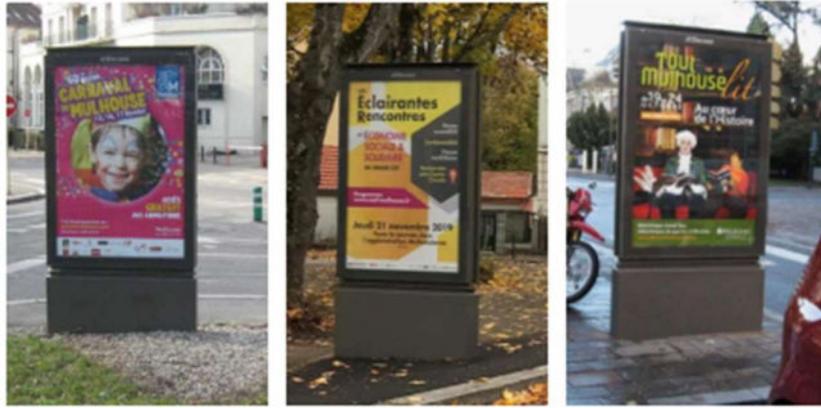


# ENQUETE PUBLIQUE

du 28 MARS 2022 au 29 AVRIL 2022

Elaboration du Règlement Local de Publicité Intercommunal  
de Mulhouse Alsace Agglomération (m2A)



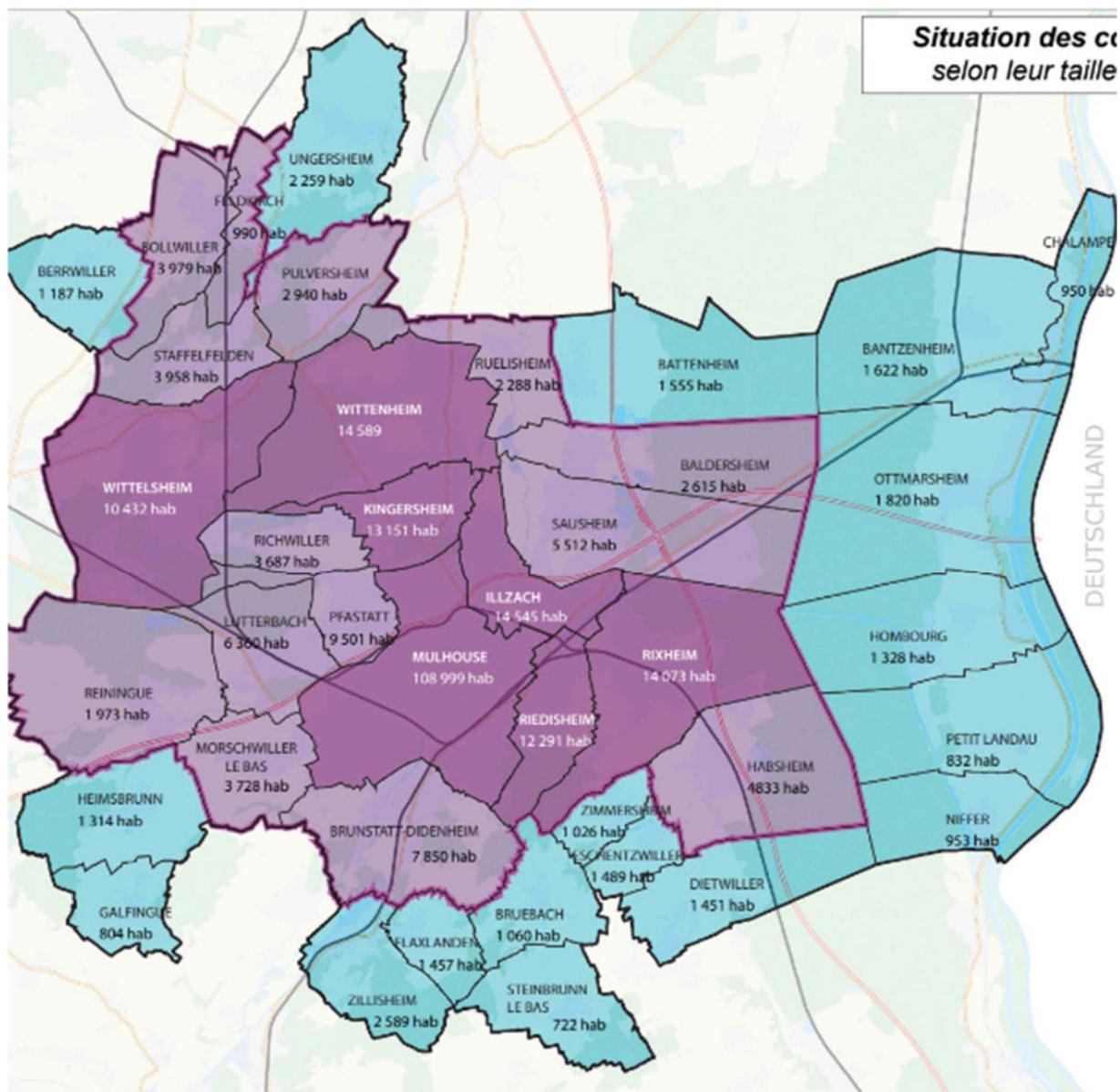
*MUi 2m<sup>2</sup> Mulhouse*



*MUi 8m<sup>2</sup> Mulhouse et Kingersheim*



## Les communes membres de Mulhouse Alsace Agglomération



### **Rapport et Conclusions du Commissaire enquêteur**

Décision n° E 22000016/67 du 08/02/2022 du Tribunal Administratif de Strasbourg  
Portant désignation du Commissaire Enquêteur Mme Yvette BAUMANN

# S O M M A I R E

## Rapport du Commissaire Enquêteur

### I - Généralités concernant l'enquête

Désignation du Commissaire Enquêteur  
Cadre et Objet de l'Enquête Publique  
Cadre juridique et réglementaire

### II - Présentation générale du projet

### III - Organisation et déroulement de l'enquête

Modalités de l'enquête – Publicité – Information du public  
Visite des sites – Composition du dossier d'enquête  
Climat de l'enquête - Clôture de l'enquête

### IV – Analyse des Observations

## Conclusions et avis motivé du commissaire enquêteur

---

### ANNEXES

- 1 : L'arrêté d'ouverture de l'enquête publique
- 2 : Synthèse des avis et observations
- 3 : Mémoire en réponse de m2A

## GLOSSAIRE

M2A : Mulhouse Alsace Agglomération (m2A)

CCPM : Conseil Consultatif du Patrimoine Mulhousien

CE : Commissaire Enquêteur

C.E. : Code de l'Environnement

CEA : Collectivité européenne Alsace

CDNPS : Commission Départementale de la Nature, des Paysages et des Sites

C.U. : Code de l'Urbanisme

DDT : Direction départementale des territoires

DREAL : Direction régionale de l'Environnement, de l'Aménagement et du Logement

ENE (Loi) : Engagement national pour l'Environnement ou Grenelle II

MU(i) : Mobilier urbain et Mobilier Urbain d'Information

PDA : Périmètres Délimités des Abords

PMV : Périmètres de Mise en Valeur

PLU : Plan local d'urbanisme

PADD : Projet d'Aménagement et de Développement Durable

PPA : Personnes publiques associées

RAP : Résistance à l'Agression Publicitaire

RLP : Règlement Local de Publicité

RLPi : Règlement Local de Publicité Intercommunal

RNP : Règlementation Nationale de la Publicité

SCOT : Schéma de Cohérence Territoriale

UDAP : Unité Départementale de l'Architecture et du Patrimoine

UPE : Union de la Publicité Extérieure

## Mission et Décision de désignation du Commissaire Enquêteur

Par décision n° E22000016/67 du 08/02/2022, la Présidente du Tribunal Administratif de Strasbourg a désigné Mme Yvette BAUMANN, en qualité de commissaire enquêteur en vue de procéder à l'enquête publique relative à l'élaboration du Règlement Local de Publicité Intercommunal (RLPi) de Mulhouse Alsace Agglomération (m2A).

L'enquête publique s'est déroulée durant 33 jours consécutifs du 28 Mars 2022 au 29 Avril 2022 au siège de l'enquête et dans 7 mairies membres en exécution de l'arrêté du Président de Mulhouse Alsace Agglomération (m2A) n°06/2022 du 7 Mars 2022.

### **I – Le cadre et l'objet de l'enquête**

Le RLP ou RLPi est un document de planification de l'affichage publicitaire sur un territoire communal ou intercommunal :

- Il permet d'adapter la réglementation nationale aux spécificités locales dans le but de protéger le cadre de vie, réduire la pollution visuelle et ainsi valoriser les paysages,
- Il permet également aux maires de prendre les compétences de la police de la publicité et ainsi de s'assurer de la bonne application de leur projet.

Le RLP ou RLPi est un document qui régit de manière plus restrictive que la réglementation nationale de la publicité (RNP), la publicité, les enseignes et les pré-enseignes sur un territoire donné. Les articles 36 à 50 de la loi ENE, traduits dans le décret n°2012-118 du 30/01/2012, ont eu comme conséquence de modifier les dispositions du RNP, à savoir :

- Les formats des dispositifs publicitaires et muraux sont réduits,
- Une règle de densité limitant le nombre de dispositifs et fondée sur la longueur de l'unité foncière
- Encadrement spécifique des dispositifs lumineux et numérique en particulier,
- La réforme des règlements locaux,
- Règle d'extinction nocturne.

La réforme de la réglementation nationale de la publicité extérieure est devenue applicable depuis le 1<sup>er</sup> Juillet 2012, en application de la loi n° 2010-788 du 12 juillet 2010 portant Engagement National pour l'Environnement (ENE).

L'enquête publique a pour objet d'assurer l'information et la participation du public ainsi que la prise en compte des intérêts des tiers lors de l'élaboration des décisions susceptibles d'affecter l'environnement. Elle permet à toute personne intéressée de prendre connaissance du dossier et de recueillir les observations sur le projet présenté.

Suite à l'approbation en Mars 2019 de la révision du SCOT et du PADD de la région mulhousienne, le Conseil d'Agglomération de la m2A a poursuivi cette démarche, puis en Mai 2019 pour transférer les compétences liées à la Planification Urbaine dont le RLPi fait partie.

Depuis Novembre 2019, m2A est compétente en matière de règlement local de publicité et cette élaboration lui revient en application de l'article L581-14 du code de l'Environnement (C.E). Le Conseil d'Agglomération a ainsi prescrit le 9 Décembre 2019, en cohérence avec les orientations du SCOT, l'élaboration d'un règlement local intercommunal de publicité dont les objectifs sont les suivants :

- Anticiper la caducité des RLP existants de 14 communes,
- Maintenir un cadre de vie de qualité,
- Protéger les secteurs patrimoniaux,
- Renforcer l'attractivité résidentielle et des pôles commerciaux,
- Mettre en valeur la trame verte et bleue,
- Harmoniser la réglementation, notamment sur les axes structurant de l'agglomération.

La loi définit la distinction entre les trois dispositifs publicitaires selon l'article L 581-3 du CE :

- La publicité, à l'exclusion des enseignes et des pré-enseignes, correspond à toute inscription, forme ou image destinée à informer le public ou attirer son attention,

- L'enseigne correspond à toute inscription, forme ou image, directement apposée sur un immeuble et qui renvoie à une activité qui s'y exerce ; concerne l'enseigne en façade, l'enseigne sur toiture, l'enseigne scellée au sol ou installée directement sur le sol

- La pré-enseigne correspond à toute inscription, forme ou image qui indique la proximité d'un immeuble ou s'exerce une activité déterminée.

La pré-enseigne dérogatoire (art. L581-19) : destinée à signaler des activités en relation avec la fabrication ou la vente de produits du terroir, les activités culturelles, aux visites de monuments historiques et à titre temporaire aux opérations et manifestations exceptionnelles. Le règlement de la pré-enseigne dérogatoire suit un régime distinct de celui de la publicité.

La publicité sur mobilier urbain : Le mobilier urbain est une installation implantée sur une dépendance du domaine public à des fins de commodité pour les usagers. Il n'est pas soumis à la règle de densité. Les catégories de mobilier urbain pouvant accueillir des publicités sont au nombre de cinq :

- abris destinés au public,
- kiosques, colonnes porte-affiches,
- mâts porte-affiche,
- mobiliers destinés à recevoir des informations non publicitaires.

## II – Cadre juridique et réglementaire de l'enquête

- L'arrêté n° 06/2022 du 7 Mars 2022 de la m2A mettant à l'ouverture l'enquête publique dans la cadre du projet d'élaboration du RLPi
- L'enquête organisée en application et sur le fondement des articles suivant du Code de l'Environnement : L123-1, L123-3, L123-9 et R123-2 ; L581-1 et suivants
- La loi n°2010-788 du 12 juillet 2010 portant Engagement National pour l'Environnement (ENE) ou Grenelle II ainsi que le décret d'application n°2012-118 du 30 janvier 2012 qui induisent une réforme importante de la réglementation relative à la publicité extérieure, aux enseignes et pré-enseignes. Elle est entrée en vigueur le 1<sup>er</sup> Juillet 2012 et prévoit une mise en conformité des RLP existants avec la nouvelle réglementation avant le 13 juillet 2022.
- Le Règlement Local de Publicité modifie, complète et précise la réglementation nationale qui résulte du Chapitre 1<sup>er</sup> Titre VIII du Livre V du Code de l'Environnement (Articles L581-14 à L581-14-3 du Code de l'Environnement). Son élaboration est encadrée conjointement par le Code de l'Environnement et le Code de la Route. Les procédures d'élaboration, de révision ou de modification d'un Règlement Local de Publicité (RLP) sont identiques à celles relatives au Plan Local d'Urbanisme.
- L'enquête publique à laquelle est soumise le RLP est régie par le Code de l'Environnement Chapitre III du Titre II du livre 1<sup>er</sup>, parties législatives et réglementaires (articles L121-1 et suivants et R123-1 et suivants), et par le Code de l'Urbanisme (article L153-19 et 153-8 à 153-10).
- La loi LCAP du 07 juillet 2016 relative à la Liberté de la Création, à l'Architecture et au Patrimoine a sensiblement modifié le régime des interdictions de publicité aux abords des monuments historiques et des sites patrimoniaux remarquables (SPR)
- Lorsque sur certains aspects le RLPi ne comporte pas de prescriptions particulières alors ce sont les règles du RNP qui s'imposent. En se dotant d'un RLPi celui-ci se substitue au régime général pour tout ce qui n'y est pas prévu dans les dispositions du règlement national.
- Après communication pour avis aux personnes publiques associées à son élaboration, le projet de RLPi est soumis à enquête publique au titre des « projets, plans et programmes » ayant une incidence sur l'environnement.
- Avant d'être présenté à l'enquête publique, le projet de RLPi est soumis pour avis à la Commission départementale compétente en matière de nature, de paysages et de sites (CDNPS).
- Le RLPi, une fois approuvé, est annexé au PLU ou aux documents d'urbanisme en tenant lieu.

### **III - Présentation générale du projet**

Le projet soumis à l'enquête publique consiste dans l'élaboration du Règlement Local de Publicité Intercommunal (RLPi) à l'échelle du territoire de Mulhouse Alsace Agglomération (**m2A**) en collaboration entre l'agglomération et ses 39 communes membres.

Par délibération du 27 Septembre 2021 le Conseil d'Agglomération a décidé d'arrêter le projet du RLPi qui détermine les enjeux et les objectifs. Après communication pour avis aux personnes publiques associées et consultées à son élaboration, le projet de RLPi est soumis à l'enquête publique au titre des projets ayant une incidence sur l'environnement.

Au préalable et dans sa délibération du 9 décembre 2019, le Conseil d'Agglomération a entrepris une période de concertation sur l'élaboration du RLPi de m2A et, a été mise en œuvre du 10 décembre 2019 au 31 août 2021.

M2A est la 2<sup>ème</sup> intercommunalité la plus peuplée d'Alsace, soit 277 000 habitants. La superficie de l'agglomération mulhousienne de 439 K<sup>m</sup><sup>2</sup> s'étend des contreforts du massif vosgien aux rives du Rhin. Elle est riche de la variété de ses paysages qui allient les territoires urbains et ruraux. Le territoire de m2A s'organise autour de Mulhouse, sa ville-centre. Une partie de quelques communes membres avec des secteurs à vocation agricole est peu impactée par la publicité car essentiellement à vocation d'habitat avec quelques commerces et services.

M2A regroupe les territoires des 39 communes qui la constitue, dont 7 de plus de 10 000 habitants et d'une unité urbaine composée de 21 communes. Trente-deux communes sont en-dessous du seuil de 10 000 habitants.

L'appartenance à une unité urbaine de plus de 100 000 habitants et le seuil de population de 10 000 habitants sont deux éléments déterminants dans la réglementation de la publicité. L'identité, le nombre d'habitants et la morphologie des Communes concernées par le RLPi sont des éléments très importants puisque les règles adoptées prennent en compte ces notions d'agglomération ou d'unité urbaine.

Sur les 39 communes que représentent m2A, 14 sont couvertes par un RLP et pour les autres communes c'est le règlement national qui s'applique.

M2A dispose d'un maillage routier articulé autour d'un réseau de voies à grande circulation (autoroutes, nationales, départementales). Un trafic important est également généré sur les routes départementales traversant les villes et villages. Une vigilance paysagère et des impératifs de sécurité quant à l'implantation des dispositifs publicitaires sont à prendre en considération.

M2A compte 46 édifices ou sites protégés au titre du Code du Patrimoine. Ces sites d'intérêt patrimoniaux participent à la qualité du cadre de vie de l'espace urbain.

M2A dispose d'une économie diversifiée ; elle possède de grandes zones d'activités commerciales, industrielles et logistiques et proche des grands axes routiers. Mulhouse est bien desservie par le train, TER et TGV, et possède l'une des principales gares régionales. La situation économique évolue surtout vers le développement du secteur tertiaire et une nouvelle dynamique est engagée depuis quelques années vers le secteur numérique.

Le RLPi qui régit de manière plus restrictive la publicité sur un territoire donné, permet de lutter :

- Contre la pollution et les nuisances,
- De maîtriser la publicité et les enseignes en entrées de ville,
- De sauvegarder le patrimoine naturel et bâti,
- De maîtriser les dispositifs commerciaux en nombre et aspects, voire les interdire dans certains secteurs en définissant des zones particulières avec des prescriptions adaptées à chacune d'elles.

En revanche il ne peut pas interdire de manière générale la publicité sur tout le territoire communal ou intercommunal mais en garantissant le respect de la liberté d'expression, de la liberté du commerce et de l'industrie et le bon exercice de l'activité des opérateurs économiques du secteur de la publicité extérieure et des enseignes (Article L 581-1 du CE).

Au regard des contextes territoriaux, le projet de RLPi de m2A vise pour :

- Une cohérence territoriale et réglementaire,
- La maîtrise du développement des dispositifs lumineux et des dispositifs « Grand Format »,
- Corriger les non-conformités,
- Laisser une souplesse en raison de besoins importants en publicité et enseignes dans les secteurs économiques et artisanaux
- Un cadre de vie à préserver en secteurs résidentiels et patrimoniaux,

#### Les fondements du projet :

Le rapport de présentation de la m2A est une démarche qui part d'un constat des caractéristiques du territoire et de ses paysages, puis d'un diagnostic de la situation. Il définit alors les enjeux et les grandes orientations et précise les objectifs à atteindre. Les orientations du RLPi de m2A s'inscrivent en cohérence avec le SCOT pour un territoire exemplaire du point de vue environnemental.

Parallèlement le projet s'appuie sur l'ambition de m2A de renforcer son attractivité économique et d'assurer un développement équilibré et raisonné du commerce. L'enjeu majeur réside de garantir la liberté d'expression des acteurs économiques et de préserver la qualité paysagère.

Le diagnostic apparaît comme étant relativement exhaustif et semble balayer l'ensemble du territoire présentant de nombreux exemples typiques de ce qui est conforme et de ce qui ne l'est

pas. Ce diagnostic fait état de fortes pressions publicitaires le long des axes structurants dans et hors Mulhouse ainsi que des enjeux importants en matière d'enseignes dans de nombreuses zones d'activités.

Au regard du contexte et du diagnostic le projet de RLPi distingue 3 classes de secteurs :

- Les secteurs propices à la publicité
- Les secteurs pas ou peu propices à la publicité,
- Les secteurs à la fois propices et sensibles.

Par ailleurs les linéaires d'entrées d'agglomération et les périmètres dits « patrimoniaux » sont des espaces qui font l'objet d'une vigilance sachant qu'ils sont d'une qualité paysagère que le RLPi s'attache à préserver.

Le RLPi de m2A se donne pour principal objectif d'encadrer l'installation des dispositifs publicitaires de sorte à renforcer autant la qualité de vie des habitants que l'attractivité économique de l'agglomération mulhousienne.

Un ensemble de règles d'interdiction de la publicité a été fixé dans le projet de m2A. Il s'agit :

- Des entrées d'agglomération,
- De certains quartiers remarquables,
- Sur les murs de clôture, aveugles ou non,
- Autour des espaces verts,
- Le long des voies d'eau,
- A moins de 5mètres d'un arbre de plus de 3m,
- Dans un rayon de 100m autour des établissements scolaires,
- Sur bâches sauf lors de manifestations sportives.

Hors agglomération, l'interdiction légale de publicité selon l'article L581-7 du C.E. s'applique pleinement et participe à l'objectif communal.

Le RLPi prévoit un assouplissement de la règle légale d'interdiction de la publicité aux abords de monuments historiques (article L581-8 du CE). Lorsqu'un Périmètre de Mise en Valeur (PMV) est défini, la publicité y est interdite sauf sur le mobilier urbain lié aux transports en commun et aux arrêts Vélocité.

En l'absence de PMV ou PDA la publicité est interdite dans un rayon de 500 mètres en Co-visibilité de monuments historiques sauf :

- entre 0 à 100 mètres sur les arrêts de transports en commun et le mobilier Vélocité,
- entre 100 et 500 m sur le mobilier urbain de 2<sup>m2</sup> et dans certaines rues stratégiques.

#### Le règlement et les zonages du RLPi :

Le projet délimite (7) sept zones de publicité. Il fixe des règles communes à l'ensemble du territoire de m2A et des règles spécifiques à chacune des zones. La partie réglementaire est

la traduction des spécificités de chacune des 7 zones de publicités identifiées en complément du règlement national en vigueur.

La 1<sup>ère</sup> partie du règlement (articles A à T) concerne les dispositions communes aux dispositifs publicitaires de l'ensemble du territoire de m2A :

- le chapitre I concerne les règles applicables aux publicités et aux pré-enseignes,
- le chapitre II concerne les règles applicables aux enseignes.

La 2<sup>ème</sup> deuxième partie concernent les dispositions propres à chaque zone :

- **Zones 1** dites « Axes structurants » correspondent aux principaux axes de traversée et de transit des plus grandes villes de m2A (>10 000 hab.) :
  - Application d'une inter-distance de 100 m entre 2 dispositifs de + de 2<sup>m2</sup>,
  - Application de la Réglementation Nationale pour les enseignes
- **Zones 2** dites « résidentielles » concernent toutes les zones à dominante résidentielle :
  - Publicité non numérique sur mobilier urbain de 2<sup>m2</sup> autorisée,
  - Enseignes : 15 % de la surface de la façade commerciale et 20 % si façade <50<sup>m2</sup>, - 8 m2 cumulés maximum par façade
- **Zones 3** dites « Sensibles » correspondent aux sites de plein air de sports et de loisirs, aux secteurs d'intérêt patrimonial, parcs, abords de cours d'eau, les éco-quartiers :
  - Publicité **non numérique** de 2<sup>m2</sup> maximum autorisée sur arrêts de transports en commun et Vélocité, (**précision qui figure uniquement dans la rubrique du rapport de présentation sous « Justifications des Choix » ainsi que dans la note de présentation**) **Mention à rajouter au règlement - Chapitre 3 – Article 3.1**
  - Enseignes 15 % de la surface de la façade commerciale et 5<sup>m2</sup> cumulés par façade commerciale
- **Zones 4** dont :
  - *zones 4.1 Zones Commerciales* : Il est fait application de la réglementation nationale,
  - *zones 4.2 Zones mixtes* (activités tertiaires, artisanales et commerciales) : Application de la réglementation nationale ; Publicité numérique interdite
  - *zones 4.3 Zones d'activités et grands équipements* :
    - Dispositifs publicitaires uniquement sur mobilier urbain d'une surface

unitaire maximum de 2<sup>m2</sup> ; dispositifs numériques interdits.

• Enseignes : application de la réglementation nationale ; enseignes numériques interdites ; la taille des enseignes visibles depuis D68 et la D8B1 ne peut excéder 12<sup>m2</sup> et limitée à 4 % de la façade d'activité.

- **Zone 5** dites « Centres-Villes » concernent le centre-ville de Mulhouse et le centre-ville d'Illzach :
  - Seule la publicité de 2<sup>m2</sup> sur mobilier urbain est autorisée ; Les enseignes ne doivent pas recouvrir plus de 10% de la façade commerciale et ne pas dépasser plus de 5<sup>m2</sup> de surface.

Le dossier d'enquête est constitué des pièces suivantes :

- L'arrêté n° 06/2022 du 7 Mars 2022 mettant le projet du RLPi à l'enquête publique,
- Une note de présentation,
- Un rapport de présentation relatif :
  - au contexte,
  - à l'état des lieux,
  - aux orientations,
  - à la justification des choix,
  - aux incidences.
- Un règlement des dispositions communes aux dispositifs publicitaires et aux zonages
- L'annexe 1 du règlement
- Un document graphique : Plan de Zonage (annexe 2)
- Un document graphique : Périmètres de Publicité Restreinte (annexe 3)
- L'annexe 1 « Diagnostic » : Liste des immeubles protégés
- L'annexe 2 : Etat des lieux des Communes sous RNP
- Les arrêtés de limites d'agglomération (annexe 4)
- Le bilan de la concertation
- Les avis des PPA et PPC (Personnes Publiques Consultées) :
  - du Préfet – DDT – UDAP - DREAL
  - de la Chambre d'Agriculture
  - des Communes (en partie)
  - de la CDNPS
  - de la CEA
  - du CCPM
  - des afficheurs/publicitaires (JCDecaux, UPE, Oxialive)
  - des Associations (Paysages de France et Résistance à l'Agression Publicitaire)
  - de la Chambre des Métiers

#### **IV - Organisation et déroulement de l'enquête**

Le 22 Février 2022 un premier contact a été établi au siège de m2A, Direction

Urbanisme, Aménagement et Habitat avec M. Emmanuel RISSER en charge du dossier du RLPi ainsi qu'avec Mme Amal YAHIA, Cheffe de Service, pour évoquer les conditions d'organisation de l'enquête et obtenir communication du dossier.

Par la suite les modalités d'organisation de l'enquête ont été faites selon plusieurs échanges téléphoniques et de courriels dans le cadre de la préparation de l'arrêté d'ouverture de l'enquête et de la fixation des lieux et durées de permanences.

Le 22 Mars 2022 le Commissaire Enquêteur a préparé, côté et paraphé les 8 registres d'enquête au siège de m2A et assuré un 2<sup>ème</sup> entretien avec Mme Amal Yahia.

En application de l'arrêté du 7 Mars 2022, l'enquête s'est déroulée durant 33 jours consécutifs du 28 Mars au 29 Avril 2022 aux jours et heures d'ouverture au public dans les lieux et mairies ci-dessous.

Les permanences assurées par le Commissaire Enquêteur ont eu lieu :

- *Au siège de m2A* - Direction de l'Urbanisme – Aménagement et Habitat, 33 Av. de Colmar : Le 28 Mars 2022 de 9h à 11h - Le 13 Avril de 15h à 17h ; Le 29 Avril de 10h à 12h,
- *A la Mairie de Habsheim* le 31 Mars 2022 de 15h à 17h,
- *A la Mairie de Wittenheim* le 6 Avril 2022 de 14h30 à 16h30,
- *A la Mairie de Morschwiller-le-Bas* le 7 Avril de 15h à 17h,
- *A la Mairie de Wittelsheim* le 12 Avril 2022 de 15h à 17h,
- *A la Mairie de Ottmarsheim* le 19 Avril 2022 de 15h à 17h,
- *A la Mairie de Rixheim* le 21 Avril 2022 de 14h30 à 16h30,
- *A la Marie de Illzach* le 26 Avril 2022 de 14h30 à 16h30.

L'ensemble du dossier d'enquête publique était également disponible en version papier et consultable dans ces mairies et au siège de m2A durant les 33 jours d'enquête.

Dans le cadre de la dématérialisation de l'enquête publique, le dossier d'enquête complet était disponible et accessible au siège de m2A et en Mairie depuis un ordinateur. Les observations pouvaient être déposées sur les registres papier au siège de l'enquête et en Mairie où ont eu lieu les permanences ou envoyées par courrier au siège de l'enquête, ou par courriel à [enquete.publique.rlp@mulhouse-alsace.fr](mailto:enquete.publique.rlp@mulhouse-alsace.fr) à l'attention du Commissaire Enquêteur et par un formulaire accessible 24H/24 via le site internet [www.mulhouse-alsace.fr/rlpi](http://www.mulhouse-alsace.fr/rlpi).

**Visite des lieux :** Le commissaire enquêteur a visité les grands axes et le centre-ville de la Ville de Mulhouse avant ou après chaque permanence afin de s'imprégner de la configuration des lieux.

**Publicité :**

La publicité a été effectuée dans les journaux locaux habilités à recevoir des annonces légales, à savoir :

- Les Dernières Nouvelles d'Alsace, éditions du 13/03/2022 et 05/04/2022,
- L'Alsace, éditions du 13/03/2022 et 05/04/2022,
  
- Et sur le site internet de la m2A : [www.mulhouse-alsace.fr/rlpi](http://www.mulhouse-alsace.fr/rlpi)

L'enquête s'est déroulée dans de bonnes conditions conformément aux dispositions de l'arrêté. Le CE souligne également les bonnes conditions matérielles mises à disposition. L'enquête a été close le 29 Avril 2022 à 12 Heures et les 8 registres d'enquête ont été arrêtés par le commissaire enquêteur.

La publicité a été effectuée conformément à la législation en vigueur par :

- Affichage de l'arrêté au siège de Mulhouse Alsace Agglomération et dans toutes les Communes membre de m2A,
- Par voie de presse dans 2 journaux régionaux (Rubrique des Annonces légales),
- Sur le site internet de m2A : [www.mulhouse-alsace.fr/rlpi](http://www.mulhouse-alsace.fr/rlpi)

Les dossiers d'enquête étaient tenus à la disposition du public et consultables dans les 8 Communes désignées par l'arrêté, sur le site internet de la m2A ainsi que sur les postes informatiques au siège de l'enquête et des communes membres désignées pour les permanences.

La fréquentation des permanences est restée faible durant toute la durée de l'enquête. Il est vrai que ce dossier est particulièrement difficile à appréhender pour tout lecteur non concerné professionnellement par le sujet et probablement dû à la nature technique du dossier.

Cependant nombre de personnes ont pris connaissance du dossier par le biais de la consultation sur le site internet de m2A spécifique à l'enquête.

La participation du public quant à elle s'est traduite par les modes de contributions suivants :

Registres	Courrier (1) et dossiers	Courriels
2	3	8

Certaines contributions (2) ont fait l'objet d'une double transmission, une fois par un dépôt au cours des permanences et sur RDV, et une 2<sup>ème</sup> fois par courriels.

## **V - Analyse des observations**

La synthèse des contributions reçues durant l'enquête a été adressée le 9 Mai 2022 par voie électronique à Mme Yahia, Cheffe de service et à M. Risser en charge du RLPi de la Direction Urbanisme, Aménagement et Habitat.

Cette synthèse reprenait en outre les avis produits par les PPA et les PPC. Ces avis sont consultables dans le procès-verbal de synthèse (Annexe n° 2).

D'un commun accord avec le Commissaire Enquêteur, Mulhouse Alsace Agglomération a sollicité le report de la remise du mémoire en réponse suite aux importantes contributions des professionnels de l'affichage.

Par la suite le mémoire en réponse de m2A m'a été communiqué le 2 Juin 2022. L'intégralité du mémoire en réponse (20 pages) apporte les réponses aux différentes demandes et interrogations (Annexe n° 3).

Il ressort de ce mémoire qu'une partie des demandes ne trouvent pas de suite favorable. Les réponses résultent d'un choix de la collectivité pour conserver une cohérence au document et du souci de ne pas remettre en cause l'économie générale du projet. Cependant quelques demandes ont reçu un avis favorable de la part de m2A.

Sur un total de 11 contributions la majeure partie relevait des dispositions réglementaires prévues au projet du RLPi (zonage, densité, taille des dispositifs, publicité lumineuse et numérique et localisation de certains périmètres).

*Les Associations de Protection de l'Environnement (Paysages de France et RAP) et le Conseil Consultatif du Patrimoine Mulhousien (CCPM) ont formulé d'importants avis mais uniquement lors de la consultation préalable avant enquête. Durant l'enquête ces dernières n'ont plus déposé de contributions. Dans son mémoire en réponse, m2A a répondu à ces avis et également aux avis des PPA et autres personnes consultées.*



### Analyse des observations générales reçues durant l'enquête publique

N° 1 Courrier daté du 4/04/2022 de Mme BUCHER Alice de Pulversheim :

- Elle soulève que les futures interdictions de la publicité « Grand Format » génèreront une perte financière la concernant.

**Réponse de m2A :** M2A est consciente de l'impact de la nouvelle réglementation sur les propriétaires accueillant des dispositifs publicitaires sur leur terrain. Or, l'amélioration du paysage urbain passe par la réduction des dispositifs publicitaires de grand format (8 à 12 m<sup>2</sup>).

Avis du CE : La réponse de m2A est légitime par rapport au projet. La publicité « Grand

Format » est la plus pénalisante sous l'angle paysager. La réduction de ces dispositifs est prescrite par la loi ENE, articles 36 à 50.



N° 2 Courriel du 30/03 et du 12/04/2022 de M. SCHULTZ Guy-Michel de Ostwald pour (JC Decaux)

- M. Schultz demande des précisions par rapport à la situation exacte d'établissements scolaires situés dans un périmètre de protection : 1) Au début de l'Avenue de Colmar – 2) Rue de Kingersheim – 3) Au niveau de la rue du 17 Novembre (Plan de l'annexe 2)

Avis du CE : [La réponse est faite sous le n° 9](#)



N° 3 Courriel du 11/04/2022 de M. VIUTTI Lionel : M. Viutti soumet plusieurs observations :

- Chapitre 1 - Articles B et G : Entrées et sorties d'agglomération. Il demande de prendre en compte les modifications qui pourraient intervenir dans le temps,
- Les exceptions et bâches dans des zones de transition de la limitation de vitesse ne doivent pas porter atteinte aux règles de visibilité et de lisibilité de la route,
- Publicité numérique : à la lecture du glossaire et de l'article K1 il y a de la confusion entre publicité numérique et lumineuse. Vrais dangers pour la sécurité routière ; il cite pour exemple l'écran du giratoire de l'Arche à Morschwiller le Bas et demande selon les termes du RLPi, à quelle date sa suppression aura lieu,
- Chapitre 1 - Article K 2 : souhaite plus d'ambition en termes de sobriété énergétique en matière d'extinction de l'éclairage des dispositifs publicitaires et des parkings des commerces.

**Réponse de m2A :**

- La procédure de mise à jour permettra, autant que de besoin, d'annexer au RLPi les arrêtés prenant en compte les modifications affectant les limites d'agglomération.

- Les questions relatives à la sécurité relèvent du Code de la route. Les entrées d'agglomération concernent toutes les formes de publicité, y compris les bâches et les dispositifs de dimensions exceptionnelles.

- Le délai de mise en conformité est de deux ans à partir de l'approbation du RLPi. M2A ayant approuvé le 15 mars 2021 un nouveau RLP, ce dispositif devra être retiré par l'afficheur le 15 mars 2023 au plus tard.

- La publicité numérique est une forme de publicité lumineuse.

- Le Code de l'environnement dispose que les publicités lumineuses doivent être éteintes de 1h à 6h. La plage horaire retenue, en l'occurrence 23h – 7h, est par conséquent bien plus restrictive. Les parkings des commerces ne relèvent pas du RLPi

Avis du CE : [Le Commissaire Enquêteur s'accorde avec l'analyse du porteur du projet sur les 5 observations ; il estime aussi que ces limites d'entrées et de sorties d'agglomération soient](#)

régulièrement mises à jour en cas de modification. Le projet prend bien en compte ce que soulève M. Viutti.



*N° 4 Courriel du 12/04/2022 de M. RENCKLY Yvan* : Sa contribution relève :

- qu'il faut une cohérence territoriale,
- que le règlement doit exprimer les notions d'anti-pollution,
- l'obligation d'une forte réduction de la taille des enseignes,
- de mettre en place des panneaux récapitulatifs directionnels en entrée de communes et de zones vers toutes les entités (commerces et toutes autres activités),
- que le règlement doit préserver le cadre de vie.

**Réponse de m2A** :

Le RLPi a pour ambition ; - D'adapter la réglementation à la nature du tissu urbain, - De réduire le nombre de dispositifs afin de diminuer l'impact de la publicité sur l'environnement, - De limiter la taille des enseignes tout en assurant la visibilité des commerçants, - D'améliorer le cadre de vie en supprimant 60 % des dispositifs de 8 à 12 m<sup>2</sup>, les plus impactant en terme de paysages. Par contre, seul le code de la route permet de réglementer la sécurité routière

Avis du CE : En accord avec la réponse de m2A ; c'est les objectifs de la collectivité qui ont été définis dans son projet avec l'ambition d'améliorer le cadre de vie des habitants et du paysage



*N° 5 Courriel du 27/04/2022 de M. RAPP Mathieu – Les Artisans du Son* :

Pense que les publicités sont nécessaires dans l'agglomération mulhousienne. Selon M. Rapp le format 12 m<sup>2</sup> est un média pour se faire connaître.

**Réponse de m2A** : Le RLPi relève d'une recherche d'équilibre entre le droit des entreprises à communiquer sur leurs offres de biens et de services et la préservation de l'environnement. Le nombre de 12 m<sup>2</sup> sera réduit mais ils ne seront pas supprimés.

Avis du CE : En accord avec la réponse de m2A qui se trouve dans les justifications des choix et de la loi ENE. L'équilibre est bien recherché entre le droit de communiquer et la préservation de l'environnement.



*N° 6 Courriel du 27/04/2022 de Mme RODRIGUEZ Mireille de CITIVIA* ; Aménageur et responsable d'opérations immobilières :

Souhaite faire une remarque concernant l'interdiction de pose d'enseignes sur les clôtures et murs de clôtures sur la vallée 3 Parc des Collines et de l'espace d'activités de Didenheim.

Des prescriptions architecturales et paysagères en vigueur sont demandées aux preneurs de terrains afin de réaliser des murets de façon à cacher l'aire de présentation des poubelles et coffrets et Citivia suggère d'incorporer de ce fait leur enseigne dans ces murets (plan de présentation joint à la contribution).

Citivia souhaite donc obtenir une exception à cette règle d'interdiction du futur RLPi.

**Réponse de m2A** : Le règlement sera supprimé afin d'autoriser les enseignes sur clôtures aveugles dans les zones 1 (axes structurants), 2 (résidentielles) et 4 (économiques). Elle permettra à toutes les entreprises de signaler leur présence, même si la façade du bâtiment où elles sont installées est peu visible

Avis du CE : Le CE s'accorde avec l'analyse de m2A pour accueillir favorablement la demande compte tenu des prescriptions architecturales et paysagères. L'entreprise qui souhaite signaler sa présence par une enseigne est légitime. Le motif invoqué est dans un intérêt général.



*N° 7 Courriel du 27/04/2022 de M. BERANGER Paul* : Souhaite faire une remarque concernant les enseignes en Zone 5 Centre-ville du Centre commercial Porte Jeune. Selon M. Béranger les règles ne sont pas adaptées ou proportionnées à la taille du Centre Commercial Il demande le classement en Zone 4.1 Zone commerciale ou bien Zone 4.2 Zones mixtes et l'application des règles nationales.

**Réponse de m2A** : Le règlement sera modifié afin de faire relever le centre commercial « porte jeune » de la zone 4.2

Avis du CE : Le CE s'accorde avec l'analyse de m2A pour accueillir favorablement la demande compte tenu de la taille et du périmètre d'assise du Centre Commercial en question. Le classement en « Zone 2 » est plus cohérent.

*N° 8 Courriel du 20/04/2022 de M. Charles-Henri DOUMERC de l'Union de la Publicité Extérieure* : Concerne l'envoi d'un dossier de contributions qui a également été déposé lors de la permanence du Commissaire Enquêteur à la Mairie de Rixheim (cf. Observation déposée à la Mairie lors de la permanence à Rixheim – voir ci-dessous n° 10)



*N° 9 Le 27/04/2022 : Contribution de M. Phlippoteau représentant la Société JCDecaux* : dépôt d'un dossier de 28 pages d'observations, de remarques et de propositions :

En préambule, la contribution de l'entreprise JCDecaux veut pointer l'importance de la spécificité de la publicité sur le mobilier urbain (M.U.), support à titre accessoire.

La pièce maîtresse étant le contrat public de mobilier urbain, ce dernier détermine après mise en concurrence préalable ses conditions d'implantation et d'exploitation.

De ce fait la société JCDecaux demande à m2A de traiter le M.U. différemment des dispositifs exclusivement publicitaires par :

- La création au sein de chaque zone d'un article propre à la publicité et pré-enseigne supportées par le M.U.,

- La correction dans le glossaire d'une coquille rédactionnelle concernant la définition exacte du « dispositif publicitaire »,
- Eviter toute assimilation erronée du M.U. à un dispositif publicitaire (Article B du règlement) dont la formulation est à corriger.

**Réponse de m2A** : Avis favorable concernant la clarification des différences entre dispositifs publicitaires et mobilier urbain supportant de la publicité. Cependant, par soucis d'équité, le mobilier urbain supportant de la publicité est, dans plusieurs cas, soumis aux mêmes règles que les dispositifs publicitaires. Un article spécifique au mobilier urbain dans chaque zone n'est par conséquent pas nécessaire.

Avis du CE (Commissaire Enquêteur) : Dans le projet de RLPi arrêté les dispositions générales communes à l'ensemble des zones s'appliquent à tous les dispositifs publicitaires, y compris le mobilier urbain, et précisent s'il y a lieu les cas particuliers qui le concerne. Dans les dispositions spécifiques à chaque zone, le M.U. en tant que variété de dispositif publicitaire fait l'objet d'un traitement particulier, un article spécifique n'étant pas jugé nécessaire. En accord avec le porteur du projet concernant ces trois points d'observations



L'étude du projet montre que des points de vigilance sont soulevés vis-à-vis du M.U. publicitaire selon JCDecaux qui demande de revoir la lisibilité des textes en cohérence avec le Code de l'Environnement.

- Le zonage et l'importance du maillage territorial : les implantations de chaque M.U. ne doivent pas être traitées ou dépendre d'un zonage RLPi mais adaptées au cas par cas à l'environnement, en fonction des besoins et sans condition de format et réintroduire en « Zone 3 » les 5 types de M.U.

**Réponse de m2A** : Par soucis d'équité, les règles du RLPi s'appliquent aussi bien aux dispositifs publicitaires qu'au mobilier urbain supportant de la publicité, sauf mention contraire

Avis du CE : Dans la réglementation nationale la définition de la publicité figure à l'article L581-3 du Code de l'Environnement et concerne toute inscription, forme ou image destinée à informer le public ou à attirer son attention. La publicité sur le mobilier urbain est traitée dans la partie réglementaire comme les autres supports publicitaires. En accord avec la réponse de m2A et les soucis d'équité qui l'emportent.



- Règle du Chapitre 3 – Article 3.1 : Elle impacte les dispositifs M.U. dans plusieurs secteurs les quartiers Reberg – Drouot – Côteaux. Cette règle engendrera une perte de cohérence, de couverture institutionnelle et un bouleversement de l'équilibre économique des contrats.

**Réponse de m2A** : L'axe Brunstatt – Riedisheim a été identifié par m2a et les communes concernées comme zone particulièrement sensible. L'installation de publicités sur les arrêts de transports en commun et stations Vélocité est possible

Avis du CE : [Le CE partage l'avis du porteur du projet](#)



- Article « F - Monuments historiques, Sites protégés et Espaces patrimoniaux » : A modifier en insérant une levée générale et expresse de l'interdiction relative à la publicité à l'égard des 5 types de mobilier urbain publicitaire – Mesure qui impacte 22 dispositifs.

**Réponse de m2A** : Avis défavorable. Cette option irait à l'encontre de la demande de l'Etat.

Avis du CE : [En accord avec le porteur du projet et la réglementation qu'il y a lieu d'observer. De même les objectifs, orientations et choix du projet de m2A sont à respecter.](#)



- Article « D » Publicité et végétation arborée : Demande de supprimer dans le règlement l'opposabilité de cet article du RLPi au mobilier urbain, et rappelle que le cahier des charges de m2A doit être respecté lors d'une implantation de M.U. de type abribus.

**Réponse de m2A** : Avis favorable. La règle concernant les arbres ne s'appliquera pas au mobilier urbain de 2 m<sup>2</sup> maximum.

Avis du CE : [Le CE s'accorde avec M2A et à la réponse apportée](#)



- Article « E » Publicité aux abords des établissements scolaires : Mesure particulièrement difficile à mettre en œuvre – Remise en cause de nombreuses installations – Demande une définition plus précise d'établissements scolaires visés par cette règle (emplacement exact) et de modifier l'article ainsi : « Toute publicité est interdite sur une longueur de 50 m dans la rue de part et d'autre de l'entrée principale de l'école à l'exception de celle sur M.U. lié aux arrêts de transports et Vélocité lorsque la publicité n'excède pas 2 m<sup>2</sup> de surface unitaire utile.

**Réponse de m2A** : Avis favorable. Le périmètre d'interdiction de 100 m sera mesuré à partir de l'entrée principale de l'établissement scolaire concerné. Il comprendra tous les cheminements à pied, d'une distance de 100 m à partir de l'entrée principale de l'établissement. Il se substituera aux rayons de 100 mètres matérialisés sur le plan du projet arrêté.

Avis du CE : [En accord avec l'analyse de m2A pour accueillir favorablement la demande.](#)



- Toutes zones : Préconisation de réintroduire dans le RLPi le mobilier urbain numérique conformément aux articles R581-42 à R581-47 du Code de l'Environnement ; particulièrement impactée la « Zone 5 – Centres-Villes » sur les 8 axes autorisés au mobilier urbain numérique et en raison des mesures de l'article F et E, il ne reste plus de possibilités d'implantations sur ces axes. Treize mobiliers urbains numériques seront impactés.

**Réponse de m2A** : m2A souhaite préciser la règle concernant les rues autorisées à la publicité numérique : cette règle s'appliquera sur une bande de 40 m au total, centrée sur l'axe de la rue. Cette règle permettra d'autoriser des dispositifs situés aux carrefours des rues autorisées.

Avis du CE : Le CE prend bien note de la règle autorisant des dispositifs numériques aux carrefours des rues autorisées par le porteur du projet.



Remarques complémentaires : La société JCDecaux informe la présence d'une coquille rédactionnelle concernant la publicité lumineuse. L'article R581-34 précise que la publicité éclairée par projection ou transparence répond au régime de la publicité non-lumineuse. Cette définition erronée, faute de correction, entraînerait de ce fait l'interdiction de cette forme de publicité sur l'ensemble des communes hors U.U. de m2A.

**Réponse de m2A** : Avis favorable : il sera précisé dans le glossaire que la publicité éclairée par projection ou transparence répond au régime de la publicité non-lumineuse.

Avis du CE : Le CE prend bonne note de la correction à effectuer



### **Registre d'enquête de Rixheim** (et courriel réceptionné au siège de m2A)

*N° 10 Le 21/04/2022 - Contribution de la société Union pour la Publicité Extérieure UPE* : dépôt d'un dossier contenant 44 pages d'observations, de remarques et de propositions.

UPE est le syndicat professionnel représentant les principales entreprises de la communication extérieure. Cette dernière comprend les dispositifs de Grand Format, petit format, la publicité numérique, les bâches et l'affichage évènementiel. La communication extérieure est un média particulièrement réglementé et relève du Code de l'Environnement à la différence de la publicité sur Internet.

La société UPE estime que le projet du RLPi aurait dû faire l'objet d'une étude d'impact économique et sociale. Le projet tel qu'il est présenté se traduira par une perte sèche de 62 % du parc de dispositifs publicitaires.

**Réponse de m2A** : L'évaluation de l'UPE rejoint celle réalisée par m2A. L'objectif principal du RLPi est d'améliorer la qualité du paysage urbain en diminuant le nombre et la densité de dispositifs publicitaires

Avis du CE : En accord avec le porteur du projet et de l'évaluation qui a été faite.



*Remarques et propositions de UPE :*

1) Article B – Entrées d’agglomération :

UPE relève sur le plan de zonage que les entrées d’agglomération repérées (en trait hachuré rouge) peuvent se trouver en plein centre-ville ; Qu’il conviendrait de mieux définir ces entrées. UPE souhaite la suppression de cette sous-zone dans l’ensemble des zones 1 et 4.

**Réponse de m2A** : Avis défavorable. Il est important que les entrées d’agglomération identifiées ne comprennent pas de publicités pour en maintenir la qualité

Avis du CE : Les entrées d’agglomération sont difficilement matérialisables dans un contexte où les villes importantes et surtout autour de Mulhouse s’entrecroisent par des intersections ou des carrefours. Le CE s’accorde à m2A pour accueillir défavorablement la demande



2) Article D – Publicité et Végétation arborée :

UPE demande la suppression de cet article pour des raisons d’insécurité juridique et de l’évolution dans le temps des végétaux.

**Réponse de m2A** : Avis défavorable. L’évolution des végétaux n’impacte pas la règle. Il sera cependant précisé que la distance entre les arbres et les dispositifs publicitaires sera mesurée au sol, depuis le centre de l’arbre, jusqu’à la base la plus proche du dispositif

Avis du CE : En accord avec m2A qui dans son projet et la loi ENE mettent en avant l’importance de la dimension paysagère



3) Article G – Bâches publicitaires et dispositifs de dimensions exceptionnelles :

UPE demande l’application du règlement national en lieu et place des règles du RLPi, les collectivités maîtrisant ce type de publicité via le régime juridique de l’autorisation et en application de l’article L581-9 du Code de l’Environnement. Les bâches publicitaires et les dispositifs de dimensions exceptionnelles installées lors de manifestations temporaires restant sous disposition du RLPi.

**Réponse de m2A** : Avis défavorable. L’autorisation des bâches publicitaires ne répond pas à l’objectif de réduction de la publicité que s’est donnée la collectivité.

Avis du CE : En accord avec m2A



4) Article K – Publicités lumineuses :

Mulhouse Alsace Agglomération jouit d’une attractivité commerciale, festive et touristique et de ce fait UPE propose une règle d’extinction une règle d’extinction de 00 à 06 heures.

**Réponse de m2A** : Avis défavorable. L’objectif de l’extinction de 23h à 7h est de réduire la consommation d’énergie de ces dispositifs.

Avis du CE : [En accord avec m2A, et de privilégier une consommation énergétique inutile](#)



### **ZONE 1** : Axes structurants (de circulation majeure)

UPE fait le constat d'une absence totale d'axes ouverts à la communication dans l'ensemble du Secteur Sud de l'agglomération. Elle propose, pour conserver des garanties d'audience et de couverture, des rajouts d'axes au sein de cette zone qui sont les suivants :

*A Mulhouse* : Avenue d'Altkirch, Avenue Wallach, Avenue de Riedisheim et Rue Sébastien Bourtz.

*A Rixheim* : Rue de Mulhouse, Rue de l'Ile Napoléon et Rue de Habsheim.

*A Brunstatt* : Avenue d'Altkirch.

*A Riedisheim* : Avenue Gustave Dollfuss.

*A Kingersheim* : Route de Guebwiller

*A Wittenheim* : Route de Soultz.

**Réponse de m2A** : Avis défavorable. En collaboration avec les communes concernées, il a été décidé de ne pas inclure ces rues dans la zone 1, afin de concourir à l'objectif d'amélioration des paysages urbains de l'agglomération, notamment au travers de la diminution de la publicité extérieure.

Avis du CE : [L'enjeu principal du projet est d'améliorer le cadre de vie des habitants et la réponse de m2A est pertinente dans ce sens](#)



### Article 1.1 – Densité des publicités et Règle d'inter-distance :

UPE soulève que ces deux dispositions entraînent des difficultés d'application et une source d'insécurité juridique. Pour la zone 1, UPE propose dans un souci de simplification et de bonne compréhension les règles de densité suivantes :

- Unité foncière disposant d'un linéaire sur rue inférieur à 20m → 1 dispositif mural,
- Unité foncière disposant d'un linéaire sur rue supérieur à 20m → 1 seul dispositif mural ou scellé au sol.

**Réponse de m2A** : Avis défavorable. La proposition de l'UPE ne correspond pas à l'objectif de réduction de la publicité.

Avis du CE : [En accord avec m2A. En effet le nombre de publicité resterait identique ce qui n'est pas recherché dans le cadre de ce projet.](#)



### *Domaine ferroviaire en gare, y compris parvis :*

Sur quais non couverts ainsi que sur parvis, UPE propose les règles suivantes :

- Maintien des dispositifs doubles (« côte à côte » et double face),
- Pas de distance à respecter entre deux dispositifs séparés par une voie ferrée,
- Autoriser des dispositifs publicitaires numériques de 2m<sup>2</sup>.

**Réponse de m2A** : Avis favorable. Les publicités numériques seront également autorisées

Avis du CE : [Le CE s'accorde avec l'analyse de m2A pour accueillir favorablement cette demande](#)



Palissade de chantier :

L'article A du règlement du RLPi précise que la publicité est interdite sur les murs de clôtures et les clôtures aveugles ou non. Par ailleurs la définition des palissades de chantier donnée par le glossaire entraînerait aussi l'interdiction de la publicité sur ces supports.

En revanche l'article L581-14 précise qu'elle ne peut être interdite sauf dans les lieux visés au 1° et 2° du I de l'article L581-8.

Proposition de UPE : Compléter la définition de ne pas limiter les palissades de chantier à une clôture provisoire. Et également être en phase avec les règlements de voirie. Dont l'exacte définition dans le glossaire serait de « 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 m2A** : Avis favorable. Modification de la définition des palissades de chantier dans le glossaire. Interdiction de la publicité sur les palissades de chantiers : - aux abords des monuments historiques mentionnés à l'article L. 621-30 du code du patrimoine ; - dans le périmètre des sites patrimoniaux remarquables mentionnés à l'article L. 631-1 du même code Conformément à l'art. L581-14 du Code de l'environnement, elles seront autorisées ailleurs.

Avis du CE : [Le CE s'accorde pour accueillir favorablement la demande compte tenu des arguments qui sont légitimes et en adéquation avec l'article L581-14 du Code de l'environnement](#)



**Registre d'enquête de Morschwiller le Bas** :

*N° 11 Observation de M. Martin DESCOUVIERES* : Regrette que si peu soit fait pour limiter voire interdire la publicité sur les arrêts de bus et trams dont les utilisateurs sont majoritairement nos enfants.

**Réponse de m2A** : La publicité sur les arrêts de bus et de tram participe au financement des transports en commun.

Avis du CE : [En accord avec le porteur du projet.](#)



*La synthèse des avis des PPA et autres personnes associées à l'élaboration du projet ne figure pas dans la présente analyse. Ces avis ont été réceptionnés dans le cadre de la consultation avant enquête.*

*Le Commissaire Enquêteur relève uniquement que leurs avis sont, soit favorables, soit défavorables au projet, certains avec des recommandations et figurent dans le PV de synthèse.*

*Il s'agit :*

- des Services de l'Etat (DDT – UDAP – DREAL- CDNPS), favorable avec observations,*
- de la Chambre d'Agriculture, favorable avec propositions,*
- de 13 Communes membres sur 39, favorables dont 4 avec observations*
- de la CEA (Collectivité Européenne Alsace), favorable sans observation*
- de la Chambre des Métiers, favorable avec observation*
- des Associations (Paysages de France et RAP), avis défavorable ; Projet pas assez restrictif*
- du CCPM, favorable avec propositions*
- des professionnels de l'affichage : Oxialive, avis négatif ; JCDecaux et UPE (ont été analysés ci-dessus).*

Le 12 Juin 2022  
Le Commissaire Enquêteur,

