

DEPARTEMENT DES ALPES MARITIMES

COMMUNE DE CANNES

ENQUETE PUBLIQUE

REVISION DU REGLEMENT LOCAL DE PUBLICITE

RAPPORT D'ENQUETE

CONCLUSIONS MOTIVEES



RAPPORT D'ENQUETE

DEUXIEME PARTIE

CONCLUSIONS MOTIVEES DU COMMISSAIRE ENQUETEUR

Vu l'environnement administratif:

- La lettre du 28 Octobre 2019 de la Mairie de Cannes au Tribunal Administratif de désigner un Commissaire enquêteur,
- Décision du 8 Novembre 2019 n° E19000060 /06, de Madame la Présidente du Tribunal Administratif de Nice de désigner Monsieur Willy FIARD en qualité de commissaire enquêteur pour l'enquête mentionnée ci dessus,
- L'Arrêté municipal du 16 Décembre 2019 d'enquête publique établi par la commune de Cannes,
- L'ensemble du dossier soumis à l'enquête publique et ses pièces annexes,
- L'avis formulé par les services administratifs compétents,
- L'ensemble des documents de publicité et d'affichage de l'enquête publique en Mairie de Cannes, et dans la presse,
- Le registre d'enquête publique mis à disposition du public en Mairie de Cannes, et sur son site Internet,
- Les observations transmises par le public par courrier et par messagerie Internet sur le site de la Mairie,
- Les avis formulés par La Préfecture des Alpes Maritimes, la Commission Départementale de la Nature, des Paysages et des Sites et les Personnes Publiques Associées reçues avant le début de l'enquête,
- En l'absence en accord avec le commissaire enquêteur du mémoire de la Mairie de Cannes en réponse au Procès verbal de synthèse,

Vu l'environnement juridique :

Le Code de l'Environnement et en particulier les articles relatifs aux règles du Titre VIII : Protection du cadre de vie, et notamment d'élaboration du règlement local de publicité,

Vu les codes et lois

- Le Code de l'Urbanisme, de la commande publique, de la route, du patrimoine,

Précisé dans les textes locaux

- Les PLU de Cannes et communes limitrophes.

Pour ne citer qu'eux.

Rappel du projet

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

Le tissu commercial concerne essentiellement une zone d'activités complétée de linéaires animés autour du luxe, de l'alimentation et de l'équipement de la personne et différents centres de quartier fortement commerciaux. La commune a décidé lors du Conseil municipal du 17 Juillet 2017 de lancer la procédure de révision de son Règlement Local de Publicité datant de 2005 afin de le mettre en conformité notamment avec les exigences de la loi du 12 juillet 2010 portant engagement national pour l'environnement.

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

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

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

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

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

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

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

Voici les conclusions motivées du Commissaire enquêteur.

Sur la forme

Le texte

- Certains articles constituent des doublons,
- Certaines prescriptions sont identiques dans plusieurs articles et pourraient être regroupées dans les généralités,
- D'autres prescriptions ne sont ni claires ni intelligibles, avec des contradictions,
- Certains points mériteraient d'être approfondis, précisés, plus marqués,
- Le lexique n'est pas toujours homogène avec celui du guide pratique de la publicité édité par le ministère de l'écologie,
- L'Arrêt de la Cour Administrative d'Appel de Nancy relative à la notion d'unité foncière doit être inscrite dans le RLP.

Les plans

- L'échelle des plans devrait être la même que celle des plans de zonage du PLU en vigueur,
- La taille des plans dématérialisés devrait être facilement téléchargeables sur Internet et leur sortie papier devrait être facilement lisible,
- Une petite zone d'activités commune avec celle de Mandelieu - La Napoule a été oubliée,
- Une erreur de tracé relative aux axes routiers structurant apparaît,
- Quelques légendes et nota méritent d'être complétés,
- Les fonds de plans présentent quelques erreurs

Sur le fond

Les interdictions

- L'interdiction de publicité est confirmée sur les plages, sur les clôtures,

Les autorisations et dérogations

- Les bâches
 - o Les bâches de chantier sont autorisées sur l'ensemble de la commune,
 - o Les autorisations de bâches publicitaires ne sont pas exprimées clairement excepté sur l'une des zones alors que deux autres sont concernées avec une connotation provisoire,
- Dans certains territoires :
 - o Une petite zone d'activités commune avec Mandelieu - La Napoule a été oubliée ,
 - o Sur le domaine de la SNCF, la règle d'implantation de la publicité le long des voies mérite d'être assouplie, valorisation de son patrimoine,
 - o Dans la gare SNCF, bien que pratiquement en tunnel, une règle autorisant la publicité mérite d'être instaurée pour sauvegarder l'existant,
 - o La zone aéroportuaire est susceptible d'être créée dans laquelle le règlement national est envisageable,
 - o Une zone du secteur du complexe cinématographique Bastide rouge mérite d'être confirmée,
- Les enseignes
 - o Sur la Croisette, vitrine de Cannes, les enseignes scellées au sol font débat, certains les veulent importantes, d'autres réduites...
 - o Dans plusieurs zones, la règle limite à une seule enseigne, inadapté pour les activités en retrait de la voie publique,
 - o Le règlement ne traite pas les enseignes relatives aux activités situées en étage,
 - o Le règlement est imprécis quant aux enseignes perpendiculaires aux façades pour des activités donnant sur plusieurs rues,
 - o Le règlement n'est pas précis quant à l'apposition de logos ou de noms d'établissement près de leurs entrées,
 - o Aucune précision n'est apportée sur l'installation de kakémonos, drapeaux et oriflammes,
 - o Les panneaux "Vendu par " d'agences immobilières apposés sur les balcons et fenêtres sont des publicités interdites non mentionnées dans le règlement local,
- Le mobilier urbain
 - o L'implantation des mobiliers urbains est guidée par le service à rendre et non par la publicité (commerciale),
 - o Le mobilier urbain outre sa fonction première de service, permet d'informer le public, de présenter des œuvres artistiques, d'apporter un service à la collectivité bien que "accessoirement" il supporte de la publicité commerciale.
 - o Les mâts porte affiche et mobilier urbain destiné à recevoir des informations non publicitaires à caractère général ou local ou des oeuvres artistiques pourraient être exclus de la catégorie mobilier urbain dès qu'ils sont détournés pour diffuser de la publicité (commerciale) d'une surface supérieure à celle réservée au service public, à la municipalité. Avec cette exclusion ils entrent dans la catégorie de la publicité et des préenseignes et en respectent les règles dont celle de densité
 - o La hauteur maximale de 2,50 mètres demandée pour certains mobiliers urbains, mât porte affiche en particulier, est susceptible de constituer un obstacle dangereux pour un piéton,
- Les affichages de grande dimensions - Affichage numérique
 - o La surface pour l'affichage numérique des mobiliers urbains non destinés à recevoir de la publicité, des supports scellés au sol et, mural, n'est pas homogène avec la proportionnalité du règlement national entre la surface de l'affichage traditionnel et celui numérique,
 - o La règle de surface des encadrements n'est pas homogène avec celle de l'enseigne,
- Les affichages de dimensions exceptionnelles et temporaires
 - o Les durées de montage et démontage des affichages exceptionnels nécessaires aux différents festivals ne sont pas suffisantes pour raison de logistique et d'aléas.
 - o La durée annuelle cumulée des manifestations est trop précise et inadaptée à toute éventualité susceptible de se produire en cours d'année,

- Les grands axes routiers
 - o Le PADD de la Ville de Cannes propose de futurs grands axes routiers Est Ouest et Nord Sud alors que le règlement local ne les évoque pas,

Les nouvelles technologies

- L'alimentation électrique de l'affichage lumineux par capteurs solaires n'apparaît pas dans le règlement,
- L'affichage numérique
 - o La pollution lumineuse n'est pas imputable au seul affichage numérique mais essentiellement à l'éclairage public, des bâtiments, des véhicules,
 - o L'affichage numérique est susceptible de rendre des services au public en particulier avec le développement des écrans tactiles et de sa gestion à distance,
 - o L'implantation de tels affichages, images fixes, déroulantes, clips et le réglage de l'intensité lumineuse doivent être adaptés aux lieux,
 - o Toute interdiction au règlement n'empêchera pas le développement de l'affichage numérique en particulier derrière des vitrines,
 - o L'interdiction du numérique pour l'affichage extérieur va à contresens de la dématérialisation engagée au niveau national alors que les écrans numériques ont envahi les lieux publics, les bâtiments, les maisons, les locaux, les voitures, les poches... et ce n'est pas fini,

Le cadre de vie, l'équité

- Le règlement local cherche à adapter la règle nationale au cadre de vie local tout en respectant la liberté d'expression,
- Dans cadre de vie il y a vie, celle des habitants de la ville, dans toute sa variété, la publicité extérieure, les enseignes le mobilier urbain participent au paysage urbain,
- La qualité du cadre de vie est indissociable d'activité économique qui donne le travail, donne l'abri, remplit l'assiette et c'est ensuite qu'il s'apprécie, la publicité entre autres est une activité économique indissociable,
- Le cadre de vie est amélioré par les services proposés, des abris, des informations, des guidages et la publicité extérieure permet de les financer, localement,
- Les règlements différencient et assurent les mêmes règles dans les zones de même vocation, de même activité mais n'on pas pour but d'uniformiser la publicité sur tout le territoire, au contraire l'adapter
- Le RLP module l'impact de l'affichage, très important dans le secteur de La Croisette, moins dans les secteurs d'activités et le réduit ailleurs notamment pour le résidentiel,
- La nuit, sans public, la publicité lumineuse présente peu d'intérêt et une plage d'extinction plus importante est envisageable dans certains secteurs,

Le contre

- Au travers de l'enquête, un grand nombre d'intervenants préconisent des restrictions importantes à la publicité de façon générale avec des cibles particulières :
 - o Pour la sauvegarde des bâtiments et sites classés,
 - o Contre l'affichage numérique extérieur arguant, l'énergie, la pollution, la maladie, la dangerosité, la surconsommation,
- Certains veulent imposer et généraliser des règles minimalistes et même drastiques de publicité, préenseignes, enseignes,

Le pour

- Au travers du compte rendu CDNPS, peu d'interventions ont modéré les opposants mais ont présenté des observations importantes :
 - o Un RLP peut prévoir des exceptions et tout son intérêt consiste à trouver des adaptations qui soient applicables de manière efficace, tout en étant défavorable au maintien de grands panneaux publicitaires,
 - o Le numérique plutôt que de le diaboliser, peut s'avérer intéressant et qu'il serait judicieux de revoir la délimitation de la zone de faible publicité,
 - o La prise en compte d'aménagements adaptés aux alentours du futur multiplexe cinématographique, du futur campus et le domaine aéroportuaire,

- Une intervention défend particulièrement les dispositions du projet de règlement de publicité, Monsieur le Maire de Cannes qui est d'ailleurs le plus à même de connaître sa commune comme nous l'entendons régulièrement dans les événements difficiles que nous vivons actuellement,

Le commissaire enquêteur

- Le projet de RLP de la Ville de Cannes montre de nombreuses réductions de publicité, préenseignes et enseignes tant par rapport à son précédent règlement local que par rapport au règlement national en vigueur.
- Les partisans du contre, pour certains très restrictifs préconisent des limitations très importantes pour les surfaces des dispositifs et même extrêmement importantes jusqu'à l'interdiction de tout affichage numérique.

Aucun argument tangible n'est proposé alors qu'ils oublient :

- o De relativiser la part des écrans numériques de publicité extérieure alors que ces mêmes écrans sont omni présents dans leur vie quotidienne, certains utiles, d'autres inutiles, redondants et sont susceptibles de générer différents troubles justifiés ou non, sommeil, vision, addictions, nutrition..., des maladies cancers !!!
- o De préciser les règles formelles qui interdiraient l'utilisation d'écrans numériques,
- o De considérer la qualité de vie qui tient compte des activités humaines dans toute leur variété, leurs différences, leurs contradictions et oppositions,
- o D'oublier que le Code de l'Environnement permet à chaque commune d'adapter son règlement national aux spécificités locales,
- o D'analyser les spécificités locales et de ne tenir compte que de la sauvegarde du patrimoine matériel, la pierre, ou du paysage idéalisé, statique, sans vie,

Cannes

- Cannes, "c'est quoi ?", allons sur Internet et immédiatement "Le Festival de Cannes" apparaît à l'écran, puis dans les images, que voyons nous, des représentants de la culture, des artistes et des professionnels du cinéma, où sont ils, sur un tapis rouge, Au milieu de ce rouge, de rares images du Palais des Festivals et son casino, de la croisette, du Carlton, du Martinez,
- Faisons de même pour Versailles....! C'est un château, un bâtiment, ce n'est pas immatériel,
- La Ville de Cannes
Plus exactement les enjeux de son agglomération, la ville de Cannes,
 - o C'est son "Festival de Cannes", son tapis rouge de renommée mondiale,
 - o Ce sont ses bâtiments classés, l'un, le Carlton connu et reconnu grâce à la notoriété du Festival,
 Que doit on privilégier de ces deux patrimoines, le second, matériel parce qu'il figure sur une liste ou celui qui n'en fait pas partie, le premier immatériel mais mondialement connu et reconnu.
Un patrimoine immatériel dont les retombées économiques permettent notamment l'entretien correct du second ?

Respect des objectifs, les choix

- Les enjeux de la municipalité sont explicités et traduits en termes d'orientations et objectifs dans le rapport de présentation du Règlement Local de Publicité, RLP et les justifie :
 - o Volonté très forte de maintenir la publicité, les préenseignes et les enseignes tout particulièrement dans le secteur de la Croisette,
 - o Volonté forte également dans sa zone d'activités près de l'aéroport où doit s'installer la technopole dédiée au cinéma et aussi dans certains quartiers de centre ville pour redynamiser le commerce et l'artisanat.
- Cette volonté s'exprime dans les différents documents du dossier et fait suite au Projet d'Aménagement et de Développement Durable, PADD, inclus dans le Plan Local d'Urbanisme, PLU, approuvé qui définit la stratégie à court, moyen et long terme de la Ville.

Avec l'analyse des éléments de l'ensemble du dossier et en considérant que :

Le cadre juridique et réglementaire est respecté.

Le public a été convenablement informé du projet de règlement local de publicité, RLP, dès la concertation en vue de son élaboration approuvée par le Conseil municipal de Cannes du 17 Juillet 2017.

Le public a été informé de l'Enquête Publique, de sa durée et des permanences du Commissaire Enquêteur par l'affichage mis en place par la Mairie de Cannes.

Le public a été informé de l'Enquête Publique par les Avis parus dans la presse aux dates réglementaires,

Le Public a eu la possibilité de consulter en Mairie le projet d'élaboration du RLP pendant toute la durée de l'Enquête Publique.

Un ordinateur avec accès Internet a été mis à disposition du public pendant toute la durée de l'enquête.

L'enquête Publique s'est déroulée de façon satisfaisante, toutes les personnes désireuses d'y participer pouvaient être reçues et s'exprimer en présentant leurs requêtes et observations.

Le public a pu en prendre connaissance sans difficulté.

Le registre d'enquête, les courriers et les courriels ont été mis à disposition du public pendant toute la durée de l'Enquête Publique, toute personne ayant pu y consigner ses demandes et requêtes.

Les courriers et les courriels ont complété le registre d'enquête au fur et à mesure de leur réception.

L'enquête a été prolongée de 14 jours pour incomplétude du dossier mis en ligne sur le site Internet de la Ville de Cannes, suite à l'information donnée par deux personnes morales.

Le dossier en ligne a été complété, les personnes morales informées ont pu finaliser leurs commentaires.

La publicité a été faite pour informer le public de la prolongation de l'enquête

La prolongation de délai aura permis de recevoir trois commentaires supplémentaires qui auraient été hors délai de l'enquête initiale.

Le public et les personnes publiques associées se sont exprimés.

Le Commissaire enquêteur

- A pris connaissance de l'ensemble du dossier, de l'avis des personnes publiques associées
- A visité la commune de Cannes à plusieurs reprises et grâce aux cartes sur Internet permettant de visualiser le paysage tel un passager à bord d'un véhicule,
- A écouté le public et a pris connaissance de ses avis et demandes,
- A posé les questions qui lui semblaient utiles et les réponses lui ont été faites,
- A analysé et développé sa réflexion dans le rapport d'enquête,

Résume l'analyse de la première partie du rapport d'enquête du Commissaire enquêteur de la façon suivante et constitue ses motivations :



Le commissaire enquêteur suite à la visite des lieux, à la lecture du dossier, aux demandes formulées par le public par courrier, courriel et rencontré lors des permanences a pu constater la dualité du caractère de l'enquête :

Activité économique de la ville

Qualité de vie sans activités

Le commissaire enquêteur est favorable au maintien d'un affichage fort dans la ville de Cannes dans les secteurs directement liés à son patrimoine festivalier, à le maintenir à un niveau correct dans les zones d'activité ou liées au commerce et le réduire fortement dans les parties résidentielles.

Une telle orientation permet de concilier l'attractivité de Cannes face à la concurrence festivalière internationale, son économie locale et la qualité de vie de ses résidents, vie active, loisirs et repos.

Le Règlement Local de Publicité doit prescrire des règles différenciées mais adaptées à chacun des territoires de la commune dont la vocation et l'activité sont semblables.

Conclusions

Enquête publique relative à

Règlement Local de Publicité, RLP, de la commune de Cannes

Après avoir étudié et analysé l'ensemble des éléments constituant le dossier, j'émet un

AVIS FAVORABLE avec recommandations.

Voici mes recommandations afin de garder dans le projet de règlement un équilibre entre activité économique et respect du cadre de vie :

Concerne le Tome 2 Articles 8, 9, 12, 16, 20, 23, 24 et 27

- Limiter la surface de la publicité numérique à 5,3 m² encadrement exclu quel que soit son support, mur, scellé ou implanté au sol, publicité, préenseignes, ainsi que le mobilier urbain destiné à recevoir des informations non publicitaires afin de garder la proportionnalité avec la règle nationale.

Concerne le Tome 2 Article 5

- Préciser que les dispositifs publicitaires de petits formats numériques sont également interdits.

Concerne le Tome 2 Articles 8, 9, 12, 16, 20, 23, 24 et 27 et plus généralement

- Pour tous les supports, limiter la surface de leur encadrement à 30 % de la surface utile de l'affichage, pour éviter les disproportions.

Concerne le Tome 2 Articles 11, 19, 26 et 59

- Les durées d'installation de dispositifs de dimensions exceptionnelles doivent être augmentées et portées à deux semaines avant et une maximum après chaque manifestation pour raisons de logistique.

Concerne le Tome 2 Article 19

- Le nombre, la durée et l'objet de toutes les manifestations nécessitant des affichages de dimensions exceptionnelles devront être communiqués et coordonnés avec les services de la Préfecture qui en outre sera informée de tout changement intervenant en cours d'année. Préciser une durée annuelle figée n'offre pas la souplesse d'une réelle concertation.

Concerne l'affichage lumineux, extinction nocturne

- Maintenir 1 heure pour l'extinction de tout affichage lumineux dans les zones animées et le réduire pour une extinction à 23 heures dans les autres.
- Pour toutes les zones demander l'extinction à 7 heures du matin.
- Rappeler pour la dérogation d'extinction que sont classés "à images fixes" le "défilement d'images fixes" ou déroulant numérique.

Concerne le mobilier urbain

- Exclure de la catégorie mobilier urbain les mâts porte affiche et mobilier urbain destiné à recevoir des informations non publicitaires à caractère général ou local ou des oeuvres artistiques dès qu'ils sont détournés pour diffuser de la publicité (commerciale) d'une surface supérieure à celle réservée au service public.
Cette exclusion entraîne le respect des règles d'implantation relatives à la publicité et préenseignes.
- Réduire à 2,50 m la hauteur maximum de certains dispositifs d'affichage lorsque le tirant d'air sous panneau est inférieur à 2,30 m et maintenir à 3 m sur poteau ou mât et 6 m pour les dispositifs scellés au sol.

Concerne les bâches

- Préciser l'autorisation des bâches de chantier autorisées à recevoir de la publicité dans toutes les zones. Proposer pour la publicité un pourcentage de surface de façade qui la reçoit, inférieur à celui du règlement national (50%) associé à un seuil minimum, valeurs susceptibles d'être modulées dans chaque zone.
- Préciser l'autorisation des bâches publicitaires dans les zones 1, 3 et 4.
- Rappeler également le caractère provisoire de ce dispositif.

Concerne les zones d'activités

- Introduire la publicité dans la zone d'activités repérée UZA au PLU en vigueur longeant la RD1009 uniquement le long de l'Avenue Jean Mermoz.

Concerne le domaine SNCF

- Dans la gare SNCF de Cannes, créer une règle de publicité confortant les dispositifs existants sur chacun des quais.
- Assouplir la règle de distance de chaque côté le long de la voie ferrée valorisant le domaine de la SNCF.

Concerne la zone aéroportuaire

- Créer une zone aéroportuaire dans laquelle la règle de publicité nationale pourrait s'appliquer.
- Vérifier que la totalité du complexe cinématographique situé à la bastide rouge se situe bien en zone d'activités pour disposer de règles de publicité suffisantes.

Concerne les grands axes routiers

- Vérifier la création de nouveaux axes routiers Est Ouest et Nord Sud projetés au PADD et inscrits au PLU pour permettre leur introduction dans la zone qui couvre les grands axes de circulation du territoire.

Concerne les quartiers de reconquête du commerce et de l'artisanat

- Dans la zone de publicité à vocation principale d'habitat et équipements, créer pour les secteurs de reconquête du commerce et de l'artisanat définis au PLU et son PADD une règle de publicité moins contraignante.

Concerne les enseignes

- Dans les deux zones ne disposant que d'une enseigne de moins d'un mètre carré, scellée ou installée au sol au sol, autoriser une seconde enseigne par activité lorsque celle ci est située en retrait de la voie publique. Le retrait pris en compte pourrait prendre pour valeur celle admise au PLU majorée d'autant.
- Etendre pour les activités situées en étage l'implantation des enseignes sous le plancher haut du niveau occupé tout en limitant à une leur nombre par activité et par façade contigüe.
- Préciser l'autorisation d'enseigne perpendiculaire au mur à raison d'une sur chaque façade contigüe à l'activité.
- Limiter le nombre, la qualité des matériaux et les dimensions de logos ou nom de l'établissement à proximité de son entrée.
- Rappeler que les dispositifs type kakémonos, drapeaux et oriflammes sont des enseignes et doivent respecter les règles précisées dans le Code de l'Environnement article R581-68.

Concerne le Tome 2

- Rappeler dans les généralités le nota du Code de l'Environnement article L581-8 relatif à la protection des monuments, du patrimoine.
- Supprimer les doublons et les répétitions de texte en les regroupant dans les généralités.
- Présenter un tableau de synthèse des dispositions du RLP.
- Améliorer la rédaction des textes sujets à interprétation, intégration paysagère, passerelles, couleurs, matériaux et teintes.
- Préciser la possibilité de réaliser sur les dispositifs une alimentation électrique par panneaux solaires.

Concerne le Tome 3 Lexique

- Porter dans le RLP le texte de l'arrêt de la Cour Administrative d'Appel de Nancy relative à la notion d'unité foncière.
- Pour éviter toute ambiguïté, reprendre le lexique à identique à celui du guide pratique de la publicité édité par le ministère de l'écologie.

Concerne le Tome 3 Plans

- Mettre à jour tous les fonds de plans de tous les zonages.
- Les plans pourraient faire apparaître outre la limite des 500 mètres celle des 100 mètres d'interdiction relative apparaissant article L581-8 du RNP
- Mentionner au RLP que les parties laissées en blanc sur les plans sont interdites à la publicité.
- Corriger les erreurs matérielles, Avenue des coteaux, Zone d'activité oubliée
- Revoir l'échelle d'impression des plans et privilégier la même que celle des plans du PLU c'est à dire 1/3000e pour superposition et dont le fichier informatique est téléchargeable.
- Eviter de superposer tous les plans sur une seule couche pour permettre une meilleure lecture qu'apportent plusieurs couches spécialisées.

Fait à Nice, le 2 Avril 2020.

Willy FIARD
Commissaire Enquêteur

