

Règlement Local de Publicité

Diagnostic



CHAPITRE I : INTRODUCTION	4
1.1 Les pièces constitutives du dossier de RLP	5
1.2 Les objectifs du règlement local de publicité de Limoges	7
1.3 Le champ d'application matériel	8
1.3.1 La publicité	8
1.3.2 Les enseignes	14
1.3.3 Les préenseignes	21
1.3.4 Les préenseignes dérogatoires	23
1.3.5 L'affichage d'opinion	25
1.3.6 Les bâches	25
1.3.7 La publicité de petit format	26
1.3.8 La publicité sur les véhicules terrestres	28
1.3.9 Les dispositifs exclus du champ d'application du code de l'environnement	29
CHAPITRE II : ANALYSE TERRITORIALE	32
2.1 Données générales	33
2.1.1 Histoire de Limoges	33
2.1.2 Localisation et caractéristiques	35
2.1.3 Les axes structurants	38
2.1.4 Poids et évolution économique	40
2.2 Caractéristiques territoriales au regard de la publicité extérieure	42
2.2.1 Le patrimoine naturel et le réseau hydrographique	42
2.2.2 Le patrimoine bâti	45
2.2.3 Les quartiers résidentiels et les pôles commerciaux de quartier	49
2.2.4 Les axes structurants et les entrées de ville	51
2.2.5 Les zones d'activités économiques et commerciales	53
2.2.6 Les périmètres commerciaux hors agglomération	55
2.3 Synthèse des enjeux	57
CHAPITRE III : ANALYSE DES DISPOSITIONS RÉGLEMENTAIRES	59
3.1 Le champ d'application géographique	59
3.1.1 La population de référence	59
3.1.2 La nécessité de fixer les limites d'agglomération	61
3.1.3 La question de la visibilité d'une voie ouverte à la circulation publique	64
3.2 Les dispositions du RNP applicables sur le territoire de Limoges	65
3.2.1 Publicité (densité, formats, extinction nocturne)	65
3.2.2 Enseignes (densité, format, extinction nocturne)	70
3.2.3 L'exercice du pouvoir de police	72

3.3 Analyse du RLP actuel	73
3.3.1 Typologies de zones	73
3.3.2 L'analyse	73
3.3.3 La synthèse	77
CHAPITRE IV : LE DIAGNOSTIC	78
4.1 Méthode de recensement	78
4.1.1 Publicité	78
4.1.2 Enseignes	79
4.2 Les chiffres clefs de la publicité	80
CHAPITRE V : LES CONSTATS	87
5.1 Publicité	87
5.1.1 Hors agglomération	87
5.1.2 Le patrimoine naturel et le réseau hydrographique	90
5.1.3 Le patrimoine bâti	94
5.1.4 Les quartiers résidentiels et les pôles commerciaux de quartier	98
5.1.5 Les axes structurants et les entrées de ville	101
5.1.6 Les zones d'activités économiques et commerciales	117
5.1.7 Autres constats en matière de publicité	122
5.2 La situation des enseignes	126
5.2.1 Hors agglomération	126
5.2.2 Le patrimoine naturel et le réseau hydrographique	128
5.2.3 Le patrimoine bâti	128
5.2.4 Les quartiers résidentiels et les pôles commerciaux de quartier	134
5.2.5 Les axes structurants et les entrées de ville	136
5.2.6 Les zones d'activités économiques et commerciales	141
CHAPITRE VI : SYNTHESE DES CONSTATS	148
CHAPITRE VII : LES ORIENTATIONS	149

CHAPITRE I : INTRODUCTION

Depuis la réforme de la loi du 12 juillet 2010 portant engagement national pour l'environnement (dite Loi ENE), les règlements locaux de publicité (RLP) sont devenus de véritables instruments de planification locale. Ils offrent aux collectivités locales la possibilité de contrôler et d'harmoniser l'ensemble des dispositifs qui constituent la publicité extérieure : publicités, enseignes et préenseignes.

La ville de Limoges a prescrit la révision de son RLP par une délibération en date du 13 décembre 2016. La communauté urbaine de Limoges Métropole a pris la compétence PLU le 27 mars 2017. L'élaboration ou la révision du règlement local de publicité lui revient, en application de l'article L. 581-14 du code de l'environnement. Cependant, conformément à l'article L.153-9-I du code de l'urbanisme, la communauté urbaine laisse à la ville le soin de conduire les éléments techniques du règlement, les délibérations étant prises au sein du conseil communautaire.

Les RLP s'inscrivent dans une vision stratégique du territoire. Élaborés selon une procédure identique à celle des plans locaux d'urbanisme (PLU), ils visent à préserver les paysages et à améliorer le cadre de vie ; ils renforcent l'identité du territoire.

1.1 Les pièces constitutives du dossier de RLP

Un RLP comprend au moins un rapport de présentation, une partie réglementaire et des annexes, conformément à l'article R.581-72 du code de l'environnement. Il peut en outre comporter d'autres éléments permettant la compréhension du règlement tels que schémas explicatifs, glossaire, etc.

Le rapport de présentation

Le rapport de présentation s'appuie sur un diagnostic présentant l'état de l'affichage publicitaire et des enseignes sur le territoire du RLP. Il procède à une analyse des dispositifs en mesurant leur impact sur le cadre de vie et à une évaluation de leur conformité aux dispositions du règlement national de publicité (RNP) et, le cas échéant, des RLP en vigueur. Il identifie également les enjeux architecturaux et paysagers, les lieux sous forte pression publicitaire et les espaces à enjeux. Pour cela, il relève les secteurs nécessitant, du point de vue de la publicité et/ou des enseignes, un traitement spécifique.

Le rapport de présentation précise les objectifs et définit les orientations en matière de publicité et d'enseignes liées aux spécificités du territoire et des espaces identifiés. Il explique enfin les choix des règles instituées par le règlement.

Le règlement

Le règlement comprend les prescriptions réglementaires applicables sur le territoire couvert par le RLP à la publicité, aux enseignes et préenseignes. Qu'elles soient générales ou spécifiques aux zones identifiées par le RLP, ces prescriptions sont en principe plus restrictives que les dispositions du RNP applicables aux territoires concernés.

Les annexes

Les annexes sont constituées :

- des documents graphiques matérialisant les différentes zones ou, le cas échéant, les périmètres¹ identifiés dans le rapport de présentation et le règlement ;
- des arrêtés municipaux fixant les limites du territoire aggloméré des différentes communes ;
- du document graphique les matérialisant.

¹ Les périmètres sont des secteurs identifiés hors agglomération situés à proximité immédiate de centres commerciaux exclusifs de toute habitation (art. L.581-7 du code de l'environnement).

1.2 Les objectifs du règlement local de publicité de Limoges

Dans sa délibération du 13 décembre 2016, la ville de Limoges a fixé au RLP les objectifs suivants :

- Adapter le RLP aux nouvelles dispositions légales et 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 (entrées de ville notamment...) ;
- Limiter la présence de dispositifs à fort impact tel que les affichages lumineux, notamment numériques.

1.3 Le champ d'application matériel

Les dispositifs soumis à la réglementation du code de l'environnement appartiennent à trois catégories définies par l'article L.581-3 du code de l'environnement : la publicité, les enseignes et les préenseignes.

Les préenseignes dérogatoires, sous-catégorie des préenseignes, font l'objet d'un paragraphe particulier.

1.3.1 La publicité

La **publicité** se définit comme étant toute inscription, forme ou image destinée à informer le public ou à attirer son attention (*article L.581-3-1*).

Les dispositifs et matériels principalement destinés à recevoir les publicités sont également considérés comme de la publicité. Ils sont donc à considérer comme de la publicité même s'ils ne comportent aucune affiche publicitaire.



Les dispositions réglementaires nationales fixent les règles d'implantation des publicités en fonction des procédés, des dispositifs utilisés, des caractéristiques des supports et de l'importance des agglomérations concernées. Est ainsi régie :

La publicité murale



La publicité scellée au sol ou installée directement sur le sol



La publicité éclairée par projection ou transparence





La publicité numérique



La publicité sur mobilier urbain





1.3.2 Les enseignes

L'**enseigne** se définit comme étant toute inscription, forme ou image apposée sur un immeuble et relative à une activité qui s'y exerce (*article L.581-3-2*).



Des dispositions réglementaires nationales déterminent les prescriptions applicables à son installation et à son entretien en fonction des procédés utilisés, de la nature des activités, des caractéristiques des immeubles où ces activités s'exercent, du caractère des lieux, ainsi que des conditions d'éclairage lorsqu'elle est lumineuse. Sont ainsi régies :

Les enseignes murales parallèles au mur qui les supporte, aussi appelées enseignes "à plat"



Les enseignes murales perpendiculaires au mur, aussi appelées enseignes "drapeau"



Les enseignes lumineuses, y compris numériques





Les enseignes en toiture



Les enseignes scellées au sol ou installées directement sur le sol



Les enseignes temporaires



Document de travail

1.3.3 Les préenseignes

La préenseigne se définit comme étant toute inscription, forme ou image signalant la proximité d'un immeuble où s'exerce une activité déterminée (*article L.581-3-3*).

Hormis les préenseignes dites dérogatoires, les préenseignes sont soumises au même régime que la publicité (Art. L.581-19 du code de l'environnement). Sont ainsi régies :

Les préenseignes murales



Les préenseignes scellées au sol



Les préenseignes sur mobilier urbain



Comme les publicités, les préenseignes peuvent être éclairées par projection, par transparence, ou numériques.

1.3.4 Les préenseignes dérogatoires

Catégorie particulière de préenseigne, la préenseigne dérogatoire a son régime propre. Toujours scellée au sol, elle peut être implantée hors agglomération où toute forme de publicité est interdite.

Depuis le 13 juillet 2015, ne sont admises que les préenseignes signalant la fabrication ou la vente de produits du terroir, la proximité d'un monument historique, classé ou inscrit, ouvert à la visite, ainsi que les activités culturelles (spectacles cinématographiques, spectacles vivants, expositions d'arts plastiques, ...).

Elle est soumise à des conditions maximum de format (1 m en hauteur et 1,5 m en largeur), de distance par rapport à l'activité signalée (5 km ou 10 km), de nombre (2 ou 4).

Activité signalée	Format	Nombre	Distance
Fabrication ou vente de produits du terroir	1 m X 1,50 m	2	5 km
Activités culturelles		2	5 km
Monuments Historiques ouverts à la visite		4	10 km

La préenseigne ci-dessous est illégale depuis le 13 juillet 2015.



Document de travail

1.3.5 L'affichage d'opinion

Conformément à l'article L.581-16 du code de l'environnement, les communes ont l'obligation de mettre à disposition des citoyens des surfaces d'affichage, dites communément « d'affichage libre ». L'article R.581-2 fixe la surface minimum attribuée dans chaque commune. En l'occurrence, la population de Limoges étant de 132 000 habitants, le nombre de mètres carrés que la ville doit mettre à disposition est : $12 \text{ m}^2 + 5 \text{ m}^2$ par tranche de 10 000 habitants supplémentaire, soit 77 m^2 .



1.3.6 Les bâches

Les bâches publicitaires (sur échafaudage ou autres) peuvent également être autorisées par le maire, tout comme les dispositifs publicitaires de dimensions exceptionnelles après avis de la commission départementale de la nature des paysages et des sites (CDNPS).



Bâche de chantier

1.3.7 La publicité de petit format

L'article L581-8 du code de l'environnement permet l'installation de dispositifs de petits format intégrés à la devanture commerciale dès lors qu'ils ne recouvrent que partiellement la baie.

Selon l'article R581-57, il s'agit de dispositifs dont la surface unitaire est inférieure à 1 m². La surface cumulée des dispositifs de petit format ne peut conduire à recouvrir plus du dixième de la surface d'une devanture commerciale, dans la limite de 2 m².



1.3.8 La publicité sur les véhicules terrestres

Dès lors que les véhicules sont utilisés ou équipés aux fins essentiellement de servir de supports de publicité, ils ne peuvent stationner en des lieux où ils sont visibles d'une voie ouverte à la circulation publique et à proximité des monuments historiques. Ils ne peuvent circuler en convoi, ni rouler à une vitesse anormalement réduite. La surface totale des publicités apposées sur chaque véhicule ne peut excéder 12 m² (*article R. 581-48*).



Véhicule publicitaire

1.3.9 Les dispositifs exclus du champ d'application du code de l'environnement

Malgré leur aspect apparenté aux publicités, enseignes et préenseignes, certains dispositifs sont exclus du champ d'application de la réglementation issue du code de l'environnement.

Tel est le cas des dispositifs dont l'unique objet est d'apporter des informations à caractère général ou de service public à la population. Sont concernés les dispositifs à message défilant de type journal électronique d'information (JEI) ou à message fixe que l'on trouve sur d'autres types de mobilier urbain.



Sont également exclus de la réglementation les mobiliers urbains ne comportant aucune publicité, ainsi que les œuvres artistiques ou les décorations.



Enfin, la signalisation routière et la signalisation d'information locale sont régies par le code de la route.





CHAPITRE II : ANALYSE TERRITORIALE

Afin de définir des stratégies visant à rendre les dispositifs de publicité extérieure harmonieux et intégrés au cadre de vie, il est nécessaire de définir des espaces en fonction de leurs caractéristiques urbaines et au regard des enjeux paysagers, architecturaux et patrimoniaux. Pour ce faire, la méthodologie mise en oeuvre s'est appuyée sur:

- la lecture analytique des documents mis à disposition (PLU actuel approuvé le 27 septembre 2017 en cours de révision générale arrêtée en conseil communautaire le 20 septembre 2018 pour une approbation prévue en juin 2019): volet paysager du PLU, état initial de l'environnement, chiffres clés du territoire) ;
- le repérage sur le terrain des entités territoriales et urbaines ayant des enjeux singuliers ;
- l'analyse et un reportage photo de l'impact de la publicité et des enseignes dans ces entités territoriales et urbaines ;
- la cartographie et le traitement SIG des enjeux par entités ;
- la détermination de la zone agglomérée sur la base de la zone urbaine du PLU.

2.1 Données générales

2.1.1 Histoire de Limoges

Limoges est fondée par les Romains vers l'an 10 avant notre ère, sous Auguste, dans le cadre de la réorganisation des cités et provinces gauloises de l'Empire romain. Son nom était alors Augustoritum.

Elle disposait d'arènes plus vastes que celles d'Arles ou Nîmes et de thermes parmi les plus somptueux de la Gaule.



Elle était construite selon un quadrillage presque parfait. En effet un réseau de rues parallèles orientées sud-est/nord-ouest croisait perpendiculairement un autre réseau de rues parallèles orientées nord-est/sud-ouest.

Peu de vestiges gallo-romains subsistent aujourd'hui, la plupart ayant été détruits ou enfouis.

Au début du VI^e siècle, Augustorium devient Limoges et le second pôle urbain, le futur Château émerge au nord-ouest, autour de la nécropole située à proximité. La ville ainsi que le Limousin font partie du duché d'Aquitaine.

Lors des dures campagnes de Pépin le Bref vers 760 pour mettre l'Aquitaine au pas, Limoges est frappée à plusieurs reprises.

Bien que pillée par les Vikings en 862, la ville se développe toujours et est partagée entre la Cité et le Château.

À la fin du XI^e siècle, et durant la première moitié du XII^e siècle, la notoriété de Limoges est à son plus haut niveau. Elle est portée par le rayonnement de l'abbaye Saint-Martial, qui est alors le plus important centre de production intellectuelle, littéraire, poétique, artistique et musicale du monde médiéval. Les chants grégoriens y connaissent leur premier apogée, avec les productions de l'École de Saint-Martial. La ville bénéficie également du rayonnement des troubadours limousins, qui font de la langue limousine la langue de la culture du monde roman. Limoges est également renommée pour la qualité de sa production d'émaux ou de sa production textile de limogiatures.

La ville subit de nouveaux pillages pendant la guerre de cent ans.

Au XVI^e siècle, Limoges tourne, avec la fin du Moyen Âge, l'une des plus riches pages de son histoire et intègre définitivement le royaume de France sous Henri IV.

Au XVII^e siècle, de nombreux couvents sont fondés, d'autres réformés.

Au XVIII^e siècle, l'intendant Turgot améliore considérablement le réseau routier limousin, relance l'économie limougeaude, favorise la création et le développement d'industries, dont celles du textile et du cuir. Mais le véritable tournant est celui de 1765 : un gisement de kaolin est découvert à Saint-Yrieix-la-Perche, à 40 km au sud de Limoges. L'industrie de la porcelaine est lancée.

Au XIX^e siècle, avec la révolution industrielle et l'essor des ateliers et des manufactures de textile, cuir, chapeau, chaussures ou porcelaine, Limoges se peuple, au préjudice de sa campagne, d'une population ouvrière, jeune, féminisée, et qui embrasse massivement la cause syndicale.

Le secteur industriel est à son apogée entre 1850 et les années 1930 et est le moteur de l'expansion urbaine de la ville. Au milieu du siècle, elle dépasse à peine ses limites de l'Ancien régime, mais passe de 30 000 habitants en

1841 à 98 000 en 1926 et s'étend en faubourgs résidentiels. Cette croissance se fait de façon plutôt anarchique, sans réelle réflexion urbanistique globale.

Limoges est aujourd'hui reconnue comme « ville d'art et d'histoire » depuis 2008, mais également « capitale des arts du feu » en raison de l'implantation toujours présente des grandes maisons de porcelaine, de ses ateliers d'art travaillant l'émail ou les vitraux, mais aussi en raison du développement de son pôle de compétitivité spécialisé dans la céramique technique et industrielle. Cette spécificité lui a valu d'intégrer en 2017 le Réseau des villes créatives UNESCO dans la catégorie thématique « Artisanat et Arts populaires ».

2.1.2 Localisation et caractéristiques

Situé entre le Massif central à l'est et l'Arc atlantique à l'ouest, le Limousin est situé dans la région Nouvelle Aquitaine.

Limoges est positionnée sur les premiers contreforts ouest du Massif central, à 142 km à l'ouest de Clermont-Ferrand, 180 km à l'est de l'océan Atlantique, 346 km au sud de Paris, et à 248 km au nord de Toulouse..

Limoges, préfecture de la Haute-Vienne, occupe une position prédominante dans sa région tant sur le plan démographique qu'économique.

Située au cœur du Limousin, elle compte aujourd'hui 132 660 habitants (Insee 2018) et sa superficie est d'environ 78 km². Son altitude moyenne est de 306 mètres. Elle est construite à l'instar de Rome ou Paris sur 7 collines. Sa population a légèrement diminué entre 2006 et 2016 d'environ 3%.

Elle est membre de la communauté urbaine Limoges Métropole qui regroupe vingt communes et rassemble 283 807 habitants, ce qui en fait le 3eme pôle urbain du Grand Sud-Ouest.

Cette communauté urbaine est extrêmement variée en matière de typologie (urbaines, périurbaines ou rurales) ou de démographie (de 999 habitants pour Aureil, à 132.660 habitants pour Limoges, source INSEE), qui en fait toute sa richesse.

Sa stratégie est la mise en place d'une complémentarité avec Bordeaux et Poitiers, et également de créer un réseau cohérent avec les villes moyennes de proximité.



Réseau des villes de proximité (source PADD)

Le pays de Limoges se tient en amorce des premières hauteurs du Massif central, entre les Monts d'Ambazac au nord et la vallée de la Briance au sud. Trois ensembles topographiques se distinguent :

- Un plateau en pente occupé par Limoges entre Vienne et Aurence ;
- Un bocage omniprésent et de grands dégagements paysagers à l'Ouest de l'Aurence que constitue le territoire de Landouge ;
- Un contre flanc verdoyant chahuté par des vallées, rive gauche de la Vienne, au sud du territoire communal.

Le paysage très vallonné est sillonné par de nombreux affluents de la Vienne, la rivière principale. On trouve rive droite la Mazelle et l'Aurence et rive gauche l'Auzette et la Valoine.

Les sols sont principalement constitués de gneiss et de roches magmatiques et les sols peu profonds associés au socle métamorphique imperméable ne retiennent pas les précipitations lors de fortes pluies.

On note également l'absence de grandes nappes phréatiques qui nécessite l'alimentation de la ville par des retenues de surface et non des réserves souterraines.

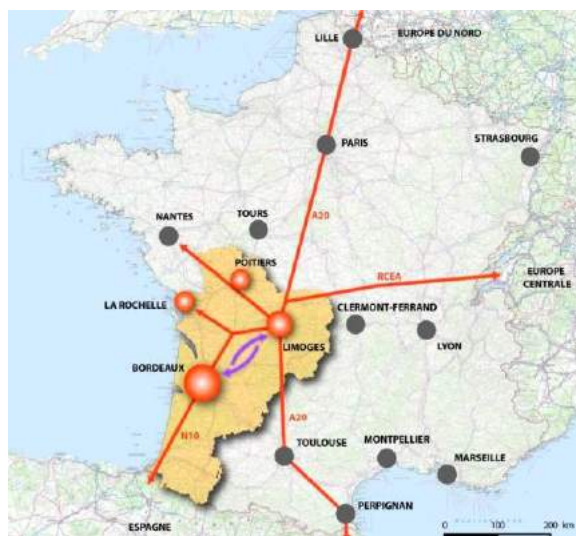
On trouve à proximité deux parcs naturels régionaux créés en 1998 et 2004 : le parc naturel régional Périgord Limousin et le parc naturel régional de Millevaches en Limousin.

La majorité de l'agriculture régionale est réalisée par l'élevage, principalement grâce aux races limousines pour la production de viande. Les cultures céréalières sont présentes au nord de la région. Depuis plusieurs décennies, elles ont fortement diminué pour laisser place à l'élevage.

2.1.3 Les axes structurants

Limoges possède de nombreuses infrastructures routières qui sont bien réparties et permettent de desservir un grand nombre de destination dans toutes les directions.

Elle est traversée par l'Autoroute A20 sur un axe nord-sud, l'Occitane, qui la relie à Paris vers le nord via Orléans et Toulouse vers le sud, via Cahors.

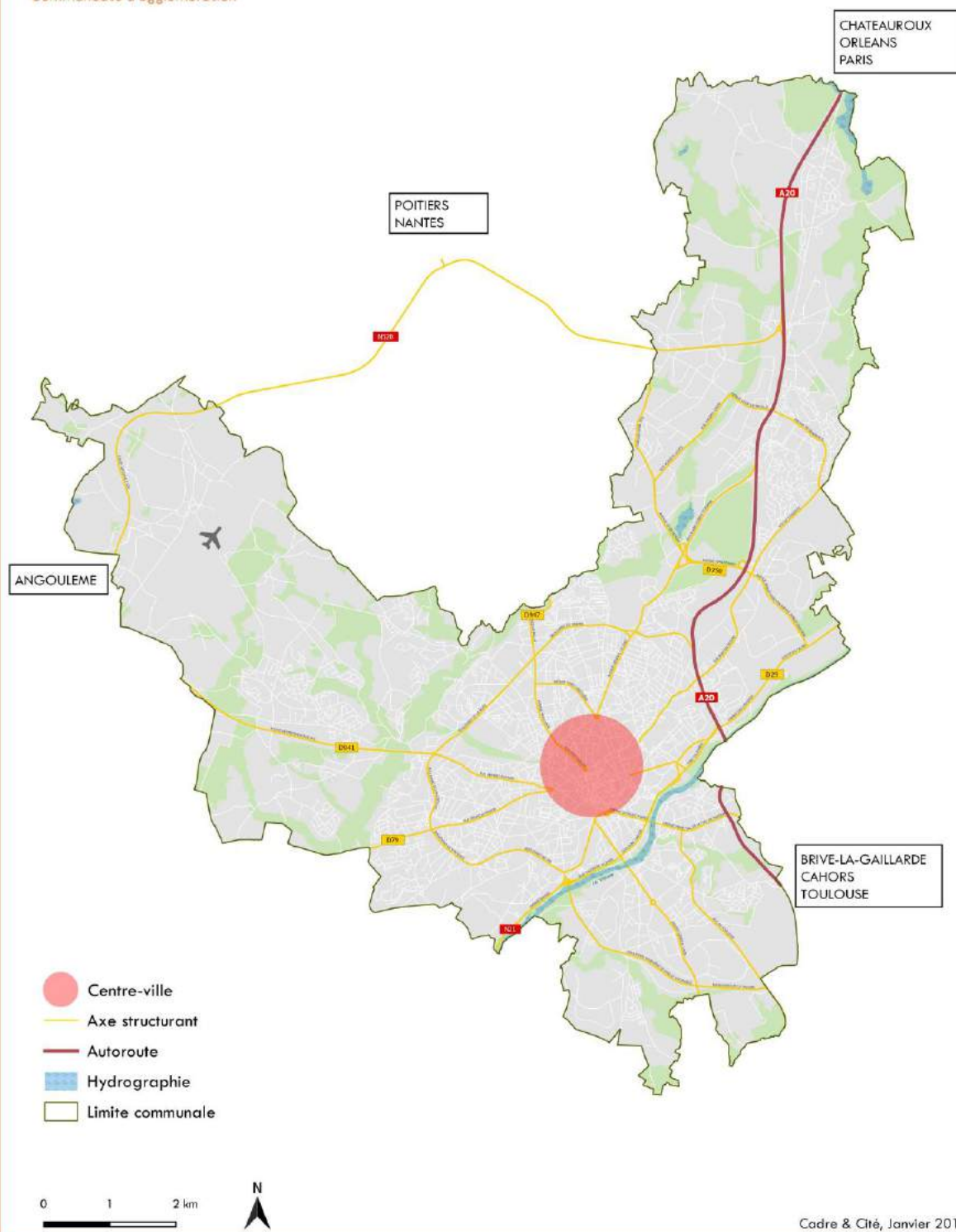


Elle est également desservie par plusieurs routes nationales et départementales. Ainsi la N141/D941 permet l'accès à la façade Atlantique à l'Ouest et Clermont Ferrand à l'est (D941). La N147 au nord-ouest rejoint Poitiers et Nantes. La N21 tout comme la D704, Périgueux et enfin, la D979 dessert le parc naturel des Millevaches en Limousin.

Positionnement de Limoges (source PADD)

Plusieurs voies pénétrantes prolongent les routes menant à Limoges jusqu'au cœur de la ville. C'est notamment le cas de l'avenue Baudin qui longe la Vienne vers Périgueux et qui rejoint l'A20 au nord. Celle-ci coupe la ville en deux.

Les axes structurants



Enfin, des boulevards périphériques complètent le tour de la ville : Schuman / Vigenal / Borie / Mas Bouyol / Vanteaux / Valoine.

En ce qui concerne le réseau ferroviaire, il y a deux gares, la principale étant Limoges-Bénédictins, la seconde Limoges-Montjovis. Les voies ferrées traversent la ville en surface par l'arrivée nord-est. En direction du sud-ouest, dans le centre-ville, elles passent par un réseau sous terrain ou en tranchée.

Enfin, l'agglomération dispose d'une plateforme aéroportuaire internationale performante située sur le territoire communal : Limoges-Bellegarde, à 15 minutes du centre-ville.

2.1.4 Poids et évolution économique

La communauté urbaine Limoges Métropole regroupe 20 communes et rassemble 208 705 habitants, soit près de la moitié de la population de la Haute-Vienne. Cela en fait le 3ème pôle urbain du Grand Sud-Ouest.

L'économie limougeaude s'est fortement renouvelée au cours des trente dernières années et de nouvelles dynamiques ont émergé pour alimenter la croissance économique. Les principaux acteurs de cette dynamique sont le secteur des services aux particuliers et aux entreprises, les grandes entreprises implantées de longue date, le BTP et enfin les petites et moyennes entreprises qui ont su se renouveler.

Les activités émanant de l'ESTER technopôle (créé en 1992) participent activement au développement des activités innovantes.

Limoges doit aujourd'hui continuer d'accompagner de façon efficace le renouvellement des dynamiques économiques.

Les parcs d'activités (source site agglo limoges)

La communauté urbaine de Limoges Métropole propose aujourd'hui 1 350 hectares de foncier consacré à l'accueil des entreprises. L'offre assure une large diversité au niveau de la localisation mais aussi des types d'activités proposées afin de répondre au mieux aux besoins de toutes les entreprises.

- Le parc d'activités de la Technopole ESTER :
Ce parc s'étend sur 195 hectares et accueille 172 raisons sociales, essentiellement des entreprises de hautes technologies, pour plus de 1 900 emplois.

- Les parcs d'activités Nord :
Nord 1, Nord 2 et Nord 3 regroupent plus de 480 entreprises sur près de 400 hectares (Haviland, Weston, Schneider...). Plus de 8000 salariés y travaillent.
- Les parcs d'activités Sud :
Magret-Romanet, le Ponteix, Bellevue et la Ribière couvrent plus de 350 hectares. Des secteurs variés y sont représentés comme l'agro-alimentaire (Plainemaison, Covial..), des activités industrielles et de services, de grands groupes (Madrang, Legrand) ou encore des activités liées au commerce de l'automobile.
- Le parc de Maison rouge de 4,2 hectares sur la commune de Bonnac-la Côte,
- Le Petit Bonnefont de 8 hectares sur la commune de Saint-Just-le-Martel,
- Le parc de l'Aqueduc sur la commune de Peyrilhac couvrant 4,1 hectares,
- Le parc de la Grande Pièce sur 70 hectares

Les zones commerciales

Les centres commerciaux de Limoges sont bien répartis autour de la ville. Les plus fréquentés se trouvent :

- au nord avec le centre commercial de la Coupole à Beaubreuil et le Limoges Family Village à la périphérie au bord de l'autoroute A20.
- au nord-ouest le centre commercial de Cognac
- au sud la zone commerciale des Quatre-Vents à Boisseuil.

2.2 Caractéristiques territoriales au regard de la publicité extérieure

Le territoire dispose d'une richesse paysagère exceptionnelle. Il se compose de six entités caractérisées par une ambiance paysagère propre.

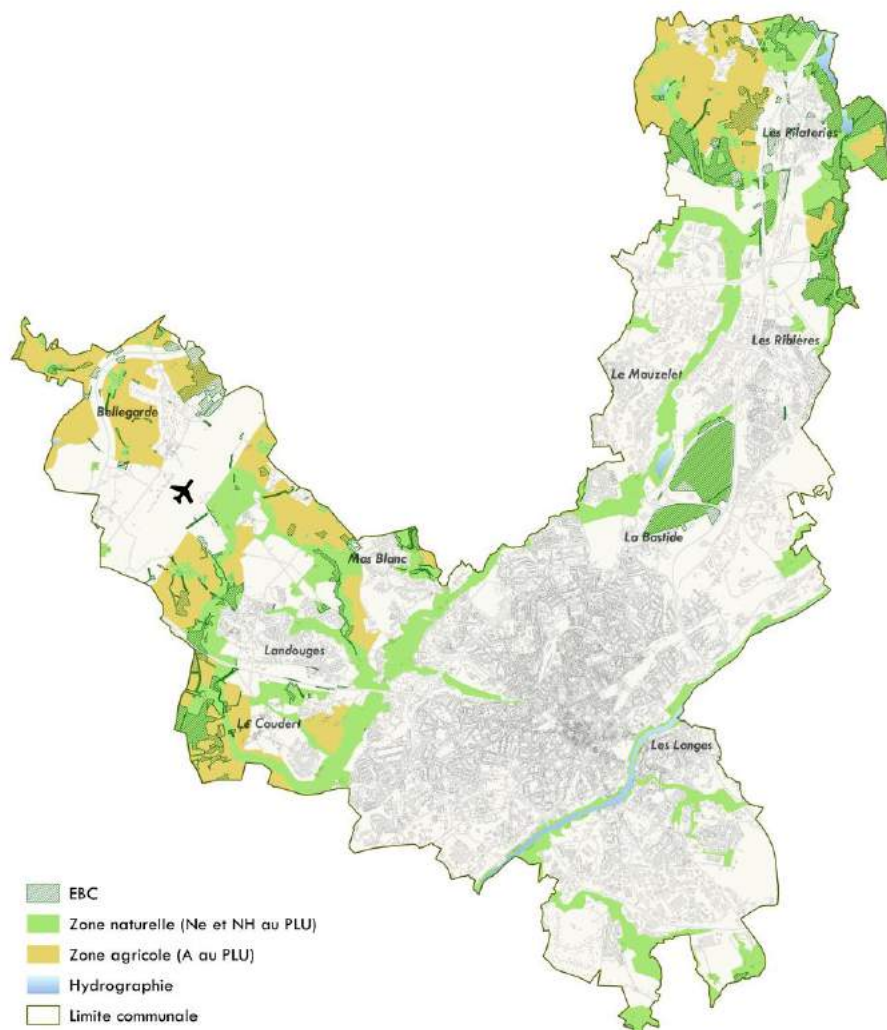
- le patrimoine naturel et le réseau hydrographique ;
- le patrimoine bâti ;
- les quartiers résidentiels et les pôles commerciaux de quartier ;
- les axes routiers structurants et les entrées de ville ;
- les zones d'activités économiques et commerciales ;
- les périmètres commerciaux hors agglomération.

2.2.1 Le patrimoine naturel et le réseau hydrographique

Les zones naturelles, les espaces boisés classés et les zones agricoles sont présents principalement en périphérie du secteur aggloméré de la ville.

La vallée de la Vienne au sud-est coupe la ville en deux secteurs.

La vallée de l'Aurence, site inscrit, traverse à l'ouest une partie non urbanisée du territoire.



Cadre & Cité, Octobre 2018

Enjeux pour le RLP

La majorité des espaces présents dans ce type de secteurs est en milieu non aggloméré. La publicité y est interdite par le code de l'environnement.

Ces espaces de nature, plus ou moins aménagés, sont appréhendés au regard de leur valeur écologique, mais également pour leur rôle d'éléments du cadre de vie. L'enjeu est de préserver ces espaces des implantations publicitaires

lorsqu'ils se trouvent dans les secteurs agglomérés, notamment le long des berges des rivières.

Document de travail

2.2.2 Le patrimoine bâti

Les sites inscrits ou classés et le bâti d'intérêt patrimonial participent à la qualité du cadre de vie par leurs valeurs historiques, architecturales, urbaines et paysagères. L'enjeu est de recenser ces sites et ce bâti afin de les préserver des risques de pollution visuelle liée à la publicité ou aux enseignes.

A noter que la loi du 7 juillet 2016 relative à la liberté de création, à l'architecture et au patrimoine a créé les sites patrimoniaux remarquables (SPR) qui remplacent les secteurs sauvegardés, les zones de protection du patrimoine architectural, urbain et paysager (ZPPAUP) ainsi que les aires de mise en valeur de l'architecture et du patrimoine (AVAP).

Le SPR de Limoges sera également pris en compte dans le RLP. Il s'étend sur le centre-ville, les deux rives de la Vienne sur toute la traversée du territoire, ainsi que quelques secteurs situés hors agglomération.

Un seul monument historique est recensé hors SPR, le château de Laugerie situé au sud-est de la ville.

Le périmètre de protection de 500 m du château du Mas de l'Age, situé sur Couzeix, déborde pour partie sur le territoire limougeaud.

La ville de Limoges compte 4 sites inscrits :

- La Bastide ;
- Le centre-ville ;
- Les Jardins de l'Évêché ;
- La Maison Jouxten.

En complément, dans le cadre de ses documents d'urbanisme local, la commune a identifié des éléments non concernés par ces périmètres de protection. Le patrimoine d'intérêt local repéré au PLU sera intégré à la démarche de protection.

De même, les principales perspectives remarquables dont la préservation est nécessaire seront à prendre en compte dans la réflexion.

Au titre de l'article L.123.-1 7 du code de l'urbanisme, 214 immeubles ont été repérés et font l'objet d'une protection.

Enjeux pour le RLP

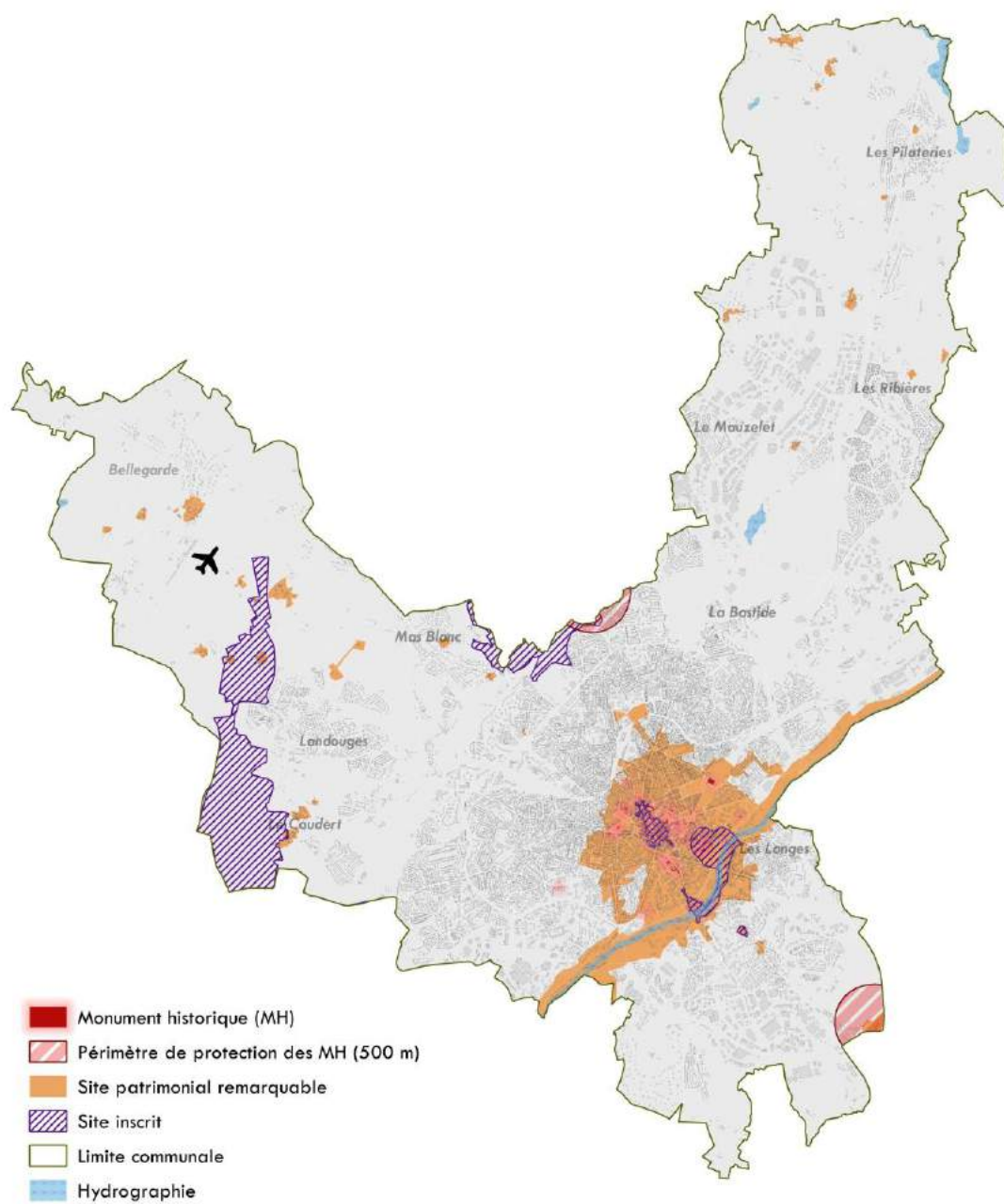
La mise en valeur du patrimoine doit conduire à une implantation harmonieuse de la publicité et des enseignes en milieu aggloméré.

Ces différents secteurs englobent un patrimoine architectural et urbain de qualité dont la préservation et la mise en valeur exigent une réglementation spécifiquement adaptée.

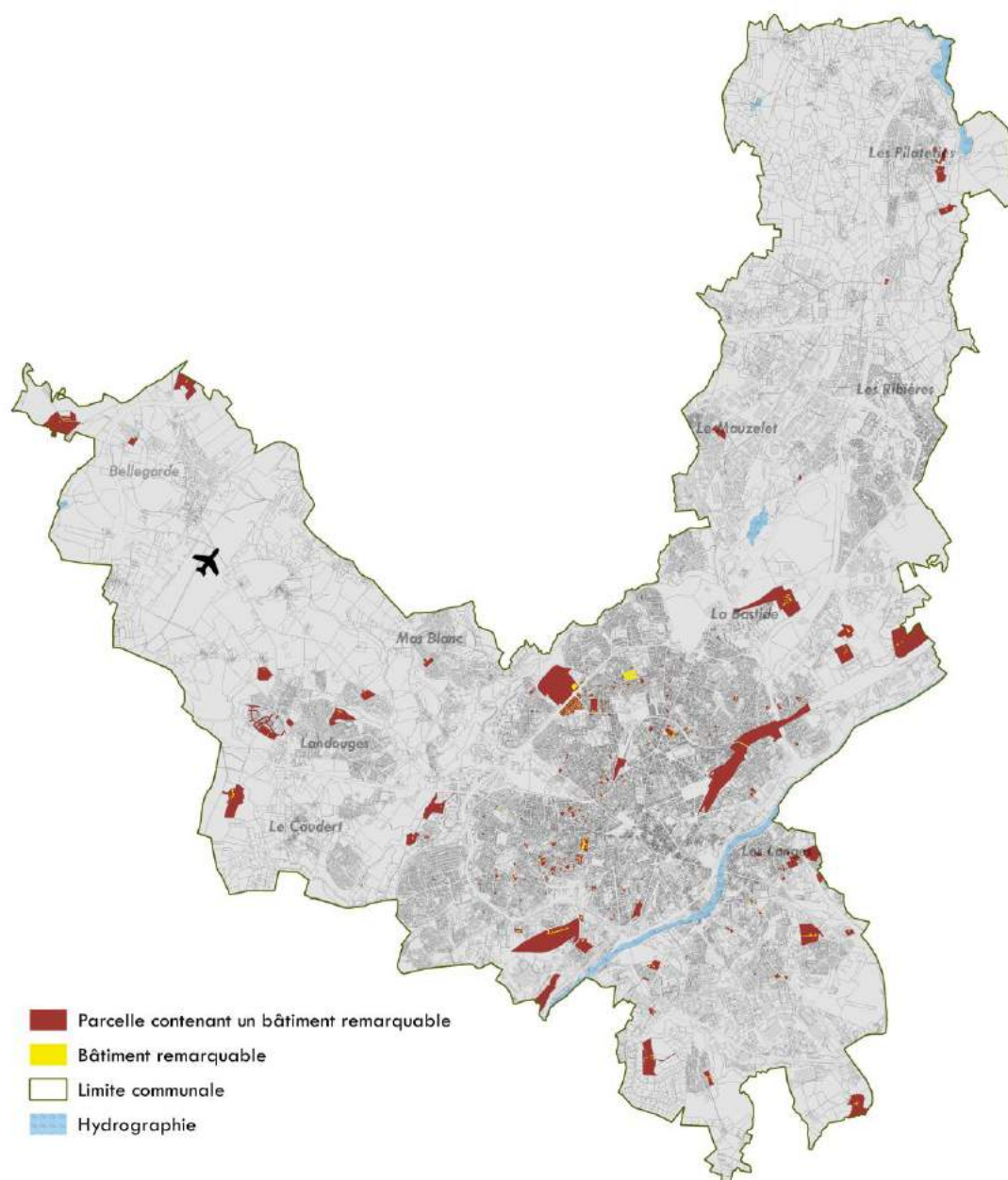
La possibilité de réintroduire la publicité dans certains de ces secteurs doit être mesurée.

La préservation du patrimoine doit conduire à une réglementation répondant à une bonne insertion des enseignes dans le bâti.

Le patrimoine architectural



Le patrimoine architectural



2.2.3 Les quartiers résidentiels et les pôles commerciaux de quartier

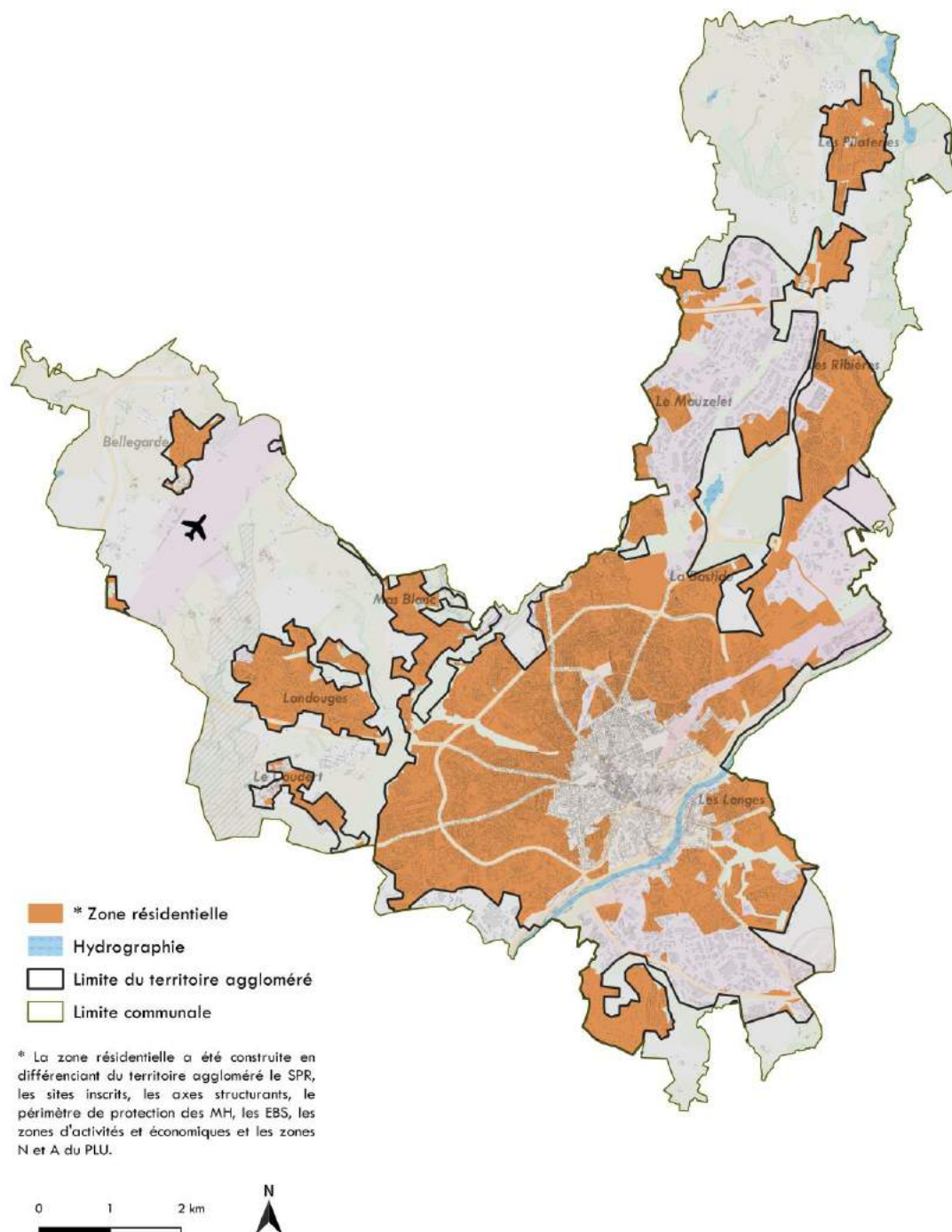
Lieux de vie et de mixité urbaine, supports d'échanges commerciaux et sociaux, ils représentent un véritable enjeu, couvrant une bonne partie du territoire. Ils ne présentent que peu d'intérêt pour la publicité.

Il convient de préserver ou d'accentuer le caractère apaisé qui y existe actuellement.

Enjeux pour le RLP

Les caractéristiques spécifiques de ces espaces ayant une vocation commerciale locale devront être respectées pour l'installation des enseignes. Une évaluation sur la place potentielle de la publicité sera étudiée.

Les zones résidentielles



Cadre & Cité, Janvier 2019

2.2.4 Les axes structurants et les entrées de ville

Sur l'agglomération, l'offre viaire est classée en différentes catégories.

Le trafic le plus important est enregistré sur les autoroutes et les voies routières de desserte. La publicité est interdite aux abords des autoroutes, qu'elles soient situées hors ou en agglomération.

Du fait de cette interdiction, les voies privilégiées pour l'implantation des publicités sont les voies structurantes de l'agglomération, plus particulièrement les avenues et les boulevards.

Le RLP permet de préserver de la publicité ces espaces de flux de circulation par l'instauration de règles d'implantation.

Constituées sans véritable cohérence d'aménagement, les entrées d'agglomération sont soit des faubourgs, soit le territoire d'implantation d'activités économiques, industrielles, artisanales ou commerciales.

Comme dans de nombreuses agglomérations, l'affichage publicitaire est omniprésent sur les boulevards et sur les principaux axes menant au centre de la ville. Il contribue à la dégradation des entrées de ville, première vision donnée aux visiteurs.

La gare SNCF est également une entrée de ville et elle doit être prise en compte dans la réglementation.

Enjeux pour le RLP

Traiter, à l'intérieur du territoire aggloméré, les séquences de voies en fonction des enjeux traversés (centre-ville, axes arborés, espaces patrimoniaux ou naturels, zones commerciales) afin de permettre une implantation cohérente de la publicité et des enseignes.



0 1 2 km



Cadre & Cité, Janvier 2019

2.2.5 Les zones d'activités économiques et commerciales

Les zones d'activités économiques et commerciales sont les lieux favorisés pour les annonceurs, et plus particulièrement les zones commerciales, pour y mettre en avant leurs messages.

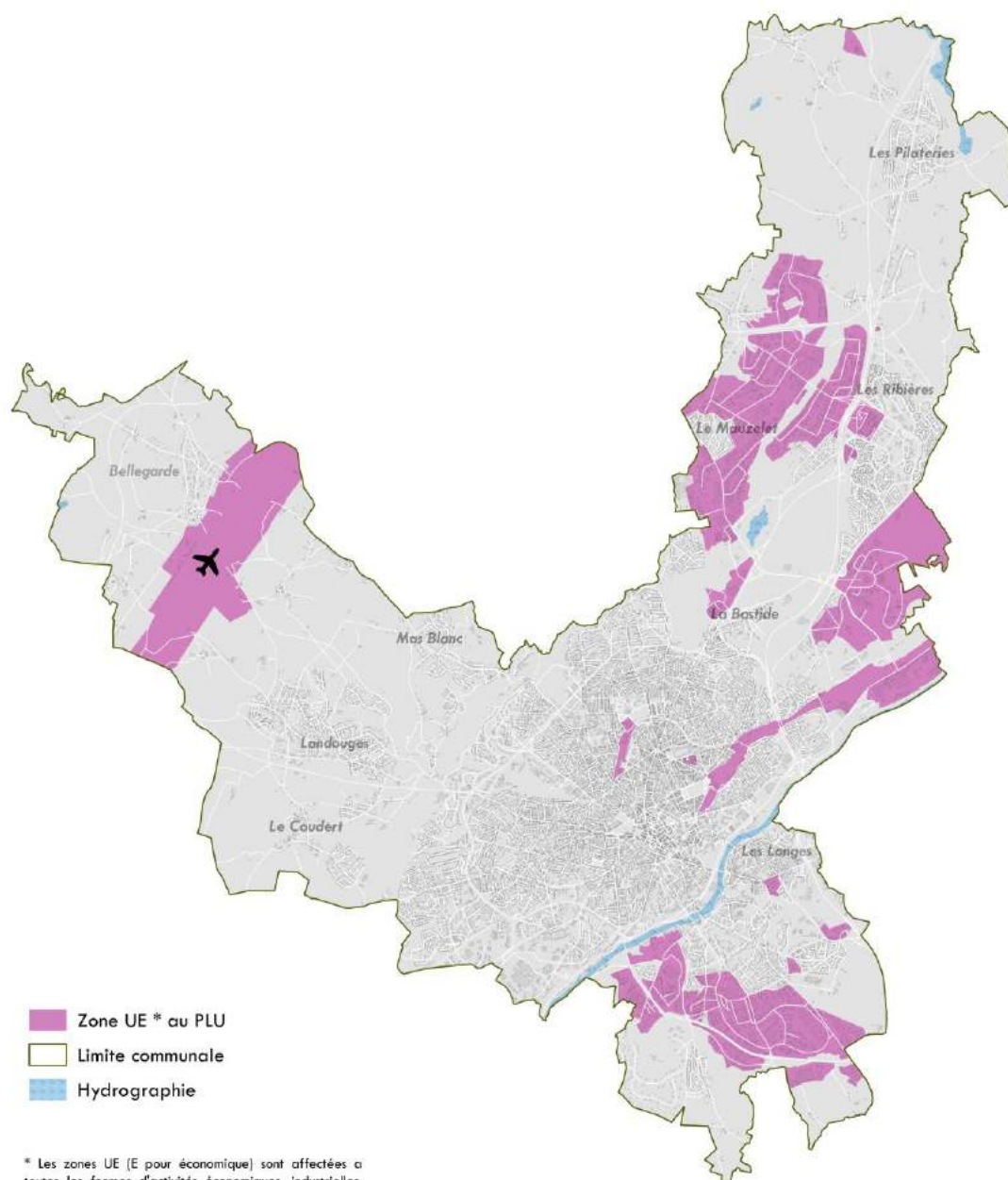
Ces zones, dédiées à l'exercice du commerce de grandes enseignes principalement, suscitent un grand intérêt pour les annonceurs publicitaires. Elles sont souvent confrontées à une surenchère d'implantation de dispositifs et à des enseignes nombreuses, souvent de grand format. Cette situation, doublée d'une architecture peu valorisante pour les plus anciennes, les rend par là-même peu qualitatives ou attractives.

Il est important d'y concilier la possibilité de se signaler et de communiquer pour les activités présentes tout en préservant la protection paysagère.

Enjeux pour le RLP

Maîtriser la prolifération de la publicité et des enseignes de manière à limiter leur impact et permettre une meilleure lisibilité.

Les zones d'activités et commerciales

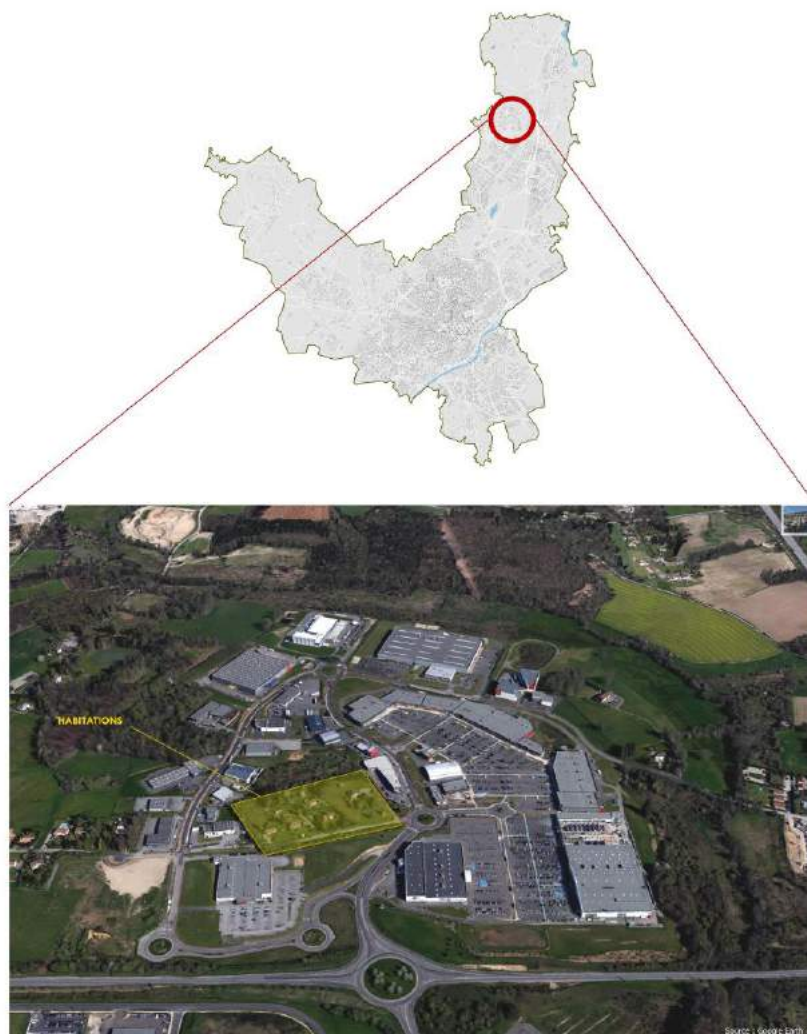


2.2.6 Les périmètres commerciaux hors agglomération

Le RLP peut déroger à l'interdiction de la publicité hors agglomération par l'institution de « périmètres ». Ces derniers ne peuvent être délimités qu'à proximité immédiate des « établissements de centres commerciaux exclusifs de toute habitation » (*article L. 581-7 du code de l'environnement*).

Sur le territoire limougeaud, seul le centre commercial Family Village situé au nord de la commune pourrait répondre à cette définition. Cependant, la présence d'habitations à l'intérieur de son zonage exclut cette possibilité.

De ce fait, ce secteur sera traité comme zone hors agglomération et n'entre pas dans les enjeux du RLP pour la publicité. Les enseignes sont régies par le RLP.



2.3 Synthèse des enjeux

Le RLP doit être un outil permettant la préservation du paysage urbain et rural, et des sites à forte valeur patrimoniale. Cette préservation est définie et modulée en fonction du contexte et de l'intérêt des lieux. Le RLP doit ainsi permettre de trouver le bon équilibre entre la volonté de favoriser l'essor économique local, en permettant aux entreprises de se signaler, et le souci de valoriser le cadre de vie pour les personnes qui y résident ou les visiteurs qui le fréquentent.

Ainsi, au regard des caractéristiques du territoire et des espaces spécifiques identifiés, un ensemble d'enjeux ont été définis pour Limoges :

Le patrimoine naturel, agricole et le réseau hydrographique

- Proposer un règlement adapté à la protection de ces espaces situés en territoire aggloméré ;
- Traiter les enseignes pour un bon respect de leur environnement ;
- Assurer la protection des berges de la Vienne en agglomération ;

Le patrimoine bâti

- Adapter le règlement pour tenir compte des enjeux de mise en valeur du patrimoine par l'intégration des enseignes
- Déterminer dans quelles conditions les implantations de publicité peuvent se réaliser ;

Les quartiers résidentiels et les pôles commerciaux de quartier

- Maintenir la publicité de manière limitée ;
- Permettre aux commerces de disposer d'enseignes proportionnées à leur environnement proche ;

Les axes structurants et les entrées de ville

- Traiter, à l'intérieur du territoire aggloméré, les séquences de voies en fonction des enjeux traversés (centre-ville, espaces patrimoniaux ou naturels, zones commerciales) afin de permettre une implantation cohérente de la publicité et des enseignes

Les zones d'activités économiques et commerciales

- Maîtriser l'implantation (densité) de la publicité ;

- Traiter les enseignes pour une meilleure intégration ;

Document de travail

CHAPITRE III : ANALYSE DES DISPOSITIONS RÉGLEMENTAIRES

3.1 Le champ d'application géographique

Population, agglomération et unité urbaine sont trois notions fondamentales pour comprendre, appliquer et adapter le code de l'environnement en matière de publicité, d'enseignes et de préenseignes.

- La publicité est interdite hors agglomération. Il importe donc de connaître précisément les lieux situés en agglomération ou hors agglomération.
- Le code de l'environnement définit un régime pour les agglomérations inférieures à 10 000 habitants et un autre régime pour celles qui sont supérieures à 10 000 habitants.

Toutefois, lorsqu'une agglomération de moins de 10 000 habitants appartient à une unité urbaine de plus de 100 000 habitants, le régime des agglomérations de plus de 10 000 habitants s'y applique, à l'exception de quelques règles.

3.1.1 La population de référence

C'est l'INSEE qui définit la population de référence. La population communale est la population sans double compte. Pour les communes comportant des parties agglomérées séparées, c'est la population de chaque partie agglomérée qui fait référence.

Les règles applicables à la publicité, aux enseignes et préenseignes dépendent du nombre d'habitants de l'agglomération où elles sont installées.

Définition de l'agglomération

L'agglomération au sens du code de la route à l'alinéa 1 de l'article R. 110-2 désigne « *un espace sur lequel sont groupés des immeubles bâtis rapprochés et dont l'entrée et la sortie sont signalées par des panneaux placés à cet effet* ».

le long de la route qui le traverse ou qui le borde ». Ce même code prévoit que les limites des agglomérations sont fixées par arrêté du maire.

Document de travail

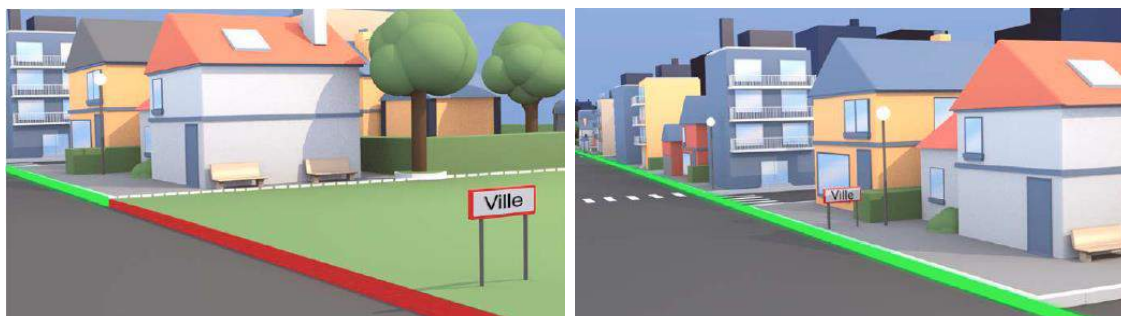
3.1.2 La nécessité de fixer les limites d'agglomération

Par principe, la publicité est interdite hors agglomération (Art. L. 581-7 du code de l'environnement). La délimitation de l'agglomération s'avère donc déterminante.



Les panneaux délimitant l'agglomération font l'objet d'une implantation conformément à un arrêté municipal (Art. R.411-2 du code de la route). Les panneaux d'entrée et de sortie sont quelquefois mal implantés : ils se trouvent parfois trop en amont ou en aval des zones bâties, d'autres fois la zone bâtie s'est progressivement étendue sans que les panneaux n'aient été déplacés ; il peut également arriver qu'ils n'existent pas.

S'il n'existe pas une exacte concordance entre l'élément matériel (c'est à dire : le secteur où sont situés des immeubles bâtis rapprochés) et l'élément fonctionnel (à savoir : les panneaux EB 10 et EB 20), en cas de contentieux, le juge administratif fait prévaloir la matérialité de l'agglomération. La réalité du bâti prime donc sur les panneaux.



A gauche ci-dessus, le panneau est situé trop loin des espaces bâtis, à droite trop en aval de l'agglomération.

La ville de Limoges doit veiller à définir les limites de son enveloppe urbaine actuelle conformément aux principes exposés ci-dessus.

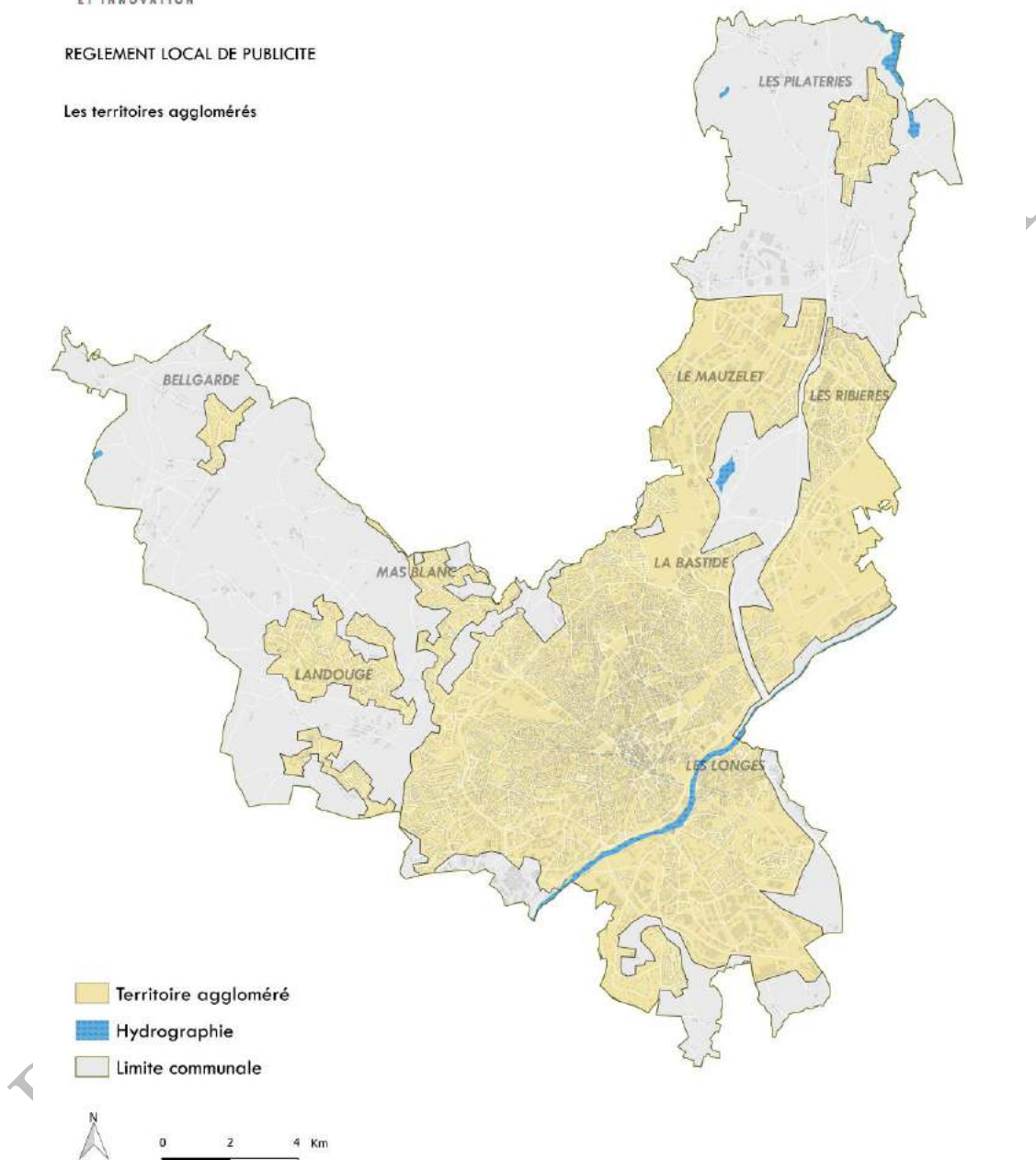
L'arrêté municipal et le document graphique où apparaissent les limites d'agglomération, constituent des annexes obligatoires du RLP (*Art. R581-78 du code de l'environnement*).



LIMOGES
ARTS DU FEU
ET INNOVATION

REGLEMENT LOCAL DE PUBLICITE

Les territoires agglomérés



Codre & Cité, Février 2019

Cartographie basée sur les données du PLU (zones U)

3.1.3 La question de la visibilité d'une voie ouverte à la circulation publique

Selon l'article L. 581-2 du code de l'environnement, les publicités, les enseignes et les préenseignes visibles de toute voie ouverte à la circulation publique sont soumises à la réglementation, qu'elles soient implantées sur une dépendance du domaine public ou sur une unité foncière (publique ou privée).

A l'inverse, lorsqu'elles sont installées dans un local dont l'utilisation n'est pas principalement celle d'un support de publicité, elles n'entrent pas dans le champ d'application de la réglementation.

Certaines pratiques conduisent toutefois à détourner l'esprit de la réglementation lorsque le dispositif est apposé juste derrière une vitrine.

3.2 Les dispositions du RNP applicables sur le territoire de Limoges

Le décret du 30 janvier 2012 est applicable depuis le 1er juillet 2012 aux publicités et aux enseignes nouvellement implantées. Dans les communes non dotées de RLP, les publicités installées avant cette date ont dû s'y conformer au plus tard le 13 juillet 2015. Les enseignes disposaient d'un délai supplémentaire puisqu'elles doivent s'y conformer depuis le 1er juillet 2018. Dans les communes dotées d'un RLP, ce sont les règles du RLP modifiant le code de l'environnement qui s'appliquent jusqu'à l'approbation du nouveau RLP. Les règles non modifiées par le RLP s'appliquent dans les mêmes conditions que pour les communes non dotées d'un RLP.

3.2.1 Publicité (densité, formats, extinction nocturne)

Le RNP a fixé un régime propre à la publicité murale, à la publicité scellée au sol ou installée directement sur le sol, à la publicité numérique, à la publicité sur toiture, et à la publicité sur bâche. Ont également été instituée une règle nationale de densité et une obligation d'extinction nocturne pour la publicité lumineuse.

A. Les principales règles de format et de hauteur applicables à la publicité murale

Dans les agglomérations de plus de 10 000 habitants, dans celles faisant partie d'une unité urbaine de plus de 100 000 habitants, ainsi que dans l'emprise des gares ferroviaires et des aéroports situés hors agglomération, elle ne peut avoir une surface unitaire excédant 12 m², ni s'élever à plus de 7,5 m au-dessus du niveau du sol (*Art. R. 581-26 du code de l'environnement*).

B. Les règles de format et de hauteur applicables à la publicité scellée au sol

Dans les agglomérations de plus de 10 000 habitants, dans celles faisant partie d'une unité urbaine de plus de 100 000 habitants, dans l'emprise des gares ferroviaires et des aéroports situés hors agglomération, elle ne peut

s'élever à plus de 6 m au-dessus du niveau du sol, ni avoir une surface supérieure à 12 m² (Art. R. 581-32 du code de l'environnement).

C. Le régime applicable à la publicité lumineuse numérique

La publicité numérique est une forme de publicité lumineuse. Sa surface unitaire ne peut dépasser 8 m² et elle ne peut s'élever à plus de 6 m au-dessus du niveau du sol (Art. R. 581-34 du code de l'environnement). Elle est toujours soumise à autorisation.

D. Le régime applicable au mobilier urbain

Le mobilier urbain fait l'objet d'articles spécifiques définissant les mobiliers susceptibles de recevoir de la publicité. Les surfaces publicitaires propres à chaque type de dispositif (colonne culturelle, abri voyageur...) sont spécifiées. Des règles fixant les horaires d'extinction ou désignant les lieux où-peut être accueillie la publicité numérique sont édictées.

E. La publicité sur véhicules terrestres

La publicité sur les véhicules terrestres est réglementée par le code de l'environnement. Il est à souligner que tous les véhicules terrestres sont concernés dès lors que leur utilisation est essentiellement publicitaire, quel que soit le nombre de roues, que le véhicule soit motorisé ou non etc.

F. La publicité sur bâches

Les bâches comportant de la publicité sont classées en deux catégories :

- les bâches de chantier, installées sur des échafaudages « nécessaires à la réalisation de travaux » ;
- les bâches publicitaires, qui sont toutes les autres bâches.

G. La règle nationale de densité

Indistinctement applicable à la publicité murale ou scellée au sol, la règle nationale de densité limite le nombre de dispositifs publicitaires sur un

territoire donné. Elle se calcule en fonction de la longueur de la façade d'une unité foncière bordant une voie publique. Lorsque la longueur de la façade est inférieure à 80 m, en l'absence de toute publicité scellée au sol, il ne peut y avoir qu'une publicité murale voire deux si elles sont juxtaposées ou superposées.



Illustration extraite du guide pratique sur la réglementation de la publicité extérieure publié par le ministère de la transition écologique et solidaire.

En l'absence de toute publicité murale, il ne peut y avoir qu'une publicité scellée au sol si la longueur de la façade est inférieure à 40 m et deux publicités si la longueur est comprise entre 40 m et 80 m. Au-delà de 80 m, il ne peut y avoir qu'un seul dispositif publicitaire (mural ou scellé au sol) par tranche de 80 m entamée.



Illustration extraite du guide pratique sur la réglementation de la publicité extérieure publié par le ministère de la transition écologique et solidaire.

H. L'obligation d'extinction nocturne

La publicité lumineuse sous toutes ses formes, y compris la publicité éclairée par projection ou transparence, est soumise à une obligation d'extinction nocturne : la publicité lumineuse doit être éteinte entre 1 h et 6 h du matin. Seule la publicité sur mobilier urbain bénéficie d'une dérogation, ainsi que les publicités situées dans l'emprise des aéroports.

Actuellement, la ville de Limoges est soumise aux règles d'extinction nocturnes du RNP. Elles peuvent être rendues plus restrictives par le RLP.

Publicité (soumise à déclaration sauf numérique soumise à autorisation)	
murale (mur aveugle ou comportant des ouvertures de surface < à 0,50 m ²)	< à 12 m ²
	ne dépasse pas les limites du mur ni les limites d'égout du toit et saillie < à 0,25 m
	hauteur < à 7,5 m
	bas du dispositif à plus de 0,5 m du sol
scellée au sol	< à 12 m ²
	hauteur < à 6 m
numérique	surface < à 8 m ²
	hauteur < à 6 m
en toiture	non lumineuse interdite
	lettres découpées dissimulant leurs fixations hauteur < à 1/6 ^e de la hauteur du bâtiment limitée à 2 m si hauteur bâtiment < à 20 m hauteur < à 1/10 ^e de la hauteur du bâtiment limitée à 6 m si hauteur bâtiment > à 20 m
bâches publicitaires	bâche chantier surface < 50 % de la surface échafaudage bâche publicitaire sur mur aveugle et distance entre 2 bâches publicitaires > à 100 m
petit format	surface unitaire < à 1 m ² surface cumulée < à 1/10 ^e de la devanture commerciale dans la limite de 2 m ²
meublier urbain	< à 12 m ²
Horaires d'extinction	de 1 h à 6 h (exception faite pour le mobilier urbain)

3.2.2 Enseignes (densité, format, extinction nocturne)

Le RNP s'applique aux enseignes. Leur régime diffère selon qu'elles sont posées à plat ou perpendiculairement à un mur, scellées au sol ou installées directement sur le sol, installées sur une toiture ou une terrasse en tenant lieu. Lorsqu'elles sont lumineuses, elles doivent respecter une obligation d'extinction nocturne.

A. Les règles applicables à l'enseigne murale

Les enseignes apposées à plat sur un mur ou parallèlement à un mur ne doivent pas dépasser ses limites, ni constituer par rapport à lui une saillie de plus de 0,25 m.

Les enseignes installées sur auvent ou marquise ne peuvent dépasser 1 m de haut.

Les enseignes installées devant un balconnet, une baie ou sur un balcon ne doivent pas dépasser les limites du garde-corps ou de la barre d'appui du balconnet, du balcon ou de la baie. Elles ne peuvent constituer une saillie de plus de 0,25 m par rapport au balcon.

Les enseignes perpendiculaires au mur qui les supporte ne doivent pas dépasser la limite supérieure de ce mur et ne peuvent constituer, par rapport au mur, une saillie supérieure au dixième de la distance séparant les deux alignements de la voie publique.

La surface cumulée des enseignes murales ne peut dépasser 15 % de la surface de la façade commerciale sur laquelle elles sont installées. Lorsque la surface de la façade est inférieure à 50 m², la surface cumulée des enseignes est portée à 25 %.

B. Les règles applicables à l'enseigne scellée au sol ou installée directement sur le sol

L'enseigne scellée au sol ou installée directement sur le sol ne peut être placée à moins de 10 m d'une baie d'un immeuble situé sur un fonds voisin lorsqu'elle se trouve en avant du plan du mur contenant cette baie, ni à une distance inférieure à la moitié de sa hauteur d'une limite séparative de propriété. Deux enseignes peuvent cependant être accolées dos à dos si elles

signalent des activités s'exerçant sur deux fonds voisins et si elles sont de mêmes dimensions.

Lorsqu'elle fait plus de 1 m², l'enseigne scellée au sol ou installée directement sur le sol est limitée à un dispositif placé le long de chacune des voies publiques bordant l'immeuble où est exercée l'activité signalée.

Lorsqu'elle fait 1 m ou plus de large, l'enseigne scellée au sol ou installée directement sur le sol ne peut dépasser 6,5 m de haut. Cette hauteur est portée à 8 m lorsqu'elle fait moins de 1 m de large.

Dans les agglomérations de plus de 10 000 habitants, la surface maximale est de 12 m².

C. Les règles applicables à l'enseigne en toiture

Les enseignes installées sur une toiture ou une terrasse en tenant lieu doivent être réalisées au moyen de lettres ou de signes découpés dissimulant leur fixation et sans panneaux de fonds autres que ceux nécessaires à la dissimulation des supports de base. Ces panneaux ne peuvent dépasser 0,50 mètre de haut.

La surface cumulée des enseignes en toiture d'un même établissement ne peut excéder 60 m².

D. Les règles d'extinction nocturne

Comme pour la publicité lumineuse, l'enseigne lumineuse, c'est-à-dire l'enseigne à la réalisation de laquelle participe une source lumineuse est soumise à une obligation d'extinction nocturne. Elle est également fixée de 1 h à 6 h du matin lorsque l'activité signalée a cessé. Lorsqu'une activité cesse ou commence entre minuit et 7 heures du matin, les enseignes sont éteintes au plus tard une heure après la cessation d'activité de l'établissement et peuvent être allumées une heure avant la reprise de cette activité.

Enseigne (soumise à autorisation)	
sur façade (à plat + perpendiculaire)	25 % de la façade si $< \text{à } 50 \text{ m}^2$ ou 15 % de la façade si $> \text{à } 50 \text{ m}^2$
à plat	ne dépasse pas les limites du mur ni les limites d'égout du toit et saillie $< \text{à } 0,25 \text{ m}$
perpendiculaire	saillie $< \text{à } 1/10^{\text{ème}}$ de la distance séparant les deux alignements de la voie publique sans excéder 2 m
scellée au sol	1 le long de chacune des voies ouvertes à la circulation publique bordant l'immeuble si surface $> \text{à } 1 \text{ m}^2$
	hauteur $< \text{à } 6,5 \text{ m}$ si largeur $> \text{à } 1 \text{ m}$ ou hauteur $< \text{à } 8 \text{ m}$ si largeur $< \text{à } 1 \text{ m}$
	$< \text{à } 12 \text{ m}^2$
horaires d'extinction	de 1 h à 6 h
clignotantes	interdites à l'exception des enseignes de pharmacie ou de tout autre service d'urgence
sur toiture	lettres découpées dissimulant leurs fixations surface cumulée $< \text{à } 60 \text{ m}^2$ hauteur $< \text{à } 3 \text{ m}$ si hauteur bâtiment $< \text{à } 15 \text{ m}$ ou hauteur $< \text{à } 6 \text{ m}$ si hauteur bâtiment $> \text{à } 15 \text{ m}$

3.2.3 L'exercice du pouvoir de police

Le pouvoir de police appartient par principe au préfet, mais il est transféré au maire s'il existe un règlement local de publicité. Dans ce cas, le maire a compétence sur l'ensemble du territoire communal, même dans les zones au sein desquelles le RLP ne prévoit pas de règles spécifiques, ou si le RLP ne prévoit aucune règle spécifique pour l'ensemble de la commune.

L'autorité investie du pouvoir de police délivre les autorisations requises avec le cas échéant accord ou avis de l'architecte des Bâtiments de France (ABF) ou du préfet de région. L'accord de l'ABF est nécessaire notamment pour les autorisations d'enseignes dans un périmètre de 500 m par rapport au monument lorsqu'il existe un RLP, 100 mètres en absence de RLP.

3.3 Analyse du RLP actuel

L'arrêté municipal en vigueur a été approuvé le 1^{er} mars 2007.

3.3.1 Typologies de zones

On constate la création de différentes de zones permettant ainsi de mieux maîtriser les implantations publicitaires ou les insertions d'enseignes.

Pour rappel, il existait avant 2010 la possibilité de créer trois types de zones : zone de publicité restreinte (ZPR), zone de publicité autorisée (ZPA) ou zone de publicité élargie (ZPE).

- une ZPR était plus restrictive que le code de l'environnement ;
- une ZPA autorisait la publicité hors agglomération ;
- une ZPE permettait de prendre des prescriptions moins restrictives que le code de l'environnement.

Depuis 2010, il n'est plus possible de créer des ZPA, sauf si elles peuvent être transformées en « périmètre ». Les ZPE ont disparu.

3.3.2 L'analyse

Dispositions générales

Publicité

- la face arrière des panneaux sera de couleur neutre.

Enseignes à plat

- le respect dans la mesure du possible de l'architecture ;
- la discrétion des fixations ;
- les caissons à plat, lumineux ou non, ne peuvent dépasser une saillie de plus de 0,15 m ; si c'est un bandeau, sa hauteur est limitée à 0,80 m ;
- installées au-dessus de la vitrine, elles ne peuvent dépasser le niveau de l'allège des fenêtres du premier étage ; elles ne se prolongent pas au-dessus d'une porte d'accès aux étages contigüe ;

- elles sont interdites sur les clôtures non aveugles ;
- les enseignes en lettres découpées sont vivement recommandées ;

Enseignes en drapeau

- elles sont situées à plus de 2,80 m au-dessus du niveau du sol ;
- elles sont interdites devant une fenêtre ou un balcon ;
- leur hauteur est limitée à 1,5 m ; des exceptions sont prévues ;
- des enseignes provisoires en matériau souple de plus grandes dimensions signalant un événement peuvent être installées. La saillie totale ne dépasse pas 0,60 m.
- Néons et éclairage
- la mise en lumière doit demeurer compatible avec l'éventuelle valorisation d'une façade par la lumière.

Zonage

La ville a divisé son territoire en 3 zones de publicité restreinte et 2 zones de publicité autorisées.

La ZPR 1 couvre la ZPPAUP, les quartiers Locarno, Beauvais et Laugerie. Les parcelles situées des 2 côtés des voies limitrophes sont soumises aux règles de cette zone.

Publicité

- admise sur mobilier urbain dans les conditions du RNP ;
- admise sur les palissades de chantier ; surface unitaire limitée à 12 m² et hauteur inférieure à 3,5 m ;
- toute autre forme de publicité est interdite sauf sur 58 sites désignés, surface inférieure à 12 m², hauteur limitée à 6 m pour les portatifs et 6,5 m pour les muraux ;

Enseignes

- soumises aux dispositions générales.

La ZPR 2 comprend toutes les parties agglomérées hors ZPR 1 et ZPR 3. En sont exclues les ZI Nord, Magré-Romanet – La Ribière, à l'exception de certaines voies.

Publicité

- admise sur mobilier urbain dans les conditions du RNP ;
- admise sur les palissades de chantier dans les conditions du RNP ;
- non lumineuse surface inférieure à 12 m², hauteur limitée à 6 m pour les portatifs et 6,5 m pour les muraux ;
- les dispositifs placés à flanc de pente en surplomb d'une pente sont placés de manière à limiter la hauteur des portatifs ;

Enseignes

- soumises aux dispositions générales.

La ZPR 3 intègre les zones industrielles Nord, Magré-Romanet-La Ribière, hors voies structurantes.

Publicité

- Le code de l'environnement s'applique

Enseignes

- Le code de l'environnement s'applique

La ZPA 1 englobe la route du Palais entre la limite d'agglomération et la limite communale ainsi que le périmètre de l'aéroport.

Publicité

- Le code de l'environnement s'applique

Enseignes

- Le code de l'environnement s'applique

La ZPA 2 couvre les secteurs hors agglomération de la liaison sud.

Publicité

- 1 seul panneau est admis côté nord du carrefour de la route de Nexon ;
- Les préenseignes dérogatoires sont interdites.

Enseignes

- soumises aux dispositions générales.
- seules les enseignes scellées au sol sont autorisées

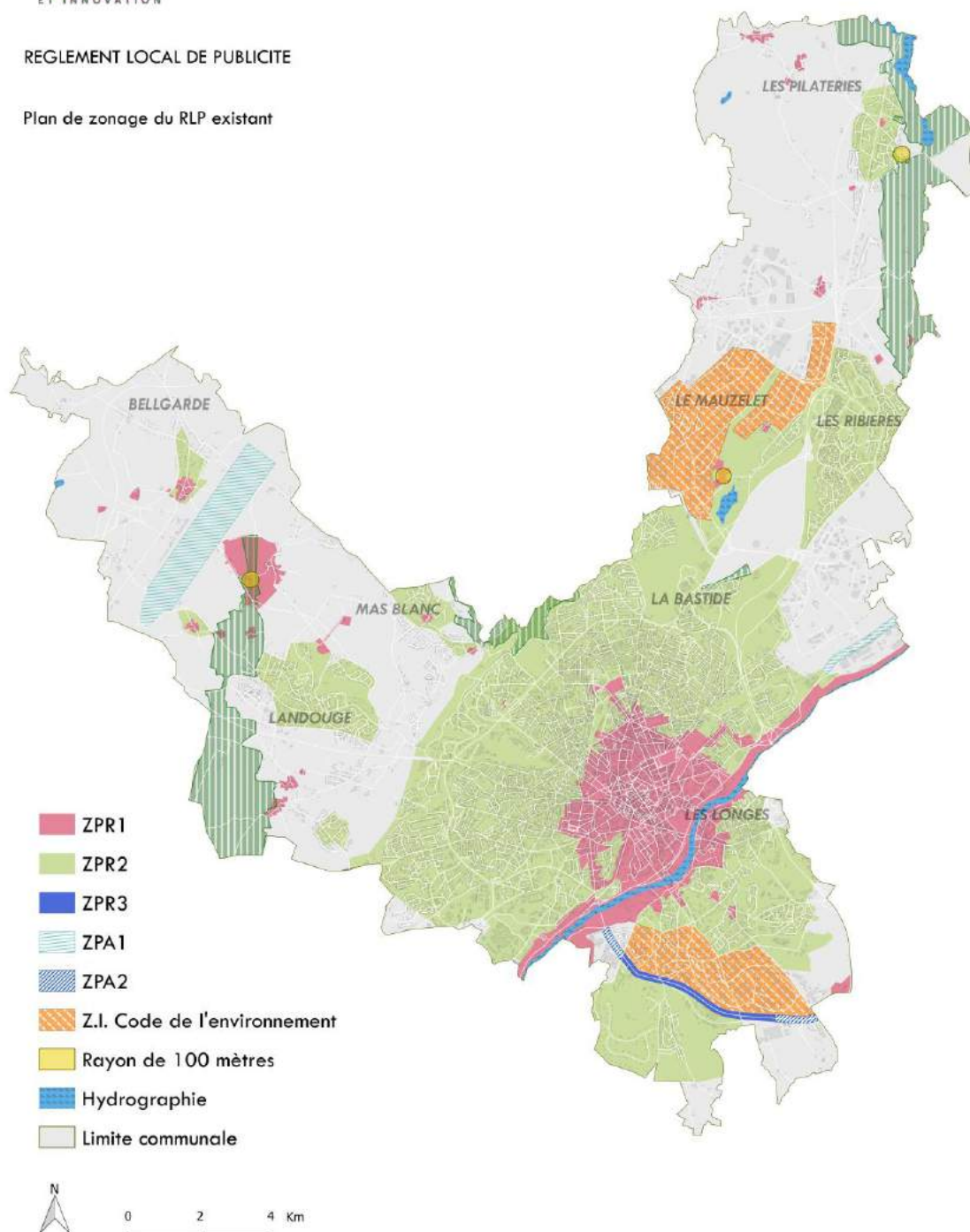


LIMOGES
ARTS DU FEU
ET INNOVATION

RLP EN VIGUEUR

REGLEMENT LOCAL DE PUBLICITE

Plan de zonage du RLP existant



Cadre & Cite, Février 2019

3.3.3 La synthèse

Le règlement se structure de manière très distincte pour les publicités et les enseignes.

Peu de dispositions générales et beaucoup de règles par zone pour la publicité, de nombreuses dispositions générales pour les enseignes et peu de règles spécifiques par zone.

Ceci traduit la volonté d'harmoniser le traitement des enseignes sur l'ensemble du territoire et celle de réglementer précisément la publicité en fonction des différents lieux. Les ZPA sont créées essentiellement dans le but de réintroduire la publicité, le traitement des enseignes respectant les dispositions générales.

Règlement bien adapté au territoire, avec des lacunes aujourd'hui liées à l'extension de l'urbanisme et à l'apparition des nouvelles technologies. La présence de publicité dans des conditions sensiblement identiques à celles du RNP sur propriété privée sur 58 sites et dans celles du RNP pour le mobilier urbain dans la ZPPAUP favorisent peu la protection du site.

CHAPITRE IV : LE DIAGNOSTIC

4.1 Méthode de recensement

Le diagnostic a pour objet de faire un « état de l'existant » concernant tous les types de dispositifs implantés sur le territoire communal concernés par la réglementation : publicités, enseignes, préenseignes, mobiliers urbains accueillant de la publicité, micro-signalétique, affichages d'opinion, affichages événementiels, enseignes et préenseignes temporaires.

Il permet d'établir un bilan qualitatif de la publicité extérieure en la replaçant dans l'espace public et en lien avec les orientations de la commune telles qu'elles ont été fixées par la délibération de prescription :

- la publicité et les enseignes sur les unités foncières : densité, types d'implantation, relations d'échelle avec le bâti et les plantations, impact sur l'architecture et les perspectives, qualité technique et esthétique ;
- la qualité de vie des riverains et des usagers de l'espace public : nuisances visuelles, intrusions, pollutions diverses ;
- l'impact des dispositifs lumineux et numériques s'il y a lieu.

Au-delà de l'analyse qualitative, l'analyse quantitative permet de mesurer la pression publicitaire, d'identifier et de localiser les éventuelles illégalités et de repérer les situations qui, bien que légales au regard du RNP et du RLP, portent manifestement atteinte au cadre de vie et à l'environnement.

4.1.1 Publicité

Pour pouvoir définir la réglementation la plus appropriée à son territoire, la ville de Limoges a souhaité que la totalité de sa surface agglomérée soit analysée.

Plus particulièrement, un recensement exhaustif de la publicité sur propriété privée de surface supérieure à 1,5 m² a été réalisé sur les principaux axes de l'agglomération, en septembre 2018. Une base de données SIG a été

constituée sur la base des relevés terrain, permettant d'établir une cartographie de répartition des dispositifs recensés.

Pour chaque dispositif, les données sont présentées sous forme d'une fiche détaillée reprenant tous les éléments nécessaires à son suivi :

- nature du dispositif ;
- adresse du dispositif et adresse de facturation ;
- photo(s) ;
- dimensions ;
- éclairage ;
- situation légale (ou non) au regard du RLP et/ou du RNP.

Géopano 15/01/2019

Numéro du panneau : Date de déclaration préalable :
 Date d'installation :
 Date de retrait :

Adresse :
 Code postal : Ville :
 Société :
 Adresse locale de la société :

Propriété : Format :
 Support : Autre format :
 Scellé : Mécanique du panneau :
 Pied : Eclairage :
 Mobilier Urbain :
 Autre mobilier :

Légalité :
 Illégalité :
 Autre infraction :

Commentaire :

Code attribué par la société exploitante :
 Latitude : Longitude :



Date de création de la fiche panneau : Date de modification de la fiche panneau :

Nombre de fiches : 1 1/1

4.1.2 Enseignes

Un repérage détaillé qualitatif sur l'agglomération en matière d'enseignes est réalisé, permettant de mettre en évidence les secteurs à réglementer et les règles à établir pour permettre une meilleure intégration dans l'environnement.

4.2 Les chiffres clefs de la publicité

Le recensement des publicités et préenseignes de plus de 1, 5 m² a concerné les dispositifs sur les propriétés privées.

Le nombre de dispositifs relevés sur les propriétés privées s'élève à 387.

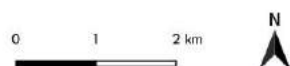
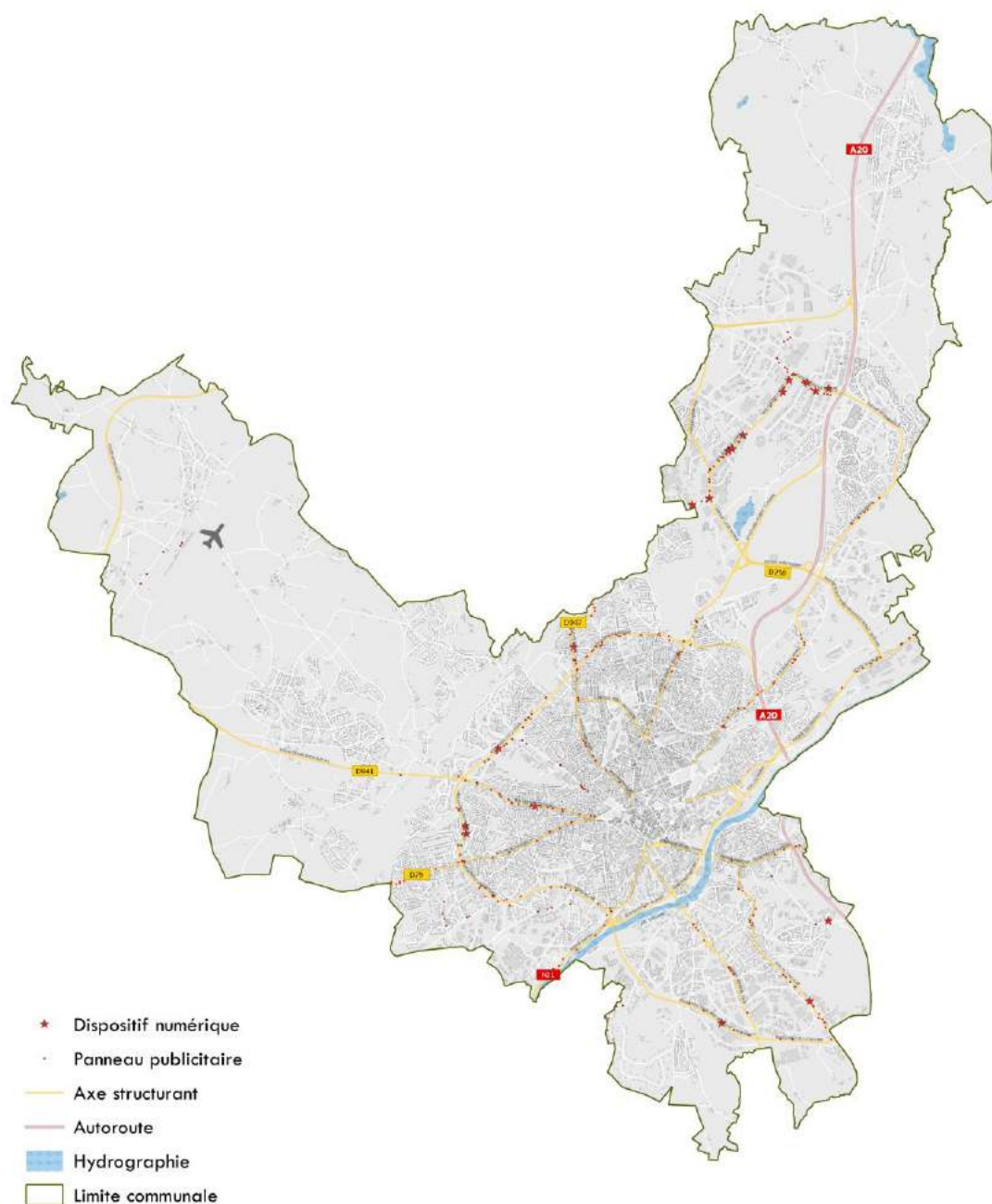
Le nombre de dispositifs de mobiliers urbains (source titulaire du marché) est de 374.

Les différentes caractéristiques de chaque dispositif sur propriété privée sont regroupées sous forme de fiche individuelle (cf. modèle ci-après).

Ce recensement donne une connaissance parfaite de la structure de la publicité sous les aspects suivants :

- typologie ;
- légalité ;
- qualité ;
- lieux d'implantation ;
- impacts.

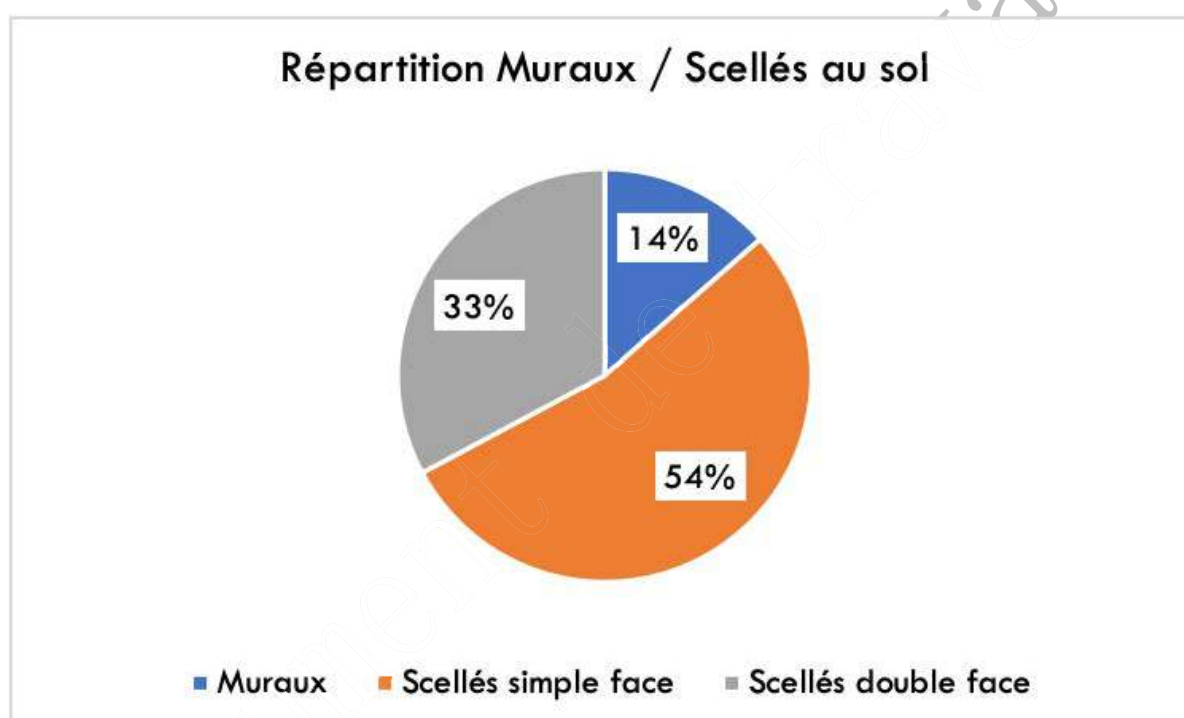
Les dispositifs sur propriété privée sont géographiquement répartis ainsi :



L'analyse porte sur différents critères pour évaluer l'impact de la publicité sur le territoire.

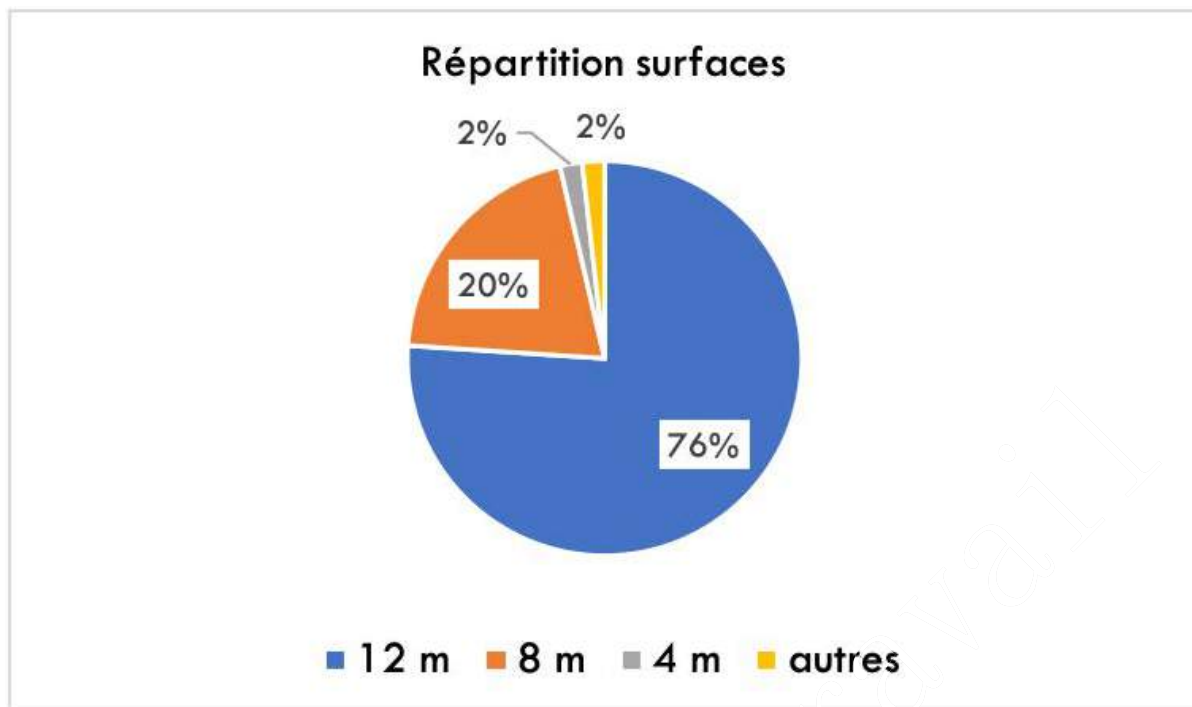
La grande différence entre le nombre de dispositifs muraux (14 %) et scellés au sol (86 %) est liée à la topographie de la ville. Les muraux sont principalement situés dans le cœur de ville à l'intérieur des boulevards où le bâti offre de nombreux pignons.

Les scellés au sol sont majoritairement implantés sur les boulevards et les axes d'entrées de ville où la structure du bâti est essentiellement composé d'habitat individuel ou de grands ensembles immobiliers.



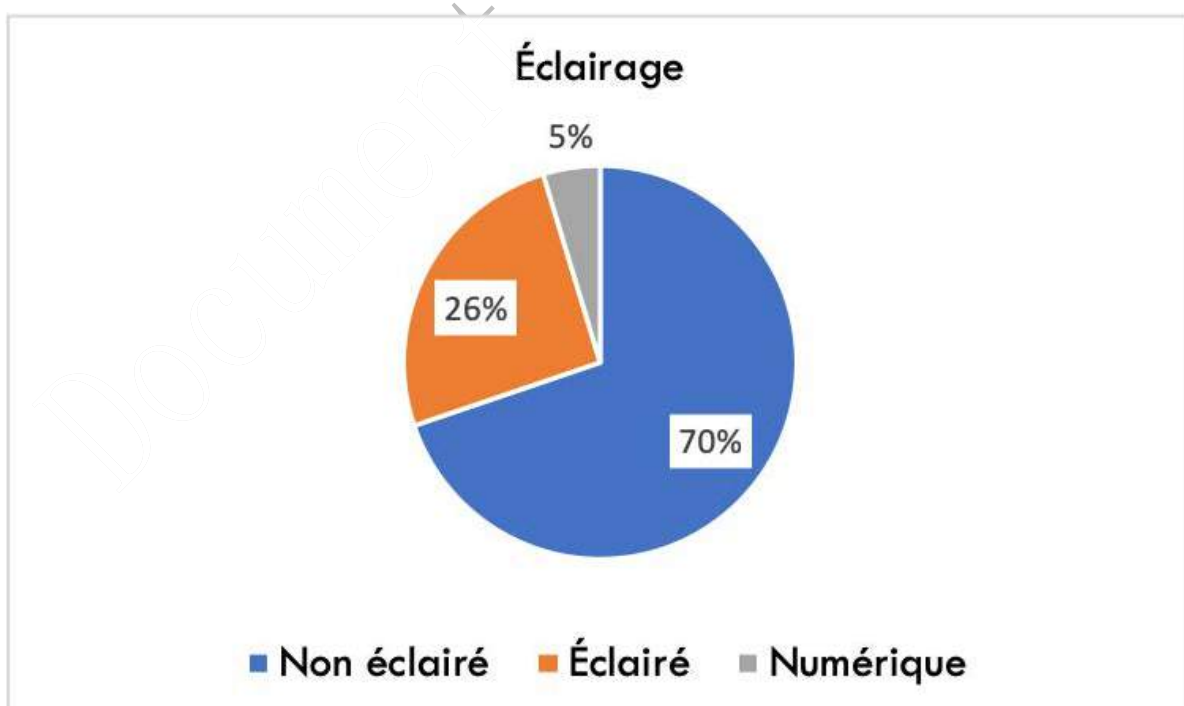
La majorité (76 %) des dispositifs exploités correspond à la surface la plus classique utilisée en affichage : 12 m².

La plupart des dispositifs 8 m² sont équipés avec des caissons éclairés de meilleure qualité que les panneaux traditionnels.



L'éclairage est un facteur de meilleure perception des publicités. C'est pour cette raison que le procédé se développe.

Ainsi, 30 % des dispositifs sont éclairés. Dans ces 30 %, les numériques, au nombre de 18 sur 116 éclairés, représentent 5 % des panneaux en place.



La légalité des dispositifs s'analyse dans un premier temps au regard des règles nationales.

Pour les murs, il y a 10 panneaux en infraction sur les 52 pour les motifs suivants :

- présence d'ouvertures $>$ à $0,50 \text{ m}^2$: 4
- dépassement de la ligne d'égout du toit : 5
- dispositif à moins de $0,5 \text{ m}$ du sol : 1

Pour les scellés au sol, il y a environ 16 panneaux en infraction sur les 332. L'incertitude porte sur la non-connaissance de la composition des unités foncières, d'où l'impossibilité de vérifier les règles de densité.

Les autres motifs sont les suivants :

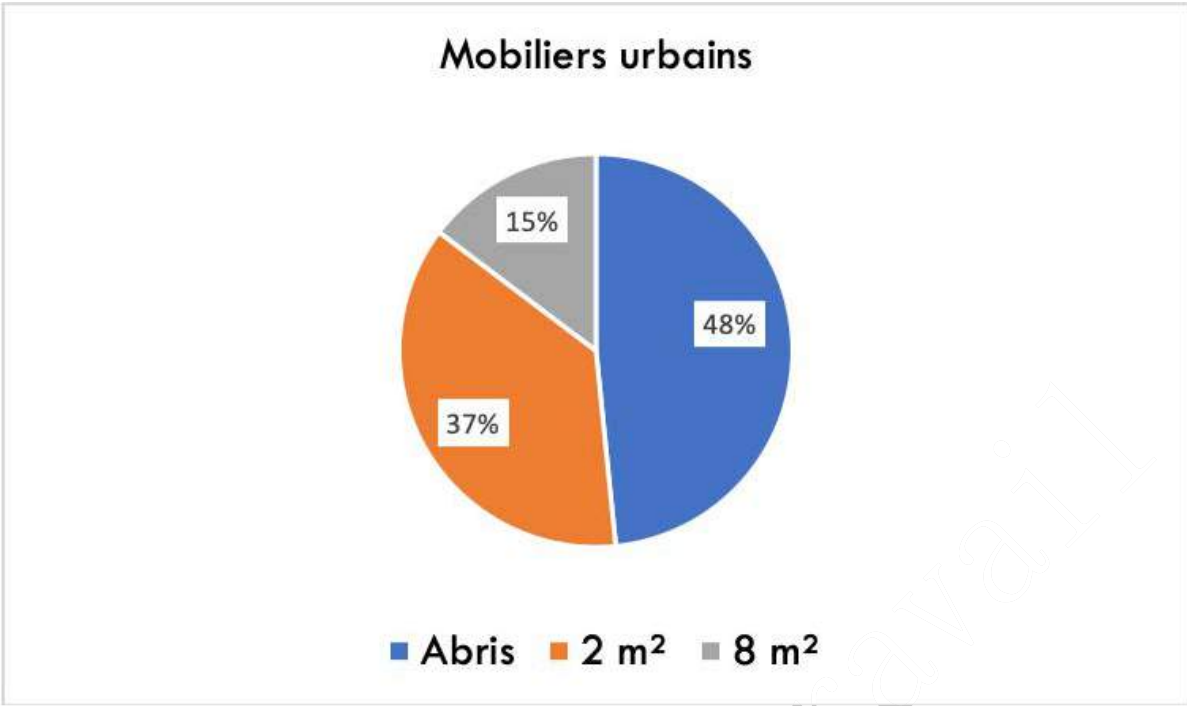
- non-respect du $H/2$: 10
- hauteur supérieure à 6 m : 2
- surface de numérisation $>$ à 8 m^2 : 1
- hors agglomération (hors ZPA) : 3

Le nombre d'infractions constatées porte sur 6 % du parc (26 panneaux), ce qui est assez faible pour une ville de l'envergure de Limoges.

L'analyse au regard du RLP ne laisse pas paraître d'infractions au regard des implantations.

Par contre, nombre de scellés au sol ne comportent pas de dos habillé.

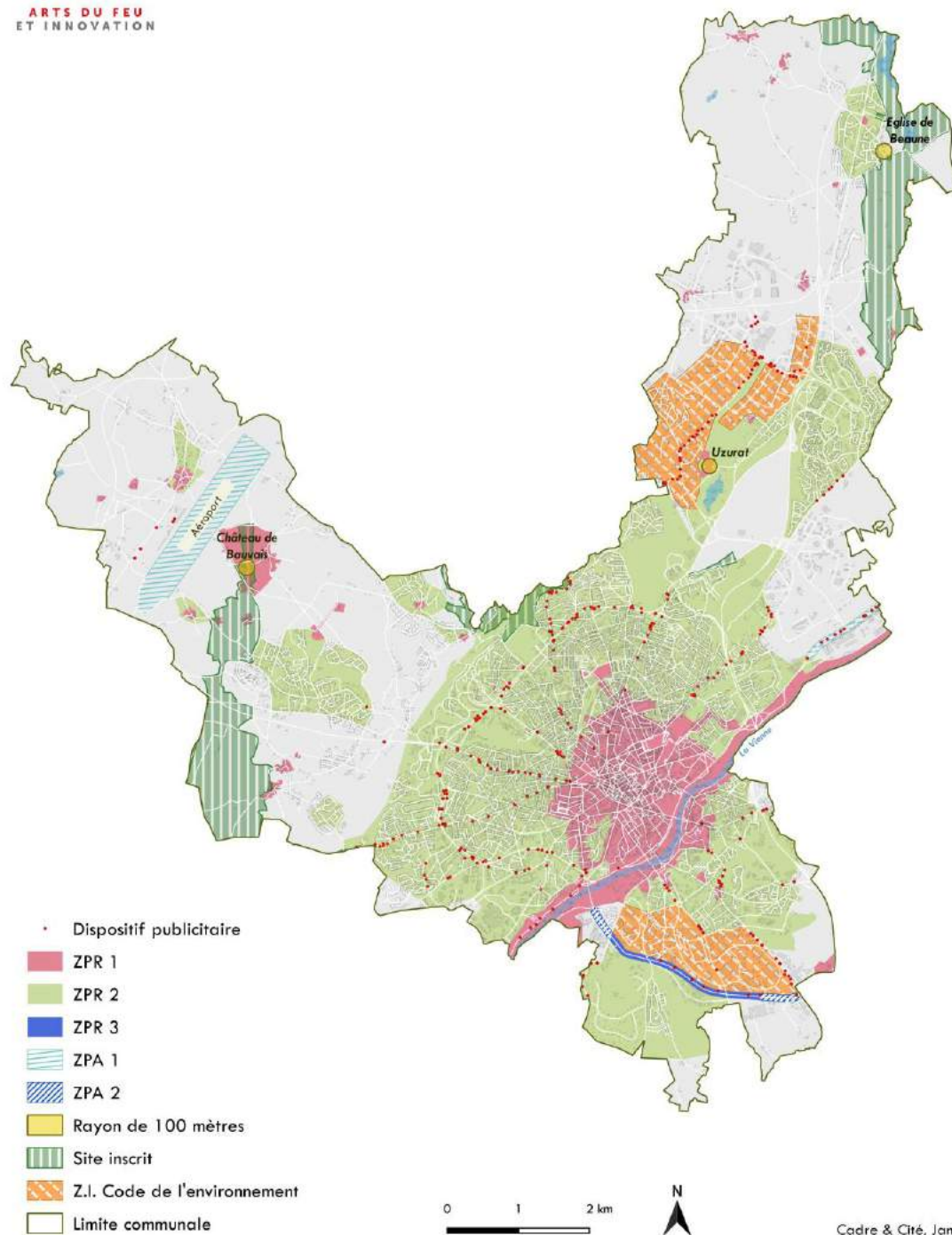
Les différents types de mobilier urbain sont répartis de la façon suivante :



(Source titulaire du contrat)

REGLEMENT LOCAL DE PUBLICITE

Situation de la publicité au regard du RLP actuel



CHAPITRE V : LES CONSTATS

La présente partie a pour objet d'examiner la situation respective de la publicité, des préenseignes et des enseignes sur le territoire de Limoges, notamment au sein des espaces à enjeux identifiés.

5.1 Publicité

5.1.1 Hors agglomération

À l'exception des panneaux situés dans les 2 ZPA, très peu de dispositifs sont implantés hors agglomération.



ZPA 1 hors agglomération – Route du Palais

A proximité de la ZPA 2, se trouvent deux panneaux.



Hors agglomération – Rue François Perrin

Quelques préenseignes dérogatoires illégales n'ont pas été supprimées depuis juillet 2015.

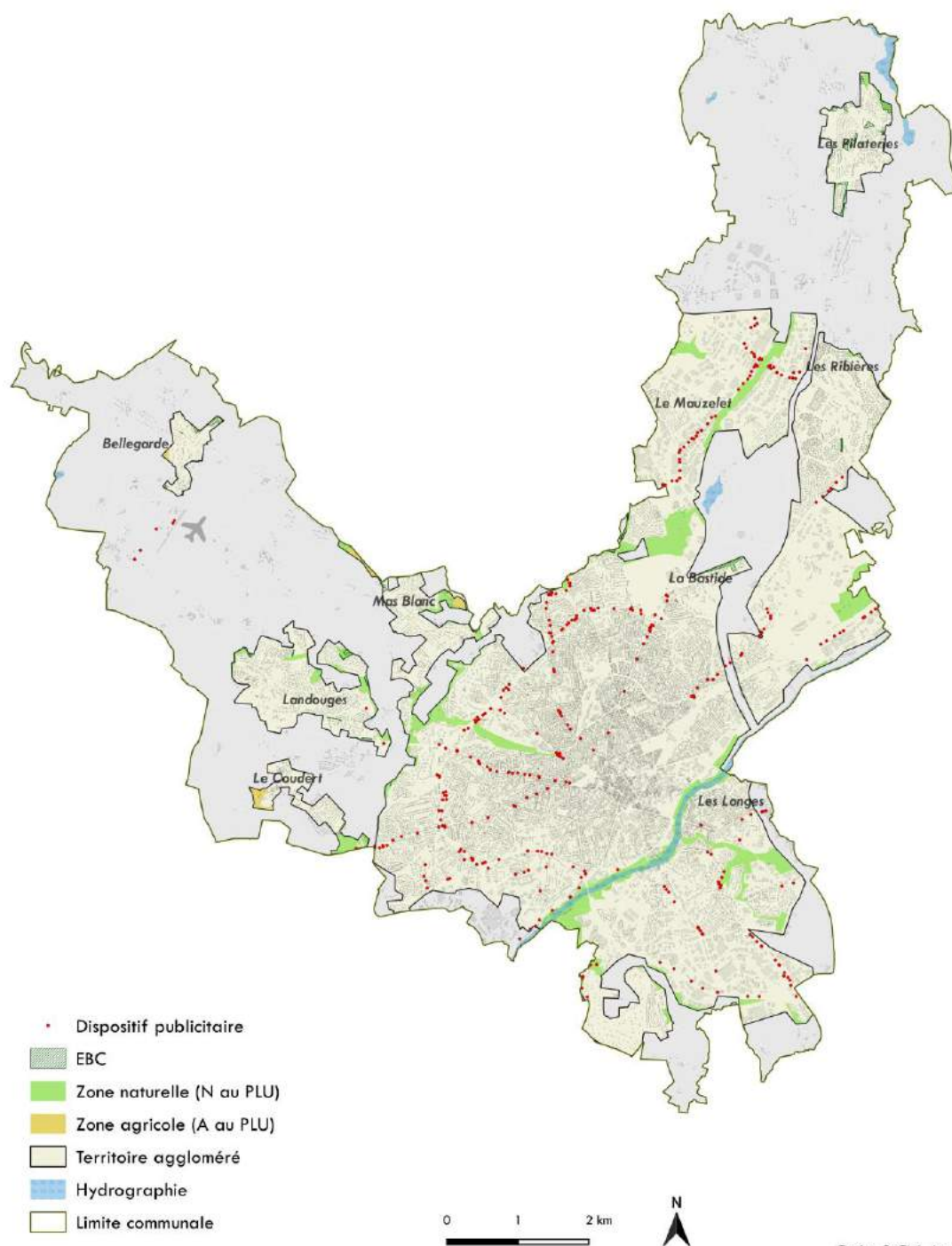
De manière générale, une très faible présence de dispositifs publicitaires au sein de ces secteurs est constatée. L'application de la réglementation nationale en vigueur (publicité interdite) conduira à la suppression de ces panneaux illégaux, entraînant l'amélioration de la qualité paysagère de ces espaces.

Document de travail

5.1.2 Le patrimoine naturel et le réseau hydrographique

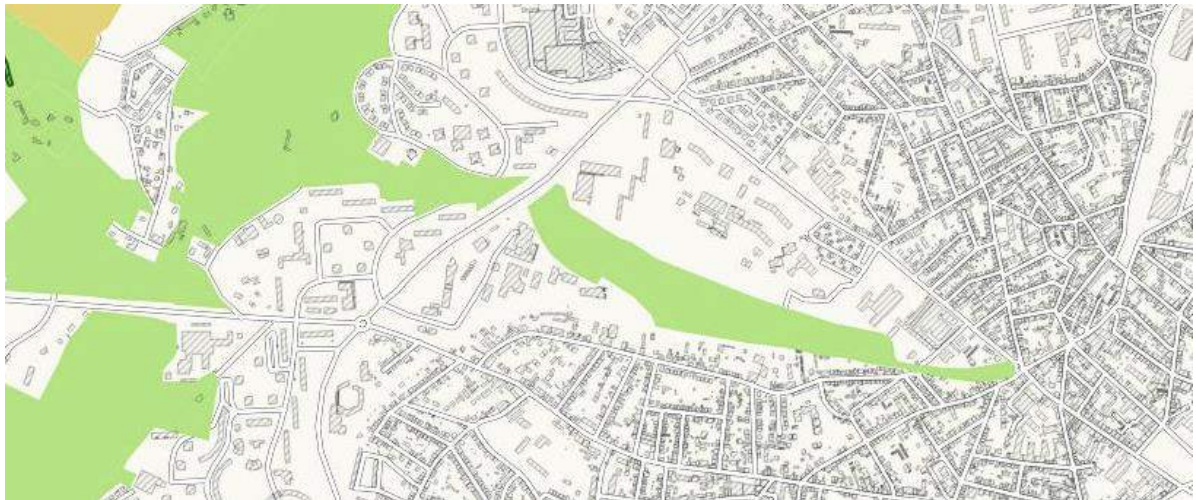
En agglomération, peu de lieux sont concernés.

Document de travail



Cadre & Cité, Janvier 2019

L'entrée ouest sur la RD 941 et le talweg en coupure du boulevard de la Borie sont exempts de publicité.



Au sud, la vallée de la Valoine à son intersection avec la route de Nexon où sont implantés 2 panneaux et le côté sud du boulevard de la Valoine exempt de publicité.



Le cours de l'Auzette coupe la route de Feytiat puis la route de Toulouse, ces deux intersections ne comportent pas de publicité.

Le même secteur de protection borde la route de Toulouse plus au sud sur le côté est ; on y relève 3 publicités.



Au nord, le cours de l'Aurence coupe le boulevard Louis Armand (pas de publicité) puis borde le côté sud de la rue Philippe Lebon, également sans publicité.

De même, un peu plus au nord, cette zone coupe l'avenue Louis de Broglie et la publicité est absente sur cette portion de l'axe.

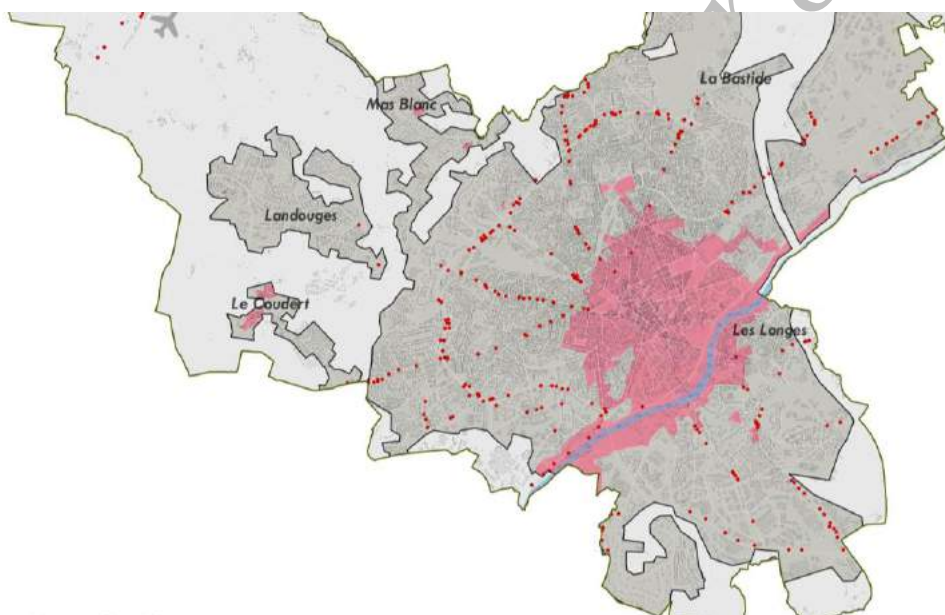


5.1.3 Le patrimoine bâti

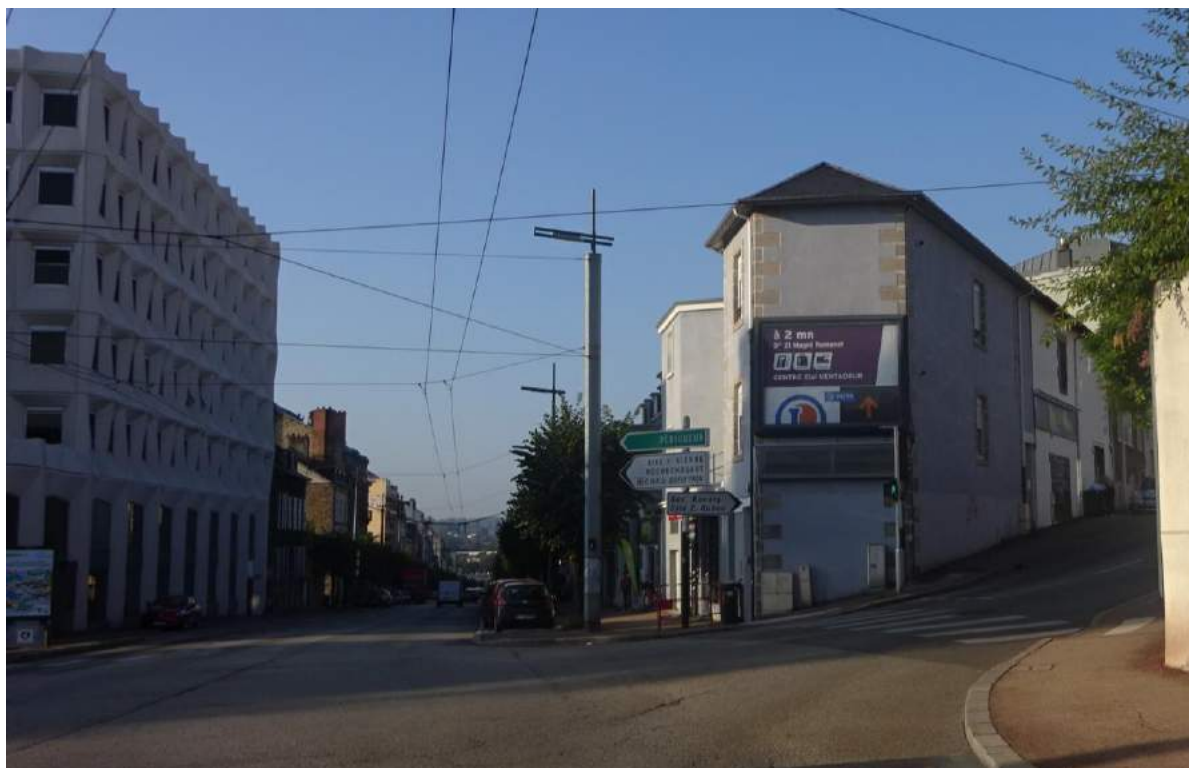
Pour rappel, ce secteur regroupe principalement les espaces protégés au titre du code de l'environnement (Site patrimonial remarquable, site inscrit, périmètres de protection des monuments historiques) ainsi que le patrimoine identifié au PLU en agglomération.

La préservation du patrimoine bâti et des sites naturels est assez bien respectée.

Le périmètre de protection autour des monuments historiques a été porté de 100 m à 500 m par la loi LCAP du 7 juillet 2016, avec application en juillet 2020. Les publicités qui se trouvent dans ces périmètres sont amenées à disparaître, sauf si le RLP les admet.



Le SPR abrite des dispositifs dans les propriétés privées sur murs pignons ou scellés au sol, et du mobilier urbain, publicitaire ou non.



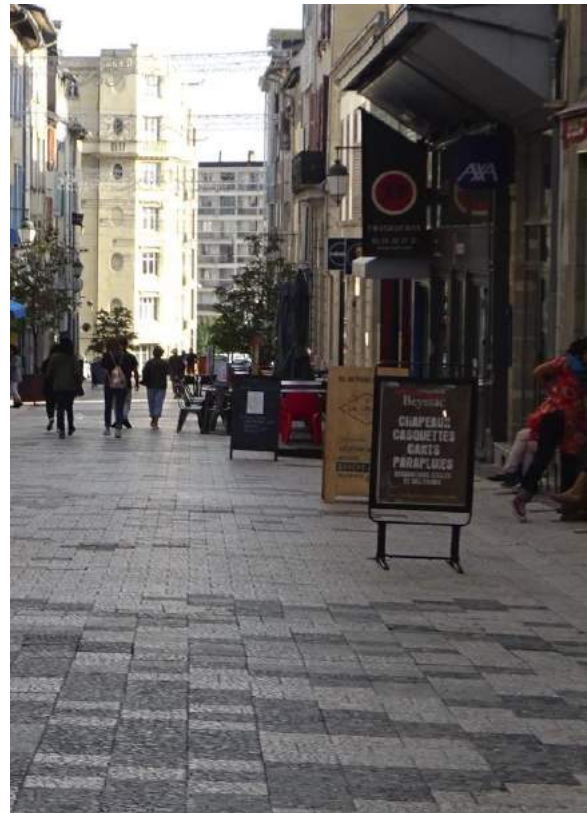
Avenue Baudin



Quai Allende



Place des Bancs



Rue Haute Vienne



Boulevard Gambetta



Place Stalingrad

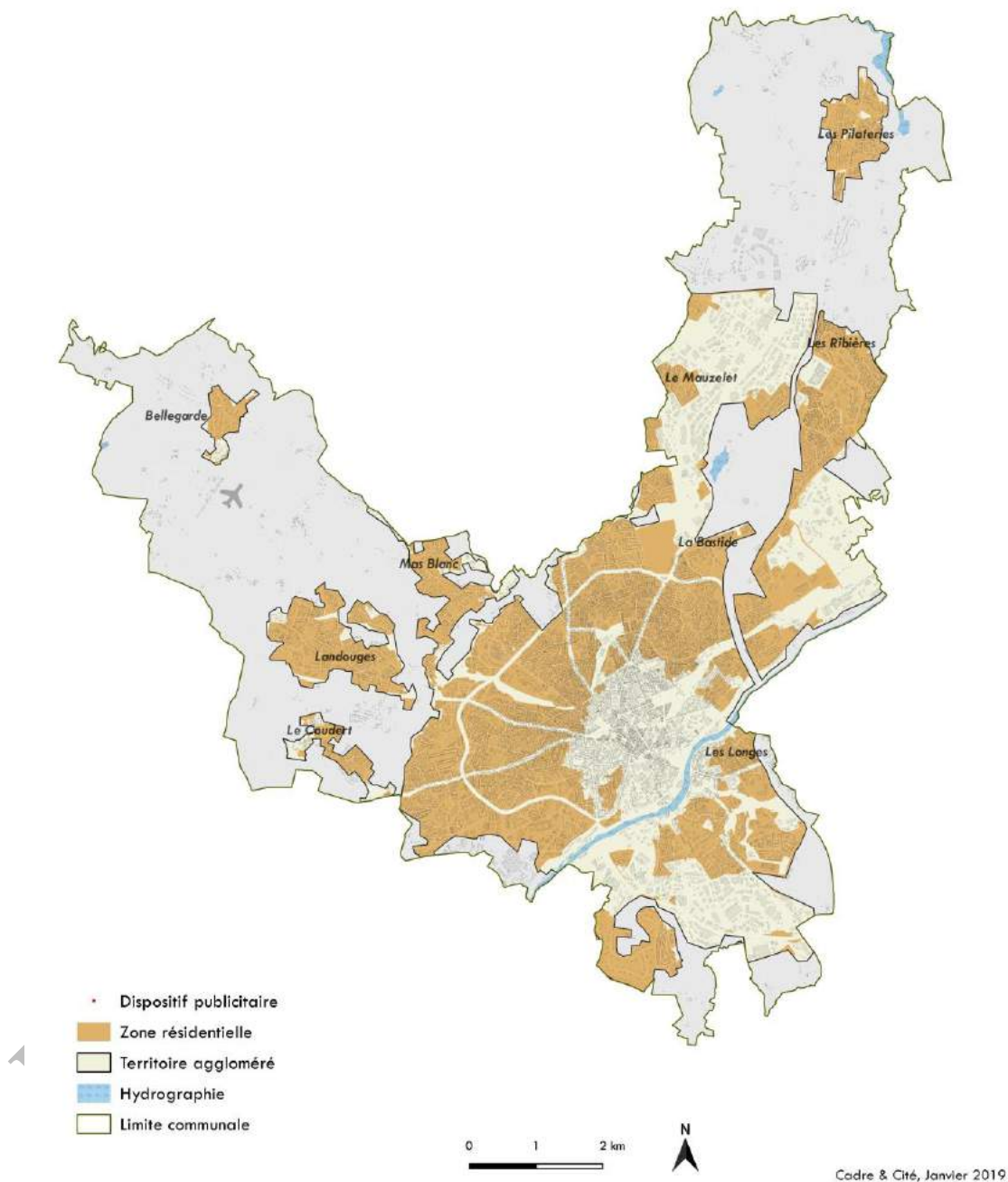


Boulevard Gambetta

5.1.4 Les quartiers résidentiels et les pôles commerciaux de quartier

La publicité est quasiment absente de ces lieux qui ne présentent que peu d'attrait pour elle.

Document de travail



Au sud-ouest, quelques dispositifs sont en place sur la rue de Bourneville ou sur l'avenue du Roussillon. Au nord-est, la rue de Fougeras est dans la même situation.



Rue de Bourneville

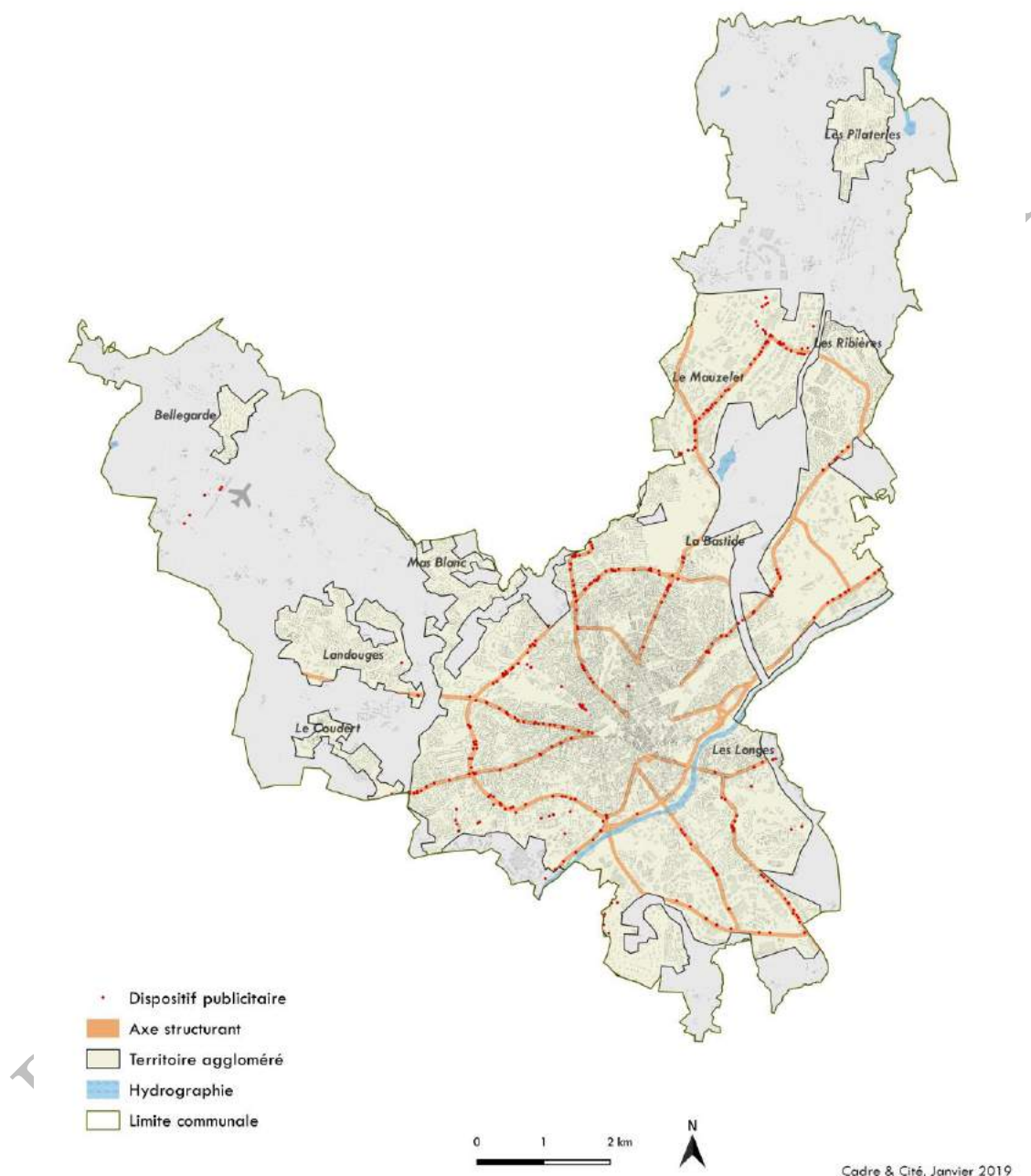


Rue de Fougères

5.1.5 Les axes structurants et les entrées de ville

Les voies structurantes du territoire correspondent aux axes ayant une fonction interurbaine. Accueillant un flux important de voitures, elles représentent des espaces recherchés pour l'implantation de la publicité. Le reste du réseau viaire de la communauté urbaine a plutôt une fonction de maillage au sein des quartiers. Ces voies sont moins concernées par la publicité.

Document de travail



Les entrées d'agglomération constituent les liaisons entre un espace plutôt naturel et un espace plus densément urbanisé. C'est le point de contact entre le « dedans » et le « dehors ».

Ces secteurs sont privilégiés par les annonceurs car ils permettent d'informer très en amont le chaland de la présence d'établissements commerciaux ou de services.

A – Les entrées de ville

Les entrées de ville présentent des structures très différentes. Certaines sont peu urbanisées (avenue Baudin) d'autres le sont davantage (rue François Perrin, rue de Bellac, avenue de Lattre de Tassigny), d'autres sont occupées par des zones d'activités (rue de Toulouse, avenue du général Valin, route de Feytiat ou le secteur nord de la ville. Ces dernières sont traitées dans le chapitre 5.1.6).



Avenue Baudin

Les dispositifs-sur un fond d'espaces verts et installés très en surplomb de la voie ne contribuent pas à une bonne insertion et crée un effet d'écrasement.



Rue François Perrin

La succession de dispositifs scellés au sol de part et d'autre de cette séquence d'axe très courte (9 panneaux recensés) dégrade totalement cette arrivée en ville.



Rue de Bellac

Le dispositif sur mur ne perturbe pas la perspective car il s'appuie sur un obstacle visuel naturel. Par contre, les panneaux scellés au sol se détachent dans l'espace et altèrent la lisibilité de l'entrée de ville.

Un panneau numérique vient de faire son apparition sur cette rue.



Rue de Bellac – Numérique



Avenue de Lattre de Tassigny

La perspective est dégradée par la présence du dispositif devant un espace arboré dans l'axe de cette entrée de ville.

B – Les axes structurants (boulevards)

Les très larges axes structurants bordés d'arbres créent une ambiance paysagère apaisée et qualifient le paysage urbain. On observe néanmoins un certain nombre de panneaux publicitaires, numériques pour certains, implantés derrière les alignements arborés.



Boulevard de la Borie



Boulevard de la Borie – Numérique



Boulevard du Mas Bouyol



Boulevard du Mas Bouyol – Numérique

Certains dispositifs sont positionnés en contre-sens de la voie de circulation, rendant leur visibilité très aléatoire.



Boulevard du Mas Bouyol

Certaines sections d'axes sont surchargées de dispositifs.



Boulevard de Vanteaux

Ces positionnements dévalorisent les perspectives arborées bordant un tissu résidentiel, et entrent en conflit avec l'ambiance créée par les aménagements urbains et paysagers.

Sur d'autres boulevards, les implantations sont assez maîtrisées.



Boulevard Bel-Air



Boulevard Vignal

B – Les axes structurants (intérieur des boulevards)

Les principaux axes concernés sont la rue François Perrin, la rue Armand Dutreix, l'avenue Albert Thomas, l'avenue du général Leclerc, la rue Aristide

Briand, l'avenue de Lattre de Tassigny, la route de Toulouse, l'avenue du général Valin.

La structure du bâti est très variée, allant de maisons mitoyennes ou individuelles aux immeubles.

La publicité y est présente sur mur ou scellée au sol.



Avenue de Lattre de Tassigny



Rue Armand Dutreix

Les différentes installations de part et d'autre de la voie créent une barrière visuelle.



Rue Aristide Briand



Rue du général Leclerc

Avenue du général Valin, dans sa portion entre la rue Santos-Dumont et la rue Lafarge les publicités sont installées d'un seul côté et en surplomb de l'axe. On y note également panneau numérique.

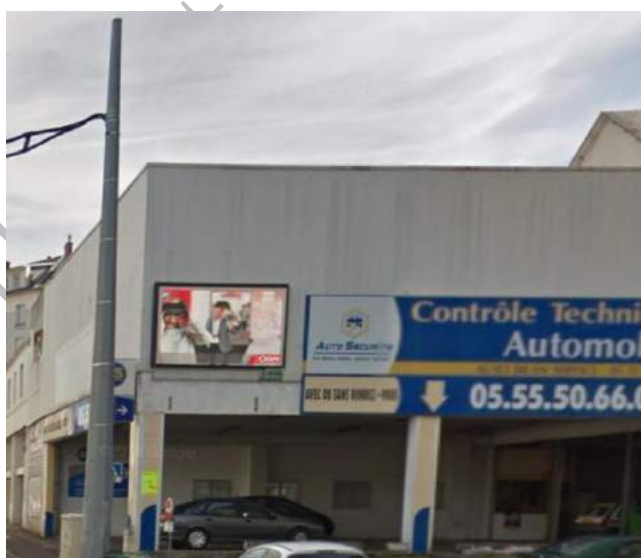


Avenue du général Valin – Surplombs



Avenue du général Valin – Numérique

Un dispositif mural numérique est installé rue Armand Dutreix.



De petites dimensions, sa pertinence dans un quartier d'habitat est à étudier.

L'impact paysager des dispositifs numériques est plus fort que celui des autres panneaux publicitaires de format équivalent, du fait notamment de

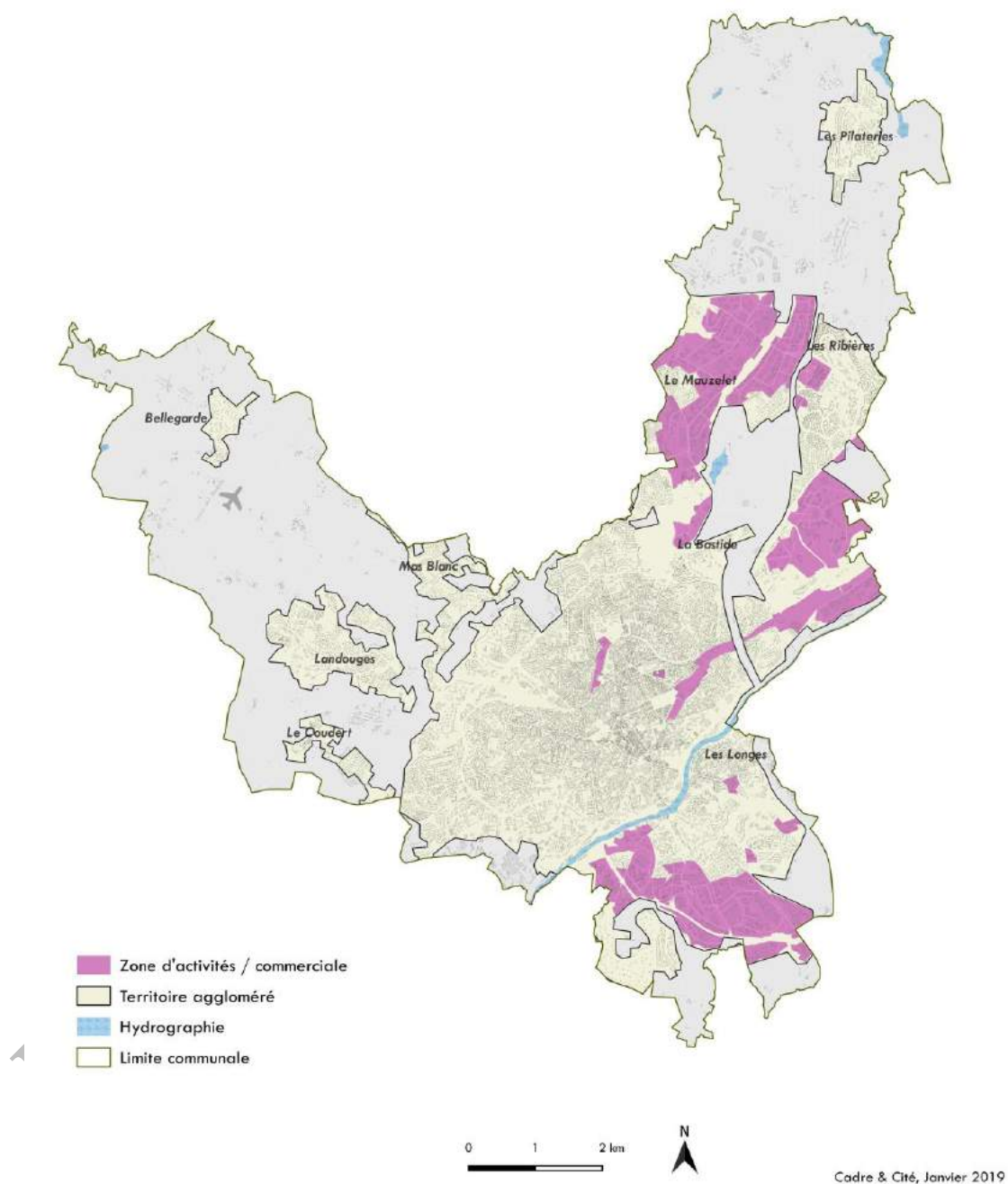
leur luminosité et de l'animation des images diffusées. Le code de l'environnement ne permet pas à ce jour au RLP d'intervenir sur la luminosité.

Document de travail

5.1.6 Les zones d'activités économiques et commerciales

Les publicités y sont nombreuses du fait de la réglementation qui s'y applique et de leur attractivité commerciale pour les annonceurs.

Document de travail





Rue de Toulouse

Les voies sillonnant les zones commerciales ou d'activités sont également fortement chargées en publicité.



Avenue Louis de Broglie

La publicité numérique se développe également sur ces axes offrant de multiples possibilités de mise en avant de messages commerciaux.

Sur la zone d'activité nord, se concentre la majorité des numériques (10 sur les 18 présents sur le territoire).



Positionnement des numériques sur la zone (étoiles)

La zone d'activité route de Feytiat. Un dispositif numérique en entrée d'agglomération nuit grandement à la perspective.

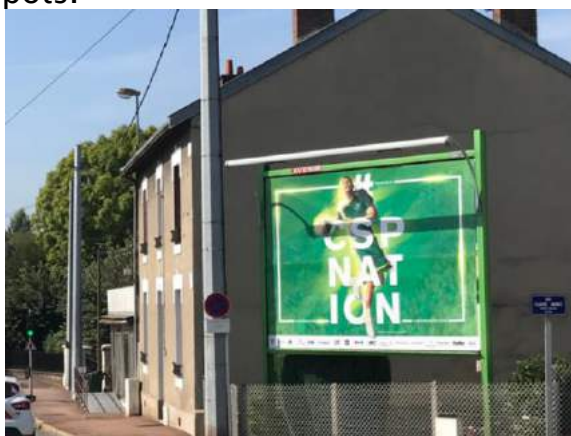


Document de travail

5.1.7 Autres constats en matière de publicité

Sur la quasi-totalité des espaces analysés, les matériels utilisés ont des surfaces de 12m² ou 8m².

Les panneaux de 12m² sont des mobiliers de 4m x 3m, exploités avec des techniques traditionnelles. Leur éclairage est principalement réalisé par projection à l'aide de rampes lumineuses et dans quelques cas par des spots.



Éclairage par rampe



Éclairage par

spots

Les panneaux de 8m², nombreux sur le territoire, sont pour leur majorité des mobiliers avec affiche sous caisson et éclairage par rétroprojection.



Caissons éclairés

La juxtaposition des deux types de matériels sur une même unité foncière ne permet pas une bonne insertion dans l'environnement.



Le dos de certains dispositifs simple face est habillé, d'autres ne le sont pas. L'habillage, exigé par le RLP en vigueur, offre une présentation plus esthétique du dispositif, en occultant tous les éléments de structure.



Des éléments rapportés sur la structure de type passerelles pour en permettre l'exploitation surchargent le dispositif et ne contribuent pas à sa qualité esthétique. Cela décuple l'impact visuel du dispositif.

Les passerelles, peu valorisantes pour leur environnement, sont installées pour permettre aux intervenants de travailler en sécurité ou faciliter leurs interventions. Il faut s'interroger sur la pertinence de panneaux qui ne seraient pas accessibles naturellement.



Il faudra veiller à la qualité des dispositifs pour améliorer leur intégration paysagère et interdire ces différents types d'appendices.

L'implantation de dispositifs sur des terrains en surplomb de la voie perturbe fortement le paysage.



*Avenue Baudin
Valin*



Avenue du général Martial

Document de

5.2 La situation des enseignes

5.2.1 Hors agglomération

Certains établissements commerciaux sont installés hors territoire aggloméré.

Contrairement à la publicité, les enseignes sont autorisées avec le même régime sur tout le territoire communal, aggloméré ou non.



RD 941 – Enseigne scellée au sol



Family Village – Enseignes en façade

5.2.2 Le patrimoine naturel et le réseau hydrographique

Très peu d'établissements sont installés sur ces zones par définition naturelles. Seules quelques activités isolées possédant des enseignes y sont implantées.

Il sera opportun de trouver la réglementation la plus en adéquation avec ces lieux privilégiés en termes d'environnement pour le maintien de leur qualité.

5.2.3 Le patrimoine bâti

Le centre-ville de Limoges est situé dans le site patrimonial remarquable et les périmètres de protection des monuments historiques.

La qualité des enseignes et leur bonne intégration aux façades et dans leur environnement sont essentielles pour maintenir le dynamisme commercial de ce pôle et préserver la qualité du patrimoine bâti.

De belles installations mais également des installations de moindre qualité ou ne permettant pas une intégration acceptable dans leur environnement sont relevées.



Rue Delescluze



Rue Gondinet

Un pourcentage de surface trop important

Des établissements ne se conforment pas au pourcentage maximal réglementaire d'occupation de la façade, les éléments apposés à l'extérieur des vitrines étant pris en compte dans le calcul.



Boulevard Louis Blanc

Des enseignes perpendiculaires mal positionnées et trop nombreuses

Bien que des efforts soient faits, et que de nombreuses belles réalisations puissent être appréciées pour leur qualité d'intégration, leur implantation n'est pas toujours en harmonie avec le bâti.



Avenue du général de Gaulle

Les enseignes perpendiculaires présentent une forte disparité d'implantation et de dimension sur les bâtiments ce qui ne contribue pas à donner une belle image de cet axe qui mène de la gare (entrée de ville) vers le centre et vient perturber la lecture et la perception des façades bâties.

Certaines enseignes perpendiculaires sont lumineuses, notamment pour les pharmacies.

Leur positionnement et leur nombre sont variables et peuvent affecter fortement le paysage urbain.



*Rue Othon Péconnet
Berthet*

Rue Élie

Enseignes en toiture

Ce type de dispositif est présent de manière discrète.



Cours Vergniaud

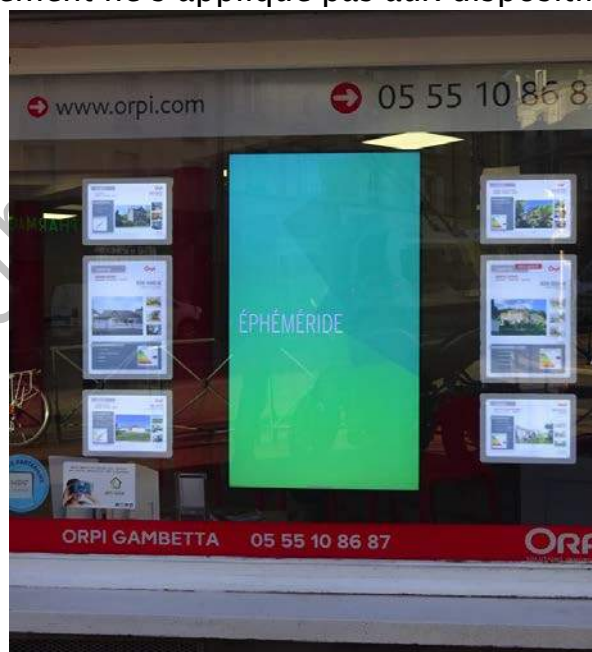
Des vitrophanies et des enseignes numériques

Ces dispositifs à fort impact couvrent dans certains cas la totalité des vitrines. Apposés à l'extérieur, ils entrent dans le pourcentage de surface de façade à respecter.



Place de la Motte (apposition extérieure)

Des dispositifs numériques et des vitrophanies sont placés à l'intérieur des vitrines. Il n'est pas possible de les réglementer bien que leur impact soit identique à celui provoqué par un positionnement à l'extérieur. En effet, le code de l'environnement ne s'applique pas aux dispositifs situés à l'intérieur



d'un local, disposition confirmée par le Conseil d'Etat (arrêt n° 322758 en date du 28 octobre 2009)

Boulevard Gambetta (installation intérieure)

5.2.4 Les quartiers résidentiels et les pôles commerciaux de quartier

Ces secteurs ne comptent que des commerces de proximité.

Il n'y a pas de remarques particulières à porter sur les enseignes.



Avenue du Roussillon – Bonne insertion

On relève quelques enseignes numériques.



Avenue Émile Labussière

5.2.5 Les axes structurants et les entrées de ville

Quelques établissements commerciaux ou activités commerciales sont implantées le long des axes structurants.



Boulevard Bel-Air – Belle réalisation



Boulevard des Vanteaux – Enseigne en toiture légale



Boulevard des Vanteaux Enseignes lumineuses



Boulevard de la Borie – Respect du bâti



Totem scellée au sol regroupant les différents établissements

Cette implantation est très intéressante par la forme de l'objet et par le fait qu'elle évite la multiplicité d'enseignes scellées au sol.

Le centre commercial Corgnac est le plus grand installé sur les axes structurants.



Rue Georges Briquet

L'enseigne scellée au sol en triangle ne respecte ni la hauteur, ni la surface maximale fixées par le code de l'environnement.



L'enseigne en toiture est légale

Deux enseignes, dont une numérique, sont scellées au sol. Le code de l'environnement n'en autorise qu'une.



Boulevard du Vignal

Les entrées de ville situées en zone d'activités et traitées au 5.2.5, comportent peu ou pas d'activité commerciale.

5.2.6 Les zones d'activités économiques et commerciales

Tous les types d'enseignes peuvent être observés dans ces zones : en façade, en toiture, scellés au sol.

La qualité des implantations est variable selon les zones et les établissements. Elle dépend notamment de la date de création de la zone, et des efforts de modernisation qui ont été réalisés.

Enseignes en façade :

Le principal critère réglementaire à respecter, issu du RNP, est le pourcentage fixant la surface maximale des enseignes pouvant être installées sur une façade, en fonction de la surface de cette façade commerciale.

Peu de débordements ont été remarqués sur ce point, et de bons et mauvais exemples ont pu être observés pour ce type d'enseignes en façade.



Rue Philippe Lebon



Rue de Toulouse



Rue Léonard Samie

Quelques infractions sont relevées.



Rue Philippe Lebon

Enseignes scellées au sol

Le principal constat porte sur le dépassement du nombre maximal d'une enseigne scellée au sol par voie bordant l'établissement. Les conséquences visuelles sont déplorables pour le paysage.



Route de Feytiat – Nombre d'enseignes scellées au sol de plus de 1 m² supérieur à 1 d'où illégalité

Plusieurs enseignes ne sont pas légales au regard de la hauteur autorisée, qui est de 6,5 m lorsqu'elles font plus d'1 mètre de large.



Rue Frédéric Bastiat – Hauteur supérieure à 6,5 m



Centre commercial Beaubreuil – Surface et hauteur illégales

Certaines situations, bien que légales, ne sont pas satisfaisantes. Lorsque plusieurs établissements sont sur une même unité foncière, chacun peut installer une enseigne scellée au sol. Le rendu n'est pas toujours pertinent.



Moulin de la Garde – Enseignes scellées au sol légales

Les enseignes en toiture

Si de nombreux établissements respectent la réglementation, d'autres sont en infraction, notamment en ne respectant pas l'obligation de lettres découpées et de dissimulation des structures.



Moulin de la Garde – Enseigne en toiture légale



Avenue de Broglie – Enseigne en toiture illégale (structures apparentes et panneau de fond))

La hauteur de ces enseignes est également encadrée par le RNP.

Les enseignes en toiture sont souvent visibles à grande distance, de format important, et la plupart du temps constituées de lettres-caisson lumineuses très perceptibles dans leur environnement. Elles peuvent concerner des zones commerciales ou d'activités directement jouxtées de zones plus naturelles ou pavillonnaires.

Il apparait donc nécessaire qu'un soin particulier soit porté au traitement de ces installations et au respect des dispositions réglementaires.

CHAPITRE VI : SYNTHÈSE DES CONSTATS

A l'issue de cette analyse des différents types de secteurs et d'implantations de dispositifs, ressortent les éléments clef qui doivent orienter la future réglementation.

Pour la publicité, les caractéristiques suivantes ont été repérées :

- certaines implantations sont inadaptées à leur environnement ou situées dans des espaces sensibles ;
- une forte présence est constatée essentiellement sur les boulevards, y compris arborés ;
- la publicité numérique est très développée ;
- les mobiliers urbains publicitaires sont nombreux ;
- peu de dispositifs sont apposés sur mur ;
- certains matériels sont de faible qualité ;
- peu d'infractions au code de l'environnement sont relevées.

Pour les enseignes, les points suivants émergent :

- des enseignes en façades qui ne respectent pas toujours l'architecture du bâti ;
- des enseignes perpendiculaires en surnombre ou mal intégrées aux façades ;
- des enseignes en toiture non réglementaires ;
- des enseignes scellées au sol en surnombre ;
- apparition des enseignes numériques ayant un fort impact paysager.

CHAPITRE VII : LES ORIENTATIONS

Les orientations proposées ont été regroupées par thématique :

1. La protection des lieux

- Exclure la publicité des secteurs naturels et paysagers
- Fixer des normes qualitatives simples s'inspirant du RLP actuel pour les enseignes de centre-ville

2. Les adaptations d'ordre réglementaire

- Réduire la densité des publicités
- Adapter la surface des publicités aux typologies des lieux y compris pour le mobilier urbain dans le SPR
- Adapter la surface maximale des enseignes scellées au sol en fonction de leurs lieux d'implantation

3. Les dispositifs lumineux

- Définir les lieux où la publicité numérique peut être autorisée
- Encadrer les enseignes numériques
- Adapter les horaires d'extinction nocturne de manière identique pour la publicité et les enseignes