



RÈGLEMENT LOCAL
DE PUBLICITÉ INTERCOMMUNAL

RLPi

BORDEAUX MÉTROPOLE

**Complément n°1
au dossier de concertation
relatif à l'élaboration
du RLPi**



RÈGLEMENT LOCAL DE PUBLICITÉ INTERCOMMUNAL

RLPi

BORDEAUX MÉTROPOLE



Sommaire:

- Le diagnostic provisoire du RLPi,
- Le compte-rendu de la réunion publique du 24 novembre 2014,
- La présentation faite lors de cette réunion.

version
provisoire

Règlement local de publicité intercommunal

Rapport de présentation

Janvier - Février 2014

Introduction

L'agglomération bordelaise foisonne de projets : Arrivée de la LGV, 3ème phase du tramway, opérations « campus », « 50 000 logements », « 55 000 hectares pour la nature »...

En se modernisant et en se transformant, la Communauté urbaine doit pour autant préserver son patrimoine exceptionnel reconnu, renforcer son fort caractère identitaire et assurer la pérennité d'un cadre de vie agréable.

Elle intègre cette dynamique dans son document de planification en révision, le PLU 3.1. Celui-ci fonde son projet sur un développement à enveloppe urbaine constante et la préservation voire le développement des espaces de nature et intègre, ce qui est une nouveauté, le programme local de l'habitat (PLH) et le plan de déplacement urbain (PDU).

Depuis les réformes de 2010 et 2012, les règlements locaux de publicité (RLP) sont devenus de véritables instruments de planification locale complémentaires des PLU (le RLP est, à ce titre, une annexe du PLU). Ces RLP offrent aux collectivités locales et à leurs groupements la possibilité de réguler et d'harmoniser l'ensemble des dispositifs de la publicité extérieure : publicités, enseignes et préenseignes en adoptant des règles plus restrictives que celles fixées par le régime général.

Naguère simples catalogues de mesures défensives, les RLP s'inscrivent dans une vision stratégique du territoire. Ils visent à préserver les paysages, à améliorer le cadre de vie, participant par là-même à l'identité du territoire.

La compétence d'élaboration de ces RLP a donc été transférée aux autorités locales compétentes en matière de documents d'urbanisme. Ainsi, comme le prévoit la loi, la Communauté urbaine a décidé, par délibération en date du 22 mars 2013, d'élaborer le règlement local de publicité intercommunal (RLPi) de La Cub, en étroite collaboration avec ses communes membres qui, pour la plupart, disposaient d'un règlement communal (22 RLP communaux sur La Cub). Cette élaboration bénéficie ainsi d'une cohérence de réflexion avec la révision du PLU.

A cette fin, l'article R.581-72 du code de l'environnement prévoit que le RLP comprend, au moins, les éléments suivants :

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

Le rapport de présentation s'appuie sur un diagnostic, définit les orientations et objectifs de la commune ou de l'EPCI compétent, notamment de densité et d'harmonisation, et explique les choix retenus au regard de ces orientations et objectifs.

A cette fin, le présent document constitue le rapport de présentation du Règlement local de publicité intercommunal (RLPi) de la Communauté urbaine de Bordeaux (La Cub). Il est composé de quatre parties :

- le contexte ;
- le diagnostic ;
- les objectifs et les orientations
- l'explication des choix retenus (à venir)

Partie I : le contexte

Après avoir présenté les caractéristiques du territoire couvert par le futur RLPi (Chapitre 1), il conviendra de s'arrêter sur le contexte juridique général dans lequel s'inscrit ce document (Chapitre 2).

CHAPITRE 1. CARACTERISTIQUES DU TERRITOIRE

Evoquer les caractéristiques du territoire, c'est se pencher sur les données du marché publicitaire (1.1) et présenter ses caractéristiques paysagères sous l'angle de la publicité extérieure (1.2).

1.1 Les données du marché publicitaire national

Les investissements en publicité extérieure sont en baisse depuis 2004. Ils sont ainsi passés de 1,214 milliards d'euros à 1,171 milliards d'euros (source IREP 2012).

Cependant, les grandes agglomérations sont toujours très prisées des annonceurs sur le plan national. Leurs plans de communication se construisent en descendant par strates de villes : Paris, banlieue, agglomérations de plus d'un million d'habitants, etc. sont retenus dans cet ordre, en fonction des budgets.

Classée au 7ème rang français, La Cub est un lieu de fort investissement en matière de publicité extérieure. De ce fait, les sociétés d'affichage sont à la recherche constante d'espaces permettant à leurs clients de s'exprimer.

Parallèlement, le marché « local » est lui aussi très dynamique. L'importance et le développement du bassin de vie bordelais entraînent une forte activité commerciale locale et une concurrence des chaînes de distribution alimentaire ou non qui expriment des besoins de communication, tant pour leur signalisation directionnelle durable que pour leurs actions promotionnelles ponctuelles.

1.2 Caractéristiques paysagères du territoire sous l'angle de la publicité

La publicité extérieure est présente dans toute l'agglomération, sous toutes les formes imaginables : panneaux publicitaires de tous modèles et de différents formats, enseignes de toute nature, de toutes formes et toutes couleurs.

Toutefois, un observateur peut constater qu'il n'y a pas de corrélation entre le choix des dispositifs et l'environnement proche. Les dispositifs publicitaires de grand format sont installés sans distinction en zone urbaine comme en zone à prédominance rurale, de la même façon et selon les mêmes techniques à proximité des maisons d'habitation traditionnelles, des zones pavillonnaires ou des bâtiments industriels ou commerciaux.

Les enseignes, quant à elles, répondent avant tout aux chartes des entreprises qu'elles signalent, sans grand souci du cadre de vie avoisinant.

L'un des objectifs du RLPi sera d'établir des correspondances entre les typologies urbanistiques, architecturales et paysagères et les dispositifs publicitaires qui pourront y être installés.

Partie I : le contexte

CHAPITRE 2. CONTEXTE JURIDIQUE GENERAL

Le droit de la publicité extérieure a pour objectif de réglementer la publicité, les enseignes et les préenseignes dans un but de protection du cadre de vie (Art. L.581-2 du code de l'environnement). Les différents dispositifs visés par la réglementation (2.1) peuvent constituer une nuisance visuelle s'ils ne sont pas soumis à des règles particulières d'implantation et de format permettant leur meilleure intégration dans l'espace public. Celles-ci diffèrent en fonction des lieux d'implantation et de leur impact visuel (2.2).

La loi du 12 juillet 2010 portant engagement national pour l'environnement (ci-après Loi ENE) a modifié le régime de la publicité extérieure. Cette modification législative a nécessité l'adoption de dispositions réglementaires d'application. Elles résultent du décret du 30 janvier 2012, complété par les décrets du 1er août 2012 et du 9 juillet 2013. L'ensemble forme le règlement national de publicité (ci-après RNP) que les collectivités locales ou leur groupement peuvent adapter localement dans le cadre d'un RLP ou d'un RLPi.

Il est important de connaître les dispositions du RNP. Celui-ci constitue le standard à partir duquel pourront être fixées les dispositions plus restrictives du RLPi de La Cub. En outre, il continuera à s'appliquer pour les parties du territoire de la Cub qui ne seront pas couvertes par les zones du RLPi.

Parallèlement, la loi ENE a opéré une nouvelle répartition des compétences en matière d'exercice du pouvoir de police (2.3).

2.1 Champ d'application de la réglementation

Le champ d'application de la réglementation suppose d'identifier les dispositifs visés par la réglementation (2.1.1) et les lieux où les règles du RNP s'appliquent (2.1.2).

2.1.1 Les dispositifs visés par la réglementation

Les dispositifs visés par la réglementation sont les publicités, enseignes et préenseignes (A), avec une mention particulière pour les préenseignes dérogatoires (B).

Partie I : le contexte

CHAPITRE 2. CONTEXTE JURIDIQUE GENERAL

A Publicité, enseignes et préenseignes



Les dispositifs soumis à la réglementation sont la publicité, les enseignes et les préenseignes (Art. L.581-3 du code de l'environnement). La publicité se définit comme étant toute inscription, forme ou image destinée à informer le public ou à attirer son attention.



Sont également considérés comme de la publicité, les dispositifs et matériels principalement destinés à recevoir les dites inscription, forme ou image ce qui permet de les considérer comme de la publicité même s'ils ne comportent aucune affiche publicitaire.

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



- La publicité murale

Partie I : le contexte

CHAPITRE 2. CONTEXTE JURIDIQUE GENERAL



- La publicité scellée au sol ou installée directement sur le sol.



- La publicité supportant des affiches éclairées par projection ou transparence

- La publicité lumineuse numérique



- La publicité sur mobilier urbain



Partie I : le contexte

CHAPITRE 2. CONTEXTE JURIDIQUE GENERAL

L'enseigne se définit comme étant toute inscription, forme ou image apposée sur un immeuble et relative à une activité qui s'y exerce.

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

● L'enseigne murale



● L'enseigne en toiture



Partie I : le contexte

CHAPITRE 2. CONTEXTE JURIDIQUE GENERAL



- L'enseigne scellée au sol ou directement installée sur le sol



- L'enseigne lumineuse

La préenseigne se définit comme étant toute inscription, forme ou image signalant la proximité d'un immeuble où s'exerce une activité déterminée.



Partie I : le contexte

CHAPITRE 2. CONTEXTE JURIDIQUE GENERAL

Hormis les préenseignes dites dérogatoires, les préenseignes sont soumises au même régime que la publicité (Art. L.581-19 du code de l'environnement). La préenseigne peut donc être :



- Murale



- Scellée au sol



- Installée sur du mobilier urbain

Partie I : le contexte

CHAPITRE 2. CONTEXTE JURIDIQUE GENERAL

B Le cas particulier des préenseignes dérogatoires

Catégorie particulière de préenseigne, la préenseigne dérogatoire n'est pas soumise au même régime que la publicité. Elle a son régime propre, en particulier son implantation hors agglomération, sous réserve de respecter des conditions maximum de format (1 m en hauteur et 1,5 m en largeur), de distance par rapport à l'activité signalée (5 km ou 10 km), de nombre (2 ou 4) et d'activité signalée. Sont ainsi concernées les activités particulièrement utiles aux personnes en déplacement telles que :



- Les stations-services



- Les hôtels

Partie I : le contexte

CHAPITRE 2. CONTEXTE JURIDIQUE GENERAL



- Les restaurants

La loi du 12 juillet 2010 a prévu qu'au plus tard le 13 juillet 2015, la plupart des préenseignes dérogatoires installées hors agglomération devront être déposées. Par conséquent, elles ne seront pas visées par le RLPi de la Cub. Demeureront uniquement les préenseignes signalant la fabrication ou la vente de produits du terroir, la proximité d'un monument historique, classé ou inscrit, ouvert à la visite, ainsi que les activités culturelles. A partir du 13 juillet 2015, leur implantation pourra être harmonisée par la collectivité gestionnaire de la voirie.

2.1.2 Champ d'application démographique et géographique

Les règles applicables à la publicité, aux enseignes et préenseignes dépendent du nombre d'habitants de l'agglomération où elles sont installées et de leur lieu d'implantation. Cela nécessite de faire la distinction entre l'unité urbaine de Bordeaux et La Cub (A) et de préciser les limites d'agglomération (B). Par ailleurs, le code de l'environnement prévoit des dispositions particulières pour des lieux présentant certaines caractéristiques (C).

Partie I : le contexte

CHAPITRE 2. CONTEXTE JURIDIQUE GENERAL

A Distinction entre unité urbaine et Cub

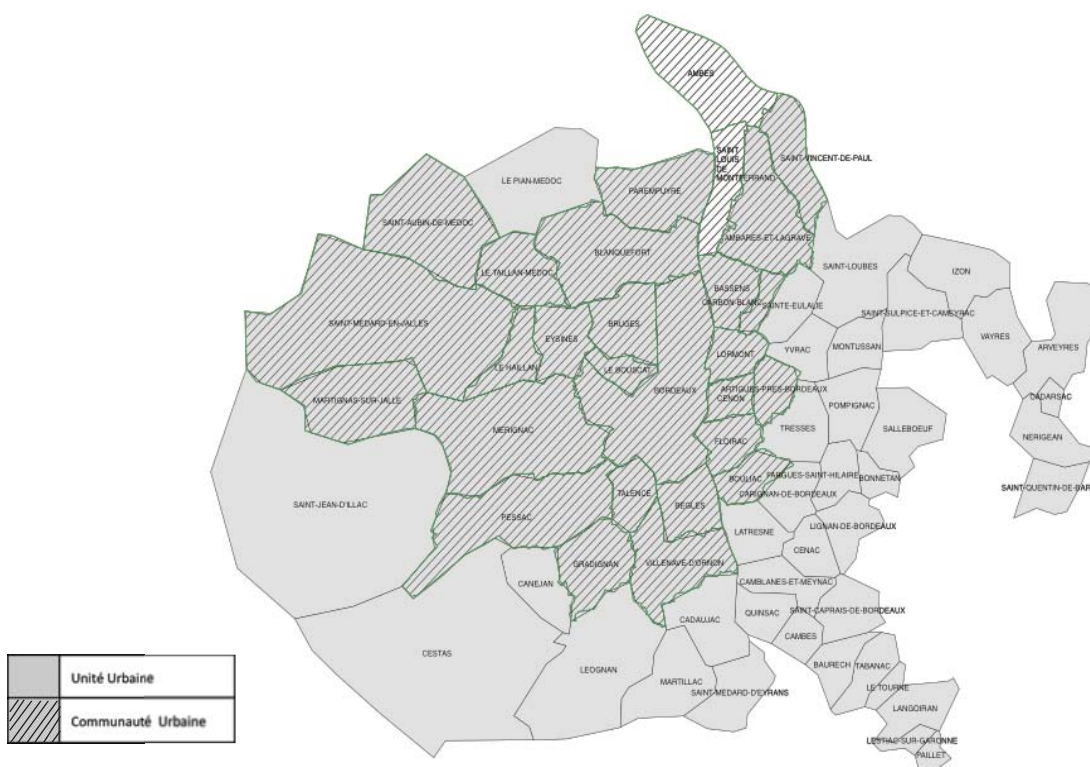
Les règles applicables à la publicité, aux enseignes et préenseignes sont différentes selon que l'agglomération comporte plus ou moins de 10 000 habitants. Toutefois, dans les agglomérations de moins de 10 000 habitants, la plupart des règles applicables aux publicités sont identiques à celles des agglomérations de plus de 10 000 habitants, dès lors qu'elles font partie d'une unité urbaine de plus de 100 000 habitants.

En outre, des règles d'extinction nocturne applicables à la publicité lumineuse doivent être instituées dans les communes qui se dotent d'un RLP lorsqu'elles font partie d'une unité urbaine de plus de 800 000 habitants.

L'unité urbaine se définit comme la commune ou l'ensemble de communes présentant une zone de bâti continu (pas de coupure de plus de 200 mètres entre deux constructions) qui compte au moins 2 000 habitants.

Déterminée sur des éléments topographiques tels que les coupures du tissu urbain (cours d'eau en l'absence de pont, gravières, dénivelés importants, etc.), l'unité urbaine ne tient pas compte du périmètre des intercommunalités. Ces dernières sont le fruit de la volonté des communes d'y adhérer, sous réserve du respect des conditions fixées par le code général des collectivités locales (pour un exemple récent, l'intégration dans la Cub de Martignas-sur-Jalle depuis le 1er juillet 2013).

Superposition entre la Communauté urbaine de Bordeaux et l'unité urbaine de Bordeaux
(sources CUB et INSEE Unités Urbaines 2010)



Partie I : le contexte

CHAPITRE 2. CONTEXTE JURIDIQUE GENERAL

Le territoire de l'unité urbaine de Bordeaux - dite aussi « agglomération de Bordeaux » - ne se superpose pas avec le périmètre de La Cub. Il est à la fois plus large puisqu'il compte 64 communes alors que La Cub n'en comporte que 28 et moins large puisque les communes d'Ambès et de Saint-Louis-de-Montferrand font partie de La Cub et non de l'unité urbaine de Bordeaux.

Le nombre d'habitants d'une agglomération et l'appartenance d'une commune ou non à une unité urbaine de plus de 100 000 habitants ou de 800 000 habitants ont donc des incidences sur les règles applicables aux dispositifs publicitaires.

Les communes d'Ambès et de Saint-Louis-de-Montferrand, dont la population est respectivement de 2 894 habitants (population légale de 2010, source INSEE) et de 2 034 habitants (population légale de 2010, source INSEE), sont soumises au régime de la publicité et des enseignes des agglomérations de moins de 10 000 habitants. Toutes les autres communes de La Cub sont soumises au régime de la publicité des agglomérations de plus de 10 000 habitants.

B La nécessité de fixer les limites d'agglomération

Par principe, la publicité est interdite hors agglomération et admise en agglomération (Art. L.581-7 du code de l'environnement). La délimitation de l'agglomération s'avère donc déterminante. Sa définition résulte de l'article R.110-2 du code de la route selon lequel il s'agit d'un espace sur lequel sont implantés des immeubles bâtis rapprochés et délimité par des panneaux d'entrée (EB-10) et de sortie (EB-20). Ces panneaux font l'objet d'une implantation conformément à un arrêté municipal (Art. R.411-2 du code de la route).

A noter : Les éléments matériels, physiques servent de référence pour identifier l'agglomération lorsque les panneaux d'entrée et de sortie sont mal implantés, soit qu'ils soient trop en amont (ou en aval) des zones bâties, soit que la zone bâtie se soit progressivement étendue sans que les panneaux n'aient été déplacés voire lorsqu'ils n'existent pas.

Dans ces différentes hypothèses et afin de limiter les risques contentieux, les maires des communes concernées doivent veiller à l'exacte coïncidence entre les panneaux EB-10/EB-20 et les zones bâties agglomérées et prendre ou actualiser les arrêtés de délimitation en conséquence.

Les communes de La Cub doivent veiller à définir les limites d'agglomération conformément aux principes exposés plus haut. Les arrêtés municipaux, accompagnés d'un document graphique où apparaissent les limites d'agglomération, constituent des annexes du RLPi (Art. R.581-78 du code de l'environnement).

Partie I : le contexte

CHAPITRE 2. CONTEXTE JURIDIQUE GENERAL

C Les lieux nécessitant un traitement particulier

Parallèlement à la détermination des limites d'agglomération, le code de l'environnement identifie des lieux où les règles applicables à la publicité et aux enseignes diffèrent de celles du régime général. Bon nombre d'entre eux existent sur le territoire de L'Isle-Cub. C'est en particulier le cas des ZPPAUP/AVAP de Lormont et de Pessac, du secteur sauvegardé de Bordeaux, des monuments historiques (classés ou inscrits) et de leurs abords ou des sites inscrits (1). Des règles spécifiques s'appliquent dans l'emprise des aéroports et des gares ferroviaires situés hors agglomération (2) ou peuvent s'appliquer dans les zones commerciales situées hors agglomération (3).

1 ZPPAUP/AVAP, secteur sauvegardé, MH et abords des MH, sites inscrits

Afin de préserver le patrimoine architectural et paysager des communes, la publicité est en principe interdite :

- dans les zones de protection du patrimoine architectural, urbain et paysager (ZPPAUP) existantes au 13 juillet 2015 et dans les aires de mise en valeur de l'architecture et du patrimoine (AVAP) qui ont vocation à leur succéder ;

La publicité serait donc, selon la loi, interdite dans la ZPPAUP « Quartiers modernes Frugès » créée le 27 octobre 1998 à Pessac, ainsi que dans la ZPPAUP « Vieux Lormont » créée le 12 janvier 2004 à Lormont.

- dans les périmètres des secteurs sauvegardés ;

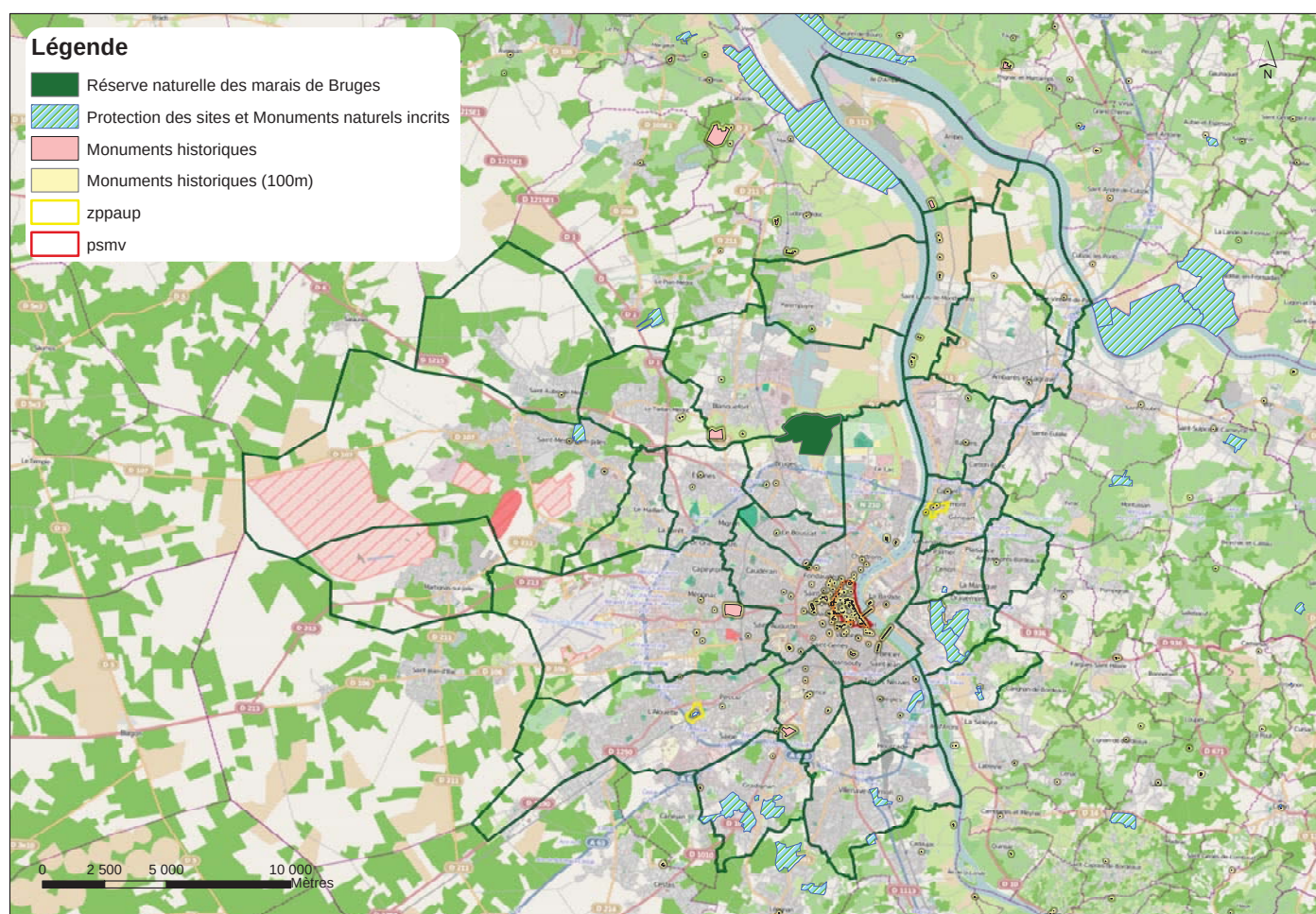
La publicité serait donc, selon la loi, interdite dans le périmètre du secteur sauvegardé de Bordeaux dont le plan de sauvegarde et de mise en valeur a été approuvé le 13 février 2002.

- aux abords des édifices classés ou inscrits parmi les monuments historiques. La zone d'interdiction de la publicité est le périmètre déterminé par une distance de 100 m du monument et dans son champ de visibilité et non de 500 m comme le prévoit l'article L.621-30 du code du patrimoine ;
- dans les sites inscrits et les zones de protection délimitées autour de ceux-ci.

CHAPITRE 2. CONTEXTE JURIDIQUE GENERAL

PSMV, ZPPAUP, périmètres de protection de 100 m autour des monuments historiques, sites, monuments naturels et réserve naturelle

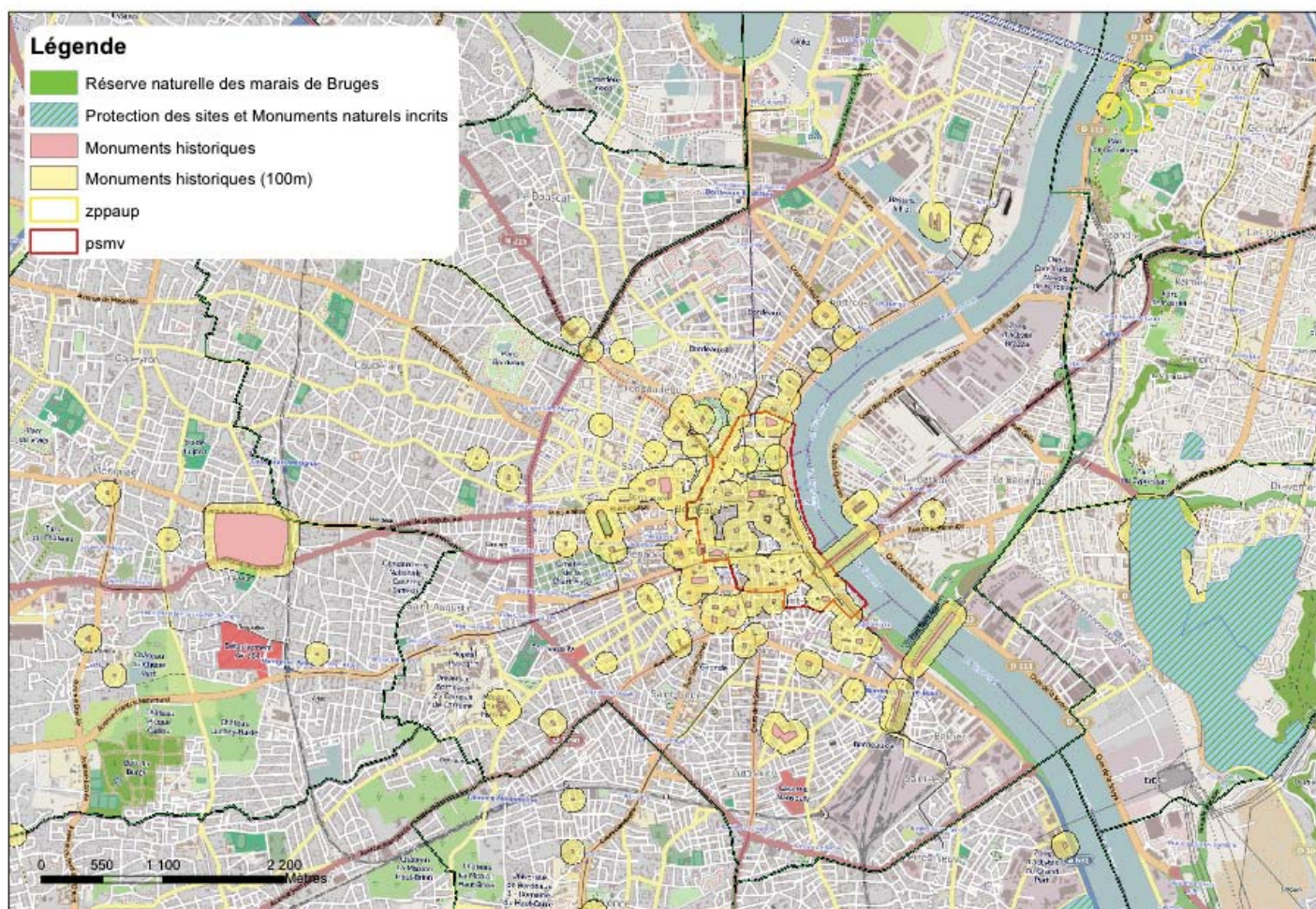
(sources SIG CUB et Cadre & Cité 12-2013)



Partie I : le contexte

CHAPITRE 2. CONTEXTE JURIDIQUE GENERAL

Zoom sur Bordeaux



Toutefois, dans ces différents lieux, cette interdiction de la publicité est relative. En effet, le RLP peut décider d'y réintroduire la publicité (Art. L.581-8 du code de l'environnement).

Ainsi les communes de Lormont, Pessac ou encore Bordeaux concernées par des ZPPAUP ou PSMV ont autorisé, sous certaines conditions, la publicité dans ces secteurs dans le cadre de zones de publicité restreintes (ZPR) définies dans leur RLP respectif.

Sur les édifices classés ou inscrits parmi les monuments historiques, la publicité est également interdite. En revanche, l'interdiction est dite absolue car elle ne peut être levée par le RLP.

Dans ces lieux et sur ces immeubles, les enseignes ne sont pas interdites mais leur installation est soumise à autorisation délivrée par l'autorité de police compétente après accord de l'Architecte des Bâtiments de France (Art. L.581-18 et R.581-16 du code de l'environnement).

CHAPITRE 2. CONTEXTE JURIDIQUE GENERAL

2 L'emprise de l'aéroport de Mérignac

Hors agglomération, la publicité est interdite sauf dans l'emprise des gares ferroviaires et des aéroports¹ situés hors agglomération (Art. L.581-7 du code de l'environnement). Dans ces lieux, la publicité (murale, scellée au sol ou numérique) est soumise aux mêmes règles que celles applicables dans les agglomérations de plus de 10 000 habitants (cf. 2.2.1). De plus, lorsque le flux annuel de passagers de l'aéroport est supérieur à trois millions de personnes, des règles encore plus libérales s'appliquent à la publicité.

L'aéroport de Mérignac fait partie des aéroports français dont le flux annuel de passagers est supérieur à 3 millions. Par conséquent, dans son emprise, la publicité est soumise à un régime libéral. Dans le cadre du RLP de Mérignac, une Zone de Publicité Autorisée (ZPA) a été créée. Elle autorise la publicité murale ou scellée au sol d'une surface maximum de 8 m² et d'une hauteur maximum de 5,5 m.

En revanche, les différentes gares ferroviaires de La Cub étant toutes situées en agglomération, la publicité est soumise dans leur emprise au régime de droit commun et ne bénéficie pas du même régime libéral que dans l'emprise de l'aéroport de Mérignac.

3 Les périmètres commerciaux hors agglomération

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

Remarque : Ces périmètres s'apparentent aux anciennes ZPA qui, elles aussi, permettaient d'accueillir de la publicité hors agglomération. Mais ils s'en distinguent par un champ d'application géographique plus réduit puisque les ZPA pouvaient être instituées « à proximité immédiate des établissements commerciaux et industriels, ou des centres artisanaux ou dans des groupements d'habitations » (Ancien Art. L.581-7 du code de l'environnement).

Parmi les communes de la Cub déjà dotées d'un RLP, six ont institué des ZPA. Certaines l'ont été dans des zones commerciales ; elles ont donc vocation à se transformer en périmètres du RLPi.

¹ L'emprise est constituée de l'ensemble des bâtiments, installations et terrains utiles au trafic aérien ou ferroviaire.

Partie I : le contexte

CHAPITRE 2. CONTEXTE JURIDIQUE GENERAL

2.2 Les dispositions du RNP applicables depuis le 1er juillet 2012

Le RNP constitue un standard de référence à partir duquel est établi le RLP. En effet, ce dernier doit comporter des règles plus restrictives que le RNP (sous réserve de ce qui a été indiqué p.15). Le RNP est applicable depuis le 1er juillet 2012 aux publicités (2.2.1) et aux enseignes (2.2.2) nouvellement implantées. Les publicités installées avant cette date devront s'y conformer au plus tard le 13 juillet 2015. Les enseignes disposent d'un délai supplémentaire puisqu'elles devront s'y conformer au plus tard le 1er juillet 2018.

2.2.1 Le régime applicable à la publicité

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

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

Parmi les règles applicables à la publicité murale, retenons qu'elle est interdite sur les plantations, les poteaux de transport et de distribution électrique, les poteaux de télécommunication, les installations d'éclairage public ainsi que sur les équipements publics concernant la circulation routière, ferroviaire, fluviale, maritime ou aérienne, sur les murs des bâtiments sauf quand ces murs sont aveugles ou qu'ils ne comportent que des ouvertures d'une surface unitaire inférieure à 0,50 m², sur les clôtures qui ne sont pas aveugles et sur les murs de cimetière et de jardin public (Art. R.581-22 du code de l'environnement).

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

Agglomération de - de 10 000 h		Agglomération de + de 10 000 h ou faisant partie d'une uu de + de 100 000 h	
Surface	Hauteur	Surface	Hauteur
4 m ²	6 m	12 m ²	7,5 m

A la différence des autres communes de la Cub qui peuvent accueillir de la publicité murale de 12 m², les communes d'Ambès et de Saint-Louis-de-Montferrand ne peuvent accueillir que de la publicité murale de 4 m².

Partie I : le contexte

CHAPITRE 2. CONTEXTE JURIDIQUE GENERAL

B Les règles de format et de hauteur applicables à la publicité scellée au sol ou directement installée sur le sol

La publicité scellée au sol ou directement installée sur le sol est interdite dans les agglomérations de moins de 10 000 habitants qui ne font pas partie d'une unité urbaine de plus de 100 000 habitants (Art. R.581-31 du code de l'environnement). Dans les agglomérations de plus de 10 000 habitants, dans celles faisant partie d'une unité urbaine de plus de 100 000 habitants ou dans l'emprise des gares ferroviaires et des aéroports situés hors agglomération, elle ne peut s'élever à plus de 6 m au-dessus du niveau du sol, ni avoir une surface supérieure à 12 m² (Art. R.581-32 du code de l'environnement).

A la différence des autres communes de La Cub qui peuvent accueillir de la publicité scellée au sol, les communes d'Ambès et de Saint-Louis-de-Montferrand ne peuvent en accueillir.

Lorsque le flux annuel de passagers de l'aéroport est supérieur à trois millions, la publicité scellée au sol peut avoir une surface unitaire maximale égale à 50 m² et s'élever à 10 m au-dessus du sol (Art. R.581-32 du code de l'environnement).

L'aéroport de Mérignac ayant cette fréquentation, dans son emprise, la publicité scellée au sol peut avoir une surface unitaire maximale égale à 50 m² et peut s'élever à 10 m au-dessus du sol.

Agglo de - de 10 000 h		Agglo de + de 10 000 h ou faisant partie d'une uu de + de 100 000 h		Emprise des aéroports de plus de 3 millions de passagers par an	
Surface	Hauteur	Surface	Hauteur	Surface	Hauteur
Interdite		12 m ²	6 m	50 m ²	10 m

Partie I : le contexte

CHAPITRE 2. CONTEXTE JURIDIQUE GENERAL

C Le régime applicable à la publicité numérique

La publicité numérique est une forme de publicité lumineuse. Elle est interdite dans les agglomérations de moins de 10 000 habitants ne faisant pas partie d'une unité urbaine de plus de 100 000 habitants. 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). Dans l'emprise des aéroports dont le flux annuel de passagers est supérieur à trois millions, sa surface unitaire peut être portée à 50 m² et elle peut s'élever à une hauteur de 10 m au-dessus du niveau du sol (Art. R.581-41 du code de l'environnement).

Les communes d'Ambès et de Saint-Louis-de-Montferrand ne peuvent accueillir de publicité numérique. Dans l'emprise de l'aéroport de Mérignac, la publicité numérique peut avoir une surface de 50 m² et s'élever à une hauteur de 10 m au-dessus du niveau du sol.

Agglo de - de 10 000 h		Agglo de + de 10 000 h ou faisant partie d'une uu de + de 100 000 h		Emprise des aéroports de plus de 3 millions de passagers par an	
Surface	Hauteur	Surface	Hauteur	Surface	Hauteur
Interdite		8 m ²	6 m	50 m ²	10 m

D 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.

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 supplémentaire (mural ou scellé au sol) par tranche de 80 m entamée.

Partie I : le contexte

CHAPITRE 2. CONTEXTE JURIDIQUE GENERAL

E L'obligation d'extinction nocturne

La publicité lumineuse, c'est-à-dire la publicité à la réalisation de laquelle participe une source lumineuse spécialement prévue à cet effet, est soumise à une obligation d'extinction nocturne.



Dans les communes ne faisant pas partie d'une unité urbaine de plus de 800 000 habitants, la publicité lumineuse doit être éteinte entre 1 h et 6 h du matin. Dans les autres communes, les règles d'extinction nocturne sont fixées par le RLP et dans les zones qu'il institue.

Le RLPi doit fixer ses propres règles d'extinction nocturne applicables dans toutes les communes de la Cub qui font partie de l'unité urbaine de Bordeaux. A Ambès et Saint-Louis-de-Montferrand, les règles d'extinction nocturne sont en revanche celles du RNP.

Partie I : le contexte

CHAPITRE 2. CONTEXTE JURIDIQUE GENERAL

2.2.2 Le régime applicable aux enseignes

A l'instar de la publicité, il existe un RNP applicable aux enseignes selon qu'elles sont installées sur une toiture ou une terrasse en tenant lieu (A), posées à plat ou perpendiculairement à un mur (B) ou scellées au sol ou directement installées sur le sol (C). Lorsqu'elles sont lumineuses, elles doivent respecter une obligation d'extinction nocturne (D).

A Les règles applicables à l'enseigne sur toiture

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



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

B 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.

Partie I : le contexte

CHAPITRE 2. CONTEXTE JURIDIQUE GENERAL

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 %.



CHAPITRE 2. CONTEXTE JURIDIQUE GENERAL

C 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.

Lorsqu'elle fait plus de 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.

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.

Dans les agglomérations de moins de 10 000 habitants, la surface unitaire maximale de l'enseigne scellée au sol est de 6 m². Dans les agglomérations de plus de 10 000 habitants, elle est de 12 m².



Dans toutes les agglomérations de moins de 10 000 habitants, appartenant ou non à l'unité urbaine de Bordeaux, les enseignes scellées au sol ne peuvent avoir une surface unitaire supérieure à 6 m². Les agglomérations de plus de 10 000 habitants peuvent accueillir des dispositifs de 12 m².

CHAPITRE 2. CONTEXTE JURIDIQUE GENERAL

D L'obligation d'extinction nocturne

Comme 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 de 1 h à 6 h du matin lorsque l'activité signalée a cessé. Lorsqu'une activité cesse ou commence entre minuit et 7 h 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.

2.3 L'exercice du pouvoir de police

La loi ENE a institué une nouvelle répartition des compétences de police (délivrance des autorisations préalables, édiction des arrêtés de mise en demeure). Désormais, la compétence de police appartient au Préfet lorsqu'une commune n'est pas dotée d'un RLP. Elle appartient au maire, agissant au nom de la commune, lorsque cette dernière est dotée d'un RLP.

Attention : Même si certaines parties du territoire communal ne sont pas couvertes par des dispositions spécifiques du RLP, elles demeurent sous le contrôle de police du maire. De même, en cas de RLPi, si certaines communes membres de l'EPCI ne comportent pas de dispositions spécifiques, le maire est autorisé de police.

Par conséquent, l'élaboration et l'évolution du RLPi deviennent une compétence intercommunale. Mais le pouvoir de police de la publicité appartient aux vingt-huit maires des communes membres y compris à ceux dont le territoire communal ne sera pas couvert par un zonage spécifique du RLPi.

Partie II : le diagnostic

Le diagnostic s'appuie sur un recensement des dispositifs publicitaires et des enseignes déjà implantés. Tous les grands axes de La Cub, supportant l'essentiel des dispositifs, ont été parcourus (Chapitre 5). Cette analyse ne peut toutefois être comprise qu'après examen des RLP existants (Chapitre 3) et après rencontre des élus et services en charge de la publicité dans toutes les communes membres de La Cub (Chapitre 4).

CHAPITRE 3. LES RLP ACTUELS

Sur les vingt-huit communes de la Cub, vingt-deux se sont dotées d'un RLP. Les arrêtés municipaux les instituant s'étendent chronologiquement de 1988, pour les premiers, à 2011, pour les plus récents.

Sept communes, au fil du temps, ont modifié leurs règlements y compris durant la période transitoire comprise entre le 13 juillet 2010 et le 13 juillet 2011. Parmi ces dernières, certaines ont vu leur RLP faire l'objet d'une annulation contentieuse obligeant à revenir à une version antérieure de leur règlement (cas de Gradignan par exemple).

RLP en vigueur au 1er octobre 2013

1988	Floirac
1990	Gradignan
1997	Le Bouscat
1998	Bruges
1999	Bouliac
2000	Le Haillan
2000	St-Médard-en-Jalles
2003	Cenon
2005	Eysines
2006	Ambarès et Lagrave
2006	Artigues-près-Bordeaux
2006	Bègles
2006	Villenave-d'Ornon
2007	Lormont
2007	Mérignac
2008	St-Aubin-de-Médoc
2009	St-Vincent-de-Paul
2011	Blanquefort*
2011	Bordeaux*
2011	Le Taillan-Médoc*
2011	Pessac*
2011	Talence *

* Conformément à l'article R.581-88 alinéa 1 du code de l'environnement, lorsque l'entrée en vigueur d'un règlement est antérieure à la date de publication du décret 2013-606 du 9 juillet 2013 (soit le 11 juillet 2013), les publicités et préenseignes installées avant l'entrée en vigueur du règlement et qui ne sont pas conformes à ses prescriptions, pourront être maintenues jusqu'au 13 juillet 2015.

CHAPITRE 3. LES RLP ACTUELS

3.1 Typologie des RLP

Chaque règlement a ses spécificités directement liées à la problématique que la commune a rencontrée à un instant défini. Il est ainsi le reflet de la volonté des élus de renforcer les prescriptions du RNP et de mieux protéger le cadre de vie. Il n'y a donc pas nécessairement d'homogénéité d'approche d'une commune à l'autre.

Si des ZPR sont créées dans chacune d'elle, leur nombre varie fortement suivant les communes, allant de deux à onze. Cette disparité vient d'une approche globale du sujet ou de la nécessité ressentie d'une analyse « quasi chirurgicale ».

Le territoire couvert par les ZPR est variable, une évolution commune se constatant toutefois dans le temps. En effet, plus le règlement est récent, plus il prend en compte la totalité du territoire.

Certaines communes ne traitent que de la publicité. Les enseignes sont évoquées pour mémoire, mais il est clair que c'est la forte présence des publicités et des préenseignes qui a conduit, en réaction, la collectivité à instituer une réglementation restrictive. Toutefois, dans d'autres communes, les ZPR prévoient des dispositions réglementant l'implantation des enseignes scellées au sol au même titre que la publicité.

Les prescriptions ayant trait à la sécurité routière, admises – dans une certaine mesure - par le juge administratif, sont présentes dans dix règlements. Elles touchent particulièrement les carrefours et les giratoires aux abords desquels la publicité est interdite.

Six communes ont institué des ZPA. Ces secteurs correspondent généralement à des zones d'activité, soit industrielle, soit commerciale et non à des groupements d'habitations.

Il est à noter également qu'aucun de ces RLP n'a établi de Zone de Publicité Elargie (ZPE) où la publicité est soumise à des règles moins restrictives que le régime général, ce qui confirme la volonté de maîtriser et de limiter la publicité extérieure.

Partie II : le diagnostic

CHAPITRE 3. LES RLP ACTUELS

	Nombre de ZPR	Nombre de ZPA	RLP couvrant la totalité du territoire aggloméré
Ambarès et Lagrave	2		
Artigues-près-Bordeaux	2		X
Bègles	11		
Blanquefort	4		X
Bordeaux	4		X
Bouliac	1	1	
Bruges	2	1	
Cenon	6		
Eysines	2		X
Floirac	7		
Gradignan	5		
Le Bouscat	8	1	
Le Haillan	3	1	
Le Taillan Médoc	3		X
Lormont	7		
Mérignac	4	3	X
Pessac	3		X
St-Aubin-de-Médoc	3		
St Médard-en-Jalles	4	1	
St-Vincent-de-Paul	2		
Talence	4		X
Villenave-d'Ornon	8		X

CHAPITRE 3. LES RLP ACTUELS

3.2 Analyse

L'exigence de qualité du matériel, tant pour les publicités que les enseignes est une constante des différents arrêtés municipaux. La notion d'entretien est également une obligation récurrente, tout comme l'habillage du dos des panneaux « simple face ».

Lorsqu'ils sont évoqués dans les RLP, les chevalets tournants sont généralement interdits.

Concernant les enseignes, les approches sont très variées. Plusieurs règlements effleurent le sujet ou les soumettent au RNP. D'autres les traitent de manière spécifique en définissant des normes de surfaces, de hauteur d'implantation et de nombre, de façon très précise.

La publicité lumineuse est traitée dans quelques cas, mais est absente de la réglementation de la plupart des communes.

L'interdistance exigée entre dispositifs est le reflet de l'urbanisation de la commune ou du secteur concerné. Des règles de densité spécifiques sont instituées dans pratiquement tous les RLP. Un règlement précise même que les enseignes scellées au sol et les publicités sont comptabilisées indifféremment pour l'application de la règle de densité.

La notion de rapport de surface entre enseigne murale et façade commerciale est également introduite dans quelques règlements.

Beaucoup prescrivent, pour les implantations de dispositifs scellés au sol, l'interdiction de côte à côte, panneaux en V, superposés, jambes de forces, branchements électriques aériens et passerelles.

Tous les éléments d'analyse sont synthétisés dans le tableau page suivante.

Partie II : le diagnostic

CHAPITRE 3. LES RLP ACTUELS

	Qualité du matériel	Habillage du dos	Chevalets	Traitement des enseignes	Publicité lumineuse	Interdistance ou densité	Rapport surface enseignes	Giratoires	Prescriptions d'implantation
Ambarès et Lagrange	X	X	X	X	X	X	Shon	X	X
Artigues- près- Bordeaux	X	X	X	X		X	Shon	X	X
Bègles	X		X	X		X		x	X
Blanquefort	X	X	X	X	X	X	Shon	X	X
Bordeaux	X	X		X	X	X			
Bouliac			X	X	X	X			
Bruges	X			X		X		X	X
Cenon	X	X	X	X		X		X	X
Eysines		X		X	X	X	Façade Ciale		
Floirac						X			X
Gradignan	X	X	X	X	X	X		X	X
Le Bouscat	X	X		X		X		X	X
Le Haillan	X	X		X		X		X	X
Le Taillan Médoc		X	X	X	X	X	Façade Ciale	X	X
Lormont	X	X		X		X	Shon	X	X
Mérignac	X	X	X	X		X		X	X
Pessac	X	X	X	X	X	X	Shon	X	X
St-Aubin- de-Médoc	X		X	X		X			
St Médard- en-Jalles	X	X		X		X		X	
St-Vincent- de-Paul	X	X			X			X	X
Talence	X	X	X	X	X	X	Façade Ciale	X	X
Villeneuve- d'Ornon	X	X	X	X	X	X		X	X

CHAPITRE 3. LES RLP ACTUELS

3.3 Synthèse

Si toutes les règles édictées par les RLP existants ont en commun d'être plus restrictives que la règle nationale en vigueur au moment de leur approbation (hors création des ZPA), une très forte disparité est constatée dans l'approche que chaque commune a eue sur la problématique de l'insertion de la publicité extérieure sur son territoire. Elle s'illustre par exemple avec la variété des règles de densité. Elle est aussi explicable par le niveau de pression publicitaire sur le territoire communal et de sa perception par les élus.

Ce constat peut également être fait pour les enseignes qui sont traitées de manière très variable d'un RLP à l'autre.

Certaines faiblesses techniques, que l'on trouve de façon récurrente dans la plupart des règlements en France, se retrouvent également dans les RLP analysés. Ces faiblesses résident, pour bonne partie, dans la rédaction des prescriptions des RLP ou une lecture faussée de certaines dispositions du RNP. Il est ainsi à noter une confusion publicité/enseigne qui se retrouve dans certains règlements, tout comme la confusion entre préenseigne en agglomération et préenseigne dérogatoire.

Des règles sont parfois difficiles à appliquer en raison de leur manque de précisions. Cela conduit au maintien de dispositifs publicitaires ou d'enseignes illégaux, la réglementation ne pouvant être mise en application sans risque contentieux.

Les résultats obtenus par nombre de communes sont toutefois satisfaisants, même s'il n'existe aucune harmonie entre les différentes mesures.

La synthèse de chaque RLP est portée en annexe du présent document.

Partie II : le diagnostic

CHAPITRE 4. BILAN DES ENTRETIENS

La rencontre de chacune des communes membres de La Cub constitue une étape indispensable du diagnostic.

Tout d'abord, ces rencontres s'inscrivent dans la procédure d'élaboration du RLPI, l'article L.123-6 du code de l'urbanisme prévoyant la concertation de l'EPCI avec les communes membres. Au-delà de l'obligation légale, il est nécessaire pour la rédaction du futur RLPI de :

- connaître les acteurs - élus et services - et l'organisation propre à chaque commune ;
- recueillir le ressenti et les avis de tous sur la publicité extérieure, dans la commune visitée et à l'échelon communautaire ;
- connaître l'historique des règlements locaux ;
- comprendre la géographie des communes et leurs perspectives d'évolution ;
- s'imprégner des vœux des communes, de leur degré d'exigence ;
- noter l'approche de chaque commune sur les sujets connexes, tels que la signalétique, le mobilier urbain publicitaire ou la taxe locale sur la publicité extérieure (TLPE).

Le compte-rendu de chaque rencontre est porté en annexe. Une synthèse des entretiens permet de dégager les thèmes suivants, qui constitueront les pierres angulaires de la construction de la future réglementation.

a- L'indispensable préservation des acquis

La plupart des communes se sont dotées d'un RLP ou ont mené des actions de mise en conformité. A l'issue pour certaines de batailles juridiques se portant sur plusieurs années, des résultats ont été obtenus (généralement, diminution de la pression publicitaire par l'adoption de règles de densité, par la diminution des formats, par une protection renforcée des lieux et sites remarquables). Pour aucune ville, il ne saurait être question d'un retour en arrière.

b- L'utilité du mobilier urbain publicitaire

La plupart des communes ont contracté avec une société d'affichage en vue de la mise en place de mobiliers de communication. Généralement au format 2 m² (type planimètre), quelquefois en 8 m² (Bordeaux, Bruges), ils sont affectés à la communication municipale sous toutes ses formes : plan de ville, informations pratiques, communication culturelle, vie associative, etc.

A noter, par ailleurs, que ces mobiliers sont souvent de qualité et que leur état d'entretien est satisfaisant.

c- La nécessité de la micro-signalétique

La signalisation par des systèmes de lattes (ou « réglettes ») est plébiscitée par les communes de la Cub. Ainsi, dans dix-neuf d'entre elles, existe une microsignalétique, répondant à deux besoins essentiels :

- la présignalisation des bâtiments communaux et des activités installés en dehors des axes principaux ;
- le soutien du commerce local, les tarifs de la microsignalétique étant accessibles au petit commerce.

d- La prise en compte des politiques d'espaces de nature

Parc des Jalles, parc des coteaux, boucle verte, pour les projets métropolitains, auxquels s'ajoutent de nombreux parcs et jardins communaux, les respirations vertes sont nombreuses. Leur nombre et leurs surfaces s'accroîtront. Lieux paisibles, déconnectés de l'urbanité, ils doivent être hermétiques à la publicité.

Les espaces verts doivent faire l'objet d'une protection absolue.

NB. Les giratoires, qui font l'objet d'aménagements paysagers, entrent dans cette catégorie.

Partie II : le diagnostic

CHAPITRE 4. BILAN DES ENTRETIENS

e- La protection des centres-villes

Les règlements locaux ont, sans exception, défini une zone centrale, correspondant globalement au centre-bourg historique, où la protection de l'architecture est particulièrement renforcée. Cela a conduit, en matière de publicité, à une limitation au petit format (2m²) voire à son interdiction totale. En matière d'enseigne, les dispositions ont visé à leur intégration architecturale. Toutes les communes souhaitent poursuivre les efforts déjà réalisés.

f- La diminution des formats

L'appréciation de la nuisance des publicités et enseignes sur le cadre de vie est d'abord due à leur inadaptation en termes de dimensions à l'architecture proche, aux cônes de visibilité, à leur environnement au sens large. Dans de nombreux RLP, la réduction des publicités au format de 8 m², voire 2 m² a été décidée, sur tout ou partie du territoire communal. Cette politique met l'agglomération bordelaise dans une situation avant-gardiste (voir diagnostic-terrain) qui doit être maintenue.

h- La densité et la qualité du matériel

Avant même le nouveau RNP, qui limite plus fortement qu'auparavant densité et dimensions des publicités et des enseignes, beaucoup de communes avaient instauré des règles quantitatives et/ou qualitatives : nombre d'enseignes scellées au sol, nombre d'enseignes perpendiculaires, proportion entre surface des enseignes et surface de la façade (ou surface au sol), etc.

Des règles de densité de la publicité, bien que très diverses (cf. Chapitre 3), ont été instituées dans tous les règlements. Bien qu'il existe désormais une règle nationale de densité déterminée (cf. 2.2.1), les règles locales devront être renforcées.

Le matériel publicitaire en place sur l'agglomération est d'une qualité très supérieure à la moyenne nationale, résultat obtenu par les différents RLP et le suivi effectué par les communes. Néanmoins, certains dispositifs sont désuets et méritent d'être remplacés. Leur installation à proximité des ronds-points, ainsi que sur les clôtures ou murs de clôture est déplorée par de nombreuses villes.

Toutes les communes souhaitent poursuivre dans la voie consistant à exiger des normes esthétiques, à harmoniser les matériels et leurs modes d'installation. Elles insistent pour que la déclinaison réglementaire de ces exigences soit simple à appliquer par les services et limite les éventuels contentieux liés à son interprétation.

i- Le contrôle de la publicité numérique

Les publicités numériques, écrans de télévision dans la ville, se multiplient. Aujourd'hui en nombre restreint, leur évolution technique et la diminution des coûts permettent leur développement qui n'est retenu aujourd'hui que par la morosité du marché de la publicité extérieure. Encadrée depuis 2012 par le RNP, soumise à autorisation, leur installation est relativement contrôlée par les communes. Toutefois, celles-ci sont toutes préoccupées par le développement de ce type de dispositif en raison de son impact considérable sur le cadre de vie. Elles sont par conséquent demanderesse de mesures préventives visant à contrôler leur implantation voire les interdire dans certains lieux.

j- La maîtrise des enseignes temporaires

La prolifération des banderoles, calicots et autres drapeaux lors d'opérations commerciales nuit aux efforts déployés par ailleurs. Leur piètre qualité donne aux activités qui les installent, mais aussi au cadre de vie, un aspect négligé. Des mesures sont demandées dans ce domaine.

Partie II : le diagnostic

CHAPITRE 5. DIAGNOSTIC TERRAIN

La publicité ne peut être opposée par principe au paysage. Installée par définition dans le but d'être vue du plus grand nombre, elle ne peut être analysée qu'en regard d'un contexte urbanistique et paysager possédant ses propres caractéristiques.

L'impact de la publicité sur le paysage différera suivant qu'elle sera installée sur le mur-pignon d'une échoppe, sur une résidence des années 1970 ou sur un bâtiment à usage commercial. Celui de la publicité en toiture selon l'immeuble qui la supporte. La publicité scellée au sol n'aura pas le même impact selon le lieu où elle est installée, son voisinage immédiat ou les cônes de visibilité lointains qu'elle affecte. La publicité numérique, incongrue dans un secteur résidentiel, peut trouver sa place dans un centre commercial.

Une analyse de la situation actuelle de la publicité extérieure a été réalisée au cours des mois de juillet, août et septembre 2013. Dépassant le simple comptage de dispositifs, elle avait pour but de situer la publicité extérieure, sous tous les aspects qu'on lui connaît, dans l'environnement.

Panneaux publicitaires sur terrain privé ou domaine public, apposés sur façade ou scellés au sol, mobilier urbain publicitaire, préenseignes dérogatoires, dispositifs lumineux ou éclairés ont fait l'objet de relevés et analyses (5.1). La même analyse a porté sur les enseignes (5.2), ainsi que sur la publicité spécifiquement supportée par le mobilier urbain (5.3). Elles sont porteuses de très nombreux enseignements.

5.1 La publicité

Des zones d'études ont été déterminées (5.1.1.). Elles ont permis de dégager des chiffres clés (5.1.2) et de dresser une typologie des dispositifs (5.1.3).

CHAPITRE 5. DIAGNOSTIC TERRAIN

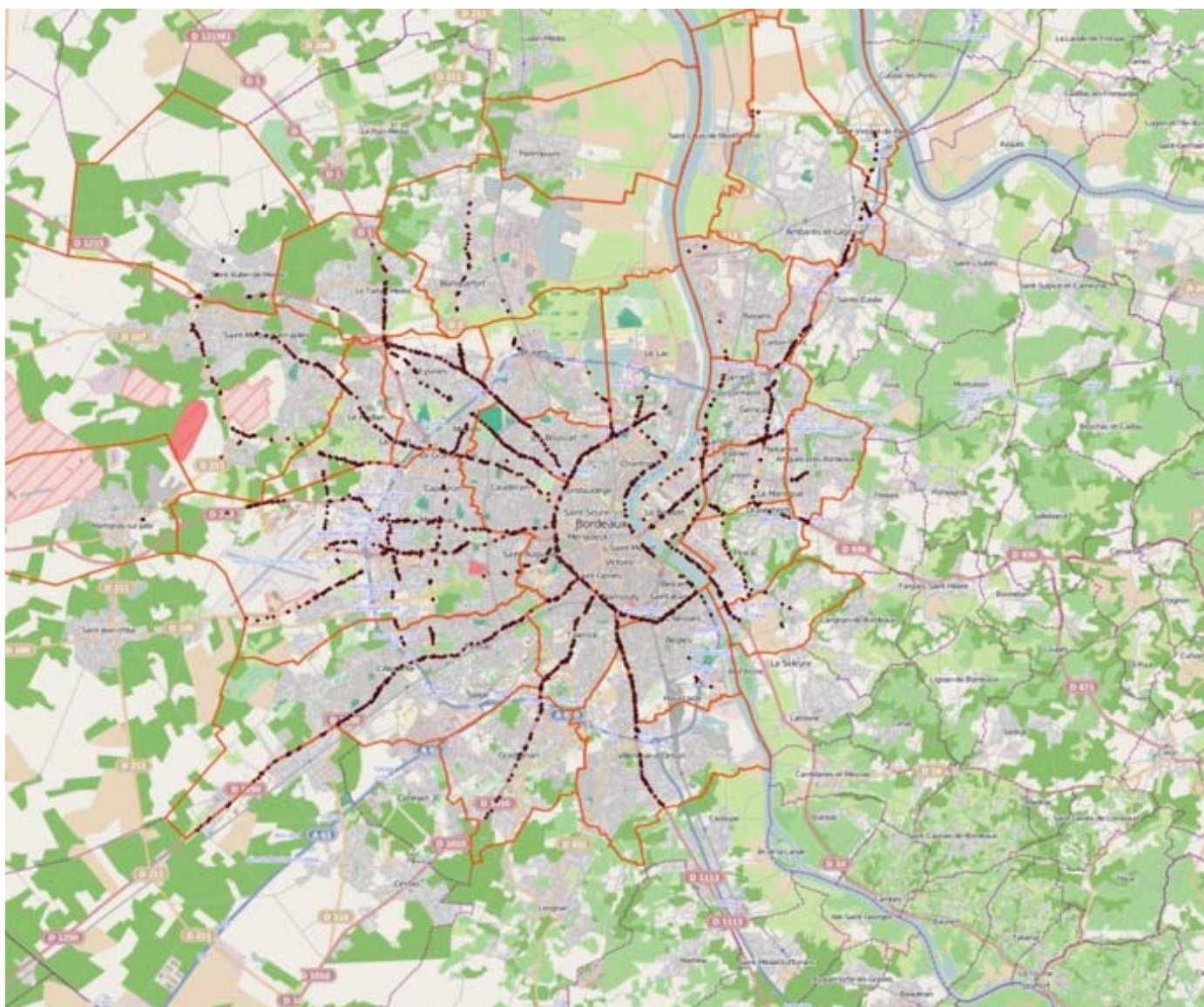
5.1.1 Zones d'étude

Un relevé des publicités et préenseignes - mobilier urbain publicitaire inclus - a été effectué sur l'ensemble du territoire de la Cub. Un rapprochement a été opéré avec les voies de grand flux routier définies au PLUi. Il a porté spécialement sur :

- les entrées de ville au sens de l'article L.111-1-4 du code de l'urbanisme ;
- les pénétrantes de l'agglomération ;
- les centres villes ;
- les voies interurbaines.

Sur ces secteurs, le recensement a été exhaustif.

Carte des publicités, préenseignes et du mobilier urbain recensés
(sources Cadre & Cité 08-2013)



Partie II : le diagnostic

CHAPITRE 5. DIAGNOSTIC TERRAIN

Chaque dispositif a fait l'objet d'une analyse présentée sous la forme suivante



Date : 24/07/2013
Commune : Pessac
N° Ordre : 000484
Dossier : Pessac
Exploitant : Publiaquitaine
Adresse : Avenue Pasteur
Position GPS : (44.80267694861587,-0.6392381992908024)
Code du dispositif :
Type de dispositif : Double Face
P/PE/E : Préenseigne
Eclairée : non
Légalité 2013 : oui
Lumineuse : non
Motif 2013 :
Surface : 2



Partie II : le diagnostic

CHAPITRE 5. DIAGNOSTIC TERRAIN

5.1.2 Chiffres clé

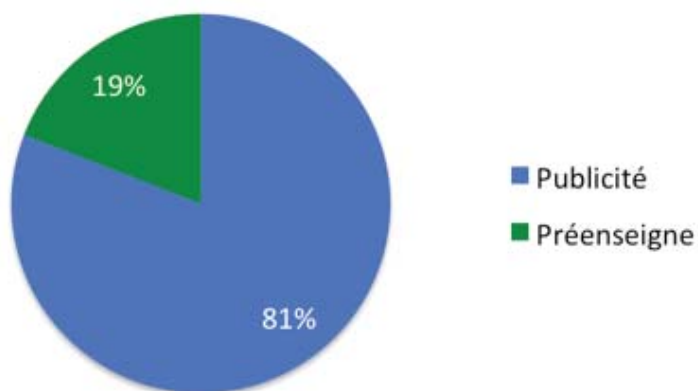
A l'issue des relevés terrains, 2243 dispositifs publicitaires ont été recensés et analysés par type d'exploitation et par type d'implantation. La segmentation par commune est la suivante :

	Nombre de relevés	Type d'exploitation		Type d'implantation	
		publicité	pré-enseigne	murale	scellée au sol
Ambarès et Lagrave	43	26	17	1	42
Ambès	-	-	-	-	-
Artigues-près-Bordeaux	12	8	4	1	11
Bassens	11	8	3	1	10
Bègles	60	46	14	12	48
Blanquefort	32	28	4	1	31
Bordeaux	624	533	91	55	569
Bouliac	23	22	3	1	22
Bruges	64	53	11	0	64
Carbon-Blanc	31	15	16	6	25
Cenon	70	59	11	2	68
Eysines	171	133	38	3	168
Floirac	65	40	25	4	61
Gradignan	34	27	7	2	32
Le Bouscat	33	31	2	2	31
Le Haillan	82	65	17	4	78
Le Taillan-Médoc	35	21	14	1	34
Lormont	66	46	20	3	63
Martignas-sur-Jalle	2	2	-	-	2
Mérignac	315	268	47	9	306
Parempuyre	-	-	-	-	-
Pessac	156	124	32	8	148
St-Aubin-de-Médoc	10	7	3	2	8
St-Louis-de-Montferrand	6	2	4	-	6
St-Médard-en-Jalles	94	73	21	5	89
St-Vincent-de-Paul	13	12	1	-	13
Talence	114	97	17	15	99
Villenave-d'Ornon	77	69	8	4	71
Total	2243	1815	428	142	2101

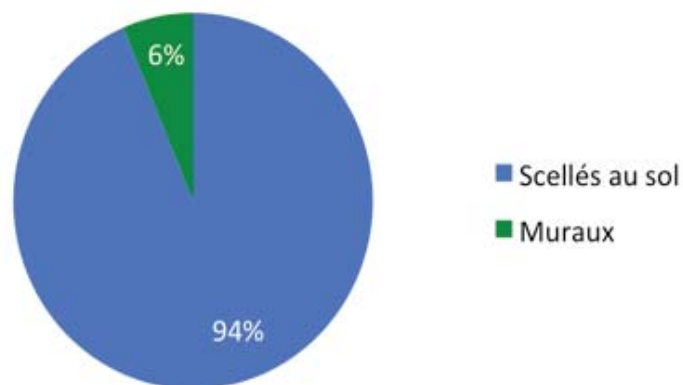
Partie II : le diagnostic

CHAPITRE 5. DIAGNOSTIC TERRAIN

● Répartition par type d'exploitation



● Répartition par type d'implantation



La combinaison des caractéristiques de l'urbanisation et des différentes réglementations locales conduit à ce qu'il y ait peu de sites propices à l'exploitation de la publicité murale ; ce qui explique le faible pourcentage de ce type de dispositif.

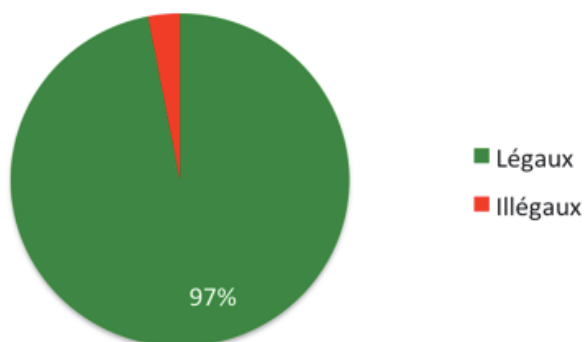
Partie II : le diagnostic

CHAPITRE 5. DIAGNOSTIC TERRAIN

Pour avoir une image globale sur l'ensemble du territoire de la Cub, le parti a été pris d'examiner la situation des dispositifs publicitaires à la lumière des dispositions du RNP. En effet, les RLP les plus récents, bien qu'entrés en vigueur en 2011, ne seront opposables qu'à compter du 13 juillet 2015. Il en ressort que la plupart des dispositifs sont légaux.

Situation des dispositifs publicitaires au regard du RNP	Dispositifs légaux	Dispositifs illégaux
Nombre	2175	68

● Proportion de dispositifs légaux / Illégaux



Ce faible pourcentage d'infractions est une caractéristique bordelaise. Elle n'est pas partagée par d'autres agglomérations françaises où le nombre d'infraction peut dépasser 30 % du nombre de dispositifs. La mise en œuvre, sur le long terme, des pouvoirs de police par les maires, ainsi que par les services de l'Etat en charge de la publicité (DIREN/DDE aujourd'hui DREAL/DDTM) explique sans aucun doute cette situation.

La majorité des 68 infractions relevées est essentiellement constituée par le non-respect de la règle selon laquelle les dispositifs publicitaires muraux doivent être installés sur des murs aveugles. S'agissant des dispositifs publicitaires scellés au sol, l'infraction la plus courante est le non-respect de l'obligation de l'implantation à une distance inférieure à la moitié de la hauteur du dispositif d'une limite séparative de propriété, règle dite du « H/2 ».

Type de dispositif	Dispositifs muraux	Dispositifs scellés au sol
Nombre	39	29

Partie II : le diagnostic

CHAPITRE 5. DIAGNOSTIC TERRAIN

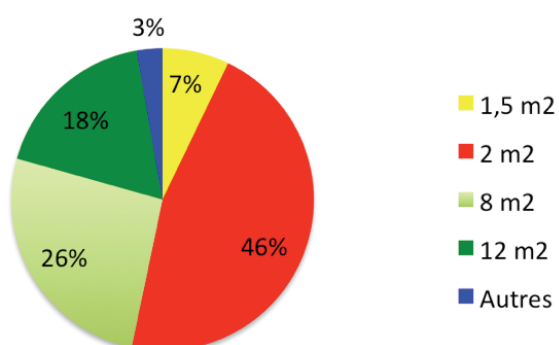
5.1.3 Typologie des dispositifs

Publicités et préenseignes répondent à des formats standards : 1,5 m², 2 m², 8 m² et 12m² avec une majorité de 2 m² et de 8 m². On notera l'absence de dispositifs publicitaires de 16 m² comme l'ancien RNP l'autorisait pourtant jusqu'à la réforme de 2012.

Le grand nombre de publicités au format 8 m², de même que la forte présence des panneaux publicitaires de 2 m² sur les parcelles privées est une caractéristique majeure de l'agglomération bordelaise. Née de la réglementation des communes et de la bataille acharnée des grands groupes d'affichage sur le mobilier urbain, cette particularité offrira une piste de réflexion dans la construction du futur RLPi.

Format	1,5 m ²	2 m ²	8 m ²	12 m ²	"Faux Formats"*
Nombre	160	1033	584	401	65

● Répartition par format



La forme commune des différents dispositifs est essentiellement un parallélépipède rectangle.

En revanche, le matériel utilisé est variable dans ses formes et couleurs. Plus de 20 modèles de panneaux publicitaires ont été ainsi dénombrés correspondant aux matériels employés tant par les afficheurs nationaux que locaux. Le mobilier installé par les sociétés n'a aucun lien avec l'environnement proche.

* Le faux format est le résultat d'une adaptation du dispositif à son environnement qui ne permet pas l'apposition d'un dispositif de format standard ; cela ne préjuge en rien de leur illégalité.

Partie II : le diagnostic

CHAPITRE 5. DIAGNOSTIC TERRAIN

● 12 m²



● 12 m²



● 12 m²



● 8 m²



● 8 m²



● 2 m²



Partie II : le diagnostic

CHAPITRE 5. DIAGNOSTIC TERRAIN

● 1,5 m²

● Faux format

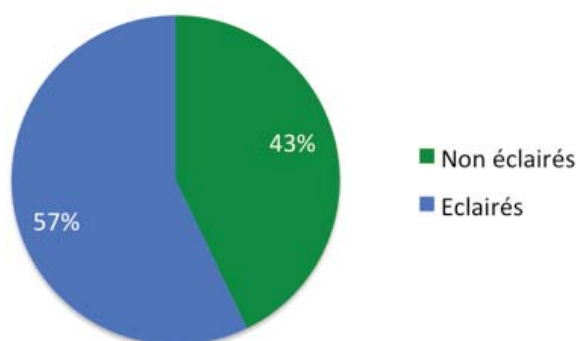


La disparité atteint également le mobilier urbain. Si un contrat unique sur la Cub régit (presque) tous les abris-voyageurs, les mobiliers de communication font l'objet de contrats différents pour chaque ville et n'ont en commun que le format (voir infra). Il en est de même de la microsignalétique.

La publicité lumineuse autre que celle supportant des affiches éclairées par projection ou transparence est très peu présente. Les quatre dispositifs concernés sont les nouvelles formes de publicité numérique.

Type d'éclairage	Par transparence ou projection	Lumineux
Nombre	1282	4

● Répartition des dispositifs éclairés / Non éclairés



NB. Les mobiliers urbains supportent de la publicité éclairée dans la majorité des cas, ce qui accroît la proportion de publicités éclairées.

CHAPITRE 5. DIAGNOSTIC TERRAIN

5.2 Les enseignes

Des zones d'études ont également été déterminées (5.2.1), elles ont permis de dresser une typologie des dispositifs (5.2.2).

5.2.1 Zones d'étude

L'analyse des enseignes conduit à examiner leur impact sur le paysage et le cadre de vie. Cet impact est lié aux dimensions (dans l'absolu et relativement au support, à l'environnement, aux perspectives), à la hauteur, à l'agressivité (couleurs, formes) et au positionnement (en toiture, en drapeau, etc.).

Afin d'obtenir un diagnostic représentant, de manière exhaustive, les typologies des différents cas de figure de l'agglomération, les 2134 relevés ont porté sur :

- les centralités commerciales ;
- les axes partagés par plusieurs communes ;
- la rocade ;
- les entrées de ville ;
- les centres-ville ;
- plus spécifiquement, le centre-ville de Bordeaux ;
- les signaux lumineux (enseignes et publicités lumineuses, publicités numériques) ;

5.2.2 Typologie

Contrairement aux publicités dont les formats sont standardisés, les enseignes présentent les aspects, formes et couleurs les plus disparates.

Partie II : le diagnostic

CHAPITRE 5. DIAGNOSTIC TERRAIN

Elles ont été quelquefois maîtrisées dans les secteurs où elles sont soumises à autorisation, notamment dans les ZPR ou dans les secteurs à forte qualité architecturale (ici dans le secteur sauvegardé de Bordeaux)...



... ou lorsqu'un projet de centre commercial comprend en lui-même une charte qualitative (ici à Bègles Rives d'Arcins).



Partie II : le diagnostic

CHAPITRE 5. DIAGNOSTIC TERRAIN

Toutefois, le constat est le même que pour les publicités et préenseignes. Les installations se font par les entreprises suivant leur inspiration ou leur charte, sans respect de l'environnement proche, du bâti, du voisinage ou des perspectives.



Partie II : le diagnostic

CHAPITRE 5. DIAGNOSTIC TERRAIN

Le nombre d'infractions au RNP est très important.

- Enseignes en toiture non constituées de lettres découpées



- Enseignes scellées au sol dépassant la hauteur légale



- Enseignes dépassant du mur support



Partie II : le diagnostic

CHAPITRE 5. DIAGNOSTIC TERRAIN

5.3 Les dispositifs implantés sur le domaine public

Les publicités sur le domaine public sont principalement accueillies par le mobilier urbain : abris à la suite d'un contrat passé par la Cub (5.3.1), ou mobiliers de communication, les communes ayant également contracté individuellement pour répondre à leurs propres besoins (5.3.2).

5.3.1 Le contrat des abris Cub

La Cub a passé un contrat de mobilier urbain destiné à fournir les abris des transports en commun. Les abris voyageurs sont donc identiques sur l'ensemble des communes à l'exception de Martignas-sur-Jalle qui n'appartenait pas à la Cub au moment où le contrat a été passé.



Partie II : le diagnostic

CHAPITRE 5. DIAGNOSTIC TERRAIN

5.3.2 Les différents contrats municipaux

Vingt-quatre communes ont passé des contrats de mobilier urbain afin de répondre à leurs besoins de communication. Les mobiliers de communication, bien que de format identique - 2 m² - présentent les aspects les plus divers.



Partie II : le diagnostic

CHAPITRE 5. DIAGNOSTIC TERRAIN



Cette diversité s'explique par le nombre d'opérateurs existants sachant qu'une commune exploite son propre matériel. Clear Channel est le plus présent (plus de 50 %), puis vient J.-C. Decaux (plus de 17 %) et CBS (près de 5 %). D'autres opérateurs sont également implantés CDA (près de 9 %). Enfin, cinq communes ne disposent d'aucun mobilier urbain.

D'autres contrats d'occupation du domaine public ont été passés par les communes pour l'implantation de dispositifs de microsignalétique. Leur objectif est de permettre aux opérateurs économiques d'être signalés dans les meilleures conditions sans toutefois faire appel aux dispositifs « classiques » de préenseignes. Cette pratique est à encourager car tout en remplissant pleinement son objectif, la microsignalétique, lorsqu'elle est bien implantée, s'intègre dans le paysage, qu'il soit urbain ou rural.

La microsignalétique n'échappe pas à la diversité.



Partie II : le diagnostic

CHAPITRE 5. DIAGNOSTIC TERRAIN



Les communes sont moins nombreuses à avoir passé ce type de contrat puisque seules dix d'entre elles n'en ont pas. Toutefois, plusieurs l'envisagent. Le principal opérateur est Sicom (plus de 60%). Une commune a choisi Védiaud et une autre ACS. Il est à noter que les communes de Bouliac et de Parempuyre n'ont pas externalisé la prestation et la gèrent en régie.



Compte-rendu de la réunion publique du 24 novembre 2014

1. Contexte de la réunion publique

Une vingtaine de personnes s'est réunie à Bordeaux Métropole le 24 novembre 2014 pour prendre connaissance du contexte d'élaboration du Règlement Local de Publicité intercommunal (RLPi), des éléments de diagnostic et des orientations et discuter de la structure réglementaire en cours de travail avec les communes membres de l'EPCI.

Après un discours introductif de M. Rigaudy, directeur de l'urbanisme à Bordeaux Métropole et de M. Mangon, vice-président de Bordeaux Métropole en charge de l'urbanisme réglementaire, Maylis Bedora, chef de projet RLPi de Bordeaux Métropole et le prestataire en charge de l'élaboration du RLPi, Cadre&Cité ont présenté, sur la base d'un diaporama, la démarche d'élaboration du RLPi, les éléments de diagnostic et d'orientations et les principes réglementaires en cours d'écriture.

Audrey Darmian de Francom animait les débats.

2. Introduction

M. Rigaudy, directeur de l'urbanisme de Bordeaux Métropole, remercie les participants pour leur présence à la réunion publique qui sera le seul rassemblement métropolitain dans le cadre de la concertation avec le public durant la procédure d'élaboration du RLPi.

Il s'agit d'informer les citoyens sur l'avancement de la démarche d'élaboration qui est en cours, de recueillir les avis, notamment sur le projet des principes réglementaires en cours d'écriture.

M. Rigaudy, précise que la réunion va se dérouler en trois parties :

- une présentation par Cadre&Cité et les services métropolitains,
- un échange autour de propositions d'implantations de dispositifs de publicité en fonction de différents lieux, par un système de sondage en direct (boîtier de vote),
- un échange collectif par table sur une proposition de principes réglementaires.

M. Mangon, vice président de Bordeaux Métropole précise que l'idée est de progresser dans la limitation de la publicité, mais dans un certain cadre qui puisse être assumé sur le terrain. « En effet, Bordeaux Métropole est constitué de 28 communes qui ont des niveaux d'avancement de la réglementation publicitaire assez variables. Ce que nous souhaitons, c'est de permettre à ceux qui sont le plus avancés dans cette limitation de continuer à progresser et faire franchir des caps significatifs à ceux qui sont les moins avancés. C'est la raison pour laquelle nous avons cherché à encadrer le dispositif. Ainsi, notre idée a été de créer des règlements qui n'amènent pas les entreprises publicitaires à nous contourner mais qui leur donnent la possibilité d'insérer leurs démarches dans un cadre maîtrisé ». Pour M. Mangon, l'idée n'est pas l'interdiction, la prohibition, car toutes les prohibitions sont un jour dépassées, mais la volonté c'est l'encadrement, la pédagogie et l'avancée par étapes vers une limitation raisonnable mais relativement volontariste de la publicité. M. Mangon, précise que la volonté ce soir, de Bordeaux Métropole est de donner la parole au public dans un format qui facilite les échanges en permettant de traduire concrètement les avis des participants sur les différentes propositions et que l'on en tire des arguments pour améliorer le projet avant que celui-ci ne soit soumis au vote du conseil de la Métropole. M. Mangon précise « nous sommes à l'écoute de toutes vos suggestions ».

La présentation de Bordeaux Métropole accompagne le compte-rendu sous format PowerPoint. Les documents sont également disponibles sur la page du site www.participation.bordeaux-metropole.fr.

3. Travail par table et débat avec la salle

A la suite de la présentation de l'avancement du projet de RLPI, un échange autour de propositions d'implantations de dispositifs de publicité en fonction de différents lieux, par un système de sondage en direct (boîtier de vote) puis un échange collectif par table sur une proposition de principes réglementaires étaient proposés aux participants.

➤ Résultats du sondage :

La consigne : Il s'agissait de mettre en relation les types de lieux (qui sont des grandes typologies d'espaces que l'on peut retrouver et qui caractérisent tous les milieux que l'on peut rencontrer sur le territoire de Bordeaux Métropole) avec des prescriptions (interdire, autoriser...) aussi bien pour la publicité que pour les enseignes.

Trois grands types de lieux ont pu être travaillés avec les habitants : les espaces de nature, les zones d'activités et/ou commerciales, et enfin les lignes de tramway.

1/ Dans les espaces de nature : un choix de prescriptions réglementaires est proposé au public concernant l'implantation de certains dispositifs d'enseignes ou de publicité.

- Enseignes murales :

Résultats :

Votez !

Enseignes murales : faut-il les ... ?



1. interdire
45,5%
2. autoriser
27,3%
3. réduire le format
9,1%
4. limiter le nombre
18,2%
5. limiter la durée d'affichage
0,0%

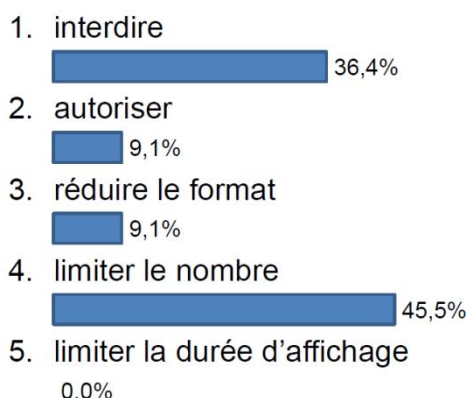
[Cadre&Cité](#) précise que dans les espaces remarquables de nature, il est à supposer que le nombre d'enseignes sera très faible mais on ne pourra pas interdire les commerçants de mettre une enseigne, c'est un droit de signaler l'exercice de son activité. En revanche, il est possible d'en limiter le nombre pour une même activité et d'en réduire le format. Il est ainsi, envisagé dans les espaces de nature de limiter le nombre d'enseigne, d'interdire leur localisation sur le toit du commerce par exemple le RLPi pourrait prescrire que le nom de l'enseigne soit en lettres découpées sur le bâtiment, avec une dimension réduite.

- Micro signalétique sur mobilier urbain

Votez !

Microsignalétique sur mobilier urbain : faut-il ... ?

Résultats :

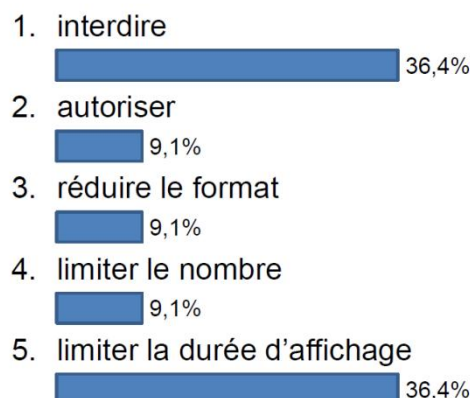


[Cadre&Cité](#) ajoute qu'il s'agit de signalétique d'ordre commerciale. La réflexion en cours, aurait tendance à interdire la micro signalétique sur mobilier urbain dans les espaces de nature.

- Enseignes temporaires :

Votez !

Résultats : Enseignes temporaires : faut-il les ... ?



[Cadre&Cité](#) indique que ces catégories de dispositifs sont à eux seuls pourvoyeurs d'une importante agression visuelle. De nombreux commerces font des opérations de ce type (banderoles...) en imaginant attirer le public en apposant 5 banderoles « promotion » plutôt qu'une seule. Il est donc envisagé de limiter la durée d'affichage notamment. Il faut garder à l'esprit que la finalité c'est de pouvoir faire appliquer ce règlement et bien que le règlement soit intercommunale, ce sont les communes qui ont la responsabilité de faire appliquer ce règlement sur leur territoire (pouvoir de police du Maire).

- Publicité scellée au sol 12 m² avec accessoires :

Résultats :

Votez !

Publicité scellée au sol 12m² avec accessoires : faut-il ... ?



1. interdire
80%
2. autoriser
20%
3. réduire le format
0%
4. limiter le nombre
0%
5. limiter la durée d'affichage
0%



[Cadre&Cité](#) confirme qu'il est effectivement envisagé d'interdire les publicités scellées au sol de 12 m² avec accessoires dans les zones de nature.

2/ Dans les zones d'activités et/ou commerciales : un choix de prescriptions règlementaires est proposé au public concernant l'implantation de certains dispositifs d'enseignes ou de publicité.

- Enseignes scellées au sol 12 m²

Votez !

Résultats : **Enseignes scellées au sol 12 m² : faut-il les ... ?**



1. interdire
20%
2. autoriser
0%
3. réduire le format
30%
4. limiter le nombre
50%
5. limiter la durée d'affichage
0%



[Cadre&Cité](#) précise que le nombre est limité par la loi, par le code de l'environnement. Mais comme il a été précisé lors de la présentation en matière d'enseignes, le code de l'environnement n'est pas très bien respecté. L'enseigne scellée au sol, est souvent utilisée par des magasins implantés en retrait de la route et ainsi, qui implantent les enseignes scellées au sol au bord de la route de peur de ne pas être suffisamment visible. Depuis 2012, le code de l'environnement prévoit que qu'une seule enseigne scellée au sol par axe bordant l'établissement est autorisée, celle-ci pouvant prendre différentes formes (totems, drapeaux...). Il est envisagé d'en limiter réduire le format.

- Enseignes murales :

Votez !

Résultats :

Enseignes murales : faut-il les ... ?



1. interdire
0,0%
2. autoriser
45,5%
3. réduire le format
36,4%
4. limiter le nombre
18,2%
5. limiter la durée d'affichage
0,0%



[Cadre&Cité](#) précise que les enseignes murales doivent être autorisées, il faut bien que les magasins se signalent. Dans le sens des réflexions en cours, il a été rappelé que la loi était très restrictive depuis 2012, la surface des enseignes qu'un magasin appose sur sa façade ne doit pas dépasser 15% de la surface de la façade, ce qui est faible. A priori la règle nationale suffirait mais il faut la faire respecter.

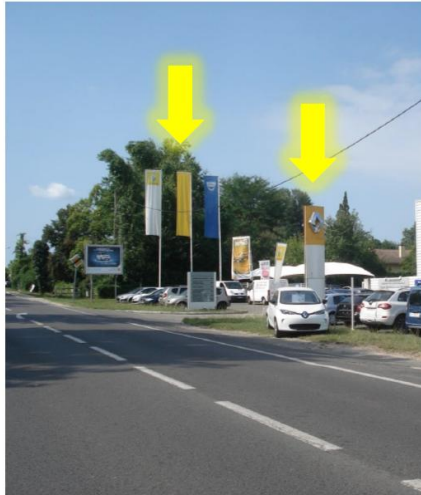
En réponse à la question d'un habitant, concernant ce que risque (amende ? montant ?) un propriétaire de magasin s'il ne respecte pas cette réglementation pour les enseignes, Cadre&Cité, précise que le code de l'Environnement prévoit des sanctions. Le Maire peut envoyer une mise en demeure au commerce de mettre en conformité l'enseigne (supprimer ou diminuer) sous 15 jours. Si le propriétaire ne le fait pas et que le dispositif est toujours en place au-delà des 15 jours, le Maire peut établir et recouvrir une astreinte administrative journalière de 203,11 euros/jours et par dispositif.

- Enseignes scellées au sol (drapeaux, totems) :

Résultats :

Votez !

Enseignes scellées au sol (drapeaux, totems...) : faut-il... ?



1. interdire
0%
2. autoriser
18%
3. réduire le format
9%
4. limiter le nombre
73%
5. limiter la durée d'affichage
0%



devient en
2015

**BORDEAUX
MÉTROPOLE**

[Cadre&Cité](#) rappelle, comme évoqué précédemment, qu'il faut respecter le Code de l'Environnement qui limite (un dispositif par axe bordant l'établissement) le nombre des enseignes scellées au sol dans les zones d'activités et/ou commerciales.

3/ Lignes de tramway : un choix de prescriptions règlementaires est proposé au public concernant l'implantation de certains dispositifs d'enseignes ou de publicité.

- Publicité murale 8m²

Résultats :

Votez !

Publicité murale 8 m² : faut-il les ... ?



1. interdire
70%
2. autoriser
10%
3. réduire le format
10%
4. limiter le nombre
10%
5. limiter la durée d'affichage
0%



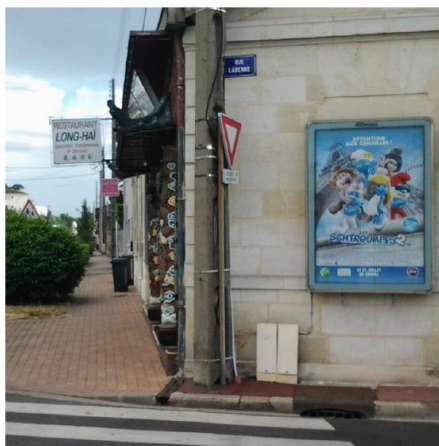
Cadre&Cité : La photo est assez parlante, ce type de dispositif est illégal, il dépasse notamment du bâti. Globalement, les voies du tramway qui représentent beaucoup de kilomètres dans l'agglomération, ont fait l'objet de nombreux aménagements et il est probable que nous envisagions d'interdire les dispositifs de grand format (ex 8m²/12m²).

- Publicité murale 2m²

Résultats :

Votez !

Publicité murale 2 m² : faut-il les ... ?



1. interdire
20%
2. autoriser
10%
3. réduire le format
10%
4. limiter le nombre
50%
5. limiter la durée d'affichage
10%



devenir en
2015

**BORDEAUX
MÉTROPOLE**

[Cadre&Cité](#) explique qu'il y a deux manières de limiter le nombre des panneaux publicitaires. Limiter le nombre de panneaux que l'on trouve sur un même endroit (même mur ou terrain par exemple) Globalement, il est envisagé de proposer que dans tous les cas, les panneaux publicitaires soient isolés, c'est-à-dire un seul panneau à la fois (par exemple, 1 sur un mur et non deux côte à côte). Ensuite, pour limiter cette publicité dans le linéaire, il y a une règle de densité imposée par la loi, que l'on peut renforcer localement, ce que nous proposerons sûrement. L'ambition globale, dans les deux cas est de limiter le nombre de publicités murales, en effet, la multiplicité des publicités côte à côte représente une réelle pollution visuelle.

- Publicités scellées au sol 12m²

Résultats :

Votez !

Publicités scellées au sol 12m² : faut-il ... ?



1. interdire 60%
2. autoriser 10%
3. réduire le format 0%
4. limiter le nombre 30%
5. limiter la durée d'affichage 0%



[Cadre&Cité](#) indique qu'il est effectivement envisagé de les interdire, pour privilégier des formats plus réduits et d'en limiter le nombre.

- Enseignes temporaires :

Résultats :

Votez !

Enseignes temporaires : faut-il ?



1. interdire 20%
2. autoriser 0%
3. réduire le format 0%
4. limiter le nombre 20%
5. limiter la durée d'affichage 60%



[Cadre&Cité](#) précise que les enseignes temporaires sont liées à des offres commerciales, immobilières, donc le principe à privilégier est bien d'en limiter la durée d'affichage et d'en limiter le nombre.

➤ Retour des fiches de contributions collectives

Il y a eu quelques retours sur les fiches de contributions collectives. Voici ce qui en ressort :

La majorité des participants souhaite que la priorité soit faite au paysage urbain. Ils souhaitent que Bordeaux Métropole se donnent les moyens de préserver la nature du territoire et les qualités de ces paysages.

Concernant les enseignes murales, les participants souhaitent que la réglementation prenne bien en compte la composition des façades des bâtiments.

Les participants souhaitent que le règlement permette de diminuer le nombre de publicité au sol et murales, ainsi que les surfaces autorisées (format 12m² à proscrire, favoriser les formats : 2m² ou 6m²). Egalement, de limiter de manière importante les supports publicitaires dans les jardins privés.

De manière générale, ils souhaitent que le règlement du RLPi soit clair et compréhensible par tout le monde. Les participants auraient souhaité aborder le sujet de l'affichage libre.

Pour mémoire en ce qui concerne l'affichage d'expression libre le Code de l'Environnement prévoit, hors du champ du RLPi, dans son article L. 581-13 qu'il revient au maire de déterminer par arrêté un ou plusieurs emplacements destinés à l'affichage d'opinion ainsi qu'à la publicité relative aux activités des associations sans but lucratif.

RÈGLEMENT LOCAL DE PUBLICITÉ INTERCOMMUNAL

Bordeaux BORDEAUX MÉTROPOLE

Réunion publique

24 novembre 2014



devient en
2015

BORDEAUX MÉTROPOLÉ



Sommaire

I. La réglementation nationale

1. Les dispositifs concernés
2. Les grands principes
3. Les prescriptions réglementaires

II. La réglementation locale : le RLPi de La Cub

1. Contexte et compétence
2. Une élaboration partagée et concertée
3. Les grands objectifs du RLPi de La Cub

III. Les grands éléments de diagnostic

1. L'étude de terrain
2. Les attentes locales

IV. Les orientations du RLPi de La Cub

V. Les grands principes réglementaires



devient en
2015

BORDEAUX
MÉTROPOLÉ

I : La réglementation nationale

1. Objet de la réglementation et dispositifs concernés
2. Les grands principes
3. Les prescriptions réglementaires



devient en
2015

BORDEAUX
MÉTROPOLÉ

1. Objet de la réglementation et dispositifs concernés

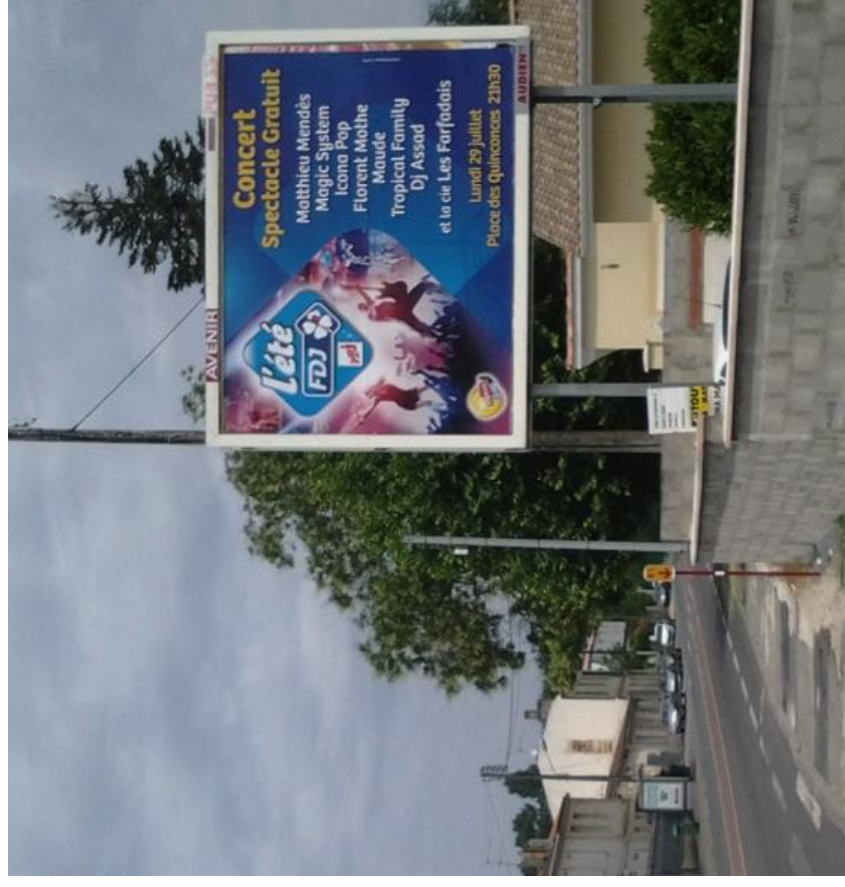
Réglementer la publicité, les préenseignes et les enseignes dans un but de protection du cadre de vie et des paysages tout en assurant un équilibre avec le droit à l'expression et à la diffusion d'informations et d'idées.



devient en
2015

BORDEAUX
MÉTROPOLÉ

La publicité



devient en
2015

BORDEAUX
MÉTROPOLÉ

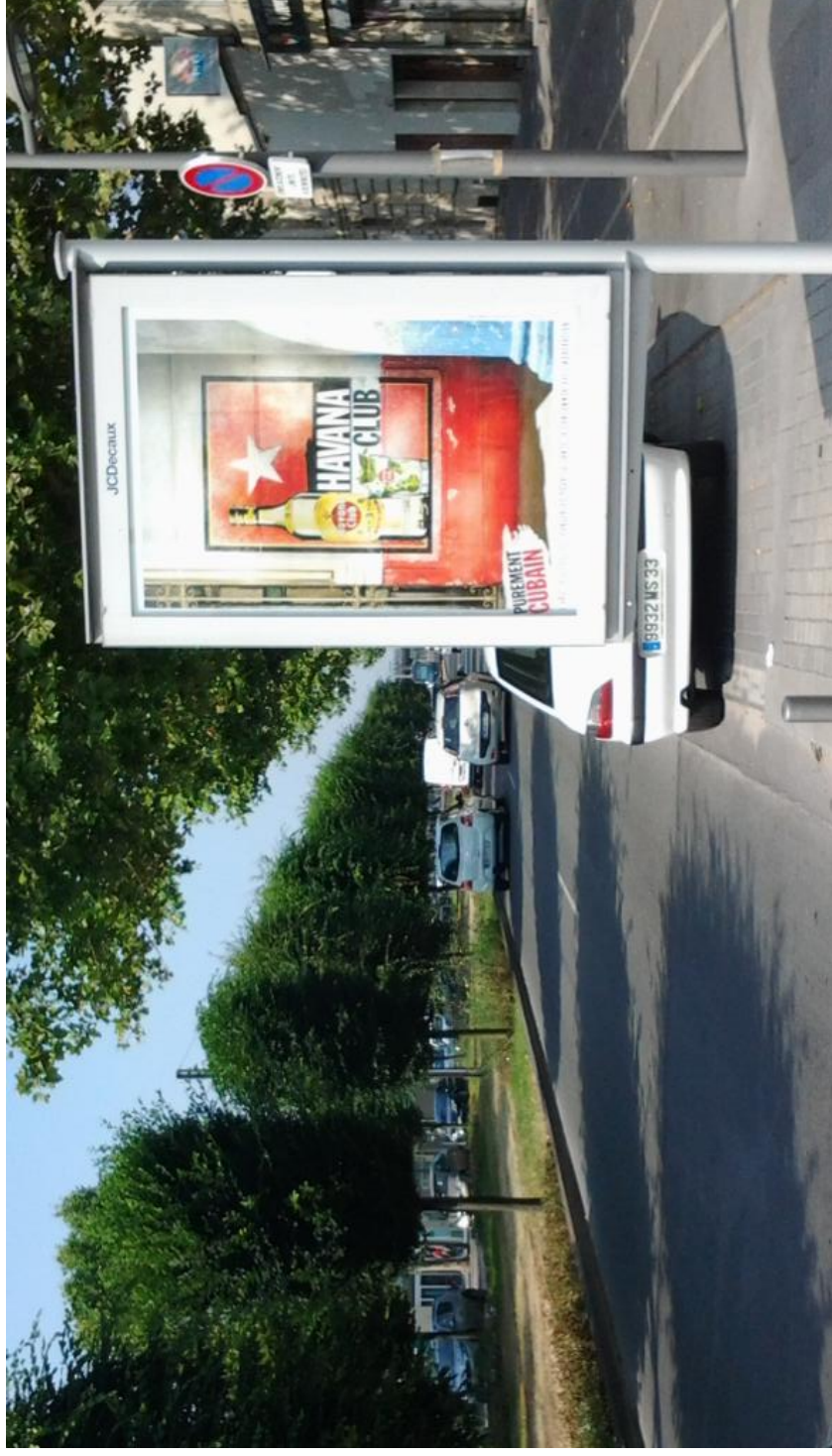
La publicité



devient en
2015

BORDEAUX
MÉTROPOLÉ

La publicité



devient en
2015

**BORDEAUX
MÉTROPOLÉ**

Les enseignes



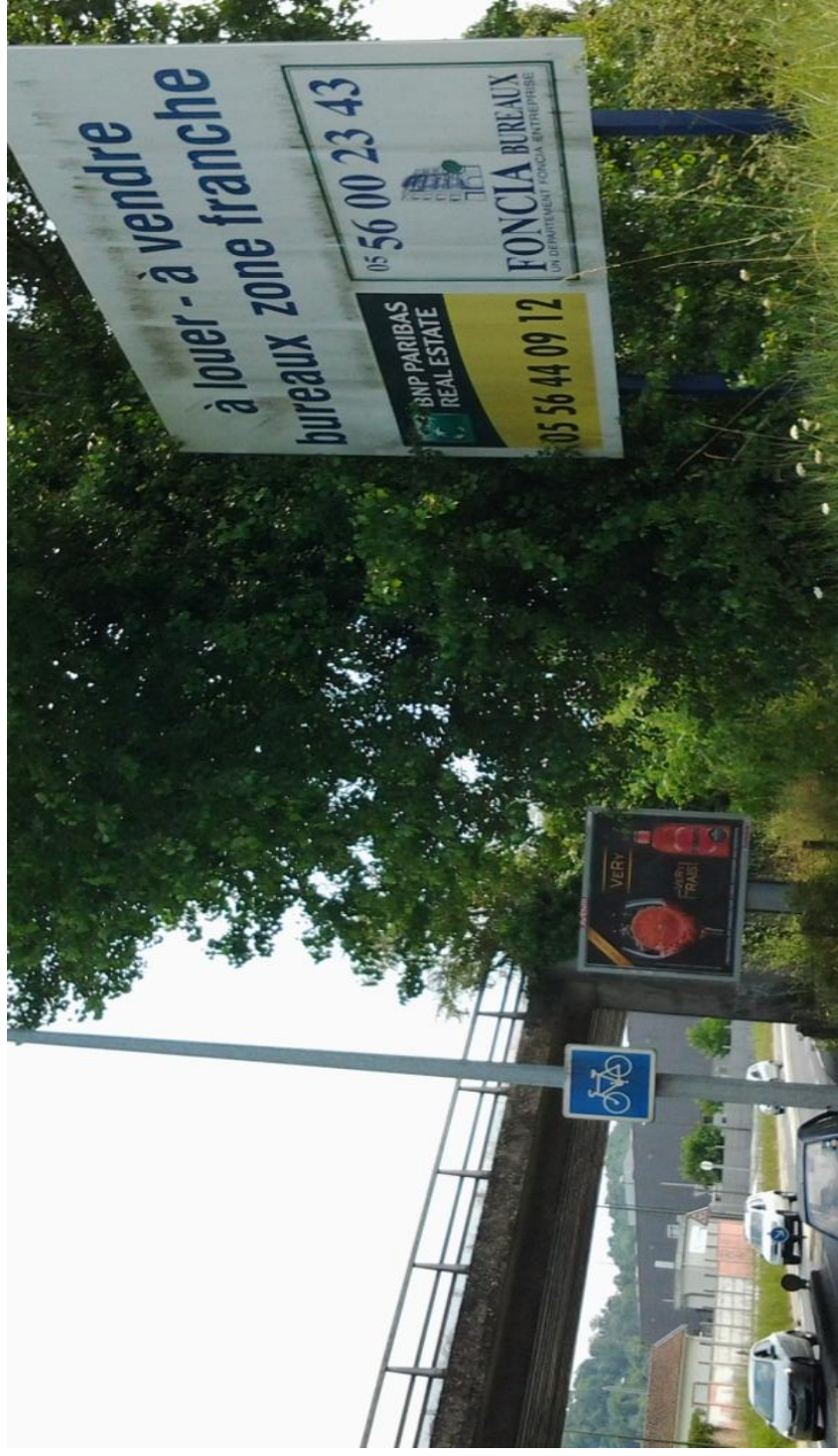
Les enseignes



devient en
2015

BORDEAUX
MÉTROPOLÉ

Les enseignes



devient en
2015

**BORDEAUX
MÉTROPOLÉ**

Les préenseignes



2. Les grands principes

- Des principes fixés par le législateur, généralement des principes d'interdiction ou de restriction

La publicité est interdite hors agglomération



La publicité est interdite dans les lieux et sur les immeubles remarquables (MH, Secteurs sauvegardés, ZPPAUP/AVAP, etc.)



devient en
2015

**BORDEAUX
MÉTROPOLÉ**

- Des principes propres à chaque type de publicité (lumineuse, non lumineuse) et d'enseigne en fonction de la taille de l'agglomération et du type d'implantation (murale, scellée au sol, en toiture) fixés par décret.



BORDEAUX
MÉTROPOLÉ

3. Les prescriptions réglementaires

- régime de la publicité

Murale		Scellée au sol	Numérique
Agglo de – de 10 000h	4 m2 et 6 m	Interdite	Interdite
Agglo de + de 10 000 h	12 m2 et 7,50 m	12 m2 et 6 m	8 m2 et 6 m



devient en
2015

BORDEAUX
MÉTROPOLÉ

- régime des enseignes

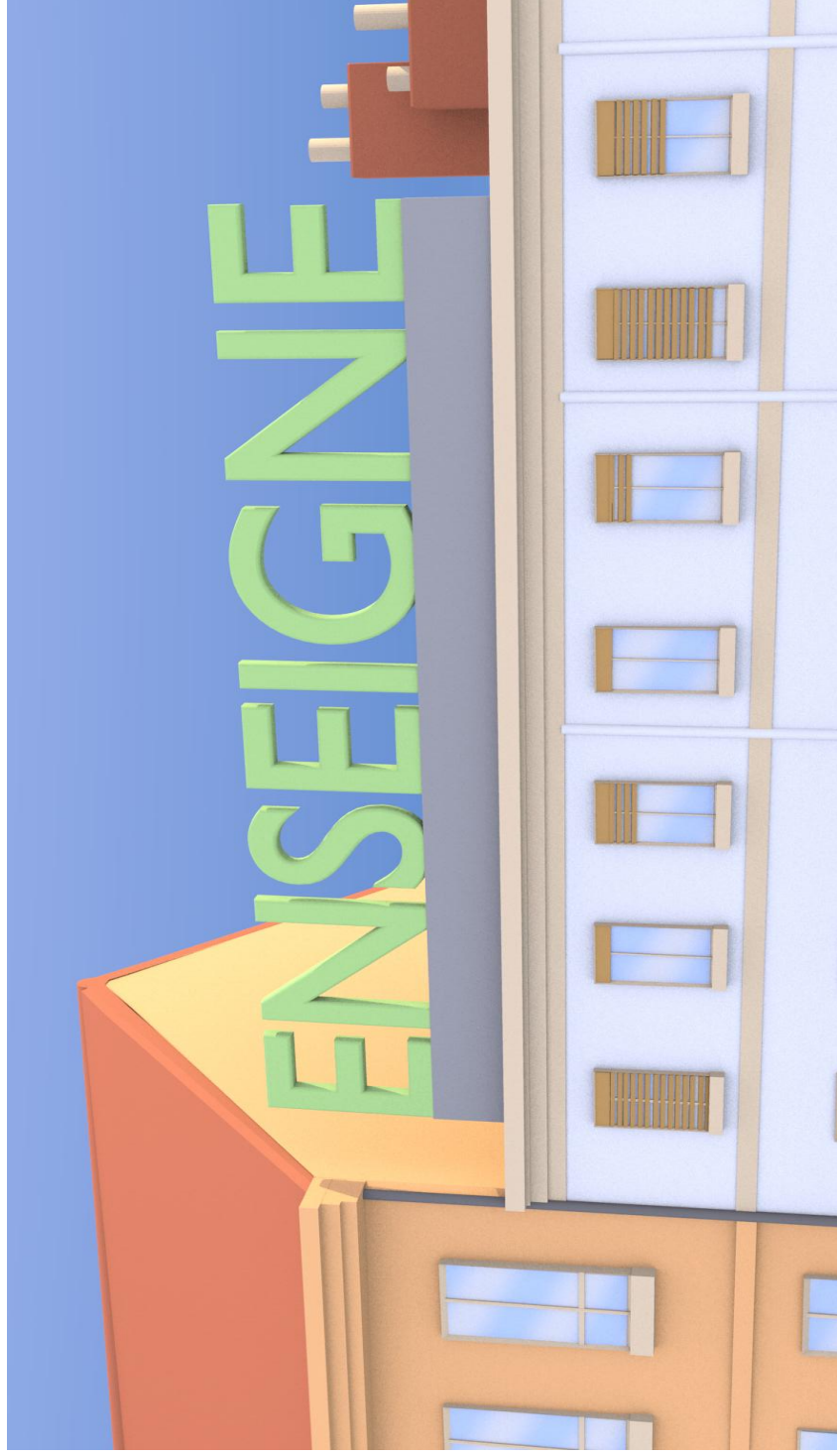
En toiture	Murale	Scellée au sol
En lettres découpées et surface cumulée limitée à 60 m ²	15 % (ou 25 %) de la surface de la façade commerciale	1 par côté bordant la voie publique



devient en
2015

**BORDEAUX
MÉTROPOLÉ**

- Lettres découpées des enseignes en toiture



**BORDEAUX
MÉTROPOLITAIN**

- Densité sur façade commerciale



II : La réglementation locale : le RLPi de La Cub

1. Contexte et compétence
2. Une élaboration partagée et concertée
3. Les grands objectifs du RLPi de La Cub
4. Les étapes de la procédure



devient en
2015

**BORDEAUX
MÉTROPOLÉ**

1. Contexte et compétence

- Le règlement local de publicité (RLP) est **plus restrictif** que le régime national (RNP).
- **Depuis la loi ENE, la Cub** est compétente **pour élaborer un RLPI**, les **communes** demeurant compétentes **pour le faire appliquer**.
- Auparavant, les communes pouvaient élaborer leur propre RLP (22 RLP *en vigueur actuellement sur la Cub*).
- Aujourd'hui un RLPI est composé :
 - d'un rapport de présentation,
 - d'un règlement écrit,
 - des annexes



devient en
2015

BORDEAUX
MÉTROPOLÉ

2. l'élaboration partagée et concertée du RLPi

L'élaboration du RLPi est identique à celle du PLU. Elle exige :

- L'association des 28 communes et des personnes publiques (PPA)
- La mise en œuvre de la concertation avec le public, les associations de protection de l'environnement et les acteurs concernés (afficheurs, commerçants)
- La consultation des PPA, des communes et de la Commission Départementale de la Nature, des Paysages et des Sites
- L'organisation d'une enquête publique



BORDEAUX
MÉTROPOLÉ

3. Les grands objectifs du RLPi

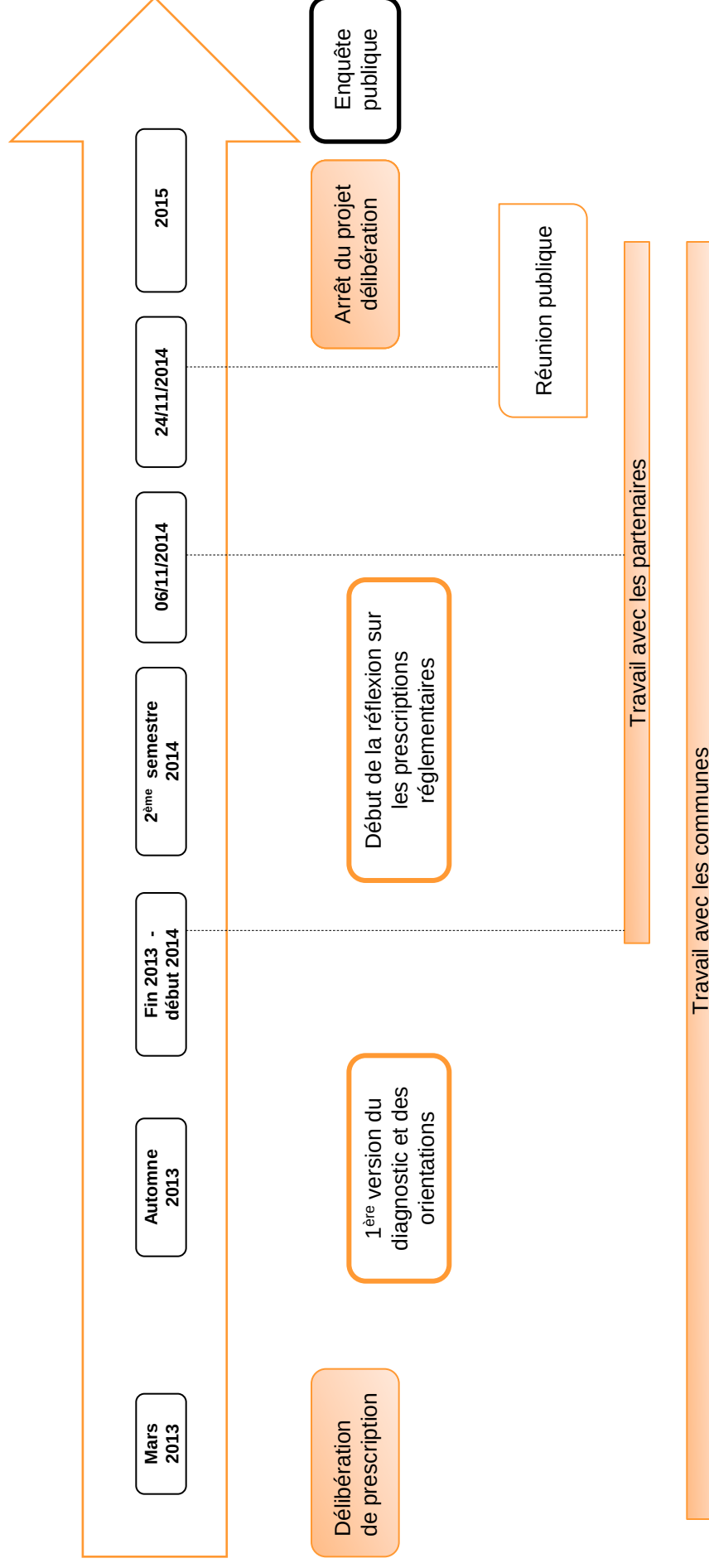
- **Adopter** des dispositions plus respectueuses du cadre de vie applicables à la publicité, aux préenseignes et aux enseignes.
- **Adapter** les règles nationales aux caractéristiques du territoire intercommunal.
- **Harmoniser** la réglementation locale sur l'ensemble du territoire intercommunal pour renforcer son identité.



devient en
2015

BORDEAUX
MÉTROPOLÉ

4. Les étapes de la procédure



devient en
2015

BORDEAUX
MÉTROPOLÉ

III : Les grands éléments de diagnostic

1. L'étude de terrain
2. Les attentes locales



devient en
2015

BORDEAUX
MÉTROPOLÉ

1. l'étude de terrain

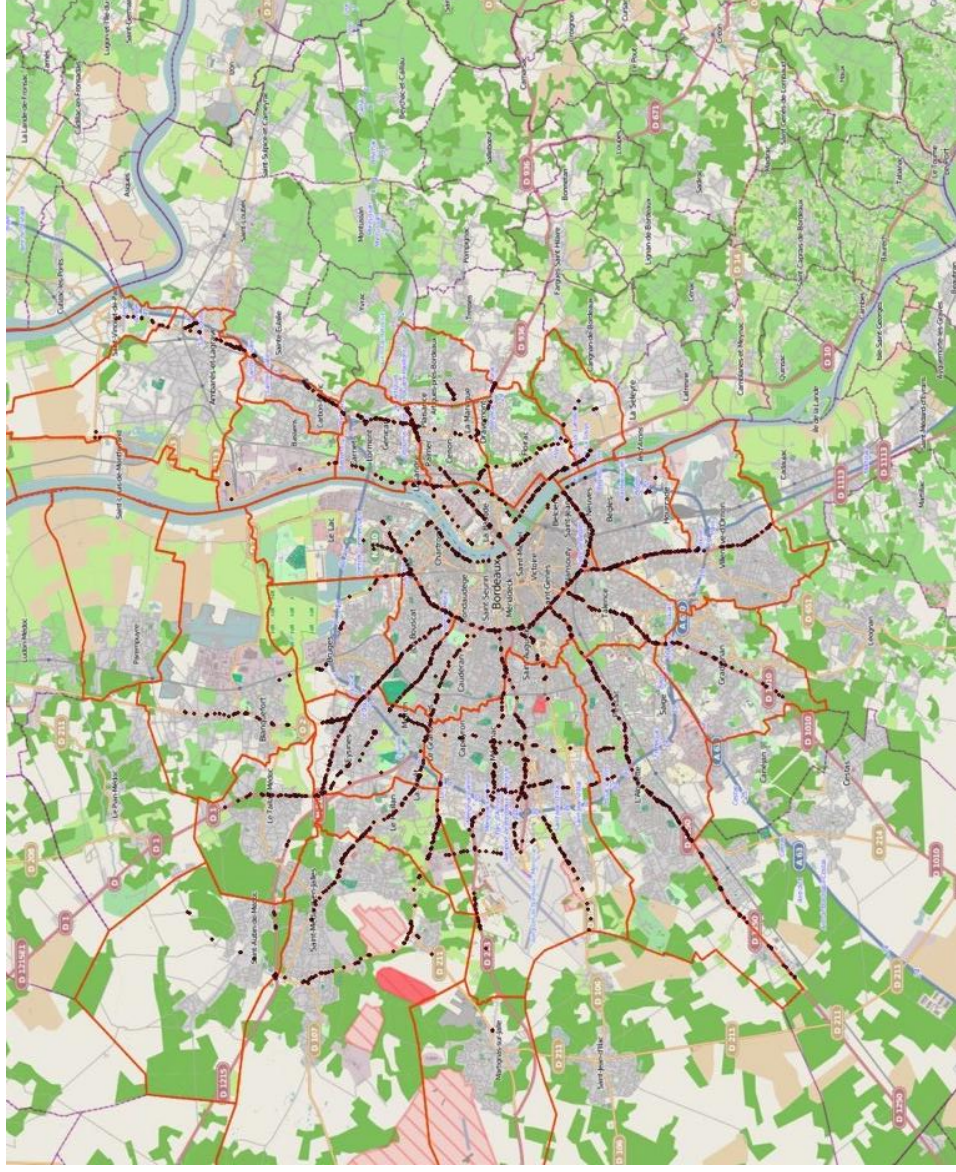


devient en
2015

**BORDEAUX
MÉTROPOLÉ**

- En matière de publicité

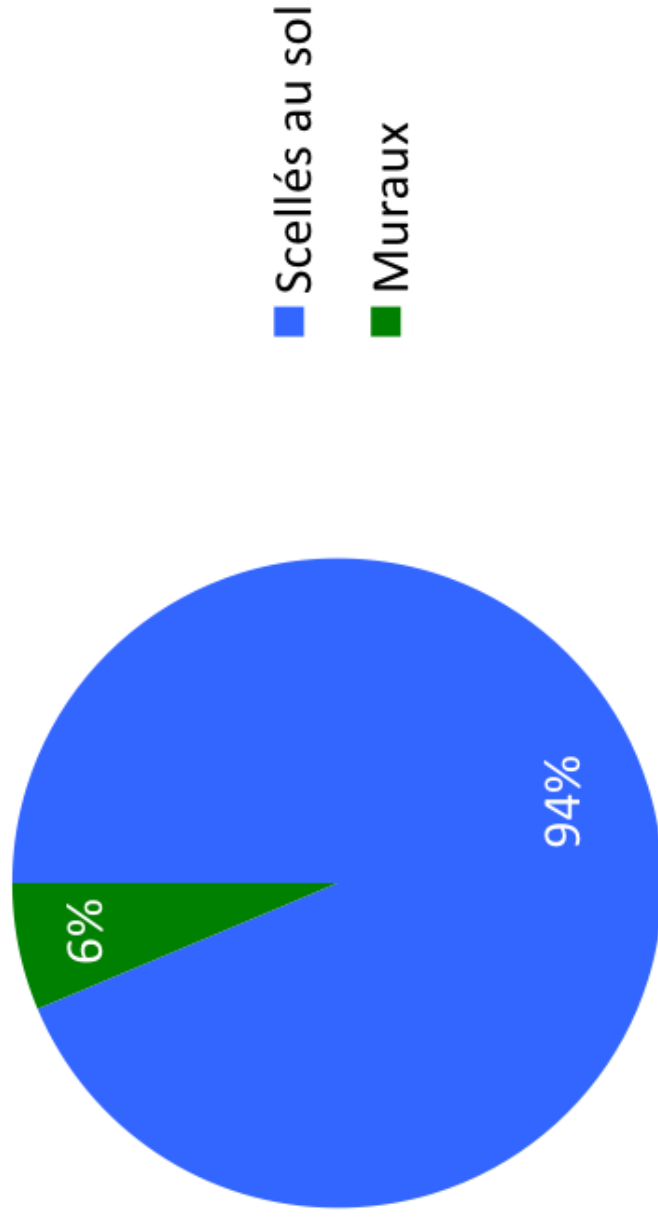
Plus de 2200 publicités recensées sur des axes sélectionnés



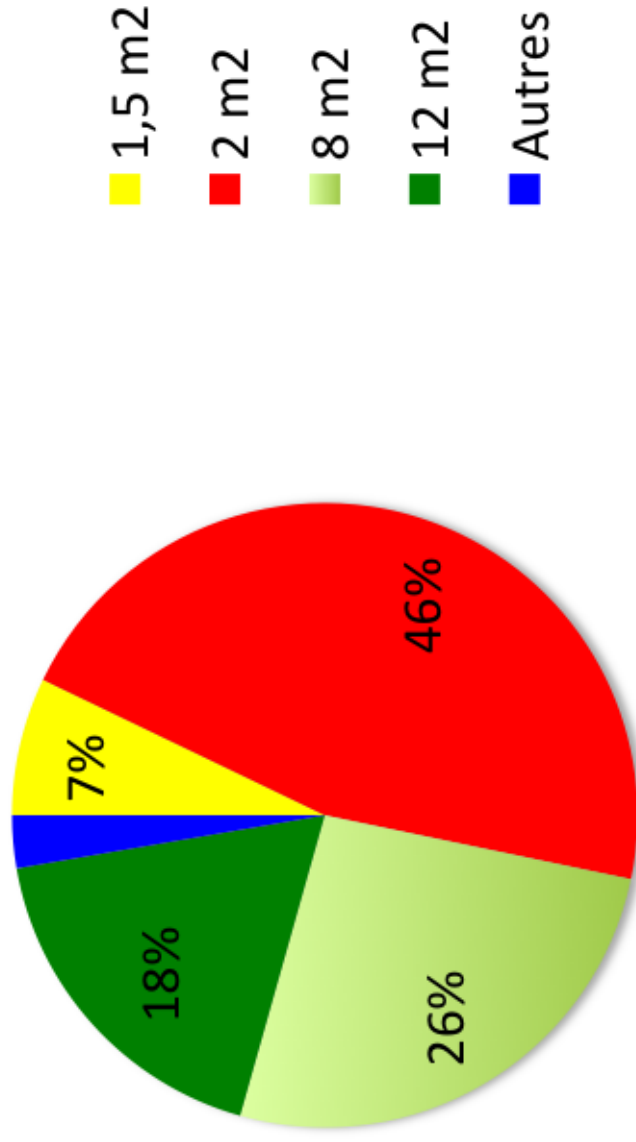
devient en
2015

**BORDEAUX
MÉTROPOLÉ**

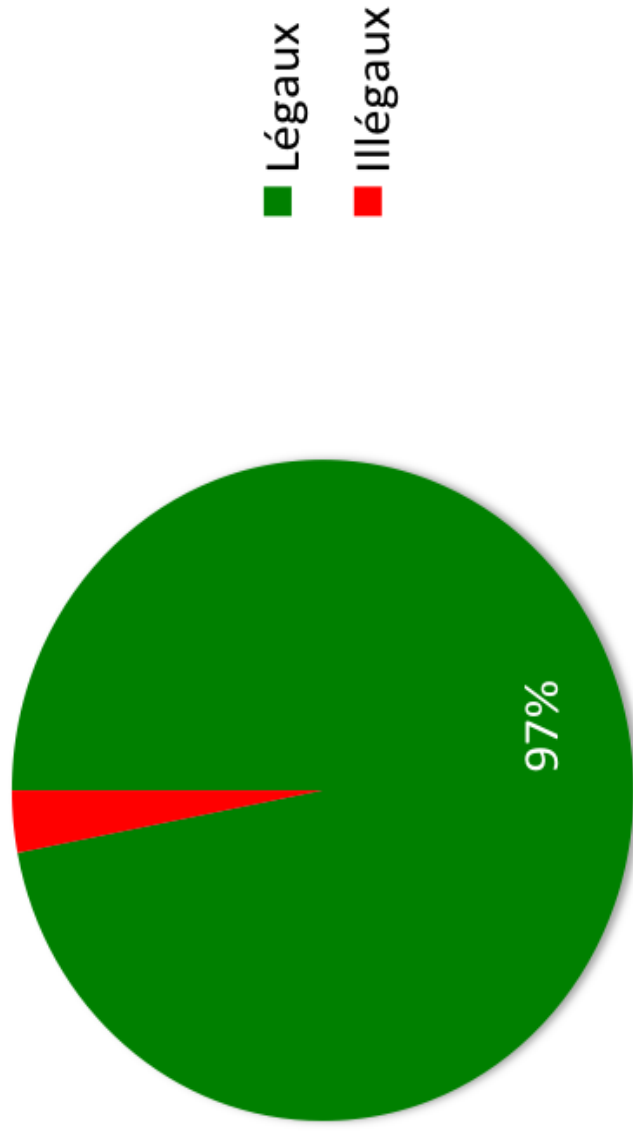
Une plus grande proportion de publicités scellées au sol que de publicité murales



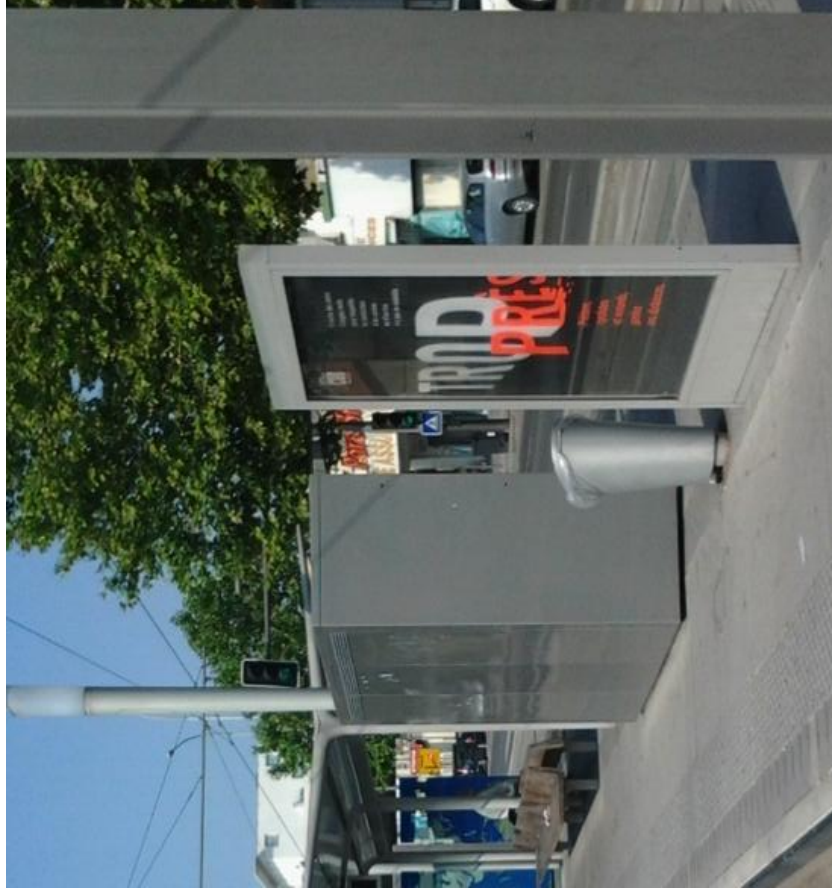
Une part plus importante de publicités au format 2 m² que la moyenne nationale



Une faible proportion de publicités en infraction au regard de la réglementation nationale



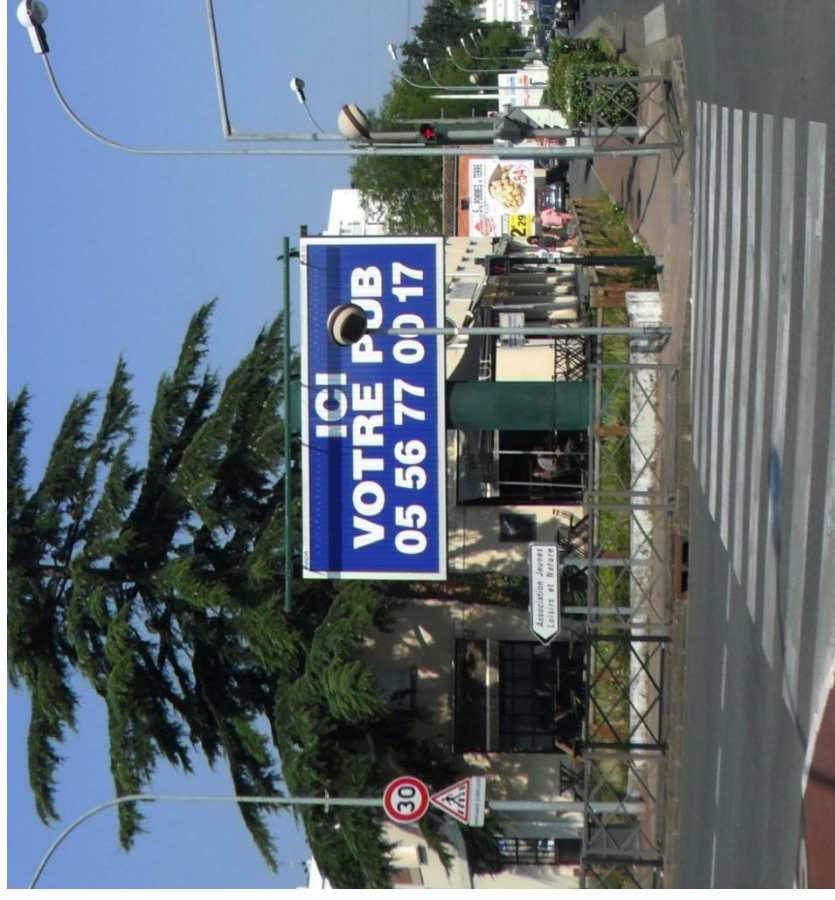
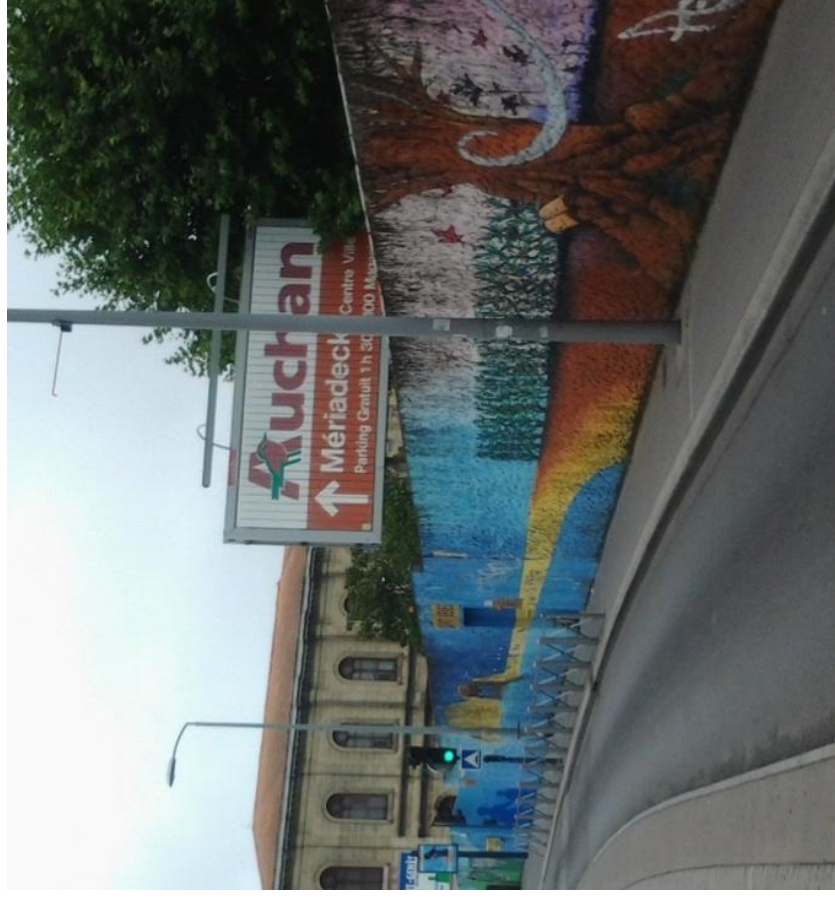
De nombreux dispositifs de qualité...



Ou bien intégrés...



... d'autres peu adaptés à leur contexte.

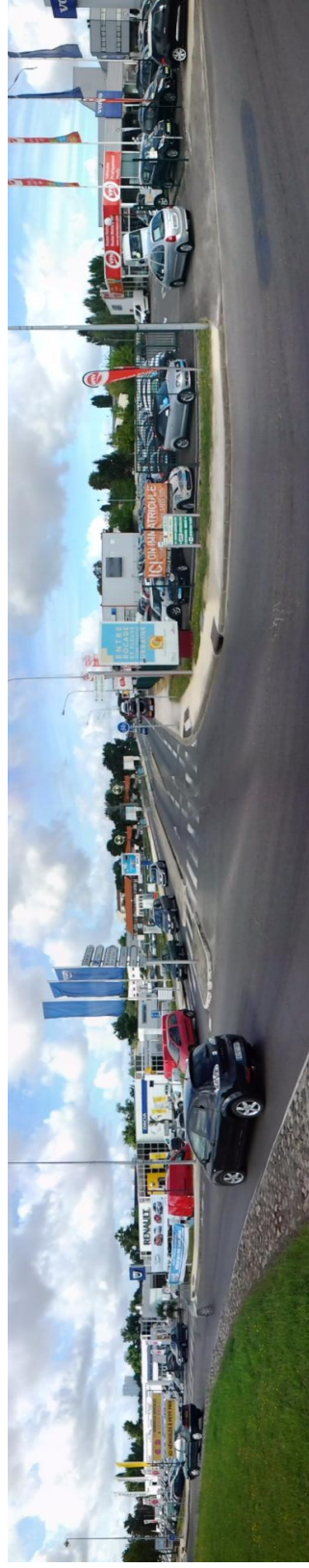


... d'autres peu adaptés à leur contexte.



- En matière d'enseignes

Plus de 2000 enseignes recensées pour dégager des ambiances



devient en
2015

**BORDEAUX
MÉTROPOLÉ**

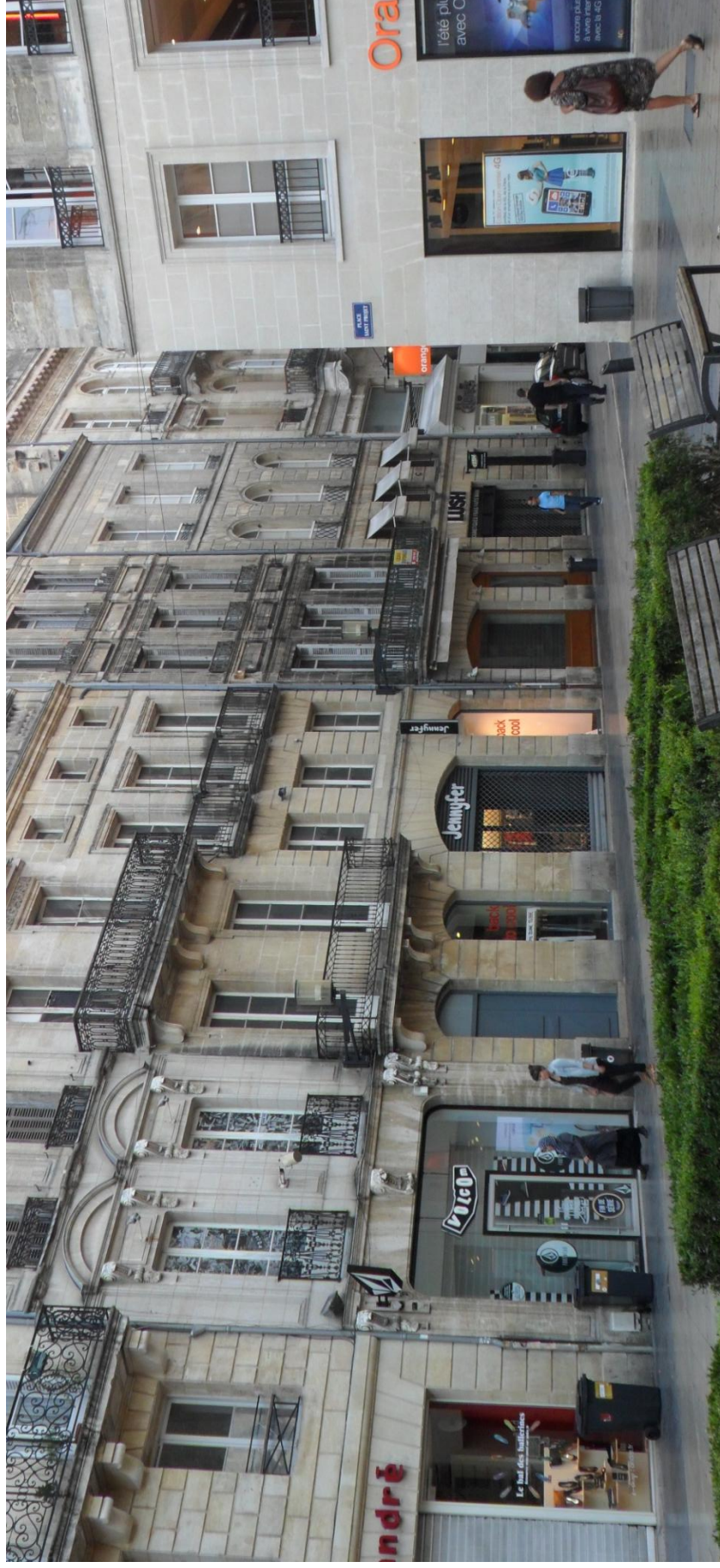
Une grande variété d'enseignes...



**BORDEAUX
METROPOLE**

devient en
LA CUB 2015
www.lacub.fr

Certaines implantations sont maîtrisées dans les secteurs à forte qualité architecturale



devient en
2015

BORDEAUX
MÉTROPOLÉ

D'autres sont soumises à une charte qualitative



devient en
2015

BORDEAUX
MÉTROPOLÉ

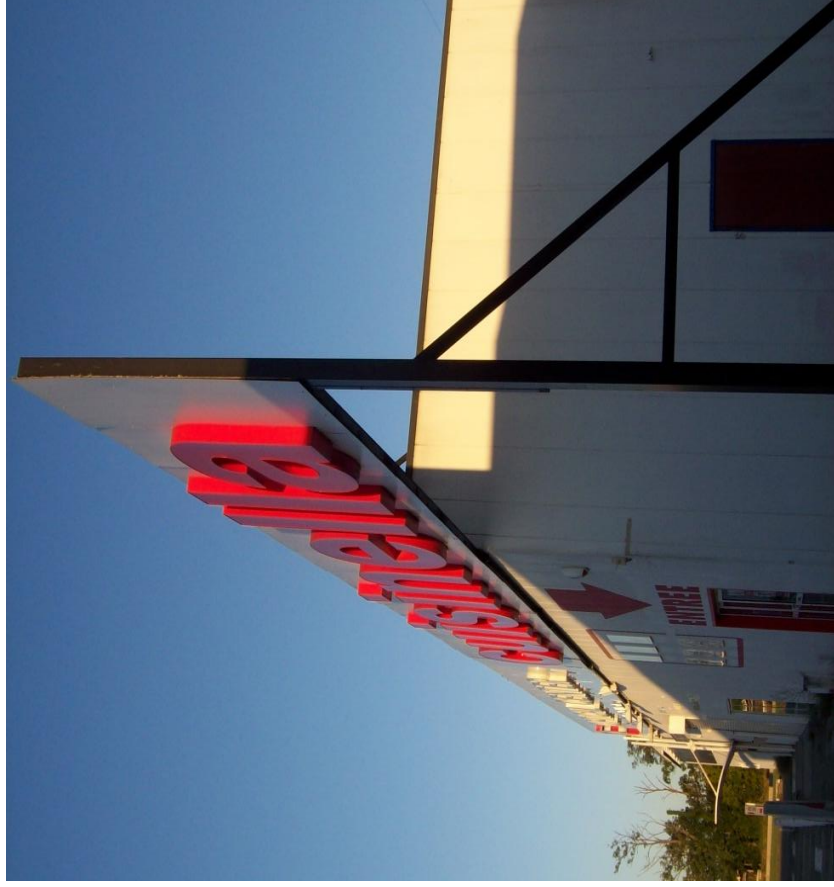
Ce n'est pas toujours le cas...



BORDEAUX
MÉTROPOLÉ

devient en
2015
LA CUB
www.lacub.fr

De nombreuses enseignes en infraction...



devient en
2015

BORDEAUX
MÉTROPOLÉ



**BORDEAUX
MÉTROPOLÉ**

devient en
2015



IV : Les orientations



devient en
2015

**BORDEAUX
MÉTROPOLÉ**

Diagnostic



Orientations et objectifs

- Analyse de terrain
- collaboration avec les 28 communes
- contribution des partenaires (chambres consulaires, l'aéroport, Paysages de France, l'Union de la Publicité Extérieure.)



devient en
2015

BORDEAUX
MÉTROPOLÉ

Pour la publicité

- Orientation n° 1 : Interdiction dans des lieux identifiés
- Orientation n° 2 : Harmonisation des règles dans des lieux identifiés
- Orientation n° 3 : Adaptation des formats aux lieux environnants
- Orientation n° 4 : Suppression des emplacements multiples
- Orientation n° 5 : Amélioration de l'aspect des dispositifs
- Orientation n° 6 : Adoption d'une règle d'extinction nocturne



devient en
2015

BORDEAUX
MÉTROPOLÉ

Pour les enseignes

- Orientation n° 1 : Adaptation au contexte environnant
- Orientation n° 2 : Application de la règle nationale dans les centres commerciaux
- Orientation n° 3 : Interdiction sur les clôtures
- Orientation n° 4 : Détermination d'un cadre pour les enseignes temporaires
- Orientation n° 5 : Amélioration de l'aspect de dispositifs



devient en
2015

BORDEAUX
MÉTROPOLÉ

V. Les grands principes réglementaires



devient en
2015

**BORDEAUX
MÉTROPOLÉ**

- Un projet fondé sur des objectifs et des orientations et prenant en compte

- Les attentes locales
- Les zonages actuels
- Les objectifs communautaires



devient en
2015

BORDEAUX
MÉTROPOLÉ

- La trame réglementaire en cours d'élaboration

- Une partie consacrée à la publicité, une autre aux enseignes,
- Des règles communes à tout le territoire métropolitain,
- Un zonage.

- Les règles communes

- Des règles qualitatives et esthétiques (formes, éclairage...),
- Des interdictions (ronds-points, murs de clôture...),
- Des règles de formats et de hauteurs,
- Des règles d'extinction nocturne.



- Un raisonnement global fondé sur une typologie des lieux
 - Lieux où interdire
 - Lieux où harmoniser
- Les lieux identifiés
 - Espaces de nature
 - Patrimoine bâti remarquable
 - Lignes de tramway
 - quartiers / secteurs résidentiels
 - Voies structurantes de la métropole
 - Zones commerciales en ou hors agglomération
 - L'aéroport



devient en
2015

BORDEAUX
MÉTROPOLE

Travail par table

Feuille de contribution collective

N° de table :



Réunion Publique

24 novembre 2014

Vos principales attentes pour le futur règlement local de publicité intercommunale :



Réunion publique

24 novembre 2014

Selon vous, en fonction des différents lieux, les dispositifs illustrés par les photos sont à :

- 1 : interdire
- 2 : autoriser
- 3 : réduire le format
- 4 : limiter le nombre
- 5 : limiter la durée d'affichage

Feuille de contribution individuelle



Réunion publique

24 novembre 2014

Élaboration du RLPI de La Cub

Consigne : Nous vous proposons pour chaque lieu des photos de dispositifs de publicité et d'enseignes et des propositions vous permettant de qualifier ces dispositifs. Ainsi, sous chaque photo, précisez le numéro de la proposition de votre choix. Vous avez la possibilité de commenter ce choix.

N° de table :

Les lieux	Photos de dispositifs			Commentaires	
Espaces de nature					
	Enseigne murale Proposition n°	Microsignalisation sur mobilier urbain Proposition n°	Enseigne temporaire Proposition n°	Publicité scellée au sol 12 m² avec accessoires Proposition n°	
Zones d'activités et/ou commerciales					
	Enseigne murale Proposition n°	Enseigne scellée au sol 12 m² (drapeaux, totems, etc.) Proposition n°	Enseigne temporaire Proposition n°	Enseigne scellée au sol (drapeaux, totems, etc.) Proposition n°	
Voies structurantes					
	Enseigne murale et scellée au sol Proposition n°	Enseigne scellée au sol 12 m² (drapeaux, totems, etc.) Proposition n°	Enseigne temporaire Proposition n°	Publicité scellée au sol 12 m² Proposition n°	

Pour continuer à s'informer et à contribuer...

- Des moyens d'information : site internet de la CUB (www.participation.lacub.fr) et dossier accompagnement le registre à La Cub et dans les 28 mairies de La Cub
- Des moyens de contribution : registres, réunion publique, site internet de la CUB (www.participation.lacub.fr)
- Des modalités d'animation pour l'expression de tous et la construction d'avis collectifs utiles au projet



devient en
2015

BORDEAUX
MÉTROPOLÉ