

Département de l'Eure
Préfecture de l'Eure
Tribunal Administratif de Rouen

COURRIER ARRIVE LE

05 DEC. 2018

SERVICE URBANISME
MAIRIE DE GISORS

Rapport d'enquête publique

Du 8 octobre au 07 novembre 2018

Elaboration du Règlement Local de Publicité

de la ville de

GISORS
27140



Commissaire Enquêteur : Jean-François BARBANT

Dossier N° E18000082 / 76

1. PRESENTATION DE L'ENQUÊTE.

OBJET DE L'ENQUÊTE.

La publicité extérieure est soumise, en l'absence d'un règlement local de publicité, à une réglementation nationale protectrice de l'environnement et du cadre de vie. Son installation doit respecter des conditions de densité et de dimensions. Elle nécessite une déclaration ou une autorisation préalable.

Cette réglementation nationale a pour objectif d'améliorer le cadre de vie, notamment des entrées de ville, avec une limitation et un encadrement de l'affichage publicitaire (réduction de la pollution visuelle, mise en valeur des paysages et du patrimoine, extinction lumineuse et économies d'énergie...)

La ville de GISORS a souhaité se doter d'un règlement local de publicité pour encadrer la publicité extérieure sur son territoire dans le but d'améliorer la qualité paysagère et le cadre de vie de ses habitants. Ce document de planification de l'affichage publicitaire permet d'adapter la réglementation nationale aux spécificités locales avec des restrictions par secteur.

La communauté de communes du Vexin Normand ne possède pas la compétence en matière de RLP, ce dernier sera, donc, mis en œuvre au niveau communal.

LE REGLEMENT LOCAL DE PUBLICITE - RLP.

Voté par le Parlement le 12 juillet 2010, la loi ENE portant engagement national pour l'environnement qui, en ses articles 36 à 50, réforme le régime de la publicité, des enseignes et des préenseignes donne la possibilité aux communes d'adopter un RLP.

La loi ENE précise en particulier que :

- Les prescriptions des RLP ne peuvent être moins restrictives que la règle nationale.
- Leur élaboration, révision ou modification doivent suivre les règles fixées par les PLU.
- Les compétences en matière de police de la publicité et d'instruction des demandes d'autorisation reviennent au Maire sur tout le territoire de sa commune.

Pour les communes ne disposant pas de RLP, c'est le Préfet de département qui est compétent, au nom de l'Etat, en matière de police de la publicité et de l'instruction.

Le RLP, lorsqu'il est approuvé devient le document de planification de l'affichage publicitaire applicable sur le territoire communal, il permet d'adapter la réglementation nationale aux spécificités locales dans le but de protéger le cadre de vie, de réduire la pollution visuelle et ainsi de valoriser les paysages.

Le RLP permet au maire d'être acteur sur son territoire en matière de publicité, de renforcer la protection du cadre de vie (protection des secteurs d'intérêt patrimonial, architectural et paysager) et de spécifier une homogénéisation des dispositifs. Il lui permet, enfin, d'assurer la compétence de la police de la publicité et de l'instruction des autorisations et ainsi de s'assurer de la bonne application du projet communal.

Son élaboration ou sa révision est soumis à enquête publique au titre des projets, plans et programmes ayant une incidence sur l'environnement, conformément aux dispositions du Code de l'environnement.

Les procédures d'élaboration, de révision ou de modification d'un Règlement Local de Publicité sont identiques à celles relatives au Plan Local d'Urbanisme.

Une fois approuvé, le RLP sera annexé au PLU de la ville.

DELAI DE MISE EN CONFORMITE AVEC LES DISPOSITIONS DU RLP.

Toutes les publicités et préenseignes doivent être conformes aux dispositions du règlement local de publicité les concernant, au plus tard 2 ans à compter de la date d'entrée en vigueur du RLP.

Toutes les enseignes doivent être conformes aux dispositions du règlement local de publicité les concernant, au plus tard 6 ans à compter de la date d'entrée en vigueur du RLP.

Les dispositifs qui sont présents, mais installés sans autorisation ou non-conformes au règlement national ne disposent d'aucun délai de mise en conformité.

LA PROCEDURE

Le Conseil Municipal de GISORS, par sa délibération du 2 février 2016, a décidé de lancer la procédure d'élaboration du RLP.

Un débat sur les orientations générales du projet a été organisé lors du conseil municipal du 10 avril 2018.

Après la phase de concertation, le bilan de la concertation a été présenté au Conseil Municipal le 19 juin 2018 qui a décidé d'arrêter le projet.

Les Personnes Publiques Associées (PPA) consultées dans le cadre de l'élaboration du RLP sont :

La préfecture de l'Eure, la DDTM de l'Eure, l'UDAP 27, le Département de l'Eure, la Région Haute Normandie, la CCI Portes de Normandie, la Chambre des Métiers et de l'Artisanat de l'Eure, la Chambre d'Agriculture de l'Eure, la communauté de communes du Vexin Normand et la communauté de communes du Vexin-Thelle.

LA CONCERTATION

La mairie a mis à disposition du public un registre de concertation du 4 avril au 24 mai 2018.

Cinq réunions ont été organisées.

Les PPA ont participé à deux réunions (le 4 juillet 2017 pour la présentation du diagnostic et les orientations – le 14 mars 2018 pour la présentation de l'avant-projet).

Des ateliers de concertation avec les acteurs économiques locaux, avec des représentants des afficheurs et une association (Paysage de France) se sont déroulés en 2017 et 2018.

Une réunion publique a également été organisée le 24 avril 2018 avec l'ensemble des acteurs économiques locaux (18 personnes).

Le 24 mai 2018, une réunion avec l'ensemble des PPA a permis de valider le RLP et de tirer le bilan de concertation.

LA COMMISSION DEPARTEMENTALE DE LA NATURE, DES PAYSAGES ET DES SITES (CDNPS)

La commission s'est réunie le 7 septembre 2018 et a émis un avis favorable sur le projet de RLP.

AVIS DES PERSONNES PUBLIQUES ASSOCIEES

L'Architecte des Bâtiments de France en chef de l'Eure a émis un avis favorable sous réserve que ses observations soient prises en compte.

La DDTM de l'Eure a émis un avis favorable relatif au respect des objectifs fondamentaux fixés par le code de l'environnement.

La Chambre d'agriculture de l'Eure a émis un avis favorable.

La CCI Portes de Normandie a émis un avis favorable.

MISE A ENQUETE PUBLIQUE

J'ai été désigné en qualité de commissaire enquêteur par Monsieur le Président du Tribunal Administratif de ROUEN (Ordonnance du 4 juillet 2018).

La ville de GISORS est l'autorité organisatrice de l'enquête. A ce titre, Monsieur Alexandre RASSAERT, Maire de la Ville a publié un arrêté d'ouverture d'enquête N°2018032 le 30 Août 2018.

2. NATURE ET CARACTERISTIQUES DU PROJET

PRESENTATION DE LA VILLE

La ville de GISORS compte une population de 11 867 habitants et s'étend sur 16.67 km².

Son centre ville accueille de nombreux commerces. LA CCI a recensé 443 entreprises sur le territoire communal. Trois zones d'activité sont implantées en périphérie de la ville.

Elle possède un important patrimoine architectural et paysagé : six monuments historiques (dont le château de Gisors) et un site classé (les jardins et promenade du château).

Le territoire est traversé par de grands axes routiers dont les déviations Est et Ouest.

LE DIAGNOSTIC DE LA PUBLICITE EXTERIEURE

Réalisé durant le second trimestre 2017 par le bureau d'étude ALKOS, il consiste à repérer et analyser les dispositifs présents sur le territoire.

Ce diagnostic a identifié les dispositifs non conformes au règlement national et les dispositifs qui nuisent à la qualité paysagère des secteurs.

La ville est soumise à la réglementation des villes de plus de 10 000 habitants. Il a été constaté que 40 % des dispositifs ne sont pas conformes (692 sur les 1705 dispositifs recensés). Il est à noter que cela concerne en majorité les enseignes (84.7% des dispositifs illégaux).

Le diagnostic met en évidence que 37.6% des enseignes sont non conformes, 73% pour les préenseignes et 67% pour la publicité.

Les enseignes du centre-ville apparaissent disparates (aspect et matériaux).

Les enseignes scellées au sol situées le long des axes routiers portent atteinte aux perspectives urbaines et paysagères.

Le diagnostic souligne la présence de nombreux panneaux publicitaires disposés le long des axes de la ville qui sont pour la plupart non-conformes.

Le manque d'harmonisation de la signalétique et la multiplication des préenseignes non-conformes au niveau des zones d'activité et hors agglomération est préjudiciable à l'efficacité de la publicité.

Le mobilier urbain supporte de la publicité.

LES OBJECTIFS DU RLP

La Municipalité s'est fixée les objectifs suivants :

Encadrer la publicité extérieure avec des règles de bon sens, n'allant pas à l'encontre de la nécessaire promotion des acteurs économiques du territoire.

Préserver et améliorer le cadre de vie et le paysage urbain, en particulier dans la partie agglomérée de Gisors.

Garder une attention spécifique sur les entrées de ville et en bordure des différents axes formant la rocade de Gisors.

Homogénéiser la signalétique commerciale le long des principaux axes commerçants de la ville, en partenariat avec l'architecte des bâtiments de France.

Disposer d'un RLP fixant des orientations et une réglementation précise pour tous types de dispositifs publicitaires, enseignes et préenseignes.

Prendre en compte la signalétique municipale.

LES ORENTATIONS DU RLP

A partir de ce diagnostic et de ces objectifs, il a été arrêté les orientations dont les grandes lignes sont les suivantes :

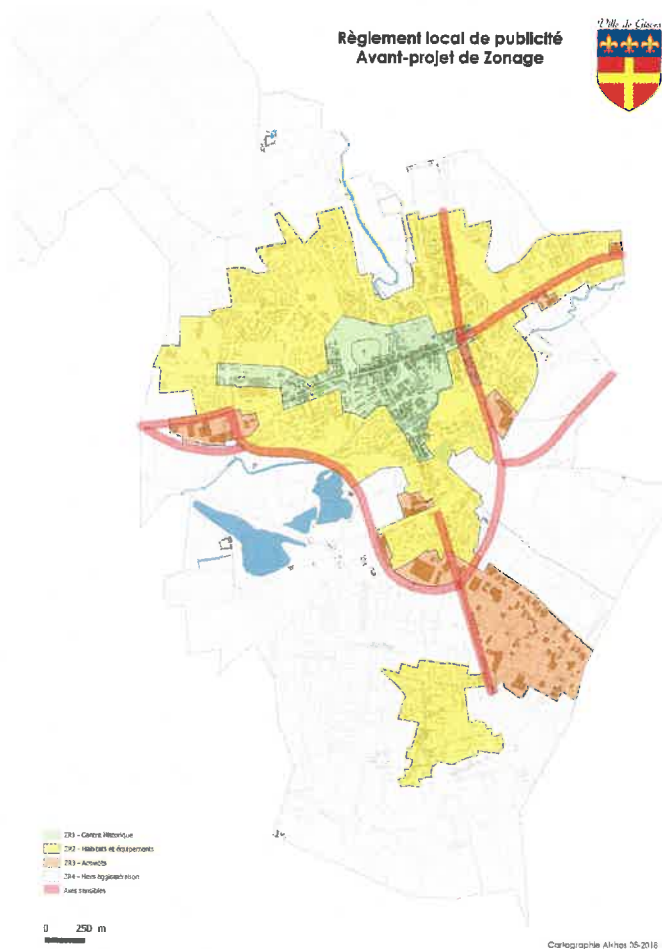
Un règlement établi sur 4 zones :

ZR1 - centre ancien et patrimonial où la publicité est limitée à l'utilisation du mobilier urbain et à des enseignes de qualité en cohérence avec la qualité architecturale du bâtiment support.

ZR2 - Habitations, équipements et activités isolées où la publicité et préenseignes est maîtrisée dans les supports, les formats et la densité, en particulier le long des axes sensibles.

ZR3 - Activités où la publicité et préenseignes est maîtrisée dans les supports, les formats et la densité, en particulier le long des axes sensibles, avec des prescriptions qualitatives relatives aux enseignes adaptées au type de bâtiment support.

ZR4 – Hors agglomération où la publicité est interdite avec prescriptions qualitatives relatives aux enseignes adaptées au type de bâtiment support.



Les orientations ciblées :

Renforcer la qualité et la lisibilité des enseignes avec un effort dans le centre historique.
Diminuer la présence de la publicité particulièrement dans le centre historique, à proximité des monuments historiques et le long des axes sensibles.
Rationaliser et homogénéiser les préenseignes.
Prendre en compte les nouvelles formes d'affichage et les nouvelles technologies consommatrices d'énergie.

Les orientations par type de dispositifs :

Pour les préenseignes :
Installer des dispositifs de type signalisation d'information locale, des signalétiques de zones et des relais d'information service.

Pour la publicité :
ZR1 – interdiction de la publicité classique scellée au sol et sur façade pour valoriser le centre-ville
ZR2 et ZR3 - 8m² d'affichage maximum autorisé sur façade et scellée au sol sauf le long des axes sensibles.

Pour la publicité sur mobilier urbain:
ZR1 et ZR2 – limitation à 2 m² y compris en bordure des axes sensibles
ZR3 - limitation à 8 m² y compris en bordure des axes sensibles

Pour la publicité numérique :
ZR1 et ZR2 – interdiction
ZR3 - limitation à 4 m² sur façade hors axes sensibles

Pour les enseignes sur façades :
ZR1 et ZR2 – Limitation du nombre. Le RLP précise les interdictions et les règles d'esthétiques, une chartre sera mise en place.
ZR3 - Limitation du nombre et de la surface

Pour les enseignes scellées au sol :
ZR1 - interdite
ZR2 et ZR3 - limitation du nombre et de la surface avec des prescriptions qualitatives

Pour les enseignes sur toiture :
ZR1, ZR2 et ZR3 - interdites

Pour les enseignes numériques :
ZR1 et ZR2 - interdites
ZR3 - limitation sur façade

LE REGLEMENT LOCAL DE PUBLICITE

Le Règlement Local de Publicité est un écrit définissant pour chaque zone les dispositions réglementaires applicables à la publicité extérieure.

Suite au débat sur les orientations générales du projet organisé lors du conseil municipal du 10 avril 2018, il a été élaboré le règlement local de publicité.

Il a été validé par le Conseil Municipal le 19 juin 2018.

3. ORGANISATION ET DEROULEMENT DE L'ENQUETE

ORGANISATION DE L'ENQUETE

Rencontre avec la commune et la communauté de communes

J'ai rencontré Monsieur Eric FERREIRA, Responsable de l'urbanisme, de l'habitat, et du développement économique de la ville, le 24 juillet 2018 à la mairie, pour prendre connaissance du dossier et déterminer les modalités pratiques de l'enquête. Monsieur FERREIRA m'a présenté les grandes lignes du projet.

Visite des lieux

Suite à cette réunion de présentation du projet et à la fin de l'enquête, j'ai parcouru le territoire de la ville pour me rendre compte de l'impact visuel de la publicité extérieure.

DEROULEMENT DE L'ENQUETE

Arrêté du Maire de la Ville.

Monsieur Alexandre RASSAERT, Maire de GISORS a publié, le 30 août 2018, un arrêté prescrivant l'ouverture de l'enquête publique.

Cet arrêté prévoit le déroulement de l'enquête du 8 octobre 2018 au 7 novembre 2018, soit une période de 31 jours consécutifs

Le dossier d'enquête.

Le dossier est composé de :

- le rapport de présentation,
- le règlement et ses annexes,
- le plan de zonage du RLP,
- l'avis de la CDNPS,
- la liste des Personnes Publiques Associées consultées,
- les avis reçus de Personnes Publiques Associées,
- le courrier et les observations de l'Association Paysage de France,
- le courrier et les observations de l'Union de la Publicité Extérieure,
- les arrêtés du Maire de la Ville relatifs au règlement local de publicité,
- les annonces légales.

Le dossier a été mis à disposition du public pendant toute la durée de l'enquête à la mairie et a été disponible sur le site internet de la ville avec une possibilité de téléchargement.

Le dossier était consultable sur un poste informatique à la mairie.

La mairie est ouverte au public : du lundi au vendredi de 8h30 à 12h00 et de 13h30 à 17h30.

Conformément à l'arrêté, le public a pu rencontrer le commissaire enquêteur à la mairie :

le lundi 8 octobre de 8h30 à 11h30,
le mardi 23 octobre de 14h30 à 17h30
le mercredi 7 novembre de 14h30 à 17h30.

La publicité légale de l'enquête dans la presse

La première annonce légale est parue dans :

- L'IMPARTIAL du 20 septembre 2018
- le PARIS NORMANDIE du 20 septembre 2018

La deuxième annonce légale est parue dans :

- L'IMPARTIAL du 11 octobre 2018
- le PARIS NORMANDIE du 11 octobre 2018

Les deux annonces légales sont parues dans deux journaux différents conformément à la législation, la première, au moins quinze jours avant le début de l'enquête et la seconde durant la première semaine de l'enquête.

L'affichage

J'ai pu constater lors de mes permanences que l'avis d'enquête était présent sur les panneaux d'affichage situés à l'extérieur de la mairie et des bureaux du service urbanisme.

Les permanences

J'ai reçu durant les permanences deux personnes dont une a déposé ses observations dans le registre.

Le registre d'enquête

Un registre d'enquête ouvert et paraphé par le commissaire enquêteur a été mis à disposition du public durant toute la durée de l'enquête.

Il a été clôturé par le commissaire enquêteur le dernier jour de l'enquête et a recueilli une seule observation.

Les courriers, courriels ou notes reçus

J'ai reçu 2 courriels

Les observations orales recueillies

Je n'ai pas recueilli d'observation orale.

Divers

Aucun incident n'a été relevé au cours de l'enquête.

4. L'EXAMEN DES OBSERVATIONS RECUEILLIES

COMMUNICATION DES OBSERVATIONS RECUEILLIES

A la fin de l'enquête, j'ai rédigé le procès verbal de synthèse des observations recueillies. J'ai rencontré Monsieur FERREIRA, à la mairie le 13 novembre 2018, pour lui remettre le document et évoquer les observations.

Le Maire de la ville, a répondu par courrier en date du 23 novembre 2018 aux observations.

LES OBSERVATIONS DU PUBLIC

Permanence du 8 octobre 2018 :

Permanence du 23 octobre 2018 : Monsieur Alain JAMES de l'UPE (Union de la publicité extérieure)

Permanence du 7 novembre 2018 : Madame HUIN Elise, Adjointe au Maire de la ville de GISORS.

Suite à la venue de Monsieur JAMES (UPE) à la permanence du 23 octobre, le Président de L'UPE a envoyé un courriel (ci-joint en annexe).

L'association Paysage de France m'a transmis via un courriel une copie de ses observations sur le RLP - document rédigé à la suite de la présentation du projet de RLP au CDNPS du 7 septembre 2018 (ci-joint en annexe).

Le Mémoire en réponse du Maire de GISORS, contient les réponses aux observations du public et les réponses liées aux avis de l'Etat et de l'Architecte des bâtiments de France.

Observations de l'Etat

L'avis favorable délivré sur le projet de RLP au regard des dispositions du code de l'environnement est assorti d'une observation :

Article 1.3.4. (page 9 de la partie réglementaire) :

Cet article ne distingue pas la réglementation de la publicité sur palissade de chantier et la réglementation relative à l'affichage d'opinion. Ces deux formes d'affichage doivent faire l'objet de deux articles différents, qui contribueront à une meilleure lisibilité du projet.

Réponse de Monsieur le Maire :

L'article 1.3.4 sera complété comme suit : « Les dispositions relatives à l'affichage d'opinion sont rappelées à l'article 1.7 du règlement. »

Observations de l'Unité départementale de l'architecture et du Patrimoine de l'Eure

L'avis favorable délivré sur le projet de RLP est assorti des observations suivantes :

Rapport de présentation

Article 5.3 page 19 : concernant les dispositions applicables au mobilier urbain, il convient de compléter la phrase comme suit : « Publicité limitée à 2 m² en ZR1 (à moins de 100m d'un monument historique) et ZR2, et 8m² en ZR3 ... ».

Réponse de Monsieur le Maire :

Le rapport sera complété à la suite de la phrase signalée par la parenthèse suivante : « (interdiction à moins de 100 m d'un monument historique) ».

Partie réglementaire :

Dispositions générales toutes zones :

Article 1.4.3 page 10 : Le deuxième alinéa concernant les enseignes sur façades manque de clarté, il devra être explicite.

Réponse de Monsieur le Maire :

La rédaction générale de cet alinéa permet de cadrer les orientations et les exclusions souhaitées. La rédaction sera maintenue.

Article 1.4.4 page 11 : Concernant le 4^{ème} alinéa sur les enseignes lumineuses, les sucettes (tabac, presse) ne peuvent pas être interdites.

Réponse de Monsieur le Maire :

Cet alinéa ne prévoit pas d'interdire un dispositif en particulier, qu'il s'agisse des « carottes » des établissements de tabac ou la presse. Il interdit un certain type de dispositifs lumineux (enseignes autres que par projection et par transparence dans le texte).

Pour être plus explicite, la mention « autres que par projection et transparence » au quatrième alinéa de l'article 1.4.4 sera remplacée par « type néons et numériques ».

Article 2.2.2 page 14, 5^{ème} alinéa : Il convient de compléter la phrase comme suit : « La hauteur du bandeau support sur lequel s'inscrivent les lettres est limitée à 0.7m, sauf pour les enseignes apposées dans l'emprise d'une imposte surplombant la vitrine, **et sauf si le dispositif ancien est plus haut.** »

Réponse de Monsieur le Maire :

Compte tenu de la configuration du bâti en centre-ville de Gisors, cette disposition reviendrait à déroger à la volonté municipale transcrite dans le règlement. Les dispositifs plus anciens qui ne respecteraient pas la hauteur fixée à 0.7m devront se mettre en conformité à l'occasion d'un renouvellement de l'enseigne.

Par ailleurs, ces projets seront soumis à l'avis de l'ABF dans le cadre de l'instruction de la demande, qui pourra imposer des prescriptions particulières. La rédaction de l'alinéa sera maintenue.

Article 2.2.2 page 16 : Concernant les enseignes aux étages d'un bâtiment, cette disposition peut générer une multitude de dispositifs impactant fortement la façade de l'immeuble.

Réponse de Monsieur le Maire :

En centre-ville, la volonté municipale est de réserver les pieds d'immeuble aux activités commerciales avec vitrines, en interdisant en rez-de-chaussée à la fois le changement de destination commerce/habitat, et l'implantation de bureaux selon les dispositions du PLU en vigueur.

En retour, les activités de bureaux pourront se relocaliser aux étages des immeubles du centre-ville. Il convient de leur donner la possibilité de se signaler. Les dispositions prévues (Les enseignes aux étages seront limitées aux lambrequins de store ou aux impostes surplombant les baies) paraissent suffisamment restrictives. La rédaction sera maintenue.

Article 2.2.3 page 16, 4^{ème} alinéa : Il convient de compléter la phrase comme suit : « La partie supérieure de ces enseignes ne doit pas dépasser le niveau du plancher du premier étage **ou le débord des baies du premier étage.** »

Réponse de Monsieur le Maire :

L'article sera complété en conséquence.

Article 3.2.4 page 22 : La dimension des enseignes apposées perpendiculairement à un mur doit être la même que dans la zone réglementée n°1 (ZR1), soit 60x60.

Réponse de Monsieur le Maire :

Pour tenir compte de cette demande à l'intérieur du périmètre de protection des monuments historiques, l'alinéa suivant sera ajouté sous le deuxième alinéa de l'article 3.2.4 :

- Dans le périmètre de protection des monuments historiques classés ou inscrits, ces dispositifs ont au maximum, une surface de 0,36 m², une épaisseur de 0,05 m, une hauteur de 0,60 m et une saillie par rapport à la façade de 0,70 m.

Remarque informelle – Article 5.1 page 16 : Dans le descriptif de la zone ZR1, remplacer « périmètre à définir avec l'ABF » par « périmètre défini avec l'ABF ».

Réponse de Monsieur le Maire :

L'article sera modifié comme souhaité.

OBSERVATIONS DU PUBLIC

Observations de l'UPE (Union de la publicité extérieure)

Remarque sur le rapport de présentation et le document de pilotage du 14 mars 2018 :

L'UPE considère que le cabinet "conseil" a réalisé un rapport de présentation à charge :

La description de l'existant ne fait aucune distinction de format, ni différenciation entre enseigne et publicité.

Le rapport fait un amalgame entre "dispositif" et "publicité".

Le chiffre de 102 publicités dans Gisors est peu probable compte tenu de la taille de la ville.

La photo ci-dessous est un photomontage qui n'existe pas à l'endroit indiqué et qui met en cause un opérateur en particulier.

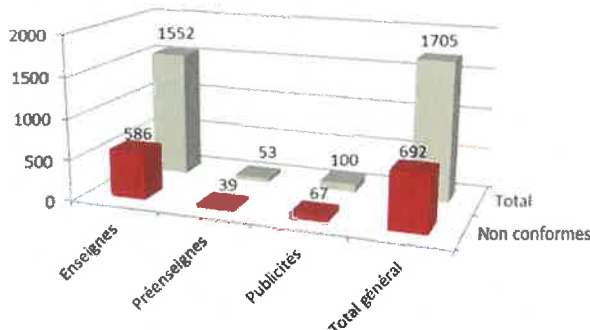


Cela engendre une confusion quant à la perception de l'état des lieux.

L'UPE regrette un diagnostic « trompeur, voire mensonger, du patrimoine publicitaire existant. »

Réponse de Monsieur le Maire :

Le diagnostic fait bien la distinction entre publicités, enseignes et préenseignes. Page 20 du rapport de diagnostic est exposé le détail du nombre de publicités, enseignes et préenseignes, conformes et non conformes.



Il n'y a donc pas d'amalgame entre dispositifs et publicité. Qui plus est, le nombre de publicités a été établi grâce à un relevé de terrain précis et exhaustif. Une base de données exhaustive a été constituée pour servir de base au diagnostic publicitaire. L'UPE se contente d'affirmer que le

chiffre est peu probable, au regard de la taille de la ville et conclut à un diagnostic « trompeur voire mensonger » sans apporter aucun élément de contre-expertise.

De plus, la photo présentée n'appartient pas au rapport de diagnostic. L'affirmation de l'UPE apparaît donc inexacte.

Avis du commissaire enquêteur :

L'UPE précise dans ses observations que la photo fait partie d'un document de travail intitulé "Comité de pilotage" - 14 mars 2018. On peut considérer que ce photo-montage a été créé dans un but pédagogique pour illustrer un disposition à éviter. Le bureau d'étude ALKOS aurait dû le préciser.

Néanmoins, cette photo ne fait pas partie du dossier soumis à l'enquête et n'a pas pu avoir une incidence sur les observations du public.

Je considère que le diagnostic est précis et fait bien la distinction entre publicités, enseignes et préenseignes.

Disparition des dispositifs de publicité extérieurs :

L'UPE considère que le projet de RLP pourrait engendrer la quasi-disparition du média de communication extérieur indispensable pour la promotion des entreprises locales.

Réponse de Monsieur le Maire :

Il est compréhensible que le projet de RLP puisse paraître contraignant pour les professionnels de l'affichage puisque qu'il aura pour conséquence une réduction du nombre de publicités sur le territoire communal. La commune est garante de la qualité de son territoire et de son espace public, qui passe par une maîtrise accrue de la publicité extérieure en tant que composante du paysage. Le projet permet donc un équilibre entre liberté d'expression et protection du cadre de vie.

La dé-densification se justifie par la volonté communale de présenter des entrées de ville et des zones d'activité plus qualitatives, et privilégier la lisibilité et l'attractivité des enseignes dans les zones d'activité. La publicité ne doit en effet pas masquer et entrer en concurrence avec la signalisation des entreprises locales.

L'objectif du RLP est de proposer une forte réduction de la présence publicitaire le long des axes les plus fréquentés, afin d'améliorer la qualité paysagère de la commune, en particulier en entrées de ville et le long des axes majeurs de circulation.

Le « média de communication » est en outre peu utilisé au profit des entreprises locales, mais pour des campagnes nationales d'affichage qui ne leur sont pas profitables. Il existe de plus des alternatives efficaces aux préenseignes grand format.

Le mobilier urbain admettra des faces publicitaires sur l'ensemble de la zone agglomérée de Gisors.

Par ailleurs, la publicité pourra être redéployée sur des secteurs moins sensibles. Des simulations ont été réalisées identifiant les secteurs et les unités foncières susceptibles d'accueillir des dispositifs publicitaires. Pour les seuls axes suivants (route de Rouen, rue du faubourg de Neaufles, route de Delincourt), 23 dispositifs publicitaires scellés au sol sont potentiellement implantables.

Le risque d'une quasi-disparition de la publicité est donc à écarter au profit d'une réorientation géographique.

Avis du commissaire enquêteur :

Les dispositifs grand format ne font pas toujours la promotion d'entreprises présentes sur la commune. Elles peuvent, même, faire la promotion d'entreprises concurrentes situées en dehors du territoire communal. J'ai pu constater que des dispositifs grand format implantés à GISORS font la promotion d'une grande surface implantée dans une autre ville proche. Dans ce cas, ces publicités nuisent aux intérêts des entreprises implantées localement.

Les préenseignes en faveur des entreprises locales sont très nombreuses, hétérogènes et implantées sans harmonisation. Elles impactent fortement la qualité du visuelle du paysage.

L'UPE regrette que seuls 8 dispositifs seraient autorisés à l'avenir, et souhaiterait un assouplissement du règlement, à savoir :

Esthétisme des dispositifs :

L'article 1.3.2 "Règles d'esthétique pour les publicités" - "Dispositions générales – Toutes zones"

- les échelles, les jambes de force, les passerelles, les gouttières à colle ou tout autres dispositifs annexes fixes ou escamotables sont interdits.

Afin de tenir compte des impératifs imposés par le code du travail en matière de sécurité et pour optimiser l'exploitation, l'UPE propose la rédaction suivante :

"Lorsqu'elles sont visibles de la voie publique, les passerelles sont interdites. Elles sont toutefois admises lorsqu'elles sont intégralement repliables et demeurent pliées en l'absence des personnes chargées de les utiliser".

Réponse de Monsieur le Maire :

Rédaction admise :

"Lorsqu'elles sont visibles de la voie publique, les passerelles sont interdites. Elles peuvent toutefois être admises lorsqu'elles sont totalement invisibles depuis une voie ouverte à la circulation publique (masquées par un mur de clôture préexistant par exemple).

Avis du commissaire enquêteur :

Je suis d'accord avec la rédaction proposée qui va dans le sens de la demande de l'UPE.

Zonage :

Le plan de zonage (annexe 1 du projet de RLP), ainsi que sa légende, ne sont pas lisibles, au regard des couleurs utilisées et leur définition.

Impossibilité de lecture correcte des zones et des axes sensibles, ce qui rend l'audit d'impact du RLP impossible à réaliser.

Réponse de Monsieur le Maire :

Les couleurs seront revues afin de faciliter la lecture et l'appropriation du règlement local.

Avis du commissaire enquêteur :

Effectivement, le plan de zonage pour être exploitable et éviter tout contentieux devra être parfaitement lisible et être diffusé en grand format.

Publicité sur les palissades de chantier :

L'article 1.3.4. "Publicités sur les palissades de chantier" :

L'UPE demande d'intégrer au lexique la définition d'une palissade de chantier :

"Une palissade de chantier est une clôture provisoire masquant une installation de chantier. Elle est composée soit d'éléments pleins sur toute sa hauteur, soit d'éléments pleins en partie basse surmontés d'un élément grillagé."

Réponse de Monsieur le Maire :

Il est proposé d'ajouter la définition suivante :

"Une palissade de chantier est une clôture provisoire masquant une installation de chantier. Elle est composée d'éléments pleins sur toute sa hauteur".

Avis du commissaire enquêteur :

Cette proposition me convient.

Bâches publicitaires :

L'article 1.3.6. "Bâches publicitaires et bâches de chantier" :

La limitation de la taille des bâches à 8 m² ne présente plus d'intérêt commercial (manque de visibilité).

La réglementation prévoit une autorisation par le maire pour l'installation de tels dispositifs. Le RLP ne peut, donc, régler un dispositif qui est soumis, légalement, à la seule appréciation au cas par cas du maire (jugement du conseil d'état).

Réponse de Monsieur le Maire :

Les 8 m² impartis à la publicité sur bâche ont pour but d'identifier les entreprises impliquées dans les chantiers, ainsi que les éventuels mécènes ou partenaires. C'est donc un format amplement suffisant.

Il est reconnu que le Maire peut régler un dispositif soumis à autorisation. A défaut, il ne pourrait pas non plus régler les enseignes, qui sont également soumises à autorisation au cas par cas, en présence d'un RLP.

Avis du commissaire enquêteur :

La limitation à 8 m², pourrait bloquer la possibilité d'installer une bâche d'une surface plus importante en cas de manifestations ou d'évènements exceptionnels.

ZR2 – Dispositifs scellés au sol :

L'article 3.1.2. "Publicité scellée au sol" :

Le format des dispositifs publicitaires scellés au sol doit faire 2 m², 4 m², ou 8 m² de surface unitaire d'affichage par face.

Les standards communément appelés 2, 4 ou 8 m² possèdent des dimensions réelles ne correspondant pas exactement à ces chiffres arrondis.

L'UPE propose que la modification suivante soit apportée :

"Les dispositifs publicitaires scellés au sol sont limités à 8 m² de surface d'affichage."

Et de préciser dans le lexique que la surface d'affichage est la surface obtenue en multipliant la hauteur par la largeur de la partie visible de l'affiche ou de l'écran.

Réponse de Monsieur le Maire :

L'Article 1.3.1 dispose :

« Dans le présent règlement, la surface des publicités non numériques (y compris sur mobilier urbain) est donnée pour la surface d'affichage utile (affiche en général). Il s'agit de chiffres arrondis pouvant être 5 % inférieurs.

Il peut s'y ajouter l'encadrement des dispositifs qui ne doit pas excéder 10 cm de large pour les dispositifs avec affiches de 2 et 4 m² et 20 cm de large pour les dispositifs avec affiches de 8 m². »

Ce mode de calcul permet de faire référence aux formats d'affiche utilisés sur le marché de l'affichage, tout en limitant l'encadrement dont il est nécessaire de tenir compte.

Toutefois, dans un souci de clarté, la formulation suivante sera retenue :

*« Dans le présent règlement, deux surfaces sont indiquées pour les publicités non numériques :
- la surface d'affichage utile correspondant aux formats d'affiches standards utilisés. Il s'agit de chiffres arrondis pouvant être 5 % inférieurs.*

- la surface maximum encadrement compris.

En effet, il peut s'ajouter à la surface d'affichage, l'encadrement des dispositifs qui ne doit pas excéder 10 cm de large pour les dispositifs avec affiches de 2 et 4 m² et 20 cm de large pour les dispositifs avec affiches de 8 m².

Les articles 3.1.2, 3.1.3, 4.1.2, et 4.1.3 relatifs aux publicités scellées au sol et sur façade seront complétés du paragraphe suivant, après le rappel des largeurs d'encadrement :

« La surface maximum des dispositifs publicitaires précités, encadrement compris, est respectivement de 2,6 m², 4,7 m² et 10 m². »

Avis du commissaire enquêteur :

Ces précisions et l'utilisation de la notion de surface maximum permettent de clarifier le règlement et d'utiliser les formats standards actuellement utilisés.

ZR2 – Dispositifs muraux :

L'article 3.1.3. "Publicité sur bâtiment" :

L'UPE propose la même modification qu'au point précédent pour les dispositifs scellés au sol.

"Les dispositifs publicitaires apposés à plat sont limités à 8 m² de surface d'affichage."

Réponse de Monsieur le Maire :

Réponse identique à celle du point précédent.

Avis du commissaire enquêteur :

Avis identique à celle du point précédent.

ZR2 – Hauteur des dispositifs :

L'article 3.1.2. "Publicité scellée au sol"

Cet article limite la hauteur des dispositifs scellés au sol de format 8 m² à 5 m de hauteur.

Ces dispositifs doivent permettre un libre passage de 2,2 m de hauteur. Afin de respecter les contraintes réglementaires et de prendre en compte l'environnement urbain, l'UPE propose de conserver la hauteur de 6 m prévue dans le règlement national de publicité (même hauteur de celle des dispositifs muraux)

Réponse de Monsieur le Maire :

Un panneau avec affiche de 8 m² (7,68 m² en réalité) fait au maximum 2,8 m de haut (avec un encadrement de 20 cm de large). Le passage libre en hauteur est donc bien au minimum de 2,2 m pour un panneau de 5 m de haut. La hauteur maximum de 5 m sera donc maintenue.

Avis du commissaire enquêteur :

Pour limiter l'impact visuel, il est souhaitable de limiter la hauteur d'installation des dispositifs.

ZR2 – Obligation de dispositifs de type monopied :

L'article 3.1.2. "Publicité scellée au sol" :

Cet article impose l'installation de dispositifs de type monopied.

L'UPE signale que cette mesure impacte la quasi-totalité du parc existant et conforme. L'UPE considère que l'investissement pour remplacer ce parc est irréalisable et propose que cette disposition ne soit pas obligatoire mais soit à privilégier afin de respecter les standards de chaque opérateur.

Réponse de Monsieur le Maire :

La quasi-totalité du parc existant est au format d'affiche 12 m². Il devra être de toute façon renouvelé pour passer à 8 m². De plus, la majorité des modèles produits en 8 m² sont mono pieds. Cette disposition sera donc maintenue, pour des raisons d'esthétique.

Avis du commissaire enquêteur :

Pour des raisons d'esthétisme, il est préférable d'homogénéiser le parc.

ZR2 – Règles de densité :

L'article 3.1.2. "Publicité scellée au sol" :

LE RLP prévoit un linéaire minimum de 50 m pour pouvoir installer un dispositif.

L'UPE propose, compte tenu des dimensions parcellaires de la ville de GISORS, d'autoriser un dispositif à partir de 20 mètres de linéaire.

Réponse de Monsieur le Maire :

Le choix du seuil de 50 m le linéaire de façade permettant l'apposition de publicité scellée au sol a été mûrement réfléchi à la suite de simulations.

Ce seuil sera donc maintenu.

Adopter le 20 m reviendrait à permettre la publicité sur plus de 80 % des unités foncières et donc à des centaines de dispositifs potentiels, ce qui serait contraire au souhait de la ville de dédensifier la publicité scellée au sol.

Avis du commissaire enquêteur :

L'objectif de la ville de réduire de façon importante le nombre de dispositifs est en cohérence avec ses orientations.

ZR2 – Interdiction des formats en hauteur de type "chandelles"

L'article 3.1.3. "Publicité sur bâtiment" :

L'UPE, dans un souci de compréhension, propose de modifier le terme "chandelle" par la définition suivante :

"Format de type "portrait" : un dispositif d'une surface supérieure à 2 m² ne peut avoir une hauteur supérieure à sa largeur."

Réponse de Monsieur le Maire :

La formulation "- Les formats en hauteur type "chandelles" (hauteur supérieure à la largeur) sont interdits." sera maintenue dans la mesure où elle apparaît suffisamment explicite.

Avis du commissaire enquêteur :

L'objectif de la ville de supprimer les dispositifs de ce type en ZR2 sur les bâtiments quelques soient leurs surfaces est en cohérence avec ses orientations.

ZR3 – Dispositifs scellés au sol :

L'article 4.1.2. "Publicité scellée au sol"

De même que pour la ZR2, l'UPE propose la rédaction suivante : "les dispositifs publicitaires scellés au sol sont limités à 8 m² de surface d'affichage."

Réponse de Monsieur le Maire :

Réponse identique à celle apportée en ZR2 pour les dispositifs scellés au sol.

Avis du commissaire enquêteur :

Avis identique à celle apportée en ZR2 pour les dispositifs scellés au sol.

ZR3 – Dispositifs muraux :

L'article 4.1.3. "Publicité sur bâtiment"

De même que pour ZR2, l'UPE propose la rédaction suivante : "les dispositifs publicitaires apposés à plat sont limités à 8 m² de surface d'affichage."

Réponse de Monsieur le Maire :

Réponse identique à celle apportée en ZR2 pour les dispositifs muraux.

Avis du commissaire enquêteur :

Avis identique à celle apportée en ZR2 pour les dispositifs muraux.

ZR3 – Systèmes interdits :

L'article 4.1.1. "Systèmes interdits"

L'UPE souligne l'importance en terme de communication publicitaire de maintenir les dispositifs de grand format dans la zone ZR3 sur les axes sensibles et les zones d'activités.

L'UPE demande d'autoriser la publicité dans les axes sensibles.

Réponse de Monsieur le Maire :

Les axes dits sensibles correspondent aux entrées de ville. Il est particulièrement important que ces axes, qui constituent la première image du territoire, soient épargnés par la pollution visuelle générée par la publicité.

L'interdiction de la publicité hors mobilier urbain le long des axes sensibles sera donc maintenue.

Avis du commissaire enquêteur :

La volonté de la Municipalité d'améliorer l'aspect visuel des accès de la ville passe par la maîtrise des dispositifs publicitaires sur les axes sensibles. La publicité sera, néanmoins, possible sur le mobilier urbain.

ZR3 – Règles de densité :

L'article 4.1.2. "Publicités scellées au sol"

L'UPE considère que les règles de densité du projet de RLP sont beaucoup trop restrictives pour permettre de répondre efficacement aux objectifs de dynamisme économique et commercial des acteurs locaux et s'étonne que les règles soient les mêmes en ZR2 et ZR3.

L'UPE demande d'autoriser un dispositif à partir de 20m de linéaire.

21.26 16.42

Réponse de Monsieur le Maire :

Réponse identique à celle du point précédent.

Avis du commissaire enquêteur :

La volonté de la Municipalité est d'améliorer le cadre de vie et le paysage, cette décision est en cohérence avec ses objectifs.

ZR3 – Obligation de dispositifs de type monopied

L'article 4.1.2. "Publicités scellées au sol"

Le RLP prévoit que les dispositifs soit de type monopied d'une taille de 0,60 cm.

De même que pour la ZR2, L'UPE demande que cette disposition ne soit pas obligatoire mais soit à privilégier afin de respecter les standards de chaque opérateur et que la taille soit portée à 80 cm.

Réponse de Monsieur le Maire :

Maintien de 0,6 m de large afin de limiter le caractère masquant de ces dispositifs.

Avis du commissaire enquêteur :

Je propose que les dispositifs déjà installés puissent garder cette taille de monopied et que cette prescription s'applique aux nouveaux dispositifs.

ZR3 – Interdiction des formats en hauteur de type "chandelles" :

L'article 4.1.3. "Publicités sur bâtiment"

L'UPE, dans un souci de compréhension, propose de modifier le terme "chandelle" par la définition suivante :

"Format de type "portrait" : une disposition d'une surface supérieure à 2 m² ne peut avoir une hauteur supérieure à sa largeur."

Réponse de Monsieur le Maire :

La formulation "- Les formats en hauteur type "chandelles" (hauteur supérieure à la largeur) sont interdits." sera maintenue dans la mesure où elle apparaît suffisamment explicite.

Avis du commissaire enquêteur :

L'objectif de la ville est de supprimer les dispositifs de ce type en ZR3 sur les bâtiments quelques soient leurs surfaces est en cohérence avec ses orientations.

Observations de l'association Paysage de France

Remarque sur le RLP :

L'association Paysage de France émet un avis défavorable au projet de RLP. Elle affirme que :

« le rapport de présentation ne peut ni être considéré comme assurant une protection satisfaisante minimale du paysage et du cadre de vie des populations, ni répondre aux exigences qu'implique plus que jamais aujourd'hui la lutte contre le réchauffement climatique. »

« Les préconisations et leur transcription dans le projet de règlement ne permettent pas d'atteindre les objectifs poursuivis de réhabilitation et de préservation de l'environnement, du paysage et du cadre de vie, voire vont à leur encontre et vont à l'encontre des mesures à prendre dans le cadre de l'urgence écologique et, notamment, de la lutte contre le réchauffement climatique ».

Réponse de Monsieur le Maire :

Le projet de RLP élaboré par la Ville de Gisors prévoit des dispositions plus restrictives que la réglementation nationale. Il encadre fortement la présence publicitaire dans la commune. Aussi, cette critique ne semble pas cohérente avec l'orientation suivie.

Avis du commissaire enquêteur :

Les prescriptions du RLP de la ville de GISORS sont plus restrictives que celle du règlement national. Cela va se traduire sur le terrain par une réduction importante du parc publicitaire implanté sur le territoire.

ZR2 – ZR3 – Publicités scellées au sol :

L'association constate que les publicités scellées au sol de très grand format peuvent atteindre voire dépasser la surface maximale autorisée par le Code de l'environnement et être installées sur les trottoirs

"Ces publicités, tout particulièrement quand elles sont scellées au sol, représentent l'un des symboles mêmes de la pollution et des nuisances engendrées par l'affichage publicitaire"

Réponse de Monsieur le Maire :

Cette affirmation peut être démentie : avec un encadrement de 20 cm, un dispositif de 8 m² tel que proposé pour Gisors (7,68 m² en réalité), atteint une surface de 10 m². C'est en dessous du seuil maximum autorisé par la réglementation nationale (12 m²).

Avis du commissaire enquêteur :

Sans commentaire.

Présentation tendancieuse et trompeuse – Règle de calcul non-conforme à celle définie par la loi :

L'association affirme que la présentation laisse croire (dessins page 18) que les publicités de 12 m² seraient remplacées par des 8 m².

La surface de 8 m² représentée sur le dessin ne correspond pas à la définition de l'article 1.3.1. La surface serait plus proche, en réalité, du format 12 m² pour les panneaux muraux et d'une surface supérieure pour les publicités scellées au sol (leur surface dépasserait la surface maximale autorisée par le code de l'environnement).

L'impact sur le paysage et le cadre de vie des publicités de 8m² (publicité défilante sous caisson lumineux) est aussi fort sinon pire.

Les surfaces réglementées dans le RLP sont des surfaces d'affichage utile et des surfaces d'encadrement de l'affiche.

L'association rappelle que le code de l'environnement définit la surface d'une publicité comme étant celle de l'affiche et de son support.

Le cabinet "conseil" ne peut ignorer la volonté du législateur de prendre en considération l'encombrement visuel du dispositif.

L'association indique que lors d'une réunion récente du CDNPS de la Côte d'Or, il a été rappelé que « Le RLP ne peut pas fixer une règle de calcul différente de celle prévue par le code de l'environnement qui prévoit un format encadrement compris ».

Ces constatations montrent que « la façon de présenter les choses est de nature à tromper quiconque. »

Réponse de Monsieur le Maire :

L'Article 1.3.1 dispose :

« Dans le présent règlement, la surface des publicités non numériques (y compris sur mobilier urbain) est donnée pour la surface d'affichage utile (affiche en général). Il s'agit de chiffres arrondis pouvant être 5 % inférieurs.

Il peut s'y ajouter l'encadrement des dispositifs qui ne doit pas excéder 10 cm de large pour les dispositifs avec affiches de 2 et 4 m² et 20 cm de large pour les dispositifs avec affiches de 8 m². »

Ce mode de calcul permet de faire référence aux formats d'affiche utilisés sur le marché de l'affichage, tout en limitant l'encadrement dont il est nécessaire de tenir compte.

Toutefois, pour tenir compte de la remarque de l'association Paysages de France, la formulation suivante sera retenue :

*« Dans le présent règlement, deux surfaces sont indiquées pour les publicités non numériques :
- la surface d'affichage utile correspondant aux formats d'affiches standards utilisés. Il s'agit de chiffres arrondis pouvant être 5 % inférieurs.*

- la surface maximum encadrement compris.

En effet, il peut s'ajouter à la surface d'affichage, l'encadrement des dispositifs qui ne doit pas excéder 10 cm de large pour les dispositifs avec affiches de 2 et 4 m² et 20 cm de large pour les dispositifs avec affiches de 8 m².

Les articles 3.1.2, 3.1.3, 4.1.2, et 4.1.3 relatifs aux publicités scellées au sol et sur façade seront complétés du paragraphe suivant, après le rappel des largeurs d'encadrement :

« La surface maximum des dispositifs publicitaires précités, encadrement compris, est respectivement de 2,6 m², 4,7 m² et 10 m². »

Avis du commissaire enquêteur :

Je suis favorable à ces propositions.

Une "diminution" en trompe l'œil :

L'association constate que le RLP autorise la publicité dans le centre ancien et patrimonial sur les voies publiques (trottoirs) de manière dérogatoire au code de l'environnement qui l'interdit. De plus, ces publicités pourront être lumineuses.

En ZR3, le RLP autorise des publicités, sur les trottoirs, d'une surface de 4 à 5 fois supérieure à celle autorisée à Paris sans qu'aucune règle de densité et de plafonnement du nombre maximum de dispositifs n'ait été prévue.

"Il ne s'agit donc pas d'une diminution, mais bien de conforter, notamment sur les voies publiques, la présence massive de l'affichage publicitaire, et donc de la pollution et des nuisances qu'il engendre."

Réponse de Monsieur le Maire :

Pour l'affichage classique sur domaine privé, des règles de densités existent dans le projet de RLP, jugées restrictives par les afficheurs. Concernant le mobilier urbain, la densité des dispositifs sera contrôlée dans le cadre de la convention de mobilier urbain.

Avis du commissaire enquêteur :

Sans commentaire.

Enseignes sur façades commerciales :

L'association considère que la présentation laisse à penser, à tort, que le RLP limite les surfaces des enseignes commerciales et constate que certains bâtiments pourraient se retrouver affublés d'enseignes géantes.

Le projet n'apporte rien de restrictif puisqu'il ne fait que reprendre les surfaces maximales autorisées par le code de l'environnement en 2012.

L'association met en garde sur un risque de contentieux suite à un refus d'autorisation du maire en l'absence de critère.

L'association demande d'assortir la règle de pourcentage fixée par le RNP d'un "plafond" (ou surface cumulée maximale) permettant d'éviter des débordements et de définir la notion de façade commerciale en incluant toutes les façades des bâtiments susceptibles d'arborer une ou plusieurs enseignes.

Réponse de Monsieur le Maire :

Le seuil de 15 % par ailleurs étendu dans le RLP aux façades commerciales de moins de 50 m², est jugé suffisant par la commune, d'autant plus qu'il est assorti d'une limitation en nombre des enseignes sur façade.

Avis du commissaire enquêteur :

Je considère que les prescriptions du RLP relatives aux enseignes sur façades commerciales vont dans le sens de la diminution tout en assurant le besoin de signalisation des entreprises commerciales.

Enseignes scellées au sol ou posées directement sur le sol de 1m² ou moins :

L'association constate que le RLP ne réglemente pas les enseignes au sol de 1m² ou moins.

Afin de limiter la prolifération de ces enseignes qui a un effet très négatif sur l'environnement, elle souhaite que leur nombre soit limité.

Réponse de Monsieur le Maire :

En ZR1, les enseignes scellées au sol sont interdites.

Dans les autres zones le RLP stipule : « Ces établissements peuvent bénéficier d'une seule enseigne scellée au sol, quelle que soit sa taille, le long de chaque voie comportant une entrée destinée au public. »

Les enseignes de moins de 1 m² sont donc bel et bien réglementées.

Pour lever toute ambiguïté, le mot « taille » sera toutefois remplacé par « surface ».

Avis du commissaire enquêteur :

Je suis favorable à cette proposition qui pourrait s'étendre aux enseignes non scellées au sol.

ZR3 Activités :

Le RLP autorise d'installer dans la ZR3 non seulement des publicités scellées au sol sur les trottoirs d'une surface quatre fois plus grande que dans les autres secteurs, mais aussi des enseignes scellées au sol d'une surface plus de quatre fois supérieure au maximum admis en ZR2, des enseignes sur "les toitures inclinées", et même des publicités numériques, interdites ailleurs.

Le RLP autorise sur cette zone la publicité numérique qualifiée dans le rapport comme "un mode d'affichage particulièrement agressif pour les paysages urbains"

L'association regrette que la mairie ne souhaite pas réhabiliter ces zones symbole de "la France moche", mais aggrave la situation.

L'association s'étonne que les enseignes numériques soient autorisées en ZR2 et ZR3 alors qu'elles sont décrites dans le rapport comme un des procédés les plus agressifs"

Réponse de Monsieur le Maire :

Un RLP ne peut interdire totalement la publicité numérique sans être entaché d'illégalité. La publicité numérique est donc limitée à la ZR3 sur façade et hors axes sensibles.

Avis du commissaire enquêteur :

Ces dispositifs sont coûteux et demandent un retour sur investissement lié à la fréquentation des lieux, les restrictions du RLP ne faciliteront pas leur implantation.

Implication de la collectivité dans la lutte contre le réchauffement climatique :

Le rapport évoque le caractère "énergivore" des enseignes numériques, sans préciser sur ce plan les effets des autres dispositifs lumineux non numérique.

L'association regrette que le RLP ne prenne en compte la problématique du réchauffement climatique et au contraire préconise l'installation massive de sources lumineuses.

Réponse de Monsieur le Maire :

Loin de préconiser « l'installation massive de sources lumineuses », le projet de RLP limite les formes d'éclairage et limite également les horaires d'éclairage de la publicité. La publicité doit être éteinte entre 24 h et 6 h (au lieu de 1 h à 6 h dans la réglementation nationale).

Au-delà, elle étend cette obligation d'extinction au mobilier urbain, ce qui n'est pas le cas dans la réglementation nationale.

Avis du commissaire enquêteur :

Ces prescriptions vont dans le sens de la lutte contre le réchauffement climatique.

Observations de Madame Elise HUIN

Remarque sur les panneaux des agences immobilières :

Madame HUIN souhaite que le RLP règlemente les panneaux "VENDU", "A VENDRE", "FINANCE PAR", installés par les agences immobilières ou de financement sur les biens qui leur sont confiés.

Les panneaux "VENDU" peuvent être considérés comme de l'information, alors que les autres panneaux sont installés à des fins publicitaires. Ces panneaux doivent être limités en taille et en nombre.

Réponse de Monsieur le Maire :

L'article 1.5 du RLP relatif aux enseignes temporaires stipule :

« - Il peut être apposé une enseigne sur façade par opération de location ou de vente d'une surface de 1,5 m² maximum. Cette enseigne est apposée, s'il y en a, devant une baie du bâtiment mis en location ou en vente.

Ces enseignes temporaires sont soumises aux dispositions nationales. Elles doivent être supprimées une semaine au maximum après la fin de l'opération. »

Avis du commissaire enquêteur :

Effectivement, Ces dispositions réglementent les panneaux des agences immobilières.

Observations du commissaire enquêteur

Axes sensibles :

Bien qu'il faille réglementer la publicité sur ces axes sensibles, l'interdiction de publicité serait, en terme de communication publicitaire et d'économie pour les afficheurs dommageable.

Il serait souhaitable, pour trouver un équilibre, d'assouplir le règlement et d'autoriser quelques dispositifs supplémentaires.

Avis du commissaire enquêteur :

Cette observation n'a pas été reprise dans le mémoire en réponse, mais il a été répondu à cette question à travers la réponse à l'observation de l'UPE concernant L'article 4.1.1. "Systèmes interdits".

La municipalité a choisi d'interdire la publicité hors du mobilier urbain le long des axes sensibles. Elle devra veiller à garantir la liberté d'expression.

5. LES OBSERVATIONS DU COMMISSAIRE ENQUÊTEUR

SUR LA RELATION AVEC LA VILLE DE GISORS.

Monsieur Eric FERREIRA a toujours répondu avec cordialité à mes interrogations concernant cette enquête.

SUR LE DOSSIER MIS A DISPOSITION DU PUBLIC

Le dossier mis à disposition du public est simple, complet et parfaitement explicite et compréhensible. Il comprend un rapport de présentation, une partie réglementaire et des annexes conformément au code de l'environnement.

Le rapport de présentation développe une étude diagnostic, il définit les orientations et les objectifs retenus par la ville.

Les différents éléments constituant le dossier et le registre d'enquête ont été mis à la disposition du public à la Mairie et étaient disponibles sur le site internet de la ville.

Aucune contestation au sein du public ne m'a été signalée concernant la disponibilité des différents documents qui composent le dossier.

SUR LE PROJET DE REGLEMENT LOCAL DE PUBLICITE.

Le projet de Règlement Local de publicité adapte la réglementation nationale en la durcissant sur les points spécifiques liés à la qualité du cadre de vie et à la politique paysagère de la ville.

Les justifications des choix retenus, le découpage par zones et la partie réglementaire qui en découle sont clairement présentés et paraissent tout à fait cohérents avec le diagnostic, les objectifs et les orientations décidées par la ville.

Le règlement est précis et sa compréhension est facile.

En conclusion, le projet de RLP de la ville de GISORS doit permettre une amélioration de la qualité du cadre de vie, une réduction de la pollution visuelle et une valorisation des paysages en adaptant le règlement national aux spécificités de la commune par l'intégration de prescriptions plus restrictives.

Les conclusions et avis du commissaire enquêteur sont présentés dans un document séparé.

A Perriers sur Andelle, le 4 décembre 2018

Le commissaire enquêteur

Jean-François BARBANT



Annexes

Procès verbal de synthèse des observations du public
Mémoire en réponse au procès verbal de synthèse des observations recueillies
Observations du registre
Le courrier de l'Union de la Publicité Extérieure
Le courrier de l'association Paysages de France

ENQUÊTE PUBLIQUE

Du 8 octobre au 07 novembre 2018

Elaboration du Règlement Local de Publicité (RLP) de la ville de GISORS - 27140

Procès verbal de synthèse des observations

Le public a pu rencontrer le commissaire enquêteur lors des permanences assurées à la mairie le lundi 8 octobre de 8h30 à 11h30, le mardi 23 octobre de 14h30 à 17h30 et le mercredi 7 novembre de 14h30 à 17h30.

Un registre a été laissé à la disposition du public à la mairie pour recueillir les observations durant toute la durée de l'enquête.

Personnes reçues lors des permanences : 2

- **Permanence du 8 octobre 2018 :**

- **Permanence du 23 octobre 2018 :** Monsieur Alain JAMES de l'UPE (Union de la publicité extérieure)

- **Permanence du 7 novembre 2018 :** Madame HUIN Elise, Adjointe au Maire de la ville de GISORS.

Les observations du Public

1 observation dans le registre d'enquête : de Madame HUIN Elise, Adjointe au Maire de la ville de GISORS

Pas d'observation orale.

2 courriels :

Suite à la venue de Monsieur JAMES (UPE) à la permanence du 23 octobre, Le Président de L'UPE a envoyé un courriel (ci-joint).

L'association Paysage de France m'a transmis via un courriel (ci-joint) une copie de ses observations sur le RLP (document rédigé à la suite de la présentation du projet de RLP au CDNPS du 7 septembre 2018).

Observations de l'UPE (Union de la publicité extérieure)

Remarque sur le rapport de présentation et le document de pilotage du 14 mars 2018 :

L'UPE considère que le cabinet "conseil" a réalisé un rapport de présentation à charge :

La description de l'existant ne fait aucune distinction de format, ni différenciation entre enseigne et publicité.

Le rapport fait un amalgame entre "dispositif" et "publicité".

Le chiffre de 102 publicités dans Gisors est peu probable compte tenu de la taille de la ville.

La photo ci-dessous est un photomontage qui n'existe pas à l'endroit indiqué et qui met en cause un opérateur en particulier.



Cela engendre une confusion quant à la perception de l'état des lieux.

L'UPE regrette un diagnostic " trompeur, voire mensonger, du patrimoine publicitaire existant."

Disparition des dispositifs de publicité extérieurs :

L'UPE considère que le projet de RLP pourrait engendrer la quasi-disparition du média de communication extérieur indispensable pour la promotion des entreprises locales.

L'UPE regrette que seuls 8 dispositifs seraient autorisés à l'avenir, et souhaiterait un assouplissement du règlement, a savoir :

Esthétisme des dispositifs :

L'article 1.3.2 "Règles d'esthétique pour les publicités" - "Dispositions générales – Toutes zones"

- les échelles, les jambes de force, les passerelles, les gouttières à colle ou tout autres dispositifs annexes fixes ou escamotables sont interdits.

Afin de tenir compte des impératifs imposés par le code du travail en matière de sécurité et pour optimiser l'exploitation, l'UPE propose la rédaction suivante :

"Lorsqu'elles sont visibles de la voie publique, les passerelles sont interdites. Elles sont toutefois admises lorsqu'elle sont intégralement repliables et demeurent pliées en l'absence des personnes chargées de les utiliser".

Zonage :

Le plan de zonage (annexe 1 du projet de RLP), ainsi que sa légende, ne sont pas lisibles, au regard des couleurs utilisées et leur définition.

Impossibilité de lecture correcte des zones et des axes sensibles, ce qui rend l'audit d'impact du RLP impossible à réaliser.

Publicité sur les palissades de chantier :

L'article 1.3.4. "Publicités sur les palissades de chantier" :

L'UPE demande d'intégrer au lexique la définition d'une palissade de chantier (pour ne pas contrevenir aux règlements de voirie existants ou à venir) :

"Une palissade de chantier est une clôture provisoire masquant une installation de chantier. Elle est composée soit d'éléments pleins sur toute sa hauteur, soit d'éléments pleins en partie basse surmontés d'un élément grillagé."

Bâches publicitaires :

L'article 1.3.6. "Bâches publicitaires et bâche de chantier" :

La limitation de la taille des bâches à 8 m² ne présente plus d'intérêt commercial (manque de visibilité).

La réglementation prévoit une autorisation par le maire pour l'installation de tels dispositifs. Le RLP ne peut, donc, réglementer un dispositif qui est soumis, légalement, à la seule appréciation au cas par cas du maire (jugement du conseil d'état).

ZR2 – Dispositifs scellés au sol :

L'article 3.1.2. "Publicité scellée au sol" :

Le format des dispositifs publicitaires scellés au sol doit faire 2,4 ou 8 m² de surface unitaire d'affichage par face.

Les standards communément appelés 2,4 ou 8 m² ne font pas exactement ces formats. Les dimensions réelles ne correspondent pas exactement à ces chiffres arrondis.

L'UPE propose que la modification suivante soit apportée :

"Les dispositifs publicitaires scellés au sol sont limités à 8 m² de surface d'affichage."

Et de préciser dans le lexique que la surface d'affichage est la surface obtenue en multipliant la hauteur par la largeur de la partie visible de l'affiche ou de l'écran.

ZR2 – Dispositifs muraux :

L'article 3.1.3. "Publicité sur bâtiment" :

L'UPE propose que la même modification que précédemment pour les dispositifs scellés au sol.

"Les dispositifs publicitaires apposés à plat sont limités à 8 m² de surface d'affichage."

ZR2 – Hauteur des dispositifs :

L'article 3.1.2. "Publicité scellée au sol"

Cet article limite la hauteur des dispositifs scellés au sol de format 8 m² à 5 m de hauteur.

Ces dispositifs doivent permettre un libre passage de 2.2 m de hauteur. Afin de respecter les contraintes réglementaires et de prendre en compte les environnements urbains L'UPE propose de garder la hauteur de 6 m prévue dans le règlement national de publicité (même hauteur de celle des dispositifs muraux)

ZR2 – Obligation de dispositifs de type monopied :

L'article 3.1.2. "Publicité scellée au sol" :

Cet article impose l'installation de dispositifs de type monopied.

L'UPE signale que cette mesure impacte la quasi-totalité du parc existant et conforme. L'UPE considère que l'investissement pour remplacer ce parc est irréalisable et propose que cette disposition ne soit pas obligatoire mais soit à privilégier afin de respecter les standards de chaque opérateur.

ZR2 – Règles de densité :

L'article 3.1.2. "Publicité scellée au sol" :

LE RLP prévoit un linéaire minimum de 50 m pour pouvoir installer un dispositif.

L'UPE propose, compte tenu des dimensions parcellaires de la ville de GISORS, d'autoriser un dispositif à partir de 20 mètres de linéaire.

ZR2 – Interdiction des formats en hauteur de type "chandelles"

L'article 3.1.3. "Publicité sur bâtiment" :

L'UPE, dans un souci de compréhension, propose de modifier le terme "chandelle" par la définition suivante :

"Format de type "portrait" : un dispositif d'une surface supérieure à 2 m² ne peut avoir une hauteur supérieur à sa largeur."

ZR3 – Dispositifs scellés au sol :

L'article 4.1.2. "Publicité scellée au sol"

De même que pour ZR2, l'UPE propose la rédaction suivante : "les dispositifs publicitaires scellés au sol sont limités à 8 m² de surface d'affichage."

ZR3 – Dispositifs muraux :

L'article 4.1.3. "Publicité sur bâtiment"

De même que pour ZR2, l'UPE propose la rédaction suivante : "les dispositifs publicitaires apposés à plat sont limités à 8 m² de surface d'affichage."

ZR3 – Systèmes interdits :

L'article 4.1.1. "Systèmes interdits"

L'UPE souligne l'importance en terme de communication publicitaire de maintenir les dispositifs de grand format dans la zone ZR3 sur les axes sensibles et les zones d'activités.

L'UPE demande d'autoriser la publicité dans les axes sensibles.

ZR3 – Règles de densité :

L'article 4.1.2. "Publicités scellées au sol"

L'UPE considère que les règles de densité du projet de RLP sont beaucoup trop restrictives pour permettre de répondre efficacement aux objectifs de dynamisme économique et commercial des acteurs locaux et s'étonne que les règles soient les mêmes en ZR2 et ZR3.

L'UPE demande d'autoriser un dispositif à partir de 20m de linéaire.

ZR3 – Obligation de dispositifs de type monopied

L'article 4.1.2. "Publicités scellées au sol"

Le RLP prévoit que les dispositif soit de type monopied d'une taille de 0.60 cm.

De même que pour la ZR2, L'UPE demande que cette disposition ne soit pas obligatoire mais soit à privilégier afin de respecter les standards de chaque opérateur et que la taille soit portée à 80 cm.

ZR3 – Interdiction des formats en hauteur de type "chandelles" :

L'article 4.1.3. "Publicités sur bâtiment"

L'UPE, dans un souci de compréhension, propose de modifier le terme "chandelle" par la définition suivante :

"Format de type "portrait" : une disposition d'une surface supérieure à 2 m² ne peut avoir une hauteur supérieur à sa largeur."

Observations de l'association Paysage de France

Remarque sur le RLP :

L'association Paysage de France émet un avis défavorable au projet de RLP. Elle affirme que :

"le rapport de présentation ne peut ni être considéré comme assurant une protection satisfaisante minimale du paysage et du cadre de vie des populations, ni répondre aux exigences qu'implique plus que jamais aujourd'hui la lutte contre le réchauffement climatique."

"Les préconisations et leur transcription dans le projet de règlement ne permettent pas d'atteindre les objectifs poursuivis de réhabilitation et de préservation de l'environnement, du paysage et du cadre de vie, voire vont à leur encontre et vont à l'encontre des mesures à prendre dans le cadre de l'urgence écologique et, notamment, de la lutte contre le réchauffement climatique".

ZR2 – ZR3 – Publicités scellées au sol :

L'association constate que les publicités scellées au sol de très grand format peuvent atteindre voire dépasser la surface maximale autorisée par le Code de l'environnement et être installées sur les trottoirs

"Ces publicités, tout particulièrement quand elles sont scellées au sol, représentent l'un des symboles mêmes de la pollution et des nuisances engendrées par l'affichage publicitaire"

Présentation tendancieuse et trompeuse – Règle de calcul non-conforme à celle définie par la loi :

L'association affirme que la présentation laisse croire (dessins page 18) que les publicités de 12 m² seraient remplacées par des 8 m².

La surface de 8 m² représentée sur le dessin ne correspond pas à la définition de l'article 1.3.1. La surface serait plus proche, en réalité, du format 12 m² pour les panneaux muraux et d'une surface supérieure pour les publicités scellées au sol (leur surface dépasserait la surface maximale autorisée par le code de l'environnement).

L'impact sur le paysage et le cadre de vie des publicités de 8m² (publicité défilante sous caisson lumineux) est aussi fort sinon pire.

Les surfaces réglementées dans le RLP sont des surfaces d'affichage utile et des surfaces d'encadrement de l'affiche.

L'association rappelle que le code de l'environnement définit la surface d'une publicité comme étant celle de l'affiche et de son support.

Le cabinet "conseil" ne peut ignorer la volonté du législateur de prendre en considération l'encombrement visuel du dispositif.

L'association indique que lors d'une réunion récente du CDNPS de la Côte d'Or, il a été rappelé que "Le RLP ne peut pas fixer une règle de calcul différente de celle prévue par le code de l'environnement qui prévoit un format encadrement compris".

Ces constatations montrent que "la façon de présenter les choses est de nature à tromper quiconque."

Une "diminution" en trompe l'œil :

L'association constate que le RLP autorise la publicité dans le centre ancien et patrimonial sur les voies publiques (trottoirs) de manière dérogatoire au code de l'environnement qui l'interdit. De plus, ces publicités pourront être lumineuses.

En ZR3, le RLP autorise des publicités, sur les trottoirs, d'une surface de 4 à 5 fois supérieure à celle autorisée à Paris sans qu'aucune règle de densité et de plafonnement du nombre maximum de dispositifs n'aient été prévus.

"Il ne s'agit donc pas d'une diminution, mais bien de conforter, notamment sur les voies publiques, la présence massive de l'affichage publicitaire, et donc de la pollution et des nuisances qu'il engendre."

Enseignes sur façades commerciales :

L'association considère que la présentation laisse à penser, à tort, que le RLP limite les surfaces des enseignes commerciales et constate que certains bâtiments pourraient se retrouver affublés d'enseignes géantes.

Le projet n'apporte rien de restrictif puisqu'il ne fait que reprendre les surfaces maximales autorisées par le code de l'environnement en 2012.

L'association met en garde sur un risque de contentieux suite à un refus d'autorisation du maire en l'absence de critère.

L'association demande d'assortir la règle de pourcentage fixée par le RNP d'un "plafond" (ou surface cumulée maximale) permettant d'éviter des débordements et de définir la notion de façade commerciale en incluant toutes les façades des bâtiments susceptibles d'arborer une ou plusieurs enseignes.

Enseignes scellées au sol ou posées directement sur le sol de 1m² ou moins :

L'association constate que le RLP ne réglemente pas les enseignes au sol de 1m² ou moins.

Afin de limiter la prolifération de ces enseignes qui a un effet très négatif sur l'environnement, elle souhaite que leur nombre soit limité.

ZR3 Activités :

Le RLP autorise d'installer dans la ZR3 non seulement des publicités scellées au sol sur les trottoirs d'une surface quatre fois plus grande que dans les autres secteurs, mais aussi des enseignes scellées au sol d'une surface plus de quatre fois supérieure au maximum admis en ZR2, des enseignes sur *"les toitures inclinées"*, et même des publicités numériques, interdites ailleurs.

Le RLP autorise sur cette zone la publicité numérique qualifiée dans le rapport comme *"un mode d'affichage particulièrement agressif pour les paysages urbains"*

L'association regrette que la mairie ne souhaite pas réhabiliter ces zones symbole de "la France moche", mais par le RPL aggrave la situation.

L'association s'étonne que les enseignes numériques soient autorisées en ZR2 et ZR3 alors qu'elle sont décrites dans le rapport comme un des procédés les plus agressifs"

Implication de la collectivité dans la lutte contre le réchauffement climatique :

Le rapport évoque le caractère "énergivore" des enseignes numériques, sans préciser sur ce plan les effets des autres dispositifs lumineux non numérique.

L'association regrette que le RLP ne prenne en compte la problématique du réchauffement climatique et au contraire préconise l'installation massive de sources lumineuses.

Observations de Madame Elise HUIN (Adjointe au Maire)

Remarque sur les panneaux des agences immobilières :

Madame HUIN souhaite que le RLP réglemente les panneaux "VENDU" "A VENDRE" "FINANCE PAR"... installés par les agences immobilières ou de financement sur les biens qui leur sont confiés. Les panneaux "VENDU" peuvent, encore, être considérés comme de l'information, alors que les autres panneaux sont installés à des fins publicitaires. Ces panneaux doivent être limités en taille et en nombre.

Observations du commissaire enquêteur

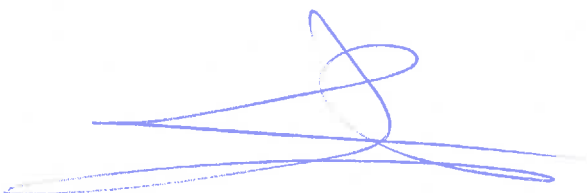
Axes sensibles :

Bien qu'il faille réglementer la publicité sur ces axes sensibles, l'interdiction de publicité serait, en terme de communication publicitaire et d'économie pour les afficheurs dommageable.
Il serait souhaitable, pour trouver un équilibre, d'assouplir le règlement et d'autoriser quelques dispositifs supplémentaires.

Le 12 novembre 2018,

Le commissaire Enquêteur

Jean-François BARBANT



ENQUÊTE PUBLIQUE
Du 8 octobre au 07 novembre 2018

**Elaboration du Règlement Local de Publicité (RLP)
de la ville de GISORS - 27140**

MEMOIRE EN REPONSE DU 23/11/2018

Observation de l'Etat

L'avis favorable délivré sur le projet de RLP au regard des dispositions du code de l'environnement est assorti d'une observation :

Article 1.3.4. (page 9 de la partie réglementaire) :

Cet article ne distingue pas la réglementation de la publicité sur palissade de chantier et la réglementation relative à l'affichage d'opinion. Ces deux formes d'affichage doivent faire l'objet de deux articles différents, qui contribueront à une meilleure lisibilité du projet.

Réponse de Monsieur le Maire :

L'article 1.3.4 sera complété comme suit : « Les dispositions relatives à l'affichage d'opinion sont rappelées à l'article 1.7 du règlement. »

**Observations de l'Unité départementale de l'architecture et du
Patrimoine de l'Eure**

L'avis favorable délivré sur le projet de RLP est assorti des observations suivantes :

Rapport de présentation

Article 5.3 page 19 : concernant les dispositions applicables au mobilier urbain, il convient de compléter la phrase comme suit : « Publicité limitée à 2 m² en ZR1 (à moins de 100m d'un monument historique) et ZR2, et 8m² en ZR3 ... ».

Réponse de Monsieur le Maire :

Le rapport sera complété à la suite de de la phrase signalée par la parenthèse suivante : « (interdiction à moins de 100 m d'un monument historique) ».

Partie réglementaire :

Dispositions générales toutes zones :

Article 1.4.3 page 10 : Le deuxième alinéa concernant les enseignes sur façades manque de clarté, il devra être explicité.

Réponse de Monsieur le Maire :

La rédaction générale de cet alinéa permet de cadrer les orientations et les exclusions souhaitées. La rédaction sera maintenue.

Article 1.4.4 page 11 : Concernant le 4^{ème} alinéa sur les enseignes lumineuses, les sucettes (tabac, presse) ne peuvent pas être interdites.

Réponse de Monsieur le Maire :

Cet alinéa ne prévoit pas d'interdire un dispositif en particulier, qu'il s'agisse des « carottes » des établissements de tabac ou la presse. Il interdit un certain type de dispositifs lumineux (enseignes autres que par projection et par transparence dans le texte).

Pour être plus explicite, la mention « autres que par projection et transparence » au quatrième alinéa de l'article 1.4.4 sera remplacée par « type néons et numériques ».

Article 2.2.2 page 14, 5^{ème} alinéa : Il convient de compléter la phrase comme suit : « La hauteur du bandeau support sur lequel s'inscrivent les lettres est limitée à 0.7m, sauf pour les enseignes apposées dans l'emprise d'une imposte surplombant la vitrine, **et sauf si le dispositif ancien est plus haut.** »

Réponse de Monsieur le Maire :

Compte tenu de la configuration du bâti en centre-ville de Gisors, cette disposition reviendrait à déroger à la volonté municipale transcrite dans le règlement. Les dispositifs plus anciens qui ne respecteraient pas la hauteur fixée à 0.7m devront se mettre en conformité à l'occasion d'un renouvellement de l'enseigne.

Par ailleurs, ces projets seront soumis à l'avis de l'ABF dans le cadre de l'instruction de la demande, qui pourra imposer des prescriptions particulières. La rédaction de l'alinéa sera maintenue.

Article 2.2.2 page 16 : Concernant les enseignes aux étages d'un bâtiment, cette disposition peut générer une multitude de dispositifs impactant fortement la façade de l'immeuble.

Réponse de Monsieur le Maire :

En centre-ville, la volonté municipale est de réserver les pieds d'immeuble aux activités commerciales avec vitrines, en interdisant en rez-de-chaussée à la fois le changement de destination commerce/habitat, et l'implantation de bureaux selon les dispositions du PLU en vigueur.

En retour, les activités de bureaux pourront se relocaliser aux étages des immeubles du centre-ville. Il convient de leur donner la possibilité de se signaler. Les dispositions prévues (Les enseignes aux étages seront limitées aux lambrequins de store ou aux impostes surplombant les baies) paraissent suffisamment restrictives. La rédaction sera maintenue.

Article 2.2.3 page 16, 4^{ème} alinéa : Il convient de compléter la phrase comme suit : « La partie supérieure de ces enseignes ne doit pas dépasser le niveau du plancher du premier étage **ou le débord des baies du premier étage.** »

Réponse de Monsieur le Maire :

L'article sera complété en conséquence.

Article 3.2.4 page 22 : La dimension des enseignes apposées perpendiculairement à un mur doit être la même que dans la zone réglementée n°1 (ZR1), soit 60x60.

Réponse de Monsieur le Maire :

Pour tenir compte de cette demande à l'intérieur du périmètre de protection des monuments historiques, l'alinéa suivant sera ajouté sous le deuxième alinéa de l'article 3.2.4 :

- Dans le périmètre de protection des monuments historiques classés ou inscrits, ces dispositifs ont au maximum, une surface de 0,36 m², une épaisseur de 0,05 m, une hauteur de 0,60 m et une saillie par rapport à la façade de 0,70 m.

Remarque informelle – Article 5.1 page 16 : Dans le descriptif de la zone ZR1, remplacer « périmètre à définir avec l'ABF » par « périmètre défini avec l'ABF ».

Réponse de Monsieur le Maire :

L'article sera modifié comme souhaité.

Observations de l'UPE (Union de la publicité extérieure)

Remarque sur le rapport de présentation et le document de pilotage du 14 mars 2018 :

L'UPE considère que le cabinet "conseil" a réalisé un rapport de présentation à charge :

La description de l'existant ne fait aucune distinction de format, ni différenciation entre enseigne et publicité.

Le rapport fait un amalgame entre "dispositif" et "publicité".

Le chiffre de 102 publicités dans Gisors est peu probable compte tenu de la taille de la ville.

La photo ci-dessous est un photomontage qui n'existe pas à l'endroit indiqué et qui met en cause un opérateur en particulier.

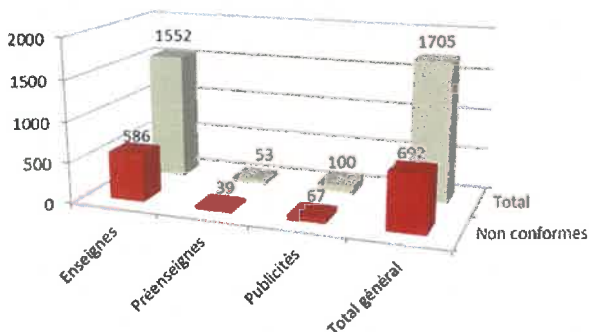


Cela engendre une confusion quant à la perception de l'état des lieux.

L'UPE regrette un diagnostic « trompeur, voire mensonger, du patrimoine publicitaire existant. »

Réponse de Monsieur le Maire :

Le diagnostic fait bien la distinction entre publicités, enseignes et préenseignes. Page 20 du rapport de diagnostic est exposé le détail du nombre de publicités, enseignes et préenseignes, conformes et non conformes.



Il n'y a donc pas d'amalgame entre dispositifs et publicité. Qui plus est, le nombre de publicités a été établi grâce à un relevé de terrain précis et

exhaustif. Une base de données exhaustive a été constituée pour servir de base au diagnostic publicitaire. L'UPE se contente d'affirmer que le chiffre est peu probable, au regard de la taille de la ville et conclue à un diagnostic « trompeur voire mensonger » sans apporter aucun élément de contre-expertise.

De plus, la photo présentée n'appartient pas au rapport de diagnostic. L'affirmation de l'UPE apparaît donc inexacte.

Disparition des dispositifs de publicité extérieurs :

L'UPE considère que le projet de RLP pourrait engendrer la quasi-disparition du média de communication extérieur indispensable pour la promotion des entreprises locales.

Réponse de Monsieur le Maire :

Il est compréhensible que le projet de RLP puisse paraître contraignant pour les professionnels de l'affichage puisque qu'il aura pour conséquence une réduction du nombre de publicités sur le territoire communal. La commune est garante de la qualité de son territoire et de son espace public, qui passe par une maîtrise accrue de la publicité extérieure en tant que composante du paysage. Le projet permet donc un équilibre entre liberté d'expression et protection du cadre de vie.

La dé-densification se justifie par la volonté communale de présenter des entrées de ville et des zones d'activité plus qualitatives, et privilégier la lisibilité et l'attractivité des enseignes dans les zones d'activité. La publicité ne doit en effet pas masquer et entrer en concurrence avec la signalisation des entreprises locales.

L'objectif du RLP est de proposer une forte réduction de la présence publicitaire le long des axes le plus fréquentés, afin d'améliorer la qualité paysagère de la commune, en particulier en entrées de ville et le long des axes majeurs de circulation.

Le « média de communication » est en outre peu utilisé au profit des entreprises locales, mais pour des campagnes nationales d'affichage qui ne leur sont pas profitables. Il existe de plus des alternatives efficaces aux préenseignes grand format.

Le mobilier urbain admettra des faces publicitaires sur l'ensemble de la zone agglomérée de Gisors.

Par ailleurs, la publicité pourra être redéployée sur des secteurs moins sensibles. Des simulations ont été réalisées identifiant les secteurs et les unités foncières susceptibles d'accueillir des dispositifs publicitaires. Pour les seuls axes suivants (route de Rouen, rue du faubourg de Neaufles, route de Delincourt), 23 dispositifs publicitaires scellés au sol sont potentiellement implantables.

Le risque d'une quasi-disparition de la publicité est donc à écarter au profit d'une réorientation géographique.

L'UPE regrette que seuls 8 dispositifs seraient autorisés à l'avenir, et souhaiterait un assouplissement du règlement, à savoir :

Esthétisme des dispositifs :

L'article 1.3.2 "Règles d'esthétique pour les publicités" - "Dispositions générales – Toutes zones"

- les échelles, les jambes de force, les passerelles, les gouttières à colle ou tout autres dispositifs annexes fixes ou escamotables sont interdits.

Afin de tenir compte des impératifs imposés par le code du travail en matière de sécurité et pour optimiser l'exploitation, l'UPE propose la rédaction suivante :

"Lorsqu'elles sont visibles de la voie publique, les passerelles sont interdites. Elles sont toutefois admises lorsqu'elles sont intégralement repliables et demeurent pliées en l'absence des personnes chargées de les utiliser".

Réponse de Monsieur le Maire :

Rédaction admise :

"Lorsqu'elles sont visibles de la voie publique, les passerelles sont interdites. Elles peuvent toutefois être admises lorsqu'elles sont totalement invisibles depuis une voie ouverte à la circulation publique (masquées par un mur de clôture préexistant par exemple).

Zonage :

Le plan de zonage (annexe 1 du projet de RLP), ainsi que sa légende, ne sont pas lisibles, au regard des couleurs utilisées et leur définition.

Impossibilité de lecture correcte des zones et des axes sensibles, ce qui rend l'audit d'impact du RLP impossible à réaliser.

Réponse de Monsieur le Maire :

Les couleurs seront revues afin de faciliter la lecture et l'appropriation du règlement local.

Publicité sur les palissades de chantier :

L'article 1.3.4. "Publicités sur les palissades de chantier" :

L'UPE demande d'intégrer au lexique la définition d'une palissade de chantier :

"Une palissade de chantier est une clôture provisoire masquant une installation de chantier. Elle est composée soit d'éléments pleins sur toute sa hauteur, soit d'éléments pleins en partie basse surmontés d'un élément grillagé."

Réponse de Monsieur le Maire :

Il est proposé d'ajouter la définition suivante :

"Une palissade de chantier est une clôture provisoire masquant une installation de chantier. Elle est composée d'éléments pleins sur toute sa hauteur".

Bâches publicitaires :

L'article 1.3.6. "Bâches publicitaires et bâches de chantier" :

La limitation de la taille des bâches à 8 m² ne présente plus d'intérêt commercial (manque de visibilité).

La réglementation prévoit une autorisation par le maire pour l'installation de tels dispositifs. Le RLP ne peut, donc, réglementer un dispositif qui est soumis, légalement, à la seule appréciation au cas par cas du maire (jugement du conseil d'état).

Réponse de Monsieur le Maire :

Les 8 m² impartis à la publicité sur bâche ont pour but d'identifier les entreprises impliquées dans les chantiers, ainsi que les éventuels mécènes ou partenaires. C'est donc un format amplement suffisant.

Il est reconnu que le Maire peut réglementer un dispositif soumis à autorisation. A défaut, il ne pourrait pas non plus réglementer les enseignes, qui sont également soumises à autorisation au cas par cas, en présence d'un RLP.

ZR2 – Dispositifs scellés au sol :

L'article 3.1.2. "Publicité scellée au sol" :

Le format des dispositifs publicitaires scellés au sol doit faire 2 m², 4 m², ou 8 m² de surface unitaire d'affichage par face.

Les standards communément appelés 2,4, ou 8 m² possèdent des dimensions réelles ne correspondant pas exactement à ces chiffres arrondis.

L'UPE propose que la modification suivante soit apportée :

"Les dispositifs publicitaires scellés au sol sont limités à 8 m² de surface d'affichage."

Et de préciser dans le lexique que la surface d'affichage est la surface obtenue en multipliant la hauteur par la largeur de la partie visible de l'affiche ou de l'écran.

Réponse de Monsieur le Maire :

L'Article 1.3.1 dispose :

« Dans le présent règlement, la surface des publicités non numériques (y compris sur mobilier urbain) est donnée pour la surface d'affichage utile (affiche en général). Il s'agit de chiffres arrondis pouvant être 5 % inférieurs.

Il peut s'y ajouter l'encadrement des dispositifs qui ne doit pas excéder 10 cm de large pour les dispositifs avec affiches de 2 et 4 m² et 20 cm de large pour les dispositifs avec affiches de 8 m². »

Ce mode de calcul permet de faire référence aux formats d'affiche utilisés sur le marché de l'affichage, tout en limitant l'encadrement dont il est nécessaire de tenir compte.

Toutefois, dans un souci de clarté, la formulation suivante sera retenue :

« Dans le présent règlement, deux surfaces sont indiquées pour les publicités non numériques :
- la surface d'affichage utile correspondant aux formats d'affiches standards utilisés. Il s'agit de chiffres arrondis pouvant être 5 % inférieurs.
- la surface maximum encadrement compris.

En effet, il peut s'ajouter à la surface d'affichage, l'encadrement des dispositifs qui ne doit pas excéder 10 cm de large pour les dispositifs avec affiches de 2 et 4 m² et 20 cm de large pour les dispositifs avec affiches de 8 m².

Les articles 3.1.2, 3.1.3, 4.1.2, et 4.1.3 relatifs aux publicités scellées au sol et sur façade seront complétés du paragraphe suivant, après le rappel des largeurs d'encadrement :

« La surface maximum des dispositifs publicitaires précités, encadrement compris, est respectivement de 2,6 m², 4,7 m² et 10 m². »

ZR2 – Dispositifs muraux :

L'article 3.1.3. "Publicité sur bâtiment" :

L'UPE propose la même modification qu'au point précédent pour les dispositifs scellés au sol.

"Les dispositifs publicitaires apposés à plat sont limités à 8 m² de surface d'affichage."

Réponse de Monsieur le Maire :

Réponse identique à celle du point précédent.

ZR2 – Hauteur des dispositifs :

L'article 3.1.2. "Publicité scellée au sol"

Cet article limite la hauteur des dispositifs scellés au sol de format 8 m² à 5 m de hauteur.

Ces dispositifs doivent permettre un libre passage de 2,2 m de hauteur. Afin de respecter les contraintes réglementaires et de prendre en compte l'environnement urbain, l'UPE propose de conserver la hauteur de 6 m prévue dans le règlement national de publicité (même hauteur de celle des dispositifs muraux)

Réponse de Monsieur le Maire :

Un panneau avec affiche de 8 m² (7,68 m² en réalité) fait au maximum 2,8 m de haut (avec un encadrement de 20 cm de large). Le passage libre en hauteur est donc bien au minimum de 2,2 m pour un panneau de 5 m de haut. La hauteur maximum de 5 m sera donc maintenue.

ZR2 – Obligation de dispositifs de type monopied :

L'article 3.1.2. "Publicité scellée au sol" :

Cet article impose l'installation de dispositifs de type monopied.

L'UPE signale que cette mesure impacte la quasi-totalité du parc existant et conforme. L'UPE considère que l'investissement pour remplacer ce parc est irréalisable et propose que cette disposition ne soit pas obligatoire mais soit à privilégier afin de respecter les standards de chaque opérateur.

Réponse de Monsieur le Maire :

La quasi-totalité du parc existant est au format d'affiche 12 m². Il devra être de toute façon renouvelé pour passer à 8 m². De plus, la majorité des modèles produits en 8 m² sont mono pieds. Cette disposition sera donc maintenue, pour des raisons d'esthétique.

ZR2 – Règles de densité :

L'article 3.1.2. "Publicité scellée au sol" :

LE RLP prévoit un linéaire minimum de 50 m pour pouvoir installer un dispositif. L'UPE propose, compte tenu des dimensions parcellaires de la ville de GISORS, d'autoriser un dispositif à partir de 20 mètres de linéaire.

Réponse de Monsieur le Maire :

Le choix du seuil de 50 m le linéaire de façade permettant l'apposition de publicité scellée au sol a été mûrement réfléchi à la suite de simulations. Ce seuil sera donc maintenu.

Adopter le 20 m reviendrait à permettre la publicité sur plus de 80 % des unités foncières et donc à des centaines de dispositifs potentiels, ce qui serait contraire au souhait de la ville de dédensifier la publicité scellée au sol.

ZR2 – Interdiction des formats en hauteur de type "chandelles"

L'article 3.1.3. "Publicité sur bâtiment" :

L'UPE, dans un souci de compréhension, propose de modifier le terme "chandelle" par la définition suivante :

"Format de type "portrait" : une disposition d'une surface supérieure à 2 m² ne peut avoir une hauteur supérieure à sa largeur."

Réponse de Monsieur le Maire :

La formulation "- Les formats en hauteur type "chandelles" (hauteur supérieure à la largeur) sont interdits." sera maintenue dans la mesure où elle apparaît suffisamment explicite.

ZR3 – Dispositifs scellés au sol :

L'article 4.1.2. "Publicité scellée au sol"

De même que pour la ZR2, l'UPE propose la rédaction suivante : "les dispositifs publicitaires scellés au sol sont limités à 8 m² de surface d'affichage."

Réponse de Monsieur le Maire :

Réponse identique à celle apportée en ZR2 pour les dispositifs scellés au sol.

ZR3 – Dispositifs muraux :

L'article 4.1.3. "Publicité sur bâtiment"

De même que pour ZR2, l'UPE propose la rédaction suivante : "les dispositifs publicitaires apposés à plat sont limités à 8 m² de surface d'affichage."

Réponse de Monsieur le Maire :

Réponse identique à celle apportée en ZR2 pour les dispositifs muraux.

ZR3 – Systèmes interdits :

L'article 4.1.1. "Systèmes interdits"

L'UPE souligne l'importance en terme de communication publicitaires de maintenir les dispositifs de grand format dans la zone ZR3 sur les axes sensibles et les zones d'activités.

L'UPE demande d'autoriser la publicité dans les axes sensibles.

Réponse de Monsieur le Maire :

Les axes dits sensibles correspondent aux entrées de ville. Il est particulièrement important que ces axes, qui constituent la première image du territoire, soient épargnés par la pollution visuelle générée par la publicité.

L'interdiction de la publicité hors mobilier urbain le long des axes sensibles sera donc maintenue.

ZR3 – Règles de densité :

L'article 4.1.2. "Publicités scellées au sol"

L'UPE considère que les règles de densité du projet de RLP sont beaucoup trop restrictives pour permettre de répondre efficacement aux objectifs de dynamisme économique et commercial des acteurs locaux et s'étonne que les règles soient les mêmes en ZR2 et ZR3.

L'UPE demande d'autoriser un dispositif à partir de 20m de linéaire.

Réponse de Monsieur le Maire :

Réponse identique à celle du point précédent.

ZR3 – Obligation de dispositifs de type monopied

L'article 4.1.2. "Publicités scellées au sol"

Le RLP prévoit que les dispositifs soit de type monopied d'une taille de 0,60 cm.

De même que pour la ZR2, L'UPE demande que cette disposition ne soit pas obligatoire mais soit à privilégier afin de respecter les standards de chaque opérateur et que la taille soit portée à 80 cm.

Réponse de Monsieur le Maire :

Maintien de 0,6 m de large afin de limiter le caractère masquant de ces dispositifs.

ZR3 – Interdiction des formats en hauteur de type "chandelles" :

L'article 4.1.3. "Publicités sur bâtiment"

L'UPE, dans un souci de compréhension, propose de modifier le terme "chandelle" par la définition suivante :

"Format de type "portrait" : une disposition d'une surface supérieure à 2 m² ne peut avoir une hauteur supérieure à sa largeur."

Réponse de Monsieur le Maire :

La formulation "- Les formats en hauteur type "chandelles" (hauteur supérieure à la largeur) sont interdits." sera maintenue dans la mesure où elle apparaît suffisamment explicite.

Observations de l'association Paysage de France

Remarque sur le RLP :

L'association Paysage de France émet un avis défavorable au projet de RLP. Elle affirme que :

« le rapport de présentation ne peut ni être considéré comme assurant une protection satisfaisante minimale du paysage et du cadre de vie des populations, ni répondre aux exigences qu'implique plus que jamais aujourd'hui la lutte contre le réchauffement climatique. »

« Les préconisations et leur transcription dans le projet de règlement ne permettent pas d'atteindre les objectifs poursuivis de réhabilitation et de préservation de l'environnement, du paysage et du cadre de vie, voire vont à leur encontre et vont à l'encontre des mesures à prendre dans le cadre de l'urgence écologique et, notamment, de la lutte contre le réchauffement climatique ».

Réponse de Monsieur le Maire :

Le projet de RLP élaboré par la Ville de Gisors prévoit des dispositions plus restrictives que la réglementation nationale. Il encadre fortement la présence publicitaire dans la commune. Aussi, cette critique ne semble pas cohérente avec l'orientation suivie.

ZR2 – ZR3 – Publicités scellées au sol :

L'association constate que les publicités scellées au sol de très grand format peuvent atteindre voire dépasser la surface maximale autorisée par le Code de l'environnement et être installées sur les trottoirs

"Ces publicités, tout particulièrement quand elles sont scellées au sol, représentent l'un des symboles mêmes de la pollution et des nuisances engendrées par l'affichage publicitaire"

Réponse de Monsieur le Maire :

Cette affirmation peut être démentie : avec un encadrement de 20 cm, un dispositif de 8 m² tel que proposé pour Gisors (7,68 m² en réalité), atteint une surface de 10 m². C'est en dessous du seuil maximum autorisé par la réglementation nationale (12 m²).

Présentation tendancieuse et trompeuse – Règle de calcul non-conforme à celle définie par la loi :

L'association affirme que la présentation laisse croire (dessins page 18) que les publicités de 12 m² seraient remplacées par des 8 m².

La surface de 8 m² représentés sur le dessin ne correspond pas à la définition de l'article 1.3.1. La surface serait plus proche, en réalité, du format 12 m² pour les panneaux muraux et d'une surface supérieure pour les publicités scellées au sol (leur surface dépasserait la surface maximale autorisée par le code de l'environnement).

L'impact sur le paysage et le cadre de vie des publicités de 8m² (publicité défilante sous caisson lumineux) est aussi fort sinon pire.

Les surfaces réglementées dans le RLP sont des surfaces d'affichage utile et des surfaces d'encadrement de l'affiche.

L'association rappelle que le code de l'environnement définit la surface d'une publicité comme étant celle de l'affiche et de son support.

Le cabinet "conseil" ne peut ignorer la volonté du législateur de prendre en considération l'encombrement visuel du dispositif.

L'association indique que lors d'une réunion récente du CDNPS de la Côte d'Or, il a été rappelé que « Le RLP ne peut pas fixer une règle de calcul différente de celle prévue par le code de l'environnement qui prévoit un format encadrement compris ».

Ces constatations montrent que « la façon de présenter les choses est de nature à tromper quiconque. »

Réponse de Monsieur le Maire :

L'Article 1.3.1 dispose :

« Dans le présent règlement, la surface des publicités non numériques (y compris sur mobilier urbain) est donnée pour la surface d'affichage utile (affiche en général). Il s'agit de chiffres arrondis pouvant être 5 % inférieurs.

Il peut s'y ajouter l'encadrement des dispositifs qui ne doit pas excéder 10 cm de large pour les dispositifs avec affiches de 2 et 4 m² et 20 cm de large pour les dispositifs avec affiches de 8 m². »

Ce mode de calcul permet de faire référence aux formats d'affiche utilisés sur le marché de l'affichage, tout en limitant l'encadrement dont il est nécessaire de tenir compte.

Toutefois, pour tenir compte de la remarque de l'association Paysages de France, la formulation suivante sera retenue :

« Dans le présent règlement, deux surfaces sont indiquées pour les publicités non numériques :
- la surface d'affichage utile correspondant aux formats d'affiches standards utilisés. Il s'agit de chiffres arrondis pouvant être 5 % inférieurs.
- la surface maximum encadrement compris.

En effet, il peut s'ajouter à la surface d'affichage, l'encadrement des dispositifs qui ne doit pas excéder 10 cm de large pour les dispositifs avec affiches de 2 et 4 m² et 20 cm de large pour les dispositifs avec affiches de 8 m².

Les articles 3.1.2, 3.1.3, 4.1.2, et 4.1.3 relatifs aux publicités scellées au sol et sur façade seront complétés du paragraphe suivant, après le rappel des largeurs d'encadrement :

« La surface maximum des dispositifs publicitaires précités, encadrement compris, est respectivement de 2,6 m², 4,7 m² et 10 m². »

Une "diminution" en trompe l'œil :

L'association constate que le RLP autorise la publicité dans le centre ancien et patrimonial sur les voies publiques (trottoirs) de manière dérogatoire au code de l'environnement qui l'interdit. De plus, ces publicités pourront être lumineuses.

En ZR3, le RLP autorise des publicités, sur les trottoirs, d'une surface de 4 à 5 fois supérieure à celle autorisée à Paris sans qu'aucune règle de densité et de plafonnement du nombre maximum de dispositifs n'ait été prévue.

"Il ne s'agit donc pas d'une diminution, mais bien de conforter, notamment sur les voies publiques, la présence massive de l'affichage publicitaire, et donc de la pollution et des nuisances qu'il engendre."

Réponse de Monsieur le Maire :

Pour l'affichage classique sur domaine privé, des règles de densités existent dans le projet de RLP, jugées restrictives par les afficheurs. Concernant le mobilier urbain, la densité des dispositifs sera contrôlée dans le cadre de la convention de mobilier urbain.

Enseignes sur façades commerciales :

L'association considère que la présentation laisse à penser, à tort, que le RLP limite les surfaces des enseignes commerciales et constate que certains bâtiments pourraient se retrouver affublés d'enseignes géantes.

Le projet n'apporte rien de restrictif puisqu'il ne fait que reprendre les surfaces maximales autorisées par le code de l'environnement en 2012.

L'association met en garde sur un risque de contentieux suite à un refus d'autorisation du maire en l'absence de critère.

L'association demande d'assortir la règle de pourcentage fixée par le RNP d'un "plafond" (ou surface cumulée maximale) permettant d'éviter des débordements et de définir la notion de façade commerciale en incluant toutes les façades des bâtiments susceptibles d'arborez une ou plusieurs enseignes.

Réponse de Monsieur le Maire :

Le seuil de 15 % par ailleurs étendu dans le RLP aux façades commerciales de moins de 50 m², est jugé suffisant par la commune, d'autant plus qu'il est assorti d'une limitation en nombre des enseignes sur façade.

Enseignes scellées au sol ou posées directement sur le sol de 1m² ou moins :

L'association constate que le RLP ne réglemente pas les enseignes au sol de 1m² ou moins.

Afin de limiter la prolifération de ces enseignes qui a un effet très négatif sur l'environnement, elle souhaite que leur nombre soit limité.

Réponse de Monsieur le Maire :

En ZR1, les enseignes scellées au sol sont interdites.

Dans les autres zones le RLP stipule : « Ces établissements peuvent bénéficier d'une seule enseigne scellée au sol, quelle que soit sa taille, le long de chaque voie comportant une entrée destinée au public. »

Les enseignes de moins de 1 m² sont donc bel et bien réglementées.

Pour lever toute ambiguïté, le mot « taille » sera toutefois remplacé par « surface ».

ZR3 Activités :

Le RLP autorise d'installer dans la ZR3 non seulement des publicités scellées au sol sur les trottoirs d'une surface quatre fois plus grande que dans les autres secteurs, mais aussi des enseignes scellées au sol d'une surface plus de quatre fois supérieure au maximum admis en ZR2, des enseignes sur "*les toitures inclinées*", et même des publicités numériques, interdites ailleurs.

Le RLP autorise sur cette zone la publicité numérique qualifiée dans le rapport comme "*un mode d'affichage particulièrement agressif pour les paysages urbains*"

L'association regrette que la mairie ne souhaite pas réhabiliter ces zones symbole de "la France moche", mais aggrave la situation.

L'association s'étonne que les enseignes numériques soient autorisées en ZR2 et ZR3 alors qu'elles sont décrites dans le rapport comme un des procédés les plus agressif'

Réponse de Monsieur le Maire :

Un RLP ne peut interdire totalement la publicité numérique sans être entaché d'illégalité. La publicité numérique est donc limitée à la ZR3 sur façade et hors axes sensibles.

Implication de la collectivité dans la lutte contre le réchauffement climatique :

Le rapport évoque le caractère "énergivore" des enseignes numériques, sans préciser sur ce plan les effets des autres dispositifs lumineux non numérique.

L'association regrette que le RLP ne prenne en compte la problématique du réchauffement climatique et au contraire préconise l'installation massive de sources lumineuses.

Réponse de Monsieur le Maire :

Loin de préconiser « l'installation massive de sources lumineuses », le projet de RLP limite les formes d'éclairage et limite également les horaires d'éclairage de la publicité. La publicité doit être éteinte entre 24 h et 6 h (au lieu de 1 h à 6 h dans la réglementation nationale).

Au-delà, elle étend cette obligation d'extinction au mobilier urbain, ce qui n'est pas le cas dans la réglementation nationale.

Observations de Madame Elise HUIN

Remarque sur les panneaux des agences immobilières :

Madame HUIN souhaite que le RLP réglemente les panneaux "VENDU", "A VENDRE", "FINANCE PAR", installés par les agences immobilières ou de financement sur les biens qui leur sont confiés.

Les panneaux "VENDU" peuvent être considérés comme de l'information, alors que les autres panneaux sont installés à des fins publicitaires. Ces panneaux doivent être limités en taille et en nombre.

Réponse de Monsieur le Maire :

L'article 1.5 du RLP relatif aux enseignes temporaires stipule :

« - Il peut être apposé une enseigne sur façade par opération de location ou de vente d'une surface de 1,5 m² maximum. Cette enseigne est apposée, s'il y en a, devant une baie du bâtiment mis en location ou en vente.

Ces enseignes temporaires sont soumises aux dispositions nationales. Elles doivent être supprimées une semaine au maximum après la fin de l'opération. »



Le Maire,
Et par délégation,
Elise HUIN,
Adjoint au Maire en charge de la vie économique

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Elise Huin".

PREMIÈRE JOURNÉE

Les _____ de _____ heures à _____ heures

Observations de M^{lle} Elix Huin

* Les agences immobilières ^{ou de} financièrement prennent souvent l'habitude d'installer de multiples panneaux "à vendre" ou "vendu" sur les biens immobiliers qui leur sont confiés malgré les vitrines physiques et internet dont ils disposent déjà.

Concernant les panneaux "à vendre", il me semble qu'on peut les considérer comme "information" même si en limiter le nombre me semble nécessaire.

Concernant les panneaux "vendu" ou "financé par", il me semble qu'on peut les considérer comme de la publicité. Leur nombre pose aussi parfois problème à l'image de la ville. Une interdiction serait nécessaire.

En conclusion, si l'interdiction des "vendu" n'est pas possible, en limiter leur nombre et leur taille est un minimum souhaitable tout comme pour les panneaux "à vendre".

TF3

Monsieur le Commissaire-enquêteur
Mairie de Gisors
Service urbanisme – Bâtiment B
Hôtel de Ville
BP 82
27140 Gisors

Paris, le 07 novembre 2018

À l'attention de Monsieur Jean-François BARBANT

*Objet : Élaboration du Règlement Local de Publicité
Enquête publique*

Monsieur le Commissaire-enquêteur,

L'Union de la Publicité Extérieure, syndicat professionnel représentant les principales entreprises de ce secteur d'activité, souhaite renouveler son approbation de l'initiative visant à réviser le règlement local de publicité (RLP) de la commune de Gisors.

Toutefois, tel que rédigé, ce projet de règlement local de publicité ne concilie pas de façon satisfaisante les objectifs de protection du cadre de vie et le dynamisme économique et commerciale des acteurs locaux. Il suscite de ce fait l'inquiétude des sociétés adhérentes de l'Union de la Publicité Extérieure.

➤ Rapport de présentation

Il est fortement regrettable que le rapport de présentation ait été réalisé uniquement à charge par le cabinet conseil. Il en résulte un diagnostic trompeur, voire mensonger, du patrimoine publicitaire existant.

Sites d'interdiction relative de la publicité et des préenseignes (Hors mobilier urbain)

- 157 dispositifs dont 55 préenseignes et 102 publicités
- 109 dispositifs non conformes vis-à-vis de la réglementation nationale.
- 48 dispositifs conformes.

- 40 publicités ou préenseignes conformes supprimées par le projet de RLP.

Extrait du document « Comité de Pilotage » – 14 Mars 2018

Tel qu'il est rédigé, le décompte ci-dessus :

- Amaigame sans distinction les « dispositifs » et les « publicités » ;
- Ne comporte aucune précision sur le format des dispositifs concernés, qui varie pourtant fortement ;
- Semble largement surestimée par rapport à la taille de la ville : il est très peu probable qu'il existe 102 publicités dans la commune de Gisors, qui compte 11 000 habitants ;
- L'impact présenté laisse supposer que le projet de RLP de la commune de Gisors a pour seul objectif la disparition du média de communication extérieure. En effet, les données ci-dessus laissent apparaître que seuls huit dispositifs publicitaires seraient maintenus en application du futur RLP, ce qui entraînerait la quasi-disparition du média de communication extérieure, pourtant acteur indispensable au service des entreprises commerciales locales.



Extrait du document « Comité de Pilotage » – 14 Mars 2018

S'agissant manifestement d'un photomontage (le dispositif n'existe pas à l'endroit indiqué), l'illustration ci-dessus démontre bien la volonté de présenter une mauvaise image des sociétés de communication extérieure et met en cause un opérateur en particulier.

➤ **Dispositions générales**

▪ **Esthétisme des dispositifs**

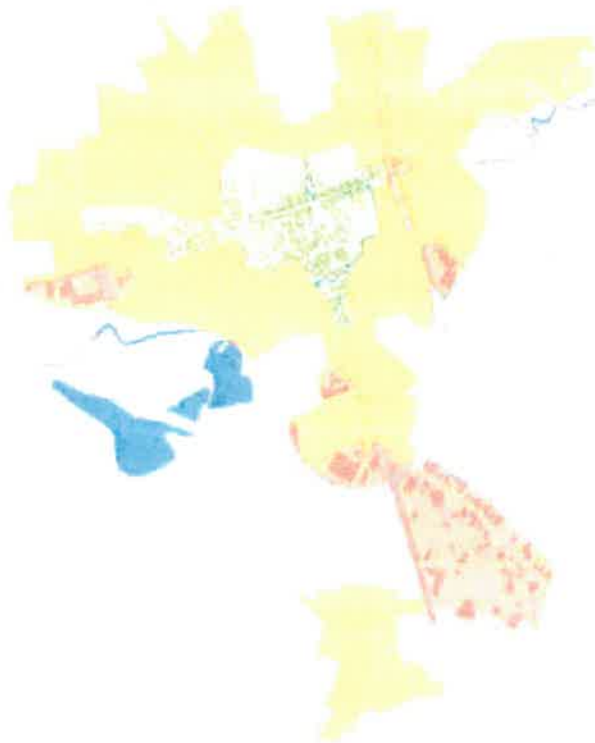
L'article 1.3.2. « Règles d'esthétique pour les publicités » du chapitre I « Dispositions générales – Toutes zones » dispose que :

- Les échelles, les jambes de force, les passerelles, les gouttières à colle ou tout autres dispositifs annexes fixes ou escamotables sont interdits.

Afin de tenir compte des impératifs imposés par le code du travail en matière de sécurité des personnels intervenant sur les dispositifs et pour en optimiser l'exploitation, nous souhaitons une modification de cette disposition et proposons la rédaction suivante :

« Lorsqu'elles sont visibles de la voie publique, les passerelles sont interdites. Elles sont toutefois admises lorsqu'elles sont intégralement repliables et demeurent pliées en l'absence des personnes chargées de les utiliser. »

* Zonage



Nous tenons à formuler deux remarques qui nous paraissent importantes pour une bonne application de la réglementation :

- Le plan de zonage (Annexe 1 du projet de RLP), ainsi que sa légende, ne sont pas lisibles, au regard des couleurs utilisées et leur définition :
 - o Impossibilité de lecture correcte des zones et notamment des axes dits « sensibles » ;
 - o Audit d'impact du nouveau règlement impossible à réaliser.
- **Publicités sur les palissades de chantier**

L'article 1.3.4. « *Publicités sur palissades de chantier* » du chapitre I précité définit les règles applicables aux publicités sur les palissades de chantier :

- Il peut être admis un seul dispositif par palissade le long d'une même voirie pour l'affichage d'opinion et la publicité relative aux activités des associations sans but lucratif.
- Il ne doit pas dépasser les limites de la palissade.
- La surface unitaire maximale est de 4 m².
- L'encadrement du dispositif ne doit pas excéder 10 cm de large.
- La partie supérieure du dispositif doit être implantée à une hauteur maximale de 3 m par rapport au sol.
- La durée d'installation est limitée à la durée du chantier.

Les palissades de chantier sont généralement réglementées par un arrêté préfectoral reprenant les dispositions figurant dans le règlement sanitaire départemental type.

Ces dispositions peuvent être complétées par un arrêté municipal ou par les services de la voirie qui ont vocation à préciser aux entreprises les caractéristiques des clôtures à installer.

Afin de ne pas contrevenir aux règlements de voirie existants ou à venir, il conviendrait d'intégrer au lexique la définition suivante :

« Une palissade de chantier est une clôture provisoire masquant une installation de chantier. Elle est composée soit d'éléments pleins sur toute sa hauteur, soit d'éléments pleins en partie basse surmontés d'un élément grillagé. »

▪ Bâches publicitaires

L'article 1.3.6. « *Bâches publicitaires et bâches de chantier* » du chapitre I précité contient les règles suivantes :

- L'autorisation prévue pour les bâches publicitaires et bâches de chantier à l'article L.581-9 du code de l'environnement pourra être refusée si les dispositifs, par leurs dimensions, leur nombre, leurs couleurs, leur forme ou leur implantation, portent atteinte à la qualité architecturale, urbaine ou paysagère des lieux.
- Sans préjudice de l'alinéa précédent, il ne peut être autorisé qu'une bâche publicitaire par support et la surface d'affichage maximum susceptible d'être autorisée est de 8 m².

La limitation de la surface des bâches publicitaires à 8 mètres carrés supprime tout intérêt commercial à leur implantation en raison de leur trop faible visibilité et conduit de fait à leur interdiction.

Ce type de support publicitaire est soumis à une autorisation préalable qui est délivrée par arrêté municipal au cas par cas (article L.581-9 du code de l'environnement). La loi confère ainsi au seul maire de la commune un pouvoir d'appréciation pour l'implantation de ces dispositifs. Or, lorsque l'administration est investie par la loi d'un pouvoir d'appréciation, elle ne peut plus édicter de norme qui la placerait en situation de compétence liée (CE, 13 juillet 1962, *Arnaud*, CE, 29 juillet 1994, *Ministère de l'éducation nationale c. Epoux Gentilhomme*).

La commune ne peut, par une norme inférieure, au cas d'espèce un règlement local de publicité, lier un maire à un régime d'interdiction ou trop stricte alors que la loi lui impose à l'inverse qu'il exerce son pouvoir discrétionnaire par l'examen concret de la situation à chaque demande d'implantation d'un emplacement de bâche publicitaire.

Il convient donc de soumettre ce type de support à la réglementation nationale afin que le maire puisse exercer un contrôle discrétionnaire de chaque demande d'autorisation préalable et déterminer le format qu'il estimera être le plus adapté au cas d'espèce.

➤ Zone de publicité 2 – Habitation et équipements en agglomération

▪ Dispositifs scellés au sol

L'article 3.1.2. « *Publicité scellée au sol* » du chapitre III « *Prescriptions relatives à la Zone de publicité Réglementée n°2 (ZR2) – Habitation et équipements en agglomération* » contient les dispositions suivantes :

- Les dispositifs publicitaires scellés au sol doivent faire 2 m², 4 m² ou 8 m² de surface unitaire d'affichage par face.

Traditionnellement les formats utilisés en communication extérieure sont désignés sous les termes 2, 4, 8 ou 12 m² qui sont les standards courants utilisés en France.

Cependant le format réel ne correspond pas tout à fait à ces chiffres arrondis. Aussi, nous vous proposons de modifier cette disposition par la suivante :

« *Les dispositifs publicitaires scellés au sol sont limités à 8 m² de surface d'affichage.* »

En complément, il convient d'ajouter au lexique la définition de la surface d'affichage au lexique. Celle-ci pourra être définie comme suit :

« **Surface d'affichage** : *Surface obtenue en multipliant la hauteur par la largeur de la partie visible de l'affiche ou de l'écran.* »

▪ **Dispositifs muraux**

L'article 3.1.3. « *Publicité sur bâtiment* » du chapitre III précité dispose que :

- Les dispositifs publicitaires apposés à plat doivent faire 2 m², 4 m² ou 8 m² de surface unitaire d'affichage (hors petits formats sur baies).

De la même manière que pour les dispositifs scellés au sol, nous reprenons les arguments précédemment développés et nous vous proposons de prendre en compte la disposition suivante :

« *Les dispositifs publicitaires apposés à plat sont limités à 8 m² de surface d'affichage.* »

▪ **Hauteur des dispositifs**

L'article 3.1.2. « *Publicité scellée au sol* » précité énonce que :

- Les dispositifs publicitaires scellés au sol doivent faire au maximum 2,8 m de haut pour les 2 m² et 5 m de haut pour les 4 et 8 m².

Le projet de RLP prévoit de limiter la hauteur des dispositifs scellés au sol de format 8 m² à 5 mètres.

Le code de l'environnement a prévu une hauteur limitée à 6 mètres.

Les dispositifs publicitaires, afin de garantir l'accessibilité de la voirie et des espaces publics, doivent permettre un passage libre d'au moins 2,20 mètres de hauteur. Afin de respecter ces contraintes réglementaires et de prendre en compte les différents environnements urbains (hauteur de haie, hauteur de passage sous les mobiliers), nous souhaitons le maintien du règlement national de publicité (RNP) sur cette disposition, permettant ainsi d'avoir une hauteur uniforme avec les dispositifs muraux.

▪ **Obligation de dispositifs de type monopied**

L'article 3.1.2. « *Publicité scellée au sol* » précité impose que les dispositifs scellés au sol soient de type monopied.

Cette obligation est excessivement contraignante. Elle impactera quasiment la totalité du parc potentiellement réglementaire et nécessitera un investissement irréalisable.

Nous proposons que cette disposition ne soit pas obligatoire mais simplement privilégiée afin de respecter les standards des dispositifs de chacun des opérateurs.

▪ Règles de densité

L'article 3.1.2. « *Publicité scellée au sol* » précité contient les règles de densité suivantes :

- Unité foncière présentant un linéaire de façade sur voirie inférieur ou égal à 50 m : aucun dispositif.
- Unité foncière présentant un linéaire de façade sur voirie supérieur à 50 m : 1 dispositif.
- Pour les unités foncières dont le linéaire de façade sur voirie est supérieur à 150 m, un dispositif supplémentaire est autorisé si les deux dispositifs sont distants d'au moins 100 m.
- Les publicités implantées sur les unités foncières non bâties sont interdites.

Les règles de densité définies apparaissent très drastiques. Au regard de l'urbanisation de la ville de Gisors, nous vous proposons de porter à 20 mètres le linéaire minimum de façade sur voie pour une implantation de dispositif publicitaire.

Vous trouverez ci-dessous des extraits du plan cadastral de Gisors démontrant le morcellement des parcelles.



Echelle | 4 254

0 — 50 m

▪ Interdiction des formats en hauteur de type « chandelles »

L'article 3.1.3. « *Publicité sur bâtiment* » interdit les formats en hauteur de type « chandelles ».

Nous comprenons que cela renvoie au format « *portrait* ».

Dans un souci de parfaite compréhension par l'ensemble des acteurs, nous vous proposons de définir ces formats de comme suit :

« *Formats en hauteur type « Portrait* » : « un dispositif d'une surface supérieure à 2 m² ne peut avoir une hauteur supérieure à sa largeur. » »

➤ **Zone de publicité 3 – Activités**

▪ **Dispositifs scellés au sol**

L'article 4.1.2. « *Publicité scellés au sol* » du chapitre IV « *Prescriptions relatives à la Zone de publicité Réglementée n°3 (ZR3) – Activités* » dispose que :

- Les dispositifs publicitaires scellés au sol doivent faire 2 m², 4 m² ou 8 m² de surface unitaire d'affichage par face.

Nous reprenons les précédents arguments développés pour la zone de publicité n°2 et nous vous proposons de retenir la rédaction suivante :

« *Les dispositifs publicitaires scellés au sol sont limités à 8 m² de surface d'affichage.* »

▪ **Dispositifs muraux**

L'article 4.1.3. « *Publicité sur bâtiment* » du chapitre IV précité contient les règles suivantes :

- Les dispositifs publicitaires apposés à plat doivent faire 2 m², 4 m² ou 8 m² de surface unitaire d'affichage (hors petits formats sur baies).

Comme développé pour les dispositifs muraux en zone de publicité n°2, nous vous proposons de retenir la disposition suivante :

« *Les dispositifs publicitaires apposés à plat sont limités à 8 m² de surface d'affichage.* »

▪ **Systèmes interdits**

L'article 4.1.1. « *Systèmes interdits* » du chapitre IV précité pose certaines interdictions en zone de publicité n°3 :

4.1.1 - Systèmes Interdits

- Publicités à plat et scellées au sol dans les secteurs d'interdiction dits « axes sensibles » reportés au plan de zonage, sauf sur mobilier urbain de 8 m² maximum.
- Les axes sensibles couvrent une bande de 30 m de part et d'autre de l'axe de la voirie considérée.
- La publicité posée au sol (chevalets sur domaine public notamment).
- La publicité numérique scellée au sol, y compris sur mobilier urbain.
- Les publicités scellées au sol de plus de 2 faces (trièdres...), apposées côte à côte ou en V.

La zone 3 comprend dans sa définition les zones d'activités, là où la communication extérieure a toute sa légitimité. De plus, notre média est le média des déplacements qui se caractérise par deux éléments essentiels : la couverture géographique et l'audience.

Interdire la communication extérieure grand format sur ces axes à l'intérieur des zones d'activité revient à éliminer ce support de communication.

Nous souhaitons que le futur RLP autorise la publicité dans les axes sensibles.

▪ **Règles de densité**

L'article 4.1.2. « *Publicité scellée au sol* » précité contient les règles de densité suivantes :

- Sur domaine privé les règles de densité à respecter sont les suivantes :
- Unité foncière présentant un linéaire de façade sur voirie inférieur ou égal à 50 m : aucun dispositif.
- Unité foncière présentant un linéaire de façade sur voirie supérieur à 50 m : 1 dispositif.
- Pour les unités foncières dont le linéaire de façade sur voirie est supérieur à 150 m, un dispositif supplémentaire est autorisé si les deux dispositifs sont distants d'au moins 100 m.
- Les publicités implantées sur les unités foncières non bâties sont interdites.

Il est regrettable que les règles de densité soient identiques pour les zones de publicité 2 et 3, de nature pourtant différentes.

Au-delà des limites de linéaire pour l'implantation d'un dispositif qui nous paraissent beaucoup trop importantes au regard de l'urbanisation, nous attirons votre attention sur le problème suivant : appliquer des règles aussi restrictives dans les zones d'activités et dans les zones plus résidentielles ne permet pas de répondre efficacement aux objectifs de protection du cadre de vie et de dynamisme économique et commercial des acteurs locaux.

Nous suggérons un minimum de 20 mètres pour l'installation d'un dispositif.

▪ **Obligation de dispositifs de type monopied**

L'article 4.1.2. « *Publicité scellée au sol* » précité impose que les dispositifs scellés au sol soient de type monopied, le pied ne pouvant excéder 0,6 mètre de large.

Nous reprenons en la matière nos arguments développés également pour la zone de publicité n°2. Nous proposons que cette disposition ne soit pas obligatoire mais simplement privilégiée afin de respecter les standards des dispositifs de chacun des opérateurs.

De plus, une largeur de 0,60 mètre impose des procédés d'implantation qui ne sont pas standards suivant les modèles utilisées par chaque société.

Nous souhaitons que cette largeur soit portée à 0,80 mètre.

▪ **Interdiction des formats en hauteur de type « chandelies »**

L'article 4.1.3. « *Publicité sur bâtiment* » interdit les formats en hauteur de type « chandelies ».

Nous comprenons que cela renvoie au format « portrait ».

Dans un souci de parfaite compréhension par l'ensemble des acteurs, nous vous proposons de définir ces formats comme suit :

« Formats en hauteur type « Portrait » : « un dispositif d'une surface supérieure à 2 m² ne peut avoir une hauteur supérieure à sa largeur. » »

En espérant que vous comprendrez le bien-fondé de notre démarche, je vous prie de recevoir, Monsieur le Commissaire Enquêteur, mes salutations distinguées.

Stéphane DOTTELONDE
Président de l'UPE





**Paysages
de France**

Projet de RLP de Gisors (CDNPS de l'Eure du 7 septembre 2018)

Observations de l'association *Paysages de France*

Association agréée
dans le cadre national
au titre des articles
L141-1 et suivants
du Code de l'environnement
et agréée par le ministère
de la Justice au titre
de l'article 54,1°
de la loi n° 71-1130
du 31 décembre 1971

SIRET : 408 613 859 00029

Comité d'honneur :

- Arcabas †,
artiste-peintre
- Gilbert Durand †,
philosophe
- Alain Finkielkraut,
philosophe, membre de
l'Académie française
- Albert Jacquard †,
généticien
- Louédin,
artiste-peintre
- Michel Maffesoli,
sociologue
- François Morel,
artiste
- Edgar Morin,
sociologue
- Hubert Reeves,
astrophysicien

L'association Paysages de France prend acte de la volonté exprimée par la commune de Gisors de procéder à l'élaboration d'un règlement local de publicité en vue, entre autres objectifs, de la « *préservation/amélioration du cadre de vie et du paysage urbain, dans la partie agglomérée de Gisors* » (délibération n° 2016004 du 2 février 2016) et « *(la diminution de) la présence de la publicité en limitant les surfaces, la densité et en jouant sur les catégories de support, en particulier dans le centre historique, à proximité des monuments historiques et le long des axes sensibles du territoire (entrées de ville et roclades (...))* »

Une telle initiative, pour autant qu'elle se transcrive dans le règlement et sur le terrain, est en effet des plus souhaitables tant la réglementation nationale applicable aux agglomérations communales de plus de 10 000 habitants¹ reste insuffisamment protectrice de l'environnement, du paysage et du cadre de vie des habitants, même lorsqu'elle est appliquée, ce qui au demeurant est, hélas, loin d'être toujours le cas.

Chacun peut en effet mesurer à quel point – du fait de leur nombre, de leurs dimensions, de leur localisation, de l'encombrement visuel et de l'agressivité de certains types de dispositifs notamment, tout particulièrement numériques – les publicités et enseignes peuvent dégrader la qualité de vie des habitants ainsi que l'image d'un territoire.

La démarche visant à la mise en place d'une réglementation maîtrisant au mieux les nuisances précitées – démarche qui, au demeurant, permet d'améliorer au moindre coût et de façon souvent extrêmement significative l'image d'une commune et la qualité de vie de ses habitants – revêt donc une importance toute particulière.

¹Ce qui serait a priori le cas de Gisors pour autant que la commune comporte au moins une agglomération comptant plus de 10 000 habitants. En effet, ce n'est pas la population communale qui est à prendre en compte contrairement à ce que laisse entendre le rapport de présentation en se référant au nombre d'habitants de la commune tel que déterminé par l'INSEE (11 867/recensement 2015), mais la population agglomérée ou, lorsqu'une commune en compte plusieurs, de chacune des agglomérations prises séparément.

Cependant, pour atteindre cet objectif il convient notamment d'identifier :

1. **les types de dispositifs** dont l'impact sur le paysage, la qualité de vie des habitants et l'image d'une commune est le plus négatif ;
2. **les insuffisances et les lacunes** de la réglementation nationale.

Au demeurant et bien évidemment, il convient *a minima* qu'il ne procède pas, sous couvert de l'annonce d'une amélioration de la protection du cadre de vie, à une remise en cause des dispositions protectrices instituées par la réglementation nationale.

Il se trouve que, dans son état actuel, le projet de RLP tel qu'il découle des « conseils » formulés dans le rapport de présentation **ne peut ni être considéré comme assurant une protection satisfaisante minimale du paysage et du cadre de vie des populations, ni répondre aux exigences qu'implique plus que jamais aujourd'hui la lutte contre le réchauffement climatique.**

L'association Paysages de France ne peut donc qu'émettre un avis défavorable audit projet et engage la mairie à le reprendre.

Un rapport de présentation dont les préconisations et leur transcription dans le projet de règlement :

1. **ne permettent pas d'atteindre les objectifs poursuivis de réhabilitation et de préservation de l'environnement, du paysage et du cadre de vie, voire vont à leur rencontre ;**
2. **vont à l'encontre des mesures à prendre dans le cadre de l'urgence écologique et, notamment, de la lutte contre le réchauffement climatique**

Ne serait-ce qu'en préconisant **d'emblée** d'autoriser dans les « ZR » 2 et « ZR » 3, des publicités **scellées au sol de très grand format**, pouvant atteindre voire dépasser la surface maximale autorisée par le Code de l'environnement, et cela **jusque sur les trottoirs**, ce rapport apparaît, concernant les mesures concrètes censées devoir découler du constat dressé, dépourvu du minimum de crédibilité en la matière.

Le comble est que le « conseil » de la mairie n'hésite pas à prétendre que la protection du paysage pourrait s'accommoder de la présence de tels dispositifs et que sa solution serait même le « **meilleur moyen** » (sic) d'y parvenir !

Une telle désinvolture ou un tel parti-pris lorsqu'on sait que ces publicités, tout particulièrement quand elles sont scellées au sol, représentent l'un des symboles mêmes de la pollution et des nuisances² engendrées par l'affichage publicitaire, sont d'autant plus inadmissibles que la présentation des mesures proposées est biaisée.

² L'affichage publicitaire est régi par les dispositions du titre VIII, « Protection du cadre de vie », du Livre V du code de l'environnement traitant de la « **Prévention des pollutions, des risques et des nuisances** ».

5.3. Orientations pour les publicités

- ZR1 : Interdiction de la publicité classique scellée au sol et sur façade pour valoriser le centre-ville.



- ZR2 et ZR3 : Publicités de 8 m² d'affichage maximum autorisées sur façade et scellées au sol, avec règles de densité, sauf en bordure des axes sensibles (axes principaux traversant la commune, entrées de ville).



Justification : il s'agit du meilleur moyen de protéger les entrées de villes, de préserver les perspectives paysagères et de favoriser la visibilité des enseignes commerciales (moins de concurrence le long des grands axes).

aussi fort sinon pire (publicité défilantes sous caisson lumineux), force est de constater que l'information ainsi donnée par le biais de ces dessins est grossièrement trompeuse.

En effet, les panneaux publicitaires prétendument de 8 m² représentés sur les dessins, et donc plus petits que ceux auxquels ils sont comparés, ne correspondent nullement à la surface réelle des publicités telle que définie à l'article 1.3.1 du règlement, laquelle est, à quelques centimètres carrés près, quasiment de 12 m², pour les publicités murales, voire nettement plus s'agissant des panneaux scellés au sol, lesquels dépasseraient alors la surface maximale autorisée par le Code de l'environnement !

Ainsi la diminution de surface telle que quiconque peut la comprendre au vu des illustrations de la page 18 (même s'il est question de « m² d'affichage » et non *stricto sensu* de m² de publicité) est démentie par les dispositions de l'article 1.3.1 du projet de règlement, ce dernier faisant la distinction entre la « surface d'affichage utile », expression directement empruntée au jargon des afficheurs, et « l'encadrement » de l'affiche.

Il s'agit donc bien d'une façon de présenter les choses de nature à tromper quiconque.

C'est aussi méconnaître les dispositions de l'article L581-3 du Code de l'environnement, qui définit la surface d'une publicité comme étant celle de l'affiche **et de son support** !

Formats :

- une présentation tendancieuse et trompeuse
- une règle de calcul non conforme à celle définie par la loi

En effet, la façon dont le prestataire présente les choses est de nature à induire en erreur quant à la portée réelle des mesures qu'il semble proposer.

C'est ainsi que les dessins de la page 18 donnent à croire que les publicités de 12 m² seraient remplacées par des publicités de 8 m².

Or, alors même que le format de 8 m² ne change rien sur le fond, ce dernier ayant sur le paysage et le cadre de vie un impact qui s'avère

Une telle tromperie est inadmissible de la part d'un cabinet « conseil » dont on sait qu'il ne peut ignorer ni les termes de cet article de loi, le législateur ayant à juste titre exprimé sa volonté de prendre en considération l'encombrement visuel du dispositif, ni les arrêts rendus sur cette question par le Conseil d'État (CE- 6 octobre 1999 – Société Sopremo – req. n° 169570 et CE – 20 octobre 2016 – n° 395494, mentionné dans les tables du recueil Lebon).

La DDT de la Côte-d'Or a d'ailleurs opportunément rappelé, lors d'une réunion récente de la CDNPS de ce département, que « le RLP ne peut pas fixer une règle de calcul différente de celle prévue par le code de l'environnement qui prévoit un format encadrement compris. »

Une « diminution » en trompe-l'œil

La même très forte ambiguïté prévaut s'agissant de la « *diminution de la présence de la publicité (...) en particulier dans le centre historique (et) à proximité des monuments historiques* », mesure présentée pourtant comme une « *orientation ciblée* » (sic).

En effet, le rapport préconise – sans pour autant indiquer clairement qu'il s'agit d'introduire³ une pollution dont de grandes parties du secteur concerné seraient, sinon, totalement préservées – d'autoriser la publicité, qui plus est sur les voies publiques (trottoirs), sur l'ensemble du « *Centre ancien et patrimonial* ».

La réalité est donc, concernant une partie importante du centre ancien, tout sauf une « *diminution* » puisqu'il s'agit au contraire d'une dérogation à l'interdiction prescrite notamment à l'article L 581-8 du Code de l'environnement (I, 1°).

C'est ainsi que le rapport préconise, toujours au prétexte de « *limiter la publicité* », non seulement de l'autoriser là où elle est normalement interdite, mais de l'autoriser, qui plus est lumineuse, sur les trottoirs, c'est-à-dire sur des espaces dont la gestion relève pour l'essentiel de la responsabilité directe de la collectivité.

Sur les trottoirs, des publicités d'une surface pouvant aller jusqu'à 4 ou 5 fois la surface maximale autorisée à... PARIS !

Et même, en certains lieux (« ZR » 3), d'autoriser, toujours sur les trottoirs, des publicités d'une surface de quatre à cinq fois supérieure à celle autorisée... à PARIS ! Une véritable aberration !

Et cela sans qu'aucune règle de densité ni aucun plafonnement du nombre maximum de dispositifs n'aient été prévus.

Il ne s'agit donc pas d'une diminution, mais bien de **conforter**, notamment sur les voies publiques, la présence massive de l'affichage publicitaire, et donc de la pollution et des nuisances qu'il engendre.

³ Par dérogation à l'interdiction de toute publicité prescrite par l'article L 581-8 du code de l'environnement.

En l'occurrence, le rapport conseille donc ni plus ni moins à la commune de donner elle-même... le contre-exemple de ce qu'il convient de faire pour « diminuer » la présence de la publicité, ce qui ne manque pas d'être paradoxal et même incohérent.

Enseignes sur façades commerciales



De la même façon, le rapport (p. 20) compte au nombre des « orientations pour les enseignes » une mesure destinée à « favoriser la qualité esthétique des façades commerciales en limitant la surface des façades tel que le prévoit la réglementation nationale post Grenelle (15% de la surface de la façade). »

Une telle formulation est particulièrement ambiguë et même, une fois de plus, trompeuse, dans la mesure où elle peut laisser entendre que les

limitations de la surface des enseignes sur façades commerciales seraient une avancée permise par le futur RLP. Ce qui est faux.

De fait, la prétendue « orientation » concernant les enseignes sur façades commerciales n'apporte strictement rien de nouveau.

En effet, le projet ne fait que reprendre les surfaces maximales instaurées par le Code de l'environnement en 2012, ce qui, au demeurant, n'est nullement la vocation d'un règlement local, ce dernier devant éviter toute redondance avec la réglementation nationale pour ne retenir que les modifications qu'il apporte à cette dernière, cela précisément pour, notamment, éviter ce genre d'ambiguïté, mais aussi pour éviter tout « alourdissement » du règlement et donc, inversement, favoriser sa lisibilité⁴.

Ainsi, la surface préconisée, présentée pourtant comme une « orientation » du projet « pour les enseignes », n'est nullement de nature à « favoriser la qualité esthétique des façades commerciales », dès lors que le rapport de présentation se borne, de fait, à rappeler quelle est... la surface maximale autorisée par la réglementation nationale.

Or cela revient à autoriser sur certains bâtiments commerciaux des enseignes gigantesques, y compris sur un bâtiment isolé situé hors agglomération, voire « en pleine campagne » ! En l'absence de surface maximale définie (plafond), certains bâtiments pourraient donc se retrouver affublés d'enseignes géantes. À titre d'exemple, un bâtiment dont la façade mesure 100 m de longueur et 8 mètres de hauteur pourrait recevoir une enseigne de 120 m² !

Le devoir de conseil le plus élémentaire consistait donc à informer et éclairer le « commanditaire », en l'occurrence le maire et ses conseillers, sur les dérives possibles

⁴ À ce sujet, on peut observer que le projet de règlement comporte de nombreuses et inutiles répétitions rendant souvent difficile sa lecture.

que peut provoquer l'absence de mesures appropriées en la matière, lacunes qu'un RLP peut justement aisément combler.

Ceci d'autant plus que, les enseignes étant soumises à autorisation dès lors qu'un règlement local est mis en place, l'absence de critères⁵ susceptibles de motiver, en cas de besoin, l'opposition du maire, pourrait conduire un pétitionnaire qui se verrait refuser par ce dernier l'autorisation qu'il a sollicitée à se retourner contre une telle décision et saisir, avec d'incontestables chances d'obtenir une décision favorable, le tribunal administratif compétent.

Il convient donc, afin que le maire puisse conserver la maîtrise de la situation et se prémunir de tout éventuel contentieux, d'assortir notamment la règle de pourcentage fixée par le RNP⁶ d'un « plafond » (ou surface cumulée maximale) permettant d'éviter des débordements tels que ceux illustrés par la photographie ci-dessus.

Enfin, la notion de « *façade commerciale* » n'étant pas définie dans le Code de l'environnement, il convient par prudence de préciser que les mesures qui leur sont applicables dans le règlement local de publicité s'appliquent également aux **autres façades** des bâtiments commerciaux qui en possèdent plusieurs ainsi qu'à toutes les façades des bâtiments susceptibles d'arborez une ou plusieurs enseignes, où s'exerce une activité .

Enseignes scellées au sol ou posées directement sur le sol de 1 m² ou moins

Le prestataire « oublie » également de proposer des mesures concernant les enseignes au sol de 1m² ou moins, lesquelles ne sont pas limitées en nombre par la réglementation nationale.

Il s'agit là d'une **très grave et incompréhensible lacune** de la part d'un prestataire censé maîtriser le sujet et donc informer et éclairer les élus.



⁵ des prescriptions peuvent être définies concernant la surface, mais aussi le nombre, les couleurs, l'intégration au bâti et à son environnement, le lettrage, etc.

⁶ Parmi les critères que peut définir un RLP, peuvent figurer des prescriptions en matière de couleurs (ce qui, dans le présent projet, est le cas s'agissant des enseignes temporaires). Cela permet d'éviter par exemple un effet tel que celui qui est illustré par la photographie ci-dessus.

En effet, l'article R 581-64 limite le nombre d'enseignes de plus de 1 m² scellées au sol ou installées directement sur le sol à un dispositif le long de chacune des voies bordant l'immeuble où est exercée l'activité.

En revanche, il n'y pas de limite en nombre pour les enseignes de 1 m² ou moins.

On observe donc souvent, autour des établissements commerciaux, une prolifération de ce type de dispositifs, prolifération qui a un effet très négatif sur l'environnement.

De plus, l'absence d'encadrement dans un RLP du nombre de ce type de dispositifs permet de contourner la réglementation : la tentation peut être forte en effet, alors que le code de l'environnement limite, sans dérogation possible, le nombre de dispositifs au sol de plus de 1 m², de compenser cette restriction par l'installation de dispositifs au sol de de 1 m² ou moins, dont le nombre quant à lui n'est pas limité...

La vocation d'un RLP est précisément de pallier cette lacune du RNP par une disposition permettant d'éviter la prolifération incontrôlée et incontrôlable des dispositifs au sol.

Or, contrairement à la quasi-totalité des RLP récents ou en cours d'élaboration, le projet de règlement de publicité, dans sa version actuelle, fait l'impasse sur ce point.

« ZR » 3 « Activités »

Le rapport de présentation propose de réserver le sort le moins favorable aux secteurs regroupant entre autres les activités commerciales.

Ce parti pris se traduit notamment dans le projet de règlement par la possibilité d'y installer non seulement des publicités scellées au sol sur les trottoirs d'une surface quatre fois plus grande que dans les autres secteurs, mais aussi par celle d'y installer des enseignes scellées au sol d'une **surface plus de quatre fois supérieure** au maximum admis en « ZR » 2, des enseignes sur « *les toitures inclinées* », et même des publicités numériques, interdites ailleurs.

Le fait d'admettre, dans ce secteur, la publicité numérique, bannie, à juste titre, en « ZR » 1 et 2 et pourtant explicitement identifiée comme étant « *un mode d'affichage particulièrement agressif pour les paysages urbains* » (pages 19 et 22 du rapport de présentation), illustre si besoin était le parti pris adopté concernant l'enjeu en question.

Ainsi, plutôt que de proposer de participer à la reconquête de ces lieux devenus les symboles de « *La France moche* », de les "verdier" ne serait-ce qu'un peu, de favoriser une réflexion plus globale sur la façon de concevoir le traitement architectural de ces espaces et alors que l'enjeu est bien de les réhabiliter et non d'y aggraver la situation, le projet aboutit à l'inverse de la politique que, dans cette perspective, il convient d'y conduire.

Toujours concernant le numérique, force est de constater que le manque de cohérence prévaut également en matière d'enseignes. Alors même que l'effet perturbateur des publicités et enseignes numériques est identique et que le « conseil » de la mairie insiste donc sur les nuisances engendrées par ce « *mode d'affichage particulièrement agressif pour les paysages urbains et qui plus est, énergivore* » et insiste sur le cas des

enseignes⁷, les enseignes numériques (autres que scellées au sol et perpendiculaires) sont admises en « ZR » 2 comme en « ZR » 3...

Comme le souligne, à juste titre, le prestataire, les écrans numériques, qu'ils diffusent des images fixes ou animées, comptent en effet parmi ceux qui ont le plus fort impact sur leur environnement. Leur effet extrêmement perturbateur sur l'ambiance paysagère d'un lieu⁸, du fait notamment de la mobilité des images et de la diffusion aléatoire d'éclairs (*flashes*) intermittents, est un fait.

Dès lors, autoriser ce que l'on identifie comme particulièrement nuisible, apparaît incohérent.

Ce l'est d'autant plus dans le cas d'espèce que le projet de règlement s'attarde par ailleurs sur de multiples mesures de détail concernant les enseignes dites « à plat », mais laisse se déployer le procédé qui est, selon ses propres dires, le plus « agressif ».

Implication de la collectivité dans la lutte contre le réchauffement climatique

À aucun moment le rapport de présentation ne fait état de l'enjeu environnemental majeur que constitue, aujourd'hui plus que jamais, la lutte contre le réchauffement climatique.

Certes, l'objet d'un RLP n'est pas, *a priori*, de traiter de cette question. Il n'en demeure pas moins que le simple bon sens demande que soit prise en compte cette urgence écologique, en l'occurrence que soit étudiée avec toute l'attention requise la contribution que peuvent apporter les décisions prises dans le cadre d'un règlement local de publicité.

Force est de constater qu'il n'en n'a rien été dans le cas d'espèce, le rapport de présentation se bornant à évoquer au passage le caractère « énergivore » des enseignes numériques, sans mentionner les effets sur ce plan des autres dispositifs lumineux, numériques ou non, et de leur nombre.

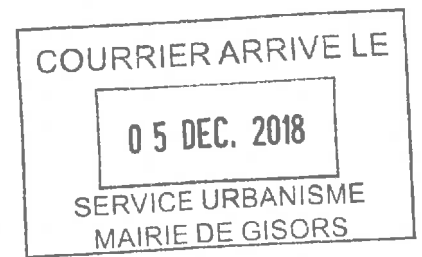
Résultat : le projet dans sa version suggérée par le « conseil » de la mairie propose ni plus ni moins l'installation massive de sources lumineuses quand l'urgence demande qu'on réduise drastiquement tout ce qui n'a rien d'indispensable et que l'ordre du jour est bien évidemment à la diminution de l'éclairage et aux économies d'énergie.

Or préconiser (implicitement) une telle généralisation de la publicité lumineuse et aller ainsi très exactement à contresens des mesures à prendre en matière de lutte contre le réchauffement climatique, c'est, au lieu d'alerter la collectivité et ses responsables sur le comportement et les pratiques que l'urgence écologique devrait naturellement induire en la matière, l'inciter, tout aussi implicitement, à conduire une politique qui va très exactement à l'inverse de ce qui devrait pourtant s'imposer.

⁷ Page 22 du rapport de présentation

⁸ Mais aussi bien "au-delà", à travers la modification de la perception que l'on peut alors avoir de l'ensemble du territoire ainsi impacté et donc de l'image de ce dernier. Sans compter, outre la mise en danger des usagers des voies publiques, les autres graves atteintes à l'environnement que sont la pollution du ciel nocturne, mais aussi le gaspillage énergétique, souligné dans le rapport de présentation.

Département de l'Eure
Préfecture de l'Eure
Tribunal administratif de Rouen



Conclusions motivées et avis du commissaire enquêteur

Du 8 octobre au 07 novembre 2018

Elaboration du Règlement Local de Publicité

de la ville de

GISORS
27140



Commissaire Enquêteur : Jean-François BARBANT

Dossier N° E18000082 / 76

PREAMBULE

Les conclusions et avis du commissaire enquêteur font suite à la rédaction du rapport d'enquête relatif à l'enquête publique qui s'est déroulée du 8 octobre 2018 au 7 novembre 2018 portant sur l'élaboration du Règlement Local de Publicité RLP de la ville de GISORS.

OBJET DE L'ENQUETE

La publicité extérieure est soumise, en l'absence d'un règlement local de publicité, à une réglementation nationale protectrice de l'environnement et du cadre de vie. Son installation doit respecter des conditions de densité et de dimensions. Elle nécessite une déclaration ou une autorisation préalable.

Cette réglementation nationale a pour objectif d'améliorer le cadre de vie, notamment des entrées de ville, avec une limitation et un encadrement de l'affichage publicitaire (réduction de la pollution visuelle, mise en valeur des paysages et du patrimoine, extinction lumineuse et économies d'énergie...)

La ville de GISORS a souhaité se doter d'un règlement local de publicité pour encadrer la publicité extérieure sur son territoire dans le but d'améliorer la qualité paysagère et le cadre de vie de ses habitants. Ce document de planification de l'affichage publicitaire permet d'adapter la réglementation nationale aux spécificités locales avec des restrictions par secteur.

LE REGLEMENT LOCAL DE PUBLICITE

Le Règlement Local de Publicité est un écrit définissant pour chaque zone les dispositions réglementaires applicables à la publicité extérieure.

Suite au débat sur les orientations générales du projet organisé lors du conseil municipal du 10 avril 2018, il a été élaboré le règlement local de publicité.

Il a été arrêté par le Conseil Municipal le 19 juin 2018.

DELAI DE MISE EN CONFORMITE AVEC LES DISPOSITIONS DU RLP.

Toutes les publicités et préenseignes doivent être conformes aux dispositions du règlement local de publicité les concernant, au plus tard 2 ans à compter de la date d'entrée en vigueur du RLP.

Toutes les enseignes doivent être conformes aux dispositions du règlement local de publicité les concernant, au plus tard 6 ans à compter de la date d'entrée en vigueur du RLP.

Les dispositifs qui sont présents, mais installés sans autorisation ou non-conformes au règlement national ne disposent d'aucun délai de mise en conformité.

LA PROCEDURE

Le Conseil Municipal de GISORS, par sa délibération du 2 février 2016, a décidé de lancer la procédure d'élaboration du RLP.

Un débat sur les orientations générales du projet a été organisé lors du conseil municipal du 10 avril 2018.

Après la phase de concertation, le bilan de la concertation a été présenté au Conseil Municipal le 19 juin 2018 qui a décidé de valider le projet.

Les Personnes Publiques Associées (PPA) consultées dans le cadre de l'élaboration du RLP sont :

La préfecture de l'Eure, la DDTM de l'Eure, l'UDAP 27, le Département de l'Eure, la Région Haute Normandie, la CCI Portes de Normandie, la Chambre des Métiers et de l'Artisanat de l'Eure, la Chambre d'Agriculture de l'Eure, la communauté de communes du Vexin Normand et la communauté de communes du Vexin-Thelle.

LA CONCERTATION

La mairie a mis à disposition du public un registre de concertation du 4 avril au 24 mai 2018. Cinq réunions ont été organisées.

CONCLUSIONS MOTIVEES ET AVIS DU COMMISSAIRE ENQUETEUR

Les PPA ont participé à deux réunions (le 4 juillet 2017 pour la présentation du diagnostic et les orientations – le 14 mars 2018 pour la présentation de l'avant-projet).

Des ateliers de concertation avec les acteurs économiques locaux, avec des représentants des afficheurs et une association (Paysage de France) se sont déroulés en 2017 et 2018.

Une réunion publique a également été organisée le 24 avril 2018 avec l'ensemble des acteurs économiques locaux (18 personnes).

Le 24 mai 2018, une réunion avec l'ensemble des PPA a permis de valider le RLP et de tirer le bilan de concertation.

LA COMMISSION DEPARTEMENTALE DE LA NATURE, DES PAYSAGES ET DES SITES (CDNPS)

La commission s'est réunie le 7 septembre 2018 et a émis un avis favorable sur le projet de RLP.

AVIS DES PERSONNES PUBLIQUES ASSOCIEES

L'Architecte des Bâtiments de France en chef de l'Eure a émis un avis favorable sous réserve que ses observations soient prises en compte.

La DDTM de l'Eure a émis un avis favorable relatif aux respects des objectifs fondamentaux fixés par le code de l'environnement.

La Chambre d'agriculture de l'Eure a émis un avis favorable.

La CCI Portes de Normandie a émis un avis favorable.

MISE A ENQUETE PUBLIQUE

J'ai été désigné en qualité de commissaire enquêteur par Monsieur le Président du Tribunal Administratif de ROUEN (Ordonnance du 4 juillet 2018).

La ville de GISORS est l'autorité organisatrice de l'enquête. A ce titre, Monsieur Alexandre RASSAERT, Maire de la Ville a publié un arrêté d'ouverture d'enquête N°2018032 le 30 Août 2018.

L'INFORMATION DU PUBLIC

L'information légale de l'avis d'enquête (affichage, publication dans les journaux) a été conforme à la réglementation.

La première annonce légale est parue dans :

- L'IMPARTIAL du 20 septembre 2018
- le PARIS NORMANDIE du 20 septembre 2018

La deuxième annonce légale est parue dans :

- L'IMPARTIAL du 11 octobre 2018
- le PARIS NORMANDIE du 11 octobre 2018

J'ai pu constater lors de mes permanences que l'avis d'enquête publique était présent sur le panneau d'affichage de la mairie et sur celui des bureaux de l'urbanisme visibles de l'extérieur.

L'avis d'enquête publique a été publié sur le site internet de la ville.

DOSSIER MIS A ENQUÊTE PUBLIQUE

Le dossier présenté au public était composé de :

CONCLUSIONS MOTIVEES ET AVIS DU COMMISSAIRE ENQUETEUR

Le rapport de présentation, le règlement et ses annexes, le plan de zonage du RLP, l'avis de la CDNPS, la liste des Personnes Publiques Associées consultées, les avis reçus de Personnes Publiques Associées, le courrier et les observations de l'Association Paysage de France, le courrier et les observations de l'Union de la Publicité Extérieure, les arrêtés du Maire de la Ville relatifs au règlement local de publicité, les annonces légales.

Une version numérique pouvait être accessible en lecture et en téléchargement sur le site internet de la ville. Elle était aussi disponible sur un ordinateur mis à disposition du public à la mairie.

Le dossier d'enquête a été mis à disposition du public pendant toute la durée de l'enquête à la mairie. Clair, complet et précis, il est parfaitement compréhensible par le public.

OBSERVATIONS DU PUBLIC – PV DES OBSERVATIONS

Conformément à l'arrêté, le public a pu rencontrer le commissaire enquêteur à la mairie le lundi 8 octobre de 8h30 à 11h30, le mardi 23 octobre de 14h30 à 17h30 et le mercredi 7 novembre de 14h30 à 17h30.

- Nombre de personnes reçues lors des permanences : 2
- Nombre d'observations recueillies dans le registre d'enquête : 1
- Nombre d'observations orales reçues : 0
- Nombre de courriers, courriels ou notes reçus : 2

J'ai remis un procès verbal des observations au service urbanisme de la ville. La Mairie de GISORS m'a transmis un mémoire en réponse aux observations. Ce mémoire reprend les observations des personnes publiques associées.

Les principales observations du public proviennent de l'Union de la Publicité Extérieure UPE qui considère que le projet est trop restrictif et l'association Paysage de France qui considère que le projet n'est pas assez restrictif.

AVIS DU COMMISSAIRE ENQUÊTEUR

Après avoir :

examiné l'ensemble des pièces du dossier soumis à enquête,
visité le territoire de la commune,
demandé les informations complémentaires que je jugeais nécessaires,
étudié les réponses de Monsieur le Maire aux observations formulées par le public et par le commissaire enquêteur,
vérifié que l'enquête s'était déroulée de façon satisfaisante,
rédigé le rapport joint au présent avis,

Je considère que

Sur le déroulement de l'enquête :

Le public a été légalement averti par les avis parus dans la presse et affichés en mairie et sur le site internet.

Le dossier mis à disposition du public était parfaitement compréhensible, il comprend un rapport de présentation, une partie réglementaire et des annexes conformément au code de l'environnement.

Le dossier et le registre d'enquête ont été mis à la disposition du public.

Le public a pu faire part de ses observations.

Aucune contestation au sein du public ne m'a été signalée concernant la disponibilité des documents.

Sur le projet de règlement local de publicité :

Le projet de règlement local de publicité fait suite à une phase de diagnostic réalisé par le cabinet ALKOS.

CONCLUSIONS MOTIVEES ET AVIS DU COMMISSAIRE ENQUETEUR

Le projet de règlement local de publicité adapte la réglementation nationale en la durcissant sur les points spécifiques liés à la qualité du cadre de vie et à la politique paysagère de la ville.

Les justifications des choix retenus, le découpage par zones et la partie réglementaire qui en découle sont clairement présentés et paraissent tout à fait cohérents avec le diagnostic, les objectifs et les orientations décidés par la ville.

Le règlement est précis et sa compréhension est facile. Néanmoins, il serait souhaitable que le plan de zonage soit diffusé en grand format pour être parfaitement lisible.

Le règlement interdit la publicité hors du mobilier urbain le long des axes sensibles. La Municipalité devra veiller à garantir la liberté d'expression.

Je considère que le projet de règlement local de publicité, adaptant le règlement national aux spécificités de la commune par l'intégration de prescriptions plus restrictives, doit permettre une amélioration de la qualité de vie, une réduction de la pollution visuelle et une valorisation des paysages.

**J'émet un AVIS FAVORABLE
sur le projet de règlement local de publicité de la ville de GISORS.**

A Perriers sur Andelle, le 4 décembre 2018

Le commissaire enquêteur

Jean-François BARBANT

