

Communauté Urbaine du
Grand Besançon Métropole

Tribunal Administratif
de Besançon

**ENQUÊTE PUBLIQUE
CONCERNANT**

***Le projet de Règlement Local de Publicité intercommunal (RLPi) du
Grand Besançon Métropole***

RAPPORT

Siège de l'enquête publique : Mairie de Besançon

ENQUÊTE PUBLIQUE

du

16 septembre 2025 au 3 octobre 2025

Établis par la Commission d'Enquête désignée par ordonnance n° E25000053/25 de Madame la Présidente du Tribunal Administratif de Besançon en date du 24 juin 2025 et composée en qualité de Commissaire-Enquêteur de Madame Cécile MATAILLET, Présidente ; Monsieur Hervé ROUECHE et Madame Régine LACOUR, Membres titulaires.

SOMMAIRE du RAPPORT D'ENQUETE

	Page
1. Généralités, présentation du projet	3
1.1 Objet de l'enquête et cadre général du projet	3
1.2 Identification du porteur de projet	3
1.3 Cadre juridique	3
1.4 Présentation du projet	4
1.5 Liste des pièces présentes dans le dossier	5
<i>Conclusion du chapitre 1</i>	6
2. Organisation de l'enquête publique	7
2.1 Désignation de la commission d'enquête	7
2.2 Arrêté d'ouverture d'enquête	7
2.3 Mesures de publicité, information du public	7
2.4 Modalités de mise à disposition du dossier	8
2.5 Modalités de dépôt des observations	9
<i>Conclusion du chapitre 2</i>	9
3. Déroulement de l'enquête publique	9
3.1 Réunions avec le porteur de projet	9
3.2 Déroulement des permanences	10
3.3 Formalités de clôture	11
3.4 Bilan et analyse des observations du public	11
<i>Conclusion du chapitre 3</i>	28
4. Synthèse des avis des organismes associés et consultés	29
<i>Conclusion du chapitre 4</i>	32
ANNEXE	33

1. Généralités, présentation du projet

1.1 Objet de l'enquête publique et cadre général du projet

La communauté urbaine du Grand Besançon Métropole souhaite mettre en place un Règlement Local de Publicité intercommunal (RLPi) pour harmoniser à l'échelle de son territoire les règlements existants en matière de publicité, pré-enseignes, enseignes et nouveaux formats d'affichage comme les dispositifs lumineux. C'est par une délibération en date du 19 décembre 2019 qu'elle a défini ses ambitions territoriales. Le RLPI définit un cadre règlementaire aux 68 communes de la communauté urbaine tout en se plaçant dans la continuité des RLP communaux et le respect des normes nationales en matière de dispositifs publicitaires.

Les objectifs fixés par la communauté urbaine pour cet outil d'aménagement visent à diminuer l'implantation des dispositifs publicitaires afin de renforcer l'identité territoriale, d'apporter un équilibre entre économie locale et cadre de vie tout en protégeant les espaces sensibles et patrimoniaux.

Le RLPI se doit d'être en accord avec les réflexions engagées pour l'élaboration du Plan Local d'Urbanisme intercommunal et en concordance avec les obligations liées aux sites inscrits et classés, aux monuments historiques, au patrimoine bâti remarquable et sites naturels.

Une concertation avec les habitants, les acteurs économiques et les associations a été conduite durant l'élaboration du document entre 2023 et 2025. La présente enquête publique permet de poursuivre l'information du public et de recueillir les observations relatives au RLPI proposé.

Le projet étant porté par la communauté urbaine du Grand Besançon Métropole, c'est par l'arrêté n° URB.25.08.A27 en date du 18 août 2025 que Madame la Présidente du Grand Besançon Métropole a validé l'enquête publique pour le projet de Règlement Local de Publicité intercommunal.

1.2 Identification du porteur du projet

Depuis 2019, la communauté urbaine du Grand Besançon Métropole possède plusieurs compétences, dont celle en matière d'urbanisme, qu'elle exerce pour ses 68 communes membres. Conformément à l'article L 581-14 du code de l'environnement, cet Etablissement Public de Coopération Intercommunale (EPCI) peut élaborer un Règlement Local de Publicité à l'échelle intercommunale.

L'étude du projet d'un Règlement Local de Publicité intercommunal a été réalisé par le *Grand Besançon Métropole – département urbanisme et grands projets urbains – la City - 4, rue Gabriel Plançon à Besançon* accompagné par le bureau d'étude Vue/commune à Paris.

1.3 Cadre juridique

Pour une bonne maîtrise du dossier, nous nous réfèrerons aux textes suivants :

- le Code de l'environnement avec l'article L. 581-14-1 et le code de l'urbanisme avec les articles L. 153-19 et R. 153-8 indiquant que le règlement local de publicité est élaboré, révisé ou modifié conformément aux procédures d'élaboration, de révision ou de modification des plans locaux d'urbanisme (...),
- le Code de l'environnement avec les articles L. 123-1 à L.123-19 concernant le déroulement des enquêtes publiques,
- la délibération du conseil communautaire de GBM du 16 décembre 2019 prescrivant le RLPI,
- la délibération du conseil communautaire de GBM du 22 mai 2025 arrêtant le projet de RLPI soumis à l'enquête et aux avis des PPA,
- l'arrêt d'enquête publique URB.25.08.A27 de la Présidente du GBM en date du 18 août 2025,
- la désignation de la commission d'enquête par ordonnance n° E24000053/25 de Madame la Présidente du Tribunal Administratif de Besançon en date du 24 juin 2025.

1.4 Présentation du projet

Un Règlement Local de Publicité intercommunal est un document permettant d'encadrer les conditions d'installation des publicités, enseignes et pré-enseignes pour qu'elles s'intègrent le mieux possible dans le paysage et qu'elles soient en accord avec les objectifs fixés par le conseil communautaire. Le RLPI peut en agglomération en matière de publicités et pré-enseignes limiter leur nombre, réduire leur surface, encadrer les conditions d'installation des dispositifs lumineux, définir une obligation d'extinction nocturne, déroger à l'interdiction de publicité dans les lieux patrimoniaux. En ce qui concerne les enseignes sur l'ensemble de son territoire intercommunautaire, le RLPI peut définir des règles de positionnement sur les façades, réduire leur surface, imposer un mode de réalisation, encadrer les conditions d'installation des dispositifs lumineux et définir une obligation d'extinction nocturne.

D'une manière générale, le RLPI ne peut pas réglementer les pré-enseignes dérogatoires situées hors agglomération, aboutir à une interdiction générale de publicité, interdire une catégorie de dispositifs publicitaires et placer un opérateur en abus de position dominante.

Le Règlement Local de Publicité intercommunal du Grand Besançon Métropole suit les orientations générales fixées par le conseil communautaire lors des échanges du 23 mai 2024 (cf. délibération du conseil communautaire, pièce F2). Deux orientations générales ont été dégagées et déclinées en 7 axes.

L'orientation n°1 s'attache à harmoniser les règles applicables à tout le territoire afin de renforcer l'identité territoriale. Pour cela, il est prévu d'encadrer la présence des publicités et enseignes lumineuses pour limiter leur impact visuel et énergétique ; d'atténuer la prégnance visuelle des dispositifs publicitaires dans les paysages urbains et ruraux en réduisant leur nombre et leur surface ; d'accroître la qualité des enseignes en respectant la diversité des activités et l'identité des communes.

L'orientation n°2 souhaite moduler les règles selon les différentes ambiances paysagères et urbaines du territoire en protégeant les espaces les plus sensibles du point de vue patrimonial et paysager ; en préservant les paysages du quotidien ; en réduisant le nombre des publicités le long

des axes routiers structurants ; en conservant des possibilités d'affichage encadrées (publicités et enseignes) dans les espaces à dominance d'activités.

D'une manière générale, l'ambition territoriale est de diminuer la place de la publicité sur le territoire communautaire, de mettre en place des règles communes applicables sur tous les territoires du GBM en renforçant l'identité territoriale et en installant un équilibre entre économie locale, cadre de vie des habitants et paysages. À partir de l'analyse territoriale urbaine et paysagère, de l'analyse des RLP communaux existants et du zonage du PLUi en cours d'élaboration, 5 ambiances paysagères ont été déterminées sur le territoire du GBM :

- ZP1 zone patrimoine architectural et naturel (périmètres délimités des abords d'un monument historique, site Patrimonial Remarquable, sites inscrits),
- ZP2 zone à habitat dense et équipements (secteurs non couverts par une autre zone (ex: zones UA, U et 1AU du PLUi)),
- ZP3 zone à habitat diffus et zones naturelles (secteurs non agglomérés (ex: zones A, N, 2AU du PLUi)),
- ZP4 zone autour des axes structurants (axes identifiés par les RLP communaux, axes investis par la publicité),
- ZP5 zones commerciales et d'activités (zones UY du PLUi).

Un zonage reprenant ces 5 ambiances a été défini par commune (cf. dossier enquête publique, pièces C4 à C6).

Le choix des règles applicables à ces 5 zones est le fruit du croisement des 2 orientations définies, à savoir mettre en place une protection plus forte des zones patrimoniales et habitées, et permettre une limitation de l'impact paysager dans les zones fonctionnelles et le long des axes tout en signalant les activités présentes. Le règlement porté à l'enquête publique définit des règles par type de dispositif (publicité, pré-enseigne, enseigne permanente et dispositif lumineux derrière les baies et vitres) pour chacune des zones (cf. dossier enquête publique, page 70 et suivantes).

Le Règlement Local de Publicité intercommunal du Grand Besançon Métropole a été prescrit par le conseil communautaire du 16 décembre 2019 à l'échelle de 68 communes. L'élaboration de ce RLPI a été réalisée en concomitance avec celle du Plan Local d'Urbanisme intercommunal. Le RLPI sera porté en annexe du PLUi.

1.5 Liste des pièces présentes dans le dossier

Les pièces du dossier présentées lors de l'enquête publique sous format papier et dématérialisée sont les suivantes :

- Pièce A : mention des textes qui régissent l'enquête du RLPI
- Pièce B : note de présentation
- Pièce C : dossier Règlement Local de Publicité intercommunal
 - C1 sommaire
 - C2 rapport de présentation
 - C3 règlement écrit
 - C4 plans de zonage
 - C5 annexes plans d'interdiction légale de la pub

- C6 annexes plans d’interdiction légale de la pub avec superposition des zonages
- C7 tableau de synthèse des règles
- C8 lexique RLPI
- C9 annexes limite d’agglomération, arrêtés municipaux
- Pièce D : avis des Personnes Publiques Associées
 - D1 avis Chambre des Métiers et de l’Artisanat
 - D2 avis du département du Doubs
 - D3 avis de la SNCF
 - D4 avis du Syndicat Mixte du Schéma de Cohérence Territoriale (SCOT)
 - D 5 avis de l’État
 - D6 avis de l’Architecte des Bâtiments de France
 - D7 avis de la Chambre des Commerces et de l’Industrie (CCI)
- Pièces E : avis des communes (9 reçus dont Mamirolle, la Chevillotte, Miserey-Salines, Saône, Vaire, Venise, Pelousey, Périmètre Délimité des Abords (PDA) Thisé Roche les Beaupré, Avanne Aveney)
- Pièce F : annexes administratives
 - F1 délibération de prescription
 - F2 délibération orientations générales
 - F3 délibération d’arrêt du projet
 - F4 bilan de la concertation
 - F5 désignation de la commission d’enquête publique
 - F6 et F7 arrêté et avis d’ouverture de l’enquête publique
 - F8 à F11 annonces légales parues dans les journaux

Conclusion du chapitre 1

La communauté urbaine du Grand Besançon Métropole possède la compétence urbanisme. De ce fait, elle possède la capacité de mettre en place un Règlement Local d’Urbanisme intercommunal. Il a été prescrit par le conseil communautaire du 16 décembre 2019 à l’échelle de 68 communes. L’élaboration de ce RLPI a été réalisée en concomitance avec celle du Plan Local d’Urbanisme intercommunal.

Pour ce projet de RLPI, deux orientations ont été définies déclinées en 7 axes. En harmonisant la réglementation sur l’ensemble du territoire intercommunal, GBM souhaite renforcer l’identité territoriale en installant un équilibre entre économie locale, cadre de vie des habitants et paysages. Le règlement porté à l’enquête publique défini des règles par type de dispositif publicitaire (publicité, pré-enseigne, enseigne permanente et dispositif lumineux derrière les baies et vitres) et pour chacune des 5 ambiances paysagères déterminées sur le territoire du GBM.

Le RLPI s’inscrit également dans les orientations du Plan Local d’Urbanisme intercommunal et prend en compte les obligations liées aux sites classés ou inscrits, aux monuments historiques, au patrimoine bâti remarquable et aux espaces naturels.

Dans le cadre de son élaboration, une concertation a été menée avec les habitants, les acteurs économiques et les associations.

L’arrêté d’enquête publique a été pris le 18 août 2025 sous le numéro URB 25.08.A27.

2. Organisation de l'enquête publique

2.1 Désignation de la commission d'enquête

Par décision du 24 Juin 2025, la présidente du Tribunal Administratif de Besançon a désigné une commission d'enquête en vue de procéder à une enquête publique ayant pour objet «*le projet de règlement local de publicité – RLPI- du Grand Besançon Métropole*».

La commission d'enquête est composée comme suit :

- Présidente : Madame Cécile MATAILLET
- Membres titulaires : Monsieur Hervé ROUECHE et Madame Régine LACOUR
- Membre suppléant : Monsieur Jean Luc MILLET

L'article 1 de la présente décision stipule « *qu'en cas d'empêchement de l'un des membres titulaires, celui-ci sera remplacé par le premier des membres suppléants* ».

La décision est référencée sous le N°E25000053/25.

2.2 Arrêté d'ouverture d'enquête

L'arrêté d'ouverture de la présente enquête publique, a été signé par monsieur le Vice-Président en charge du PLUi et de l'urbanisme opérationnel de la communauté d'agglomération du Grand Besançon Métropole le 18 août 2025. Il rappelle la composition de la commission d'enquête et fixe la durée de l'enquête, les modalités d'organisation et de mise à disposition du dossier, les conditions d'expression du public ainsi que les lieux d'accueil dans les permanences, les mesures de publicité, la restitution des informations recueillies, du rapport et des conclusions motivées conformément aux dispositions prévues par le Code de l'environnement.

Préalablement à sa publication, cet arrêté a fait l'objet d'un travail collaboratif entre les membres de la commission d'enquête et Madame Ahou Béatrice YAO, référente RLPI au Grand Besançon Métropole.

2.3 Mesures de publicité, information du public

Différentes mesures de publicité et d'information du public ont été mises en place afin de favoriser l'implication de tous et garantir la meilleure expression du public. De ce fait, le Grand Besançon Métropole a publié l'information en mode papier et par voie électronique :

- Mesures de publicité dans les journaux

L'arrêté a été publié dans les deux journaux :

- Est Républicain le vendredi 29 août 2025 pour la première publication et le vendredi 19 septembre 2025 pour la deuxième.

- Terre de chez Nous (N° 4128 et N° 4131) le vendredi 29 août 2025 pour la première publication et le vendredi 19 septembre 2025 pour la deuxième.

- Mesures de publicité par affichage

Chaque commune destinataire de l'arrêté a procédé à l'affichage de l'arrêté et de l'avis d'enquête. Les certifications d'affichage nous ont été communiquées par mail le 17 octobre 2025.

L'information est restée présente dans les espaces dédiés pendant toute la durée de l'enquête.

La conformité avec l'article 6 de l'arrêté a été constatée. Il stipulait : «*L'avis de l'enquête publique sera publié en caractères apparents au moins quinze jours avant le début de l'enquête au siège de Grand Besançon Métropole et dans toutes les communes de la communauté urbaine*».

- Mesures de publicité par voie électronique

Une adresse internet dédiée accessible du mardi 16 septembre 2025 à 9h00 au vendredi 3 octobre 2025 à 12h00 a été mise en place - <https://www.registre-dematerialise.fr/6535> - dans le but de permettre à chacun de prendre connaissance du dossier.

Le registre dématérialisé mis en place par la société Préambule est resté accessible pendant toute la durée de l'enquête et il a permis une publicité permanente.

Le dossier était également consultable sur le site du Grand Besançon Métropole avant et pendant l'enquête publique.

<https://www.grandbesancon.fr/infos-pratiques/urbanisme-voirie-travaux/>

Deux lettres d'information électroniques sont en ligne. Elles synthétisent les étapes du projet et donnent un aperçu du calendrier prévisionnel. L'enquête publique a été annoncée dans la dernière publication.

Un lien informatique est également accessible sur le site internet GBM. La présentation du PLUi est couplée avec celle du RLPI.

2.4 Modalités de mise à disposition du dossier

Le dossier d'enquête publique était consultable, en format dématérialisé, en ligne 24h/24 sur le site du Grand Besançon Métropole et sur le site dédié de Préambule - <https://www.registre-dematerialise.fr/6535>. De plus, sur chaque lieu de permanence, un poste informatique dédié était disponible.

Le dossier d'enquête a été tenu à la disposition du public, en format papier, au siège de l'enquête ainsi que dans les mairies où se sont tenues les permanences pendant toute la durée de l'enquête c'est-à-dire du mardi 16 septembre 2025 à 9h00 au vendredi 3 octobre 2025 à 12h00 aux jours et heures habituels d'ouverture au public:

- à la Mission PLUi – mairie de Besançon - 2 rue Mégevand, 25000 Besançon du lundi au samedi de 8h30 à 12 h et du lundi au vendredi de 13h30 à 17h30,
- au siège de Grand Besançon Métropole – 4 rue Gabriel Plançon, 25000 Besançon le lundi, le jeudi, le vendredi de 8h à 12h et de 13h30 à 17h30 (17h le vendredi),
- à la mairie de Saint Vit – 3 Place de la Mairie, 25410 Saint-Vit du mardi au samedi de 8h30 à 13h30 / le lundi de 9h30 à 12h et du lundi au jeudi de 13h30 à 17h30,
- à la mairie de Franois – Place Georges Maurivard, 25770 Franois du lundi au vendredi de 8h à 12h et le mardi de 16h30 à 18h30,

- à la Mairie d'Ecole Valentin – 3 Rue des Grandes Vignes, 25480 École-Valentin le lundi, mardi mercredi et vendredi de 13h30 à 16h30,
- à la mairie de Saône - 26 Rue de la Mairie, 25660 Saône du lundi au vendredi de 9h à 12h et de 13h30 à 17h30 (16h le vendredi),
- à la mairie de Thise – 4 Rue de Besançon, 25220 Thise du lundi au samedi de 9h à 12h et de 14h à 17h les lundi, mardi, mercredi et vendredi.

2.5 Modalités de dépôt des observations

Un registre coté et paraphé par la Présidente de la commission d'enquête a été mis à disposition dans les mêmes lieux de façon à ce que chacun puisse consigner ses observations.

Par ailleurs le public avait la possibilité d'adresser ses observations par correspondance au :

Grand Besançon Métropole
 Mission PLUi
 Madame la Commissaire Enquêtatrice
 2, rue Mégevand
 25000 BESANCON

La voie informatique pour déposer des observations a été privilégiée par le GBM en proposant deux possibilités :

- un accès au registre dématérialisé en utilisant la touche « déposer une observation » : <https://www.registre-dematerialise.fr/6535>
- un envoi à l'adresse suivante : enquete-publique-6535@registre-dematerialise.fr

Conclusion du chapitre 2

Les formalités d'affichage, de publication par voie de presse ont été réalisées comme indiqué dans l'arrêté de la communauté urbaine du Grand Besançon Métropole. La consultation du dossier d'enquête était possible dans les mairies de Besançon, Franois, Saint Vit, Saône, Thise, École Valentin et au siège du GBM sous format papier ou sur un poste informatique aux heures habituelles d'ouvertures au public et sur le site internet dédié www.registre-dematerialise.fr/6535 comme indiqué dans l'arrêté d'enquête URB 25.08.A27. L'organisation de l'enquête publique est conforme aux textes de loi la régissant.

3. Déroulement de l'enquête publique

3.1 Réunion avec le porteur de projet

La commission d'enquête a réalisé une réunion avec le Grand Besançon Métropole le 21 juillet 2025 en présentiel avec madame Ahou Béatrice YAO cadre expert référente PLUi et RLPI au Grand Besançon Métropole, madame Christine NICOT directrice du Service Administration Expertise, madame Amal DAHMANI assistante administrative PLUi et en visioconférence Madame Alice

LUTTON du bureau d'étude Vue commune assistant la GBM pour le projet de RLPI. Elles nous ont présenté le dossier dans ses grandes lignes. Nous avons également finalisé l'organisation de l'enquête publique.

Aucun complément n'a été apporté au dossier avant l'ouverture de l'enquête publique.

3.2 Déroulement des permanences

L'enquête publique s'est déroulée pendant 18 jours consécutifs du 16 septembre 2025 à 9h00 au 3 octobre 2025 à 12h00.

Les commissaires-enquêteurs se sont tenus à la disposition du public lors des cinq permanences qui ont eu lieu dans les communes du Grand Besançon Métropole :

- Mairie de Besançon, 2 rue Mégevand, Direction Urbanisme, Salle Enquêtes publiques (entrée B, 3^{ème} étage) :
 - o le mardi 16 septembre 2025 de 14h à 17h
- Mairie de Saint Vit - 3 Place de la Mairie, 25410 Saint-Vit :
 - o le mardi 23 septembre 2025 de 09h à 12h
- Mairie de Franois - Place Georges-Maurivard, 25770 Franois :
 - o le mardi 23 septembre 2025 de 14h à 17h
- Mairie d'Ecole Valentin - 3 rue des Grandes Vignes, 25480 École-Valentin :
 - o le mercredi 24 septembre 2025 de 15h30 à 18h30
- Mairie de Besançon, 6 rue Mégevand, Salle Jean Minjoz :
 - o le samedi 20 septembre 2025 de 09h à 12h
- Mairie de Saône - 26 rue de la Mairie, 25660 Saône :
 - o le lundi 29 septembre 2025 de 09h à 12h
- Mairie de Thise - 4 rue de Besançon, 25220 Thise :
 - o le lundi 29 septembre 2025 de 14h à 17h
- Mairie de Besançon, 2 rue Mégevand, Direction Urbanisme, Salle enquêtes publiques (entrée B, 3^{ème} étage) :
 - o le vendredi 03 octobre 2025 de 09h à 12h

Durant les 7 permanences, les membres de la commission d'enquête ont reçu 10 personnes. Voici le détail :

- Mairie de Besançon le 16 septembre 2025, deux membres de la Société MédiAvenue
- Mairie de Besançon le 20 septembre 2025, aucune personne mais une communication téléphonique,
- Mairie de Saint Vit le 23 septembre 2025, une personne de la Société Mediatik Led, une personne de la société AFCM,
- Mairie d'École Valentin le 24 septembre 2025, à nouveau les deux membres de la Société MédiAvenue
- Mairie de Franois le 23 septembre 2025 et mairie de Saône le 29 septembre 2025, aucune personne
- Mairie de Saône le 29 septembre 2025, aucune personne
- Mairie de Thise le 29 septembre 2025, trois membres de la société JCDECAUX
- Mairie de Besançon le 3 octobre 2025, un membre de la société Médiatik Led

L'enquête s'est déroulée dans un climat serein et en toute transparence, conformément aux prescriptions légales et règlementaires, sans aucun dysfonctionnement ou incident constaté.

3.3 Formalités de clôture

Le vendredi 3 octobre 2025, à 12h00, l'enquête était close. La Présidente de la commission d'enquête a clos le registre de la mairie de Besançon et l'a emporté. Il comportait **2 observations manuscrites**.

La Présidente de la commission d'enquête a récupéré les registres papiers des mairies de Franois, Saint Vit, École Valentin, Saône, Thise et du siège du GBM le même jour à 15h00. La Présidente de la commission d'enquête les a clos et emporté. Ils comportaient au total **3 observations manuscrites**.

Le site internet dédié a également été fermé à la clôture de l'enquête. Il comportait **60 observations** transmises par voie électronique (une contribution à titre d'essai non comptabilisée avait été déposée par la Présidente de la commission).

Aucune observation n'a été déposée hors délais sur ce registre dématérialisé ou est arrivée par courrier à la mairie de Besançon.

La commission d'enquête a pu dresser le procès-verbal de synthèse des observations, le rapport d'enquête publique, ses conclusions et son avis motivé.

Aucun élément défavorable n'est à signaler au cours de cette enquête qui s'est déroulée dans un climat cordial et sérieux.

3.4 Bilan et analyses des observations du public

a) bilan de l'enquête publique

La participation du public s'établit à **65 observations** soit :

- 5 observations formulées de manière manuscrite sur les registres présents dans les mairies et au siège du GBM,
- 60 observations transmises par voie électronique dont 16 ont été déposées par une personne anonyme (26,2% des contributions) et 1 contribution modérée. Une contribution à titre d'essai non comptabilisée a été déposée par la Présidente de la commission.

(Certaines contributions ont été postées à des moments différents avec la même adresse IP)

Un courrier a été adressé en mairie de Besançon à la Présidente de la commission d'enquête. Ce courrier a été inséré dans le registre dématérialisé en tant que contribution.

b) méthodologie d'analyse des observations

Dans l'analyse des contributions, nous avons ainsi pu identifier divers thèmes et sous-thèmes qui nous ont permis d'apporter une vision synthétique de l'ensemble des contributions. Pour aboutir à une meilleure grille de lecture des contributions, une analyse par thématique nous a paru judicieuse afin que le maître d'ouvrage puisse formuler son mémoire en réponse.

Un bilan des contributions sous forme de tableau reprenant le nom du contributeur, le résumé de l'observation formulée et les thèmes auxquels elle se rapporte est joint à cette synthèse en annexe de ce rapport (annexe 1).

Pour chaque thème, une analyse thématique a été faite sur les sujets abordés.

c) remise du rapport de synthèse et réception du mémoire

Le procès-verbal des observations a été remis en main propre à Madame Ahou Béatrice YAO représentant la communauté d'agglomération de Grand Besançon Métropole le 8 octobre 2025. Nous avons reçu par voie dématérialisée un mémoire en retour le 17 octobre 2025 dont la Présidente de la commission a accusé réception par mail le même jour.

d) analyse des observations

Thème : Impact du RLPI sur les sociétés de publicités, les bailleurs privés, les entreprises locales

La lecture des contributions met en avant les risques liés à l'application du RLPI pour les sociétés d'affichage et les entreprises sous-traitantes.

Le RLPI fait suite à la mise en place sur la commune de Besançon d'un RLP dont la mise en conformité s'est terminée en 2024. Le choix de réaliser un RLPI sur le territoire du GBM a modifié la réglementation essentiellement sur Besançon et son unité urbaine. Le RLPI, en contraignant davantage la publicité dans son ensemble, peut entraîner la disparition des sociétés locales d'affichage. Cela aura un impact certain sur des entreprises locales qui utilisent ces sociétés pour leur publicité. C'est une économie locale qui semble en danger. La mise aux normes suite à l'application du RLP de Besançon a vu diminuer d'environ 80% les surfaces publicitaire, avec le RLPI se sera 90%. Ce RLP a fait supporter aux sociétés liées à la publicité un coût financier important notamment pour la mise aux normes et une diminution drastique de leurs supports publicitaires. Le coût de la mise aux normes nécessite un temps d'amortissement qui n'est pas pris en compte pour la mise en place de ce RLPI.

Plus précisément, pour ce volet, les contributions mentionnent :

- Maintenir le RLP de Besançon tel qu'il a été validé en 2022 sur Besançon avec une application du RLPI sur le reste du territoire de l'agglomération,
- Appliquer ce RLPI avec un délai différé de deux ans,
- Garantir des revenus pour ceux qui possèdent des dispositifs sur leur propriété (lié à l'annulation de baux jugés non rentables par les afficheurs)
- Réaliser une véritable étude d'impact, sur les emplois et les commerces impactés par le RLPI.

Réponse du maître d'ouvrage

La question de l'économie locale reste un enjeu majeur pour le territoire. Les règles envisagées dans le RLPI ne visent pas à censurer les opérateurs économiques locaux, mais, à trouver un équilibre entre dynamisme économique et protection du cadre de vie.

Aussi, le projet de RLPI en réduisant la place de la publicité tant sur le domaine public que privé est équilibré et en cohérence avec d'autres démarches de la collectivité.

Certes, le RLPI fait suite au RLP de Besançon approuvé en mars 2022 et dont la mise en conformité pour les dispositifs publicitaire arrivait à échéance en Mai 2024. Toutefois, il convient de préciser que le passage du format de 12 m² à 10,50 m² ne résulte pas tant du RLP de Besançon que de la

règlementation nationale (CE 20 oct.2016 « Commune de Dijon » et CE 8 nov.2017 « Société Oxial », puis décret du 30 octobre 2023). La réduction de la surface des panneaux aurait donc dû être opérée bien avant 2024.

Enfin, il est rappelé que le RLPI est un document établi par la collectivité dans l'intérêt général de ses habitants et du territoire. Il s'agit d'offrir un cadre de vie de qualité.

Cet intérêt général l'emporte sur les intérêts particuliers de quelques propriétaires ayant installé des panneaux publicitaires, visibles de tous, sur leurs propriétés.

Observations	Réponses
Maintenir le RLP de Besançon tel qu'il a été validé en 2022 sur Besançon avec une application du RLPI sur le reste du territoire de l'agglomération,	L'un des objectifs du RLPI est d'harmoniser les règles sur l'ensemble du territoire en fonction des ambiances paysagères et non du poids dans l'armature urbaine.
Appliquer ce RLPI avec un délai différé de deux ans	Le délai de mise en conformité est fixé par le code de l'environnement. Ce délai ne peut donc être différé.
Garantir des revenus pour ceux qui possèdent des dispositifs sur leur propriété (lié à l'annulation de baux jugés plus rentables par les afficheurs)	La collectivité ne peut garantir des revenus en compensation des revenus de location de propriétés. En effet, l'intérêt général l'emporte sur les intérêts personnels. D'autre part, certaines communes elles-mêmes ont fait des efforts et perdront des revenus liés aux taxes sur la publicité.
Réaliser une véritable étude d'impact, sur les emplois et les commerces impactés par le RLPI.	Grand Besançon Métropole est consciente des effets du RLPI sur les entreprises (perte de chiffre d'affaires, perte d'emploi) mais le fait d'organiser un territoire plus apaisé contribuera à renforcer l'attractivité touristique et la qualité de vie des habitants ; ce qui est non négligeable. De plus, une meilleure intégration des dispositifs d'affichage permettra des coûts plus valorisés. La collectivité a cherché le bon curseur, entre protection du cadre de vie et respect de la liberté d'expression et de la liberté du commerce.

Analyse du rapport en mémoire par la commission d'enquête

Les modifications de l'article R 581-26 du Code de l'environnement modifié par décret du 2023-1007 du 30 octobre 2023 portant modification de certaines dispositions du Code de l'environnement relatives à la surface des publicités enseignes et pré-enseignes aurait dû être pris en compte par les sociétés d'affichage sur Besançon avec ou sans la mise en place d'un RLP. Ces modifications concernent « *dans les agglomérations de plus de 10 000 habitants et dans celles de moins de 10 000 habitants faisant partie d'une unité urbaine de plus de 100 000 habitants, ainsi qu'à l'intérieur de l'emprise des aéroports et des gares ferroviaires et routières, la publicité non lumineuse apposée sur un mur ou une clôture ne peut avoir une surface unitaire excédant 12 mètres carrés, ni s'élever à plus de 7,5 mètres au-dessus du niveau du sol* ». Suite au décret, la surface passe à 10,50 m².

« *Dans les agglomérations de moins de 10 000 habitants ne faisant pas partie d'une unité urbaine de plus de 100 000 habitants, la publicité non lumineuse apposée sur un mur ou une clôture ne peut avoir une surface unitaire excédant 4 mètres carrés, ni s'élever à plus de 6 mètres au-dessus du niveau du sol* ». Suite au décret, la surface passe à 4,70 m².

Les élus ayant souhaité la mise en place d'un RLPI sur le GBM ont défini comme première orientation une harmonisation des règles liées à la publicité sur l'ensemble de son territoire. Le règlement du RLPI s'attache à respecter cette décision communautaire en ne faisant aucune différence en fonction du nombre d'habitants par communes mais en respectant les zones paysagère définies. La mise en difficulté de certaines entreprises liée à cette nouvelle mise aux normes est un enjeu économique certain que les élus du GBM ont mis en parallèle à la qualité de vie des habitants. Il est précisé dans le mémoire en réponse au PV de synthèse des contributions que « *la collectivité a cherché le bon curseur, entre protection du cadre de vie et respect de la liberté d'expression et de la liberté du commerce* ».

Thème : Place et rôle de la publicité

L'éthique de la publicité face au réchauffement climatique, aux problèmes de santé publique et à son impact sur nos enfants et nos modes de consommation a été développée dans plusieurs contributions. À contrario, le rôle essentiel et nécessaire pour le développement et le maintien des entreprises locales a également été souligné.

Plus précisément, pour ce volet, les contributions mentionnent :

- La publicité est un facteur aggravant du réchauffement climatique. La pression publicitaire excessive ne conduit pas à une modération de la consommation et n'incite pas à une consommation durable. La transition écologique nécessite que le modèle de consommation évolue. Les communications qui ont un effet avéré sur les consommateurs doivent être mobilisées pour rendre la consommation plus durable. Interdire la publicité sur certains produits limite leur consommation cela pourrait être efficace pour la réussite de la transition écologique. Il y a une nécessité à réduire les dispositifs publicitaires,
- La demande d'un RLPI encore plus restrictif
- La publicité est un vecteur essentiel de la communication et contribue au dynamisme économique, culturel et social. « *Plutôt que de restreindre, travaillons ensemble à réguler intelligemment, à innover et à adapter nos pratiques pour concilier attractivité, environnement et qualité de vie. La communication peut être durable, respectueuse et responsable – encore faut-il que les pouvoirs publics nous donnent la possibilité de le démontrer* ».

Réponse du maître d'ouvrage

La réglementation nationale de l'affichage est codifiée au Code de l'environnement au sein du livre V consacré à la « prévention des pollutions, des risques et des nuisances », dont le titre VIII tend à la « protection du cadre de vie ». C'est donc en tant que « pollutions » ou « nuisances » apportées au « cadre de vie » que le Code de l'environnement traite la question des publicités, enseignes ou pré-enseignes. Le RLPI peut de ce fait encadrer la taille, la surface et l'implantation des dispositifs publicitaires. En revanche, le contrôle ou la régularisation du contenu publicitaire ne relève pas de

sa compétence, mais celle d'autres réglementations (ex : loi Evin codifiée au code de la santé publique, loi sur l'emploi de la langue française du 4 août 1994...).

Par ailleurs, le réchauffement climatique est un phénomène que l'interdiction de la publicité, à elle seule, ne saurait résoudre. Il nécessite une approche globale, inscrite dans une véritable politique territoriale, traduite par des actions concrètes. Dans cette optique, le Plan Climat Air-Énergie Territorial (PCAET), adopté par la collectivité, vise à mettre en œuvre des mesures concrètes en faveur du climat. Le Règlement Local de Publicité intercommunal (RLPi), notamment à travers l'instauration d'horaires d'extinction des enseignes et publicités numériques, s'inscrit déjà dans cette dynamique portée par le PCAET.

Enfin, il est utile de souligner que la publicité, bien qu'encadrée, reste un levier important pour le dynamisme économique local, la valorisation de l'offre culturelle et la liberté d'expression. Il ne s'agit donc pas de l'opposer aux objectifs environnementaux, mais de trouver un équilibre. Grand Besançon Métropole souhaite ainsi préserver des possibilités d'affichage, tout en limitant les nuisances visuelles et énergétiques, afin de concilier attractivité du territoire et qualité de vie des habitants.

Analyse du rapport en mémoire par la commission d'enquête

Un RLPi n'a pas pour vocation de réglementer le contenu de l'affichage publicitaire. Par contre, il a un impact sur le cadre de vie par l'intermédiaire des réglementations qu'il met en œuvre. Le RLPi de GBM à travers le choix de ses orientations privilégie l'harmonisation de la publicité sur l'ensemble de son territoire et une amélioration du cadre de vie par une diminution de la publicité. Il instaure des règles par unité paysagère répartie sur l'ensemble des communes sans distinction du nombre d'habitants. L'ensemble des règles définies dans le RLPi est en cohérence avec tous les documents urbanistiques supérieurs (SCOT, PADD du PLUi) définissant aussi une amélioration du cadre de vie en prenant en compte les effets sur l'environnement et les habitants.

Thème : Le RLPi et mobiliers urbains

Les collectivités gardent la pleine maîtrise des installations de leur mobilier urbain via les contrats passés avec les opérateurs et, en sites patrimoniaux remarquables ou abords de monuments historiques, l'accord de l'ABF reste obligatoire, permettant de refuser tout mobilier jugé inadapté. Les collectivités ont recours à des mobiliers urbains publicitaires adaptés à leurs besoins (abris-voyageurs, panneaux d'information, colonnes culturelles, etc.), afin d'assurer un équilibre entre protection du patrimoine, cohérence réglementaire et service rendu aux usagers. Ces mobiliers urbains sont, entre autre, le support d'une information locale liée au territoire.

Plus précisément, pour ce volet, les contributions mentionnent :

- Instaurer une règle de densité du mobilier urbain, ou une limitation par rapport au nombre d'habitants,
- Le mobilier urbain d'informations, vecteur essentiel de communication municipale, doit être distingué des dispositifs scellés au sol, dont les règles (format, hauteur, retrait) ne lui sont pas opposables,
- La demande de maintenir la faculté pour les collectivités de recourir à des mobiliers urbains publicitaires adaptés à leurs besoins,

- Préciser que les dispositions applicables aux publicités/pré-enseignes scellées au sol ne sont pas applicables au mobilier urbain,
- Compléter la définition du mobilier urbain et des dispositifs publicitaires dans le lexique annexé au RLPI,
- Admettre la publicité numérique sur mobilier urbain dans toutes les zones,
- L'obligation de placer les informations municipales visibles dans le sens de la circulation sur le mobilier urbain,
- La réintroduction de la publicité sur mobilier urbain dans les secteurs interdits par l'article L.581-8 I du Code de l'environnement,
- L'interdiction de toute publicité dans les lieux mentionnés à l'article L 581-8 du Code de l'environnement,
- Le mobilier urbain publicitaire doit être traité spécifiquement dans le RLPI, conformément au Code de l'environnement (articles R.581-42 à R.581-47).

Réponse du maître d'ouvrage

Le Code de l'environnement (articles R.581-42 à R.581-47) traite des publicités et pré-enseignes supportées à titre accessoire par des mobiliers urbains et les différencie de fait des dispositifs publicitaires dont le seul objet est d'être supports de publicité/pré-enseigne. Il n'est donc pas opportun de revenir dans le RLPI sur une distinction que le code fait d'ores et déjà. Le RLPI utilise par ailleurs exactement les mêmes termes que la réglementation nationale : la confusion n'est donc pas possible. **Toutefois, la définition du mobilier urbain est complétée au lexique pour reprendre les termes du code.**

Par ailleurs, la publicité sur mobilier urbain reste accessoire à la fonction première du mobilier urbain, qui est de rendre un service aux usagers du domaine public. Par son contrat de mobilier urbain, la collectivité a défini notamment le nombre et les emplacements des mobiliers d'information, des abris voyageurs. C'est donc le contrat, plus que le RLPI, qui définit une règle de « densité » des mobiliers urbains, selon les besoins de la collectivité. Ainsi, la collectivité a une maîtrise et un droit de regard sur ces dispositifs.

Grand Besançon Métropole par le projet de RLPI fait le choix de déroger à l'interdiction de publicité en SPR et dans les abords des monuments historiques, de manière très limitée et encadrée, uniquement en faveur de deux catégories de publicités/pré-enseignes directement contrôlées par les collectivités :

- Les publicités/pré-enseignes sur mobilier urbain (sous contrat de mobilier urbain)
- Les chevalets (sous autorisation d'occupation du domaine public) qualifiés juridiquement de publicités/pré-enseignes lorsqu'ils ne se situent pas sur le lieu d'exercice de l'activité.

Enfin, face à la pluralité des collectivités gestionnaires de voirie et compétentes en matière de mobilier urbain (GBM, les communes, le Département) et dans un souci d'égalité de traitement, il est intéressant que le RLPI les encadre / contraigne toutes de la même façon.

Observations	Réponses
Instaurer une règle de densité du mobilier urbain, ou une limitation par rapport au nombre d'habitants,	Ne relève pas du RLPI mais du contrat de mobilier urbain
Le mobilier urbain d'information doit être distingué des dispositifs scellés au sol	Le code fait déjà cette distinction.
Maintenir la faculté pour les collectivités de recourir à des mobilier urbains publicitaires adaptés à leurs besoins	C'est déjà le cas et le RLPI s'inscrit dans cette démarche
Compléter la définition du mobilier urbain au lexique	GBM prend en compte cette remarque
Admettre la publicité numérique sur mobilier urbain dans toutes les zones	Ce n'est pas l'orientation politique voulue par la collectivité
Placer les informations municipales visibles dans le sens de la circulation sur le mobilier urbain	Ne relève pas du RLPI mais du contrat de mobilier urbain
L'interdiction de toute publicité dans les lieux mentionnés à l'article L 581-8 du code de l'environnement	Le code de l'environnement lui-même permet à un RLP de déroger à cette interdiction. C'est le choix fait à travers l'introduction de la publicité sur mobilier urbain et chevalet. Il est à noter que ce sont deux types de dispositifs dont la collectivité a la maîtrise.

Analyse du rapport en mémoire par la commission d'enquête

La fonction du mobilier urbain (abris-voyageurs et mobilier d'information) a pour vocation de rendre service aux usagers tout en servant de support de communication pour la collectivité. Cette dernière garde la maîtrise de son installation sur leur domaine public dans le cadre de contrats passés avec l'opérateur de leur choix concernant le type de mobilier (format, technologie, design, couleur, nombre), son emplacement, ses conditions d'exploitation. Les recettes publicitaires sur les mobilier urbains permettent de financer les services qui leur sont rattachés (pour exemple : information municipale, affichage administratif et libre, abris-voyageurs, vélos en libre-service, journaux électroniques, taxe locale sur la publicité extérieure ou redevance...). Les articles R 581-42 à R581-47 du Code de l'environnement concerne les publicités et pré-enseignes supportées à titre accessoire par des mobilier urbains. De ce fait, cela les différencie des dispositifs publicitaires dont le seul objet est d'être supports de publicité/pré-enseigne. Le contrat sur GBM a été renouvelé début 2025 pour une durée de 12 ans par les mêmes élus qui ont déterminé les orientations du RLPI. Nous pouvons supposer que les mêmes orientations ont été suivies (diminution de la publicité pour une amélioration du cadre de vie, design et emplacement réfléchis, ...). Le RLPI ne s'attache pas à réglementer le mobilier urbain puisque cela est fait par ailleurs par contrat sous l'autorité de la collectivité.

Thème : Le RLPI, règlement et zonage

La réglementation sur les différentes zones définies dans le RLPI est à l'origine de plusieurs contributions.

Plus précisément, sur l'aspect général du RLPI, les contributions mentionnent:

- Pour la commune de Besançon, inclure des documents graphiques d'une résolution suffisante,
- Définir la ZP5 en référence aux zones appropriées du PLUi,
- Interdire les enseignes scellées au sol et directement installées sur le sol de 1m² ou moins de 1m²,
- Appliquer aux enseignes temporaires les règles nationales relatives aux enseignes permanentes,
- Restreindre davantage la surface plafond cumulée des dispositifs numériques installés à l'intérieur d'une baie ou vitrine commerciale : surface plafond cumulée de 1m² (et non de 8m²),
- Limiter à 6m² la surface des enseignes parallèles sur façade supérieure à 50m² et à 4m² pour les façades inférieures à 50m²,
- Obligation d'extinction nocturne des publicités/pré-enseignes lumineuses entre 23h et 6h (au lieu de 22h-7h comme envisagé dans le projet de RLPI),
- Exiger l'extinction des enseignes lumineuses dès la fermeture de l'établissement (sans « tolérance » jusque 22h),
- Admettre les passerelles sous les panneaux de publicité/pré-enseigne (au lieu de leur interdiction comme envisagé dans le projet de RLPI),
- Conserver la règle nationale de distance d'une publicité/pré-enseigne scellée au sol de 10m par rapport aux baies d'une habitation voisine (au lieu de 20m comme envisagé dans le projet de RLPI),
- Supprimer l'interdiction d'installer un panneau publicitaire sur un mur supportant déjà une enseigne,
- Admettre une hauteur minimale par rapport au niveau du sol de 0,50m (règle nationale) et non 1m comme envisagé dans le projet de RLPI,
- Conserver la règle nationale de hauteur des publicités/pré-enseignes murales (7,50m) au lieu de 6m comme envisagé dans le projet de RLPI,
- Supprimer le seuil de luminance de la publicité/pré-enseigne numérique, en l'absence d'arrêté ministériel paru sur le sujet,
- Quais de gare + parvis : autoriser la publicité numérique de 2m²,
- Interdire les panneaux scellés double-face,
- Limiter la surface des publicités/pré-enseignes à 4,70m² sur tout le territoire,
- Interdire totalement le procédé numérique, qu'il s'agisse de publicités/pré-enseignes et enseignes,
- Intégrer dans le règlement les exceptions prévues par les articles R418-7 du code de la route et L581-19 du code de l'environnement, qui autorisent l'installation de panneaux ou enseignes des concessionnaires signalant des établissements répondant aux besoins des usagers de l'autoroute,
- Répartition équitable de la publicité dans tous les quartiers et la limitation de l'affichage numérique,

- Le RLP d'École Valentin interdit l'installation de panneaux commerciaux déroulant des publicités sur des voies privatives ou terrains privés sans l'autorisation du maire alors que le RLPI l'autorise. La réglementation du RLP d'École Valentin va donc être modifiée ?
- Disposer de la possibilité d'une écriture sur 2 lignes pour les enseignes (article 10.2.6),
- Augmenter la saillie maximale scellément compris actuellement de 0,80 m par rapport au mur support (article 10.4.5),
- Les enseignes lumineuses des pharmacies ne sont pas abordées,
- Absence de règles spécifiques pour les « Drive » (article 9.4),
- Faire la distinction entre dispositif lumineux et dispositif numérique (article 14),
- Appliquer les mêmes règles d'implantation et de densité aux dispositifs numériques que les dispositifs non numériques (article 1.2.8),

Pour les différentes zones définies dans le RLPI, les contributions mentionnent :

- En ZP 4 « axes structurants »,
 - Demande de modifier le périmètre du zonage de la ZP4 afin de réintégrer certains axes structurants, rétablir l'égalité de traitement entre les communes et garantir la conformité juridique du RLPI,
 - Demande d'ajuster le format des publicités murales pour le rendre conforme aux standards et à la réglementation nationale. Les formats usuels de 2 m² atteignent 3 à 3,75 m² encadrements compris,
 - Admettre uniquement sur la Ville de Besançon des publicités/pré-enseignes de 10,50m² (règle nationale) et non 4,70m² comme envisagé dans le projet de RLPI arrêté. S'il est fait droit à cette proposition, la règle du RLP de Besançon de mono-face pourrait être conservée (alors que le projet de RLPI admet les doubles faces),
 - Fixer un linéaire minimal de 40m pour l'installation d'une publicité/pré-enseigne scellée au sol (plutôt que 50m comme envisagé dans le projet de RLPI),
 - Fixer un linéaire minimal de 100m pour l'installation d'une publicité/pré-enseigne scellée au sol (plutôt que 50m comme envisagé dans le projet de RLPI),
 - Autoriser les écrans LED muraux, ou à minima d'une surface inférieure à 8m², sur les murs strictement borgne,
 - Encadrer, sans interdire, les écrans numériques,
- En ZP 1 « Patrimoine »,
 - Préciser que les chevalets admis ne peuvent pas être numériques,
 - Imposer que les dispositifs scellés au sol soient mono-face (comme le RLP de Besançon) et non double face,
- En ZP 5 « zones commerciales et d'activités »,
 - Limiter la surface des publicités/pré-enseignes à 4,70m² (et non 10,50m²), et à 1m² si le dispositif est numérique,
 - Admettre les publicités/pré-enseignes murales de 10,50m²
 - Modifier le zonage avec l'intégration de certaines zones de commerces non classés dans cette zone (Intermarché de saint Vit, parcelles AB 242 et 243 à Beure, parcelles ER 219 à Besançon Micropolis, parcelles DT286 et DY287 Intermarché de Saint Ferjeux, parcelle DT22 à Besançon secteur Brulard),
 - Autoriser des dispositifs muraux sur bâtiments conformément à l'article R581-42 du Code de l'environnement.

Réponse du maître d'ouvrage

La méthode de définition du zonage et des règles s'est faite selon une double logique :

- Harmoniser les règles applicables à toute publicité/pré-enseigne ou enseigne, sur tout le territoire.
- Et moduler les règles selon les ambiances paysagères.

Le zonage résulte également des orientations générales débattues au Conseil Communautaire du 22 Mai 2025 et se fonde sur le zonage du PLUi pour une cohérence des deux documents.

Ainsi, les zones d'activités identifiées au PLUi sont classées en ZP5 du RLPI.

- **Zone de Publicité 4**

Sont classés en ZP4, les axes de circulation déjà investis en majorité par la publicité et avec un grand flux de circulation. Cependant, certains axes de grande circulation à faible emprise traversaient des zones d'habitation n'ont pas été classés en ZP4. La collectivité a fait le choix de protéger les habitants en priorisant la ZP2 et en supprimant ces voies de la zone 4. C'est le cas entre autres, du chemin du vernois, de la rue Charigney, de la rue Louis Pergaud et de la rue Xavier Marmier.

Concernant, la règle de surface de 4,70 m², elle résulte de nombreux échanges entre professionnels, associations et élus. Elle correspond à la volonté de préserver le cadre de vie tout en assurant la liberté d'expression des commerces. Quant aux dispositifs numériques, il résulte des divers échanges de l'interdire en ZP4 en raison de leur impact lumineux et du caractère mouvant de leurs images le long d'axes routiers très fréquentés.

S'agissant du linéaire de 50 m minimum pour l'installation d'une publicité/pré-enseigne scellée au sol, cette règle résulte du RLP de Besançon qui a déjà fait ces preuves. La modifier à 100 m reviendrait à une interdiction déguisée de la publicité. La collectivité ne souhaite pas restreindre à l'excès les possibilités d'affichage.

- **Zone de Publicité 1**

La précision sur l'interdiction des chevalets numériques sera prise en compte.

- **Zone de Publicité 5**

De par l'ambiance paysagère et la fonction de la zone, il est possible de laisser une souplesse dans la surface des dispositifs d'affichage. La règle nationale de 10,50 m² (non numérique) est donc maintenue après l'ensemble des discussions. Cela se justifie également par le fait que les zones commerciales sont des espaces de flux, généralement éloignés des habitations. Toutefois le RLPI réduit le nombre de dispositifs publicitaires en durcissant la règle nationale de densité. De plus, imposer le format de 1 m² serait une interdiction déguisée des dispositifs numériques.

Comme mentionné plus haut, le zonage de l'Intermarché de saint Vit, parcelles AB 242 et 243 à Beure, parcelles ER 219 à Besançon Micropolis, parcelles DT286 et DY287 Intermarché de Saint Ferjeux, parcelle DT22 à Besançon secteur Brulard est en cohérence avec celui du PLUi. Ce sont des équipements existants dans les zones d'habitation et non des zones commerciales. La zone 2 l'emporte.

La collectivité fait droit à la demande d'admettre les publicités/pré-enseignes murales de 10,50 m² en zone commerciale.

En résumé, la collectivité prend en compte les observations suivantes :

Observations prises en compte
En ZP1 « patrimoine » :
<ul style="list-style-type: none"> - Art.4.2.2 interdire les chevalets numériques
En ZP5 :
<ul style="list-style-type: none"> - Admettre la publicité murale de 10,50 m²
Dans toutes les zones :
<ul style="list-style-type: none"> - Conserver la règle nationale de distance d'un panneau scellé au sol par rapport aux baies des habitations voisines (10m au lieu de 20m) - Supprimer l'interdiction de publicité si le mur supporte déjà une enseigne - Conserver les règles nationales de hauteur minimale du panneau par rapport au sol et de hauteur maximale - Interdire les enseignes scellées au sol et directement installées sur le sol de 1m² ou moins - Interdire les enseignes numériques sauf pharmacie - Faire exception des enseignes scellées au sol des drives - Admettre deux lignes d'écriture - Revoir la saillie de 0,80m - Faire la distinction entre dispositifs lumineux et numériques derrière les baies vitrées des commerces
Plans de zonage :
<ul style="list-style-type: none"> - Revoir le niveau de définition - Mettre en zone 1 « Patrimoine » les PDA de BYANS SUR DOUBS et CHAMPAGNEY

Le tableau ci-dessous recense l'ensemble des observations non prises en compte.

Observations	Réponses
Admettre des règles différentes uniquement sur Besançon (10,5 m ² en ZP4)	L'un des objectifs du RLPI est d'harmoniser les règles sur l'ensemble du territoire en fonction certes des ambiances paysagères et non du poids dans l'armature urbaine.
Limiter à 6m ² la surface des enseignes parallèles sur façade supérieure à 50m ² Et à 4m ² pour les façades inférieures à 50m ²	Le raisonnement en m ² n'est pas approprié pour l'appréciation de la bonne intégration d'une enseigne sur son bâtiment support et dans son environnement. Les surfaces des façades commerciales sont diverses, et le raisonnement en proportion de la surface de la façade permet de mieux respecter cette diversité. Par ailleurs, le maire dispose d'un pouvoir d'appréciation au cas par cas lors de l'instruction d'un projet d'enseigne : il peut toujours demander une réduction de la surface de l'enseigne, même si elle respecte la règle de proportion, si cela garantit

Observations	Réponses
	une meilleure insertion.
Exiger l'extinction des enseignes lumineuses dès la fermeture de l'établissement (sans « tolérance » jusqu'22h)	Les nombreux échanges ont permis d'aboutir à un point d'accord sur l'horaire d'extinction des enseignes. Cette marge de tolérance reste acceptable vu l'effort que font déjà les commerçants. Pour Besançon, la majorité des enseignes sont éteintes à 21h. La règle est donc respectée dans l'ensemble.
Appliquer aux enseignes temporaires les règles nationales relatives aux enseignes permanentes	Le RLP n'est pas habilité à réglementer les enseignes temporaires qui restent soumises aux règles nationales. La collectivité ne souhaite pas mettre en place des règles dont la mise en œuvre resterait difficile. De plus, aujourd'hui, sur le territoire, le phénomène des enseignes temporaires arrive à être maîtrisé par la sensibilisation.
Restreindre davantage la surface plafond cumulée des dispositifs numériques installés à l'intérieur d'une baie ou vitrine commerciale : surface plafond cumulée de 1m ² (et non de 8m ²)	Restreindre à 1m ² de surface cumulée totale revient à une interdiction déguisée et ne correspond pas à la diversité des commerces utilisant le procédé numérique « intérieur » (ex : agences immobilières).
Obligation d'extinction nocturne des publicités/pré-enseignes lumineuses entre 23h et 6h (au lieu de 22h-7h comme envisagé dans le projet de RLPI)	Il résulte des différents échanges de porter la règle d'extinction des publicités / pré-enseignes lumineux de 22h à 7h. Cette règle vient harmoniser les différentes règles des RLP communaux et tient compte de l'ambition de la réduction de la consommation énergétique.
Admettre les passerelles sous les panneaux de publicité/pré-enseigne (au lieu de leur interdiction comme envisagé dans le projet de RLPI)	Les passerelles sont déjà interdites dans le RLP de Besançon ainsi que dans la majorité des RLP communaux en vigueur. La règle a déjà produit ses effets sur le terrain.
Supprimer le seuil de luminance de la publicité/pré-enseigne numérique, en l'absence d'arrêté ministériel paru sur le sujet	D'autres collectivités (ex : Rennes Métropole) ont instauré des seuils de luminance : cela sert davantage au stade de l'instruction que de la sanction. La collectivité souhaite s'inscrire dans cette démarche.
Fixer l'obligation d'extinction nocturne des dispositifs lumineux intérieurs aux commerces à 23h-6h (et non dès la fermeture du commerce et au plus tard à 22h, comme envisagé dans le projet de RLPI)	Il apparaît incohérent qu'un écran numérique à l'intérieur d'un commerce demeure allumé alors même que l'établissement est fermé et que ses enseignes lumineuses extérieures sont éteintes.
Quais de gare + parvis : autoriser la publicité numérique de 2m ²	La collectivité souhaite garder ces lieux exempts de publicités numériques. Car ils constituent, la

Observations	Réponses
	première impression du territoire tout comme les entrées de ville.
Interdire les panneaux scellés double-face	Cette règle ne se justifie pas par des considérations paysagères. L'impact d'un panneau dans le paysage est le même que le panneau soit exploité d'un seul côté ou des deux côtés.
Limiter la surface des publicités/pré-enseignes à 4,70m ² sur tout le territoire	Cette proposition ne tient pas compte de la diversité des ambiances paysagères : un panneau de 4,70m ² dans une zone commerciale, aux voiries larges, est quasi illisible.
Interdire totalement le procédé numérique, qu'il s'agisse de publicités/pré-enseignes et enseignes	Les publicités/pré-enseignes numériques extérieures sont soumises à autorisation préalable du Maire : à ce titre, leur interdiction totale n'est pas possible (la jurisprudence estime que le RLP n'a pas à priver un Maire de son pouvoir d'appréciation au cas par cas). Les publicités/pré-enseignes et enseignes numériques intérieurs aux commerces ne peuvent pas être interdits, mais limités quant à la surface (cf art.L.581-14-4 c.env.)
Supprimer l'obligation d'implantation dans une bande de 10m	Cette règle d'installation du panneau publicitaire « proche » du domaine public et non en arrière-plan favorise la visibilité des panneaux et la protection des habitations.
Le RLP d'École Valentin interdit l'installation de panneaux commerciaux déroulant des publicités sur des voies privatives ou terrains privés sans l'autorisation du maire alors que le RLPI l'autorise. La réglementation du RLP d'École Valentin va donc être modifiée ?	A l'approbation du RLPI, les 15 RLP en vigueur sur le territoire de Grand Besançon Métropole deviendront caducs. Les règles du RLPI s'appliqueront ainsi à toutes les communes du territoire. S'agissant de la publicité sur domaine privé, elle se fait à titre déclaratif à la mairie si le dispositif n'est pas numérique. Dans le cas d'un dispositif numérique, l'autorisation préalable du Maire est requise.

Analyse du rapport en mémoire par la commission d'enquête

La procédure d'élaboration du RLPI a été menée concomitamment avec celle du PLUi. D'ailleurs, le RLPI sera porté en annexe du PLUi. De ce fait, ces deux documents doivent être cohérents. Les objectifs fixés initialement à l'élaboration du RLPI sont une revalorisation de l'image du territoire, notamment en améliorant la qualité paysagère des entrées de l'agglomération ; une préservation de l'attractivité économique et commerciale sur l'ensemble du territoire, tout en veillant à ce que la communication extérieure et l'affichage publicitaire ne soient pas des facteurs de dégradation du cadre de vie et des paysages ; une valorisation des parcours et des sites touristiques ; une harmonisation des RLP communaux existants et une prise en compte des nouveaux dispositifs

d'enseignes et de publicités liés aux nouvelles technologies ; une adaptation aux réflexions engagées dans le cadre du PLUi ; avoir un document unique (RLPi) porté en annexe du PLUi. Ces objectifs, faisant suite au diagnostic du territoire et à la concertation publique, sont déclinés dans la délibération du conseil communautaire en date du 23 mai 2024.

Les différents zonages du RLPi sont basés, entre autre, sur les différentes zones délimitées dans le PLUi. De ce fait, la ZP5 du RLPi est uniquement superposable aux zones à vocations commerciales type « UE » ou « UY » du PLUi et ne peut pas être étendue pour garder une cohérence territoriale. La ZP4 correspond aux axes de circulations avec un grand flux routier où la publicité est déjà présente. Ces axes traversent souvent des zones où l'habitat est dense ZP2. Dans ce cas, les élus ont souhaité privilégier la qualité de vie des habitants en instaurant des règles plus restrictives pour la publicité en accord avec les orientations 1 et 2 définies pour ce RLPi (cf. rapport de présentation chapitre 4, page 62).

La réglementation liée à chaque zone correspond aux objectifs fixés par le conseil communautaire de GBM. Le choix de ces règles par zone est explicité en partie 2 du rapport de présentation du RLPi. Au vu des contributions reçues lors de l'enquête publique, une partie de cette réglementation va être modifiée tout en gardant les objectifs des orientations définies.

Thème : Aspect général du projet de RLPi, diagnostic, concertation, contrôle

Certaines contributions posent des questions d'ordre plus général sur la construction du RLPi ainsi que sur son suivi, à savoir :

- La nécessité de différencier ville et ruralité pour ce projet de RLPi a été soulignée. Mettre en place une réglementation pour la ville de Besançon et une autre pour le reste du territoire est une sollicitation qui s'exprime de différentes façons mais ressort dans un certain nombre de contributions,
- Malgré la présence des sociétés d'affichage et les échanges qui ont eu lieu lors des réunions de concertation en 2024 et 2025, il a été souligné, lors des divers échanges avec les personnes s'étant présentées aux permanences, le peu de retour de la part du GBM vis-à-vis des propositions faites. Un manque de retours de leurs propositions a été souligné. La phase de concertation est apparentée à une phase de présentation de l'avancée du projet de RLPi et non de réelle concertation,
- Le travail sur une meilleure intégration esthétique (design harmonisé) du mobilier urbain n'est pas vraiment abordé,
- Demande une clarification du RLPi pour une interprétation correcte,
- Quel dispositif est mis en œuvre pour contrôler l'application du RLPi ?

Réponse du maître d'ouvrage

La différenciation entre ville et ruralité est en partie faite par le code qui établit des régimes juridiques différents entre les communes de l'unité urbaine de Besançon (13 communes) et les communes hors unité urbaine. L'un des enjeux donc de l'élaboration du RLPi est de réduire cette fracture réglementaire et de renforcer l'identité du territoire. De ce fait, il favorise l'égalité de traitement des habitants et une harmonisation des règles en ZP1 et ZP2 sur toute l'agglomération. Dans le respect des ambiances paysagères et des spécificités locales, le RLPi délimite des zones de

Publicité 4 (ZP4) dans l'unité urbaine de Besançon et hors unité urbaine, où les possibilités de publicité sont plus souples. De même, les zones commerciales ont des possibilités d'affichage moins restrictives.

S'agissant de la concertation, l'ensemble des acteurs (commerçants, afficheurs, associations, enseignistes, habitants) ont été associées à l'élaboration du RLPI. À minima une rencontre par phase (diagnostic, avant-projet de zonage et règlement et arrêt du projet) a été organisée avec chacun de ces acteurs. Le but de ces rencontres était d'échanger sur les futures règles, les amender et les améliorer. Ainsi, des observations ont été formulées par les afficheurs, les enseignistes et les associations. Toutes ces observations ont ensuite été arbitrées par la collectivité afin de trouver un équilibre. Elles ne font pas consensus, mais reste ambitieuses pour le territoire.

Sur l'intégration du mobilier urbain, le contrat de ville permet déjà une bonne intégration dans le paysage.

Le RLPI propose une présentation claire avec des tableaux de synthèse des règles par zones et par dispositifs sont en annexes. Il est également prévu des illustrations / schémas pour faciliter la compréhension à tous.

A ce jour, la Présidente de Grand Besançon Métropole détient le pouvoir de police de la publicité de 49 communes (18 communes ont souhaité garder cette compétence). Une fois le RLPI approuvé, il conviendra de dresser un inventaire des dispositifs en non-conformité pour ensuite engager les démarches de régularisation dans les délais fixés par le code. La collectivité souhaite une mise en conformité progressive, intelligente et souple. C'est d'ailleurs ce qui s'est fait depuis le début du projet du RLPI lorsque les professionnels ont été invités à anticiper les nouvelles installations au vu des règles à venir. Cette stratégie d'anticipation est d'ores et déjà faite par certains professionnels.

Analyse du rapport en mémoire par la commission d'enquête

L'objectif d'harmonisation sur tout le territoire du GBM pour la publicité, les pré-enseignes et enseignes ainsi que pour chaque unité paysagère est atteint avec la mise en place d'un RLPI. La concertation de l'ensemble des partenaires a été faite tout au long de la procédure. Toutes les demandes ou remarques pour durcir ou assouplir le règlement n'ont pas été retenues pour l'élaboration du document final. Les élus ont dû arbitrer en fonction des objectifs fixés. La mise en place effective de la nouvelle réglementation par zone sera là encore de la responsabilité des collectivités ou de leur représentant. L'aspect économique de cette mise aux normes ne peut pas être pris en compte à travers le RLPI mais cela reste une difficulté non négligeable localement pour les sociétés, les commerces et les entreprises sous-traitante du monde publicitaire. Les élus devront y être attentifs pour être en cohérence avec leur objectif « *d'une préservation de l'attractivité économique et commerciale sur l'ensemble du territoire* ». Même si les règles de publicité sont plus souples en ZP5, une interrogation subsiste sur l'accessibilité à ces zones aux sociétés locales de publicité. En effet, les entreprises présentes dans les zones commerciales ont une maîtrise sur le foncier en tant que propriétaire ou locataire qui peut limiter le développement de publicités pour d'autres marques ou produits.

Réponses aux questions de la commission d'enquête

- Comment les remarques des professionnels de la publicité lors des réunions de concertation ont été prises en compte dans le projet de RLPI ?**

GBM a mené une large concertation, auprès du grand public mais aussi des acteurs principalement concernés par le projet : les afficheurs, les enseignistes, les commerçants.

Certaines des remarques émises par les professionnels ont effectivement été retranscrites dans le projet de RLPI (ex : suppression de l'exigence des dispositifs mono-face, les dimensions des enseignes en ZP1, la proportion de 25% de la surface de la vitrine pour les dispositifs lumineux situés derrière les vitrines).

D'autres remarques ne correspondent pas à la volonté de la collectivité, actée lors du débat sur les orientations générales du RLPI du Conseil métropolitain du 23 mai 2024.

Pour exemple, les afficheurs appellent globalement à conserver les règles du RLP de Besançon sur ladite commune, notamment la règle nationale de surface (10,50m², réduit à 8m² si numérique). GBM souhaite au contraire réduire la prégnance visuelle des panneaux publicitaires le long des axes, en réduisant leur nombre et leur surface (cf l'orientation relative à la réduction du nombre des publicités le long des axes routiers structurants et en entrées de villes). Les axes routiers structurants sont généralement longés d'espaces résidentiels : il n'y a pas lieu que les habitants concernés subissent un cadre de vie dégradé.

- La mise aux normes des dispositifs d'affichage, suite à l'approbation du RLP de Besançon, a engendré des coûts financiers importants nécessitant un amortissement. Alors que le RLPI restreint davantage et remet en cause ces investissements, quel délai de mise aux normes par dispositif est envisagé par GBM ?**

Les délais de mise en conformité des dispositifs sont fixés par le code de l'environnement, sans possibilité d'adaptation par la collectivité (cf art.L.581-43 et R.581-88 c.env.).

Les publicités et pré-enseignes, conformes avant l'entrée en vigueur du RLPI et qui deviennent non conformes au nouveau document, bénéficient d'un délai de 2 ans à compter de l'entrée en vigueur du RLPI pour se mettre en conformité. Cela signifie qu'au moins jusque début 2028 les dispositifs publicitaires existants peuvent rester en place, ce qui permet une certaine durée d'amortissement s'ils ont été changés à l'été 2025 (date butoir de mise en conformité par rapport au RLP de Besançon).

Pour les enseignes, le délai de mise en conformité est de 6 ans.

La mise en conformité des dispositifs existants relève de l'exercice des pouvoirs de police de l'affichage. Comme le permet la loi Climat et Résilience du 22 août 2021, ces pouvoirs sont exercés soit par les Maires directement pour leur commune, soit par la Présidente de GBM pour les autres communes ayant transféré la compétence.

Dans les deux hypothèses, les élus locaux ont convenu que les mises en conformité se feront progressivement, dans une démarche de pédagogie et d'écoute.

- **Y-aura-t-il une différenciation entre la règlementation pour le mobilier urbain et les autres dispositifs publicitaires dans le RLPI ?**

La règlementation nationale elle-même organise une différence de traitement entre publicités/pré-enseignes supportées à titre accessoire par du mobilier urbain et dispositifs entièrement destinés à être des supports de publicités/pré-enseignes.

Cela se justifie car les fonctions diffèrent :

- Le mobilier urbain est installé sur domaine public pour rendre un service aux usagers du domaine public. A titre accessoire à cette fonction principale de service public, le mobilier urbain peut supporter de la publicité/pré-enseigne. Les collectivités ont la maîtrise directe de l'installation de mobilier urbain sur leurs voiries par le biais du contrat qu'elles passent avec un opérateur (nombre, type de mobilier, emplacement etc). La collectivité choisit l'esthétique de ses mobilier (ex : cadre vert foncé).
- Les dispositifs n'ayant aucune autre fonction que de supporter des publicités/pré-enseignes sont installés sur des propriétés privées, au titre d'un contrat de bail passé entre un propriétaire privé et un opérateur. Aucune fonction d'intérêt général n'est mise en œuvre. Le dispositif peut être scellé au sol, sur un mur, sur une clôture. Ses caractéristiques esthétiques (taille du pied, couleur du cadre etc) varient d'un afficheur à un autre.

A l'instar de la règlementation nationale, le RLPI édicte des règles spécifiques aux publicités/pré-enseignes supportées par du mobilier urbain.

Il est à noter que par rapport au RLP de Besançon, le RLPI de GBM réduit les surfaces des publicités/pré-enseignes sur mobilier d'information (à 2m² au lieu de 8m²) et interdit le numérique sur tous les types de mobilier urbains.

- **Quels moyens de contrôles seront mis en place par GBM sur l'application du RLPI ?**

La présidente de GBM dispose du pouvoir de police de l'affichage pour 49 communes du territoire. La mise en application du RLPI demeure un travail de longue haleine comme l'élaboration. Elle fait appel à des moyens humains, matériels et financiers. Elle s'inscrira de fait dans une démarche de sensibilisation auprès des acteurs locaux et des commerçants, ces derniers ayant été associés à la procédure d'élaboration.

- **Quelles règles sont mises en application quand les zones se superposent (exemple : ZP 4 et ZP 2 ou 3 ou 5) ?**

Les zones de publicité ne se superposent pas. Elles sont bien distinctes.

Un dispositif de publicité, enseigne ou pré-enseigne est situé dans l'une des cinq zones et soumis au régime juridique de la zone concernée.

La ZP4 même quand elle traverse d'autres zones reste une zone à part entière et bien distincte. A titre d'exemple, une habitation peut avoir sa façade qui est comprise dans la ZP4 et son fond de jardin dans la ZP2 ou ZP5.

Analyse du rapport en mémoire par la commission d'enquête

La délibération du conseil communautaire de GBM en date du 23 mai 2024 met en évidence le souhait des élus vis-à-vis de l'ensemble de la publicité sur leur territoire. L'information et la concertation avec tous les partenaires touchés par le projet de RLPI a bien eu lieu. Des remarques ont été prises en compte pour la rédaction du projet de RLPI. Il subsiste néanmoins des incompréhensions de la part des sociétés locales d'affichage concernant la règlementation selon les zones définies dans le RLPI qui se traduisent par une grande crainte sur leur avenir. Le règlement proposé pour ce RLPI est conforme à la loi et à l'ambition des élus mais il soulève aussi une inquiétude sur l'aspect économie des entreprises locales de publicité, des sous-traitants et des commerçants qui les sollicitent. Les délais de mise aux normes suite à la validation du RLPI sont bien encadrés par la loi mais nécessitent certainement une souplesse dans la mise en pratique dont les élus locaux ont convenu à travers leur réponse dans le mémoire en réponse aux PV des observations « *les mises en conformité se feront progressivement, dans une démarche de pédagogie et d'écoute* ». Dans le même état d'esprit, la position du GBM concernant la réalisation progressive du contrôle de la mise aux normes des installations publicitaires souligne la prise de conscience des élus et permet d'envisager une adaptation graduelle au RLPI.

La répartition des 5 zones avec leurs règles de publicités identiques sur toutes les communes du GBM transcrit le souhait des élus de mettre en avant l'harmonisation du cadre de vie des habitants et de la protection des paysages. En effet, les règles applicables en ZP4, souvent limitrophe d'une ZP2, soulignent « *la volonté de préserver le cadre de vie tout en assurant la liberté d'expression des commerces. Quant aux dispositifs numériques, il résulte des divers échanges de l'interdire en ZP4 en raison de leur impact lumineux et du caractère mouvant de leurs images le long d'axes routiers très fréquentés* ». Le zonage du RLPI traduit là encore les orientations définies lors du conseil communautaire du 23 mai 2024.

Conclusion du chapitre 3

L'enquête publique s'est bien déroulée. Nous avons pu échanger avec les services concernés du Grand Besançon Métropole autant que nécessaire. Toutes les informations demandées nous ont été fournies. Le dossier d'enquête était complet avant l'ouverture de l'enquête.

Les permanences et les formalités de clôture ont été effectuées comme prévu. Le climat a été tout à fait satisfaisant.

Le mémoire en réponse aux observations qui nous a été communiqué était complet et clair.

4. Synthèse des avis des Personnes Publiques Associées

Ci-dessous un tableau récapitulant les différents Personnes Publiques Associées consultées, leur date de notification et de réponse :

LISTE DES PPA ET DATE DE NOTIFICATION ET DE REPONSE

PPA	DATE DE NOTIFICATION	DATE DE REPONSE
Etat (Préfet)	Le 13 juin 2025	ABF 28/08/25 et DDT 15/09/25
CDNPS	Le 13 juin 2025	
Conseil départemental	Le 16 juin 2025	Courrier du 18 juillet 2025
Chambre de Commerce et d'Industrie	Le 16 juin 2025	Courrier du 5 septembre 2025
Chambre d'agriculture du Doubs	Le 16 juin 2025	
Chambre des métiers et de l'artisanat du doubs	Le 13 juin 2025	Courrier du 20 juin 2025
Conseil régional Bourgogne Franche Comté	Le 13 juin 2025	
Syndicat mixte du SCOT	Le 13 juin 2025	Courrier du 28 août 2025
La SNCF	Le 13 juin 2025	Mail du 23 juillet 2025

4.1 Chambre de Métiers et de l'Artisanat Bourgogne-Franche-Comté

Avis favorable sans aucune observation.

4.2 Département du Doubs

Avis favorable avec rappel que toute implantation sur le domaine public doit faire l'objet d'une autorisation expresse du gestionnaire routier.

4.3 Avis SNCF

La SNCF a fait parvenir par mail la Servitude d'Utilité Publique T1 (SUP T1) à respecter au sein du règlement du RLPI.

4.4 SCoT Besançon Cœur de Franche-Comté

Le Syndicat Mixte du Schéma de Cohérence Territoriale (SMSCoT) a été consulté sur le projet de Règlement Local de Publicité intercommunal (RLPi) de Grand Besançon Métropole, arrêté le 22 mai 2025. Ce document, annexé au Plan Local d'Urbanisme intercommunal (PLUi), doit être compatible avec le Schéma de Cohérence Territoriale (SCoT), en vigueur depuis 2011 et actuellement en révision (arrêté le 8 juillet 2025). Le SCoT identifie trois types d'espaces prioritaires pour la régulation de la publicité : les entrées de ville, les zones d'activités économiques, et les axes routiers. Le RLPI répond globalement à ces orientations, en prévoyant des zones spécifiques avec des règles d'affichage adaptées.

L'analyse de compatibilité montre que le RLPI prend en compte les recommandations du SCoT en vigueur, notamment via la création de zones « axes » et « zones commerciales et d'activités ». Toutefois, certaines incohérences sont relevées, comme l'intégration d'une portion de la RN57 dans la zone « habitat dense et équipements » (zone 2), alors que sa typologie s'apparente plutôt à un axe routier (zone 4). La compatibilité avec le SCoT arrêté en juillet 2025 est jugée satisfaisante : « *le RLPI contribue aux objectifs de réduction de la pollution visuelle, d'amélioration paysagère des entrées de ville, et de sobriété énergétique, notamment via l'extinction des enseignes après 22h. Il respecte également les prescriptions concernant les secteurs patrimoniaux.* »

En conclusion, le SMSCoT émet un avis favorable au projet de RLPI, tout en formulant deux remarques et une question à éclaircir. Ces réserves concernent : le classement de la RN57 dans une zone peut-être inadaptée, le non-classement en zone patrimoniale de certains périmètres sensibles (Byans-sur-Doubs, Champagney), et l'avenir du zonage des secteurs aujourd'hui classés en « habitat diffus et zones naturelles » si ces derniers sont urbanisés. Il est recommandé de veiller à la cohérence future entre le zonage et l'évolution du territoire.

4.5 Avis de la DDT du Doubs

L'avis rendu comprend un diagnostic du territoire, une analyse des enjeux et des recommandations, notamment pour assurer la clarté juridique et la compatibilité avec la protection du patrimoine et des paysages. L'Architecte des Bâtiments de France a particulièrement insisté sur la zone patrimoniale de Besançon, inscrite à l'UNESCO et dotée de nombreux sites protégés.

Le projet organise la réglementation autour de cinq zones de publicité : le périmètre patrimonial remarquable de Besançon, les zones d'habitation et équipements, les zones agricoles et naturelles, les grands axes routiers et les zones commerciales. Les orientations retenues visent à dé-densifier l'affichage le long des axes structurants, limiter les dispositifs numériques, mieux intégrer les enseignes dans les centres historiques et harmoniser les règles entre communes. Des prescriptions spécifiques s'appliquent selon les zones, par exemple l'interdiction des enseignes sur toitures et balcons, la limitation des formats à 8 m² dans l'unité urbaine de Besançon et des règles plus strictes pour l'extinction nocturne des dispositifs lumineux.

En conclusion, la DDT du Doubs rend un avis favorable sous réserve. Les principales réserves portent sur la réintroduction de la publicité en secteur ancien par le biais du mobilier urbain, jugée problématique au regard des enjeux patrimoniaux, ainsi que sur la cohérence de certaines dispositions avec les interdictions prévues par le Code de l'environnement. L'État invite donc Grand Besançon Métropole à intégrer les observations de l'ABF et à corriger les contradictions relevées afin de finaliser un document pleinement conforme aux exigences de protection du patrimoine, du paysage et du cadre de vie.

4.6 Avis des ABF

L'Architecte des Bâtiments de France (ABF) rend un avis favorable au projet de RLPI du Grand Besançon, sous réserve de prendre en compte plusieurs précisions. Sur la cartographie, il est demandé de redéfinir les centre-bourgs pour intégrer une zone patrimoniale (ZP1), y compris en prenant en compte un rayon de 500 m autour des monuments historiques. Les PDA déjà approuvés

doivent être reportés correctement, certaines servitudes actualisées (comme celle de l'aqueduc de Vaire-Arcier) et plusieurs communes (Bonnay, Chalezeule, Marchaux, Monferrand-le-Château, etc.) devront intégrer de futurs PDA actuellement en cours d'étude.

Sur le plan réglementaire, l'ABF rappelle que la notion de co-visibilité relève de sa compétence exclusive et que toutes les demandes en secteurs protégés doivent lui être transmises. Les règles de la ZP1 doivent s'appliquer dans l'ensemble des centre-bourgs, même hors secteurs soumis à son avis. Dans ces zones, les publicités, pré-enseignes et écrans numériques sont interdits, tout comme les dispositifs de mobilier urbain publicitaire. Seule l'information municipale sera admise dans les abris voyageurs. Les enseignes sont fortement encadrées : limitation des enseignes bandeaux à 30 cm (40 cm pour majuscules/sigles), teinte identique au fond de façade, interdiction des éclairages posés directement, et enseignes drapeaux limitées à 0,50 m².

Enfin, il est suggéré d'accompagner le RLPI de fiches pédagogiques et d'un nuancier de couleurs pour aider les commerçants à respecter les prescriptions. En conclusion, l'ABF conditionne son avis favorable à l'intégration effective de ces dispositions, afin de garantir une protection renforcée des paysages urbains et du patrimoine remarquable du territoire.

4.7 Chambre de Commerce et d'Industrie

La CCI Saône-Doubs émet un avis favorable au projet de RLPI, qu'elle reconnaît comme un outil structurant pour la qualité de vie et l'attractivité du territoire, tout en exprimant des réserves sur ses effets potentiellement contraignants pour les entreprises, en particulier les plus petites dont la visibilité est essentielle à leur dynamisme. Elle appelle à une application progressive et pragmatique du délai légal de mise en conformité de six ans, confirmée lors d'un entretien le 1er septembre 2025 où il a été assuré qu'aucune obligation immédiate ne serait imposée hors travaux ou modifications substantielles. La CCI insiste enfin sur la nécessité d'accompagner les commerçants avec des dispositifs pédagogiques, des solutions concertées et, si possible, un soutien financier ou technique pour éviter que le règlement ne devienne un frein à l'activité économique.

4.8 Avis des communes

Suite à la séance du Conseil Communautaire du 22 mai 2025 où le projet de RLPI a été arrêté, la communauté urbaine a sollicité les conseils municipaux pour formuler un avis dans un délai de 3 mois, soit jusqu'au 22 août 2025. Sans réponse avant cette date, l'avis sera réputé favorable.

Sur les 68 communes membres de l'intercommunalité, 9 communes ont formulé une réponse avant le 22 août 2025.

4.8.1 Commune de Mamirolle

La commune nouvelle de Mamirolle demande que le RLPI tienne compte de la fusion intervenue au 1er janvier 2025 avec Le Gratteris. Elle souhaite l'élaboration d'un plan de zonage unique regroupant les deux territoires.

4.8.2 Commune de Pelousey

Avis favorable mais souhaite qu'un bilan soit véritablement réalisé à la mi-parcours afin de vérifier les effets du nouveau règlement.

4.8.3 Commune de Thise

La commune de Thise précise que le périmètre de 500m aux abords du monument historique - hangars va être modifié prochainement.

Elle indique que dans l'ensemble, la commune de Thise est favorable au projet de RLPI arrêté.

4.8.3 Autres communes

Les communes de La Chevillotte, Miserey-Salines, Saône, Vaire, Venise, et Avanne-Aveney ont toutes décidé d'émettre un avis favorable au projet arrêté de RLPI.

Les autres communes qui n'ont pas répondu dans les délais ont donc un avis réputé favorable.

Conclusion du chapitre 4

Toutes les instances consultées et ayant émis un avis – SMSCoT, DDT du Doubs, Architecte des Bâtiments de France (ABF), CCI Saône-Doubs... et toutes les communes de Grand Besançon Métropole – ont rendu un avis favorable au projet de RLPI du Grand Besançon. Ce soutien reflète une adhésion globale aux objectifs de réduction de la pollution visuelle, de protection du patrimoine et de cohérence paysagère.

Ces avis favorables sont toutefois assortis de réserves précises. Le SMSCoT pointe le classement inadapté de la RN57 et le non-classement patrimonial de certains sites sensibles. La DDT et l'ABF insistent sur la nécessité de prendre en compte des prescriptions patrimoniales, en particulier dans les secteurs protégés et les centre-bourgs, avec une vigilance particulière contre la réintroduction de publicités en zone ancienne. De son côté, la CCI attire l'attention sur l'impact négatif potentiel du règlement pour les petites entreprises en plaident pour sa mise en œuvre progressive et accompagnée.

Enfin, plusieurs communes formulent des remarques spécifiques : Mamirolle souhaite l'intégration de sa fusion avec Le Gratteris, Pelousey demande un bilan à mi-parcours, et Thise rappelle l'évolution à venir du périmètre autour d'un monument historique.

Fait et clos le 30 octobre 2025

la commission d'enquête :

Cécile MATAILLET

Présidente

Hervé ROUECHE

Membre titulaire

Régine LACOUR

Membre titulaire



ANNEXE

Annexe 1 : Tableau de synthèse des contributions

Ref. obs.	Intervenants * Pour (P), Contre (C), Autres (A)	Résumé	Thèmes concernés					Remarques
CONTRIBUTIONS dématérialisées								
*Les intervenants ont été désignés selon les informations fournies par eux-mêmes sur le registre dématérialisé			Thématiques abordées (cf PV)					
			1	2	3	4	5	
1		Essai dépôt d'une observation						
2	SARL MédiAvenue	C, P	Il souligne un manque d'écoute de GBM pour l'élaboration du RLPI, base de réflexion établie avant la mise aux normes du RPL de Besançon, diminution drastique des supports d'affichage en nombre et en taille en fonction des zones, lourds investissements pour la mise aux normes imposée par le RLP, difficultés d'amortissement, ré-autoriser les publicités murales en ZP4 jusqu'à 10,50 m2 et les support numérique en ZP5 sur Besançon en compensation garder le mono face prévu au RLP. Dans le document commun AFCM, Médiatik LED ET MédiAvenue il est rajouté que le RLPI a été	X			X	X
								Documents joints : lettre du 21 mars 2025 adressée à Mme la Présidente du GBM + un courrier cosigné entre AFCM-Médiatik Led – MédiAvenue + pétition créée le 8 avril 2025 + support photos avant et après le RLP à Besançon + une information sur le nombre de signataire de la pétition + un

			durci entre octobre 2024 et mars 2025. Il propose le maintien du RLP de Besançon actuel sur Besançon et RLPi sur le reste du GBM						témoignage d'un habitant
3	Paysages de France Jean-Marie DELALANDE	C, P	<p>L'association note les avancées notables et propose des recommandations</p> <p><i>Définir la zone ZP5 aux zones appropriées du PLUi et inclure des documents graphiques d'une résolution suffisante</i> (la réalité des limites de zonage est impossible à objectiver)</p> <p><i>Interdire toute publicité dans les lieux mentionnés à l'article L 581-8</i> afin de rester en conformité avec le code de l'environnement / Milieu urbain.</p> <p>les publicités numériques au sol en ZP1 sont autorisées en zone patrimoine sous forme de chevalet. Il n'existe aucune restriction en ce qui concerne le lumineux qu'il convient d'interdire.</p> <p>l'association propose d'ajouter un <i>article 4.2.2.3 : 4.2 seules sont admises en zone 1 les publicités et préenseignes 4.2 .2 directement implantées au sol 4.2.2.3 non numériques</i></p> <p>En ce qui concerne le mobilier urbain Paysage de France recommande de « <i>placer les informations visibles dans le sens de circulation, instaurer une règle de densité (ou une limitation par rapport au nombre d'habitants)</i> ».</p> <p>En ce qui concerne les publicités scellées au sol 2 articles sont proposés : « <i>les dispositifs ne peuvent être exploités que sur une seule face dans le sens de la circulation (7.5.4)</i> » et « <i>les dispositifs ne peuvent être exploités que sur une seule face dans le sens de la circulation (8.4.3bis)</i> »</p> <p>Par ailleurs les formats en ZP5 de 10.5m2 sont adoptés nationalement par les afficheurs pour leur intérêt économiques disent les critiques qui ajoutent que l'impact visuel n'améliore pas la qualité de vie des habitants.</p>		X	X			
4	Mme	C	Perte de revenu car la société JCDECAUX annule	X					Zone 4 « axes routiers

	TALAMONI Résidente dans le Var – propriétaire rue de Belfort		son contrat de location qu'il estime plus rentable à cause des restrictions de surface. Perte de revenu pour la propriétaire qui va se répercuter sur son locataire qui ne pourra pas payer une surcharge de frais. En accord avec la protection des paysages et de l'environnement mais pense que le RLPI va mettre l'économie locale en danger.					structurants » Courrier + site dématérialisé
5	Jean-Pierre MARTIN	C	Facteur aggravant de la publicité pour le réchauffement climatique qu'il convient de réguler, nécessité de réduire les dispositifs publicitaires et d'interdire certains types de publicité en modifiant le Code de la Consommation, la transition écologique nécessite que le modèle de consommation évolue pour devenir plus durable, les communications qui ont un effet avérés sur les consommateurs doivent être mobilisées pour rendre la consommation plus durable, la pression publicitaire est excessive.		X			Annexe : contribution et régulation de la publicité pour une consommation plus durable (remis en décembre 2024 à Gabriel ATTAL, alors 1er Ministre) inspection générale des finances / inspection générale de l'environnement et du développement durable / inspection générale des affaires culturelles
6	SARL MédiAvenue		Complément contribution n°2					Rapport photos des situations avant et après RLP sur Besançon
7	Union de la Publicité Extérieure	C, P	Plusieurs contraintes d'implantation et de hauteur des dispositifs publicitaires sont jugées trop restrictives ou inégalitaires. Parmi celles-ci figurent l'interdiction des passerelles, la distance minimale de 20 mètres aux baies voisines, l'interdiction de publicité sur les murs déjà occupés par une enseigne, la hauteur minimale de 1 mètre et la limitation des linéaires pour les dispositifs scellés au sol. Des ajustements sont proposés pour aligner ces règles sur le code national de publicité, favoriser la sécurité des travailleurs et maintenir des possibilités d'installation réalistes et économiquement			X		Un courrier d'une page agrémenté d'un document de 20 pages

			viables. Enfin, des aménagements spécifiques sont recommandés pour certains dispositifs et supports : réautoriser les publicités murales en ZP5 jusqu'à 10,50 m ² , supprimer les seuils de luminance pour la publicité numérique en l'absence d'arrêté ministériel, autoriser les bâches publicitaires sans limitation de format, adapter l'extinction des enseignes vitrines et des publicités lumineuses entre 23h et 6h, et permettre sur les quais et parvis de la gare de Besançon-Viotte les publicités numériques de 2 m ² sans distance minimale entre dispositifs séparés par une voie ferrée.						
8	Anonyme	C	Ne pas restreinte la publicité sous peine de rendre impossible le travail des publicitaires et de les voir disparaître	X					
9	ALTERNATIBA Besançon		Lien internet pour une pétition en ligne pour dénoncer les effets délétères de certains types de publicité		X				
10	FERRAND	F	Bravo			X	X	X	Nous supposons avis favorable au projet
11	ALTERNATIBA Besançon	C	Nous ne pouvons contrôler la publicité dans l'espace public. Nous la subissons. Divers thèmes sont développés dans un document joint (l'abus de pubs est dangereux pour le climat, l'abus de pubs est un fléau sociétal, à qui profite la publicité ?) pour aboutir à des demandes concrètes : l'interdiction des panneaux recto-verso scellés au sol, une limitation à 4,70 m ² des panneaux, densité plus faible des panneaux en zone ZP4 avec un linéaire de 100m pour l'installation d'une pub/pré enseigne et non 50m, interdiction des dispositifs lumineux. Décrire les modalités de contrôle du RLPI		X		X		Document joint Contribution RLPI de l'association ALTERNATIBA

12	Patrick G	C	En accord avec la contribution N°9 et 11 d'Alternatiba		X		X		
13	Anonyme	C	Approuve contribution Alternatiba. La publicité, loin d'être utile, encourage une consommation nuisible pour la santé, l'environnement et l'économie, tout en générant des coûts sociaux et médicaux importants.		X		X		
14	Francine	C	Appui de la contribution numéro 11 d'Alternatiba		X		X		
15	Anne CHARBONNIER	?	Limiter la publicité est essentiel pour faire de Besançon un vrai modèle écologique.		X				
16	EDME	C	En accord avec Alternatiba		X		X		
17	Anonyme	C	Je souhaite que Besançon devienne vraiment une ville verte en limitant la publicité, source de faux besoins, de pollution visuelle et lumineuse, et de nuisances pour l'environnement. En accord avec la contribution n°11		X		X		
18	Dominique VOYNET Députée du Doubs	F	La réduction de la publicité extérieure à Besançon, conforme à la loi Climat et Résilience, protège paysages, santé et environnement. Le RLPI propose un compromis équilibré : limiter les dispositifs en zones résidentielles, les maintenir en zones commerciales, et encadrer l'éclairage nocturne. Fruit d'une concertation solide, il marque une avancée vers un cadre de vie plus sobre et respectueux des habitants.			X	X	X	Document joint courrier de 2 pages
19	Anonyme	C	Je soutiens la contribution d'Alternatiba		X		X		
20	APRR	P	Le règlement approuvé rappelle que les dispositions nationales restent pleinement applicables, notamment l'interdiction d'implanter				X		Document joint courrier de 1 page

			des publicités, enseignes ou pré-enseignes dans une bande de 200 mètres de part et d'autre des autoroutes lorsqu'elles sont visibles depuis celles-ci. Le règlement doit aussi prévoir les exceptions des articles R418-7 et L581-19, permettant aux concessionnaires de signaler les services destinés aux usagers de l'autoroute.						
21	Malo Tourquetil - Secrétaire Général du SNPN	C	Le Syndicat National de la Publicité Numérique alerte que le RLPI actuel est plus restrictif que le RLP de 2022, imposant aux entreprises de nouveaux investissements massifs dès 2027, ce qui est économiquement et écologiquement problématique, et recommande d'adapter le règlement municipal existant au niveau intercommunal plutôt que de repartir de zéro.	X	X				
22	MediAvenue	C	Nous nous interrogeons sur la présence de 5 panneaux numériques de 2m ² dont deux sur un abri voyageur en zone 1 « site Patrimonial remarquable » alors qu'ils seront interdits				X		Document joint de 5 pages
23	Viennet sylvie	C	Le propriétaire d'un panneau publicitaire rappelle que la réglementation précédente avait déjà réduit le format et le nombre d'affiches, impactant ses revenus. Le nouveau plan de zonage pourrait interdire encore davantage de panneaux, et la réduction des formats restants entraînerait une baisse supplémentaire des loyers perçus.	X					Document joint courrier de 1 pages
24	Cerisier Jérôme	C	Idem Obs N°23	X					Document joint courrier de 1 pages
25	Bréand Julie	C	La publicité en ville pose des problèmes matériels (énergie, eau, bois) et philosophiques : elle impose un récit de consommation.		X				
26	Pauline Frascaro	C	Le démontage des panneaux publicitaires pénalise les entreprises locales, favorise les grandes enseignes et creuse les inégalités. Des solutions existent pour limiter la pollution visuelle sans	X	X				

			sacrifier la visibilité des acteurs de proximité.						
27	Julien Frascaro	C	La suppression des panneaux d'affichage locaux pénalise les petites entreprises au profit des grandes enseignes ; nous demandons des solutions harmonisées qui préservent la visibilité des commerces de proximité tout en limitant la pollution visuelle.	X	X				
28	Léa BRANGET	p	« La profession se doit de continuer, nos clients nous attendent et souhaitent continuer à exister »		X				
29	Noah BRUNAUD	p	« Notre profession doit poursuivre son élan : nos clients comptent sur nous et souhaitent continuer à exister à travers nos dispositifs. Il est temps d'agir dans notre intérêt. »		X				
30	Jean Marc THOMASSIN	C	Réglementation excessive qui met en péril les emplois de la région et pénalise les commerçants locaux	X	X				
31	Anonyme	C	Défavorable à la publicité dans l'espace public et surtout pour les secteurs les plus émetteurs de gaz à effet de serre et pour certains slogans (viande)		X				
32	Daniel Vernier	C, P	Ce professionnel de l'affichage transmet son inquiétude au regard du nouveau règlement tout en soutenant pleinement l'objectif environnemental et paysager. Les effets collatéraux à prendre en compte : limitation stricte des formats, interdiction dans certaines zones équivaut à une perte de contrat, croissance ralentie pour les commerces en perte de visibilité, sous-traitants de petite taille et prestataire externe fragilisé, emplois en baisse et sans pérennité.	X			X		
33	Anonyme	C	Levier stratégique incontournable créatif qui combine impact et visibilité dans des messages ciblés ; coût supplémentaire important pour les annonceurs qui n'auront plus de concurrent.	X	X				

34	Anonyme	C	Les panneaux publicitaires restent un moyen important pour faire connaître les entreprises. Leur visibilité et leur efficacité ont fait leur preuve. « <i>il serait dommage qu'ils disparaissent</i> ».		X				
35	Aurélien BRAY	C	« <i>Il serait impensable que le projet passe tel qu'il est présenté à ce jour</i> » pour ces incohérences avec la réglementation nationale. Menace pour les emplois, la publicité est un moyen de communication et non d'enrichissement des professionnels, l'objectif réel du projet est mis en doute. Le seul secteur épargné est la ZP3 (nature et forêts) dans lequel les annonceurs n'ont aucune raison d'y être. Afficheurs et décideurs doivent reprendre le dialogue.						
36	Société KV montage	C	Monteur pour les sociétés d'affichage, cette entreprise a déjà connu une baisse d'activité entre 20224 et 2024. Avec de RLPI la fermeture de l'entreprise sera vite une réalité. « <i>si la volonté de la métropole est de mettre toute la profession au chômage, c'est bien engagé</i> »	X					
37 - 38	Philippe Poirot	C	Il ne faut pas « démolir » la publicité extérieure. Les raisons « écologiques » méritent d'être revues afin de comparer le volume de pollution (publicité actuelle et transfert sur internet « <i>qui produit plus de CO2</i> »).	X	X				Contribution modérée
39	AFCM	P/ C	Le projet RLPI a commencé avant la fin de la mise en œuvre u RLP en mai 2024. 80% des dispositifs existants ont été déposés. malgré les courriers et les réunions, les professionnels n'ont pas été entendus. Déséquilibre entre Besançon 10 000 habitants et la ruralité/Contexte réglementaire l581.9 code environnement et article 10 de la convention européenne des droits de l'homme questionnent la liberté d'expression, interdiction de certains formats non justifiée écologiquement et	X			X		

			<p>juridiquement. Uniformité visuelle sans prise en compte de la diversité paysagère,</p> <p>Le document est illustré de photos démontrant la disproportion entre public et privé cf article Est républicain du 23/4/2025.</p> <p>AFCM propose les amendements suivants :</p> <p>Maintien du format standard de 10,5 m² sur Besançon et son unité urbaine ainsi que du format 4.70 m² sur les autres communes du territoire.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Réduction du linéaire minimum de façade pour les dispositifs scellés au sol de 50 à 40 mètres en zone ZP4. • Autorisation des dispositifs muraux sur bâtiments en ZP5 conformément à l'article R581-42 du Code de l'environnement. • Encadrer, sans interdire, les écrans numériques en ZP4 • Suppression de l'interdiction cumulative entre enseigne et publicité. <p>Suppression de l'obligation d'implanter dans une bande de 10 mètres et du recul de 20 mètres aux baies d'habitation (ramener à 10 mètres).</p> <p>Sa conclusion porte sur le déséquilibre du projet tant sur le plan juridique, territorial et économique ; une différentiation ville et ruralité s'impose. Une vraie concertation avec les professionnels est demandée.</p>					
40	Philippe POIROT	C	Cf 37/38	X	X			
41	Syndicat National de la Publicité Extérieure (SNPE)	C P	Propositions générales : Maintien du format standard 10,5 m ² , extinction nocturne (23 h – 6 h au lieu de 22 h – 7 h), passerelles de sécurité amovibles pour maintenance, suppression de l'obligation d'implantation dans une bande de 10 m, distances aux baies d'habitation (10 m et non 20 m), suppression de l'interdiction cumulative publicité + enseignes, hauteurs des dispositifs	X		X		Document joint de 16 pages

			publicitaires : respect du Code de l'environnement, suppression des dispositions relatives à la luminance des panneaux numériques. Propositions particulières : Zone ZP4 – Axes routiers structurants : - Modification du zonage de la ZP4 et du format - Réduction du linéaire minimum de façade de 50 m à 40 m • Zone ZP5 – Zones commerciales et d'activités : - Contestation de l'interdiction générale de la publicité murale - Proposition d'autorisation jusqu'à 10,5 m ²						
42	Anonyme	c	Réglementation disproportionnée qui met en péril les emplois et les commerçants de la région	X					
43	Patrick	c	<i>« Je suis artiste pianiste et chanteur ainsi que professeur de piano, la promotion des événements artistiques me semble important pour la réussite de ces événements. Nous priver de la possibilité d'être visible sur tous les supports proposés par notre afficheur surtout sur le Grand Besançon reviendrait à nous priver d'une affluence certaine lors de nos spectacles. Nombre d'événements caritatifs ont besoin de cette visibilité pour attirer du monde. J'aimerais que cette contribution puisse être entendue en plus haut lieu et surtout prise en compte lors de la décision finale »</i>	X					
44	Geoffroy GAUTHIER	p	GBM ne doit pas céder mais travailler sur le design publicitaire et une répartition équitable sur le territoire. Le numérique est trop énergivore.	X					
45	Anonyme		Propose des règles de réduction et de limitation des panneaux publicitaires Demande une clarification du RLPI pour une interprétation correcte Demande la limitation des publicités qui impactent la santé,		X		X		

			Inquiète du réchauffement climatique, dénonce les publicités lumineuses la nuit, Dénonce les publicités à connotation sexiste défavorable aux femmes, Demande un RLPI restrictif avec décroissance de la publicité (dispositifs et messages).						
46	BFCA Affichage Bruno PERROT	C	Artisan profondément inquiet des futures mesures L'entreprise a été profondément fragilisée par la mise en place du RLPI - perte de 150 000 euros de CA avec licenciement d'un salarié— Souhaite, dans ce milieu passionnant, faire vivre l'entreprise dont le sort dépend des décisions GBM	X					
47	Frédéric LAUGIER Primaflex département 13		Spécialiste de la fabrication de panneaux publicitaires, mobilier urbain, numériques apporte des éléments à la réflexion de GBM : Fabrication dans le respect des normes françaises et européennes Travail effectué avec évaluation environnementale - Etude qui compare l'empreinte carbone de différents mobilier- - Mix énergétique qui démontre l'effet positif d'une utilisation planifiée - Recyclage et durée de vie - Effet d'une dépose prématuée En conclusion, « <i>Préserver la durée d'exploitation des matériels et favoriser les technologies optimisées pour le mix énergétique français sont des leviers concrets pour réduire l'empreinte carbone du mobilier urbain et publicitaire.</i> »	X					Un document joint : comparatif empreinte environnementale Prismaflex international
48	Anonyme		Pas de disparition de la publicité qui pourrait laisser la place à l'affichage sauvage. Effort réalisé par les afficheurs, besoins des entreprises d'avoir de la pub, publicité des emplois en moins et c'est Internet qui gagne		X				

49	Alexandre GERBER	Artisan du secteur de la publicité est très inquiet face au RLPI, demande de revoir les règles de ce RLPI afin de ne pas impacter l'entreprise, les artisans et les commerçants.	X					
50	Sabrina LOZANO	Salariée du secteur de la publicité, exprime sa grande inquiétude face au projet. La communication joue un rôle essentiel pour les commerces locaux, les associations et l'évènementiel sportif ou culturel. L'avenir de nombreux emplois est menacé-imprimeurs, graphistes, installateurs...-supprimer c'est fragiliser et priver la ville de la dynamique culturelle et économique. Le projet doit être reconstruit avec un vrai dialogue avec les acteurs de la profession.	X					
51	Isabelle GALLARGO St Vit	Salariée du secteur de la publicité exprime sa grande inquiétude et demande : Le maintien du format standard de 10.5 (ville et unité urbaine), Revoir les règles restrictives, Conserver un format 4.70 pour les communes de moins de 10 000 habitants, Une équité dans la répartition public /privé Reconnaitre l'effort des publicitaires lors de la mise en œuvre du RLP de Besançon, Garantir des revenus pour ceux qui possèdent des dispositifs sur leur propriété, Réaliser une véritable étude d'impact, sur les emplois et les commerces. Le transfert sur internet génère d'autres risques y compris pour la pollution.	X			X		
52	Anonyme	Texte intégral <i>« Bonsoir, L'enquête publique relative au RLPI se termine le 03 octobre prochain. Par la présente, sauf à ne pas avoir lu cette interdiction dans la masse des documents reçus,</i>						

			<p><i>les panneaux publicitaires dédiés aux sociétés spécialisées telles que MEDIAVENUE, MEDIATIK COMMUNICATION ou autres, auront la possibilité désormais d'installer leurs panneaux commerciaux, déroulant des publicités pour le compte de leurs clients, sur des voies privatives ou terrains privés, à condition de respecter les dimensions de ces panneaux..... Sur la commune d'Ecole-Valentin, le règlement local de publicité ne le permet, que sur le domaine public et avec autorisation préalable du maire. Qu'en sera-t-il demain avec le RLPI ? Vous remerciant de votre réponse, »</i></p>					
53	JC DECAUX	C	<p>Traiter le mobilier urbain de manière spécifique au sein du futur RLPI comme le fait le Code de l'environnement (sous-section dédiée – articles R.581-42 à R.581-47).</p> <p>Pour ce faire, il sera nécessaire de :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Préciser la spécificité du mobilier urbain publicitaire au sein du Préambule du RLPI, dans un nouvel article 2.4 : « 2.4 La publicité supportée à titre accessoire par le mobilier urbain est traitée dans les seuls articles visant expressément le mobilier urbain, sauf renvoi exprès à d'autres dispositions contenues dans le RLPI ». - Préciser que les dispositions applicables aux publicités et pré-enseignes scellées au sol ne lui sont pas opposables - Amender la définition du « mobilier urbain » insérée au lexique RLPI et ajouter celle sur le « dispositif publicitaire » - Maintenir la possibilité pour les collectivités de se doter de mobiliers urbains publicitaires au gré de leurs besoins au sein des espaces listés à l'article L.581-8 I du Code de l'environnement. <p>Préciser que les dispositions applicables aux</p>		X			PowerPoint de 17 pages

			publicités et pré-enseignes scellées au sol ne sont pas opposables au mobilier urbain publicitaire (notamment article 3.5.1 « mono-pied » – article 3.5.4 – « hauteur 1 mètre minimum des publicités » - article 3.5.5 « retrait de 20 mètres d'une baie, d'un immeuble d'habitation situé sur un fonds voisin »), le design et les emplacements de mobilier urbains étant entièrement régis par la voie contractuelle. Prévoir une extinction des mobilier urbains de 23 heures à 6 heures, à l'exception des mobilier affectés aux services de transport durant les heures de fonctionnement des services. Supprimer l'article 4.2.1.2 du RLPI et autoriser le mobilier urbain numérique 2m ² en toutes zones du RLPI, y compris dans les secteurs listés à l'article 2.3 du RLPI, sous réserve des articles R.581-42 à R.581-47 du Code de l'environnement. Les seuils de luminance ne sont pas opposables au mobilier urbain numérique.					
54	Habitant du territoire Anonyme		Revient sur les enseignes et souhaite une révision des articles et obtenir une écriture sur 2 lignes, une saillie maximale de 0.40m scellement compris est trop juste pour les véhicules de livraison, Pose la question de l'interdiction des enseignes lumineuse pour les pharmacies, Absence de règles spécifiques pour les « Drive » cf article 9.4 Faire la distinction entre dispositif lumineux et dispositif numérique cf article 14				X	Document joint Contribution au RLPI
55	MédiAvenue	P	Pas d'écoute lors des réunions de concertation, le RLPI met en jeu la survie des entreprises d'affichage locales, besoin pour notre clientèle de proposer une communication homogène sur un ensemble de panneaux répartis sur l'agglomération avec un format unique comme possible avec le RLP de Besançon, nouvelle mise	X	X		X	Courrier de 2 pages doc1, Règlement annoté doc2, Courrier envoyé aux élus, doc 3, Signataire de la pétition

			en conformité impossible sous peine de disparaître (coût trop important de recyclage, pas d'amortissement des nouveaux panneaux), le règlement en ZP5 ne nous apporte rien car les panneaux sont installés par les enseignes propriétaires, retour pour Besançon au RLP, Nos 4 supports numériques permettent de diffuser sur Besançon des informations locales essentielles (canicule + disparition inquiétante). Maintenir sur la ZP4 ce type de dispositifs précieux et essentiels pour la communication, réactifs liés aux nouvelles technologies pour des actions citoyennes + modifications sur le règlement							Suite contributions 2, 6 et 22
56	Anonyme		Constat de 34 contributions en 2 jours alors que 15 fin septembre Publicité et surconsommation favorisent le réchauffement climatique, la raréfaction des matières premières et la pollution visuelle, agit sur la santé, Panneaux numériques de 8m2 décriés (fait référence au SPN et à l'électricité dé-carbonée) Non-respect du RLP par les afficheurs ; installer des moyens de contrôle		X					Contribution(s) web provenant de la même adresse IP: N°5 , N°9 , N°11 , N°57
57	ALTERNATIBA Besançon		Pétition qui fait écho à celle des afficheurs avec un document joint : « Soutenir la pétition « pour une autre économie renforçons le RLPI de GBM »		X					Contribution(s) web provenant de la même adresse IP: N°5 , N°9 , N°11 , N°56
58	Panthera Patrimoine	C	J'ai besoin de communication je n'ai pas le choix	X	X					
59	Desmaris Jenna	C	Nos entreprises ont besoin d'affichages	X	X					
60	Anonyme	C	Nos entreprises ont besoin de pouvoir communiquer leurs offres	X	X					

61	Borodacz Nathalie	C	Merci de conserver nos affichages qui sont essentiels à la vie de nos entreprises !!!	X	X				
----	----------------------	---	---	---	---	--	--	--	--

CONTRIBUTIONS registre papier ou courrier

1	Mediatik Led M. Martial TRONCIN	P	Reclasser la parcelle où est située l'Intermarché en zone 5 « zones commerciales et d'activités » sur la commune de Saint Vit classée au RLPI en zone 2 « habitat dense et équipements »				X		Dossier sur registre à la Mairie de St Vit (1 page dactylographiée + 2 copies de mail du chef de service de la ville de Saint Vit précisant l'accord du conseil municipal)
2	AFCM Aurélien Bray		<p>La société exprime les contraintes importantes liées au RLPI localement et estime qu'il conviendrait de :</p> <p>Limiter les impacts d'une réduction publicitaire sur :</p> <ul style="list-style-type: none"> - l'emploi (ceux de l'entreprise ainsi que les emplois dérivé, les clientèles, - les finances (coûts de désinstallation de l'entreprise et limites budgétaires, revenus des communes –TLPE- et des clientèles en particulier les propriétaires privés) <p>Revoir la cartographie des zonages car elle est en interaction avec différentes législations et montrent de ce fait des incohérences (code de l'environnement par exemple).</p> <p>Réviser la répartition du mobilier urbain ainsi que la tolérance face aux interdits,</p> <p>Revoir le format des panneaux, et examiner de</p>	X			X		Dossier sur registre à la Mairie de St Vit (5 pages dactylographiées)

		façon plus précise les distances au bord des voies publiques car la contrainte ressemble à un interdit, Etablir un véritable dialogue avec les entreprises locales d'affichage et de communication visuelle car il a fait défaut dans la réflexion préalable.					
3	Mediatik Led M. Martial TRONCIN	Les dispositifs LED permettent d'avoir une bonne lisibilité avec un minimum d'implantations, peu nombreux sur Besançon. Il demande à qualifier en ZP5 des parcelles sur les communes de Saint Vit, Beurre, Besançon Micropolis, Besançon intermarché Saint Ferjeux, Besançon Brulard. Il demande que les écrans numériques soient possibles sur les axes structurants ZP4 ou à minima autoriser les écrans muraux et sur pied.			X		Dossier sur registre mairie de Besançon (1 page dactylographiée recto/verso)
4	Mme TALAMONI Résidente dans le Var – propriétaire rue de Belfort	Voir contribution 4 du registre dématérialisé					Courrier reçu en AR
5	Serge MELIERES	Revient sur les enseignes et souhaite une révision des articles et obtenir une écriture sur 2 lignes, une saillie maximale de 0.40m scellement compris est trop juste pour les véhicules de livraison, Pose la question de l'interdiction des enseignes lumineuse pour les pharmacies, Absence de règles spécifiques pour les « Drive » cf article 9.4 Faire la distinction entre dispositif lumineux et dispositif numérique cf article 14			X		Dossier sur registre mairie de Besançon (1 page dactylographiée) Contribution 54 sur le registre dématérialisé