



Liberté • Égalité • Fraternité  
RÉPUBLIQUE FRANÇAISE

PRÉFET DE LA LOIRE

## ANNEXE

### AVIS DE L'ETAT SUR LE PROJET ARRETE DE REGLEMENT LOCAL DE PUBLICITE DE RIORGES

Cette annexe détaille plusieurs observations sur le contenu du projet et une étude au regard du porter à connaissance qui a été transmis en début de procédure.

#### **I) Débat sur le projet de RLP et concertation**

Selon l'article L.581-14-1 du code de l'environnement, le RLP suit les procédures d'évolution applicables aux plans locaux d'urbanisme (PLU) telles que définies par le code de l'urbanisme (articles L.153-11 et suivants du code de l'urbanisme).

Le débat prévu par l'article L.153-12 du code de l'urbanisme sur les orientations générales de la révision du RLP a été réalisé lors de la séance du conseil municipal de Riorges le 26 septembre 2019.

L'article L.153-11 du code de l'urbanisme précise que la procédure de révision fait l'objet d'une concertation telle que définie aux articles L.103-2, L.104-2 et L.103-6 du même code. La lecture de la délibération du conseil municipal du 12 décembre 2019 et du bilan de concertation permet de constater que l'ensemble des mesures de concertation définies dans la délibération du conseil municipal du 23 mai 2019 prescrivant la révision a bien été respecté.

#### **II) Rapport de présentation**

La rédaction du rapport de présentation des RLP est une exigence introduite par la loi n°2010-788 du 12 juillet 2010 portant engagement national pour l'environnement (loi dite Grenelle 1).

L'article R.581-73 du code de l'environnement impose au minimum :

- qu'il s'appuie sur un diagnostic ;
- qu'il définisse des orientations et des objectifs en matière de publicité extérieure, notamment en matière de densité et d'harmonisation ;
- qu'il explique les choix et les règles retenus et les motifs de la délimitation des zones, si elles existent.

Ces trois points font l'objet ci-après d'une analyse spécifique.

## 1) Diagnostic

L'annexe à l'instruction du gouvernement du 25 mars 2014 relative à la réglementation nationale des publicités, des enseignes et des pré-enseignes apporte des précisions (page 19) sur le contenu de la partie relative au diagnostic du rapport de présentation.

Ainsi, l'instruction prévoit que le diagnostic comporte :

- un état actuel de l'affichage publicitaire (recensement, dispositifs en infraction, ...)
- l'identification des enjeux architecturaux et paysagers ainsi que des espaces sous forte pression publicitaire ;
- l'identification des espaces nécessitant un traitement spécifique.

En complément, le rapport de présentation dresse un bilan du RLP actuel, en le comparant notamment avec le RNP.

Le paragraphe 3.5.3 relatif à cette comparaison présente un graphique des restrictions du RLP en vigueur par rapport au RNP. Le texte explicatif qui suit ce graphique ne donne pas des chiffres équivalents à ceux figurant dans le tableau.

### *a) L'état actuel de l'affichage*

Le rapport de présentation fait état d'un recensement des publicités et des enseignes existantes, par type de support, sur la commune de Riorges. Ce diagnostic est enrichi par la surface moyenne des dispositifs. Il aurait pu détailler les formats des différents types de supports publicitaires. Ce complément d'informations permettrait de mieux appréhender l'impact de ces dispositifs sur le paysage et le cadre de vie.

Le diagnostic indique que l'ensemble des dispositifs publicitaires est conforme au RNP.

### *b) L'identification des enjeux architecturaux et paysagers, des espaces sous forte pression publicitaire ou d'interdiction légale de publicité*

On retrouve dans le rapport de présentation une identification des principaux secteurs à enjeux architecturaux et paysagers, et des espaces à protéger.

Les éléments du paysage et les EBC (espaces boisés classés) identifiés au PLU apparaissent dans le plan de zonage.

Le château de Neubourg, inscrit au titre des monuments historiques est également identifié. Le périmètre de l'AVAP (Aire de mise en Valeur de l'Architecture et du Patrimoine) valant Site Patrimonial Remarquable est pris en compte.

### *c) L'identification des espaces nécessitant un traitement spécifique*

Différents secteurs ont été identifiés dans le diagnostic. Il s'agit des espaces de nature structurants du tissu urbain, de l'armature urbaine résidentielle, des secteurs économiques et commerciaux, des voies structurantes et des entrées de ville.

Le boulevard ouest (RD300) est l'axe prépondérant de la commune. Il est prévu notamment une vigilance particulière sur cet axe.

Il est nécessaire, dans ce diagnostic, de mettre en corrélation les chiffres et le graphique relatifs à la comparaison entre les restrictions du RNP et du RLP existant et de détailler le format des différents types de support publicitaires.

## **2) Orientations et objectifs**

L'annexe à l'instruction du gouvernement précise que les orientations ou objectifs doivent être liés aux spécificités du territoire ou à des espaces ou enjeux identifiés précédemment.

Les objectifs mentionnés dans la délibération sont développés de manière explicite dans le rapport de présentation.

Pour atteindre ces objectifs, la commune a retenu plusieurs orientations :

- Préserver les identités paysagères, naturelles ou bâties, du territoire,
- Optimiser l'effet vitrine du territoire au droit des entrées de ville et axes stratégiques,
- Maîtriser la banalisation des zones commerciales et d'activités,
- Affirmer la participation de l'affichage extérieur à l'ambiance des centralités urbaines,
- Maintenir les ambiances apaisées dans les espaces de vie quotidienne,
- Prendre en compte les nouvelles technologies d'affichage extérieur,
- Promouvoir l'expression citoyenne.

Ces orientations se traduisent en différents choix de limitation des formats ou d'interdiction des dispositifs publicitaires (publicités, pré-enseignes et enseignes).

Pour qu'elles soient pleinement efficaces, il sera nécessaire de mettre en place des actions régulières de contrôle en vue d'assurer le respect du règlement.

## **3) Explications des choix et des règles retenus et des motifs de la délimitation des zones**

Les choix de zonage sont justifiés et cohérents avec les orientations. Le RLP comporte désormais 4 zones (plus la zone hors agglomération interdisant la publicité) au lieu de 3, dans un souci de protection plus adaptée au cadre de vie et aux paysages :

- la zone 1 (ZP1) couvre les différentes centralités de Riorges ;
- la zone 2 (ZP2) couvre les espaces à vocations économique et commerciale ;
- la zone 3 (ZP3) couvre des axes commerciaux spécifiques : rue du Fuyant et un tronçon de la RD207. Elle est définie par une bande de 20m de part et d'autre des bords extérieurs de la chaussée repérée pour la rue du Fuyant et par une bande de 20 m au-delà des bords extérieurs nord pour la RD207 ;
- la zone 4 (ZP4) couvre les espaces considérés comme vitrine du territoire ou sources d'aménités particulières pour le cadre de vie et la préservation de la qualité au sein des paysages du quotidien des habitants : espaces verts urbains, abords des équipements publics, axes et seuils d'entrées de ville, ronds-points.

Un tableau comparatif, synthétisant les principales règles par secteur, permettrait de mettre en évidence les évolutions apportées au précédent RLP par le nouveau règlement et faciliterait l'appréciation du document.

### **III) Les documents graphiques réglementaires**

L'article R.581-78 du code de l'environnement demande à ce que le document graphique représentant les limites d'agglomération ainsi que l'arrêté correspondant soient annexés au projet de RLP. Or, le plan des limites d'agglomération correspondant à l'arrêté du 28 novembre 2019, il est nécessaire de l'ajouter.

### **IV) Dispositions réglementaires**

Elles sont cohérentes avec le rapport de présentation. Les règles retenues précisent certaines dispositions de la réglementation nationale tout en étant plus restrictives. Cela est conforme à l'objectif d'un RLP. Elles traduisent les différents choix retenus par la commune.

Les principales dispositions réglementaires sont :

- interdiction de la publicité murale sur les zones ZP1 et ZP4 ;
- interdiction des dispositifs scellés au sol (hors mobilier urbain et pré-enseignes temporaires) sur les zones ZP1 et ZP4 ;
- interdiction de la publicité numérique à l'exception de la zone ZP3 ;
- interdiction des publicités, pré-enseignes et enseignes apposées sur clôture aveugle ou non et sur les volets, sur les arbres, sur l'éclairage public et les supports d'informations routières, sur les garde-corps des balcons, et sur les éléments d'architecture ;
- interdiction des supports souples pour les dispositifs apposés au sol ;
- les dispositifs lumineux sont éteints entre 20h00 et 7h00, à l'exception de ceux éclairés par projection ou transparence supportés par le mobilier urbain.

L'instruction du Gouvernement du 18 octobre 2019 relative aux modalités de calcul des formats des publicités précise les modalités de calcul des formats des publicités faisant suite à la jurisprudence du Conseil d'État en la matière. Ainsi, selon la haute juridiction administrative, une publicité n'est pas seulement constituée de l'affiche ou de l'écran mais comprend également les encadrements.

L'article P0.3 du règlement relatif aux dimensions n'est pas conforme à la réglementation nationale sur les dimensions des dispositifs publicitaires puisqu'elle prévoit que la surface des dispositifs

numériques autorisés en zone ZP3 peut dépasser la surface de l'affiche. La réglementation a été clarifiée par le Conseil d'État, le règlement détermine une surface comprenant tout le dispositif y compris l'encadrement. En conséquence, cet article doit être corrigé et simplifier toutes les surfaces en globalisant affiche et encadrement.

Vous voudrez bien modifier la réglementation prévue sur la dimension des dispositifs afin de limiter les surfaces maximales des dispositifs publicitaires et non des seules affiches. Les surfaces réglementaires maximales sont 8, 6, 4 et 2 m<sup>2</sup> sans débordement des encadrements.

De plus, j'attire votre attention sur le fait que les dispositifs publicitaires ne doivent, d'une manière générale, apporter aucune gêne à la circulation des usagers sur le domaine public ; notamment vis à vis des personnes à mobilité réduite. Vous devrez y veiller, d'autant plus que l'installation des dispositifs sur le domaine public est soumise à l'autorisation préalable du gestionnaire dudit domaine.

En outre, les articles réglementant les enseignes perpendiculaires pourraient indiquer la limite de largeur posée par l'article R581-61 du code de l'environnement en référence à la distance entre les deux alignements.

Enfin, s'agissant du mobilier urbain, les articles du règlement renvoient au code de l'environnement, il serait utile alors d'écrire les règles notamment pour que la surface de la publicité n'excède pas 50 % de la surface du mobilier urbain (article R581-47 du code de l'environnement). Concernant ce mobilier urbain supportant de la publicité, le code de l'environnement prévoit dans son article R.581-6 que : « Sous réserve de l'application des dispositions de l'article R. 581-9, font l'objet d'une déclaration préalable, l'installation, le remplacement ou la modification : d'un dispositif ou d'un matériel qui supporte de la publicité ; de préenseignes dont les dimensions excèdent 1 mètre en hauteur ou 1,50 mètre en largeur. Le remplacement ou la modification des bâches comportant de la publicité fait aussi l'objet d'une déclaration préalable à l'autorité compétente en matière de police en vertu de l'article L.581-14-2. »

## **V) Les points de vigilance cités dans le PAC (Porter à connaissance)**

### **1) La trame noire**

L'analyse du territoire a permis la prise en compte des espaces à protéger (trame verte et bleue, éléments remarquables du paysage). Ces secteurs figurent en ZP4 - Paysages sensibles, dans laquelle aucune publicité n'est autorisée.

De plus, l'élargissement de la plage d'extinction nocturne des dispositifs lumineux (extinction obligatoire de 22h à 7h) vient répondre aux enjeux de réduction des consommations d'énergie. Elle permet également de limiter les impacts sur le cadre de vie des habitants la nuit (pollution lumineuse) et répond plus généralement aux sujets liés au développement durable.

## **2) Le patrimoine remarquable**

Le RLP vient déroger à l'interdiction stricte de publicité aux abords des monuments historiques et dans le périmètre des sites patrimoniaux remarquables pour les dispositifs suivants :

- la publicité supportée par du mobilier urbain,
- les emplacements destinés à l'affichage d'opinion ainsi qu'à la publicité relative aux activités des associations sans but lucratif.

Cette dérogation ne concerne pas les autres lieux identifiés au paragraphe I de l'article L581-8 du Code de l'environnement. Ainsi, pour parvenir à atteindre l'ambition communale quant à la préservation importante de l'environnement quotidien de la population, espaces vitrines et zones de nature en ville, aucune publicité n'est autorisée en ZP4 (Paysages sensibles).

Les périmètres débordants des abords ont été réintroduits par la loi du 7 juillet 2016 relative à la liberté de la création, à l'architecture et au patrimoine (LCAP). J'attire votre attention sur le fait que le règlement du site patrimonial remarquable reste applicable dans le périmètre du RLP, et qu'à ce titre les enseignes doivent être conformes à ce règlement en vigueur.

## **3) La publicité des zones commerciales**

Les dispositifs numériques sont autorisés au sein de la ZP3 (axes commerciaux). Il s'agit de l'unique zone du RLP où le numérique est autorisé. Toutefois ce développement est souhaité maîtrisé en limitant spatialement et surfaciquement la publicité numérique. L'ouverture au numérique au sein de la ZP3 a également été motivée par la possibilité que laisse le numérique de dé-densifier via un report sur un seul support de plusieurs publicités.

## **4) Les entrées de ville**

La ZP4 (paysages sensibles) couvre outre les espaces considérés comme vitrine du territoire ou sources d'aménités particulières pour le cadre de vie, les paysages fréquentés de manière quotidienne.

Ce sont les axes et seuils d'entrées de ville, les espaces à proximité des équipements publics et giratoires accueillant un flux conséquent de population et présentant souvent un caractère très ouvert et aux abords desquels les dispositifs sont plus particulièrement perceptibles.

Pour parvenir à atteindre la préservation de l'environnement quotidien de la population, espaces vitrines et zones de nature en ville, aucune publicité n'est autorisée dans cette zone.

En ce qui concerne les enseignes, une vigilance particulière est portée sur leur intégration au sein de ces secteurs.