

## Règlement local de publicité intercommunal

### Présentation du diagnostic

#### Compte-rendu de la réunion avec les personnes publiques associées (PPA)

**Mercredi 24 Octobre 2018**

---

Dominique CLEMENT	Maire de Saint-Benoit, vice-président du Grand Poitiers en charge de l'urbanisme
Frédéric GUILLOT	Responsable du pôle stratégies et observation, Grand Poitiers
Marie BASTILLE	Chargée d'étude d'urbanisme, Grand Poitiers
Jean ROCHER	Consultant Cadre & Cité
Olivier CLAIN	Géomaticien et paysagiste Cadre & Cité

---

#### Participants :

Voir liste jointe

---

Monsieur Clément, vice-président en charge de l'aménagement de l'espace communautaire, accueille les participants et ouvre la réunion de présentation du diagnostic du règlement local de publicité intercommunal (RLPi). Il présente les trois situations dans lesquelles peuvent se trouver les communes de Grand Poitiers Communauté urbaine :

- celles possédant un RLP ;
- celles sans RLP et qui souhaitent en bénéficier ;
- celles sans RLP et qui n'en souhaitent pas.

Jean Rocher présente les différents dispositifs qui sont régis par le code de l'environnement : la publicité, les enseignes et les préenseignes, rappelle leurs définitions, et explicite par des illustrations les différents types de dispositifs que l'on peut rencontrer.

Il précise également que certains dispositifs ne sont pas concernés par le code de l'environnement comme les journaux électroniques diffusant de l'information citoyenne ou encore la micro signalétique.

Le code de l'environnement a pour objectif la protection du cadre de vie, notamment pour ce qui est des monuments classés ou inscrits, des sites patrimoniaux remarquables et du patrimoine naturel ou architectural.

Les règles liées à la population des communes, à la notion d'unité urbaine et de communauté urbaine sont développées pour que chacun puisse comprendre les règles qui vont se décliner à l'échelle d'une commune.

Les arrêtés municipaux fixant les limites d'agglomération sont des annexes obligatoires au règlement local de publicité ainsi que le plan matérialisant l'emprise du territoire aggloméré de chacune des communes.

A titre dérogatoire, certaines préenseignes sont admises hors agglomération si elles indiquent :

- la production et la vente de produits du terroir ;
- les monuments historiques ouverts à la visite ;
- les manifestations exceptionnelles (tourisme l'été, ...).

En matière d'enseignes, seule la surface de celles scellées au sol (6 m<sup>2</sup> ou 12 m<sup>2</sup>) est différenciée selon la population communale. L'appartenance ou non à une unité urbaine de plus de 100 000 habitants n'a pas de conséquence.

5 communes sont déjà dotées d'un règlement local de publicité relativement ancien (de 1985 à 2007). Une rapide synthèse de ces 5 règlements en vigueur est exposée.

### 1. SYNTHÈSE DU DIAGNOSTIC

Le diagnostic met en évidence les constats pour les dispositifs publicitaires sur le territoire de Grand Poitiers Communauté urbaine :

- présence dans des espaces non urbanisés ;
- présence dans les espaces protégés ;
- présence dans les centralités sur les voies structurantes ou les entrées de ville ;
- présence dans les zones d'activités ou commerciales ;
- apparition de la publicité numérique ;
- inadaptation à l'environnement, matériels disparates, matériels de faible qualité, éléments rapportés, dos non habillés ;
- présence de mobiliers urbains publicitaires dans de nombreuses communes.

446 dispositifs publicitaires, hors mobilier urbain, ont été recensés sur tout le territoire de la communauté urbaine.

On compte :

- 202 panneaux de 12 m<sup>2</sup>
- 84 panneaux de 8 m<sup>2</sup> dont 5 numériques
- 122 panneaux de 4 m<sup>2</sup>
- 22 panneaux inférieurs à 4 m<sup>2</sup>
- 16 préenseignes hors agglomération

Le nombre d'illégalités relevées est :

- une vingtaine de dispositifs 12 m<sup>2</sup>
- 28 panneaux de 4 m<sup>2</sup> ou moins
- 16 préenseignes dérogatoires

Le diagnostic analyse également la situation des enseignes :

Il n'a pas été réalisé de recensement exhaustif des enseignes.

A côté de belles réalisations existantes, un travail d'application des règles nationales à l'échelle du territoire est à conduire. En effet :

- des enseignes perpendiculaires sont en surnombre ;

- des enseignes en toiture présentent un caractère illégal, ;des enseignes scellées au sol sont implantées en surnombre (depuis juillet 2018) ;
- des enseignes scellées au sol ne respectent pas les conditions de surface ou de hauteur légales.

À l'issue de ces constats et du diagnostic établi, les premières orientations sont proposées.

pour la publicité :

- étendre l'interdiction à l'ensemble des espaces naturels ;
- protéger fortement les centralités des petites communes ;
- supprimer la publicité le long des voies arborées ;
- fixer une règle de densité ;
- adapter la surface des dispositifs à l'environnement ;
- définir les lieux où le numérique peut être autorisé ;
- exiger une qualité de matériel ;
- gérer la publicité sur mobilier urbain dans les sites protégés.

pour les enseignes :

- poursuivre la politique de qualité ;
- définir les dimensions et les supports du numériques ;
- gérer le nombre d'enseignes perpendiculaires ;
- traiter les enseignes en toiture ;
- aménager les dimensions et formes des enseignes scellées au sol ;
- élargir la plage des horaires d'extinction de manière identique pour la publicité et les enseignes.

### Calendrier

L'arrêt du projet est prévu courant 2019 avec un objectif d'approbation avant juillet 2020.

A l'issue de la présentation, un échange a lieu avec les participants.

## 2. SYNTHÈSE DES ÉCHANGES

- Il y a-t-il eu un recensement des communes dans laquelle qui appliquent la TLPE ?

Le règlement local de publicité est construit à partir du code de l'environnement et non pour la TLPE. Cependant, la mise en place du RLPi aura un impact sur la TLPE.

- Peut-on imposer des horaires d'extinction de la publicité numérique ?

La publicité numérique est soumise aux mêmes plages horaires d'extinction que la publicité lumineuse.

- Le RLPi peut-il imposer la mise en place de « fondus » entre deux messages publicitaires sur les dispositifs numériques afin de limiter l'impact visuel du fond blanc ?

Le règlement de publicité ne peut en aucun cas agir sur le contenu du message diffusé par un dispositif. Cependant, cela peut faire l'objet d'une demande auprès du constructeur.

- Quel statut pour le chevalet ?

Le chevalet est une préenseigne car il est installé sur le domaine public. Il est alors considéré comme une publicité et traité comme telle.

- Qui aura la charge de supprimer les préenseignes illégales suite au futur RLPi ?

Chacun des maires aura le pouvoir de police sur la totalité du territoire communal. Les dispositifs publicitaires auront deux ans pour être mis en conformité, les enseignes disposeront de 6 ans.

- Quel sera l'autorité au-dessus du maire ?

Le préfet pourra se substituer au maire si la réglementation n'est pas appliquée.

- Peut-on commencer à informer les commerçants du futur règlement ?

C'est une étape cruciale pour la mise en application du règlement, cependant il faut attendre d'affiner le projet pour leur proposer des règles concrètes.

- Ne serait-il pas plus judicieux de faire voter l'approbation du projet après les élections de 2020 ?

Cela impacterait grandement le calendrier. Un certain temps serait nécessaire aux nouvelles équipes élues pour s'approprier le sujet et l'approbation pourrait intervenir après juillet 2020. Il y aurait également un risque de devoir relancer le projet.

- Quelle est la prochaine étape du projet ?

La prochaine étape du projet est la rédaction du projet de règlement après avoir entendu les associations de commerçants et de défense de l'environnement.

Monsieur Clément remercie les participants et clôt la réunion.