



département
Haute-Vienne

Pôle déplacements

Direction des déplacements

Service exploitation et sécurité
des infrastructures routières

Affaire suivie par Evelyne DROUET

EMAIL : evelyne.drouet@haute-vienne.fr

Téléphone : 05 44 00 10 75

Fax : 05 44 00 15 04

1D 78



Monsieur Jean-Paul DURET
Président de la Communauté urbaine
Limoges Métropole
Direction des transports et des déplacements
19, rue Bernard Palissy
CS10001
87031 LIMOGES

Limoges, le 7 - JAN. 2020

Objet : Règlement local de publicité – Commune de Limoges
V/Réf. : Votre courrier LM-D19-08613 du 9 octobre 2019

Monsieur le Président,

Vous m'avez soumis pour avis le projet de règlement local de publicité de la Commune de Limoges.

Ce projet répond aux objectifs de préservation du patrimoine bâti, d'adaptation aux nouvelles technologies, de maîtrise de la densité d'affichage et de lutte contre la pollution visuelle.

Sur le fond, je constate que sur les RD 29, 11 et 250, Monsieur le Maire de Limoges n'a pas souhaité fixer les limites d'agglomération sur les limites de « territoire aggloméré » identifiées dans le diagnostic de l'existant.

En zone E4, en bordure des routes départementales hors agglomération, les dispositions des articles R 418-1 à 418-9 du Code de la route restent applicables aux enseignes, en particulier les règles de recul et la limitation de la luminescence pour les enseignes lumineuses non numériques.

Sur la forme, j'ai constaté des différences entre les légendes des cartes de zonage et les couleurs stipulées dans les articles P1.1, E1.1, E2.1, E3.1 et E4.1.

Je vous prie d'agréer, Monsieur le Président, l'expression de mes salutations distinguées.

Le Président du Conseil départemental,

Jean-Claude LEBLOIS



SYNDICAT INTERCOMMUNAL D'ETUDES ET DE PROGRAMMATION DE L'AGGLOMERATION DE LIMOGES

Extrait du registre des délibérations du Comité Syndical Séance du 19 décembre 2019 Délibération n° : 2019_04_04

Le 19 décembre 2019 à 15 h 30, le Comité du Syndicat Intercommunal d'Etudes et de Programmation de l'Agglomération de Limoges, dûment convoqué le 3 décembre 2019, s'est réuni, à l'Hôtel du Département, à Limoges, sous la présidence de Monsieur Gilles BÉGOUT.

Etaient présents :

M. BÉGOUT, C.U. Limoges Métropole	Mme RIVET, C.U. Limoges Métropole
M. GUÉRIN, C.U. Limoges Métropole	M. SERTORIO, C.U. Limoges Métropole
M. BRUNIE, C.U. Limoges Métropole	M. CHÉ, C.C. ELAN
M. DUROUSSEAUD, C.U. Limoges Métropole	M. DUPIN, C.C. ELAN
M. BRIAT, C.C. Val de Vienne	M. DUPRAT, C.C. ELAN
M. FAUCHER, C.C. ELAN	Mme FOURNIOUX, C.C. ELAN
M. VALLIN, C.C. ELAN	Mme FRENAY, C.C. ELAN
Mme AUBISSE, C.U. Limoges Métropole	M. HORRY, C.C. ELAN
Mme BILLAT, C.U. Limoges Métropole	M. ROUMILHAC, C.C. ELAN
Mme CHADOIN, C.U. Limoges Métropole	M. ROUX, C.C. ELAN
M. CHANCONIE, C.U. Limoges Métropole	Mme CHADELAUD, C.C. Noblat
M. CHARBONNIER, C.U. Limoges Métropole	M. CLÉDAT, C.C. Noblat
M. DELHOUME, C.U. Limoges Métropole	M. ESTRADE, C.C. Noblat
M. DESMOULIN, C.U. Limoges Métropole	M. MARQUET, C.C. Noblat
M. FAUGERAS, C.U. Limoges Métropole	M. NEXON, C.C. Noblat
M. GARESTIER, C.U. Limoges Métropole	M. ARNAUD, C.C. Val de Vienne
M. JOUBERT, C.U. Limoges Métropole	M. BARRY, C.C. Val de Vienne
M. LÉONIE, C.U. Limoges Métropole	M. COUTY, C.C. Val de Vienne
M. LIMOUSIN, C.U. Limoges Métropole	M. DESBORDES, C.C. Val de Vienne
Mme MEUNIER, C.U. Limoges Métropole	M. LEBOUTET, C.C. Val de Vienne
M. MALIFARGE, C.U. Limoges Métropole	M. LERENARD, C.C. Val de Vienne
M. MIGOZZI, C.U. Limoges Métropole	M. THOMASSON, C.C. Val de Vienne

Absents représentés :

Mme BRIQUET (C.U. Limoges Métropole) est représentée par M. LIMOUSIN (Suppléant – C.U. Limoges Métropole)
M. GÉRAUDIE (C.U. Limoges Métropole) est représenté par M. BRUNIE (Suppléant – C.U. Limoges Métropole)
M. FOUSSETTE (C.U. Limoges Métropole) est représenté par M. FAUGERAS (Suppléant – C.U. Limoges Métropole)

M. GABOUTY (C.U. Limoges Métropole) est représenté par Mme BILLAT (Suppléante – C.U. Limoges Métropole)
M. GENEST (C.U. Limoges Métropole) est représenté par Mme MEUNIER (Suppléante – C.U. Limoges Métropole)
Mme GLANDUS (C.U. Limoges Métropole) est représentée par Mme RIVET (Suppléante – C.U. Limoges Métropole)
M. ROUX (C.U. Limoges Métropole) est représenté par M. CHARBONNIER (Suppléant – C.U. Limoges Métropole)

Absents excusés avec délégation de pouvoirs :

M. DARBON (C.C. Noblat) donne pouvoirs à Mme CHADELAUD (C.C. Noblat)
Mme PICAT (C.U. Limoges Métropole) donne pouvoirs à M. DESMOULIN (C.U. Limoges Métropole)
Mme ROBERT-KERBRAT (C.U. Limoges Métropole) donne pouvoirs à M. LÉONIE (C.U. Limoges Métropole)
M. SAUVERON (C.U. Limoges Métropole) donne pouvoirs à M. DUROUSSEAUD (C.U. Limoges Métropole)
M. VAREILLE (C.U. Limoges Métropole) donne pouvoirs à M. BÉGOUT (C.U. Limoges Métropole)
M. LAUSERIE (C.C. ELAN) donne pouvoirs à M. DUPIN (C.C. ELAN)
M. PLEINEVERT (C.C. ELAN) donne pouvoirs à M. FAUCHER (C.C. ELAN)
M. THOMAS (C.C. ELAN) donne pouvoirs à M. VALLIN (C.C. ELAN)
M. LETOUX (C.C. Noblat) donne pouvoirs à M. MARQUET (C.C. Noblat)
M. MAZIN (C.C. Noblat) donne pouvoirs à M. ESTRADE (C.C. Noblat)

Absents excusés :

M. LAFAYE, C.U. Limoges Métropole	M. GENDILLOU, C.C. ELAN
M. BOLUDA, C.U. Limoges Métropole	Mme ROCHE, C.C. ELAN
M. DEBONNAIRE, C.U. Limoges Métropole	Mme ACHARD, C.C. Val de Vienne
M. COINAUD, C.U. Limoges Métropole	M. KA UWACHE, C.C. Val de Vienne
M. DAVID, C.U. Limoges Métropole	M. JASMAIN, C.C. Val de Vienne
M. LOMBERTIE, C.U. Limoges Métropole	M. NAULEAU, C.C. Val de Vienne
Mme BROUILLE, C.C. ELAN	

Absents :

M. BRUNAUD, C.U. Limoges Métropole	M. BERTRAND, C.C. ELAN
M. CHASSAIN, C.U. Limoges Métropole	M. PERROT, C.C. ELAN
Mme DEBAYLE, C.U. Limoges Métropole	M. BRÉGAINT, C.C. Noblat
Mme LENFANT, C.U. Limoges Métropole	Mme DEMAR, C.C. Noblat

Assistaient également à la réunion :

Mme MOREAU	SIEPAL	Mme PIERRE	SIEPAL
Mme LEGRAND	SIEPAL	Mme LEJEUNE	SIEPAL

Secrétaires de séance : Mme BILLAT et M. MALIFARGE.

Règlement Local de Publicité de la commune de Limoges Avis du Comité Syndical

Rapporteur : Monsieur Pierre VALLIN, Vice-Président du SIEPAL

Considérant l'adhésion au SIEPAL de la Communauté Urbaine Limoges Métropole,

Vu l'article L581-14-1 du Code de l'Environnement qui prescrit que les règlements locaux de publicité sont élaborés, révisés ou modifiés conformément aux procédures d'élaboration, de révision ou de modification des Plans Locaux d'Urbanisme,

Vu l'article L132-9 du code de l'urbanisme stipulant que l'établissement porteur du SCoT est associé à l'élaboration des Plans Locaux d'Urbanisme (PLU),

Vu l'article L153-16 du code de l'urbanisme disposant que le projet arrêté de PLU est soumis pour avis aux Personnes Publiques Associées (...),

Vu les statuts du SIEPAL, et notamment l'article 2, disposant que le SIEPAL est associé à l'élaboration, la modification et la révision des documents d'urbanisme des communes et des EPCI du territoire,

Vu la délibération du 13 décembre 2016 de la commune de Limoges mettant en révision son Règlement Local de Publicité,

Vu la délibération du 26 septembre 2019 de la Communauté Urbaine Limoges Métropole arrêtant le projet de révision du Règlement Local de Publicité de la commune de Limoges,

Considérant le courrier de la Communauté Urbaine Limoges Métropole sollicitant l'avis des Personnes Publiques Associées reçu le 10 octobre 2019.

En décembre 2016, la commune de Limoges prescrit la révision de son Règlement Local de Publicité (RLP) pour sa mise en conformité avec les évolutions techniques, répondre aux objectifs de la loi Grenelle 2 mais également pour renforcer la politique locale de lutte contre la pollution visuelle, de qualité des espaces publics et de favorisation de la trame noire.

Le diagnostic du rapport de présentation du RLP de Limoges met en exergue des éléments clés du territoire qui ont permis d'orienter la nouvelle réglementation. Cette dernière prévoit 5 types de zones sur lesquelles s'appliqueront les règles spécifiques à la publicité et 4 types de zones pour les enseignes.

Le RLP poursuit et consolide les acquis du document en vigueur visant à préserver le territoire communal de la pollution en matière de publicité extérieure. En outre, il régit les nouvelles formes publicitaires numériques.

L'ambition de protection des paysages portée par le projet de Règlement Local de Publicité de la commune rejoint celle du SCoT en vigueur qui préconise la requalification des secteurs d'activités structurants (prescription n°16), et d'une manière plus générale la préservation du capital paysager du territoire (objectif de l'axe 2 du DOG et prescriptions 71, 72 et 74).

De plus, le RLP de Limoges répond à la nécessité de protéger le cadre de vie et les paysages prônée dans le futur SCoT 2030, à travers l'objectif 23 « placer le paysage au cœur du développement harmonieux du territoire », et les orientations n°88 « veiller à l'intégration paysagère du développement

de l'activité » et n° 91 « engager une démarche d'aménagement et de reconquête des entrées de ville et de bourgs (...) », ainsi que l'outil « veiller à maîtriser l'affichage publicitaire en entrée de ville lors de l'élaboration ou la révision des Règlements Locaux de Publicité »...

Les dispositions relatives à l'extension de la plage horaire d'extinction nocturne des enseignes lumineuses applicables à l'ensemble des zones de la commune fait écho aux préconisations du SCoT visant à lutter contre la pollution lumineuse (outils liés à l'objectif n°24).

L'efficacité de la mise en œuvre de ce projet sera renforcée par le fait que les procédures de révision des Règlements Locaux de Publicité de Limoges, Feytiat et Panazol ont été menées simultanément afin de mettre en place un modèle cohérent entre ces territoires limitrophes.

Il est proposé au comité syndical d'émettre un avis favorable sur le projet de révision du Règlement Local de Publicité de la commune de Limoges.

Après discussion, le Président fait procéder au vote :

Nombre de votants : 54

Résultat du vote :

Pour : 54

Contre : 0

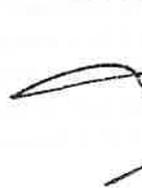
Abstention : 0

ADOPTÉE à l'unanimité

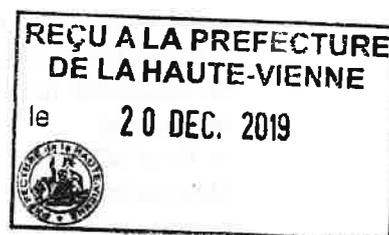
POUR EXTRAIT CONFORME,

Le Président,

**Fait à Limoges, le 19 décembre 2019
Conformément au Code Général
des Collectivités Territoriales.
Formalités de publicité effectuées
le 20 décembre 2019.
Transmis en Préfecture le 20 décembre 2019.**



Gilles BÉGOUT





**ASSOCIATION
RENAISSANCE
DU VIEUX LIMOGES**

Siège social : 37, rue Adrien Tixier

87100 Limoges

Tél. : 05.55.79.69.93

www.rvl87.com - info@rvl87.com

Association régie par la loi du 1^{er} juillet 1901
et le décret du 16 août 1901

Association locale d'usagers agréée
en matière d'urbanisme

Monsieur Lombertie
Maire de Limoges
Hôtel de Ville
Place Léon-Betoulle
87031 LIMOGES CEDEX 1

Limoges, le 11 décembre 2019

Monsieur le Maire,

Monsieur le Président de Limoges Métropole a récemment transmis à notre association, comme association locale d'usagers agréée en matière d'urbanisme, le projet de nouveau Règlement Local de Publicité de Limoges.

Après étude, nous avons émis l'avis dont vous trouverez copie jointe.

Je vous prie d'agréer, Monsieur le Maire, mes salutations.

Le président

Michel Toulet

COURRIER VILLE DE LIMOGES

Arrivé le:.....17 DEC. 2019.....

ORIGINAL:.....Dom Public.....

COPIE(S):.....JGA 11 - Julien Cab.....

REPONSE: OUI NON



**ASSOCIATION
RENAISSANCE
DU VIEUX LIMOGES**

Siège social : 37, rue Adrien Tixier
87100 Limoges

Tél. : 05.55.79.69.93

www.rvl87.com - info@rvl87.com

Association régie par la loi du 1^{er} juillet 1901
et le décret du 16 août 1901

Association locale d'usagers agréée
en matière d'urbanisme

Monsieur Duret
Président de Limoges Métropole

19 Rue Bernard Palissy
87031 LIMOGES CEDEX 1

Limoges, le 7 décembre 2019

Copie

Monsieur le Président,

Dans le cadre de l'agrément de Renaissance du Vieux Limoges comme association d'usagers en matière d'urbanisme, vous m'avez adressé le dossier du futur Règlement Local de Publicité de Limoges, et je vous en remercie.

En application du paragraphe A de l'article 2 de nos statuts, nous constatons que les mesures édictées par ce projet sont favorables à une amélioration de la qualité des paysages de la commune ; dans certains cas, il aurait certes été souhaitable d'aller plus loin et d'être plus exigeant, mais les améliorations induites par cette réglementation sont satisfaisantes. Nous pourrions donc émettre un avis favorable.

Cependant, le dossier communiqué signale que de trop nombreuses violations de la réglementation applicable en matière de publicité sont constatées à Limoges ; elles sont certes déplorées mais, semble-t-il, au moins de fait tolérées depuis des années : le dossier ne signale en effet aucune procédure de contrainte pour les éliminer. Et rien ne nous assure que la prochaine réglementation, dont s'agit, sera plus appliquée que l'actuelle par les pouvoirs publics compétents, quels qu'ils soient. Quel intérêt y a-t-il dans ce cas à changer la règle ?

En conséquence, et tant que la bonne application de la réglementation en matière publicitaire ne sera pas garantie, Renaissance du Vieux Limoges s'abstient d'émettre un avis.

Copie du présent courrier est transmise pour information à Monsieur le Maire de Limoges.

Je vous prie d'agréer, Monsieur le Président, mes respectueuses salutations.

Le président

M. Toulet
Michel Toulet



Liberté • Égalité • Fraternité

RÉPUBLIQUE FRANÇAISE

PRÉFET DE LA HAUTE-VIENNE

Direction départementale
des territoires

service urbanisme habitat

dossier suivi par : Lionel LAGARDE
tél. : 05 55 12 95 11 – fax : 05 55 12 90 99
courriel : lionel.lagarde@haute-vienne.gouv.fr

Le Préfet

à

Monsieur le Président de la
communauté urbaine Limoges Métropole

19 rue Bernard Palissy
CS 10 001
87 031 Limoges cedex 1

Limoges, le 09 JAN. 2020

Objet : Avis de l'État sur le projet arrêté de
règlement local de publicité (RLP) de la
commune de Limoges

Par délibération du 13 décembre 2016, le conseil municipal de la commune de Limoges a prescrit la révision générale de son Règlement Local de Publicité (RLP).

Par délibération du 26 septembre 2019, le conseil communautaire de la communauté urbaine Limoges métropole a arrêté le projet de RLP de la commune de Limoges.

Le présent document expose l'avis de l'État sur ce dossier. L'analyse technique jointe permet d'une part de préciser les observations faites ci-après et d'autre part identifie l'ensemble des corrections à apporter au document. Les services de la direction départementale des territoires restent à votre disposition si vous souhaitez échanger sur son contenu.

Le projet de règlement local de publicité de Limoges constitue un instrument de planification de la publicité ayant pour objectif principal la protection du cadre de vie. Il s'agit d'apporter, notamment grâce à un zonage spécifique, une réponse adaptée au patrimoine architectural, paysager ou naturel remarquable de la ville. Le projet de RLP est globalement équilibré et de nature à préserver l'environnement paysager et architectural de la commune. Il répond bien dans ce cadre à la volonté d'adapter le règlement national aux spécificités du territoire en adoptant des dispositions plus restrictives que ce dernier. Il s'inscrit bien dans la volonté de protéger le cadre de vie et d'accentuer la préservation du site patrimonial remarquable (SPR). Toutefois, si le nombre de dispositifs publicitaires a été fortement réduit au sein du SPR, il aurait été préférable de ne pas déroger à l'interdiction d'en installer dans ce secteur historique remarquable ou, à minima, de mieux justifier les sites objet de la dérogation.

Dans l'ensemble des zones définies dans le projet de RLP, la limitation du nombre, du format et de la densité des dispositifs permettra une diminution de l'impact visuel, une harmonisation adaptée aux différentes zones et une préservation des entrées de ville.

Enfin, ce projet apparaît ambitieux et précurseur sur certains points, notamment en définissant des règles concernant les dispositifs situés à l'intérieur d'un local et dont la vocation est de n'être vus que de l'extérieur. Il nécessitera des moyens conséquents afin de répondre aux différents objectifs fixés, tout particulièrement pour faire déposer les dispositifs qui ne seraient plus

P.J. : Analyse technique

Copie :

conformes au nouveau règlement (délai de deux ans pour les publicités et pré-enseignes et six ans pour les enseignes).

Sous réserve de la prise en compte des observations listées dans l'analyse ci-jointe, j'émet un avis favorable au projet de règlement local de publicité arrêté que vous m'avez soumis.

Le Préfet,

Le Secrétaire Général

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'J. DECOURS', written in a cursive style.

Jérôme DECOURS



Liberté • Égalité • Fraternité
RÉPUBLIQUE FRANÇAISE

PRÉFET DE LA HAUTE-VIENNE

Direction départementale
des territoires

service urbanisme habitat

dossier suivi par : Lionel LAGARDE
tél. : 05 55 12 95 11 – fax : 05 55 12 90 99
courriel : lionel.lagarde@haute-vienne.gouv.fr

Analyse technique

Projet arrêté du règlement local de publicité de Limoges

Limoges, le

09 JAN. 2020

Sommaire

Déroulement de la procédure.....	2
Éléments de contexte.....	2
Analyse du projet de RLP.....	3
1.Rapport de présentation :.....	3
2.Règlement.....	4
3.Annexes.....	4
Compléments à l'analyse technique sur le projet de RLP.....	6

Déroulement de la procédure

Par délibération du 13 décembre 2016, le conseil municipal de la commune de Limoges a prescrit la révision générale de son Règlement Local de Publicité (RLP).

Le débat sur les orientations du projet de RLP a été acté par délibération du conseil communautaire de Limoges Métropole du 21 décembre 2018. Au travers de cette délibération, l'agglomération a exprimé sa volonté que la procédure entamée par la commune soit poursuivie jusqu'à son terme après le transfert de compétence planification du 27 mars 2017 lié à la loi portant nouvelle organisation territoriale de la République (NOTRe).

Par délibération du 26 septembre 2019, le conseil communautaire de la communauté urbaine Limoges Métropole a arrêté le projet de RLP de la commune de Limoges. L'avis de l'État sur ce projet a été sollicité par courrier réceptionné en préfecture le 10 octobre 2019, conformément aux dispositions des articles L.581-14-1 du code de l'environnement (CE) et L.153-16 du code de l'urbanisme (CU).

Parallèlement, l'avis de la Commission Départementale de la Nature, des Paysages et des Sites (CDNPS) a été sollicité conformément aux dispositions des articles L. 581-14-1 du CE. Cette commission s'est réunie le 10 décembre 2019 et a émis un avis favorable au projet.

Éléments de contexte

La commune de Limoges compte 134 460 habitants (chiffres INSEE 2019). Elle est dotée de nombreux monuments historiques et comporte sur son territoire un site patrimonial remarquable (SPR). Elle dispose d'un RLP datant de 1999 qui a fait l'objet d'une révision en 2007 (en vigueur depuis le 1^{er} mars 2007). La présente révision générale de ce document est notamment justifiée au regard de l'article L.581-14-3 du code de l'environnement.

En effet, cet article prévoit que toute réglementation spéciale de la publicité en vigueur le 13 juillet 2010 doit être révisée ou modifiée avant le 13 juillet 2020, sous peine d'être caduque à cette date. En l'absence de révision du RLP, c'est le préfet et non plus le maire qui exercerait alors le pouvoir de police de l'affichage (délivrance des autorisations d'enseignes et publicités numériques, conduite des procédures de sanction en cas d'infraction...) et la réglementation nationale, sans adaptation locale, s'appliquerait.

La révision du RLP de Limoges poursuit plusieurs objectifs :

- adapter le RLP aux nouvelles dispositions légales ou réglementaires ;
- maîtriser la densité d'affichage publicitaire en particulier le long des axes routiers structurants ;
- assurer un équilibre entre les enjeux économiques forts du territoire et le développement des enseignes publicitaires ;
- veiller à la préservation du patrimoine bâti et paysager en édictant une réglementation adaptée aux spécificités du centre-ville et des secteurs de sensibilité paysagère (entrée de ville notamment...) ;

- limiter la présence de dispositifs à fort impact tels que les affichages lumineux, notamment numériques.

Analyse du projet de RLP

Le dossier est constitué, conformément à l'article R. 581-72 du CE, d'un rapport de présentation, d'une partie réglementaire et d'annexes.

1. Rapport de présentation :

Dans l'ensemble, le rapport de présentation répond aux exigences réglementaires selon lesquelles ce document doit s'appuyer sur un diagnostic, définir les orientations et objectifs de la commune en matière de publicité extérieure, notamment de densité et d'harmonisation, et explique les choix retenus au regard de ces orientations et objectifs (article R.581-73 du CE).

Dans un premier temps, le diagnostic s'attache à effectuer des rappels génériques et réglementaires en présentant de nombreuses illustrations qui permettent de bien appréhender les différentes formes de publicité et d'enseignes existantes. L'analyse territoriale présentée permet de mettre en exergue les principaux enjeux du territoire : patrimoine naturel et paysager, patrimoine bâti, quartiers résidentiels, axes structurants et zones d'activités économiques et commerciales.

Ensuite, une analyse de la situation actuelle des dispositifs de publicité et d'enseignes a été réalisée sur l'ensemble du territoire permettant de mettre en évidence certaines caractéristiques locales ainsi qu'un certain nombre d'infractions et de non-respect de la réglementation.

À l'issue du diagnostic, les orientations retenues ont été regroupées selon les 3 thèmes suivants :

1) Protection des lieux :

- exclure la publicité des secteurs naturels et paysagers ;
- fixer des normes qualitatives simples s'inspirant du RLP actuel pour les enseignes du centre-ville.

2) Adaptations réglementaires :

- réduire la densité des publicités ;
- adapter la surface des publicités aux typologies des lieux ;
- adapter la surface maximale des enseignes scellées au sol en fonction des lieux d'implantation.

3) Dispositifs lumineux :

- définir des lieux où la publicité numérique peut être autorisée ;
- encadrer les enseignes numériques ;
- adapter les horaires d'extinction nocturne.

Concernant l'explication des choix opérés et justifiant la rédaction du règlement, certains points auraient mérité d'être détaillés davantage. Ainsi, si les emplacements publicitaires admis au sein du site patrimonial remarquable (SPR) sont considérablement réduits, dans la mesure où le règlement permet de déroger à une interdiction de principe, les 7 emplacements muraux et les 3 scellés au sol autorisés auraient mérité davantage d'explications au regard de la qualité patrimoniale de cet espace.

2. Règlement

Il se décompose en 2 chapitres : le 1^{er} dédié à la publicité avec des règles propres aux 5 zones définies et le 2nd spécifique aux enseignes comportant 4 zones distinctes.

Cette organisation en 2 chapitres permet de bien distinguer les règles propres à la publicité de celles propres aux enseignes. L'application du règlement lors de l'instruction des demandes sera ainsi plus aisée.

En intégrant des règles permettant d'encadrer les dispositifs situés à l'intérieur d'un local et dont la vocation est de n'être vus que de l'extérieur, en prévoyant des dispositions relatives à la luminescence des dispositifs numériques, ou encore en limitant la publicité de petit format à 1 m² de surface cumulée, le règlement témoigne d'une volonté forte de la collectivité de protéger le cadre de vie.

D'une manière générale, il convient de rappeler que les enseignes commerciales doivent respecter et être adaptées à l'architecture de l'immeuble et/ou de la devanture commerciale et de la rue dans laquelle elles se situent. Les enseignes à plat doivent respecter les principes suivants : être réalisées sur le bandeau de la devanture, peintes ou en lettres découpées, être réalisées au-dessus de la baie recevant la vitrine, ou directement sur la vitrine. Les enseignes doivent se limiter au nom du commerce et exclure les publicités, descriptifs et autres mentions.

En outre, le règlement comporte quelques points à compléter ou à corriger listés en annexe de la présente analyse.

3. Annexes

Les deux documents graphiques font apparaître les zones définies dans le rapport de présentation ainsi que dans le règlement écrit. Concernant la couleur des zones, il conviendra de mettre en cohérence le règlement et le document graphique.

Concernant la publicité :

- la « zone de publicité n°1 » couvre la zone agglomérée du site patrimonial remarquable (couleur bleu) ;
- la « zone de publicité n°2 » couvre les zones commerciales et d'activités (couleur violette) ;
- la « zone de publicité n°3 » couvre les entrées de ville et les grands axes (couleur rouge) ;
- la « zone de publicité n° 4 » couvre les « quartiers résidentiels » (couleur jaune) ;
- la « zone de publicité n° 5 » couvre les « espaces naturels » (couleur verte).

Concernant les enseignes :

- la « zone d'enseignes n°1 » couvre la zone agglomérée du site patrimonial remarquable (couleur bleu) ;
- la « zone d'enseignes n°2 » couvre les zones commerciales et d'activités (couleur verte) ;
- la « zone d'enseignes n°3 » couvre les entrées de ville et les grands axes (couleur rouge) ;
- la « zone d'enseignes n°4 » couvre le reste du territoire (couleur jaune).

Une partie du territoire est en « zone blanche ». Dans la mesure où le règlement interdit toute forme de publicité au sein de la zone 5, et que par définition la publicité n'est pas autorisée en dehors des parties agglomérées, l'ensemble de la zone blanche aurait pu être intégrée à la zone 5. À l'image de la cartographie relative aux enseignes, l'ensemble du territoire communal aurait ainsi été zoné.

En complément de ces zonages, les limites de l'agglomération (plans et arrêté) sont annexées. Les secteurs urbanisés de la commune de Limoges s'étant largement étendus depuis 1994 (date du dernier arrêté), un arrêté municipal du 27 août 2019 a été pris définissant les nouvelles limites d'agglomération pour l'ensemble du territoire. Un document graphique représentant les nouvelles limites est joint. Il aurait pu être envisagé d'annexer les anciennes limites pour bien se rendre compte de l'évolution.

Compléments à l'analyse technique sur le projet de RLP

Cette annexe complète l'avis de l'État sur le projet de RLP de la commune de Limoges et liste les modifications de détail qui pourraient être apportées au dossier ainsi que les recommandations à prendre en compte.

Rapport de présentation :

- pages 15 et 101 : il conviendrait d'actualiser les données dans la mesure où l'enseigne « Hôtel de Paris » n'existe plus.
- page 34 - 4^{ème} paragraphe : 4 monuments sont recensés hors site patrimonial remarquable (SPR) et non un : le château de Laugerie, l'Église et sa croix de pierre, ainsi que le château des Essarts à Beaune-les-Mines.
- page 34 - 6^{ème} paragraphe : la ville de Limoges compte 4 sites inscrits : le château de la Bastide et ses abords, la maison Jouxteins, la vallée de l'Aurence et la vallée de la Mazelle. Les autres sites étant inclus dans le SPR, c'est le règlement de ce dernier qui s'applique.
- page 35 : les périmètres délimités des abords (PDA) à Beaune-les-Mines sont à modifier sur la carte.
- page 58 : il convient de faire référence au SPR et non à la ZPPAUP.
- pages 57 et 67 : le rayon des 100 m matérialisé sur la carte à Beaune-les-Mines est à corriger dans la mesure où il existe deux PDA. Le château de Beauvais n'est pas non plus concerné par le rayon de 100 m car il fait partie du SPR.
- page 124 : il aurait été intéressant d'avoir des précisions sur la détermination des « espaces verts d'intérêt paysager ».
- page 126 : afin d'autoriser l'affichage numérique animé sur le mobilier en hyper-centre, des éléments de justifications sont nécessaires.
- page 131 : concernant la présentation de la zone 1, le 2^{ème} paragraphe prévoit la possibilité d'installer des enseignes scellées au sol ; alors que le dernier paragraphe les interdit au même titre que les enseignes en toitures. Ce point doit être repris.

Règlement

- page 12 : le titre du paragraphe P.E III semble erroné ;
- page 13 : les horaires retenus pour l'extinction de la publicité lumineuse sont différents de ceux présentés en page 126 du rapport de présentation : il conviendrait de mettre en cohérence ces horaires.
- page 15 : article P.1.1, la zone 1 est repérée en bleu et non en rouge sur la cartographie des zones de publicité.
- page 19 : article P.3.1, la zone 3 est repérée en rouge et non en orangé sur la cartographie des zones de publicité.
- page 27 : au sein de l'article E.B, il convient de préciser que « toutes les enseignes soient supprimées ».
- page 28 : les horaires retenus pour l'extinction des enseignes lumineuses sont différents de ceux présentés en page 130 du rapport de présentation : il conviendrait de mettre en cohérence ces horaires.
- page 31 : article E.1.1, la zone 1 est repérée en bleu et non en rouge sur la cartographie des zones d'enseigne.
- page 31 : concernant l'article E.1.2, il est indiqué que « le bandeau supportant l'enseigne doit être positionné en dessous du linteau du premier étage ». Un positionnement en dessous du linteau du rez-de-chaussée semble plus cohérent. Il en est de même pour les enseignes perpendiculaires (page 32).

La saillie autorisée pour les caissons éclairés ou non pourrait être réduite à 8 cm (lettrage compris).

Des dérogations sont prévues pour les enseignes perpendiculaires situées le long des voies de grande largeur. Un cadre réglementaire permettant d'encadrer ces dérogations est attendu.

Une surface maximale des enseignes perpendiculaires est souhaitable (0,64 m² par exemple).

- page 32 : l'épaisseur des enseignes perpendiculaires mériterait d'être encadré (7 cm par exemple).

Concernant l'éclairage des enseignes :

- par rétro-éclairage, il convient de préciser que seuls les chants des lettres peuvent être lumineux, et les faces des lettres et le fond des enseignes doivent être opaques ;
- par un ou des spots : il convient de préciser que ces spots doivent avoir la même teinte que leur support
- page 33 : article E.2.1, la zone 2 est repérée en vert et non en jaune sur la cartographie des zones d'enseigne.
- page 35 : article E.3.1, la zone est repérée en rouge et non en bleu sur la cartographie des zones d'enseigne.

Il aurait été pertinent d'aborder spécifiquement les enseignes perpendiculaires du type « tabac-presse-FDJ-PMU ». En effet, ces dispositifs parfois démesurés méritent d'être regroupés. Les enseignes, parfois lumineuses, qui se développent sur les lambrequins des stores et/ou des parasols, méritent également d'être abordées et encadrées réglementairement.



Affaire suivie par :

Grenoble, le 23 décembre 2019

Laurent Fetet
Président

president@paysagesdefrance.org
06 37 19 44 69

Monsieur Jean-Paul Duret
Président de Limoges Métropole
19, rue Bernard Palissy
CS 10001
87031 LIMOGES cedex 1

Association agréée
dans le cadre national
au titre des articles
L.141-1, R.141-2 à R.141-20
du Code de l'environnement
et agréée par le ministère
de la Justice au titre
de l'article 54,1°
de la loi n° 71-1130
du 31 décembre 1971

SIRET 408 613 859 00029

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

Objet : projet de RLP de Limoges

Monsieur le Président,

En tant qu'association de protection de l'environnement agréée dans les conditions de l'article L.141-1 du Code de l'environnement et habilitée pour prendre part au débat sur l'environnement au sein d'instances consultatives, nous avons été consultés par votre collectivité sur le projet de révision du RLP de Limoges.

Nous avons le plaisir de vous adresser en pièce jointe nos observations concernant ce projet.

Vous trouverez également joint à cet avis, un document de portée générale réalisé par l'association que je préside et énumérant les principaux types de dispositifs et les adaptations qu'il convient notamment d'apporter à la réglementation nationale pour qu'un RLP :

1. puisse être considéré comme assurant un niveau acceptable de protection du cadre de vie et du paysage et permette une réappropriation de l'espace public au profit des populations et des usagers des voies publiques ;
2. fasse que le territoire concerné n'aille pas à l'inverse des mesures à prendre dans le cadre des enjeux environnementaux majeurs que représentent la transition énergétique et la lutte contre le réchauffement climatique, mais, au contraire, apporte à cette occasion une contribution concrète et significative, ce qui est, j'en suis convaincu, votre volonté ;
3. permette d'assurer un exercice plus équilibré et « apaisé » de la concurrence entre acteurs économiques.

Restant à votre disposition pour toute information complémentaire, je vous prie d'agréer, Monsieur le Président, l'expression de ma considération la plus distinguée.

Laurent Fetet, président

Règlement local de publicité de Limoges

Contribution de l'association Paysages de France, suite à l'arrêt du projet de RLP

Le projet de RLP de Limoges a été arrêté le 26 septembre 2019 par le Conseil communautaire de Limoges Métropole. Vous trouverez ci-dessous notre analyse du projet arrêté, avec des points intéressants soulignés, des lacunes relevées, ainsi que nos propositions pour faire évoluer ce projet de RLP vers un véritable texte protégeant le cadre de vie et l'environnement des Limougeauds, sans nuire à l'activité économique locale.

Vous trouverez également jointe à cette analyse un document édité par Paysages de France présentant les mesures minimales que nous estimons qu'une collectivité devrait prendre afin de proposer un RLP compatible avec une protection acceptable de l'environnement.

1- Présentation du projet :

Le projet arrêté aurait largement gagné en clarté et en légèreté s'il présentait d'une part des **tableaux synthétiques des règles d'implantation des publicités ou des enseignes dans les différentes zones**, et d'autre part s'il ne reprenait pas des dispositions du RNP qui ne font l'objet d'aucune adaptation dans le RLP, ce qui est de nature à l'alourdir inutilement et à « tromper » un lecteur non averti sur sa réelle portée (par exemple page 27, sur la suppression des enseignes en cas de cessation de l'activité : cette disposition reprend l'article R. 581-58 du Code de l'environnement)

2- Assurer au mieux l'égalité entre habitants d'un même territoire tout en protégeant l'environnement

La protection du cadre de vie et celle de l'environnement en général – devenue vitale pour l'avenir de la planète et qui commande de réduire au maximum la place de la publicité extérieure – peuvent faciliter au demeurant une avancée décisive sur un tout autre plan : il est en effet un droit sacro-saint, celui de tous les habitants d'un même territoire à **bénéficier d'un même degré de protection de leur cadre de vie**.

Or prendre notamment pour critère une hiérarchie qualitative supposée des lieux conduit inéluctablement à aggraver la situation dans certains des quartiers les moins bien lotis de ce point de vue et donc à favoriser les inégalités au lieu de les réduire.

La mise en place d'un RLP selon cette logique fait alors de la collectivité elle-même celle qui déciderait d'organiser la mise en place de mesures allant très exactement à l'encontre du principe d'équité.

C'est pourtant cette logique qui a été mise en œuvre dans ce projet, puisqu'il est clair qu'il a été établi en fonction du parc publicitaire existant et des opportunités pouvant être offertes aux afficheurs.

Pour Paysages de France, tous les habitants ont droit au même niveau de protection, ce qui est loin d'être le cas :

- les habitants du SPR et des zones résidentielles, relativement protégés, avec quand même du mobilier urbain numérique et quelques panneaux de grand format, muraux ou scellés au sol. Il est à noter que ce

n'est pas le RLP qui protège essentiellement ces secteurs, mais bien le peu d'attrait qu'ils représentent pour les afficheurs...

- ceux qui vivent le long des grandes voies de circulation et aux entrées de ville qui, en plus du bruit et de la pollution automobile devront subir des panneaux de 10,6 m² sur les murs ou scellés au sol, ainsi que des panneaux numériques de 8 m².

Préconisation de Paysages de France :

Afin que le principe d'égalité soit respecté au mieux et que les écarts éventuels entre les différentes zones soient réduits au maximum, Paysages de France propose :

- qu'un format unique de 4 m² maximum soit appliqué sur l'ensemble des secteurs où la publicité murale ne sera pas interdite ;
- que la publicité scellée au sol soit proscrite là où le règlement national de publicité (RNP) l'autorise, à tout le moins qu'elle ne soit admise que dans des secteurs plus restreints et ne puisse dépasser une surface de 2 m², ni une hauteur de 2 mètres.

3- Déconstruction des mesures de protection instaurées par le Code de l'environnement

Le futur règlement devrait avoir pour but principal de réduire la pollution et les multiples nuisances engendrées par la publicité extérieure. Ici, c'est l'inverse qui est préconisé, puisque le règlement propose d'installer de la publicité dans des lieux qui en sont normalement protégés.

La dérogation à l'interdiction de la publicité dans les lieux mentionnés à l'article L.581-8, doit à l'évidence n'être envisagée que comme une mesure d'exception, conduite avec le plus grand discernement, c'est-à-dire en limitant au maximum le nombre de dispositifs et en recourant à des formats les plus réduits et les moins pénalisants possibles pour l'environnement.

Or, la première prescription édictée dans les *Prescriptions communes à l'ensemble des zones* (page 11) pose d'entrée une remise en cause de cette interdiction : « *La publicité est admise dans l'ensemble des lieux énumérés à l'article L. 581-8 du Code de l'environnement et ce, y compris à l'abord des monuments historiques mentionnés à l'article L. 621-30 du Code du patrimoine.* » La réduction à 2 m² proposée dans le règlement pourrait convenir à condition d'être assortie d'une règle de densité et de l'interdiction des dispositifs défilants.

Préconisation de Paysages de France :

Ne pas déroger aux lieux d'interdiction de la publicité mentionnés à l'article L.581-8.

En cas de maintien de dérogations, il conviendrait à tout le moins d'exclure en ces lieux les dispositifs défilants et de limiter la surface des publicités à 2 m² au grand maximum.

4- Publicités scellées au sol et sur mur : des formats incompatibles avec une protection de l'environnement

L'un des objectifs du RLP de Limoges est de « *veiller à la préservation du patrimoine bâti et paysager [...]* » Comment peut-il être possible d'atteindre cet objectif en acceptant l'installation de panneaux muraux et scellés au sol de 10,6 m² ?

Une surface de 10,6 m², c'est le format désormais adopté nationalement par les afficheurs. **S'y conformer localement, c'est répondre à une demande de la profession, en entérinant les pratiques existantes, et non vouloir profondément améliorer le cadre de vie de nos concitoyens.** Ces panneaux sont par ailleurs fréquemment éclairés par projection ou transparence (26 % des panneaux de Limoges) et peuvent être

déroulants, avec un effet est encore plus désastreux. Alors qu'**une réduction à 4 m² n'empêcherait nullement la lecture du message avec un impact visuel bien moindre**, rien ne peut justifier une taille de 10,6 m², hormis l'intérêt économique pour les afficheurs.

Ainsi, non seulement le cadre de vie et l'environnement de dizaines de milliers d'habitants de Limoges seraient gravement affectés par cette pollution, mais les axes principaux, très parcourus quotidiennement, qui constituent donc les paysages les plus vus et qui, partant, sont l'une des premières vitrines de l'agglomération pour les visiteurs de passage, seraient littéralement livrés aux afficheurs. Cela alors même qu'ils devraient, par excellence, faire l'objet de toute l'attention et du traitement approprié que méritent les axes majeurs, comme c'est le cas dans nombre de RLP(i).

Les publicités de plus petit format (4 m²) sont, chacun peut le constater, tout à fait visibles et lisibles dans les communes de moins de 10 000 habitants. Elles ne sont de plus, dans ces communes, qu'apposées sur des murs. Pourquoi seraient-elles moins lisibles dans une ville comme Limoges, alors que les véhicules (et les piétons) y circulent à la même vitesse ? Le grand format de 10,6 m² n'a comme seule utilité que de gonfler le chiffre d'affaire des afficheurs (et accessoirement d'accroître le matraquage publicitaire), avec de désastreux effets sur les paysages.

Préconisation de Paysages de France :

Limiter à 4 m² la publicité murale en Z1, Z2 et Z3 ;

Interdire la publicité scellée au sol, sauf éventuellement en Z2 en la limitant à 2 m².

5- Omniprésence de la publicité sur mobilier urbain

Le projet prévoit d'autoriser massivement et sans la moindre règle de densité (« *Les règles de densité édictées dans le présent règlement ne s'appliquent pas au mobilier urbain* », page 12 du règlement, dans les prescriptions communes), **la publicité sur mobilier urbain**. Serait-ce dire qu'on pourrait dépasser le chiffre astronomique des 374 mobiliers urbains publicitaires recensés à Limoges ?

Indépendamment des très graves atteintes portées au paysage et au cadre de vie, des effets de banalisation ainsi engendrés, un tel parti pris apparaît déraisonnable et même inacceptable aujourd'hui.

La logique consistant à faire des voies publiques (trottoirs) des lieux où peuvent se déployer de tels panneaux publicitaires va, en effet, très exactement à l'encontre de ce qu'une collectivité se doit de faire en matière d'environnement.

L'élaboration d'un RLP ne peut, outre la lutte contre la pollution visuelle et l'amélioration du cadre de vie, faire désormais abstraction d'autres enjeux environnementaux tels que :

- **la transition écologique** : la lutte contre le gaspillage énergétique et le réchauffement climatique nécessitent que les mesures qui seront prises n'aillent pas à contresens de ce qu'il convient de faire et, notamment, de l'exemple qu'une collectivité se doit de donner à ses administrés ;
- **la lutte contre l'incitation continue à la surconsommation et au gaspillage**, causes majeures de la destruction des ressources de la planète, qui de plus fragilisent et mettent en difficulté certaines catégories de la population.

Déployer du mobilier urbain de 10,6 m² dans les zones 1 à 4 serait faire preuve d'une grande désinvolture et d'un mépris pour les habitants de ces zones.

Préconisation de Paysages de France :

Limitier le mobilier urbain à 2 m² maximum. Interdire le numérique. Introduire une règle de densité.

6- Publicité numérique : un très mauvais exemple

Seule la zone 5 pourrait échapper à la publicité numérique. Partout ailleurs les panneaux de 2 à 8 m² inonderaient la ville, malgré la règle édictée de 200 mètres d'interdistance, qui loin d'apaiser le paysage, donne une visibilité maximale à chaque dispositif !

Or, les écrans numériques, diffusant des images fixes ou animées, qu'ils soient muraux ou au sol, font partie des dispositifs qui, outre leur effet de banalisation, ont le plus fort impact sur leur environnement. L'effet perturbateur de ces derniers sur l'ambiance paysagère d'un lieu, du fait notamment d'éclairs (flashes) intermittents, est extrêmement violent.

Des enjeux environnementaux et sociétaux majeurs sont également en jeu, tels la protection du ciel nocturne, la lutte contre le gaspillage énergétique et le réchauffement climatique, la surconsommation et le gaspillage des ressources de la planète, la mise en difficulté de certaines catégories de personnes au faible pouvoir d'achat (incitation continue, et par toutes sortes de procédés, à acheter et consommer).

Alors que, partout, l'ordre du jour est à la réduction de l'éclairage public et alors que, nous répète-t-on jour après jour, la « planète brûle », installer massivement des publicités lumineuses va très exactement à l'encontre des mesures que les collectivités se doivent aujourd'hui de prendre dans le cadre de la transition écologique et de tout ce qu'il convient de faire en matière de lutte contre le réchauffement climatique. La modernité, pour Limoges, ce n'est pas de vouloir sur son territoire la dernière technologie « à la mode » avec ses panneaux banals, intrusifs et dénaturant les paysages, comme autant d'attrape-mouches, c'est au contraire préserver une spécificité et un caractère locaux, innover dans des formes d'information respectueuses et dynamiser l'économie locale en misant sur la qualité, en commençant par celle des paysages.

Comment demander aux citoyens d'agir au quotidien par de multiples gestes et d'accepter les contraintes qu'impose l'urgence écologique, si, dans le même temps, **la collectivité donne un contre-exemple de ce qu'il convient en toute logique de faire ?**

Il apparaît donc indispensable, en vue de pallier les conséquences environnementales de ce grave défaut de conseil de la part du bureau d'études, de reprendre la réflexion et d'étudier quelles mesures raisonnables pourraient être prises dans le cadre du RLP.

Préconisation de Paysages de France :

Interdire la publicité numérique, sauf exceptionnellement en Z2 en la limitant à 1 m².

7- Bâches de chantier : importante lacune pour pollution à grande échelle

Le RNP autorise 50% de la surface des bâches pour la publicité. Ces dispositifs gigantesques, visibles de très loin et systématiquement éclairés, sont incompatibles avec la notion même de protection de l'environnement. En les autorisant dans les zones 1 à 4 **sans limite de surface publicitaire**, le projet de RLP présente ici une importante lacune : il est indispensable, afin d'éviter des publicités géantes, de définir une surface maximale dédiée à la publicité.

Préconisation de Paysages de France :

Limiter à 12 m² la publicité sur les bâches de chantier.

8- Des enseignes sur façade démesurées

Le Code de l'environnement énonce une règle de pourcentage qui, sur de grands établissements, peut aboutir à des enseignes « hors normes ». À titre d'exemple, un bâtiment dont la façade mesure 100 m de longueur et 8 mètres de hauteur peut, en application des règles nationales, recevoir une enseigne de 120 m² !

Afin d'éviter les débordements que permettrait le projet de règlement dans sa version actuelle, **il convient donc d'assortir la règle nationale d'un plafond ou surface maximale**, indépendante de la seule règle de pourcentage.

Cette limitation aurait pour effet de favoriser un exercice plus équilibré et « serein » de la concurrence entre activités, notamment éviter que des dispositifs surdimensionnés ne portent préjudice sur ce plan aux activités de commerces plus petits, dont les enseignes sont de fait d'une surface plus réduite.

Préconisation de Paysages de France :

Limiter à 6 m² pour chaque façade supérieure à 50 m²

Limiter à 4 m² pour chaque façade inférieure à 50 m²

9- Enseignes scellées au sol ou installées directement sur le sol (> 1 m²)

Étant scellés au sol, ces dispositifs impactent fortement le paysage même lorsque leur surface est contenue ; de plus, **leur utilité n'est nullement avérée**, ces enseignes pouvant même avoir des effets « pervers » :

- en réduisant ou « brouillant » la lisibilité des enseignes apposées sur le bâtiment où s'exerce l'activité ;
- en provoquant un effet de surenchère entre acteurs économiques, ce qui va très exactement à l'encontre d'un exercice équilibré de la concurrence entre ces derniers ;
- en défavorisant les activités qui ne peuvent se signaler par une enseigne au sol, ce qui va également à l'encontre d'un exercice équilibré de la concurrence entre acteurs économiques.

Les limitations à 6 m² en zones 1, 3 et 4 et à 12 m² en zone 2 sont insuffisantes eu égard aux effets négatifs de ces dispositifs.

De plus la formulation pour la zone 1 (« *Elle ne peut être installée que si la façade commerciale est située en retrait du bord de voie.* ») est assez vague ; il vaudrait mieux se référer à une notion de visibilité et indiquer « *Elle ne peut être installée que si l'enseigne sur façade n'est pas visible de la voie publique.* »

En zone 2, permettre des enseignes et des panneaux publicitaires scellés au sol d'une taille équivalente va encore ajouter à la confusion visuelle régnant habituellement dans de tels secteurs.

Préconisation de Paysages de France :

Interdire les enseignes scellées au sol, sauf si l'enseigne sur façade n'est pas visible de la voie publique.

10- Enseignes scellées au sol ou installées directement sur le sol (< 1 m²)

Le projet de règlement prend en compte ces dispositifs, souvent omis dans d'autres RLP(i) et limite dans l'ensemble leur prolifération. C'est une bonne chose.

A propos de l'article E.1.3 qui précise les règles pour la zone 1 : il autorise **une** enseigne le long de chaque voie ouverte à la circulation, puis distingue les enseignes de plus ou moins 1 m². L'interprétation *stricto sensu* de cet article exclut de fait l'un ou l'autre de ces deux types d'enseignes : soit une enseigne jusqu'à 6 m², soit une enseigne de moins d'1 m². Si c'est bien l'esprit de cet article, très bien mais s'il s'agit d'autoriser une enseigne de chaque catégorie, il faut revoir la rédaction de cet article (ce qui serait dommage !)

11- Enseignes numériques : énergivores, agressives et accidentogènes

Les écrans numériques, diffusant des images fixes ou animées, qu'ils soient muraux ou au sol, sont considérés par les professionnels comme ayant le plus fort impact sur leur environnement. L'effet des dispositifs numériques sur l'ambiance paysagère des lieux, et cela à grande distance, n'est plus à démontrer.

Leur "agressivité", du fait notamment de la puissance lumineuse diffusée et d'éclairs (flashes) intermittents tout particulièrement en fin de journée ou en soirée selon les saisons, est considérable. Il n'est donc pas étonnant qu'une étude conduite dans le Douaisis fasse état d'un « impact visuel de 700 % plus important qu'un dispositif traditionnel. »

Ils aggravent en outre, et cela de façon très importante, la pollution du ciel nocturne. Ce sont également, de très loin, les dispositifs les plus accidentogènes.

Ils sont une cause de gaspillage énergétique d'autant plus choquante que ce gaspillage prend une allure ostentatoire.

Diffusant des messages mobiles, animés et renouvelables en permanence, ils jouent désormais le rôle de publicités démultipliées, notamment sur l'emprise de certaines grandes et moyennes surfaces commerciales.

Pour toutes ces raisons, **nombre de communes interdisent purement et simplement sur l'ensemble de leur territoire les enseignes numériques.**

Limoges envisage d'autoriser des enseignes numériques de 8 m² en zone 2. Les zones commerciales et d'activités, déjà abondamment éclairées, doivent impérativement être préservées de ces dispositifs, comme le reste du territoire de la métropole.

Préconisation de Paysages de France :

Interdire les enseignes numériques.

12- Des enseignes sur toiture énormes

Pas plus que les enseignes au sol, les enseignes sur toiture ne répondent à une nécessité, sinon à servir de prétexte à une surinformation et à servir, non pas à signaler le bâtiment où s'exerce une activité, mais à faire la publicité de l'établissement.

Leur impact est d'autant plus grand qu'elles sont généralement installées sur des bâtiments peu élevés. Très hautes, pouvant atteindre de 3 à 6 m et une surface cumulée de 60 m², elles écrasent le bâtiment, se découpent sur le ciel et s'imposent dans le paysage.

Nombre de communes ou d'intercommunalités interdisent ce type de dispositifs, non seulement dans leur centre-ville, mais également dans les secteurs d'activité commerciale.

L'interdiction de ces enseignes en zones 1, 3 et 4 montre bien que la collectivité a conscience de leur impact visuel et de leur inutilité. Les interdire sur tout le territoire de la commune ne serait donc que la poursuite logique de cette demi-mesure.

Préconisation de Paysages de France :

Interdire les enseignes sur toiture également en Z2, ou à défaut les limiter à 8 m².

13- Enseignes temporaires de moins de trois mois :

La limitation de la durée d'installation des enseignes temporaires à 14 jours avant et un jour après l'opération qu'elles signalent, plus courte que celle prévue par le Code de l'environnement ne permettra pas d'éviter une succession dans l'année de ce type d'enseignes. Rien n'empêche à la fin d'un événement d'en créer un nouveau. Il est ainsi possible, et ce n'est pas rare, d'avoir une **présence continue d'enseignes temporaires** qui sont installées sur des dispositifs fixés à demeure. Pour prévenir cet abus il conviendrait d'introduire une disposition dans le RLP limitant la fréquence et la durée d'installation des enseignes temporaires. Par exemple deux fois par an pour une durée d'un mois.

Pour permettre de vérifier la durée d'installation d'une enseigne temporaire, les dates de début et de fin de l'opération devraient être apposées sur l'affiche ou banderole. C'est loin d'être toujours le cas et aucune disposition du Code de l'environnement n'impose cette disposition. C'est justement le rôle d'un RLP de pallier ces lacunes.

Préconisation de Paysages de France :

Limitier à deux opérations dans l'année, avec une durée d'installation maximale d'un mois. Demander d'indiquer les dates de l'opération commerciale sur l'enseigne.

14- Enseignes sur clôtures

Le projet prévoit, et c'est une bonne chose, d'interdire en toutes zones les enseignes sur clôture autre que les murs maçonnés. On voit en effet bien souvent fleurir les enseignes sur clôtures, contournant ainsi la limitation en nombre et surface des autres types d'enseignes. Cette lacune du RNP est ainsi partiellement corrigée. Il serait cependant nécessaire de **définir un nombre maximum et**, encore plus important, **une surface maximale** pour les enseignes sur les murs maçonnés de clôture.

Préconisation de Paysages de France :

Limitier en nombre et surface les enseignes apposées sur des murs de clôture maçonnés et interdire le cumul enseigne scellée au sol + enseigne sur clôture.

Laurent Fetet, président de Paysages de France



Paysages de France

Le paysage, ça vous regarde !

Élaboration
d'un RLP(i)
compatible avec
une protection acceptable
de l'environnement

MESURES MINIMALES À PRENDRE

DANS LES AGGLOMÉRATIONS COMMUNALES DE PLUS DE
10 000 HABITANTS (OU DE MOINS DE 10 000 HABITANTS FAISANT
PARTIE D'UNE UNITÉ URBAINE DE PLUS DE 100 000 HABITANTS*)



* Le Code de l'environnement distingue deux catégories d'agglomérations dans lesquelles, en l'absence de RLP ou RLP(i), s'appliquent des règles très différentes : d'une part celles de moins de 10 000 habitants (IMPORTANT : le calcul du nombre d'habitants se faisant au niveau de chaque commune), d'autre part celles de plus de 10 000 habitants ou comptant moins de 10 000 habitants mais faisant partie d'une unité urbaine de plus de 100 000 habitants.

ATTENTION : la notion d'unité urbaine ne désigne pas une collectivité territoriale telle qu'une communauté de communes, une communauté d'agglomération ou une métropole. Il s'agit d'une notion propre à l'INSEE, mais à laquelle se réfère le code de l'environnement.

1 - Publicités et préenseignes

- Publicité scellée au sol 7
- Publicité sur bâtiment et clôture 8
- Publicité numérique 9
- Publicité lumineuse sur toiture 10
- Bâches de chantier 11
- Bâches publicitaires 12

2 - Mobilier urbain

- Mobiliers destinés à recevoir des informations non publicitaires 13
- Abris destinés au public 14

3 - Enseignes

- Enseignes non lumineuses et lumineuses apposées sur façade 15
- Enseignes sur toiture ou terrasse en tenant lieu 16
- Enseignes de plus de 1 m² scellées au sol ou installées directement sur le sol 17
- Enseignes de 1 m² ou moins scellées au sol ou installées directement sur le sol 18
- Enseignes sur clôtures 19
- Enseignes temporaires de moins de 3 mois (manifestations ou opérations exceptionnelles) 20
- Enseignes temporaires de plus de 3 mois (travaux ou opérations liées à l'immobilier) 21

Principes

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

Or, à l'évidence, les maires, les présidents d'intercommunalité et les membres de leurs conseils n'ont pas pour objectif de polluer l'espace public, mais bien de dépolluer le territoire où vivent ceux qui les ont élus tout en l'embellissant et en valorisant l'image de ce dernier.

L'association Paysages de France considère que, pour atteindre cet objectif, la démarche d'élaboration d'un règlement local de publicité doit être fondée sur trois grands principes :

1.

Améliorer la qualité
du paysage urbain
et du cadre de vie

L'article L.581-8 du Code de l'environnement dresse une liste des lieux interdits à la publicité en agglomération (exemple : sites patrimoniaux remarquables, abords des monuments historiques, parcs naturels régionaux, etc.) tout en prévoyant également la possibilité de déroger à cette interdiction dans le cadre d'un RLP(i).

Il n'en demeure pas moins que c'est le principe de l'interdiction *a priori* de toute forme de publicité qui a été posé par le législateur. Cette possibilité de déroger ne doit donc être mise en œuvre qu'à titre exceptionnel et avec le plus grand discernement.

Pour Paysages de France, la mise en place d'un RLP(i) dans de tels lieux doit permettre de prendre des mesures en matière d'enseignes, afin que ces dernières ne soient pas une cause de pollution mais une source d'embellissement plutôt que de déroger à l'interdiction de la publicité en y autorisant l'installation de panneaux.

2.

Établir un règlement simple, lisible, facile à mettre en œuvre et à faire respecter

Les différents articles doivent simplement indiquer les dispositions qui dérogent au règlement national, quels sont les dispositifs admis et selon quelles conditions. Il n'est pas souhaitable de recopier les dispositions du règlement national qui ne font qu'alourdir le document.

- ZP1 : zone à dominante d'habitations en agglomération
- ZP2 : zone à dominante industrielle et commerciale en agglomération
- ZP3 : zone hors agglomération (pour réglementer les enseignes, la publicité y étant interdite en règle générale)

3.
Limiter à 3 le nombre de zones (voire 4 au maximum)

IMPORTANT : en agglomération, il est également recommandé de créer une zone totalement interdite de publicité qui peut alors inclure les lieux visés à l'article L581-8 (s'il en existe), ainsi que les autres secteurs identifiés comme particulièrement sensibles (centre historique élargi, entrées de ville, etc.)

Dans les documents qui suivent :



Règlement National de la Publicité



Commentaire



Avis de Paysages de France

1 - Publicités et préenseignes

1.1 - Publicité scellée au sol

RNP

- Surface maximale : 12 m²
- Hauteur maximale au-dessus du sol : 6 m



- Domaine privé : sur une unité foncière de 0 à 80 m de long, le RNP autorise un panneau scellé au sol (double face) de 12 m² maximum, à condition qu'il n'y ait pas de panneau mural.
« Par exception », le RNP autorise 2 panneaux scellés au sol sur les unités foncières d'une longueur comprise entre 40 et 80 m (photo ci-dessous). Or les afficheurs systématisent cette « exception », multipliant par deux l'impact visuel, alors qu'un seul panneau d'un tel format constitue déjà une atteinte majeure à l'environnement.
- Domaine public : le long d'une unité foncière de 0 à 80 m, le RNP autorise un seul dispositif publicitaire (double face).

L'Académicien Michel Serres considère de tels dispositifs comme autant de « coups de poing atroces » et le communiqué du ministère de l'Écologie du 17 juin 2008 évoquait leur « effet dévastateur ».

(Voir aussi publicité sur mobilier urbain page 13)



PdF

Exclure ce type de dispositif.

- S'il devait être autorisé dans une zone commerciale, la surface ne devrait pas dépasser 2 m².

1.2 - Publicité sur bâtiments et clôtures

RNP

- Surface maximale : 12 m²
- Hauteur maximale au-dessus du sol : 7,5 m



Sur une unité foncière de 0 à 80 m de long, le RNP autorise un panneau publicitaire de 12 m² maximum sur mur "aveugle" (c.-à-d. ne comportant pas d'ouverture(s) d'au moins 0,50 m²), à condition qu'il n'y ait pas de panneau scellé au sol.

« *Par exception* », le RNP autorise 2 panneaux muraux, s'ils sont alignés horizontalement ou verticalement.

Les afficheurs systématisent cette « exception », ce qui a pour effet de multiplier par deux (24 m² !) la pollution alors qu'un seul panneau d'un tel format constitue déjà une atteinte majeure à l'environnement.

Attention ! Le RNP ne limite pas le nombre de panneaux sur les clôtures aveugles autres que les murs.



PdF

- Limiter à un seul panneau de 4 m² maximum sur mur de façade.
- Interdire les panneaux sur toutes les clôtures aveugles (murs compris).

1.3 - Publicité numérique



RNP

- Surface maximale : 8 m²
- Hauteur maximale au-dessus du sol : 6 m

Peut être installée sur un mur ou scellée au sol.



Les effets nocifs de ce type de dispositif sont multiples :

- Agression visuelle (images mobiles, diffusion d'éclairs lumineux)
- Modification radicale de l'ambiance paysagère des lieux
- Pollution lumineuse
- Danger pour les usagers des voies publiques (piétons, cyclistes, automobilistes)
- Consommation énergétique importante



PdF

Exclure la publicité numérique.

Si elle devait être autorisée, ne l'admettre que dans des secteurs très restreints (comme les zones commerciales), à condition que les images soient fixes et que la surface n'excède pas 1 m².

1.4 - Publicité lumineuse sur toiture

RNP

Lettres ou signes découpés avec une hauteur qui ne peut excéder :

- $1/6$ de la hauteur de la façade du bâtiment avec un maximum de 2 m lorsque la hauteur de la façade est inférieure ou égale à 20 m
- $1/10$ de la hauteur de la façade, dans la limite de 6 m lorsque cette hauteur est supérieure à 20 m



De tels dispositifs, visibles de très loin, et qui plus est, énergivores, sont incompatibles avec la notion même de protection de l'environnement.



Exclure ce type de dispositif.

1.5 - Bâches de chantier

RNP

Bâches comportant de la publicité installées sur les échafaudages nécessaires à la réalisation de travaux.

- Surface maximale : 50 % de la surface totale de la bâche.
- Autorisées uniquement dans les agglomérations communales de plus de 10 000 habitants.



De tels dispositifs, visibles de très loin, systématiquement éclairés par des projecteurs surpuissants, sont incompatibles avec la notion même de protection de l'environnement.



Limiter à 12 m² la surface dédiée à la publicité.

1.6 - Bâches publicitaires

RNP

- La surface de la bâche publicitaire est limitée par la surface du mur qui la supporte.
- Autorisées uniquement dans les agglomérations communales de plus de 10 000 habitants.
- Sur façades aveugles ou comportant des ouvertures inférieures à 0,5 m².



De tels dispositifs, visibles de très loin, systématiquement éclairés par des projecteurs surpuissants, sont incompatibles avec la notion même de protection de l'environnement.

PdF

Exclure ce type de dispositif.

2 - Mobilier urbain

2.1 - Mobiliers destinés à recevoir des informations non publicitaires

RNP

Ce mobilier peut supporter à titre accessoire une publicité d'une surface maximale de 12 m² et une hauteur maximale de 6 m.

Il peut, uniquement dans les agglomérations communales de plus de 10 000 habitants*, recevoir de la publicité numérique.

(hors parcs naturels régionaux et zones NATURA 2000 notamment)*



Ces dispositifs publicitaires sont installés sur les trottoirs.

Les autoriser autrement que de façon très limitée reviendrait pour les élus :

- à polluer l'espace public,
- à « donner le mauvais exemple ».

PdF

Exclure ce type de dispositif.

S'il devait être autorisé :

- Limiter la surface à 2 m², la hauteur à 2,2 m et le nombre total de dispositifs.
- Proscrire le numérique (à tout le moins, n'autoriser que les images fixes).

2.2 - Abris destinés au public

RNP

Ce mobilier peut supporter des publicités d'une surface unitaire maximale de 2 m². Dans la pratique il est généralement équipé d'une publicité de 2 m² coté abri et une autre de 2 m² coté extérieur.

Il peut, uniquement dans les agglomérations communales de plus de 10 000 habitants*, recevoir de la publicité numérique.

(* hors parcs naturels régionaux et zones NATURA 2000 notamment)



Outre le fait qu'un abri destiné au public n'a pas pour vocation première à supporter de la publicité, ce type de publicité a tendance à envahir de plus en plus l'espace public.

Cette forme de publicité est particulièrement intrusive car elle est systématiquement éclairée et peut le rester même en dehors des heures d'extinction imposées par le RNP aux publicités et enseignes. Enfin, les afficheurs multiplient les pressions auprès des élus pour que ce mobilier puisse supporter de la publicité numérique.



PdF

Ne pas autoriser la publicité sur les abris destinés au public.

Si elle devait être autorisée :

- la limiter à une surface maximale cumulée de 2 m²,
- proscrire le numérique (à tout le moins, n'autoriser que les images fixes),
- imposer des horaires d'extinction.

3 - Enseignes

3.1 - Enseignes non lumineuses et lumineuses apposées sur façade



La surface cumulée des enseignes ne doit pas excéder 15 % de la surface de la « façade commerciale ».

Elle est portée à 25 % lorsque la surface de la façade est inférieure à 50 m².



Le RNP autorise donc :

- l'installation d'enseignes pouvant atteindre sur certains bâtiments, notamment ceux installées dans les zones commerciales, des surfaces considérables (règle de pourcentage) ;
- l'installation d'enseignes numériques, extrêmement agressives.



En complément des dispositions du RNP :

- Fixer une surface maximale cumulée des enseignes :
 - de 6 m² pour chacune des façades du bâtiment supérieure à 50 m² ;
 - de 4 m² pour chacune des façades inférieure à 50 m².
- Proscrire les enseignes numériques.

3.2 - Enseignes sur toiture ou terrasse en tenant lieu



RNP

Lettres ou signes découpés avec une hauteur qui ne peut excéder :

- 3 m de hauteur lorsque la hauteur de la façade est inférieure ou égale à 15 m ;
- 1/5 de la hauteur de la façade dans la limite de 6 m lorsque cette hauteur est supérieure à 15 m.



- Ces enseignes impactent très fortement le paysage du fait de leur hauteur par rapport à celle de la plupart des bâtiments.
- Elles « ferment » le paysage.
- Elles ont une fonction essentiellement publicitaire et donc nuisent à un exercice équilibré de la concurrence.

PdF

Exclure ce type de dispositif.

S'il devait être autorisé dans une zone commerciale, la surface ne devrait pas dépasser 8 m² et sa hauteur 1 m.

3.3 - Enseignes de plus de 1 m² scellées au sol ou installées directement sur le sol

RNP

- Un dispositif par voie bordant l'activité
- Surface unitaire maximale :
 - 6 m² dans les agglomérations communales de moins de 10 000 habitants, y compris lorsqu'elles font partie d'une unité urbaine de plus de 100 000 habitants ;
 - 12 m² dans les autres agglomérations communales
- Hauteur : 6,5 m lorsqu'elles ont 1 m ou plus de large ou 8 m lorsqu'elles ont moins de 1 m de large.



- Ces enseignes ont le même impact sur le paysage que les panneaux publicitaires du même type. Il est donc indispensable de ne les autoriser qu'à titre exceptionnel et, dans cette hypothèse, d'en limiter la surface.
- Ces enseignes peuvent également être numériques. Leur effet est alors redoutable !



PdF

- Exclure ce type de dispositif sauf pour les bâtiments dont aucune enseigne sur façade ne serait visible depuis une voie ouverte à la circulation publique :
 - Surface maximale 2 m²
 - Hauteur maximale : 2 m
- Proscrire les enseignes numériques

3.4 - Enseignes de 1 m² ou moins scellées au sol ou installées directement sur le sol



RNP

Le nombre d'enseignes au sol de 1 m² ou moins n'est pas limité.



Cette lacune conduit à des débordements bien connus et permet de contourner les règles applicables aux enseignes au sol de plus de 1 m².

PdF

Limiter le nombre d'enseignes :

Un dispositif par tranche de 25 m de linéaire de façade.

3.5 - Enseignes sur clôtures

RNP

Possibles sur clôtures aveugles ou non aveugles.

- Ni limitées en surface
- Ni limitées en nombre



- Cette lacune de la réglementation a souvent des effets désastreux, l'ensemble de la clôture pouvant servir de support à toutes sortes de messages aux slogans agressifs et aux couleurs criardes, sur banderoles et panneaux ;
- Cette lacune permet également de contourner la règle de densité limitant à un dispositif (par voie bordant l'activité) le nombre des enseignes scellées au sol ou posées directement sur le sol de plus de 1 m²
- Ces enseignes peuvent également être numériques. Leur effet est alors redoutable !



PdF

- Limiter à un dispositif par tranche de 50 mètres de linéaire de façade. Surface maximale : 2 m²
- Proscrire les enseignes numériques.

3.6 - Enseignes temporaires de moins de 3 mois (manifestations ou opérations exceptionnelles)

RNP

- Ne doivent pas dépasser les limites du mur qui les supporte.
- Si elles sont scellées au sol ou installées directement sur le sol, ne sont limitées ni en surface ni en hauteur.
- Peuvent être installées sur toiture (60 m² maximum) et être numériques.



Les lacunes réglementaires dans ce domaine sont très importantes. On peut ainsi trouver des formats géants incompatibles avec la notion même de protection de l'environnement, du cadre de vie et du paysage. De plus, la succession de quatre opérations dites « exceptionnelles » sur l'année permet de transformer ces enseignes temporaires en un affichage permanent.

Cette disposition permet en outre de contourner l'interdiction des bâches publicitaires dans les agglomérations de moins de 10 000 habitants.

En outre, même lorsqu'il s'agit de banderoles plus ou moins grandes, ce type de dispositif résiste mal au temps : les bâches se décrochent, se déchirent, sont fixées avec des ficelles...

PdF

Appliquer aux enseignes temporaires les dispositions recommandées pour les enseignes permanentes.



3.7 - Enseignes temporaires de plus de 3 mois (travaux ou opérations liées à l'immobilier)



- Ne doivent pas dépasser les limites du mur qui les supporte.
- Peuvent être installées sur toiture (60 m² maximum).
- Surface limitée à 12 m² si scellées au sol. Par contre leur hauteur n'est pas limitée.



Ces enseignes dites "temporaires" restent dans les faits souvent en place bien au-delà de la durée des opérations qu'elles signalent, devenant ainsi pratiquement des panneaux publicitaires.



Appliquer aux enseignes temporaires les dispositions recommandées pour les enseignes permanentes.



Association Paysages de France

5, place Bir-Hakeim
38000 Grenoble

Tél. : 04 76 03 23 75

Fax : 08 97 10 20 23

contact@paysagesdefrance.org

www.paysagesdefrance.org

