

Montélimar Agglomération

RHÔNE & PROVENCE

Elaboration du règlement local de publicité intercommunal (RLPi)

Dossier de concertation

Tout comprendre en un coup d'oeil

Le long des routes, près des magasins ou encore dans les centres-villes et villages, nous avons l'habitude de rencontrer une grande diversité de panneaux. Cette publicité illustre l'activité de notre territoire mais ces dispositifs peuvent aussi dégrader le cadre de vie lorsqu'ils sont trop nombreux ou trop grands.

Pour implanter la publicité, les enseignes et les pré-enseignes, des règles existent. Elles sont définies par le code de l'environnement.

Ces règles nationales peuvent être adaptées aux spécificités d'un contexte local : c'est l'objet du Règlement local de publicité intercommunal (RLPi), en cours d'élaboration par la Communauté d'Agglomération Montélimar Agglomération (CAMA), à l'échelle de ses 27 communes membres.

L'enjeu principal du RLPi sera ainsi de trouver un équilibre entre protection de l'environnement et du cadre de vie, attractivité, et développement économique.

Le RLPi se construit maintenant et ensemble avec les élus des 27 communes, les associations de protection de l'environnement, les professionnels de l'affichage, les commerçants...et tous les habitants !

Le RLPi est élaboré en plusieurs étapes qui laissent la possibilité à toute personne intéressée -citoyen, professionnel et partenaire institutionnel- de le faire évoluer avant qu'il ne devienne opposable.

Le RLPi, un outil de protection des paysages

Règlement : Le RLP est un document à caractère réglementaire (donc opposable), qui définit les conditions d'installation des publicités, enseignes et pré-enseignes (surface, nombre, caractère lumineux...).

Local : Le RLP adapte les règles nationales (code de l'environnement) au contexte local.

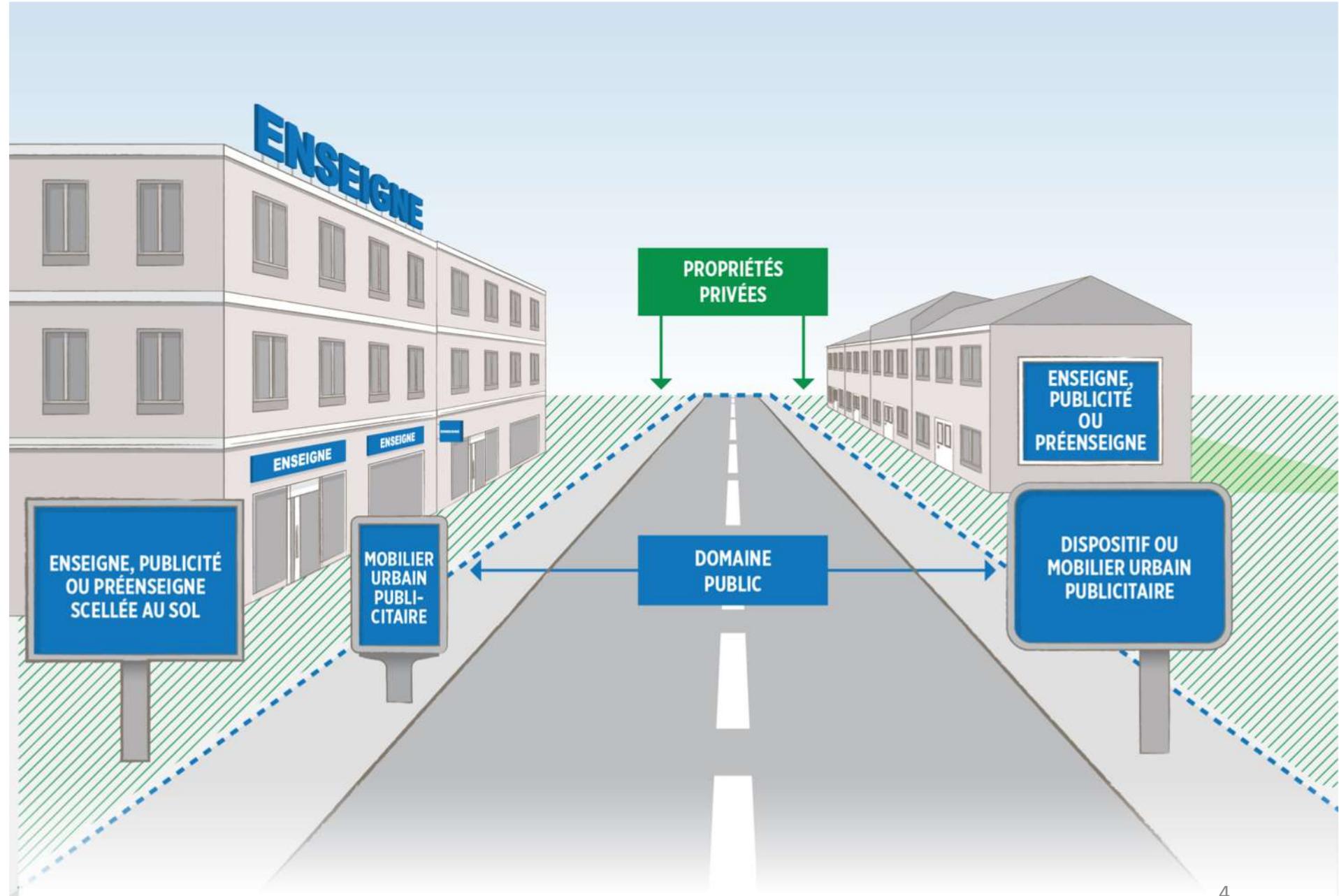
De publicité : L'objet principal du RLP est de réglementer la publicité et les préenseignes. Le traitement des enseignes est facultatif, mais recommandé.

Intercommunal : Le RLPi couvrira chacune des 27 communes membres de la CAMA.

OBJECTIF : faire en sorte que les publicités, enseignes et préenseignes s'intègrent le mieux possible dans le paysage de la CAMA

- RLPi, outil de protection des paysages
- RLPi, vecteur d'attractivité territoriale
- RLPi, complémentaire du PLUi en cours

Le champ d'intervention du RLPi : l'affichage extérieur



Le champ d'intervention du RLPi : les dispositifs réglementés

ENSEIGNE : apposée sur un immeuble et relative à une activité qui s'y exerce



En agglomération
(= tissu urbanisé),
publicités et
préenseignes
sont soumises au
même règles.

PRE-ENSEIGNE : indique la proximité d'un immeuble, où s'exerce une activité déterminée



PUBLICITE : destinée à informer le public ou attirer son attention



Nouveauté loi Climat et
Résilience 22 août 2021

Le champ d'intervention du RLPi : les dispositifs réglementés

Un RLP peut désormais encadrer (mais pas interdire) **les publicités, enseignes et préenseignes lumineuses placées derrière une vitrine d'un commerce.**

4 champs réglementaires possibles :

- horaires d'extinction
- surface (unitaire, cumulée...)
- consommation énergétique
- prévention des nuisances lumineuses



Ce que le RLPi peut faire

• LOGIQUE DE RESTRICTION DES REGLES NATIONALES

Principalement, le RLPi restreint les possibilités d'installation des publicités et préenseignes :

- Réduction des surfaces maximales fixées par le code de l'environnement
- Réduction du nombre par linéaire de façade (règle de densité)
- Interdiction de certains types de dispositifs (scellés au sol, par exemple)
- ...

Il encadre également les conditions d'installation des enseignes, pour qu'elles soient mieux intégrées et plus qualitatives.

• LOGIQUE D'ASSOUPLISSEMENT DES REGLES NATIONALES

Par exception, le RLPi peut déroger à l'interdiction de publicité dans certains lieux (abords des monuments historiques, site patrimonial remarquable...).

Le RLPi adapte les règles nationales aux spécificités locales.

C'est un outil puissant : il a un effet rétroactif et s'applique aux publicités, préenseignes et enseignes déjà installées sur le territoire.

Le RLPi ne s'occupe pas ...

- Du jalonnement routier, autoroutier et des panneaux d'information sur l'état de la circulation
- Des publicités sur les véhicules de transport en commun, taxis, véhicules personnels lorsque le véhicule n'est pas utilisé ou équipé à des fins essentiellement publicitaires
- De la signalétique d'information locale, gérée par les communes, qui permet de jalonner en direction des services publics, des commerces
- Des « préenseignes dérogatoires » : petits panneaux en plein champ destinés à signaler les monuments historiques ouverts à la visite, la fabrication ou vente de produits du terroir, les activités culturelles et les manifestations/opérations temporaires

Ce que le RLPi
ne peut pas
faire



Que contient un RLPi ?

- **Un rapport de présentation** comprenant :
 - un état des lieux de la publicité, des enseignes et pré-enseignes sur le territoire,
 - les objectifs et orientations du RLPi,
 - les explications des choix retenus dans le projet.
- **Un règlement écrit** définissant pour chaque zone repérée dans un document graphique (le plan de zonage), les dispositions réglementaires applicables à la publicité, aux enseignes et aux pré-enseignes.
- **Un règlement graphique** : le plan de zonage
- **Des annexes** constituées notamment des arrêtés municipaux fixant les limites d'agglomération.

Comment élaborer le RLPi ?

La procédure d'élaboration du RLPi est identique à celle d'élaboration d'un Plan Local d'Urbanisme intercommunal (PLUi).



Principales étapes de procédure nécessitant un vote du Conseil communautaire

Le RLPi se construit, maintenant, à l'échelle de la Communauté d'agglomération.

Un important travail partenarial est mis en œuvre avec :

- **les communes** pour prendre en compte l'identité locale et les attentes des acteurs locaux ;
- **les personnes publiques associées (PPA)** : l'État, la Chambre de Commerce et d'Industrie, la Chambre des Métiers...
- **les professionnels concernés** : les fédérations ou unions des professionnels de la publicité et des enseignes, les associations agréées de protection de l'environnement, les commerçants...
- **le public** : les habitants...

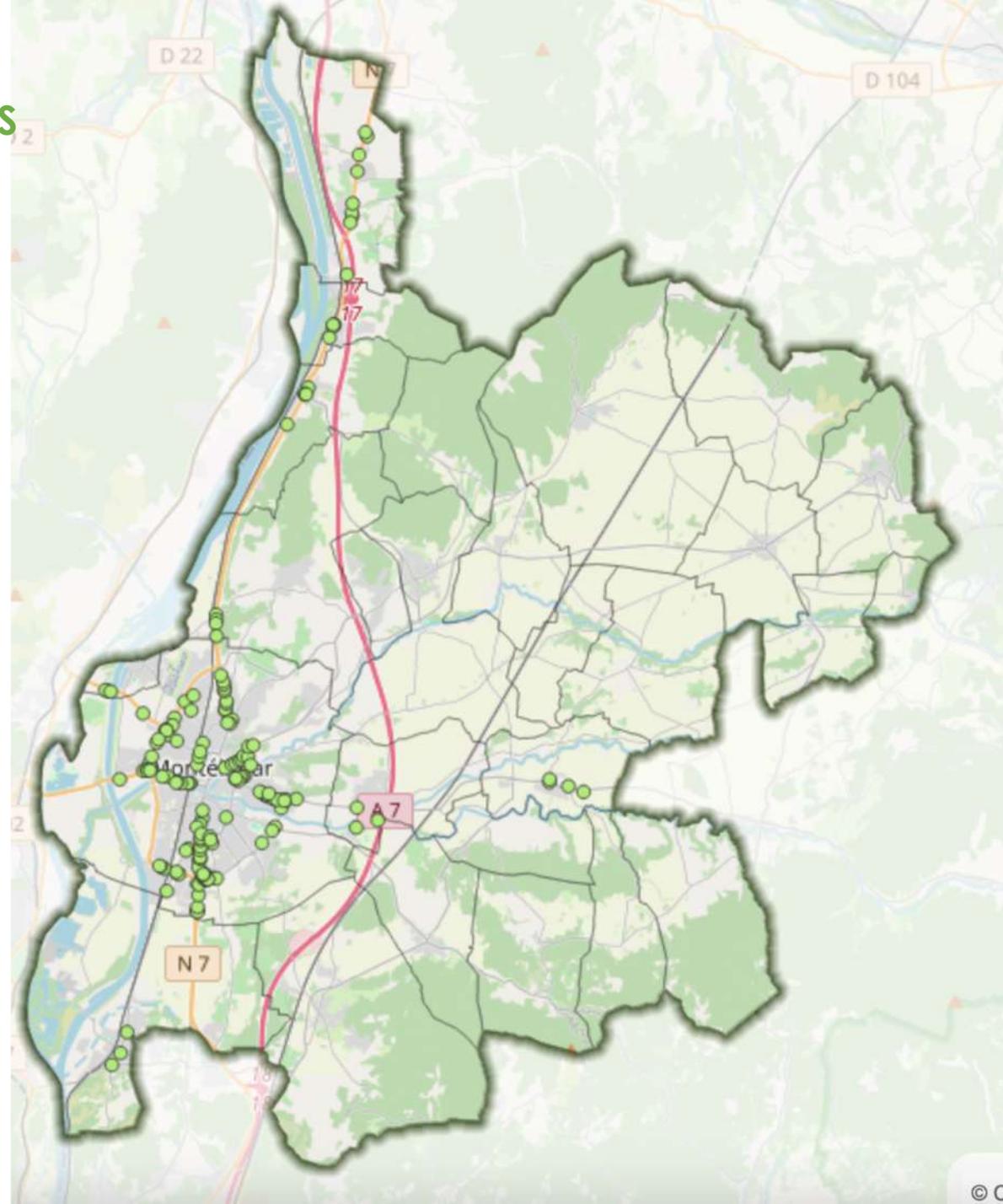
Quelle présence publicitaire aujourd'hui sur le territoire ?

PLUS DE 160 DISPOSITIFS DE PUBLICITÉS/PRÉENSEIGNES RELEVÉS À CE JOUR (HORS MOBILIER URBAIN), EN AGGLOMÉRATION

Les publicités/préenseignes se situent majoritairement à **MONTELMAR** (environ 130 panneaux), **le long des axes routiers les plus empruntés** (ex: RN7, D540, D6...).

En dehors des axes routiers très empruntés, la présence publicitaire est anecdotique, voire inexistante.

Les communes les plus rurales sont préservées, de même que les secteurs d'habitat et la centralité à Montélimar.



Quelle présence publicitaire aujourd'hui sur le territoire ?

A Montélimar, les panneaux publicitaires sont très majoritairement scellés au sol (92%), contre 8% de muraux, et de surface de 10,50m², ce qui correspond à la norme nationale maximale.

Dans les autres communes, les panneaux publicitaires sont majoritairement sur mur ou clôture (86%) - la publicité scellée au sol et directement installée sur le sol étant interdite en dehors de Montélimar.

La surface moyenne est de 4,70m² (64%), ce qui correspond à la norme nationale maximale

En moyenne, 25% des publicités et préenseignes relevées sont aujourd'hui non conformes aux règles nationales.



Exemple d'un dispositif scellé au sol de 10,50m² à Montélimar



Exemple d'un dispositif mural de 4,70m² hors Montélimar

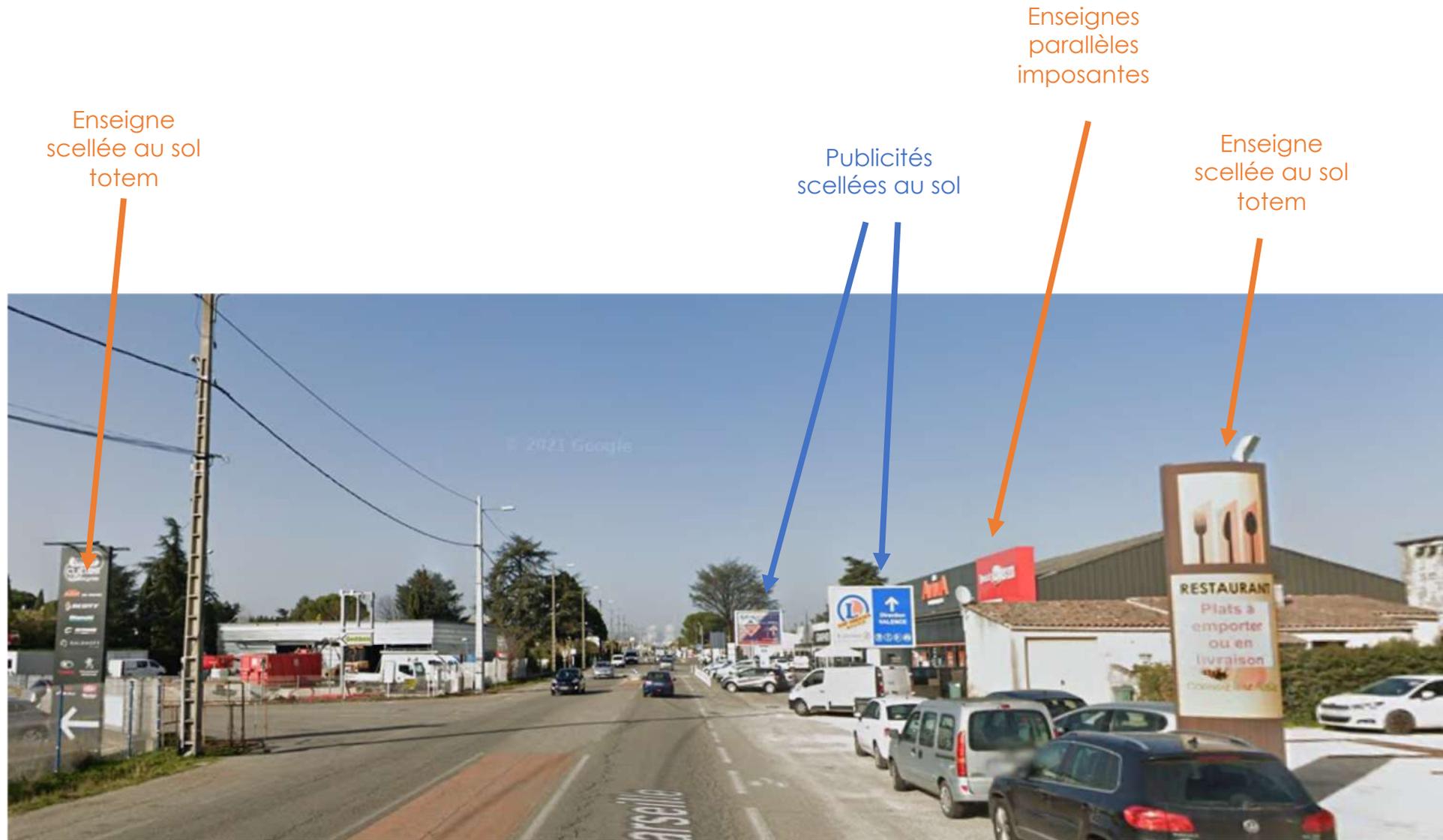
Impact visuel de la publicité

L'impact visuel d'un dispositif publicitaire est dû :

- **Au type de support** (dispositif scellé au sol, sur mur de bâtiment, sur clôture...)
- **Au nombre** (doublons, effet de groupe, de front)
- **À la densité** (espacement)
- **Aux formats** (surface d'affiche : 2m², 4m², 8m²...)
- **À l'implantation** (perpendiculaire ou parallèle à l'axe de la voie circulée, retrait par rapport à l'alignement)
- **Au design du matériel** (un pied, deux pieds)
- **Aux mouvements** (déroulants, tri-vision, numérique, oriflammes, drapeaux)
- **Aux couleurs et matériaux des matériels** (moulure jaune, noir, blanc...)
- **Au contexte dans lequel elle s'insère** (espace urbain dense, espace dégagé, arrière-plan végétal)

Ces effets se cumulent, atteignant parfois la cacophonie visuelle, due à la juxtaposition de dispositifs disparates qui cohabitent sur le domaine privé et le domaine public.

Impact visuel de la publicité



Route de Marseille : séquence paysagère « saturée » du fait de la multiplication de dispositifs d'enseignes et de publicités de formats divers



Impact visuel de la publicité

En dehors de Montélimar, de nombreux cas de doublons (dispositifs côte à côte sur un même mur) ont été relevés. Ils sont impactants dans le paysage (effet « placard »).



Etat des lieux en matière d'enseignes

Le RLPi va édicter des règles permettant d'accroître la qualité des enseignes, afin de faire en sorte que les devantures soient plus sobres. Cela participe à l'attractivité des commerces locaux.



Exemples d'enseignes correctement intégrées à la façade : positionnement respectueux des lignes de composition de la façade, couleurs harmonieuses, réalisation de l'enseigne parallèle en lettres découpées (pas de caisson)...

Etat des lieux en matière d'enseignes

Aujourd'hui, différents types d'enseignes sont relevés :

- Les enseignes traditionnelles, dans les centralités et secteurs d'habitat
- Les enseignes des zones commerciales et d'activités

En l'absence de RLPI, ces enseignes sont parfois peu qualitatives : matériaux de faible qualité, positionnement qui rompt l'harmonie de la façade, surcharge de la devanture, éclairage trop fort, multiplication des enseignes pour une même activité...



