

|                      |                 |
|----------------------|-----------------|
| Conseil Municipal du | 2 décembre 2019 |
|----------------------|-----------------|

|   |       |
|---|-------|
| à | 18h00 |
|---|-------|

|                |           |
|----------------|-----------|
| N°ordre        | 18        |
| N° identifiant | 2019-0304 |

|       |   |
|-------|---|
| Titre | Règlement local de publicité intercommunal (RLPi) de Grand Poitiers Communauté urbaine - Débat sur les orientations générales du RLPi |
|-------|---|

|                        |                     |
|------------------------|---------------------|
| Rapporteur(s)          | Mme Eliane ROUSSEAU |
| Date de la convocation | 05/11/2019          |

|                         |   |
|-------------------------|---|
| Président de séance     | M. Alain CLAEYS                           |
| Secrétaire(s) de séance | Mme Manon LABAYE et M. François BLANCHARD |

|     |   |
|-----|---|
| PJ. | Orientations générales du Règlement local de publicité intercommunal (RLPi) |
|-----|---|

|                     |    |  |
|---------------------|----|--|
| Membres en exercice | 53 |  |
| Quorum              | 27 |  |

|          |    |  |
|----------|----|--|
| Présents | 45 | <p>M. Alain CLAEYS - <b>Maire</b></p> <p>M. Jean-Daniel BLUSSEAU - M. Francis CHALARD - M. Bernard CORNU - Mme Régine FAGET-LAPRIE - Mme Jacqueline GAUBERT - M. Abderrazak HALLOUMI - M. Christian PETIT - Mme Patricia PERSICO - Mme Marie-Thérèse PINTUREAU - Mme Nathalie RIMBAULT-RAITIÈRE - Mme Christine SARRAZIN-BAUDOUX - Mme Laurence VALLOIS-ROUET <b>Adjoint</b></p> <p>Mme Martine APERCÉ - M. Jacques ARFEUILLÈRE - M. El Mustapha BELGSIR - M. Michel BERTHIER - M. Jean-Claude BONNEFON - Mme Nicole BORDES - M. Frédéric BOUCHAREB - Mme Coralie BREUILLÉ - Mme Christine BURGÈRES - Mme Jacqueline DAIGRE - Mme Stéphanie DELHUMEAU-DIDELLOT - Mme Valérie FRANCHET-JUBERT - Mme Christiane FRAYSSE - Mme Anne GÉRARD - Mme Diane GUÉRINEAU - Mme Michèle HENRI - M. Daniel HOFNUNG - Mme Aïcha HOUSSEIN - M. Yves JEAN - Mme Marie-Madeleine JOUBERT - Mme Manon LABAYE - M. Laurent LUCAUD - M. Jean-José MASSOL - Mme Francette MORCEAU - M. Sylvain POTHIER-LEROUX - Mme Marie-Dolorès PROST - Mme Nathalie RIMBAULT-HÉRIGAULT - M. Édouard ROBLOT - Mme Eliane ROUSSEAU - Mme Peggy TOMASINI - M. Alain VERDIN - M. François BLANCHARD</p> <p><b>Conseillers municipaux</b></p> |
|----------|----|--|

|         |   |  |
|---------|---|--|
| Absents | 3 | <p>M. Philippe PALISSE - M. Jean-Baptiste RICCO - M. Aurélien TRICOT <b>Conseillers municipaux</b></p> |
|---------|---|--|

|              |  |  |  |
|--------------|--|--|--|
| Mandats      | 5  | Mandants<br>M. Jules AIMÉ<br>Mme Clotilde BALLON<br>M. Patrick CORONAS<br>M. Jean-Marie COMPTE<br>Mme Michèle FAURY-CHARTIER | Mandataires<br>M. Abderrazak HALLOUMI<br>M. François BLANCHARD<br>Mme Coralie BREUILLÉ<br>Mme Jacqueline GAUBERT<br>Mme Peggy TOMASINI |
| Observations | L'ordre de passage des délibérations est le suivant : de la 1 à 9, 16, 18, 50, 53, 63 à 64, 33, 10 à 15, 17, 19 à 32, 34 à 49, 51 à 52, 54 à 58, 60 à 62 et 59.<br><br>Arrivées de M. Frédéric BOUCHAREB et Mme Stéphanie DELHUMEAU-DIDELOT.<br>Retours de MM. Michel BERTHIER et Francis CHALARD. |  |  |

|                                    |  |
|------------------------------------|--|
| Projet de délibération étudié par: | 1- Commission générale Finances - Ressources - Personnel |
|------------------------------------|--|

|                  |   |
|------------------|---|
| Service référent | Direction Générale Développement urbain - Construction<br>Direction Urbanisme - Habitat - Projets urbains |
|------------------|---|

La réglementation sur la publicité extérieure, les enseignes et pré-enseignes est régie par le Code de l'environnement (Règle nationale de publicité – RNP). Le Règlement local de publicité intercommunal (RLPi) est un document de planification destiné à adapter ou à ajuster la réglementation nationale aux spécificités locales.

Le Règlement local de publicité intercommunal (RLPi) contribue à valoriser la qualité paysagère du territoire. Il précise et décline les défis du projet de territoire en étant soucieux du cadre de vie, du quotidien des habitants de Grand Poitiers Communauté urbaine et des personnes souhaitant le fréquenter. En particulier, le RLPi participe à la construction d'un territoire audacieux et bienveillant en s'inscrivant parfaitement dans les défis suivants :

- Le défi de l'image et de la notoriété
- Le défi de l'écosystème de Grands Poitiers : la dynamique rural-urbain sur les questions de patrimoine, de paysage, de valorisation des centres bourgs et des espaces économiques
- Le défi de la transition énergétique.

La procédure d'élaboration du Règlement local de publicité intercommunal est identique à celle du Plan local d'urbanisme (PLU). Par analogie à la procédure d'élaboration d'un PLU qui impose qu'un débat sur les orientations générales du Projet d'aménagement et de développement durables (PADD) soit organisé au sein de l'organe délibérant de la Communauté urbaine. Le Conseil communautaire a organisé, lors de sa séance du 27 septembre 2019, un débat sur les orientations générales du RLPi. Ces orientations feront l'objet d'une traduction réglementaire dans le cadre de la suite de la procédure.

Le recensement des publicités et pré-enseignes dans le cadre du diagnostic a permis d'identifier à l'échelle de la Communauté urbaine 450 dispositifs. La majorité de ceux-ci (387) se situent sur l'aire urbaine de Poitiers (communes de Biard, Buxerolles, Chasseneuil-du-Poitou, Jaunay-Marigny, Migné-Auxances, Poitiers, Saint-Benoît). Sur l'ensemble des dispositifs recensés sur le territoire, de l'ordre de 70 dispositifs ne sont pas conformes aux dispositions du Grenelle II et doivent évoluer notamment le long des grands axes de circulation avec des implantations dans des secteurs non bâtis. La situation constatée est qualifiée de globalement encourageante et résulte en particulier de l'application des cinq Règlement Locaux de Publicité communaux en vigueur depuis de nombreuses années et aux actions menées qui ont produit leurs effets en matière de protection et d'insertion. Il convient de poursuivre et accroître cette tendance à travers l'élaboration actuelle du RLPi.

La phase de diagnostic a également permis de faire ressortir les éléments suivants :

- la richesse du patrimoine naturel et paysager
- l'abondance et la grande diversité du patrimoine bâti
- une concentration des dispositifs publicitaires et des pré-enseignes le long des axes structurants et des zones commerciales
- une maîtrise globale des enseignes dans les centralités
- l'apparition des dispositifs numériques
- des matériels de qualité parfois médiocre pour la publicité
- des enjeux variant fortement selon la situation géographique. Certains territoires sont peu sujets aux pressions en matière de publicité et de pré-enseigne
- quelques secteurs géographiques présentant des enjeux spécifiques méritent une attention particulière :
  - les vallées, porteuses d'identité où se mêlent à la fois patrimoine naturel, paysager et urbanisation
  - les espaces urbanisés présentant des liens étroits entre espaces patrimoniaux et cœur de vallées (Béruges, Biard, Chasseneuil-du-Poitou, Dissay, Jaunay-Marigny, Migné-Auxances, Ligugé, Poitiers, Saint-Benoît, Vouneuil-sous-Biard)

- le Site Patrimonial remarquable de Poitiers (SPrP) et les territoires offrant une densité conséquente de Monuments historiques (Lusignan, Chauvigny)
- les Zones d'activités économiques (Zae) et commerciales et les axes structurants.

La richesse et la diversité du patrimoine et des paysages du territoire de la commune de Poitiers lui permettent de présenter toutes les situations exposées ci-dessus et la place au cœur des enjeux dans ce domaine en étant soucieux de souligner l'attrait des lieux emblématiques et ceux du quotidien, fréquentés par une part conséquente de la population et des usagers de Grand Poitiers Communauté urbaine.

Les orientations générales du RLPi, basées sur les enjeux repérés dans le diagnostic sont les suivantes :

- accompagner les spécificités du territoire en définissant un zonage et des règles adaptées aux enjeux et aux lieux
- s'inscrire dans la mise en valeur et la protection du patrimoine naturel et paysager garant de l'identité du territoire
- participer à la mise en valeur des sites historiques emblématiques, du patrimoine bâti remarquable et des centres bourgs des communes présentant un caractère patrimonial
- maintenir les moyens nécessaires de communication pour assurer la dynamique commerciale et en particulier celle du petit commerce
- assurer la lisibilité des activités économiques le long des grands axes et dans les zones d'activités commerciales et améliorer la qualité des paysages d'entrées de ville
- favoriser un cadre de vie de qualité en étant attentif aux questions de format et de densité afin que la publicité extérieure ne prenne pas une place dominante dans la perception des lieux et des paysages
- tendre vers une esthétique des dispositifs visant une insertion au contexte de qualité, évitant le sentiment d'espaces de vie du quotidien dévalorisés au profit de lieux de passage
- encadrer l'implantation des dispositifs numériques (enseignes et publicité).

Ce sont ces propositions d'orientations générales, débattues au Conseil communautaire du 27 septembre 2019, qu'il est proposé de débattre dans chaque Conseil municipal.

Les orientations générales du RLPi visent à mettre en œuvre une démarche équilibrée et cohérente pour répondre aux différents enjeux du territoire : protection du paysage, du patrimoine bâti, de l'environnement, intégration des questions de transition écologique, respect de la liberté d'expression et du développement économique, prise en compte des pressions spatiales réelles constatées. En ce sens, cette ambition globale est partagée par la Ville de Poitiers.

La retranscription des spécificités de la Ville sont également à souligner au travers de ces orientations, en particulier :

- son site patrimonial remarquable et les abords de ses nombreux monuments historiques, ses vues offertes sur la silhouette de la ville depuis certains secteurs urbanisés, les constructions patrimoniales remarquables identifiées dans le Plan local d'urbanisme intercommunal (PLUi) qui jalonnent ses avenues, ses centralités et ses quartiers
- son patrimoine naturel et paysager singulier marqué par la présence des vallées du Clain et de la Boivre, leurs reliefs marqués (coteaux abrupts, affleurement rocheux), le caractère naturel des bords de rives, les perspectives paysagères offertes depuis certaines voies ou espaces publics, ses grands espaces verts ou parcs publics...
- les axes majeurs qui maillent son territoire et les différentes entrées d'agglomération qui représentent des entrées de ville, des boulevards ou des avenues convergentes vers le cœur de la ville.

La ville de Poitiers sera attentive à la déclinaison des orientations générales du RLPi en règles notamment sur les ambitions suivantes :

- la réduction effective de la densité des dispositifs publicitaires sur certains espaces de son territoire, respectant la liberté d'expression tout en plaçant le territoire dans des perspectives réglementaires renforcées par rapport aux attendus du code de l'environnement.
- le souci constant d'une insertion des dispositifs publicitaires extérieurs et des enseignes en rapport avec le cadre qui les accueille

- le maintien de la qualité esthétique et paysagère des espaces aujourd'hui dépourvus ou peu marqués par la publicité, notamment les voies arborées et les abords des grands parcs publics qui maillent la ville
- la maîtrise rigoureuse de la publicité et des enseignes lumineuses pour tendre vers une sobriété énergétique accrue concourant à répondre aux défis de l'urgence climatique et à œuvrer pour le respect ou le retour de la « trame noire » favorable à la biodiversité en période nocturne
- la poursuite d'une politique de qualité sur les enseignes qui accompagne les efforts mis en œuvre sur les espaces publics et l'embellissement des façades particulièrement dans le centre-ville, les centres de quartiers et les lieux du quotidien.

**Après examen de ce dossier, et après en avoir débattu, il vous est proposé d'émettre un premier avis sur les orientations générales du projet de Règlement local de publicité intercommunal de Grand Poitiers Communauté urbaine telles que présentées ci-dessus et détaillées dans le document joint en annexe.**

|                           |    |  |
|---------------------------|----|--|
| POUR                      | 30 |  |
| CONTRE                    | 3  | M. Jacques ARFEUILLÈRE, Mme Christiane FRAYSSE, Mme Manon LABAYE.  |
| Abstention                | 17 | Mme Martine APERCÉ, M. Frédéric BOUCHAREB, Mme Coralie BREUILLÉ, M. Patrick CORONAS, Mme Jacqueline DAIGRE, Mme Stéphanie DELHUMEAU-DIDELOT, Mme Valérie FRANCHET-JUBERT, Mme Aïcha HOUSSEIN, Mme Marie-Madeleine JOUBERT, M. Laurent LUCAUD, M. Jean-José MASSOL, M. Sylvain POTHIER-LEROUX, Mme Marie-Dolorès PROST, Mme Nathalie RIMBAULT-HÉRIGAULT, Mme Nathalie RIMBAULT-RAITIÈRE, M. Édouard ROBLOT, M. Alain VERDIN |
| Ne prend pas part au vote | 0  |  |

Pour le Maire,



RESULTAT DU VOTE

Adopté

|   |                                      |
|---|--------------------------------------|
| Affichée le   | 9 décembre 2019                      |
| Date de publication au Recueil des Actes Administratifs |                                      |
| Date de réception en préfecture                         | 9 décembre 2019                      |
| Identifiant de télétransmission                         | 086-218601946-20191202-118327-DE-1-1 |

|                         |                       |
|-------------------------|-----------------------|
| Nomenclature Préfecture | 2.1                   |
| Nomenclature Préfecture | Documents d urbanisme |

# Règlement Local de Publicité intercommunal

## Orientations Générales



**GRAND POITIERS**  
Communauté urbaine

---



L'élaboration du RLPi relève d'une diversité de thématiques (esthétique et lisibilité de l'espace public, sécurité, attractivité commerciale, etc...), de la prise en compte des particularités et de la variété des situations territoriales, de visions singulières qu'il faut savoir concilier dans un juste équilibre pour répondre aux besoins spécifiques du territoire en visant l'intérêt commun et une cohérence d'ensemble.

Les 8 orientations suivantes concernent la publicité, les pré-enseignes et les enseignes.

## **1- Accompagner les spécificités du territoire en définissant un zonage et des règles adaptées aux enjeux et aux lieux**

En matière de publicité, de pré-enseignes et d'enseignes, le diagnostic fait ressortir que le territoire n'est pas uniformément soumis aux mêmes pressions : les problématiques sont différentes et plus ou moins prégnantes selon la nature des espaces (urbains, péri-urbains ou ruraux). La définition des règles du RLPi doit tenir compte de ces réalités. Sur l'ensemble du territoire il s'avère nécessaire d'adapter les règles nationales et de les nuancer au regard des enjeux en conciliant préservation du patrimoine et du cadre de vie et besoin de communication des acteurs économiques locaux sur les secteurs fortement fréquentés.

La publicité est interdite hors agglomération alors que les enseignes y trouvent leur place, les règles diffèrent selon la population et/ ou l'appartenance à l'unité urbaine. L'organisation du territoire et les règles fondamentales s'appliquant à la publicité ou aux enseignes qui en découlent conduisent à prévoir deux zonages distincts : l'un pour la publicité et l'autre pour les enseignes.

Ces 2 zonages distincts permettent une prise en compte facilitée du document pour tout public et une mise en œuvre plus aisée pour les services en charge de l'application.

## **2- S'inscrire dans la mise en valeur et la protection du patrimoine naturel et paysager garant de l'identité du territoire.**

La définition des espaces paysagers d'intérêt ne se limite pas aux seuls espaces périphériques de l'agglomération ou du tissu urbain. Ils sont étroitement imbriqués dans la tache urbaine et participent aux paysages du quotidien. La publicité et les enseignes doivent y trouver leur juste place et leurs conditions d'insertion se doivent d'être soignées.

Cette orientation se traduit de la façon suivante :

- Proscrire la publicité dans les sites dotés d'un paysage ou d'une valeur écologique d'intérêt et/ou reconnu : sites Natura 2000, zones naturelles d'intérêt écologique, faunistique et floristique, espaces naturels sensibles, espaces gérés par le conservatoire d'espaces naturels ;
- Proscrire la publicité dans les espaces paysagers d'intérêt situés dans les parties agglomérées du tissu urbain en étant soucieux des points de vue et des perspectives : dans les parties non urbanisées des vallées dotées d'un caractère naturel dominant en ville, dans les unités foncières présentant un caractère boisé, dans les sites inscrits au titre du paysage, en limite des grands parcs urbains et espaces verts publics, le long des axes et leurs proches abords dès lors qu'ils offrent des perspectives paysagères de qualité ;
- Limiter la publicité au domaine public sur mobilier urbain le long des axes et leurs proches abords dès lors qu'ils proposent un caractère arboré régulier ou des espaces verts structurés et de qualité ;

- Garantir une insertion paysagère de qualité pour les dispositifs publicitaires autorisés (normes en matière de format et de densité, intégration des dispositifs au regard des supports l'accueillant...);
- Limiter la pollution lumineuse en étendant la plage horaire d'extinction nocturne des dispositifs lumineux et en encadrant l'affichage numérique ;
- Étendre la politique de qualité d'intégration des enseignes dans leur environnement ;
- Proscrire les enseignes sur les arbres et les haies.

### **3- Participer à la mise en valeur des sites historiques emblématiques, du patrimoine bâti remarquable et des centres bourgs des communes présentant un caractère patrimonial :**

Grand Poitiers Communauté urbaine présente un patrimoine bâti riche et diversifié. Dans les lieux présentant une qualité architecturale remarquable (site patrimonial remarquable, abords des monuments historiques) la publicité sera autorisée sous conditions et ses possibilités d'implantation seront limitées. Des mesures visant à préserver les ensembles urbains et/ou constructions remarquables seront proposées.

- Limiter la présence de la publicité extérieure en la circonscrivant au domaine public et en prenant appui uniquement sur le mobilier urbain et dans un format approprié : dans le site patrimonial remarquable, aux abords des MH, dans les sites inscrits ou bien dans les secteurs urbanisés offrant des vues, une lecture de la silhouette urbaine ou de la géomorphologie particulière du territoire ;
- Maintenir la qualité architecturale et les abords immédiats du patrimoine bâti considéré comme remarquable et recensé dans les PLU : afin de préserver ce patrimoine, les éléments publicitaires ne doivent pas être implantés sur ce dernier ;
- Poursuivre la politique de qualité d'intégration des enseignes dans l'architecture de la construction et l'environnement urbain : l'enjeu relève plus de la définition d'une règle d'harmonie d'ensemble et d'une adaptation à la façade du bâtiment et à l'environnement urbain immédiat que de critères techniques particuliers qui pourrait conduire à l'uniformisation et qui n'est pas toujours gage de qualité.

### **4- Maintenir des moyens nécessaires de communication pour assurer la visibilité commerciale et en particulier celle du petit commerce**

L'objectif est de trouver un cortège de règles adapté aux pressions réelles constatées sur le territoire et de concilier protection du patrimoine et dynamique économique. Cette dernière question est notamment prégnante dans les centres bourgs.

L'attractivité des petits commerces et le développement touristique sont essentiels pour assurer la vitalité des centre-bourgs considérés comme des espaces privilégiés du développement culturel et commercial. Concernant les enseignes, le RLPi doit à cette fin proposer des dispositions adaptées permettant de contrôler la bonne insertion aux façades et à l'environnement immédiat en laissant une certaine souplesse dans l'expression.



## **5- Améliorer la qualité des paysages d'entrées de ville tout en assurant la lisibilité des activités économiques le long des grands axes et dans les zones d'activités commerciales :**

La visibilité des activités économiques est sous tendue par un encadrement du nombre des dispositifs présents. Cela se matérialise par les principes suivants :

- Encadrer l'implantation des publicités, des pré-enseignes et des enseignes, le long des grands axes et des zones commerciales en définissant des règles de surfaces et de densité pour éviter la prolifération des dispositifs ;
- Définir une règle de densité sur la publicité pour le domaine ferroviaire ;
- Favoriser la mutualisation des enseignes sur une même unité foncière.

## **6- Favoriser un cadre de vie de qualité en étant attentif aux questions de format et de densité afin que la publicité extérieure ne prenne pas une place dominante dans la perception des lieux et des paysages.**

## **7- Tendre vers une esthétique des dispositifs visant une insertion au contexte de qualité et évitant le sentiment d'espaces de vie du quotidien dévalorisés au profit de lieux de passage.**

Les orientations 6 et 7 se traduisent de la façon suivante :

- Adapter les formats à la typologie des quartiers pour une meilleure insertion au contexte ;
- Limiter le nombre de dispositifs pour réduire leur emprise visuelle en interdisant certains dispositifs selon la typologie des quartiers, en réglementant les inter-distances entre dispositifs ou leur nombre par unité foncière ou établissement. Les règles pourront s'appliquer de façon différenciée selon les zones ou les objets réglementés ;
- Exiger la qualité esthétique des matériels employés ;
- Respecter l'architecture de la construction ;
- Interdire les dispositifs publicitaires sur les murs de clôtures et les voies arborées ;
- Limiter les possibilités d'implantation des enseignes en toiture.

## **8- Encadrer rigoureusement l'implantation des dispositifs numériques (enseignes et publicité)**

La Communauté urbaine de Grand Poitiers doit s'adapter et anticiper ces nouvelles technologies en développement et souhaite encadrer très rigoureusement les dispositifs numériques en mettant en œuvre les principes suivants :

- Fixer des règles de format et de support autorisé ;
- Définir les lieux d'implantation autorisés ou interdits pour les enseignes et les publicités ;
- Etendre les plages horaires d'extinction nocturne.