



Extrait du registre des délibérations du Conseil municipal Séance du vendredi 20 mai 2022

L'an deux mil vingt-deux, le vingt mai à 18 h 30, les membres du Conseil municipal se sont réunis en l'Hôtel de Ville de Loches, sur la convocation qui leur a été adressée le 13 mai 2022, en application des dispositions prévues aux articles L2121-10, L2121-12 du Code Général des Collectivités Territoriales, par Monsieur Marc ANGENAULT, et sous sa présidence.

PRÉSENTS :

Valérie GERVÈS, Louis TOULET, Anne PINSON, Didier RAAS, Chantal JAMIN, Franck GEORGET, Frédérique LACAZE, Nelly CLERO, Andrée JOUMIER, Pierre RAGUIN, Anne-Colombe PITHOIS, Pascal DOUDEAU, Elisabeth GRELIER, Jérôme DESMÉE, Patricia JOLLET, Hervé JEGOU, Thierry GAULTIER, Adrien PAINCHAULT, Marie-Nicole SUZANNE, Fernando GAETE IBARRA, Marie-France BAUDOIN, Jean-Claude PILLU.

ABSENTS AYANT DONNÉ POUVOIR :

Francis FILLON ayant donné pouvoir à Andrée JOUMIER. Gérard COLIN ayant donné pouvoir à Chantal JAMIN. Clémentine DE BIBIKOFF ayant donné pouvoir à Louis TOULET. Jean-Pierre LOUVENCOURT ayant donné pouvoir à Anne PINSON. Béatrice ASSABGUI ayant donné pouvoir à Didier RAAS. Yasmine PROUDHON ayant donné pouvoir à Valérie GERVES.

En vertu de l'article L2121-15 du Code Général des Collectivités Territoriales est désigné en tant que Secrétaire de Séance :

Hervé JEGOU

* * *

Nombre de Conseillers municipaux en exercice : 29

Nombre de conseillers présents : 23

Nombre de pouvoirs : 6

Nombre d'absent : 0

2022/05/N°40 – DÉBAT SUR LES ORIENTATIONS GÉNÉRALES DU RÈGLEMENT LOCAL DE PUBLICITÉ (RLP) :

Madame Valérie GERVES présente les enjeux et les orientations du Règlement Local de Publicité (RLP) situé en annexe.

Madame GERVES présente les orientations générales définies pour répondre aux objectifs initiaux du RLP présentées aux élus et dont le document est annexé à la présente délibération :

- **Renforcer l'aspect qualitatif et la lisibilité des enseignes** avec un effort qualitatif supplémentaire dans le centre historique compris dans un SPR dans le périmètre de protection aux abords des monuments historiques et sur les entrées de villes,
- **Réintroduire de manière modérée la publicité** normalement interdite dans le périmètre du SPR et des monuments historiques,
- **Maîtriser la présence de la publicité et préenseignes** sur l'ensemble du territoire avec un effort supplémentaire porté sur les entrées de villes en termes de surfaces et de densité,
- **Limiter les supports lumineux et les périodes d'éclairage** des publicités et des enseignes lumineuses.

Madame GERVES propose à l'Assemblée délibérante de prendre acte de la tenue du débat.

* * *

LE CONSEIL MUNICIPAL, après en avoir délibéré,

- VU la présentation faite par Madame Valérie GERVES, Adjointe Déléguée, en charge du suivi de l'élaboration du Règlement Local de Publicité (RLP),

- VU le Code Général des Collectivités Territoriales,

- VU le Code de l'Environnement, et notamment ses articles L581-14 et suivants ainsi que R581-72 et suivants,

- VU le Code de l'Urbanisme et notamment les articles L151-1 et suivants ainsi que L153-1 et suivants,

- VU la délibération du 24/03/2021 prescrivant l'élaboration du Règlement Local de Publicité et définissant notamment les objectifs poursuivis de la collectivité,

- **CONSIDÉRANT** que l'article L581-14-1 du Code de l'Environnement prévoit que le RLP est élaboré conformément aux procédures d'élaboration des Plans Locaux d'Urbanisme (PLU),

- CONSIDÉRANT que le RLP ne comporte pas de Projet d'Aménagement et de Développement Durable (PADD) comme les PLU, mais que l'article R581-73 du Code de l'Environnement énonce que le rapport de présentation du RLP « s'appuie sur un diagnostic, définit les orientations et objectifs de la commune ou de l'établissement public de coopération intercommunale en matière de publicité extérieure, notamment de densité et d'harmonisation, et explique les choix retenus au regard des orientations et objectifs ». Autrement dit, qu'il est fait référence à des orientations et objectifs en matière de publicité extérieure,

- CONSIDÉRANT que dans le cadre de l'élaboration du PLU, conformément à l'article L153-12 du Code de l'urbanisme, les orientations générales du PADD doivent être soumises au débat du Conseil Municipal, au plus tard deux mois avant l'examen du projet de PLU,

- CONSIDÉRANT que par analogie et en application des dispositions combinées des articles L581-14-1 du Code de l'Environnement et L153-12 du Code de l'urbanisme, il doit donc être organisé un débat sur les orientations générales du RLP au moins deux mois avant l'examen du projet de RLP,

- CONSIDÉRANT qu'il est proposé à l'Assemblée délibérante qu'il soit donné acte de la présentation et du débat sur les orientations générales du RLP, en application des dispositions combinées des articles L514-14-1 du Code de l'Environnement et L153-12 du Code de l'urbanisme,

- PREND ACTE de la tenue du débat sur les Orientations Générales du Règlement Local de Publicité, en application des dispositions des articles L581-14-1 du Code de l'Environnement et de l'article L. 153-12 du Code de l'Urbanisme,

- CHARGE Monsieur le Maire ou son représentant, d'accomplir toutes les formalités nécessaires à l'exécution de la présente délibération.

Fait à LOCHES, le 23 mai 2022

Certifié exécutoire

Publié le 24 MAI 2022

Pour extrait conforme

Signé électroniquement par : Marc ANGENAULT

Date de signature : 23/05/2022

Qualité : LE MAIRE



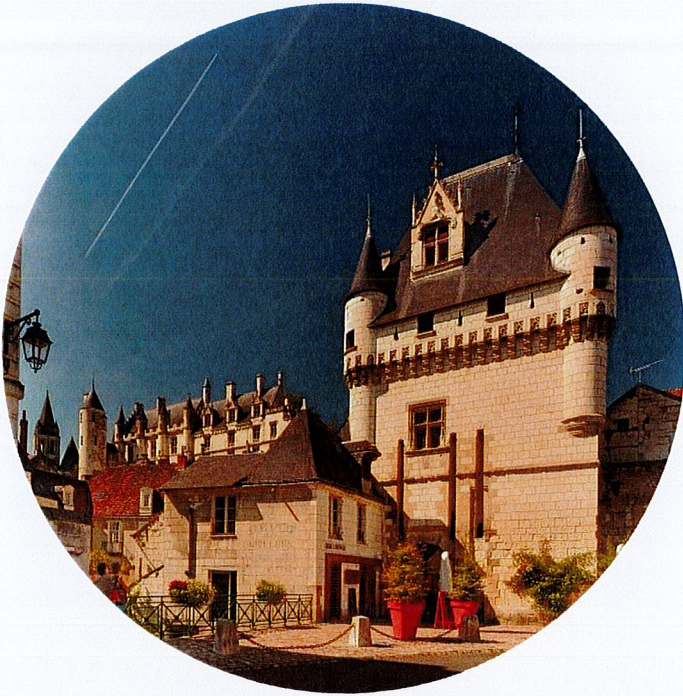
La présente délibération peut faire l'objet d'un recours devant le Tribunal Administratif d'Orléans – 28 rue de la Bretonnerie – 45057 Orléans cedex 1, ou par l'application informatique « Télérecours citoyens » accessible par le site internet <http://www.telerecours.fr>, dans un délai de deux mois à compter de sa publication.

Envoyé en préfecture le 24/05/2022
Reçu en préfecture le 24/05/2022
Affiché le
ID : 037-213701329-20220523-2022_05_40DELIB-DE



Commune de
LOCHES

Règlement Local de Publicité (RLP)



Orientations du
Règlement Local de
Publicité

Vu pour être annexé à la délibération du 20/05/2022
Actant du débat sur les orientations du Règlement Local de Publicité.

Fait à Loches,
Le Maire,

Dossier 21033720
20/05/2022

réalisé par

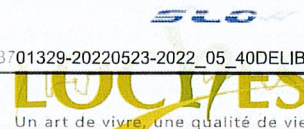


Auddicé Urbanisme
Zone Ecoparc
Rue des Petites Granges
49400 SAUMUR
02 41 51 98 39

Commune de
LOCHES

Règlement Local de Publicité (RLP)

Envoyé en préfecture le 24/05/2022
Reçu en préfecture le 24/05/2022
Affiché le
ID : 037-213701329-20220523-2022_05_40DELIB-DE



Orientations du
Règlement Local de
Publicité

Version	Date	Description
Orientations du Règlement Local de Publicité	20/05/2022	Annexe du débat sur les orientations du RLP



www.auddice.com

Agence Hauts-de-France
(siège social)
ZAC du Chevalement
5 rue des Molettes
59286 Roost-Warendin
03 27 97 36 39

Agence Grand-Est
Espace Sainte-Croix
6 place Sainte-Croix
51000 Châlons-en-Champagne
03 26 64 05 01

Agence Val-de-Loire
Rue des Petites Granges
49400 Saumur
02 41 51 98 39

Agence Seine-Normandie
Évreux
PA Le Long Buisson
380 rue Clément Ader
27930 Le Vieil-Évreux
02 32 32 53 28

Agence Seine-Normandie
Le Havre
186 Boulevard François 1^{er}
76600 Le Havre
02 35 46 55 08

Agence Sud
Rue des Cartouses
84390 Sault
04 90 64 04 65

TABLE DES MATIERES

1	Une volonté politique affirmée	4
2	Le Règlement Local de Publicité	4
3	Les principaux textes de références	4
4	Définitions	5
5	Éléments du diagnostic.....	6
6	Objectifs.....	12
7	Orientations générales du Règlement Local de Publicité	12
8	Orientations concernant la publicité	13
9	Orientations concernant les enseignes	14

1 - UNE VOLONTE POLITIQUE AFFIRMEE

Anticiper le transfert du pouvoir de police sur la publicité de l'Etat aux collectivités à compter du 1er janvier 2024 ([loi n° 2021-1104 du 22 août 2021](#) portant lutte contre le dérèglement climatique et renforcement de la résilience face à ses effets, dite « Climat et résilience »),

Définir un règlement adapté aux spécificités de la ville

Ne pas faire plus que le **Règlement national de Publicité** dès lors qu'il n'y a pas d'enjeux spécifiques

Concilier la nécessité de **visibilité des entreprises** et la **qualité esthétique et visuelle de la ville**

2 - LE REGLEMENT LOCAL DE PUBLICITE

Le règlement local de publicité (RLP) est un **document réglementaire de planification** de l'affichage publicitaire sur le territoire communal ou intercommunal. Il constitue un outil opérationnel pour la collectivité, les particuliers et les professionnels de l'affichage qui s'y réfèrent.

Il permet, en prenant en compte les spécificités territoriales locales, d'édicter, dans une ou plusieurs zones définies, des règles plus restrictives que la Réglementation nationale relative à la Publicité (RNP).

Lorsqu'il existe un RLP, la police de la publicité est transférée du Préfet au Maire

L'élaboration d'un RLP peut se faire conjointement à celle d'un PLU ou non. Dans tous les cas, ce document est une annexe au règlement du PLU. La procédure est globalement calquée sur celle d'un PLU.

3 - LES PRINCIPAUX TEXTES DE REFERENCE

Les principales règles d'implantation de la publicité extérieure sont déterminées par :

- **Le Code de l'Environnement** (Loi no 2010-788 du 12 juillet 2010 portant engagement national pour l'environnement dite Grenelle 2 et décret no 2012-118 du 30 janvier 2012) :

Objectif : Concilier la liberté d'expression par le moyen de la publicité, des enseignes et pré enseignes avec la protection du cadre de vie (*Livre V – Prévention des pollutions, des risques et des nuisances ; Titre VIII – Protection du cadre de vie ; Chapitre premier – Publicité, enseignes et pré enseignes ; Articles L.581-1 à L.581-45 et R.581-1 à R.581-88*).

- **Le Code de la Route :**

Objectifs: Améliorer la sécurité des automobilistes, garantir la spécificité de la signalisation routière et sauvegarder l'intégrité des voies et de leurs abords *Titre IV – L'usage des voies, titre Premier, Chapitre VIII –*

Publicités, enseignes et pré enseignes ; Articles R.418-1 à R.418-9 relatifs à la publicité, aux enseignes, aux enseignes publicitaires et aux pré enseignes visibles des voies ouvertes à la circulation publique (comprendre routière)

- **Arrêté du 15 janvier 2007** relatif aux prescriptions techniques concernant l'**accessibilité aux personnes handicapées de la voirie** publique ou privée ouverte à la circulation publique pris pour l'application du décret n°2006-1658 du 21 décembre 2006. *Article 1er : La largeur minimale du cheminement doit être de 1,40 mètres hors mobilier ou autre obstacle éventuel; elle peut toutefois être réduite à 1,20 mètres lorsqu'il n'y a aucun mur de part et d'autre du cheminement.*

4 - DEFINITIONS

Publicité : toute inscription, forme ou image destinée à **informer** le public ou à attirer son attention, ainsi que les dispositifs dont l'objet est de les recevoir



Enseigne : toute inscription, forme ou image apposée sur un **immeuble*** et relative à une activité qui s'y exerce ..

** immeuble désigne aussi bien la construction que le terrain où s'exerce l'activité*

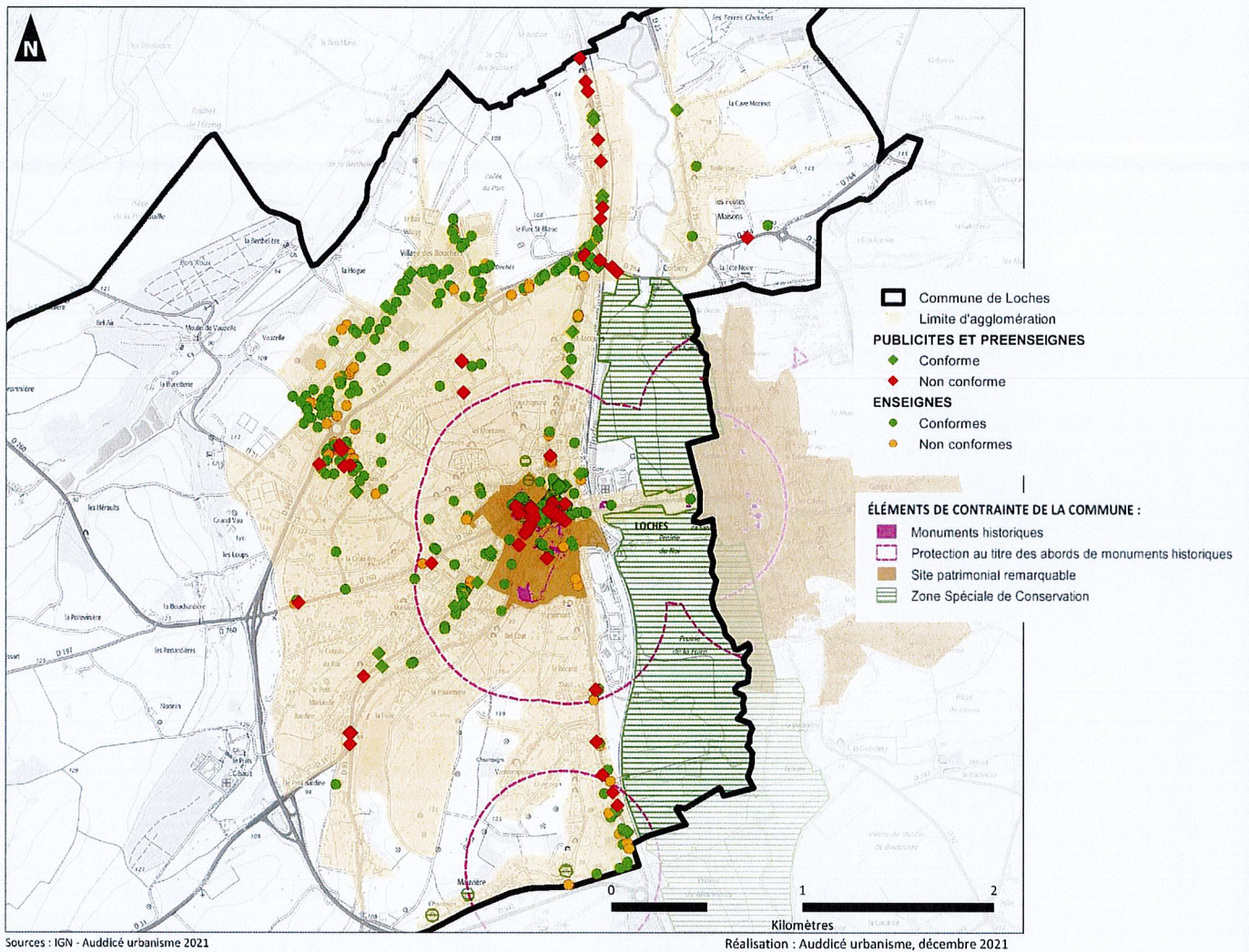


Pré enseigne : toute inscription, forme ou image indiquant la proximité d'un immeuble où s'exerce une activité déterminée

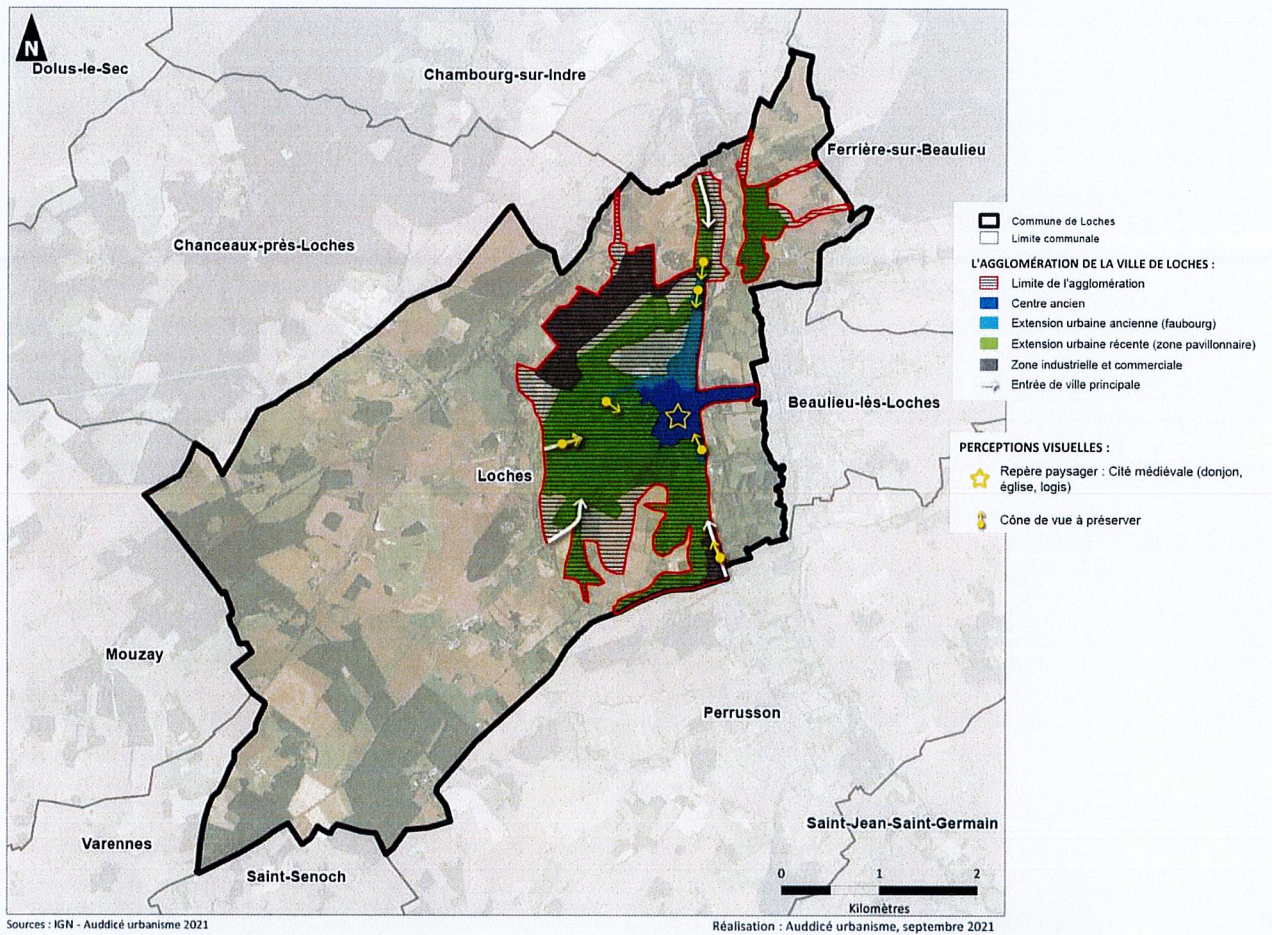


5 - ELEMENTS DU DIAGNOSTIC

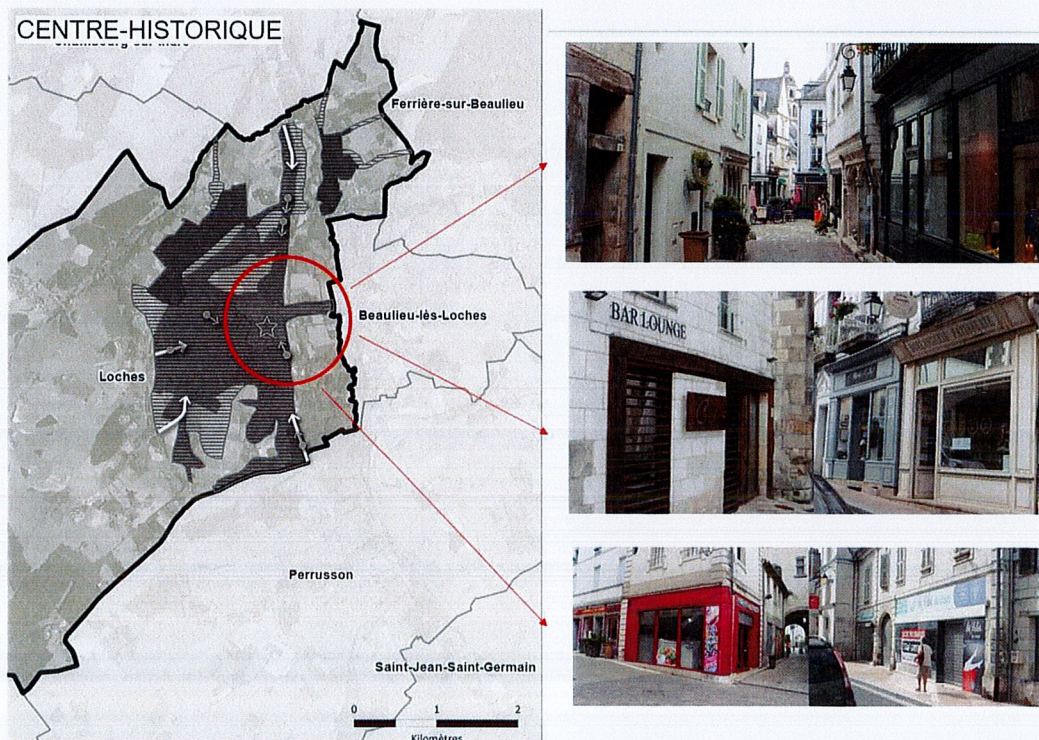
Les secteurs à enjeux :

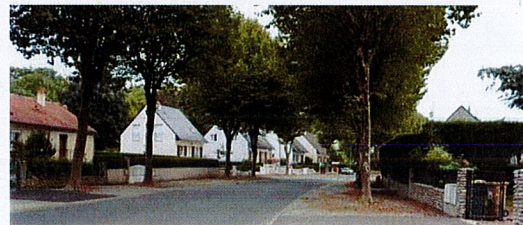
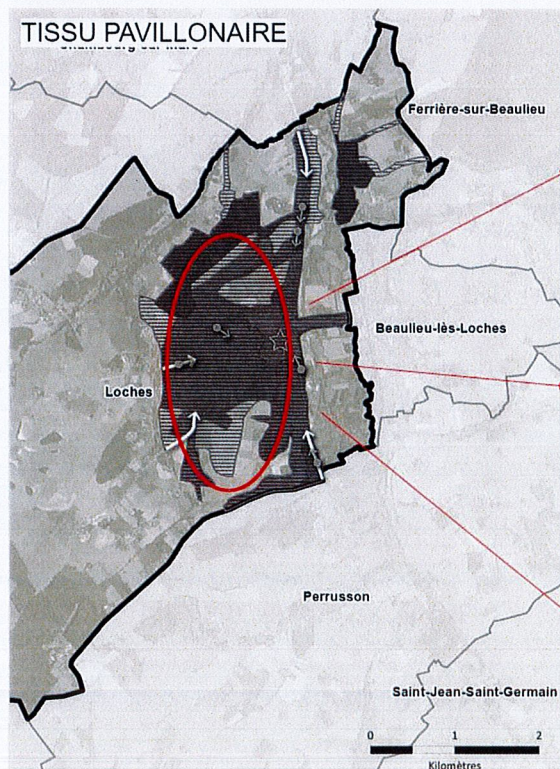
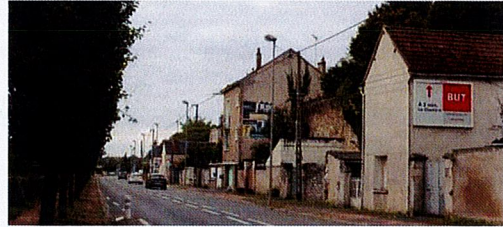
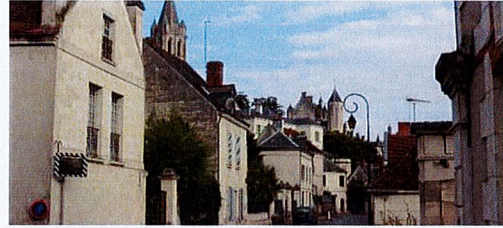
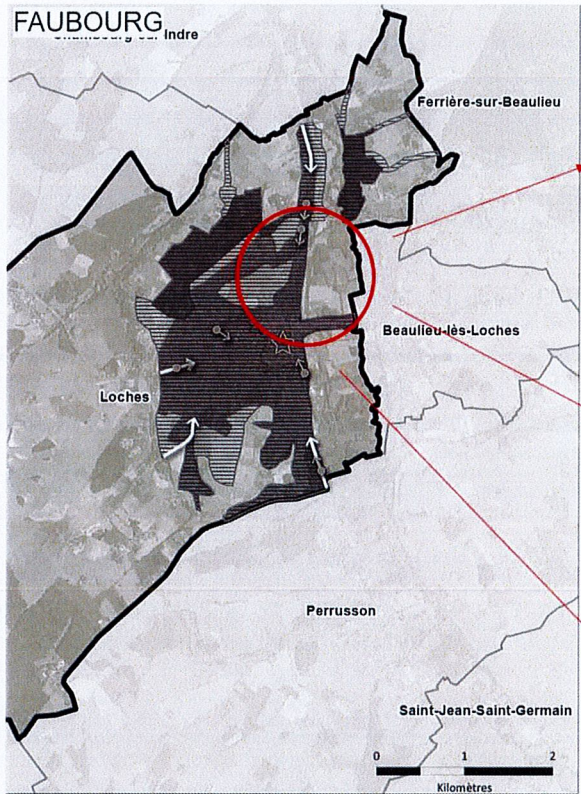


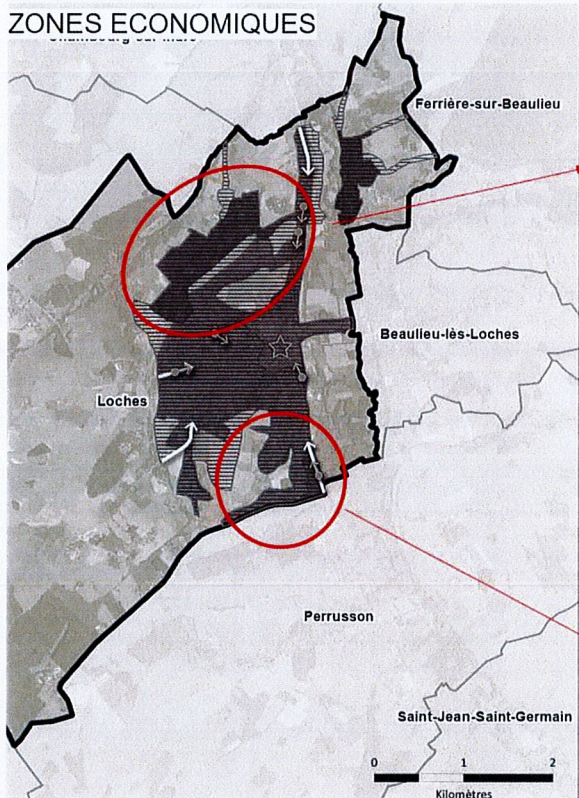
L'agglomération de la ville



Les grands sous-ensembles







Synthèse du diagnostic

Retour de terrain :

- **570 dispositifs** relevés, dont **82% d'enseignes** (69% disposées à plat)
- **3 types de publicité et de préenseigne :**
 - Dispositif à plat
 - Dispositif au sol
 - Dispositif scellée au sol > interdit dans le cas de Loches, qui compte **moins de 10.000 habitants**
- **Présence de publicité :**
 - Centre-historique à proximité des commerces > interdite par le règlement national de publicité (RNP) hors mobilier urbain
 - Zones économiques
- **Non-conformité des dispositifs :**
 - 21% des enseignes en raison de leur hauteur trop importante, ou de leur localisation (ex : enseigne apposée en drapeau implantée sur la partie habitable), ou d'une emprise par façade dépassant les seuils autorisés
 - 75% des publicités. Elles sont majoritairement implantées dans le centre-historique de la commune contenue dans des espaces protégés
 - 33% des enseignes (1 sur 3 relevées) en raison du type (scellée au sol)
- **Dispositifs hors agglomération (autorisés seulement pour les enseignes) :** seulement 3 sur le territoire



Exemples de non conformités

Exemples d'enseignes non conformes



← Surface de plus de 15% de la façade



↑
Hauteur dépassant les
1/5 de la façade



↑
Dispositif en dehors de
la localisation de
l'activité (ici parking)



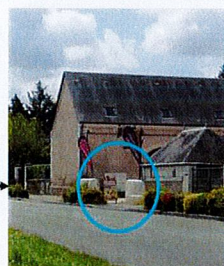
← Cessation d'activités

Exemples de publicités non conformes

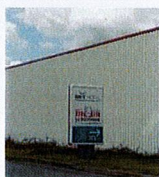


← Surface de plus de 4m²

Dispositif sur voie
publique →



Dispositif sur un mur non-aveugle →

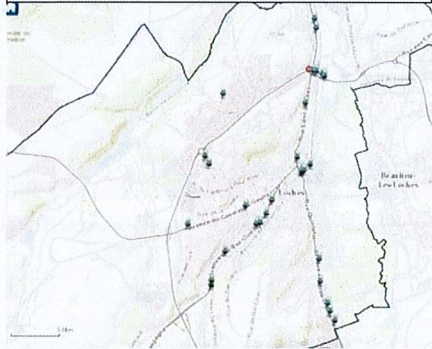


← Dispositif scellé au sol

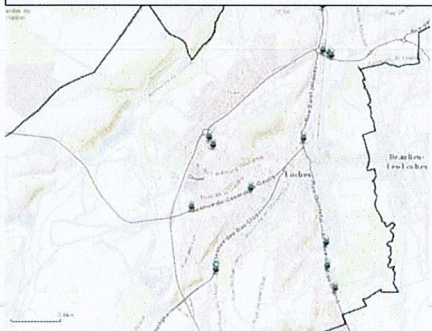


Mobilier urbain

Localisation des mobiliers urbains



Localisation des mobiliers urbains qui seraient non conformes



- Sur les **30 dispositifs recensés**, **17 seraient non conformes** aux entrées de ville Nord et Sud, ainsi que dans la zone industrielle « Les Bournais »
- Article **R.581-42** du Code de l'environnement sur la réglementation du mobilier urbain :
« Le mobilier urbain peut, à titre accessoire eu égard à sa fonction et dans les conditions définies par la présente sous-section, supporter de la publicité non lumineuse ou de la publicité éclairée par projection ou par transparence. (...) Il respecte les conditions applicables aux dispositifs publicitaires prévues par les articles R. 581-30, R. 581-31, R. 581-34, R. 581-35 et R. 581-41. »



Exemple de possible non conformité

R. 581-47 du CE - « Le mobilier urbain destiné à recevoir des informations non publicitaires à caractère général ou local, ou des œuvres artistiques, ne peut supporter une publicité commerciale excédant la surface totale réservée à ces informations et œuvres. Lorsque ce mobilier urbain supporte une publicité d'une surface unitaire supérieure à 2 mètres carrés et qu'il s'élève à plus de 3 mètres au-dessus du sol... »

Constats

4 constats sur le territoire :

- Densité des dispositifs différents selon les secteurs géographiques, avec une densité forte dans les entrées de ville, les zones à vocation économique et le centre-historique
- Un centre-historique au passé dense et une pression publicitaire forte
- Un tissu urbain, avec peu de pression, mais une mixité des activités à préserver
- Améliorer la lisibilité des acteurs locaux dans les zones à vocation économique
- Qualifier les entrées de ville sous forte pression publicitaire



6 - OBJECTIFS

Lors de la délibération du 19 mars 2021 prescrivant l'élaboration du Règlement Local de Publicité, le conseil municipal a défini les objectifs suivants :

- **Décliner, préciser et adapter la réglementation nationale** aux caractéristiques du territoire communal,
- **Améliorer l'image et l'attractivité du territoire** en encadrant l'affichage publicitaire au niveau des axes structurants, des entrées de villes, du centre ancien et des zones d'activités,
- **Mettre en valeur le patrimoine et les paysages urbains et naturels** par la limitation de l'impact des dispositifs de publicité,
- Prendre en considération un **équilibre judicieux entre respect de l'environnement visuel et utilité économique**,
- **Limiter la présence de dispositifs de publicité lumineuse** et encourager la réalisation d'économie d'énergie en incitant des mesures en faveur de l'extinction nocturne des dispositifs lumineux,
- Permettre un **meilleur suivi de l'installation des dispositifs d'enseignes, préenseignes et publicités sur le territoire communal**, en redonnant au Maire la compétence en matière d'instruction des demandes et déclarations préalables en la matière, ainsi que le pouvoir de police qui en découle.

7 - ORIENTATIONS GENERALES DU REGLEMENT LOCAL DE PUBLICITE

Orientations générales

- **Renforcer l'aspect qualitatif et la lisibilité des enseignes**, avec un effort qualitatif dans le centre historique compris dans un SPR et dans le périmètre de protection aux abords des monuments historiques et sur les entrées de villes principales ;
- **Réintroduire de manière modérée la publicité** normalement interdite dans le périmètre du SPR et des monuments historiques ;
- **Maitriser la présence de la publicité et préenseignes** sur l'ensemble du territoire avec un effort supplémentaire porté sur les entrées de villes en termes de surfaces et de densité ;
- **Limiter les supports lumineux et les périodes d'éclairage** des publicités et des enseignes lumineuses.

Des orientations déclinées en 4 niveaux d'ambition

Zone	Descriptif	Grandes orientations
ZR1	Site patrimonial remarquable et les faubourgs Cette zone concerne le centre ancien et son extension de forte qualité architecturale et paysagère compris dans le périmètre du SPR.	<ul style="list-style-type: none">- Pas de publicité hors mobilier urbain- Prescriptions qualitatives pour les enseignes, en cohérence avec la qualité architecturale des supports et au type de bâtiment support.
ZR2	Entrées de villes Cette zone concerne les entrées villes principales	<ul style="list-style-type: none">- Publicités et préenseignes maîtrisées dans les supports, les formats et la densité.- Prescriptions qualitatives relatives aux enseignes adaptées au type de bâtiment support.
ZR3	Autres zones hors SPR et entrées de villes en agglomération Zone comprenant les zones à vocation d'activités commerciales, artisanales et industrielles situées en agglomération ; mais aussi les zones d'équipement et d'habitation	<ul style="list-style-type: none">- Réintroduire la publicité dans les périmètres des monuments historiques.- Maîtriser la présence de la publicité et préenseignes en reprenant les dispositions du règlement national de publicité.
ZR4	Hors agglomération Zone comprenant les zones d'activités situées hors agglomération, les activités isolées ainsi que les secteurs naturels et ruraux.	<ul style="list-style-type: none">- Interdiction totale de la publicité.

8 - ORIENTATIONS CONCERNANT LA PUBLICITE

Publicité murale

- Interdiction de la publicité sur façade des Monuments Historiques (MH).

ZR1 : Site patrimonial remarquable et faubourgs

- Interdiction de la publicité sur façade pour valoriser le centre ancien (sauf la publicité patrimoniale).

ZR2 : Entrées de ville

- Limitation du dispositif sur façade uniquement et de la densité.

ZR 3 Autres zones hors SPR et entrées de villes en agglomération

- Autoriser la publicité murale dans les périmètres des monuments historiques, dans les limites prévues par le règlement national.

Mobilier urbain

ZR1 et ZR2 : Site patrimonial remarquable et faubourgs et entrées de villes

- Autoriser et limiter la publicité sur mobilier urbain à 2 m² en ZR1 et ZR2.

ZR3 : Autres zones hors SPR et entrées de villes en agglomération

- Autoriser la publicité sur mobilier urbain en application de la réglementation nationale.

9 - ORIENTATIONS CONCERNANT LES ENSEIGNES

Enseignes murales

ZR1 et ZR2 : Site patrimonial remarquable et faubourgs et entrées de villes

- Favoriser la **qualité esthétique des façades commerciales** en limitant le nombre et en favorisant la qualité des enseignes sur façade.

Bâtiments à vocation d'activité en ZR2 : Entrées de villes

- Favoriser la **qualité esthétique des façades commerciales** en limitant la surface des enseignes sur façade.

Enseignes scellées au sol

ZR2 : Entrées de ville

- Améliorer la **lisibilité des activités, limiter le nombre** de dispositifs et **favoriser la qualité** des dispositifs.

ZR3 : Autres zones hors SPR et entrées de villes en agglomération

- Améliorer la **lisibilité des activités**, comme le prévoit la réglementation nationale,

Enseignes lumineuses

- **Proscrire les enseignes lumineuses**, sauf exception pour les dispositifs clignotants des pharmacies, des vétérinaires et les services d'urgence et en ZR3 pour le prix des carburants
- **Autoriser sous conditions l'éclairage des enseignes**, et le limiter aux horaires d'ouverture des activités.