



RÉVISION DU RÈGLEMENT LOCAL DE PUBLICITÉ

Diagnostic

Juin 2022

INTRODUCTION	5
Contexte législatif.....	5
Intérêt de la révision du RLP	5
La caducité	5
Adopter des règles plus restrictives que les règles nationales et adaptées au territoire	5
1 : LA PROCÉDURE DE RÉVISION DU RÈGLEMENT LOCAL DE PUBLICITÉ.....	6
1.1 Les principales étapes de la procédure.....	6
1.2 Les pièces constitutives du RLP	7
1.2.1 Le rapport de présentation.....	7
1.2.2 Le règlement	8
1.2.3 Les annexes.....	8
1.3 Le champ d'application matériel.....	9
1.3.1 La publicité.....	9
1.3.2 L'enseigne.....	10
1.3.3 La préenseigne	11
1.3.4 Le cas particulier des préenseignes dérogatoires	12
1.3.5 L'affichage d'opinion	13
1.3.6 Les dispositifs exclus du champ d'application de la réglementation	13
2 : ANALYSE TERRITORIALE.....	15
2.1 Approche globale.....	15
2.2 Contexte administratif.....	16
2.3 Le patrimoine naturel.....	17
2.4 Le patrimoine bâti.....	18
2.5 Le réseau viaire et les entrées de ville.....	19
2.6 Les zones d'activités ou commerciales	19
2.6 Les secteurs résidentiels.....	20
2.8 Synthèse des enjeux pour la publicité extérieure.....	21
3 : LES DISPOSITIONS RÉGLEMENTAIRES	23
3.1 Le champ d'application géographique	23
3.1.1 La population de référence	23
3.1.2 L'agglomération	23
3.2 Les dispositions du RNP applicables à la publicité.....	26
3.2.1 La surface de la publicité.....	26
3.2.2 Les principales règles applicables à la publicité murale	26
3.2.3 Les principales règles applicables à la publicité scellée au sol	26
3.2.4 Le régime applicable au mobilier urbain.....	26
3.2.5 Le régime applicable à la publicité numérique	26
3.2.6 La publicité lumineuse située à l'intérieur des vitrines.....	26
3.2.7 La publicité sur véhicules terrestres	27

3.2.8	La publicité sur bâches	27
3.2.9	La publicité sur toiture	27
3.2.10	La règle nationale de densité.....	27
3.2.11	L'obligation d'extinction nocturne.....	28
3.2.12	Le régime de déclaration ou d'autorisation.....	28
3.2.13	Tableau de synthèse des règles applicables	28
3.3	Les dispositions du RNP applicables aux enseignes	30
3.3.1	Les principales règles applicables à l'enseigne murale	30
3.3.2	Les principales règles applicables à l'enseigne scellée au sol	30
3.3.3	Les principales règles applicables à l'enseigne sur toiture ou terrasse.....	30
3.3.4	Les principales règles applicables à l'enseigne lumineuse située à l'intérieur des vitrines	31
3.3.5	Les principales règles d'extinction nocturne	31
3.3.6	Le régime de déclaration ou d'autorisation.....	31
3.3.7	Tableau de synthèse des règles applicables	32
3.4	Le pouvoir de police.....	33
3.5	Les dispositions figurant dans le RLP actuel.....	34
4	LE DIAGNOSTIC.....	37
4.1	Méthode de Recensement.....	37
4.1.1	Publicité	37
4.1.2	Enseignes	38
4.2	Les chiffres clefs de la publicité	39
4.3	Les enseignes	47
5	LES CONSTATS	49
5.1	Publicité par secteurs à enjeux.....	49
5.1.1	Hors agglomération	49
5.1.2	Le patrimoine naturel.....	50
5.1.3	Le patrimoine bâti.....	50
5.1.4	Le réseau viaire et les entrées de ville.....	52
5.1.5	Les zones d'activités ou commerciales.....	53
5.1.6	Les quartiers résidentiels	54
5.1.7	Autres constats	56
5.2	Les enseignes par secteurs à enjeux	57
5.2.1	Hors agglomération	57
5.2.2	Le patrimoine naturel.....	57
5.2.3	Le patrimoine bâti.....	57
5.2.4	Le réseau viaire et les entrées de ville.....	59
5.2.5	Les zones d'activités ou commerciales.....	60
5.2.6	Les quartiers résidentiels	61

5.3	Synthèse des constats	62
5.3.1	Publicité	62
5.3.2	Enseignes	62
6	LES ORIENTATIONS.....	63
6.1	Publicité :.....	63
6.2	Enseignes.....	63

INTRODUCTION

Contexte législatif

La loi du 12 juillet 2010 portant engagement national pour l'environnement (dite loi ENE ou « Grenelle II ») est le dernier grand texte législatif ayant adopté des dispositions en matière de publicité. Parmi les nombreuses modifications apportées aux règles antérieures, toutes codifiées aux articles L.581-1 et suivants du Code de l'environnement, il convient de retenir celles qui concernent l'institution par les communes ou leurs groupements compétent en matière de PLU d'un règlement local de publicité (RLP). Cette loi a fait l'objet de plusieurs décrets d'application qui constituent le règlement national de la publicité (RNP). Ils ont été codifiés aux articles R.581-1 et suivants du Code de l'environnement.

Depuis la loi ENE, les établissements publics de coopération intercommunale (EPCI) compétents en matière de plan local d'urbanisme (PLU) disposent de la compétence de principe pour élaborer un RLP qui devient donc intercommunal (RLP).

Intérêt de la révision du RLP

La caducité

La ville de Saint-Junien disposait d'un règlement local de publicité (RLP) communal. Adopté en 2003, antérieurement à l'entrée en vigueur de la loi ENE, on dit à son propos qu'il s'agit d'un règlement de publicité de première génération. Or l'article L.581-14-3 du Code de l'environnement impose que les règlements de publicité adoptés avant l'entrée en vigueur de la loi ENE – soit le 13 juillet 2010 – soient modifiés ou révisés dans un délai de 10 ans à compter de cette entrée en vigueur, à peine de caducité.

Cette caducité a été portée au 13 janvier 2021 par l'article 29 de la loi 2020-734 du 17 juin 2020.

Adopter des règles plus restrictives que les règles nationales et adaptées au territoire

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. 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.

Les dispositions issues du RNP constituent un standard en fonction duquel le RLP sera établi. Le RLP institue, par principe, des règles plus restrictives que celles issues du RNP. Par exception, dans les lieux énumérés à l'article L.581-8 du Code de l'environnement où la publicité est interdite, un RLP peut lever cette interdiction en permettant l'implantation de la publicité. Sont notamment concernés les lieux suivants :

- les sites patrimoniaux remarquables (SPR) ;
- les abords des édifices classés ou inscrits parmi les monuments historiques ;
- les sites inscrits et sites Natura 2000.

1 : LA PROCÉDURE DE RÉVISION DU RÈGLEMENT LOCAL DE PUBLICITÉ

1.1 Les principales étapes de la procédure

La procédure d'élaboration, de révision ou de modification (à l'exclusion de la procédure de modification simplifiée) d'un RLP est identique à celle d'un PLU (article L.581-14-1 du Code de l'environnement).

La délibération de prescription du RLP en date du 03 février 2022, a fixé les objectifs poursuivis :

- préserver le cadre de vie des administrés en protégeant les zones d'habitat ;
- protéger pour valoriser tous les secteurs à enjeux patrimoniaux et en particulier ceux hors périmètres de protection des monuments historiques ;
- réglementer de manière plus stricte les affichages lumineux et dispositifs numériques ;
- préserver les entrées de ville qui sont les premiers espaces de perception du territoire ;
- répondre au développement économique en maîtrisant les outils de communication des acteurs du territoire ;
- Améliorer la sécurité routière et notamment sur l'axe RD 941 mais aussi réglementer les dispositifs en agglomération visibles depuis la RN 141.

Elle a également défini les modalités de la concertation pendant toutes les étapes de l'élaboration du RLP (articles L.103-2 et L.153-11 du Code de l'urbanisme).

Ces modalités de concertation revêtent la forme suivante :

- une information dans le journal municipal qui consacrera un article aux enjeux de cette révision ;
- une information sur le site Internet de la ville ;
- une réunion avec les personnes publiques associées ;
- une réunion publique ;
- une adresse mail dédiée pour recevoir les observations du public ;
- la mise à disposition, pendant toute la durée de l'étude, d'un registre destiné aux observations de toute personne intéressée, à l'accueil du service urbanisme de la mairie aux horaires suivants : 9h00 à 12h00 et 14h00 à 16h00 du lundi au vendredi.

En vue de la délibération arrêtant le projet, un bilan de la concertation est tiré. Le projet arrêté est ensuite soumis pour avis aux personnes publiques associées (PPA) ainsi qu'à la commission départementale de la nature, des paysages et des sites (CDNPS) ce qui constitue, pour cette dernière consultation, la seule différence avec la procédure du PLU.

Le RLP arrêté fait ensuite l'objet d'une enquête publique dans les conditions fixées par les articles L.123-1 et suivants et R.123-1 et suivants du Code de l'environnement.

Le projet est éventuellement modifié pour tenir compte des résultats de l'enquête, de l'avis du commissaire enquêteur et des PPA. Le projet de RLP est ensuite approuvé par le conseil municipal.

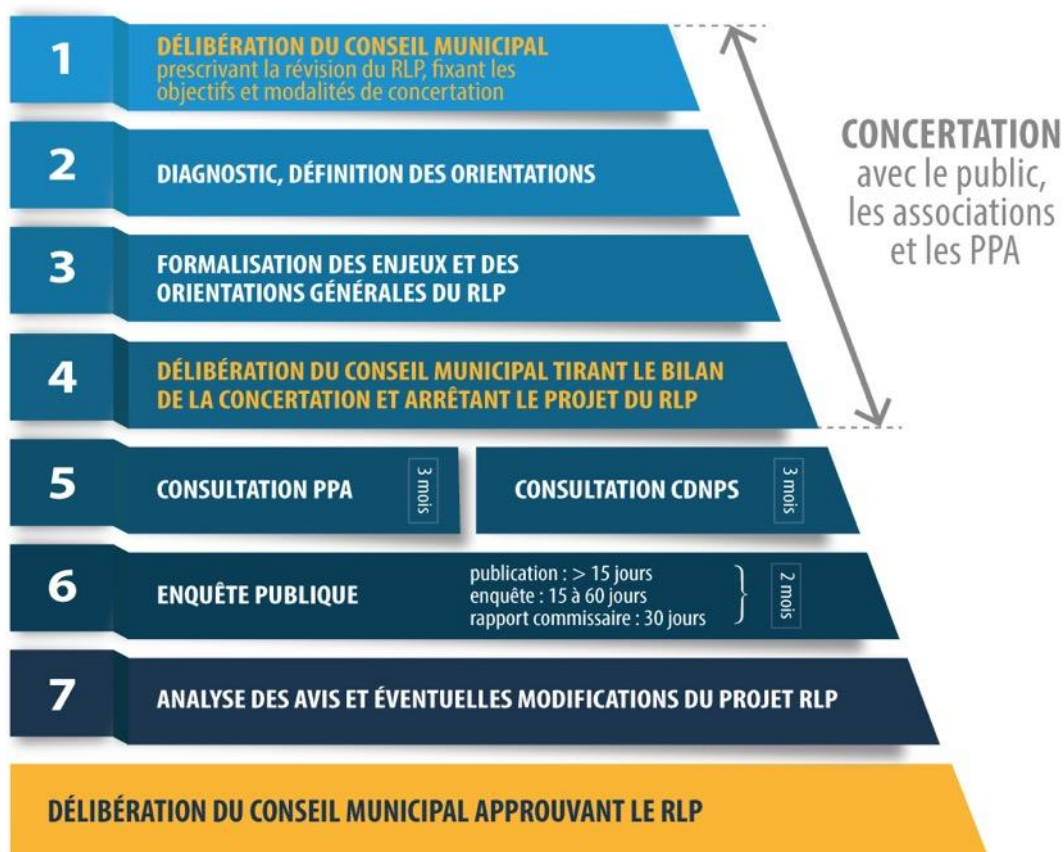


Schéma de la procédure

Après l’accomplissement des mesures de publicité réglementaires et sa transmission au préfet au titre du contrôle de légalité, le RLP entre en vigueur. Il est d’application immédiate pour les publicités et les enseignes qui s’implanteront ou seront modifiées postérieurement à cette entrée en vigueur, mais ne sera opposable que deux ans plus tard pour les publicités déjà existantes et six ans plus tard pour les enseignes (art. L.581-43 du Code de l’environnement).

Publicité	Application immédiate	2 ans après approbation
Enseignes	Application immédiate	6 ans après approbation

1.2 Les pièces constitutives du RLP

Conformément à l’article R.581-72 du Code de l’environnement, un RLP comprend au moins :

- un rapport de présentation ;
- une partie réglementaire ;
- des annexes.

. Il peut en outre comporter d’autres éléments permettant la compréhension du règlement tels que schémas explicatifs, glossaire, etc.

1.2.1 Le rapport de présentation

Le rapport de présentation s’appuie sur un diagnostic présentant l’état actuel de la publicité extérieure sur le territoire de la commune. Il procède à un recensement des dispositifs en

mesurant leur impact sur le cadre de vie et analyse leur conformité aux dispositions du RNP et, le cas échéant, du 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 précise les objectifs et définit les orientations en matière de publicité et d'enseignes liés aux spécificités du territoire et des espaces identifiés. Il explique enfin les choix des règles instituées dans le règlement.

1.2.2 Le règlement

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

1.2.3 Les annexes

Les annexes sont constituées

- des documents graphiques matérialisant les différentes zones ou, le cas échéant, les périmètres identifiés¹ ;
- de(s) arrêté(s) municipal(aux) fixant les limites du territoire aggloméré ;
- des documents graphiques 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).

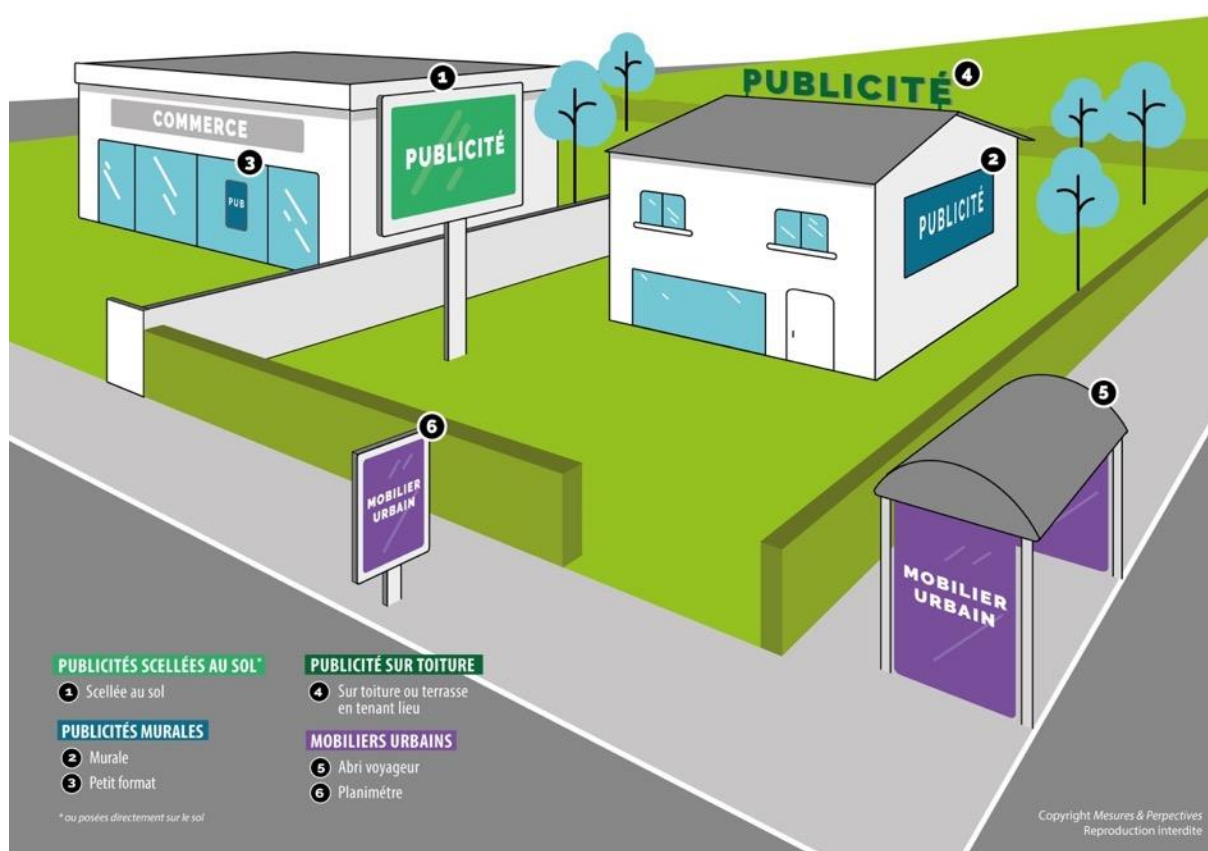
1.3 Le champ d'application matériel

L'article L.581-3 du Code de l'environnement définit les dispositifs concernés par la réglementation. Trois catégories de dispositifs sont visées :

- la publicité ;
- les enseignes ;
- les préenseignes.

1.3.1 La publicité

Constitue une publicité « toute inscription, forme ou image destinée à informer le public ou à attirer son attention » (art. L.581-3-1° du Code de l'environnement). Sont aussi considérés comme des publicités, les dispositifs dont la fonction principale est de recevoir ces mêmes inscriptions, formes ou images.



Le caractère généraliste de la définition de la publicité conduit à prendre en considération tous les types de publicité réglementés par le RNP suivant :

- leurs conditions d'implantation (publicités scellées au sol, apposées sur un support existant, sur bâches, apposées sur du mobilier urbain) ;
- leurs dimensions ;
- leur caractère lumineux ou non ;
- leur mobilité (publicité sur véhicules terrestres, sur voies navigables).

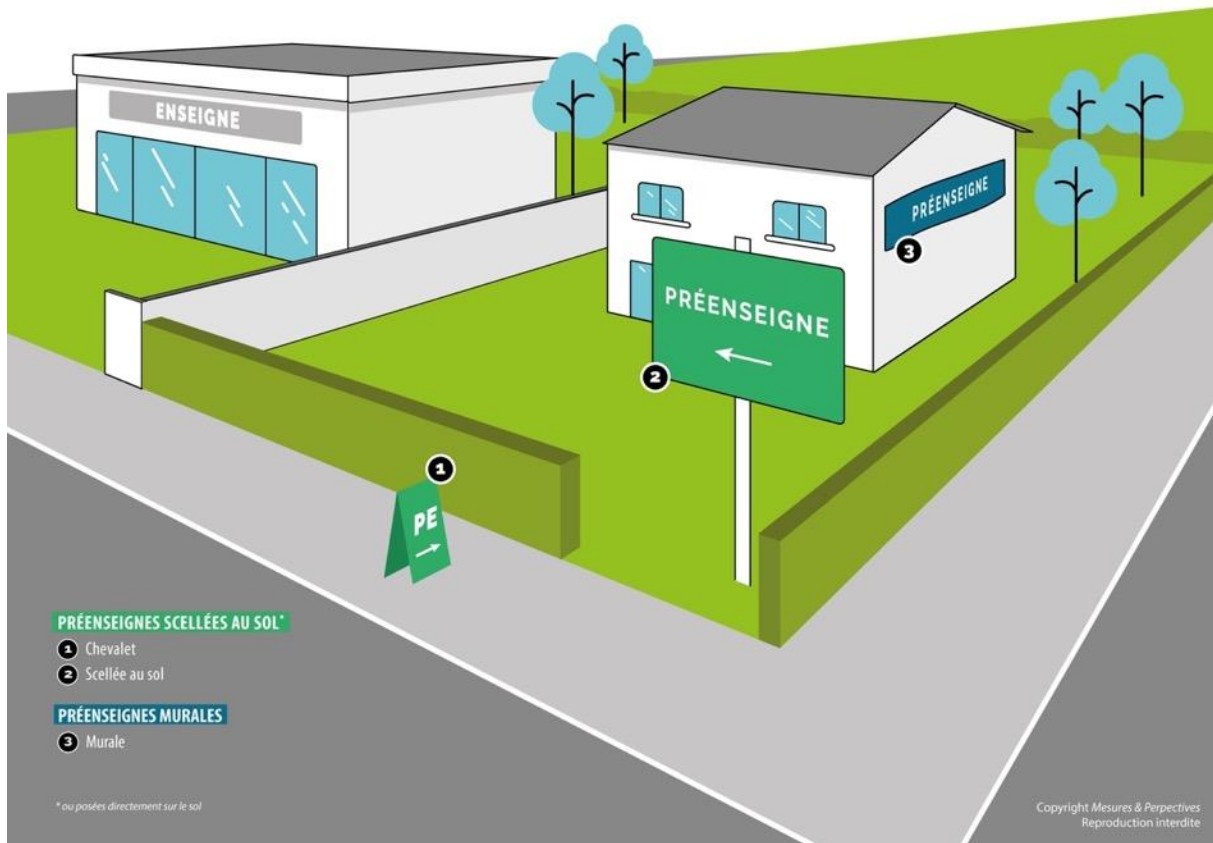
Ces différents types de publicité font l'objet de dispositions spécifiques fixées par le RNP en fonction de l'importance de la population de la commune et de son appartenance à une unité urbaine dans lesquels ils sont implantés.

1.3.3 La préenseigne

Constitue une préenseigne « toute inscription, forme ou image signalant la proximité d'un immeuble où s'exerce une activité déterminée » (article L. 581-3-3° du Code de l'environnement).

La préenseigne informe le public de la proximité de l'activité, généralement par l'adjonction d'une indication de direction ou de distance.

En agglomération, les préenseignes sont soumises aux dispositions qui régissent la publicité (Art. L. 581-19 du Code de l'environnement), elles n'ont donc pas de régime particulier. Par conséquent, un RLP ne peut instituer de dispositions particulières les concernant différemment de celles qui sont envisagées en matière de publicité, à peine d'illégalité.



1.3.4 Le cas particulier des préenseignes dérogatoires

Seules les préenseignes dérogatoires (Art. L.581-19 et R.581-66 et 67) sont soumises à un régime spécifique et distinct de celui de la publicité. En particulier, elles sont implantées hors agglomération.

Pour bénéficier de ce régime dérogatoire, ces préenseignes ne peuvent signaler que :

- les activités en relation avec la fabrication ou la vente de produits du terroir par des entreprises locales ;
- les activités culturelles ;
- les monuments historiques ouverts à la visite.
- à titre temporaire, les opérations et manifestations exceptionnelles à caractère culturel ou touristique ou des opérations exceptionnelles de moins de 3 mois, mentionnées dans les articles L.581-20, R.581-68, 69 et 71 du Code de l'environnement. Elles peuvent être installées 3 semaines avant le début de la manifestation ou de l'opération qu'elles signalent et doivent être retirées une semaine au plus tard après la fin de la manifestation ou de l'opération.

Elles sont soumises à des conditions de format, de distance et de nombre par rapport à l'activité signalée :

Activité signalée	Format maximum	Nombre	Distance
Fabrication ou vente de produits du terroir	Monopied 1 m (h) x 1,5 m (L)	2	5 km
Activités culturelles		2	5 km
Monuments historiques ouverts à la visite		4	10 km
Temporaires		4	-



Préenseigne dérogatoire (photo prise sur un autre territoire)

1.3.5 L'affichage d'opinion

Le régime de l'affichage d'opinion et de la publicité relative aux activités des associations sans but lucratif (l'article L.581-13 du Code de l'environnement) exige que chaque commune réserve sur l'ensemble du territoire communal des emplacements disposés de telle sorte que tout point situé en agglomération se trouve à moins d'un kilomètre de l'un au moins d'entre eux. La surface minimale réservée est de :

- 4 m² pour les communes de moins de 2 000 habitants ;
- 4 m² plus 2 m² par tranche de 2 000 habitants pour les communes dont la population est comprise entre 2 000 et 10 000 habitants ;
- 12 m² plus 5 m² par tranche de 10 000 habitants au-delà de 10 000 habitants pour les communes dont la population est supérieure à 10 000 habitants.

Population		Surface en m ²
De	A	
0	2 000	4
2 001	4 000	6
4 001	6 000	8
6 001	8 000	10
8 001	10 000	12
au-delà de 10 000		5 m ² par tranche supplémentaire de 10 000

Pour Saint-Junien, dont la population totale est de 11 475 habitants (source INSEE janvier 2020), la surface minimale à respecter est de 17 m².

Les emplacements sont fixés par arrêté municipal.

1.3.6 Les dispositifs exclus du champ d'application de la réglementation

Malgré leur ressemblance avec les 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 régis par le Code de la route, dont la signalisation d'information locale (SIL), ou des dispositifs dont l'unique objet est d'apporter des informations à caractère général ou de service public à la population.



Signalisation routière



Signalisation d'information locale (SIL)

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



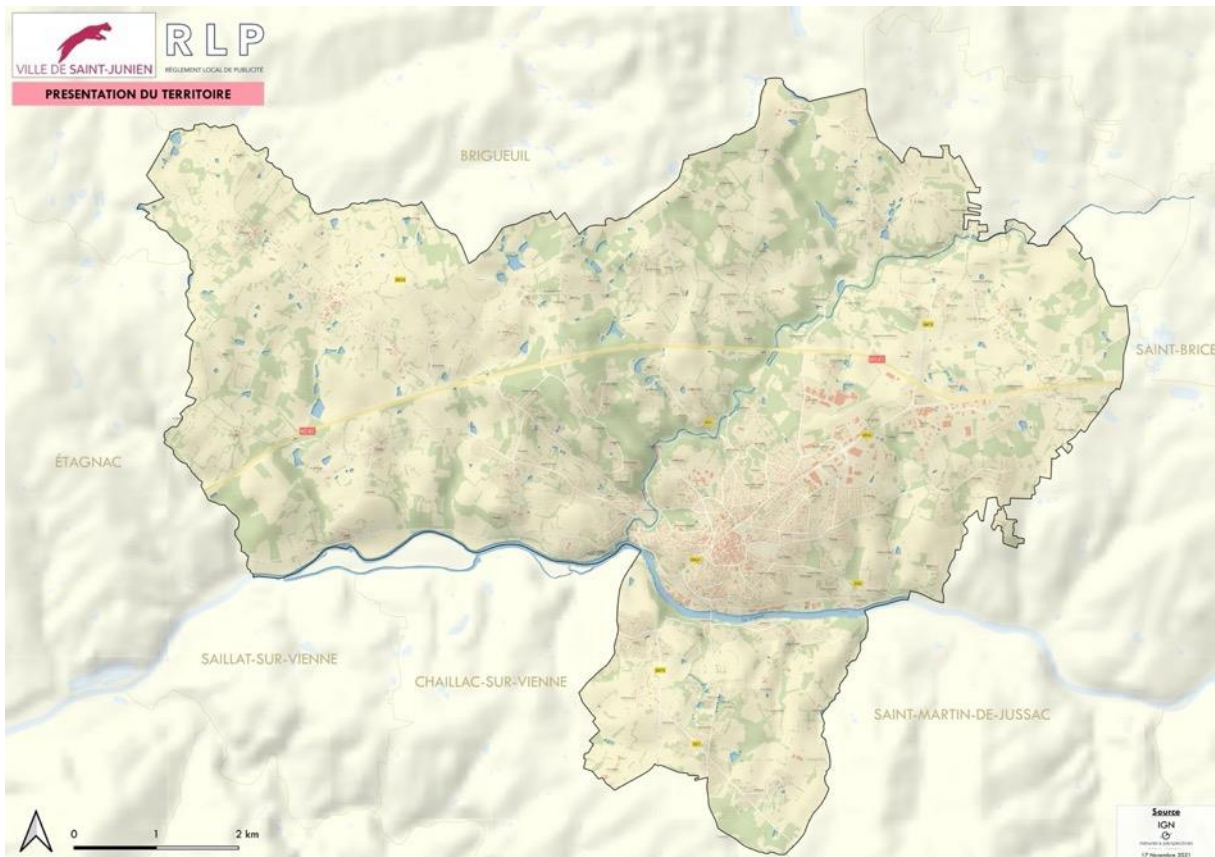
Écran numérique (sans publicité)

2 : ANALYSE TERRITORIALE

2.1 Approche globale

La ville de Saint Junien naît vers l'an 1000, elle est bâtie autour de l'Abbaye dédié à Junien, un ermite connu pour ses divers miracles.

Le grand territoire communal (près de 59 km²) offre une multitude de lieux d'intérêts tant sur le plan architectural que naturel.

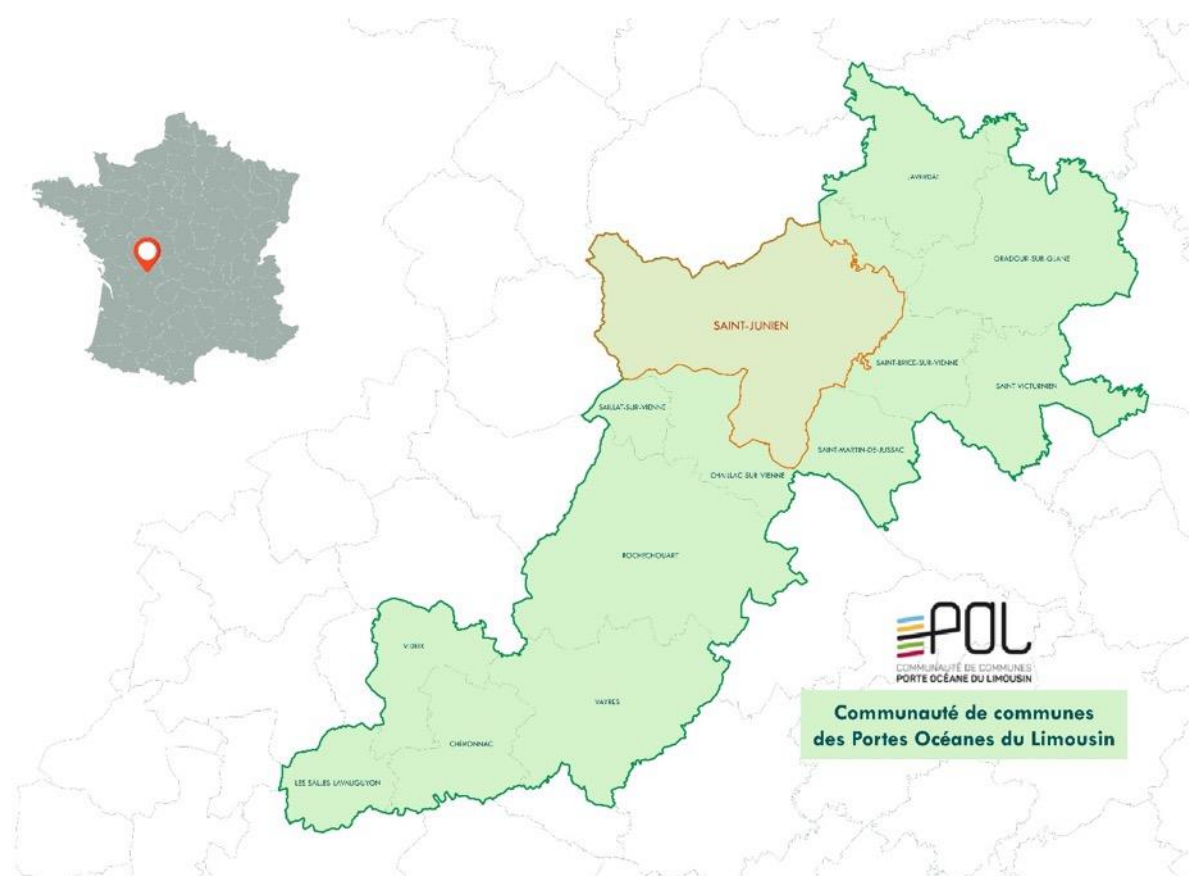


Carte de St Junien

2.2 Contexte administratif

Saint Junien est une commune du centre-ouest de la France, située dans la région de la Nouvelle-Aquitaine. C'est la deuxième plus grande ville du département de la Haute-Vienne après Limoges. Sa population en 2018 s'élève à 11 257 habitants.

La ville fait partie de la communauté de communes des Portes Océanes du Limousin (CCPOL) qui a vu le jour le 1^{er} janvier 2016. La CCPOL est dotée de multiples compétences et de ressources lui permettant d'agir sur le développement de son territoire. Cependant, l'EPCI n'est pas compétente en matière de PLU intercommunal (PLUi), par conséquent elle ne l'est pas non plus pour le règlement de publicité intercommunal (RLPi). Le projet de règlement de publicité est donc mené par la commune elle-même.



Carte de situation de St Junien sur le territoire

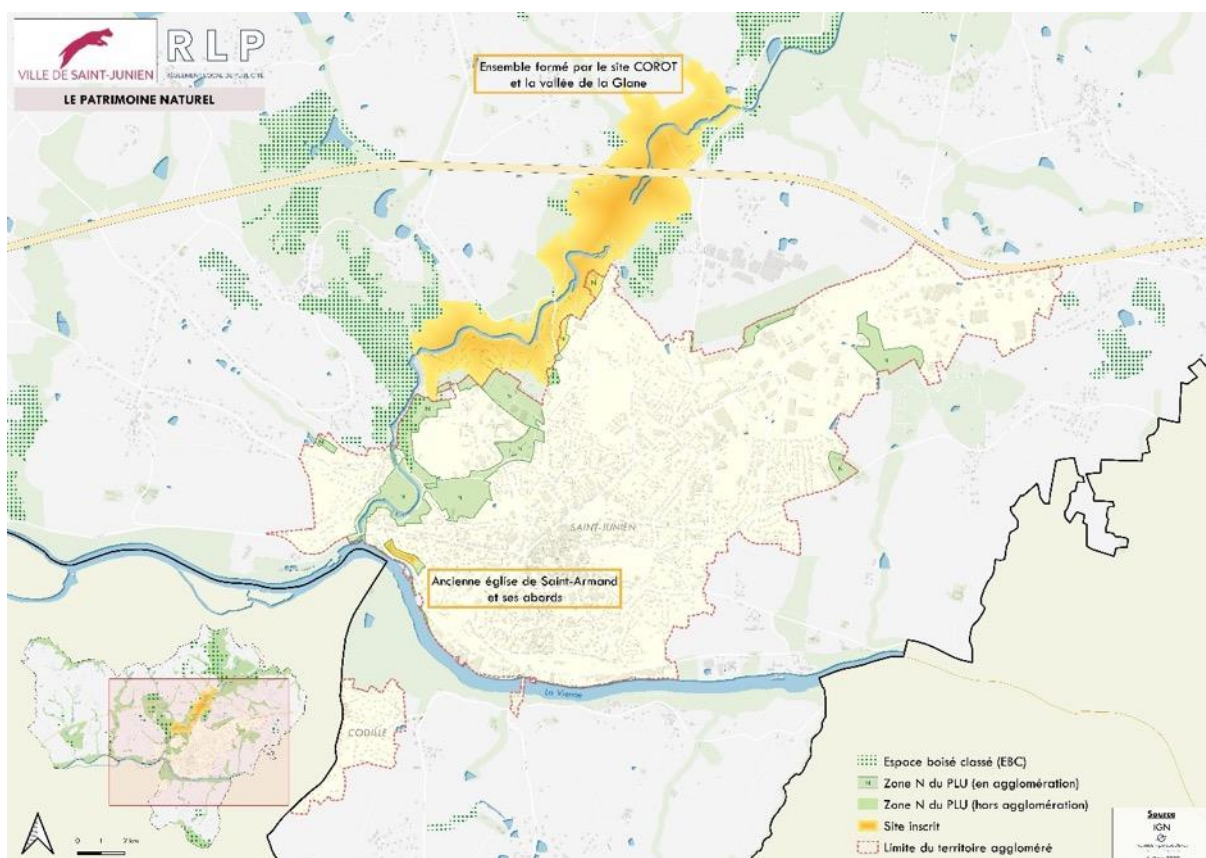
2.3 Le patrimoine naturel

Situé à la frontière de la Charente, le grand territoire communal de Saint-Junien est dominé par un paysage bocager, composé par des bosquets plus ou moins importants. La Vienne et ses ruisseaux affluents, viennent enrichir la mosaïque paysagère et s’ancrent dans le patrimoine naturel de la ville.

Ce patrimoine naturel est valorisé dans et protégé par la présence de deux sites inscrits :

- Ensemble formé par le site COROT et la vallée de la Glane ;
- Ancienne église de Saint-Armand et ses abords.

Le PLU aussi, reconnaît et protège ces espaces par la présence de zones N et d’espaces boisés classés (EBC). En agglomération, ces protections sont peu présentes, elles sont localisées au nord-ouest autour des espaces destinés au sport et du site de COROT ; à l’est une zone N protège les abords du ruisseau de Château Gaillard et les abords de l’aérodrome.



Carte du patrimoine naturel de St Junien

Enjeux pour le RLP :

L’enjeu est de préserver des implantations publicitaires lorsqu’il se trouve dans les secteurs agglomérés.

2.4 Le patrimoine bâti

Cité d'origine médiévale à la confluence entre la Vienne et la Glane, Saint-Junien bénéficie d'un patrimoine architectural riche. Édifices religieux, monuments médiévaux, constructions traditionnelles, demeures bourgeoises, architecture du XIXe : ces témoins de l'histoire sont toujours présents et s'harmonisent avec les récents aménagements urbains qui forment l'écrin de ce patrimoine.

Un certain nombre de ces monuments sont protégés au titre des monuments historiques :

- Pont Sainte-Elisabeth sur la Glane (classé) ;
- Abbaye de Saint-Amand (ancienne) (classé) ;
- Chapelle Nôtre-Dame-du-Pont (classé) ;
- Eglise Saint-Junien (classé) ;
- Maison (ancienne) et ses caves (inscrit) ;
- Chapelle du cimetière, dite aussi chapelle du Civoire et chapelle Saint-Guignefort (inscrit) ;
- Pont Notre-Dame sur la Vienne (partiellement inscrit).



Carte du patrimoine architectural de St Junien

Enjeux pour le RLP :

La préservation et la mise en valeur du patrimoine architectural et urbain de qualité exigent une réglementation spécifiquement adaptée.

La possibilité de réintroduire la publicité dans certains de ces secteurs doit être très mesurée. La préservation du patrimoine passe également par une réglementation des enseignes ayant pour but leur bonne insertion dans le bâti.

2.5 Le réseau viaire et les entrées de ville

Le réseau viaire est hiérarchisé de la manière suivante :

- La ville est structurée le long de la RD 941 qui la traverse du sud-ouest au nord-est et passe par le centre-ville.
- Au sud, la RD 675 tangente Codille, traverse la Vienne et rejoint la RD 941.
- La RD 21 part du centre-ville et se dirige vers le nord.

Ces axes sont des lieux où les annonceurs souhaitent le plus être présents.



Carte du réseau viaire

Enjeux pour le RLP :

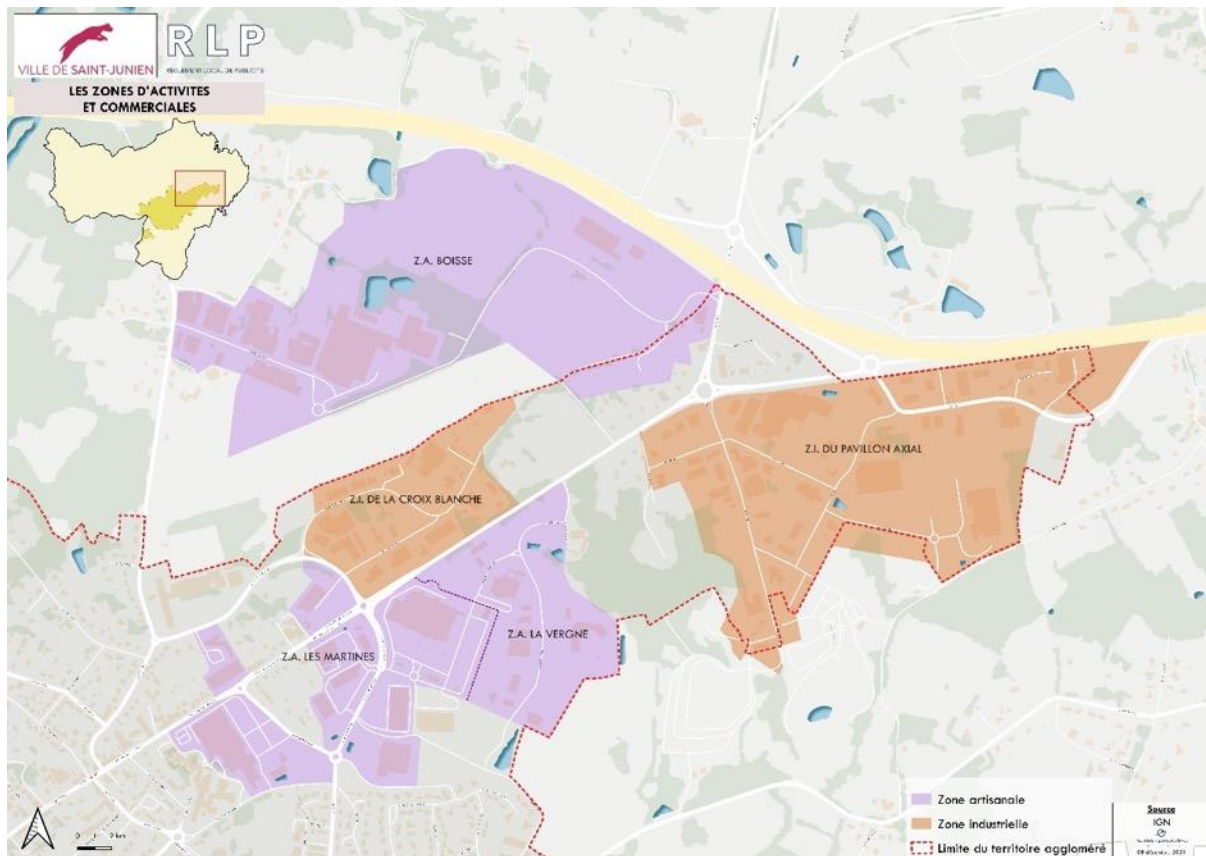
Traiter, à l'intérieur du territoire aggloméré, les séquences de voies en fonction des enjeux traversés (patrimoine naturel ou bâti, entrées de ville, zones commerciales, secteurs résidentiels) pour permettre une lecture qualitative de la ville.

2.6 Les zones d'activités ou commerciales

Outres les rues commerciales du centre-ville, l'ensemble l'activité économique de la ville est concentré au nord-est de l'agglomération, le long de la D941 et de la N141.

2 zones industrielles (la Z.I. de la Croix Blanches et la Z.I. du Pavillon Axial) et 3 zones artisanales (la Boisse, la Vergne et les Martines) ce sont implantées dans cette zone.

Au même titre que les axes, ces zones représentent des lieux cibles pour les afficheurs, et représentent donc des zones d'enjeux importantes pour la publicité extérieure.



Carte des zones d'activités ou commerciales

Enjeux pour le RLP :

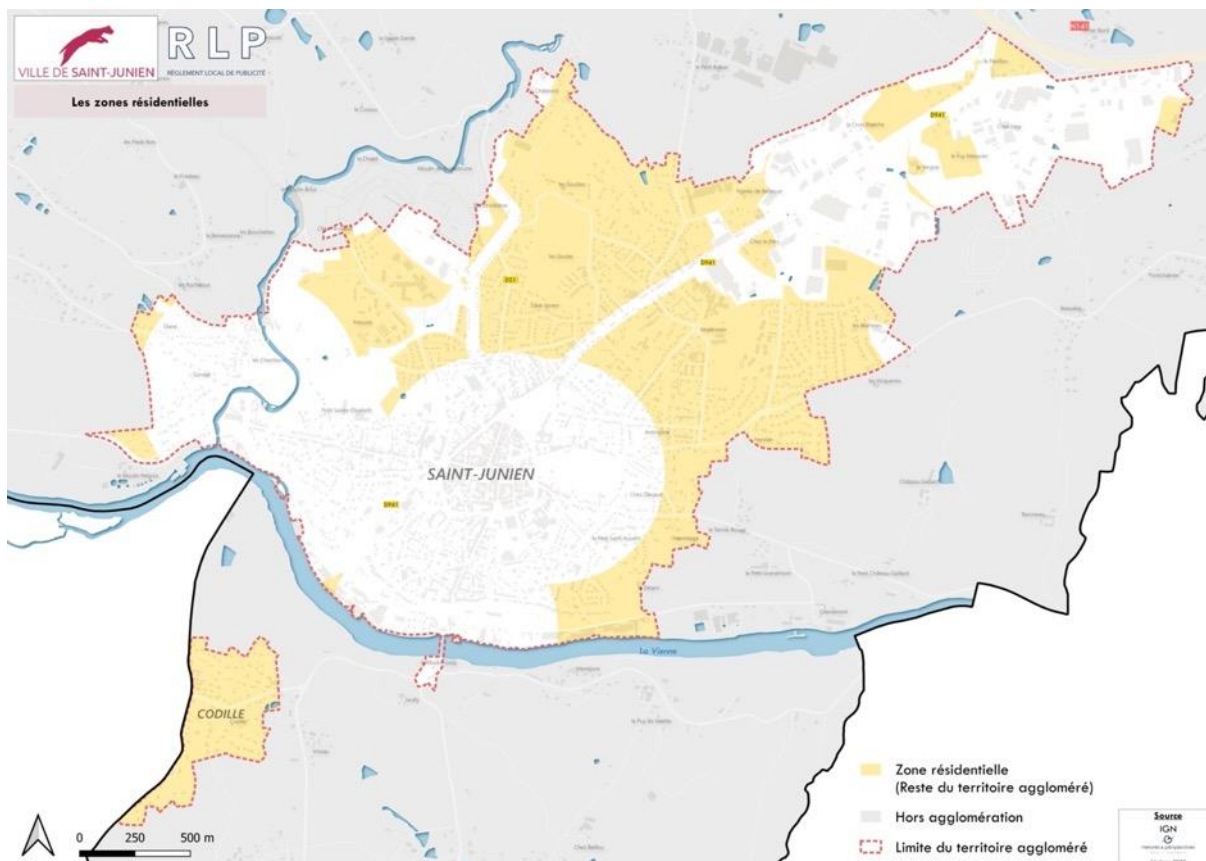
La publicité doit être maîtrisée de manière à limiter son impact et lui donner une meilleure lisibilité.

Les enseignes doivent être organisées pour mettre en valeur les établissements.

2.6 Les secteurs résidentiels

Ces quartiers constituent le solde du territoire aggloméré à l'issue de la définition des autres secteurs.

La sérénité des riverains doit y être respectée.



Enjeux pour le RLP :

Admettre peu de publicité et de surface réduite ;

Laisser aux établissements commerciaux la possibilité de s'exprimer.

2.8 Synthèse des enjeux pour la publicité extérieure

Les caractéristiques du territoire citées précédemment sont des éléments qui vont influencer le futur zonage et le règlement du RLP. Ces enjeux pour le territoire sont synthétisés sur la carte ci-après.

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 aussi 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 de la ville pour les personnes qui y résident ou les visiteurs qui le parcourt.

Ainsi, au regard des caractéristiques du territoire et des espaces spécifiques identifiés, un ensemble d'enjeux a été déterminé :

- le patrimoine naturel :

L'enjeu est de le préserver des implantations publicitaires lorsqu'il se trouve dans les secteurs agglomérés.

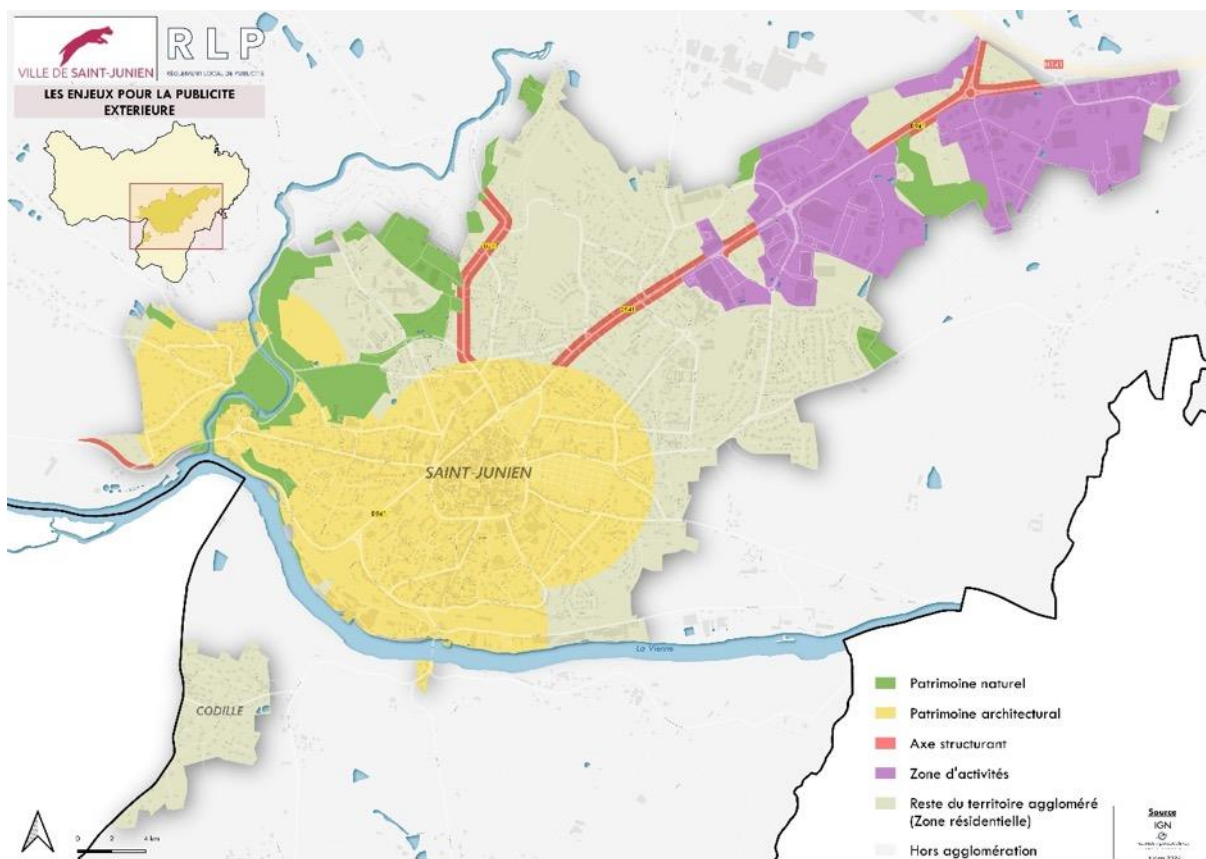
- le patrimoine bâti :

La préservation et la mise en valeur du patrimoine architectural et urbain de qualité exigent une réglementation spécifiquement adaptée.
La possibilité de réintroduire la publicité dans certains de ces secteurs doit être très mesurée.
La préservation du patrimoine passe également par une réglementation des enseignes ayant pour but leur bonne insertion dans le bâti.

- le réseau viaire, les entrées de ville et les points de vue :
Traiter, à l'intérieur du territoire aggloméré, les séquences de voies en fonction des enjeux traversés (patrimoine naturel ou bâti, entrées de ville, zones commerciales, secteurs résidentiels) pour permettre une lecture qualitative de la ville.

- les zones d'activités économiques ou commerciales :
La publicité doit être maîtrisée de manière à limiter son impact et lui donner une meilleure lisibilité.
Les enseignes doivent être organisées pour mettre en valeur les établissements.

- les quartiers résidentiels :
Admettre peu de publicité et de surface réduite ;
Laisser aux établissements commerciaux la possibilité de s'exprimer.



Carte de la synthèse des enjeux

3 : LES DISPOSITIONS RÉGLEMENTAIRES

Le Code de l'environnement fixe des règles liées aux différentes spécificités des territoires.

3.1 Le champ d'application géographique

Agglomération, population et unité urbaine sont trois notions fondamentales pour comprendre, appliquer et adapter localement le Code de l'environnement en matière de publicité, d'enseigne et de préenseigne.

- 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'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 en grande partie du nombre d'habitants de l'agglomération où elles sont installées. Saint-Junien compte 11 475 habitants (source INSEE janvier 2020).

3.1.2 L'agglomération

L'agglomération selon l'alinéa 1 de l'article R.110-2 du Code de la route est « *un espace sur lequel sont groupés des immeubles bâtis rapprochés et dont l'entrée et la sortie sont signalés 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.

La réglementation de la publicité est construite sur l'opposition « en agglomération/hors agglomération ». En effet, par principe la publicité est admise en agglomération, tandis qu'elle est interdite hors agglomération. Cela conduit donc à déterminer avec précision les limites de l'agglomération. Les arrêtés municipaux fixant lesdites limites, ainsi que le document graphique afférent sont annexés au RLP.

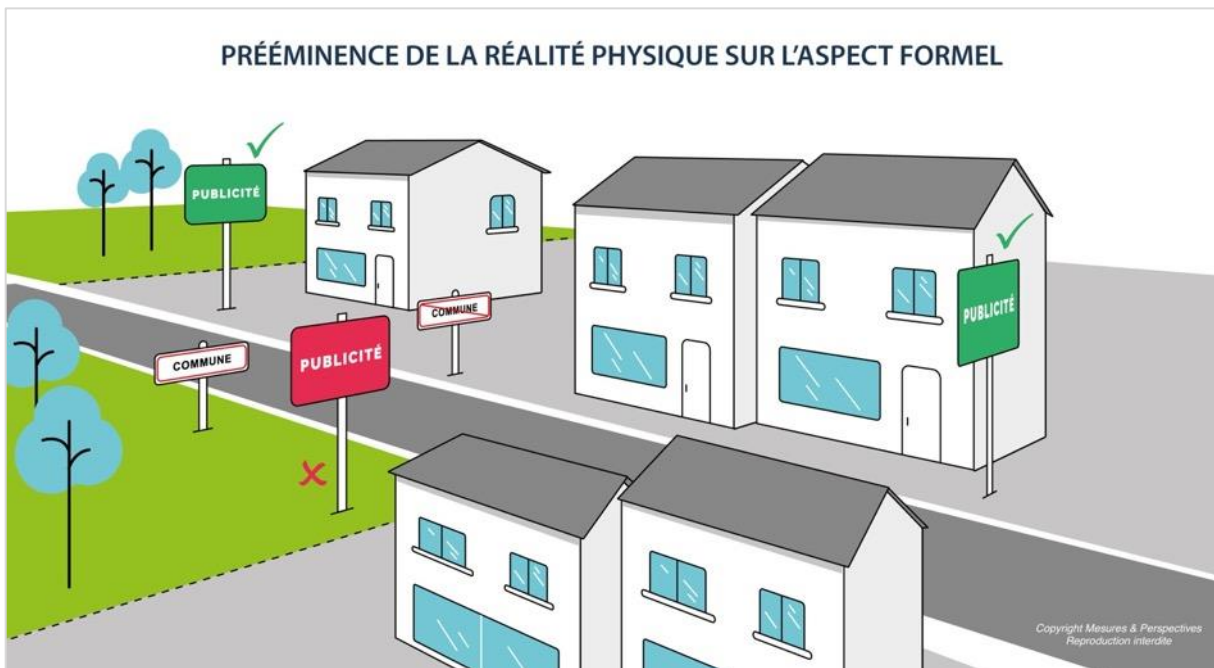
La matérialité de l'agglomération primant sur son aspect formel, les panneaux doivent être implantés au droit des immeubles bâtis rapprochés afin d'éviter toute difficulté d'interprétation des règles applicables.



Panneaux EB 10 et EB 20

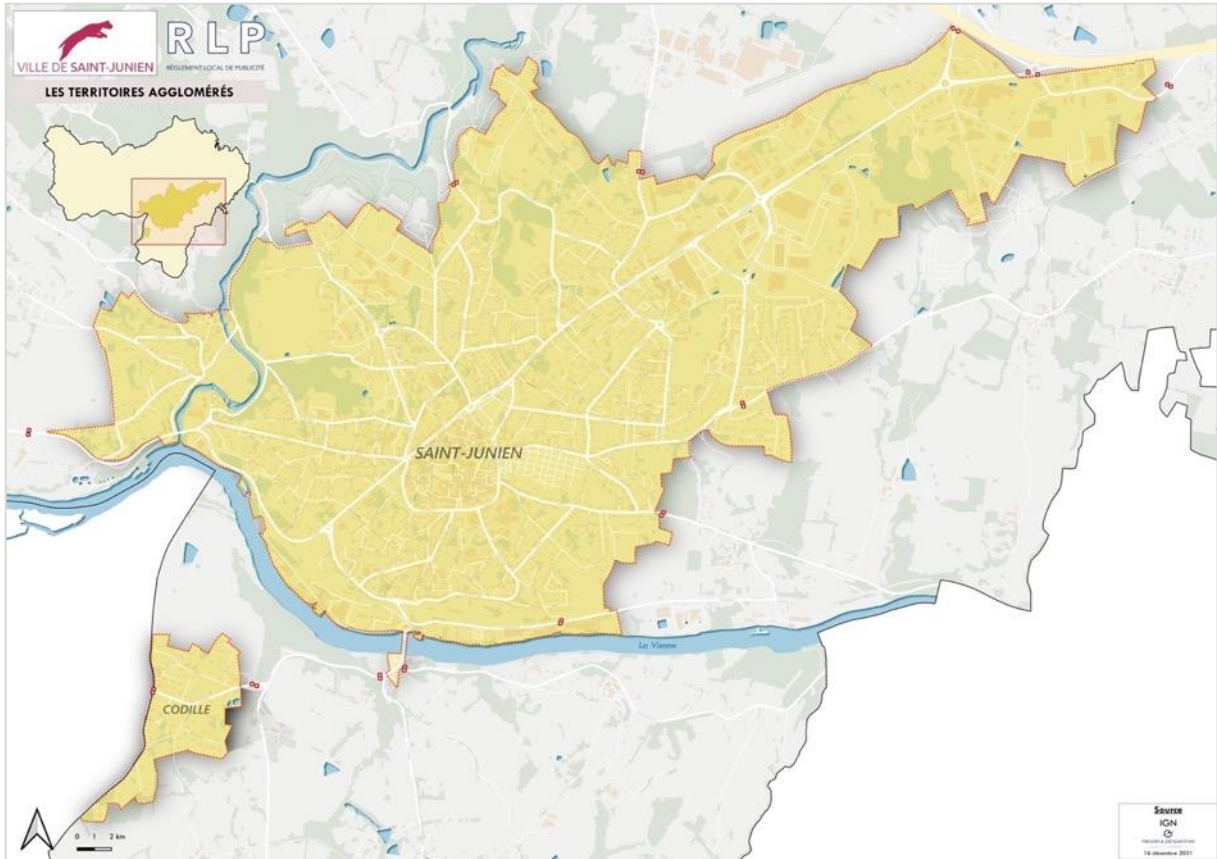
Les espaces entre les panneaux et les bâtis ne sont pas toujours en parfaite correspondance. Pour la publicité au sens du Code de l'environnement :

- l'espace entre le panneau ville et la première maison dans l'illustration ci-dessous ne peut pas accueillir de publicité parce qu'il est considéré comme en dehors du milieu aggloméré ;
- l'espace de part et d'autre du panneau ville dans l'illustration ci-dessous peut accueillir des dispositifs publicitaires, l'ensemble étant considéré comme un milieu aggloméré, même si les règles en matière de circulation routière sont différentes.



Deux agglomérations se trouvent sur le territoire communal :

- le centre-ville de Saint-Junien, ses zones résidentielles et les diverses zones d'activités au nord ;
- Codille, au sud de la Vienne à la lisière de la commune de Chaillac-sur-Vienne.



Les deux agglomérations de Saint-Junien (source IGN)

3.2 Les dispositions du RNP applicables à la publicité

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

3.2.1 La surface de la publicité

L'instruction du ministère de la transition écologique et solidaire en date du 18 octobre 2019 fixe les modalités de calcul des formats des publicités.

- pour le mobilier urbain, la surface est la surface de l'affiche ;
- pour toutes les autres publicités, la surface est la surface de l'affiche et de l'encadrement ;
- lorsqu'il s'agit d'un dispositif scellé au sol, le pied n'est pas pris en compte dans le calcul.

3.2.2 Les principales règles applicables à la publicité murale

Dans les agglomérations de plus de 10 000 habitants, 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.

Dans les agglomérations de moins de 10 000 habitants, elle ne peut avoir une surface unitaire excédant 4 m², ni s'élever à plus de 6 m au-dessus du niveau du sol.

3.2.3 Les principales règles applicables à la publicité scellée au sol

Dans les agglomérations de plus de 10 000 habitants, elle ne peut s'élever à plus de 6 m au-dessus du niveau du sol, ni avoir une surface supérieure à 12 m².

Dans les agglomérations de moins de 10 000 habitants, elle est interdite.

3.2.4 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.

3.2.5 Le régime applicable à la publicité numérique

Dans les agglomérations de plus de 10 000 habitants, 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 au cas par cas.

Dans les agglomérations de moins de 10 000 habitants, elle est interdite.

3.2.6 La publicité lumineuse située à l'intérieur des vitrines

L'article 18 de la loi Climat et Résilience du 22 août 2021 ajoute l'article L.584-14-4 au Code de l'environnement, qui par dérogation à l'article L.581-2, prévoit que le règlement local de publicité peut prescrire des règles en matière d'horaires d'extinction, de surface, de consommation énergétique et de prévention des nuisances lumineuses.

3.2.7 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.

3.2.8 La publicité sur bâches

Dans les agglomérations de plus de 10 000 habitants, 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.

Dans les agglomérations de moins de 10 000 habitants, elle est interdite.

3.2.9 La publicité sur toiture

Dans les agglomérations de plus de 10 000 habitants, lorsqu'un dispositif supportant une publicité lumineuse est situé sur une toiture ou une terrasse en tenant lieu, sa hauteur ne peut excéder :

- $1/6^e$ de la hauteur de la façade du bâtiment et au maximum 2 mètres lorsque cette hauteur est inférieure ou égale à 20 mètres ;
- $1/10^e$ de la hauteur de la façade du bâtiment et au maximum à 6 mètres lorsque cette hauteur est supérieure à 20 mètres.

Dans les agglomérations de moins de 10 000 habitants, elle est interdite.

3.2.10 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.

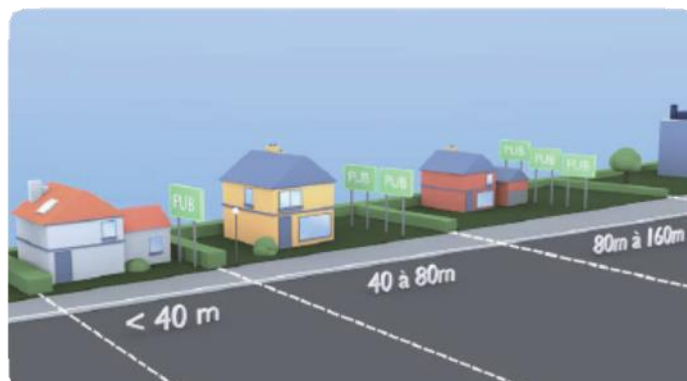


Illustration extraite du guide pratique sur la réglementation de la publicité extérieure publié par le ministère de la transition écologique et solidaire.

3.2.11 L'obligation d'extinction nocturne

A l'exception du mobilier urbain, la publicité lumineuse sous toutes ses formes, y compris la publicité éclairée par projection ou transparence, est soumise à une obligation d'extinction nocturne entre 1 h et 6 h du matin.

3.2.12 Le régime de déclaration ou d'autorisation

En fonction de sa nature, la publicité est soumise soit à déclaration, soit à autorisation.

Publicité murale	Déclaration
Publicité scellée au sol	Déclaration
Publicité éclairée par projection ou transparence	Déclaration
Publicité numérique	Autorisation
Publicité sur mobilier urbain	Déclaration
Publicité de petit format	Déclaration
Publicité sur toiture	Autorisation
Publicité sur bâches	Autorisation
Préenseignes de moins de 1 m x 1,5 m	Néant
Préenseignes dérogatoires	Néant

3.2.13 Tableau de synthèse des règles applicables

Au regard du règlement national de publicité, l'agglomération principale de Saint-Junien est soumise aux règles s'appliquant pour les agglomérations de plus de 10 000 habitants, alors que Codille est soumise aux règles des agglomération de moins de 10 000 habitants.

		+ de 10 000	- de 10 000
Sur mur	surface	12 m ²	4 m ²
	hauteur	7,5 m	6 m
Scellé au sol ou mobilier urbain	surface	12 m ²	Uniquement sur mu 2 m ²
	hauteur	6 m	
Numérique	surface	8 m ²	Interdit
	hauteur	6 m	
Petit format sur vitrine	surface unitaire	1 m ² (max 2 m ²)	
Sur bâche	autorisée		Interdit
Horaires d'extinction	de 1 h à 6 h		

3.3 Les dispositions du RNP applicables aux enseignes

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 directement installées 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.

3.3.1 Les principales 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 %.

3.3.2 Les principales règles applicables à l'enseigne scellée au 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.

Lorsque sa surface est supérieure à 1 m², l'enseigne scellée au sol est limitée à un dispositif placé le long de chacune des voies publiques bordant l'immeuble où est exercée l'activité signalée.

Dans les agglomérations de plus de 10 000 habitants, la surface est limitée à 12 m² en agglomération et 6 m² hors agglomération.

Dans les agglomérations de moins de 10 000 habitants, la surface est limitée à 6 m².

Lorsqu'elle fait 1 m ou plus de large, l'enseigne scellée au 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.

Lorsque sa surface est inférieure à 1 m², le nombre n'est pas réglementé.

3.3.3 Les principales règles applicables à l'enseigne sur toiture ou terrasse

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 hauteur est limitée à 3 mètres si la hauteur de façade qui la supporte est inférieure à 15 mètres. Cette hauteur est portée au 1/5 de la façade si cette dernière est supérieure à 15

mètres dans la limite de 6 mètres

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

3.3.4 Les principales règles applicables à l'enseigne lumineuse située à l'intérieur des vitrines

L'article 18 de la loi Climat et Résilience du 22 août 2021 ajoute l'article L.584-14-4 au Code de l'environnement, qui par dérogation à l'article L.581-2, prévoit que le règlement local de publicité peut prescrire des règles en matière d'horaires d'extinction, de surface, de consommation énergétique et de prévention des nuisances lumineuses.

3.3.5 Les principales 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.

3.3.6 Le régime de déclaration ou d'autorisation

En présence d'un RLP, toutes les enseignes sont soumises à autorisation, à l'exception de certaines enseignes temporaires.

	Commune couverte par un RLP
Sur monuments historiques classés ou inscrits	oui
Arbres	oui
Abords des monuments historiques	oui
Sites inscrits	oui
Enseigne à faisceau de rayonnement laser	oui
Enseigne murale	oui
Enseigne à plat	oui
Enseigne sur toiture	oui
Enseigne scellée au sol	oui
Enseigne temporaire	non
Enseigne temporaire installée sur un immeuble ou lieux de protection renforcée (MH...)	oui

3.3.7 Tableau de synthèse des règles applicables

sur façade (à plat + perpendiculaire)	25 % de la façade si $< 50 \text{ m}^2$ 15 % de la façade si $> 50 \text{ m}^2$
à plat	ne dépasse pas les limites du mur ni les limites d'égout du toit et saillie $< 0,25 \text{ m}$
perpendiculaire	saillie $< 1/10^{\text{ème}}$ de la distance séparant les deux alignements de la voie publique sans excéder 2 m
scellée au sol	si surface $> 1 \text{ m}^2$, 1 le long de chacune des voies ouvertes à la circulation publique bordant l'immeuble
	hauteur $< 6,5 \text{ m}$ si largeur $> 1 \text{ m}$ ou hauteur $< 8 \text{ m}$ si largeur $< 1 \text{ m}$
	$< 12 \text{ m}^2$, $< 6 \text{ m}^2$ hors agglomération $\leq 6 \text{ m}^2$ si moins de 10 000 habitants
lumineuse	autorisée à l'intérieur des vitrines
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 $< 60 \text{ m}^2$ hauteur $< 3 \text{ m}$ si hauteur bâtiment $< 15 \text{ m}$ ou hauteur $< 6 \text{ m}$ si hauteur bâtiment $> 15 \text{ m}$

3.4 Le pouvoir de police

Dans l'état actuel du droit, l'article L.581-14-2 du Code de l'environnement prévoit que le pouvoir de police appartient au préfet, mais qu'il est transféré au maire s'il existe un règlement local de publicité. 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.

Cette règle évolue avec la loi Climat et Résilience du 22 août 2021 qui exclut désormais le préfet.

Lorsque le nouveau RLP sera adopté, le maire reprendra la compétence sur l'ensemble du territoire de sa commune, qu'il soit couvert ou non par le zonage.

À compter du 1^{er} janvier 2024, cette compétence sera automatiquement transférée au président de l'EPCI.

Le maire a la possibilité de conserver cette compétence sous réserve de se prononcer entre le 1^{er} janvier et le 30 juin 2024. Si le maire s'y oppose, le président de l'EPCI peut renoncer à cette compétence sur tout le territoire de l'EPCI.

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.

Le règlement local de publicité étant caduc depuis le 14 janvier 2021, les enseignes ne sont plus soumises à autorisation, sauf dans les secteurs relevant de la compétence de l'Architecte des Bâtiments de France.

3.5 Les dispositions figurant dans le RLP actuel

Le règlement a été pris par arrêté du 26 juin 2003.

Il institue 2 zones de publicité restreinte, les ZPR 1 et ZPR 2 et une zone de publicité autorisée, ZPA.

		RNP	ZPR 1 centre ancien (les parcelles situées des 2 côtés des voies limitrophes sont intégrées dans la zone)	ZPR 2	ZPA
Dispositions générales		scellé au sol : face arrière de couleur neutre			
		temporaires manifestations culturelles : 5 jours avant la manifestation et 48 heures après soumis à autorisation			
		temporaires à titre commercial : le we précédent la manifestation et 24 h après soumis à autorisation			
		intensité lumineuse : pas de gêne pour le voisinage soumis à avis de la commission communale			
Sur mur	Surface	12 m ²	interdit	surface < à 12 m ² surplomb domaine public interdit	
	Hauteur	7,5 m		hauteur < à 6,5 m	
	densité			1 par mur	
Scellé au sol	Surface	12 m ²	interdit	surface < à 12 m ² surplomb domaine public interdit	
	Hauteur	6 m		à + de 5 m des baies sur la même parcelle	
	densité			interdistance de 50 m entre 2 panneaux	
Mobilier urbain	Surface	12 m ²	RNP		
	Hauteur	6 m			
Lumineuse			interdit	interdite sur une toiture , un garde-corps de balcon ou balconnet hauteur < à 0,8 m	
Préenseignes			interdit	surface < à 1,5 m ² hauteur mur < à 6,5 m hauteur scellée au sol < à 2 m format dispositif couramment utilisé par la publicité	
Palissades de chantier			1 par clôture et par rue		RNP
			surface < à 12 m ² hauteur < à 3,5 m		

		ZPR 1 centre ancien (les parcelles situées des 2 côtés des voies limitrophes sont intégrées dans la zone)	ZPR 2	ZPA
Dispositions générales		respect de la composition architecturale du bâtiment		
		interdite sur garde-corps, barre d'appui de fenêtre et tout élément de ferronnerie		
Sur mur	à plat	bandeaux limités à la partie vitrée lettres découpées ou support transparent hauteur bandeau < à 0,80 m sur bandeaux existants, fixatin d'un caisson en relief interdite lettres éclairées par spot, umineuses ou solignée spar un tube néon	RNP	
	perpendiculaire	entre partie haute de la devanture et le linteau de la fenêtre du 1 ^{er} étage surface < à 0,64 m ² 1 par rue si L devantures > à 5 m		
	acticités en étage	stores admis entre tableau saillie < à 0,60 m au rez-de-chaussée une plaque sur support transparent		
Scellé au sol	matériel autre que celui utilisé pour la publicité éclairage par projection ou transparence			
sur toiture		interdites		

Commentaire :

Ce règlement protège fortement le centre-ville. Seul le mobilier urbain, implanté sous la responsabilité de la collectivité, est admis.

En ZPR 2, sur propriété privée, le RLP s'attache à réduire fortement la présence et la concentration de la publicité scellée au sol qui a un fort impact sur l'environnement visuel. Les panneaux muraux peuvent s'implanter conformément au RNP.

4 : LE DIAGNOSTIC

4.1 Méthode de Recensement

L'élaboration du RLP nécessite de connaître la situation des publicités et des enseignes en place.

Le diagnostic a pour objet de faire un état de l'existant concernant tous les types de dispositifs implantés sur le territoire de Saint-Junien concernés par la réglementation.

Il permet d'établir un bilan qualitatif de la publicité extérieure en la replaçant dans l'espace public, en lien avec les orientations fixées par la délibération de prescription d'élaboration.

L'observation qualitative permet de déterminer les enjeux : infraction à la réglementation en vigueur, lieux surchargés, matériels inadéquats, atteintes au cadre de vie.

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

4.1.1 Publicité

La totalité du territoire de la commune a été parcourue permettant le relevé des dispositifs de plus de 1,5 m², mobilier urbain compris.

Une base de données SIG a été constituée sur la base des relevés terrain, permettant d'établir une cartographie des dispositifs recensés.

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

- nature du dispositif ;
- adresse ;
- photo ;
- dimensions ;
- éclairage ;
- légalité ou non.

The screenshot shows a web-based data entry form for a public display device. The form is titled 'Géopiano' and includes the following fields:

- Número do permiso: [input field]
- Data de declaración previsible: [input field]
- Data de instalación: [input field]
- Data de retirada: [input field]
- Adresse: [input field]
- Code postal: [input field]
- Société: [input field] (Géopiano)
- Adresse locale de la société: [input field]
- Propriété: [input field]
- Formet: [input field]
- Support: [input field]
- Autre format: [input field]
- Statut: [input field]
- Mécanisme du panneau: [input field]
- Peut: [input field]
- Éclairage: [input field]
- Mobilier Urbain: [input field]
- Autre mobilier: [input field]
- Code: [input field]
- Légalité RNP: [input field]
- Légalité RLP: [input field]
- Autre situation: [input field]
- Commentaire: [input field]
- Code attribué par la société exploitante: [input field]
- Latitude: [input field]
- Longitude: [input field]

At the bottom of the form, there is a photo of the device and two dates: 'Date de création de la fiche panneau: [input field]' and 'Date de modification de la fiche panneau: [input field]'. The form also indicates 'Nombre de fiches: 1' and '1/1'.

Exemple de fiche

4.1.2 Enseignes

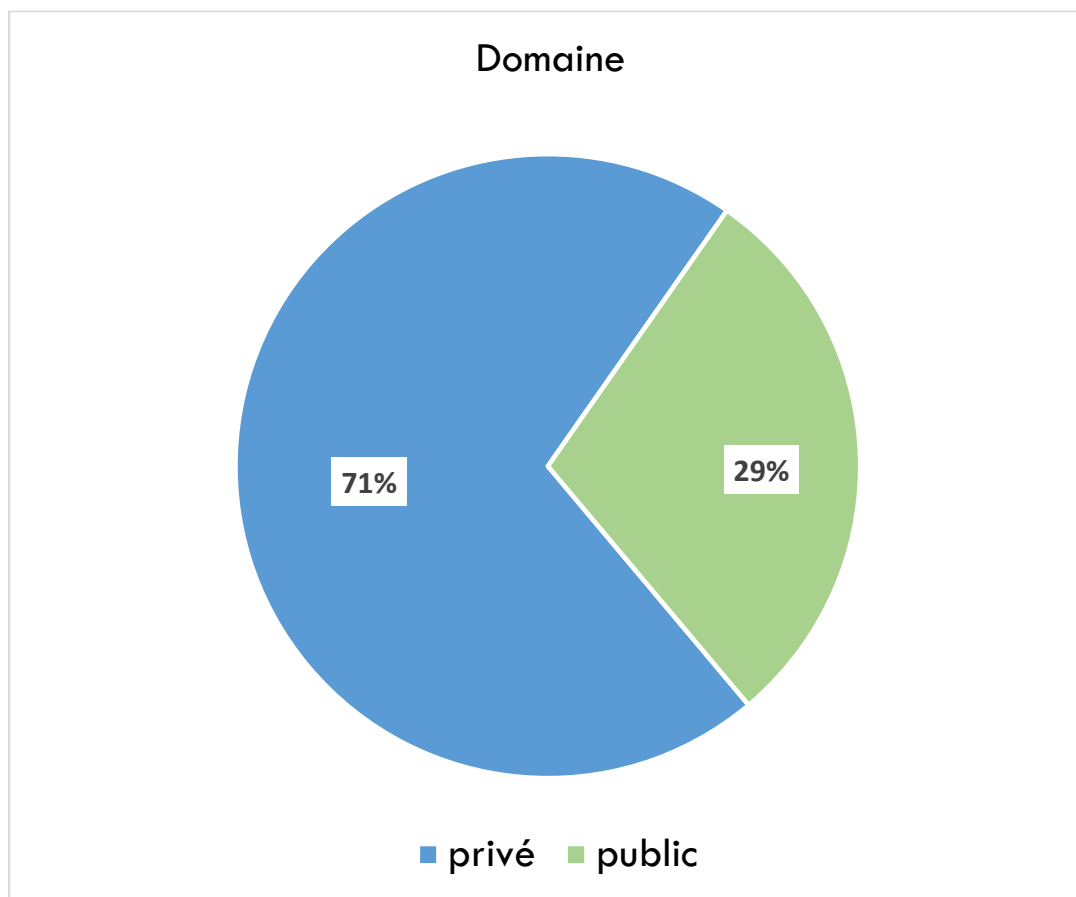
Un repérage détaillé qualitatif sur le territoire de Saint-Junien en matière d'enseignes a été réalisé, permettant de mettre en évidence les secteurs à réglementer et les règles à établir pour permettre une meilleure intégration dans leur environnement.

4.2 Les chiffres clefs de la publicité

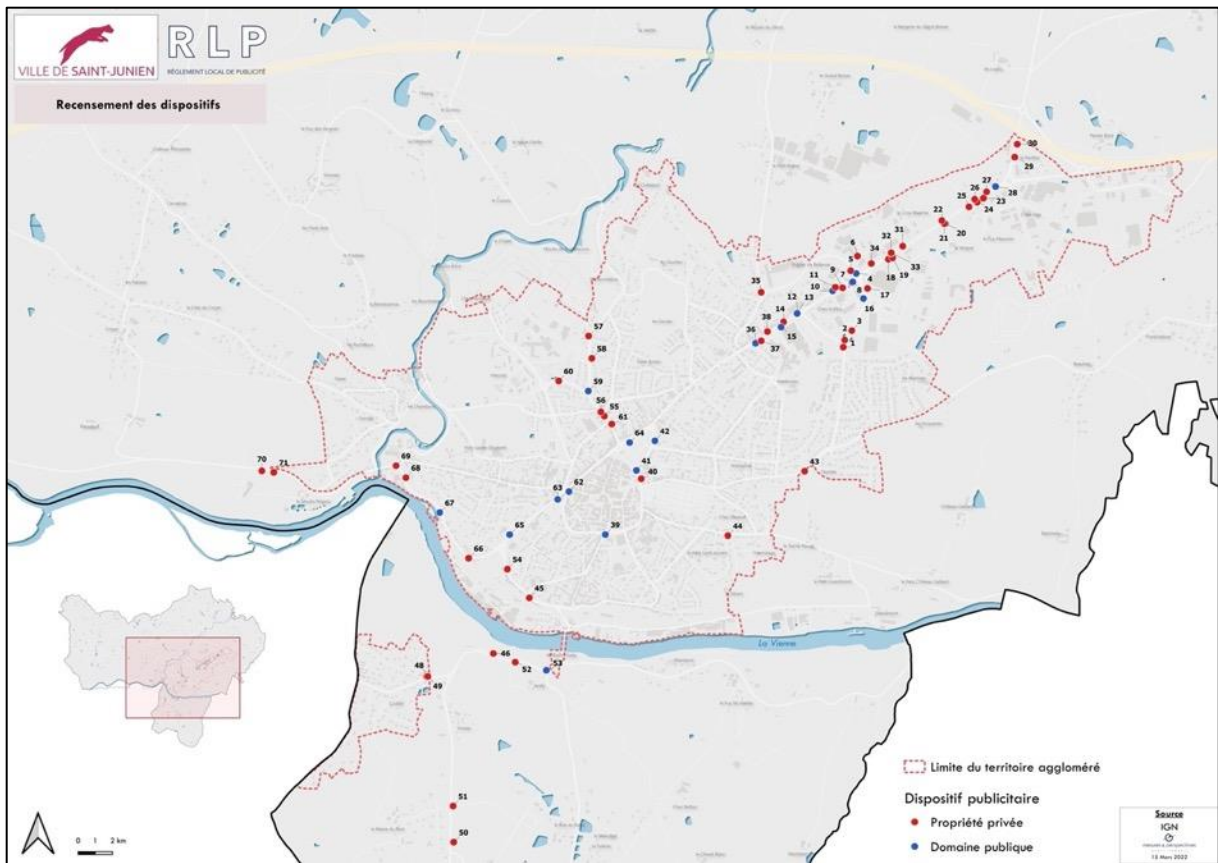
Le nombre total de dispositifs publicitaires relevés est de 72.

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

- 51 sur propriétés privées ;
- 21 sur domaine public (hors abris-voyageurs).



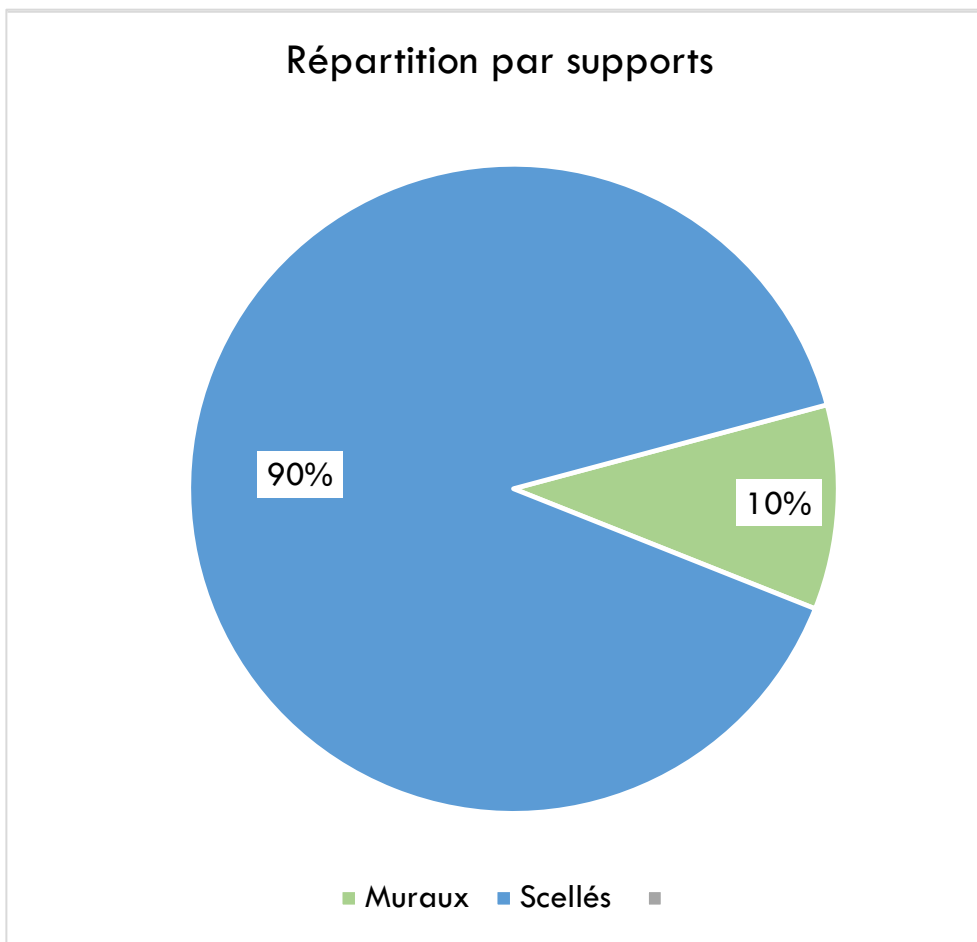
La répartition des positionnements est illustrée sur la carte suivante :



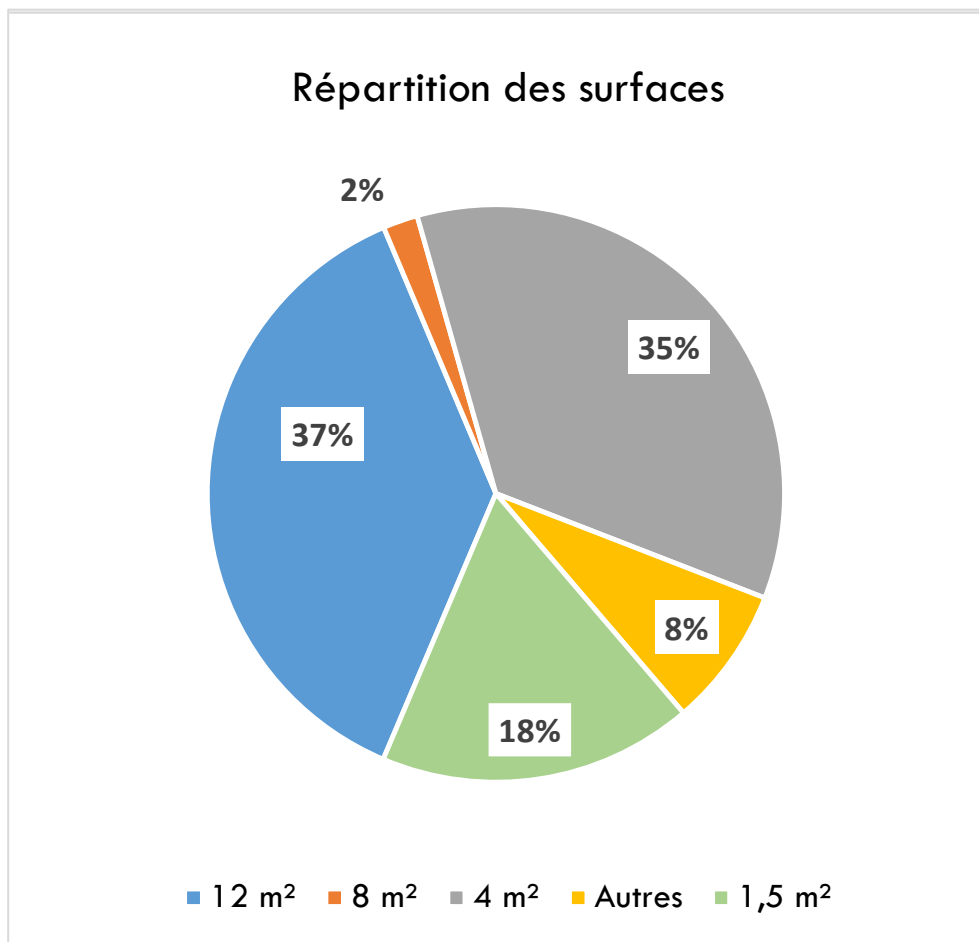
Carte de la publicité extérieure sur le territoire

Sur propriété privée, la grande différence entre le nombre de dispositifs muraux (10 %) et scellés au sol (90 %) est liée à l'urbanisme de la ville. Très peu de murs sont susceptibles de recevoir un dispositif.

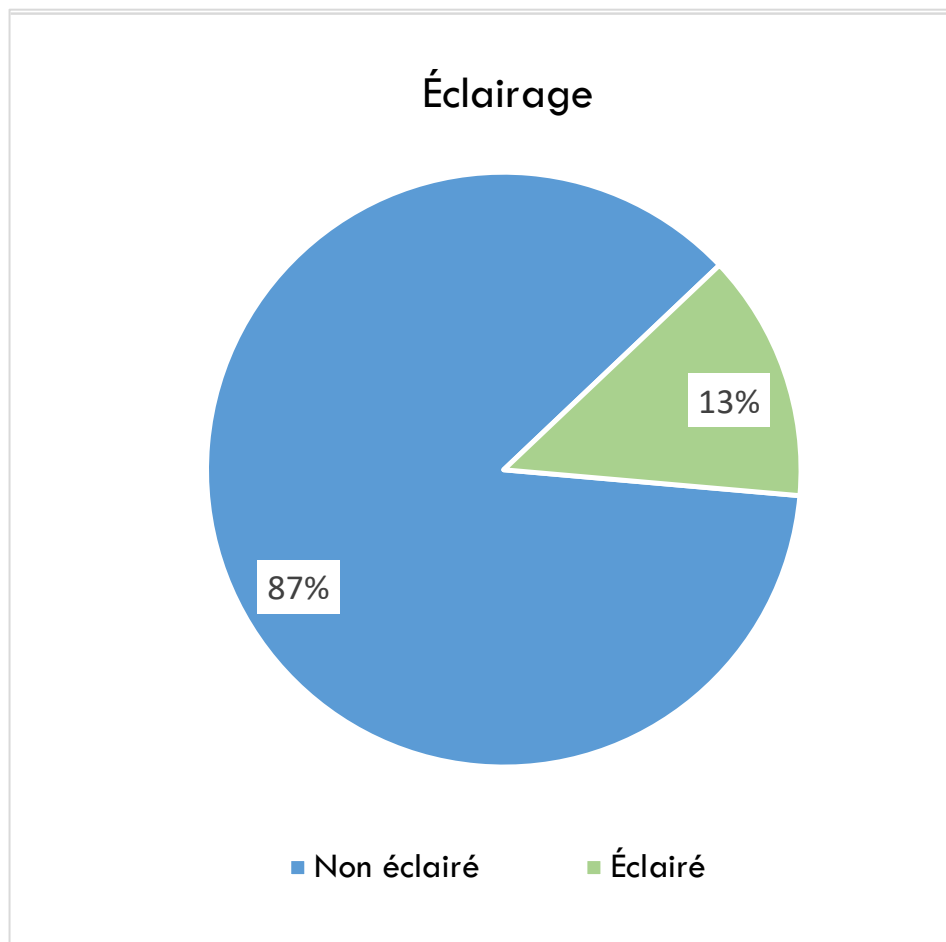
Les dispositifs scellés au sol sont majoritairement implantés sur les axes d'entrées de ville et dans les zones commerciales



L'analyse segmente également par surface les dispositifs. En effet, le grand format (8 ou 12 m²) a plus d'impact sur l'environnement que le petit format. Ils représentent 39 % des dispositifs présents sur le territoire.

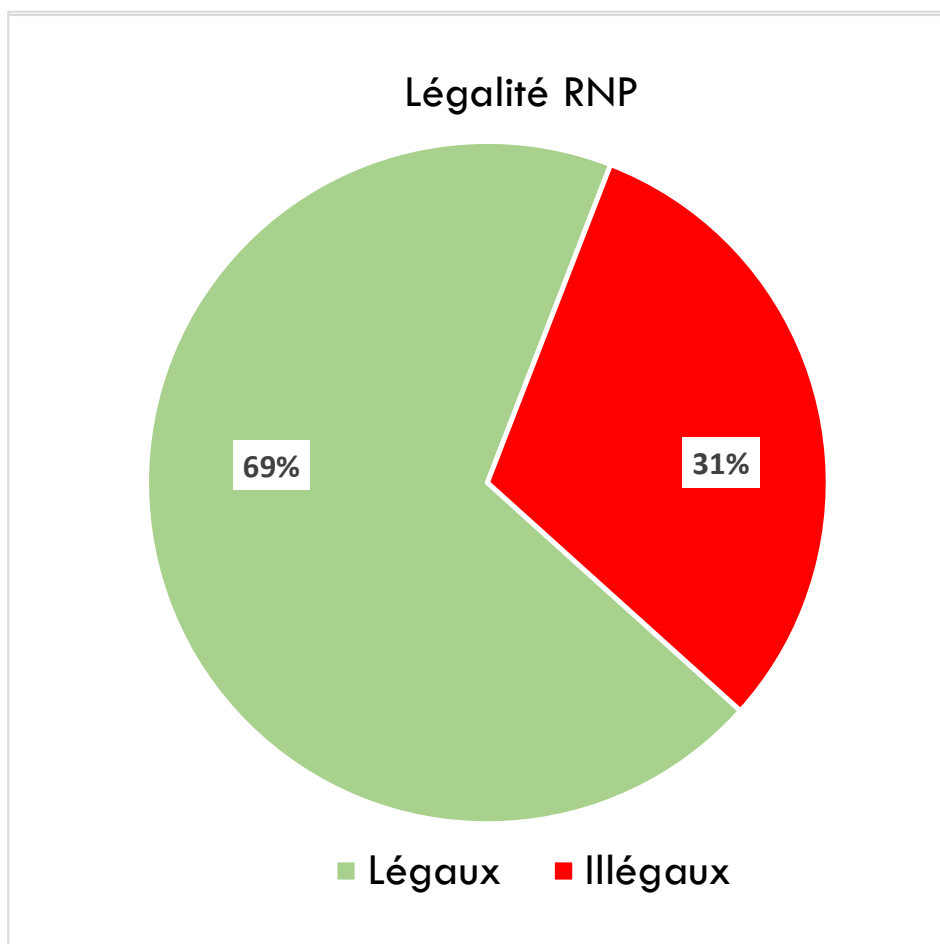


L'éclairage est un facteur de meilleure exposition des publicités. Cependant, seulement 13 % des dispositifs sont éclairés. Dans ces éclairés, on compte 4 numériques.



La légalité des dispositifs s'analyse dans un premier temps au regard du RNP.

Hors mobilier urbain qui est conforme avec le RNP, on constate 16 dispositifs en infraction avec le Code de l'environnement, soit 31 %.



Les motifs principaux sont :

- le non-respect de la règle H/2 – 38 %
- l'implantation hors agglomération – 44 %
- le non- respect de la règle des 0,5 m au-dessus du sol – 12 %
- l'implantation sur des murs non aveugles – 6 %



Mur non aveugle



$H < 0,50\text{ m}$

Bien que le RLP soit caduc, il est intéressant d'analyser la conformité des dispositifs au regard de ses prescriptions.

Quelques dispositifs sont en infraction avec le RLP de 2003 :



Publicité interdite en ZPR1



Doublons interdits

4.3 Les enseignes

Le RNP n'est pas toujours respecté.

Par exemple, une enseigne ne doit pas dépasser la façade sur laquelle elle est apposée.



Une enseigne sur toiture est constituée de lettres découpées.



La hauteur des enseignes scellées au sol est limitée à 6,5 mètres.



Une seule enseigne de plus de 1 m² est autorisée par voie bordant l'établissement.

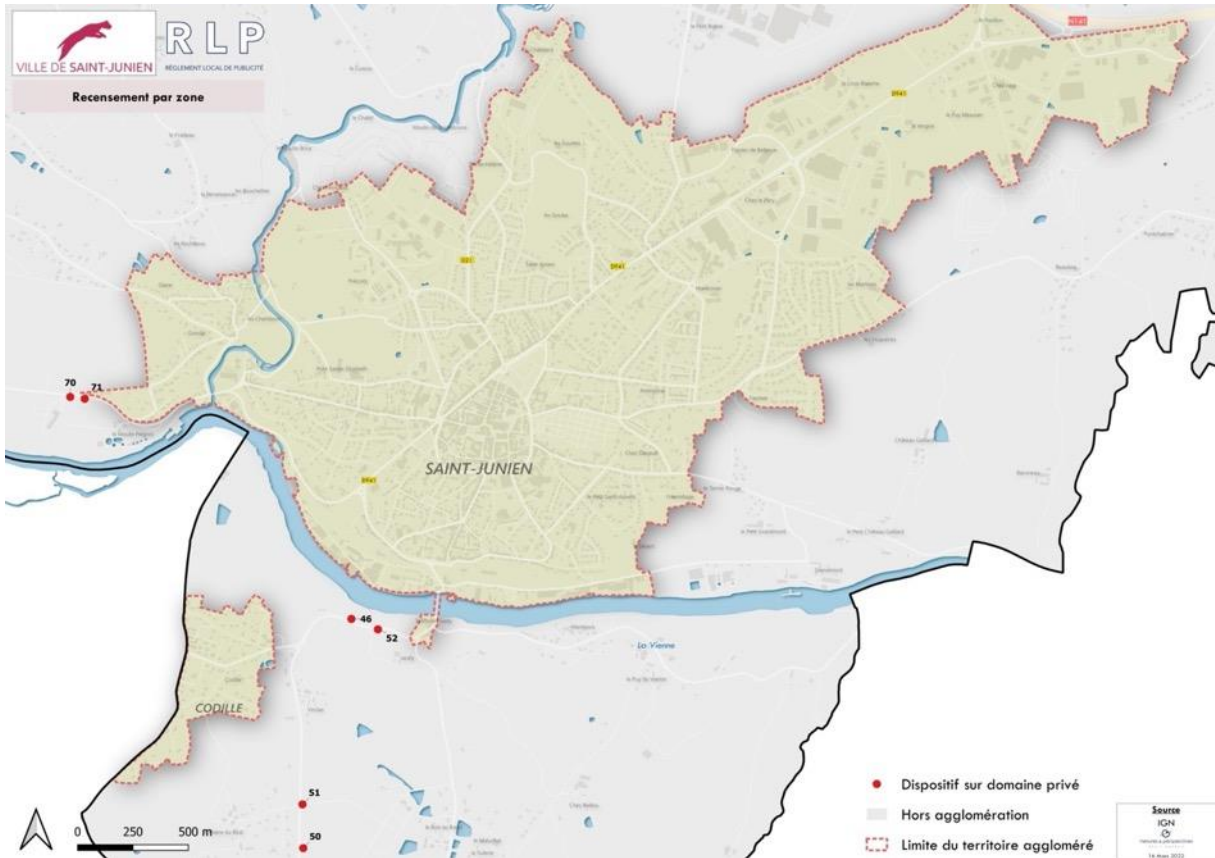


5 : LES CONSTATS

5.1 Publicité par secteurs à enjeux

5.1.1 Hors agglomération

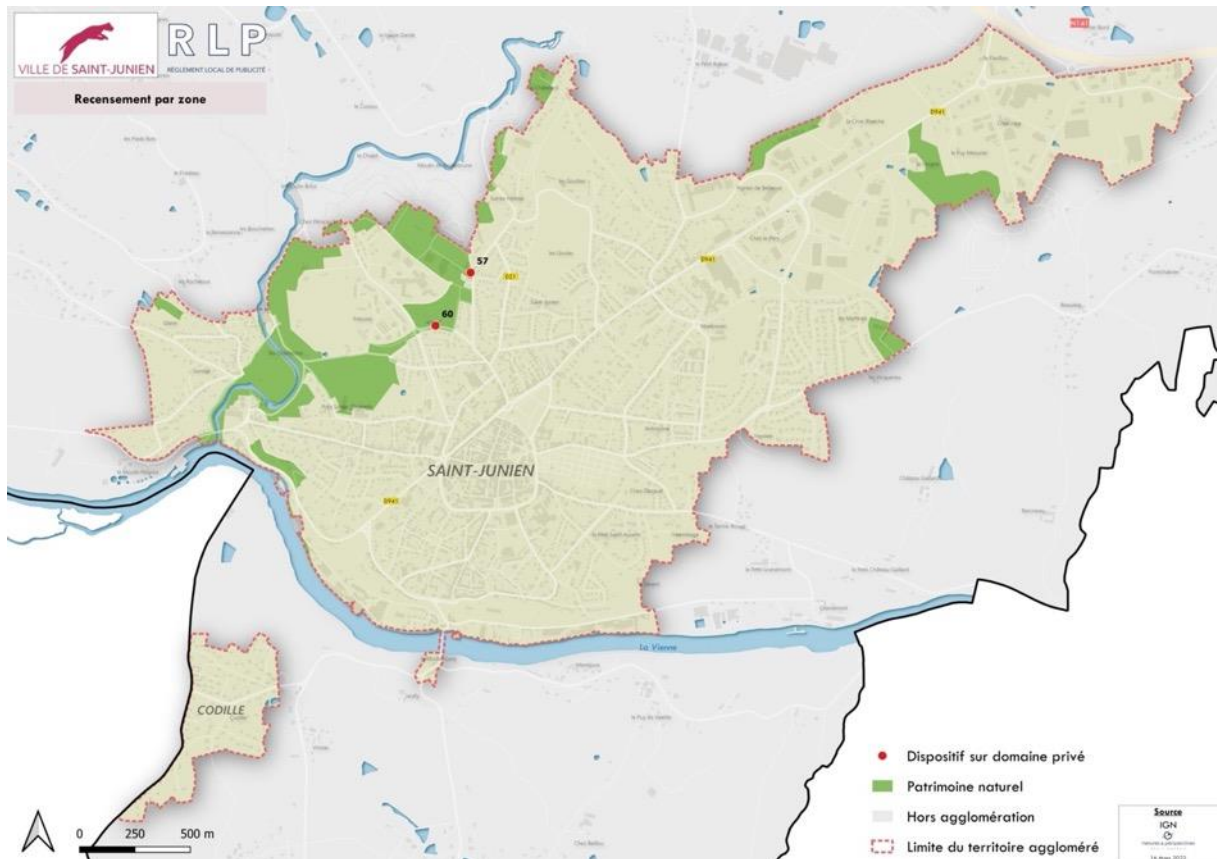
6 dispositifs sont implantés hors agglomération.



Ils sont illégaux.

5.1.2 Le patrimoine naturel

Deux dispositifs sont implantés dans des zones naturelles.

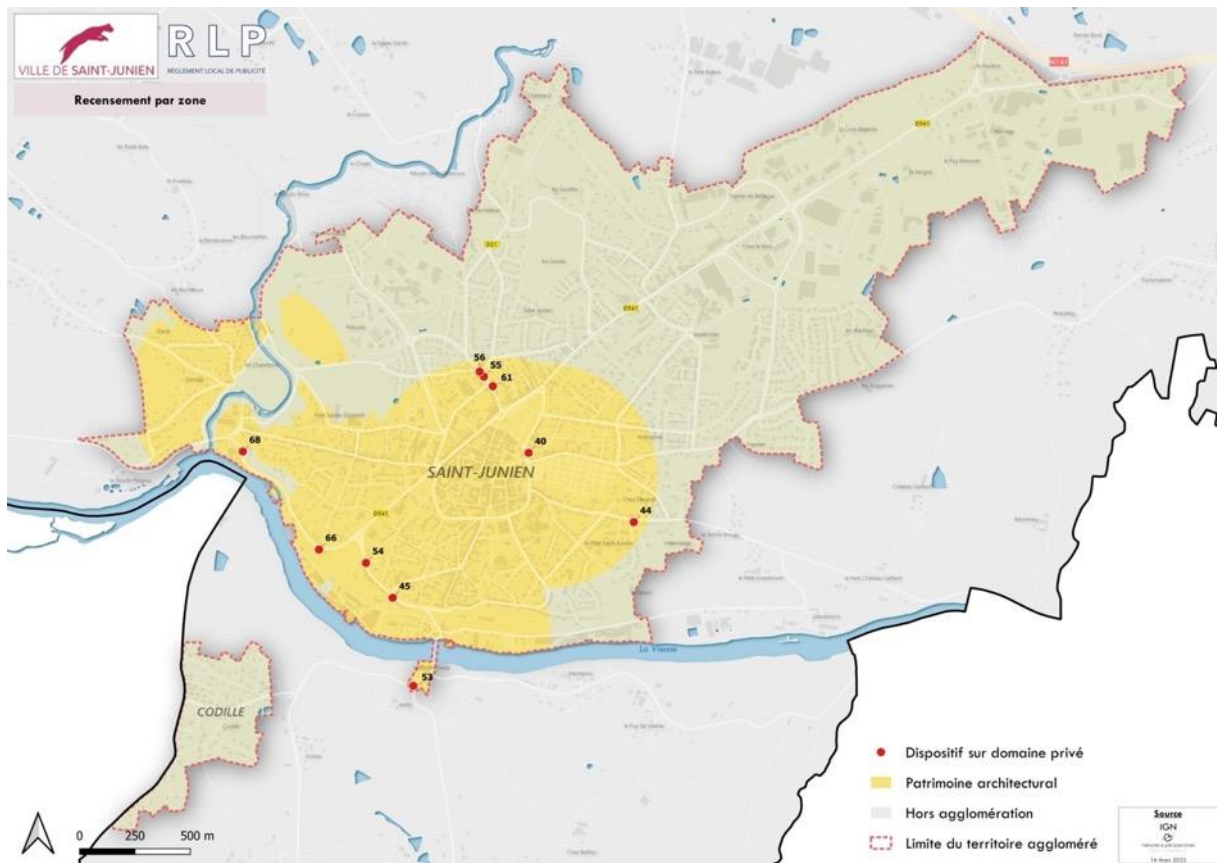


Ils sont illégaux.

5.1.3 Le patrimoine bâti

Dans les zones de protection délimitées autour du patrimoine bâti, on recense 10 dispositifs sur propriété privée et du mobilier urbain.

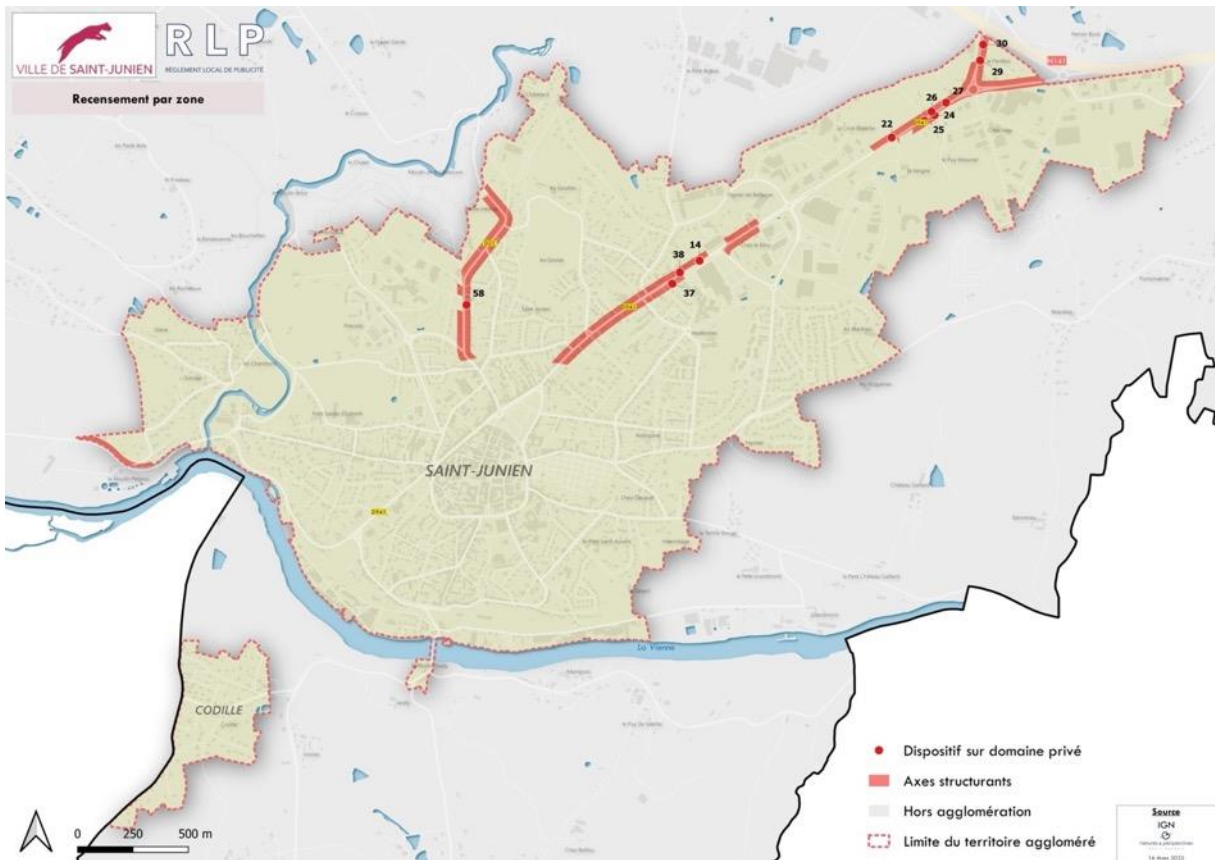
Le RLP a levé l'interdiction relative fixée par l'article L.581-8 1-1°. Ils sont légaux.



Sur propriété privée, les dimensions des dispositifs ne sont pas en relation d'échelle avec le bâti.

5.1.4 Le réseau viaire et les entrées de ville

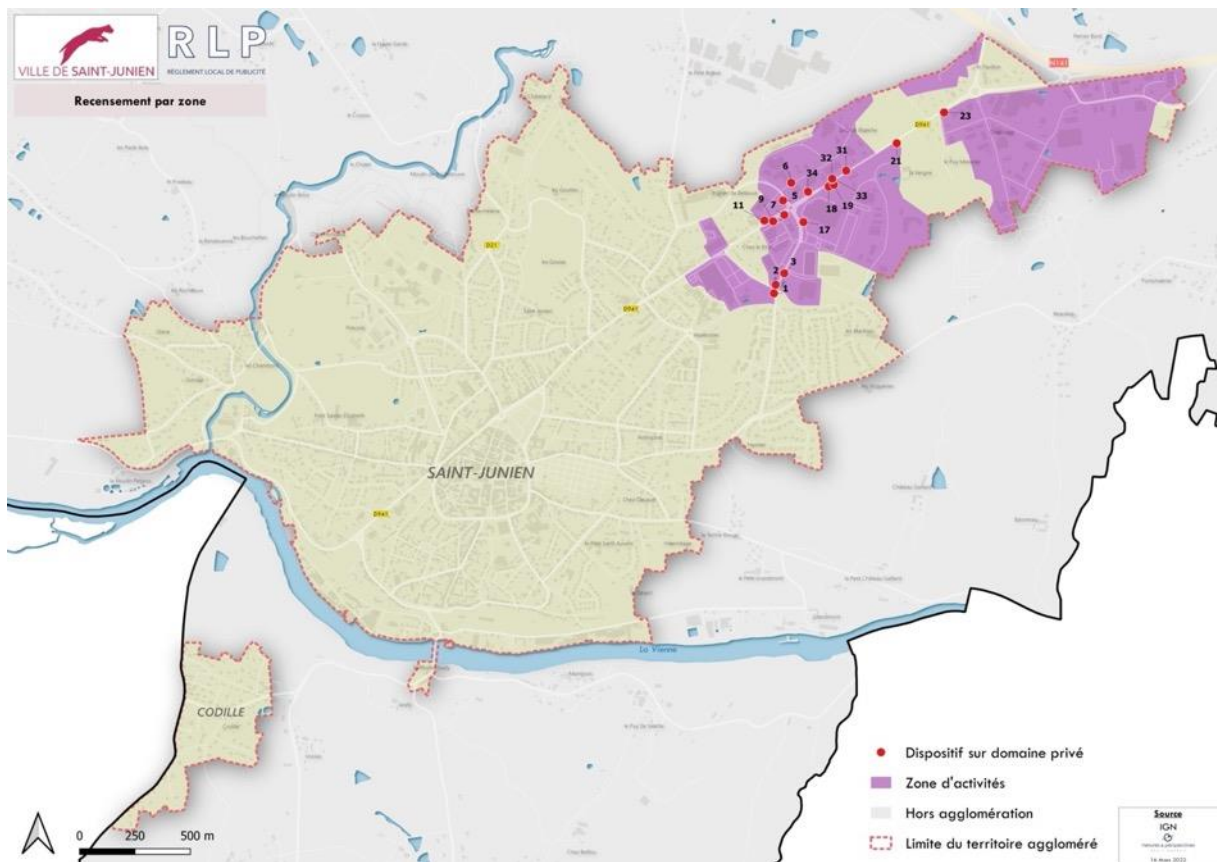
11 dispositifs sont recensés sur ces segments d'axes.



La perspective arborée le long de la RD 941 au nord-est est dégradée par la présence des dispositifs.

5.1.5 Les zones d'activités ou commerciales

16 panneaux sont installés dans ces secteurs.



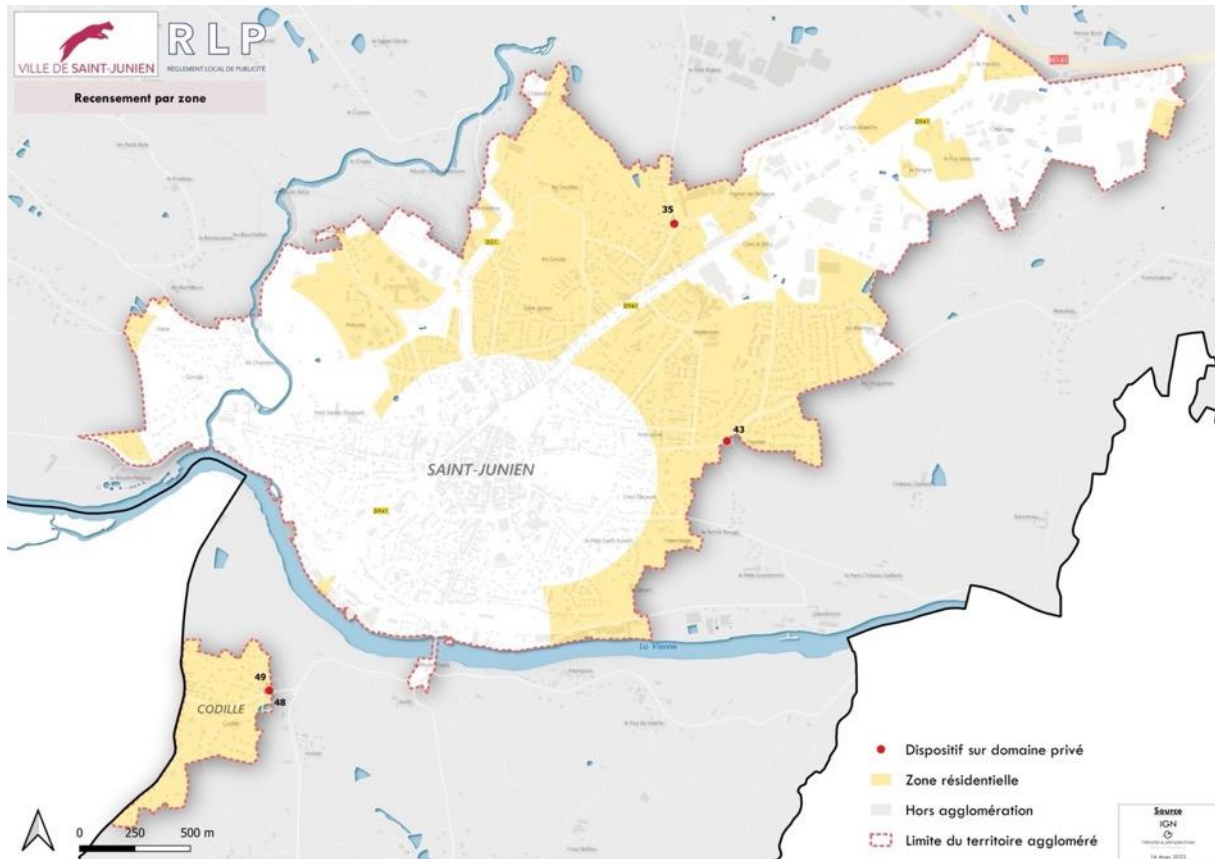
Tous les dispositifs sont scellés au sol. Leurs implantations sont assez disparates.

Les publicités numériques recensées le sont dans ces zones.



5.1.6 Les quartiers résidentiels

Ces quartiers reçoivent peu de publicité, 4 panneaux sont présents. Leur présence est inappropriée.





5.1.7 Autres constats

Les matériels utilisés sont disparates et pour certains d'aspect esthétique peu qualitatif.
L'entretien laisse parfois à désirer.
Les éléments rapportés porte préjudice à l'image de la publicité.



On note également la présence sur les numériques de messages alternativement publicité et enseigne.



5.2 Les enseignes par secteurs à enjeux

5.2.1 Hors agglomération

Il n'y a pas d'établissements hors agglomération.

5.2.2 Le patrimoine naturel

Une seule enseigne se trouve dans cette zone.



5.2.3 Le patrimoine bâti

En centre-ville, les enseignes sur façade sont bien intégrées à l'architecture et contribuent à une mise en valeur des commerces.



Certaines enseignes perpendiculaires sont positionnées dans l'axe du bandeau.



Quelques établissements sont dotés de plusieurs enseignes perpendiculaires dont la disposition sur la façade n'est pas harmonieuse.



La publicité lumineuse à l'intérieur des vitrines a fait son apparition.



Les enseignes scellées au sol sont peu nombreuses et de dimensions raisonnables.



5.2.4 Le réseau viaire et les entrées de ville

Les établissements installés dans ces secteurs de la ville présentent des enseignes adaptées à leur environnement et au support.

5.2.5 Les zones d'activités ou commerciales

Les différentes zones d'activités ou commerciales reçoivent les différents types d'enseignes courantes.

Sur façade, respectant le % de surface autorisé.



Quelques scellées au sol sont en surnombre.



Certains pôles d'établissement regroupent leurs enseignes scellées au sol sur un seul support. Cette forme d'enseigne (totem) est intéressante.



Des enseignes sur toitures sont de qualité, mais interdites dans le RLP devenu caduc.



Les enseignes numériques sont implantées soit sur façade, soit scellées au sol.



5.2.6 Les quartiers résidentiels

Aucun établissement n'a été repéré dans ces secteurs.

5.3 Synthèse des constats

Cette analyse des différents secteurs à enjeux et des dispositifs fait ressortir les éléments clefs qui doivent orienter la future réglementation.

5.3.1 Publicité

L'interdiction hors agglomération est globalement respectée.

Le règlement de 2003 a produit des effets protecteurs qui aujourd'hui ne sont plus adaptés au développement urbain de la ville.

Les possibilités d'implantation ont été largement utilisées par les professionnels de l'affichage sur l'axe principal avenue d'Oradour-sur-Glane et RD 941.

Certaines implantations ne sont pas adaptées à leur environnement proche ou dans des espaces sensibles.

La simple application du Code de l'environnement conduirait à la suppression de 16 dispositifs.

La publicité numérique est assez présente, bien que située dans les zones commerciales. Une de ses particularités est de combiner publicité et enseignes sur un même écran.

De nombreux dispositifs sont à moderniser.

5.3.2 Enseignes

Les enseignes sont globalement respectueuses de l'architecture dans les secteurs patrimoniaux.

Les perpendiculaires nécessitent un traitement spécifique.

Des infractions avec le RNP ont été repérées.

Le RLP interdisait les enseignes sur toiture, plusieurs sont en place.

Quelques enseignes scellées au sol ont une forme de totem, ce qui les différencie bien de la publicité.

Les enseignes lumineuses situées à l'intérieur des vitrines sont peu nombreuses.

6 : LES ORIENTATIONS

La réglementation nationale, l'étude des enjeux, l'analyse des règlements en vigueur et tous les constats, tant en matière de publicité que d'enseignes, ont permis d'établir les orientations pour les futures règles du RLP.

6.1 Publicité :

Lever l'interdiction relative dans les périmètres de protection des MH :

En raison du service rendu aux usagers, la ville doit conserver la possibilité d'implanter - raisonnablement - des mobiliers urbains publicitaires, comme le prévoit le Code de l'environnement.

Protéger les entrées de ville et les secteurs résidentiels :

Ces secteurs doivent faire l'objet de règles très contraignantes.

Limiter la densité :

Les règles actuelles du RNP n'empêchent pas totalement la multiplication de panneaux sur une même unité foncière. Elles doivent être renforcées par des règles de densité.

Adapter la surface à l'environnement proche :

La surface des publicités doit être adaptée aux lieux environnants afin de mieux les intégrer.

Identifier les secteurs pouvant accueillir ou non de la publicité numérique :

La publicité numérique a un fort impact sur le cadre de vie en raison de sa luminosité. Elle ne peut être acceptée partout.

Traiter la publicité lumineuse à l'intérieur des vitrines

De nouvelles dispositions réglementaires permettent de maîtriser l'apparition de cette forme de publicité.

Fixer des horaires d'extinction :

La réduction de la facture énergétique et la lutte contre la pollution lumineuse nocturne conduisent à imposer une plage horaire plus importante que la règle nationale.

6.2 Enseignes

Poursuivre les efforts de respect de l'architecture :

Lorsque leur nombre et leurs dimensions sont restreintes, lorsque leur disposition est soignée, les enseignes sur façade contribuent à la mise en valeur de l'architecture et des commerces.

Fixer des règles de cohérence d'implantation entre les enseignes perpendiculaires et les enseignes à plat :

L'harmonisation d'implantation sur une façade doit être recherchée pour la valoriser.

Harmoniser le format des enseignes scellées au sol :

Obstacles visuels à fort impact, leur forme doit être définie pour mieux s'intégrer dans leur

environnement. Cette mesure facilite la lisibilité des messages et permet aux établissements d'être plus visibles

Adapter les dimensions des enseignes numériques et les lieux où elles seraient autorisées :

Le RNP ne fixe pas de règles particulières aux enseignes numériques. Le RLP doit en limiter les lieux d'installation et les dimensions.

Traiter les enseignes lumineuses à l'intérieur des vitrines

De nouvelles dispositions réglementaires permettent de maîtriser l'apparition de cette forme de communication.

Fixer des horaires d'extinction :

Pour les mêmes motifs que pour la publicité et dans une volonté d'harmonisation, la plage d'extinction nocturne sera étendue, avec les mêmes horaires.