

COMMUNAUTE D'AGGLOMERATION LIMOGES METROPOLE

EXTRAIT DES PROCES VERBAUX DES DELIBERATIONS DU CONSEIL COMMUNAUTAIRE SEANCE DU 21 DECEMBRE 2018

L'an deux mille dix-huit le vendredi vingt-et-un décembre à seize heures trente, le conseil communautaire de la Communauté d'Agglomération Limoges Métropole, légalement convoqué le 14 décembre 2018 en séance publique par le Président, s'est réuni au Zénith de Limoges, sous la présidence de Gérard VANDENBROUCKE, Président.

Vincent LEONIE, Vice-Président, désigné au scrutin de l'ouverture de la séance, remplit les fonctions de secrétaire.

Etaient présents :

M. Gérard VANDENBROUCKE, M. Bruno GENEST, Mme Isabelle BRIQUET, M. Jean-Paul DURET, M. Pierre COINAUD, M. Alain DELHOUME, M. Emile-Roger LOMBERTIE, M. Gaston CHASSAIN, M. Jacques MIGOZZI, M. Guillaume GUERIN, M. Pascal ROBERT, M. Vincent LEONIE, Mme Yvette AUBISSE, M. Claude COMPAIN, M. Jacques ROUX, M. Bernard THALAMY, M. Jean-Louis NOUHAUD, M. Jean-Noël JOUBERT, M. Michel DAVID, M. Jean-Claude CHANCONIE, Mme Marie-Anne ROBERT-KERBRAT, Mme Sarah GENTIL, M. Jean-Marie LAGEDAMONT, Mme Marie-Christine CANDELA, M. Philippe PECHER, Mme Marie-Claude BODEN, Mme Marie LAPLACE, Mme Hélène CUEILLE, M. Pascal THEILLET, M. Ludovic GERAUDIE, M. Christophe BARBE, Mme Isabelle DEBOURG, Mme Catherine MAUGUIEN-SICARD, M. Rémy VIROULAUD, Mme Corinne PIQUET LAVAIRE, Mme Nathalie VERCOUSTRE, M. Christian UHLEN, Mme Annie SCHWAEDERLE, M. René ADAMSKI, Mme Chantal STIEVENARD, Mme Régine CHAMPION-GAUTHIER, M. Michel CUBERTAFOND, Mme Patricia MINEL, M. Marc BIENVENU, Mme Corinne ROBERT, M. Christian HANUS, Mme Geneviève MANIGAUD, Mme Sandrine ROTZLER, M. Fabien DOUCET, M. Francis BOLUDA, Mme Isabelle BELLEZANE, M. Christian DESMOULIN, Mme Annick CHADOIN, Mme Anne-Marie COIGNOUX

Absents excusés représentés par un suppléant :

M. Claude BRUNAUD est représenté par M. Jean-Jacques LAMY

Absents excusés avec délégation de pouvoirs :

M. Gilles BEGOUT donne pouvoirs à M. Pascal THEILLET
M. Philippe REILHAC donne pouvoirs à M. Gérard VANDENBROUCKE
Mme Julie LENFANT donne pouvoirs à M. Ludovic GERAUDIE
Mme Béatrice RAMADIER donne pouvoirs à M. Bruno GENEST
Mme Sylvie BILLAT donne pouvoirs à M. Michel DAVID
M. Jean-Marie MIGNOT donne pouvoirs à Mme Marie-Claude BODEN
Mme Nicole GLANDUS donne pouvoirs à Mme Catherine MAUGUIEN-SICARD
Mme Nadine RIVET donne pouvoirs à M. Rémy VIROULAUD
M. Philippe PAULIAT-DEFAYE donne pouvoirs à Mme Isabelle DEBOURG
Mme Sylvie ROZETTE donne pouvoirs à Mme Sarah GENTIL
Monsieur Bérardane AMROUCHE donne pouvoirs à M. Vincent LEONIE
M. Vincent JALBY donne pouvoirs à Mme Régine CHAMPION-GAUTHIER
M. Alain RODET donne pouvoirs à Mme Geneviève MANIGAUD
M. Bernard VAREILLE donne pouvoirs à Mme Marie-Anne ROBERT-KERBRAT
M. Stéphane DESTRUHAUT donne pouvoirs à Mme Isabelle BRIQUET
Mme Catherine BEAUBATIE donne pouvoirs à Mme Sandrine ROTZLER
Mme Sandrine PICAT donne pouvoirs à M. Jean-Paul DURET

Absents :

Mme Isabelle MAURY, M. Vincent GERARD

L'ORDRE DU JOUR EST

Débat sur les Orientations du Règlement Local de Publicité (RLP) du PLU de la commune de Limoges

M. ROUX Jacques, rapporteur, s'exprime en ces termes :

Mes chers collègues,

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

La commune a exprimé de manière formelle sa volonté que la procédure entamée par la commune soit poursuivie jusqu'à son terme par la Communauté d'Agglomération Limoges Métropole après le transfert de compétence relative à l'élaboration des PLU en date du 27 mars 2017.

L'article L 581-41 du Code de l'environnement prévoit que la procédure d'élaboration, de révision ou de modification est identique à celle du PLU. De ce fait et conformément à l'article L 153-2 du Code de l'urbanisme les orientations générales du RLP doivent être soumises au débat en conseil communautaire.

Un RLP édicte des prescriptions applicables aux publicités, enseignes et pré enseignes visibles de toute voie ouverte à la circulation publique. Ces règles, plus restrictives que le règlement national de publicité peuvent être générales ou s'appliquer à des zones identifiées.

L'amélioration de la qualité du cadre de vie et notamment la mise en valeur des paysages, la lutte contre la pollution visuelle, la réduction de la facture énergétique nationale et, dans une certaine mesure, la sécurité routière constituent les objectifs principaux de cette réglementation, tout en garantissant la liberté d'expression ainsi que la liberté du commerce et de l'industrie. Concernant le RLP, au vu du diagnostic réalisé sur le territoire et en fonction de ses spécificités, des orientations en termes d'implantation publicitaire et d'intégration dans l'environnement ont été définies. Elles constituent le fondement sur lequel sera élaboré le projet de règlement.

La tenue de ce débat est formalisée par la présente délibération à laquelle est annexé un document qui détaille et explicite les différentes orientations proposées.

La délibération sera transmise au Préfet de la Haute-Vienne et fera l'objet d'un affichage conjoint en mairie de Limoges et au siège de la Communauté d'Agglomération Limoges Métropole durant un mois.

Le conseil communautaire :

- prend acte de la tenue du débat d'orientations sur le Règlement Local de Publicité de la commune de Limoges conformément à l'article L.153-2 du Code de l'urbanisme, et à l'article L 581-14-1 du Code de l'environnement.

POUR EXTRAIT CONFORME
Bruno GENEST
Vice-Président Communauté
d'Agglomération Limoges Métropole

Conformément au Code général des
Collectivités Territoriales
Formalités de publicité effectuées le
mardi 08 janvier 2019





Révision du règlement local de publicité
Débat sur les orientations – Note de présentation

Ce rapport sert de support au débat qui doit se tenir au sein du conseil communautaire sur les orientations du règlement local de publicité (RLP) de la ville de Limoges.

Toute installation de publicité, préenseigne ou enseigne est réglementée par le code de l'environnement dès lors qu'elles sont visibles d'une voie publique. L'amélioration de la qualité du cadre de vie et notamment la mise en valeur des paysages, la lutte contre la pollution visuelle, la réduction de la facture énergétique nationale, et dans une certaine mesure, la sécurité routière constituent les objectifs principaux de cette réglementation, appelée règlement national de publicité (RNP), tout en garantissant la liberté d'expression, ainsi que la liberté du commerce et de l'industrie.

Les communes ou leurs groupements peuvent décider de l'adapter dans le cadre d'un règlement local de publicité (RLP). Ce dernier édicte des règles, plus restrictives que le RNP, peuvent être générales ou s'appliquer à des zones identifiées.

La loi du 12 juillet 2010 portant engagement national pour l'environnement, ainsi que le décret du 30 janvier 2012 ont profondément réformé la réglementation en vigueur. Plus particulièrement, la loi rend caducs les RLP en vigueur le 14 juillet 2020. Faute de révision du RLP, le règlement national redevient applicable.

La procédure de révision du RLP est identique à celle du PLU qui comprend un débat sur le plan d'aménagement et de développement durable (PADD). Par sécurité juridique, cela conduit à la tenue d'un débat sur les orientations du règlement en conseil communautaire.

La première phase portant sur le diagnostic et l'inventaire des dispositifs publicitaires est réalisée.

Le conseil municipal ayant décidé de réviser le RLP du 1^{er} mars 2007 par délibération du 13 décembre 2016, il est proposé aujourd'hui au conseil communautaire de débattre sur les orientations générales du projet de RLP. Il s'agit d'un débat sans vote.

Objectifs du RLP

La délibération du 13 décembre 2016 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 tels que les affichages lumineux, notamment numériques.

Le contexte réglementaire :

La population de la commune est supérieure à 10 000 habitants. S'appliquent donc les règles les plus larges du code de l'environnement en matière de publicité et d'enseignes.

Publicité :

Sur mur	Surface	12 m ²
	Hauteur	7,5 m
Scellées au sol ou mobilier urbain	Surface	12 m ²
	Hauteur	6 m
Numérique	Surface	8 m ²
	Hauteur	6 m
Petit format sur vitrine	Surface unitaire 1 m ²	Surface totale 2 m ²
Sur bâche publicitaire ou de chantier	Autorisées	
Horaires d'extinction	1 h à 6 h	

Enseignes :

Sur mur	Surface	% de la surface de la façade commerciale
Scellées au sol	Surface	12 m ²
	Hauteur	6,5 m si largeur > à 1 m
	Densité	1 par voie bordant l'établissement
En toiture	Surface cumulée	< à 60 m ²
	Hauteur	Fonction de la hauteur de la façade commerciale
Horaires d'extinction	de 1h à 6h	

Les zones d'enjeux :

L'analyse du territoire communal met en évidence quatre types de lieux que le futur RLP devra prendre en compte :

- les zones naturelles ou architecturales protégées ou non par le code de l'environnement ;
- les axes principaux et les entrées de ville ;
- les zones à « ambiance urbaine » qui recouvre les secteurs résidentiels ;
- les zones d'activités ou commerciales.

Les limites d'agglomération :

La publicité est admise en agglomération et interdite hors agglomération. Il conviendra de vérifier et actualiser si besoin l'arrêté municipal fixant ces limites. Cet arrêté ainsi que le plan matérialisant les limites constituent des annexes du RLP.

Le diagnostic :

L'analyse terrain, réalisée au cours du troisième semestre 2018, distingue les publicités et les enseignes dans les différentes composantes du territoire.

L'étude de la publicité montre que le territoire est maillé de grands axes souvent arborés et supportant de la publicité, parfois en grand nombre. Certaines entrées de ville (avenue Baudin, rue François Perrin ou route de Bellac) sont dénaturées par la présence de panneaux ne s'intégrant pas à l'environnement proche. Si la route du Palais est actuellement autorisée à la publicité, elle ne le sera plus à l'issue de l'approbation du futur RLP, étant située hors agglomération.

De nombreux panneaux sont constitués de matériel ancien et de faible qualité. Des dos de panneaux non habillés laissent apparaître les structures métalliques inesthétiques.

La publicité supportée par du mobilier urbain est très présente dans le centre-ville. Quelques dispositifs sont implantés sur le quai Louis Goujaud avec les bords de la Vienne en perspective.

La technologie numérique apparue depuis quelques années est assez répandue sur le territoire. Présents principalement dans les zones d'activités ou commerciales, certains panneaux sont

situés dans des perspectives (route de Feytiat) ou le long d'axes arborés (boulevard de la Borie ou du Mas Bouyol).

Quelques dispositifs sont situés hors agglomération, en toute illégalité (RD 941 à proximité du Breuil).

L'étude portant sur les enseignes du centre-ville met en avant leur qualité d'ensemble et le respect de l'architecture dans la ZPPAUP. Il convient de poursuivre la politique qualitative actuelle.

L'observation montre des illégalités pour les enseignes installées en toiture ou scellées au sol. Une multiplication de drapeaux est constatée pour certaines activités (concession automobile, par exemple). L'occultation des vitrines par des vitrophanies est également remarquée.

Les enseignes perpendiculaires sont de formes très disparates, leur implantation anarchique et ne respectant pas le bâti donnent une lecture désordonnée des rues.

Les dispositifs numériques ont également fait leur apparition, tant sur façades que scellés au sol.

Les orientations générales :

Ce diagnostic a permis de définir les orientations suivantes regroupées par thématique :

1. La protection des lieux

Exclure la publicité des secteurs naturels et paysagers :

Certains lieux (espaces boisés classés, zones N ou A du PLU) sont protégés au titre du code de l'environnement. De nombreux espaces verts et des perspectives remarquables ne sont pas pris en compte. Il est nécessaire d'y restreindre fortement voire d'y interdire la publicité.

Fixer des normes qualitatives simples s'inspirant du RLP actuel pour les enseignes de centre-ville :

Un travail important a été mené pour une meilleure intégration des enseignes par leur nombre restreint, leurs dimensions limitées, leurs qualités esthétiques et leur insertion dans les façades. Des règles plus encadrantes et la poursuite de cette tâche contribueront à la mise en valeur de la qualité architecturale du centre ancien.

2. Les adaptations d'ordre réglementaire

Réduire la densité des publicités :

Les règles actuelles (RNP et RLP) n'empêchent pas totalement la multiplication de panneaux sur un même emplacement. Elles doivent être renforcées par des règles de densité adaptées.

Adapter la surface des publicités aux typologies des lieux y compris pour le mobilier urbain dans le SPR :

Les typologies du territoire sont diverses : quartiers résidentiels, zones commerciales, grands axes, faubourgs, centre-ville. La publicité peut y trouver sa place à condition qu'elle ne soit pas envahissante et de dimensions disproportionnées à l'urbanisme proche. Le mobilier urbain publicitaire rend un service aux usagers des voies publiques. Pour autant ces mobiliers ne doivent pas porter atteinte aux secteurs protégés au titre du code de l'environnement.

Adapter la surface maximale des enseignes scellées au sol en fonction de leurs lieux d'implantation :

À la différence des enseignes sur façade, ces dispositifs ont un fort impact sur l'environnement, n'étant pas supportées par un obstacle visuel existant (mur, façade...). Le code de l'environnement limite à une seule les enseignes de ce type par voie bordant l'établissement (drapeaux compris). Au-delà du nombre, des règles concernant les surfaces et la forme peuvent être définies pour minimiser cet impact.

3. Les dispositifs lumineux

Définir les lieux où la publicité numérique peut être autorisée :

Ce nouveau procédé d'exposition des messages n'est pas pris en compte par le RLP actuel. Les implantations, soumises à autorisation, se font dans les lieux où la publicité classique existe. La luminosité et l'encombrement visuel généré par cette technologie nécessite de définir précisément les sites à même de recevoir des dispositifs de cette nature.


Encadrer les enseignes numériques :

Le règlement national ne prévoit pas d'autres règles pour les enseignes numériques que celles applicables à toutes les autres enseignes. L'agression visuelle est identique à celle de la publicité, puisqu'il s'agit du même procédé. Le règlement local de publicité doit limiter les catégories (sur façade ou scellée au sol), les lieux et les dimensions de ces enseignes.

Adapter les horaires d'extinction nocturne de manière identique pour la publicité et les enseignes :

Pour réduire la facture énergétique et lutter contre la pollution lumineuse nocturne, la plage d'extinction nocturne est fixée de 1h à 6h par le règlement national de publicité. Les établissements ouverts dans cette plage horaire peuvent garder leurs enseignes allumées. Le RLP peut étendre cette plage d'extinction.

Enfin, le RLP comprendra des prescriptions relatives à la publicité sur les devantures, aux autocollants sur les vitrines, aux bâches de grand format, aux chevalets et aux enseignes temporaires.


Stéphane GENEST
Vice-Président
Communauté d'agglomération
Limoges Métropole