

# BRIVE



## RÈGLEMENT LOCAL DE PUBLICITÉ RAPPORT DE PRÉSENTATION

1er février 2016

APPROUVE LE : 24 FEV. 2016

● Avant-propos	4
Eléments de cadrage	6
I Situation territoriale	7
II Le marché de la publicité	8
II-1 La publicité	8
II-2 Les préenseignes	8
II-3 Les enseignes	8
III contexte juridique	9
III-1 Publicités, enseignes et préenseignes	9
III-2 formes particulières de publicités, enseignes et préenseignes	17
III-3 Champ d'application démographique et géographique	25
III-4 Pouvoir de police et pouvoir d'instruction, déclarations, autorisations	28
III-5 Les dispositions applicables à la publicité depuis le 1er juillet 2012	29
III-6 Les dispositions applicables aux enseignes depuis le 1er juillet 2012	34
Les objectifs fixés par délibération	38

Le diagnostic .....	38
IV Les publicités .....	41
IV-1 Données chiffrées, typologie, légalité .....	41
IV-2 Aspects qualitatifs .....	49
V Les enseignes .....	66
V.1 Typologie .....	66
V-2 Enseignes et cadre de vie .....	66
VI Le mobilier urbain .....	74
VII Autres dispositifs .....	75
orientations .....	76
VIII Orientations relatives aux publicités .....	78
IX Orientations relatives aux enseignes .....	79
explication des choix .....	80

# ● Avant-propos

**La préservation de la qualité du cadre de vie est au cœur de la politique du paysage. C'est un enjeu majeur pour les territoires et les populations.**

**La loi du 12 juillet 2010 portant engagement national pour l'environnement, dite loi ENE, ainsi que le décret du 30 janvier 2012 ont profondément réformé la réglementation des publicités, enseignes et préenseignes, qui constituent la « publicité extérieure »**

**Désormais, le règlement local de publicité (RLP) est un véritable instrument de planification locale, annexé au plan local d'urbanisme (PLU).**

**Le règlement national et son prolongement, le règlement local, visent à favoriser la mise en valeur du paysage et du patrimoine, à lutter contre les nuisances visuelles, à engendrer des économies d'énergie.**

**Ainsi le RLP offre-t-il aux collectivités locales la possibilité de maîtriser et d'harmoniser l'ensemble des dispositifs de publicité extérieure en prescrivant des règles plus restrictives que le régime général. Pour autant, la réglementation nationale ou locale se doit de garantir la liberté d'expression, la liberté du commerce, ainsi que l'équilibre économique des sociétés intervenant sur le secteur de la publicité ou de l'enseigne. La bonne gestion de la publicité extérieure doit favoriser l'activité commerciale et non l'entraver.**

**Depuis juillet 2010, la compétence d'élaboration, révision ou modification du RLP a été transférée aux autorités locales compétentes en matière de documents d'urbanisme. Ainsi la ville de Brive-la-Gaillarde a-t-elle prescrit l'élaboration d'un RLP par délibération en date du 20 décembre 2012.**

**La procédure d’élaboration, révision ou modification du RLP est identique à celle du PLU (article L.581-14-1 du code de l’environnement). 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, notamment de densité et d’harmonisation, et explique les choix retenus au regard de ces orientations et objectifs.**

**Le présent document constitue le rapport de présentation du règlement local de publicité de la commune de Brive-la-Gaillarde. Il est composé de cinq parties :**

- les éléments de cadrage ;**
- les objectifs ;**
- le diagnostic ;**
- les orientations ;**
- l’explication des choix.**

# ELEMENTS DE CADRAGE

• • •

# I. Situation territoriale

Brive-la-Gaillarde, 50 000 habitants, est la deuxième ville de la région Limousin. Point de passage majeur des déplacements au cours des siècles, elle a toujours été une ville de commerce. L'arrivée du chemin de fer lui a valu un essor important. Elle reste encore aujourd'hui un pôle logistique national, au croisement d'une autoroute nord-sud et d'une autoroute est-ouest.

L'image de Brive est très bonne, comme modèle de ville où il fait bon vivre, dans un paysage de qualité qui s'étend autour de la vallée de la Corrèze, entre deux coteaux naturels. Plus de la moitié de la superficie communale est restée naturelle.

Le centre ancien médiéval, très harmonieux, marqué par deux enceintes, est remarquable. Il renferme de nombreuses richesses architecturales. La ville actuelle s'est développée de façon concentrique autour de ce cœur historique. Bâties dans les styles propres à leur époque (notamment depuis 1950), les nouveaux quartiers présentent une homogénéité qui représente une caractéristique de Brive.



Le diagnostic inclus dans le présent rapport de présentation met en perspective les relations quelquefois contradictoires entre la publicité extérieure et les paysages et pose point par point les bases du règlement local.

## II. Le marché de la publicité

Les 3 catégories de dispositifs qui composent la publicité extérieure répondent à des besoins de communication différents.

### II-1. LA PUBLICITÉ

Elle est utilisée par des annonceurs\* nationaux (une marque automobile, un opérateur de téléphonie, un parfum..) ou locaux (un concessionnaire, un magasin, une parfumerie)

L'agglomération briviste est prisée des annonceurs nationaux pour son solide potentiel : les sociétés d'affichage recherchent donc toujours des emplacements, notamment dans les communes à fort pouvoir d'achat.

Localement, l'univers de la distribution alimentaire et non alimentaire est très concurrentiel et cherche à séduire le client.

La commune est donc une cible publicitaire de choix où l'affichage est largement utilisé.

\*Entité en faveur de qui est réalisée la publicité : marque, produit, service, grande cause...

### II-2. LES PRÉENSEIGNES

Elles dirigent les consommateurs vers les lieux de vente (« au rond-point à droite », « aux feux à gauche » etc.). Vendus à l'année (dénommés alors « longue-conservation » par les professionnels de l'affichage) utilisant les mêmes supports que les publicités, assurant accessoirement la notoriété de la marque, les préenseignes sont toujours très utilisées par les commerces. Les axes de passage (principales entrées de l'agglomération) sont recherchés pour planter des préenseignes (distribution, hôtels, garages...)

### II-3. LES ENSEIGNES

Elles indiquent le lieu où s'exerce une activité. Tous les établissements de services, artisanaux, industriels et bien entendu commerciaux ont recours à l'enseigne.

# III. Contexte juridique

Le droit de la publicité s'inscrit dans le code de l'environnement, au livre V : « Prévention des pollutions, des risques et des nuisances », Titre VIII : « Protection du cadre de vie ».

L'article L.581-1 rappelle le droit d'expression fondamental « chacun a le droit d'exprimer et de diffuser informations et idées /.../ »,

L'article L.581-2 précise quant à lui l'objectif de la loi : « Afin d'assurer la protection du cadre de vie /.../ »

Publicités, enseignes et préenseignes sont soumises à des règles de format, de hauteur, de nombre ou de densité en fonction de leur technique et des lieux où elles sont implantées.

## III-1. PUBLICITÉS, ENSEIGNES ET PRÉENSEIGNES.

### III-1-1 PUBLICITÉ

La publicité est définie par le 1<sup>o</sup> de l'article L.581-3 du code de l'environnement : « Constitue une publicité /.../ toute inscription, forme ou image, destinée à informer le public ou à attirer son attention /.../ »



Il est à noter que « /.../ les dispositifs dont le principal objet et de recevoir lesdites inscriptions, formes ou images sont assimilés à des publicités » (article L.581-3)

L'ensemble du dispositif, pied, passerelles, plateau même sans affiche doit donc être considéré comme une publicité.

**Ci-dessous, la « passerelle » fait partie de la publicité.**



**Même sans affiche, le panneau est une publicité (ci-dessous)**



Techniquement, la publicité peut prendre diverses formes, qui feront l'objet de dispositions réglementaires différentes :

**Publicité « murale » apposée sur un support préexistant (à gauche) ou scellée (ou posée) sur le sol (à droite)**



**Publicité lumineuse supportant des affiches éclairées par projection ou transparence**



## Publicité lumineuse numérique



## Publicité supportée par un mobilier urbain



### **III-1-2 L'ENSEIGNE**

Elle est définie par le code de l'environnement comme « Toute inscription, forme ou image apposée sur un immeuble et relative à une activité qui s'y exerce » (article L.581-3, 2°)

Cette définition volontairement très large mérite les commentaires suivants : « toute inscription, forme ou image » : l'enseigne peut donc être constituée par un nom, une marque commerciale, une illustration, une photo, un logo, un objet.

« ...apposée sur un immeuble » : le mot « immeuble » doit s'entendre au sens du code civil, désignant autant un bâtiment que le terrain d'assiette qui accueille l'activité. Le cas le plus habituel désignera l'unité foncière sur laquelle est installé un magasin (bâtiment, parking, dépendances). Il en résulte qu'installé hors de l'unité foncière, le dispositif perd sa qualité d'enseigne et devient une préenseigne.

« ...relative à une activité » : le code de l'environnement n'a pas limité la possibilité de signalisation à l'activité générique ou à la marque commerciale. Concrètement, si le dispositif « Conforama » est une enseigne, l'inscription « meubles », « canapé » ou leurs photos le sont également.

Les dispositions réglementaires du code de l'environnement précisent les caractéristiques techniques (surface, hauteur, nombre) des enseignes eu égard aux lieux où elles sont apposées.

L'enseigne peut être apposée sur un mur, parallèlement à celui-ci :



Enseigne apposée perpendiculairement au mur



Enseigne en toiture



Enseigne scellée ou posée directement sur le sol



### III-1-3 LA PRÉENSEIGNE

« Inscription, forme ou image signalant la proximité d'un immeuble où s'exerce une activité déterminée » (L.581-3 3°), elle ne se distingue de la publicité que par le message.

Elle pourra donc être, elle aussi, apposée sur un support, scellée au sol, supportée par du mobilier urbain etc.

**Seul le contenu du message différencie la préenseigne de la publicité**



## III-2. FORMES PARTICULIÈRES DE PUBLICITÉS, ENSEIGNES ET PRÉENSEIGNES

### III-2-1 LES PRÉENSEIGNES DÉROGATOIRES

Catégorie particulière des préenseignes, la préenseigne dérogatoire est admise hors agglomération, à la différence de toute autre forme de publicité.

Elle est toutefois soumise à diverses règles dont une limite de format (1,5 mètre de large maximum et 1 mètre de haut maximum).

Lorsqu'elles sont installées dans une agglomération de plus de 10 000 habitants, les préenseignes, quel que soit leur format, n'entrent pas dans la catégorie « dérogatoire ». Ce sont des préenseignes scellées au sol, dont le régime est le même que les autres préenseignes et les publicités, par exemple la règle de densité nationale.

Avant 2015, pouvaient bénéficier des préenseignes dérogatoires les activités « particulièrement » utiles aux personnes en déplacement, telles que les garages et stations-services, hôtel et restaurants etc. ainsi que, par extension, les hypermarchés dotés d'une station-service ou d'une cafétéria.

En raison de l'effet désastreux de l'accumulation de préenseignes dérogatoires aux abords de certaines entrées de ville, le législateur a prévu leur quasi-disparition (loi du 12 juillet 2010).

Au plus tard le 13 juillet 2015, les préenseignes en faveur des activités utiles aux personnes en déplacement auraient dû avoir disparu, soit 95 % du parc des préenseignes.

**Aucune des préenseignes ci-dessous n'est admise depuis le 13 juillet 2015**



Ne peuvent subsister depuis cette date que 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 (article L.581-19)

Compte-tenu de ces nouvelles dispositions et de la faible partie de la commune hors agglomération (et comportant des axes susceptibles de les accueillir) les préenseignes dérogatoires sont négligeables.

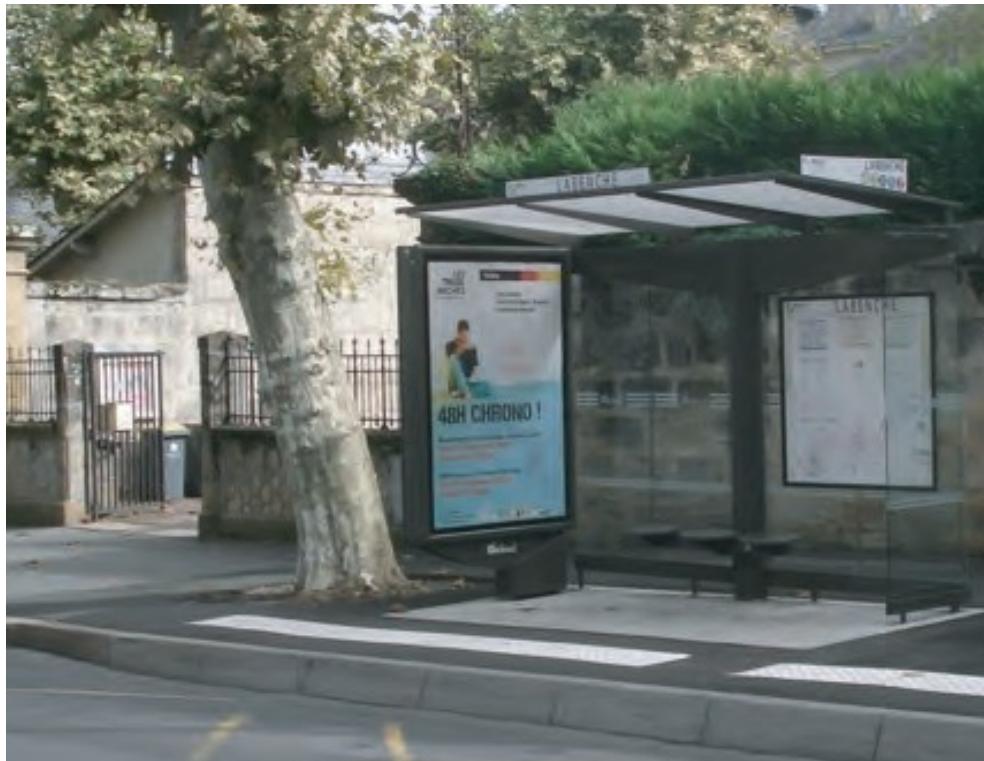
### **III-2-2 LA PUBLICITÉ INSTALLÉE SUR DU MOBILIER URBAIN**

Le mobilier urbain désigne d'une façon générale les différents objets installés sur le domaine public, destinés à protéger l'usager ou à lui apporter un service : le lampadaire, le banc, la barrière, l'abri, le mobilier supportant le plan de la ville, des informations pratiques ou culturelles etc.

Le code de l'environnement octroie à cinq catégories de mobilier urbain la faveur de supporter de la publicité : L'abri destiné au public, le kiosque, la colonne porte-affiches, le mât porte-affiches et enfin le mobilier destiné à recevoir des informations non publicitaires.

Quatre des cinq types de mobilier urbain sont présents sur le territoire :

#### **L'abri destiné au public**



## La colonne porte-affiches



## Le mât porte-affiches



1e mobilier destiné à recevoir des informations non publicitaire



Le règlement national soumet globalement la publicité installée sur le mobilier urbain aux mêmes règles que les autres types de publicité : interdiction hors agglomération, interdiction à proximité des monuments historiques, dans les secteurs sauvegardés, aires de mise en valeur du patrimoine etc.

Les surfaces, hauteur sont également limités, mais ils ne sont soumis ni à la règle de densité ni à l'obligation d'extinction nocturne.

Au regard du service qu'ils apportent et de leur format souvent faible (2 m<sup>2</sup>), ils bénéficient fréquemment dans les règlements locaux d'un régime un peu plus favorables que les autres publicités.

Les journaux électroniques d'information, dans la mesure où ils ne diffusent que des messages à caractère pratique, n'entrent pas dans le champ d'application du code de l'environnement.



### III-2-3 LES EMPLACEMENTS DESTINÉS À L'AFFICHAGE D'OPINION ET AUX ASSOCIATIONS À BUT NON LUCRATIF.

L'article L.581-13 du code de l'environnement impose au maire de faire aménager des emplacements destinés à l'affichage d'opinion et aux associations à but non lucratif. Les modalités sont précisées par les articles R.581-2 à 4.



### III-2-4 LES CHEVALETS.

Posés sur le domaine public, les chevalets ne peuvent constituer des enseignes, puisqu'ils ne reposent pas sur « l'immeuble » ou s'exerce l'activité. En tout état de cause, ils sont soumis à une permission de voirie et doivent respecter les textes relatifs à la circulation de personnes à mobilité réduite.



### III-2-5 LES ENSEIGNES TEMPORAIRES.

Le code de l'environnement a prévu un régime particulier pour les dispositifs destinés à annoncer les opérations temporaires de tout ordre (culturelles, commerciales..) ainsi que les opérations immobilières.

#### Opérations exceptionnelles annoncées par des enseignes temporaires



#### Enseigne temporaire en faveur d'une opération immobilière



## III-3 CHAMP D'APPLICATION DÉMOGRAPHIQUE ET GÉOGRAPHIQUE.

### III-3-1 LA POPULATION DE BRIVE-LA-GAILLARDE

Brive-la-Gaillarde est une agglomération dont la population dépasse le seuil de 10 000 habitants. Publicités et préenseignes répondent donc aux règles propres à ce type d'agglomération. Notamment, les publicités scellées au sol sont admises, et leur surface peut atteindre 12 m<sup>2</sup>.

### III-3-2 LES LIMITES D'AGGLOMÉRATION

Par principe, la publicité est interdite hors agglomération (article L.581-7). La délimitation de l'agglomération est 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 et de sortie (panneaux type EB-10 et EB-20)

Les panneaux d'entrée sont quelquefois absents ou mal placés. Afin de limiter les risques contentieux, le maire doit veiller à l'exacte coïncidence entre les panneaux et les éléments matériels physiques qui déterminent l'agglomération. L'arrêté municipal, accompagné du document graphique où apparaissent les limites d'agglomération constituent des annexes du PLU (article R.581-78)

Aucune zone d'activité commerciale n'étant située hors agglomération, le futur RLP n'aura pas à déroger à l'interdiction de la publicité hors agglomération, cas prévu par l'article L.581-7.



L'ensemble des entrées et sorties de l'agglomération briviste a été vérifié et a été jugé conforme aux exigences du code de la route.

Conformément à la loi, l'arrêté du 21 février 2013 portant fixant des limites de l'agglomération urbaine et son plan sont annexés au règlement.

### III-3-3 LIEUX DONT LE RÉGIME EST PARTICULIER

Les articles L.581-4 et L.581-8 posent un certain nombre d'interdictions dans le but de sauvegarder le patrimoine architectural, naturel ou paysager.

L'article L.581-4 édicte des interdictions dites « absolues » car aucune dérogation n'est possible. La publicité est ainsi interdite (entre autres) sur les immeubles classés parmi les monuments historiques ou inscrits à l'inventaire supplémentaire, ou sur les arbres.



Les interdictions de l'article L.581-8 sont dites relatives, car le RLP peut y déroger. C'est le cas par exemple des zones de protection (de 100 mètres) autour des monuments historiques classés ou inscrits à l'inventaire, et des aires de mise en valeur de l'architecture et du patrimoine (AVAP).

Dans ces lieux, le RLP peut décider des conditions dans lesquelles la publicité peut être installée.

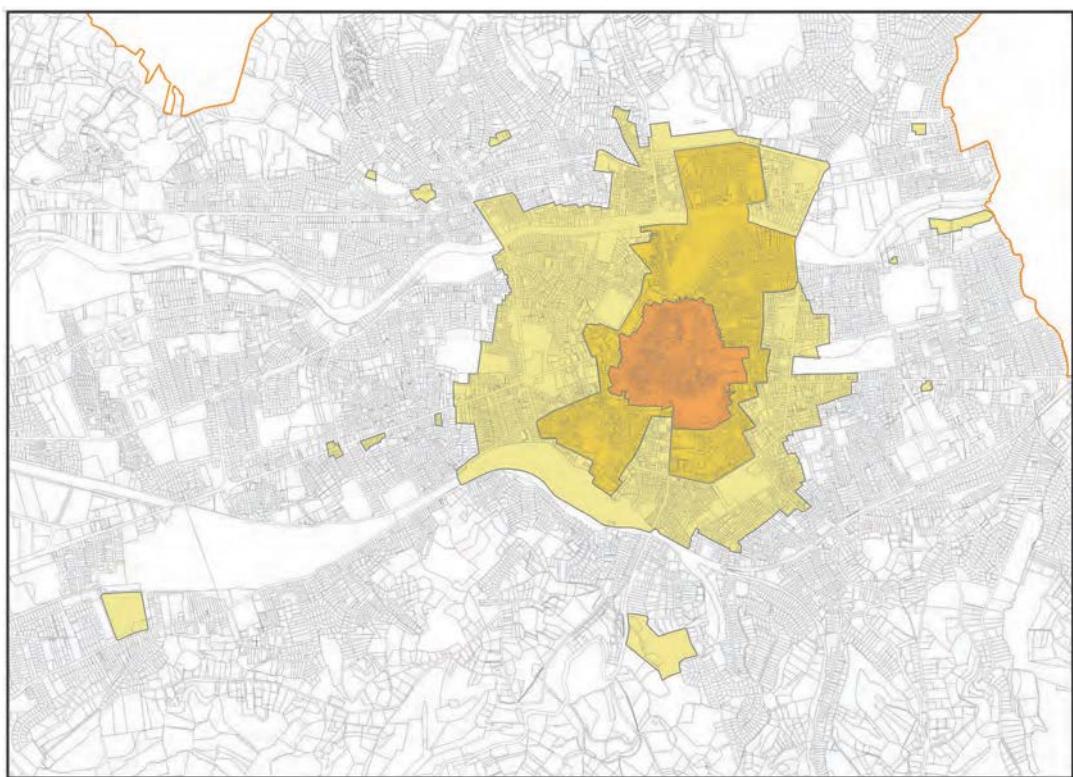
Brive comporte 4 monuments historiques classés, 17 monuments historiques inscrit (tout ou partie) et 4 sites inscrits.  
Une aire de mise en valeur de l'architecture et du patrimoine a été arrêtée le 28 février 2014.

## Un mobilier urbain publicitaire dans l'AVAP



Brive est particulièrement concernée, et le respect de l'intégrité du patrimoine historique constitue un enjeu majeur pour la ville.

## ZONAGE DE L'AIRE DE VALORISATION DE L'ARCHITECTURE DU PATRIMOINE



### AVAP

- Secteur ancien centre
- Secteur première ceinture
- Secteur seconde ceinture et ensembles isolés



### **III-4. POUVOIR DE POLICE ET POUVOIR D'INSTRUCTION, DÉCLARATIONS, AUTORISATIONS.**

*« Les compétences en matière de police de la publicité sont exercées par le préfet. Toutefois, s'il existe un règlement local de publicité, les compétences sont exercées par le maire au nom de la commune » (article L.581-14-2)*

Jusqu'à la mise en application du futur RLP, seuls les services de l'Etat ont donc autorité pour faire déposer ou mettre en conformité un dispositif illégal.

Les services municipaux compétents (article L.581-40) peuvent dresser des constats mais la suite de la procédure de sanction leur échappera.

Toutes les publicités ainsi que les préenseignes dont le format excède 1 mètre en hauteur ou 1,5 mètre en largeur sont soumises à une déclaration préalable. Celle-ci est adressée à l'autorité de police compétente, en l'occurrence les services préfectoraux. La déclaration n'est pas l'autorisation : Si le projet d'installation est conforme au code de l'environnement, et quelles que soient ses qualités esthétiques, il ne pourra être refusé.

Les enseignes ne sont soumises à autorisation que dans les lieux cités aux articles L.581-4 et L.581-8, ainsi que « dans le cadre d'un règlement local de publicité » (article L.581-19). Aussi, en dehors de ces lieux et en l'absence de RLP, les enseignes ne sont-elles soumises à aucune formalité (ni déclaration ni autorisation)

Seule la publicité lumineuse, notamment numérique, est soumise à autorisation, du préfet en absence de règlement local.



### **III-5. LES DISPOSITIONS APPLICABLES À LA PUBLICITÉ DEPUIS LE 1ER JUILLET 2012.**

Seules les règles concernant Brive-la-Gaillarde ou susceptibles de la concerner sont développées dans ces chapitres.

#### **III-5-1 LES FORMAT ET HAUTEUR DE LA PUBLICITÉ NON LUMINEUSE**

**A.** Dans les agglomérations de plus de 10 000 habitants, la publicité murale est limitée à 12 m<sup>2</sup> et sa hauteur ne doit pas excéder 7,5 m. Elle ne peut prendre place sur les murs comportant des ouvertures supérieures à 0,50 m<sup>2</sup>, quel que soit l'usage du bâtiment. (Dans la version du RNP antérieure à 2012, la règle ne concernait que les bâtiments à usage d'habitation, ce qui générait de nombreux litiges)

**Ci-dessous une publicité qui était conforme compte-tenu de l'usage majoritairement commercial du bâtiment, illégale depuis le 13 juillet 2015.**



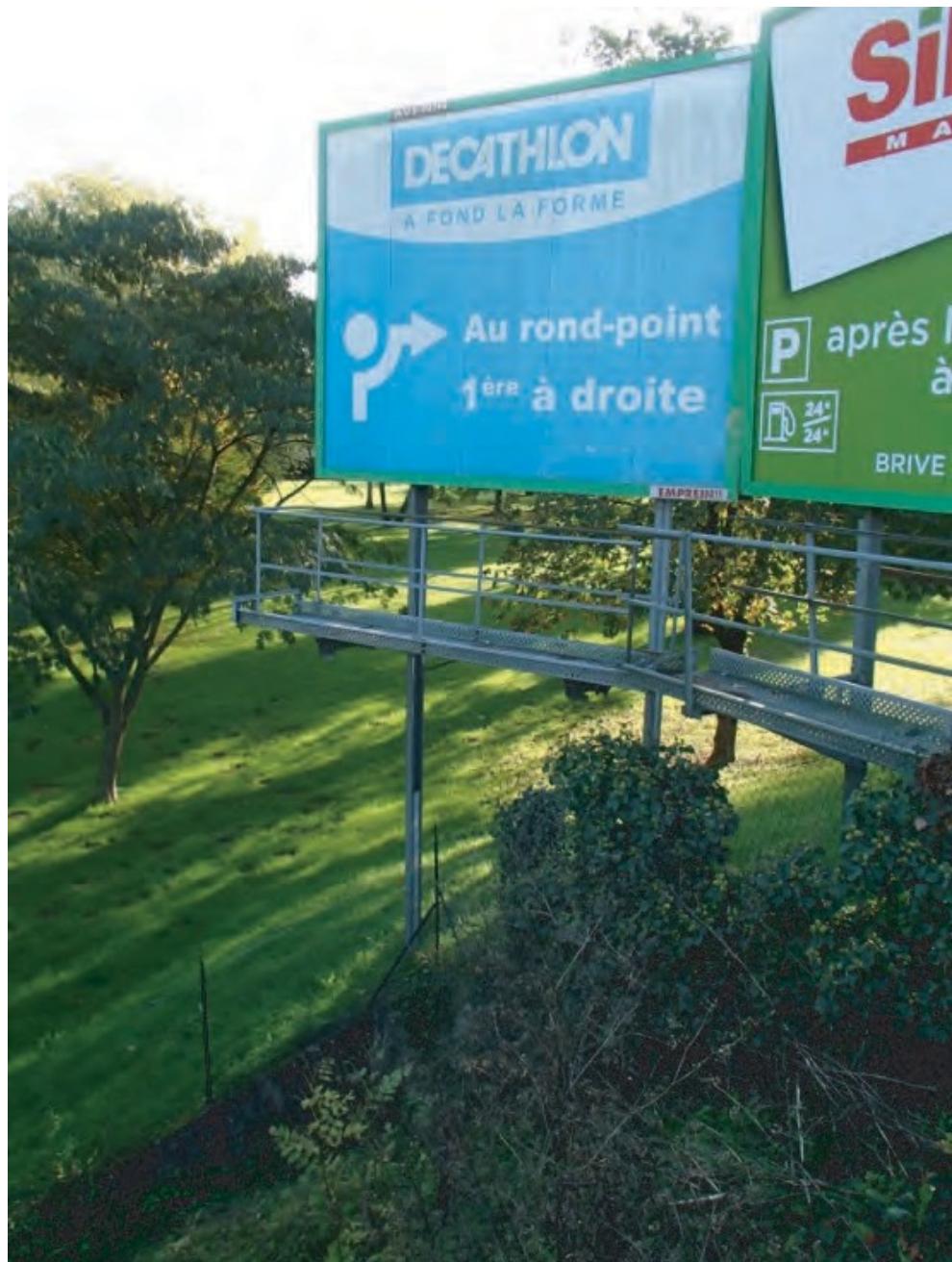
**B.** Dans les agglomérations de plus de 10 000 habitants, la publicité scellée (ou posée) au sol est admise. Son format n'excède pas 12 m<sup>2</sup> et sa hauteur ne peut être supérieure à 6 mètres. Elle doit répondre à diverses règles, dont la non visibilité d'une autoroute ou d'une bretelle d'accès ou le respect d'une distance de la moitié de sa hauteur d'un fonds voisin.

**La hauteur se mesure par rapport au sol naturel, et non par rapport à la voie. La publicité ci-dessous est légale.**



La hauteur se mesure en tout point du dispositif, et non par un calcul de moyenne lorsque le sol est en déclivité.

**Ci-dessous, dispositif illégal. (dispositif déposé courant 2015)**



Pour rappel, la publicité scellée ou posée au sol est donc formellement interdite dans les communes limitrophes de Brive, aucune d'entre-elles n'atteignant 10 000 habitants.

### **III-5-2 RÈGLES APPLICABLES À LA PUBLICITÉ NUMÉRIQUE.**

Sous-catégorie des publicités lumineuses, sa surface unitaire ne peut excéder 8 m<sup>2</sup> et elle ne peut s'élever à plus de 6 mètres du niveau du sol. Elle est soumise à autorisation.

### **III-5-3 DENSITÉ DES PUBLICITÉS.**

La règle de densité vise à limiter le nombre de dispositifs sur un territoire donné. Elle est indistinctement applicable à la publicité murale ou scellée au sol et à la publicité numérique. Elle ne s'applique pas au mobilier urbain.

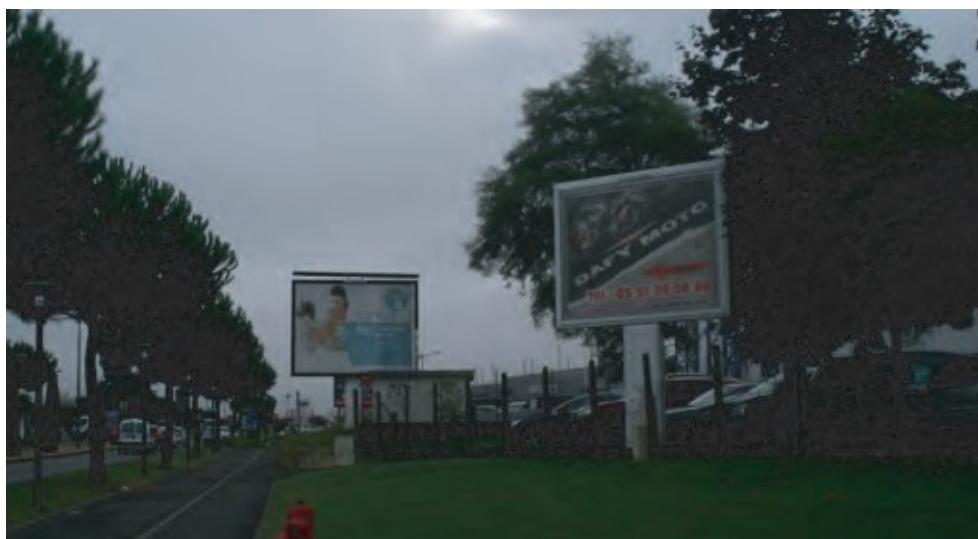
Elle se calcule en fonction de la façade d'une unité foncière bordant la voie publique.

Lorsque la longueur de la façade est inférieure à 80 mètres, en l'absence de toute publicité scellée au sol, il peut y avoir deux publicités murales, juxtaposées ou superposées.

En absence de toute publicité murale, il ne peut y avoir qu'une publicité scellée au sol si la longueur de l'unité foncière est inférieure à 40 mètres, et deux si la longueur est comprise entre 40 et 80 mètres.

Au-delà de 80 mètres, il ne peut y avoir qu'un dispositif supplémentaire, mural ou scellé au sol par tranche de 80 mètres entamée.

**La règle de densité s'appliquant unité foncière par unité foncière, elle ne règle pas la question de distance entre panneaux installés sur des unités foncières distinctes.**



### **III-5-4 DÉLAI D'APPLICATION POUR LES PUBLICITÉS DES MESURES ISSUES DES RÉFORMES DE 2010 ET 2012.**

Les publicités qui étaient non conformes au code de l'environnement avant le décret du 30 janvier 2012 ne bénéficient d'aucun délai pour se mettre en conformité ou disparaître.

Les publicités non conformes au décret mais qui étaient en place au 1er juillet 2012 ont dû être mises en conformité ou supprimées avant le 13 juillet 2015. C'est le cas pour l'application de la règle de densité.

Les publicités qui deviendront non conformes au futur RLP bénéficieront d'un délai de deux ans à compter de sa mise en application.

## III-6 LES DISPOSITIONS APPLICABLES AUX ENSEIGNES DEPUIS LE 1ER JUILLET 2012

### III-6-1 LES ENSEIGNES SUR MUR

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.

#### Une enseigne dépassant les limites du balcon.



**Une enseigne constituant une saillie de plus de 0,25 m par rapport au balcon.**



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 m<sup>2</sup>, la surface cumulée des enseignes est portée à 25 %.

**Ci-dessous, la surface cumulée des enseignes est inférieure à 15 % de la surface de la façade. Le calcul se fait par commerce.**



### **III-6-2 LES ENSEIGNES EN 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.

### **III-6-3 LES ENSEIGNES SCELLÉES 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 m<sup>2</sup>, 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 m<sup>2</sup>. Dans les agglomérations de plus de 10 000 habitants, elle est de 12 m<sup>2</sup>.

### **III-6-4 OBLIGATION D'EXTINCTION NOCTURNE DES ENSEIGNES.**

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

### **III-6-5 DÉLAI D'APPLICATION POUR LES ENSEIGNES DES MESURES ISSUES DES RÉFORMES DE 2010 ET 2012.**

Les enseignes qui n'étaient pas conformes au code de l'environnement avant le décret du 30 janvier 2012 ne bénéficient d'aucun délai pour se mettre en conformité ou disparaître (ex : enseignes en toiture qui ne sont pas composées de lettres et signes découpés)

Les enseignes non conformes au décret mais qui étaient en place au 1er juillet 2012 devront être mises en conformité ou supprimées avant le 1er juillet 2018. C'est le cas pour l'application de la règle de proportion surface des enseignes/surface de la façade.

Les enseignes qui deviendront non conformes au futur RLP bénéficieront d'un délai de six ans à compter de sa mise en application.

LES OBJECTIFS  
FIXES PAR  
DELIBERATION

...

**Par délibération du conseil municipal des 20 décembre 2012 et 19 décembre 2013, les objectifs suivants ont été fixés :**

- L'amélioration de la qualité de la vie et notamment la mise en valeur des paysages, la lutte contre la pollution visuelle, la réduction de la facture énergétique.**
- La ville a plus particulièrement fixé comme objectifs l'adaptation de la règlementation au regard de l'entrée en vigueur de l'aire de mise en valeur de l'architecture et du patrimoine et du réaménagement et de la recomposition de l'aérodrome Brive-Laroche.**

LE  
DIAGNOSTIC  
• • •

# IV. Les publicités

## IV-1 DONNÉES CHIFFRÉES, TYPOLOGIE, LÉGALITÉ.

### IV-1-1 DONNÉES CHIFFRÉES

360 « faces\* » d'affichage publicitaires de format supérieur à 4 m<sup>2</sup> ont été observées sur le territoire communal en juin 2014. Concentrées sur les principaux axes, elles sont aussi, c'est une caractéristique briviste, présentes sur des voies secondaires.

\*un panneau pouvant présenter deux affiches dos-à-dos (« double-face »)

#### Grande entrée de ville (Avenue Queuille)



### Axe secondaire (rue de l'Ile du roi)



**Dispositifs implantés sur un axe dont les sociétés d'affichage ont pressenti le développement futur (RD 59)**



La préservation des axes « secondaires », souvent lieux d'habitat, est à prendre en compte dans le règlement local. Ils constituent des secteurs à enjeu.

## IV-1-2 TYPOLOGIE

### - GRAND FORMAT

Le format 12 m<sup>2</sup> (4 m x 3 m) est celui de 85 % panneaux. Les autres panneaux sont de format 8 m<sup>2</sup>, appellation commerciale qui recouvre des dispositifs dont la surface utile est comprise entre 6,80 et 7,68 m<sup>2</sup>.

**Ci-dessous, un panneau de 12 m<sup>2</sup> à gauche, un panneau de « 8m<sup>2</sup> », à droite.**



### - PETIT FORMAT

Des dispositifs de plus petit format (4 m<sup>2</sup> et moins) sont peu nombreux : 6 sur l'ensemble de l'agglomération.

**Un panneau de 4 m<sup>2</sup> à droite et des préenseignes inférieures à 1 m<sup>2</sup> à gauche.**



Courant 2014 et 2015, l'apparition d'une dizaine de panneaux de surface 2 m<sup>2</sup> sur domaine privé est à noter.

**Une publicité de format 2 m<sup>2</sup> sur terrain privé.**



Avec leur encadrement, les panneaux 4X3 ont une hauteur de 3,20 m, qui apparaît très importante dans le paysage Briviste.

### IV-1-3 LÉGALITÉ

34 dispositifs en infraction ont été observés (conférer fichier en annexe).

#### Panneaux hors agglomération



#### Trop grande hauteur



## Non respect de la règle du h/2



Par ailleurs, beaucoup des cas d'illégalités sont liés à « l'affichage sauvage », (irrespect de l'article L.581-24 « *nul ne peut apposer de publicité ni installer une préenseigne sur un immeuble sans l'autorisation écrite du propriétaire* »).



L'utilisation du domaine public sans autorisation entre dans le champ de l'article L.581-24

#### Un cas d'utilisation abusive du domaine public



En regard du décret du 30 janvier 2012, la seule règle de densité (voir chapitre III-5-3) produira des effets. Les dispositifs en doublon sont a priori amenés à disparaître, sous réserve de la vérification de la longueur linéaire de chaque unité foncière.



De nouvelles règles ont été instituées par le décret du 30 janvier 2012, applicable aux anciens dispositifs depuis le 13 juillet 2015. Outre la règle de densité, les publicités installées à Brive ont à respecter les prescriptions suivantes :

**Les publicités doivent être situées en dessous de la ligne d'égout du toit. La publicité ci-dessous devra disparaître ou être baissée.**



**Les publicités doivent être situées en dessous de la ligne d'égout du toit (panneau de gauche) et sur un mur aveugle (panneau de droite)**



## IV-2. ASPECTS QUALITATIFS.

### IV-2-1 LE MATERIEL

#### A. L'entretien

Assez ancien pour une grande partie, le parc de panneaux est peu entretenu. Dans certains cas, les boîtiers électriques ou mécaniques sont accessibles au public.



Les panneaux sont irrégulièrement entretenus, la vision est déplaisante.



### B. La qualité des panneaux

Les panneaux installés par les sociétés d'affichage sont bas de gamme. L'absence d'habillage des dos de certains panneaux peut être déplorée.

#### Dos non habillé



**Dos mal habillé.**

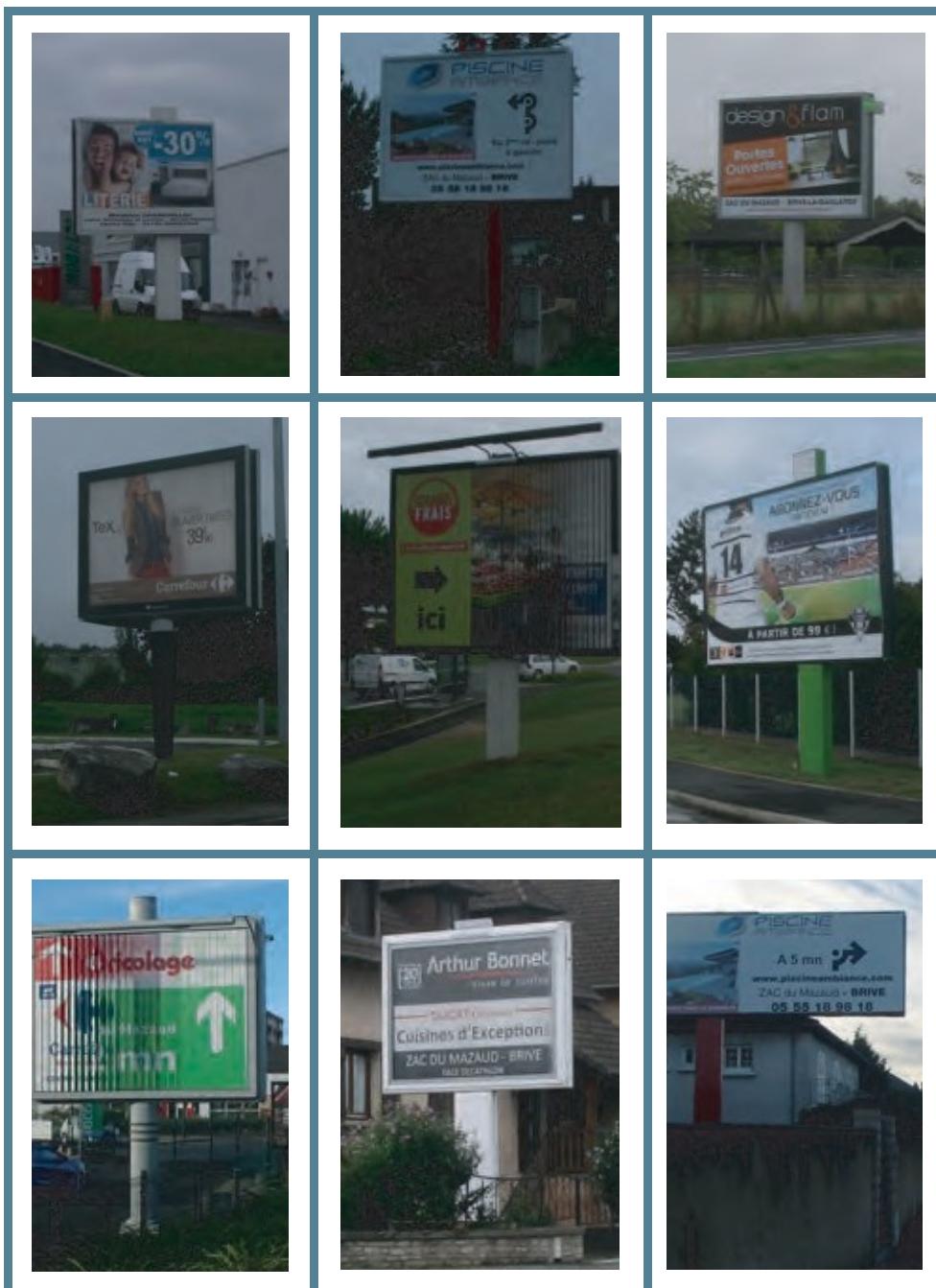


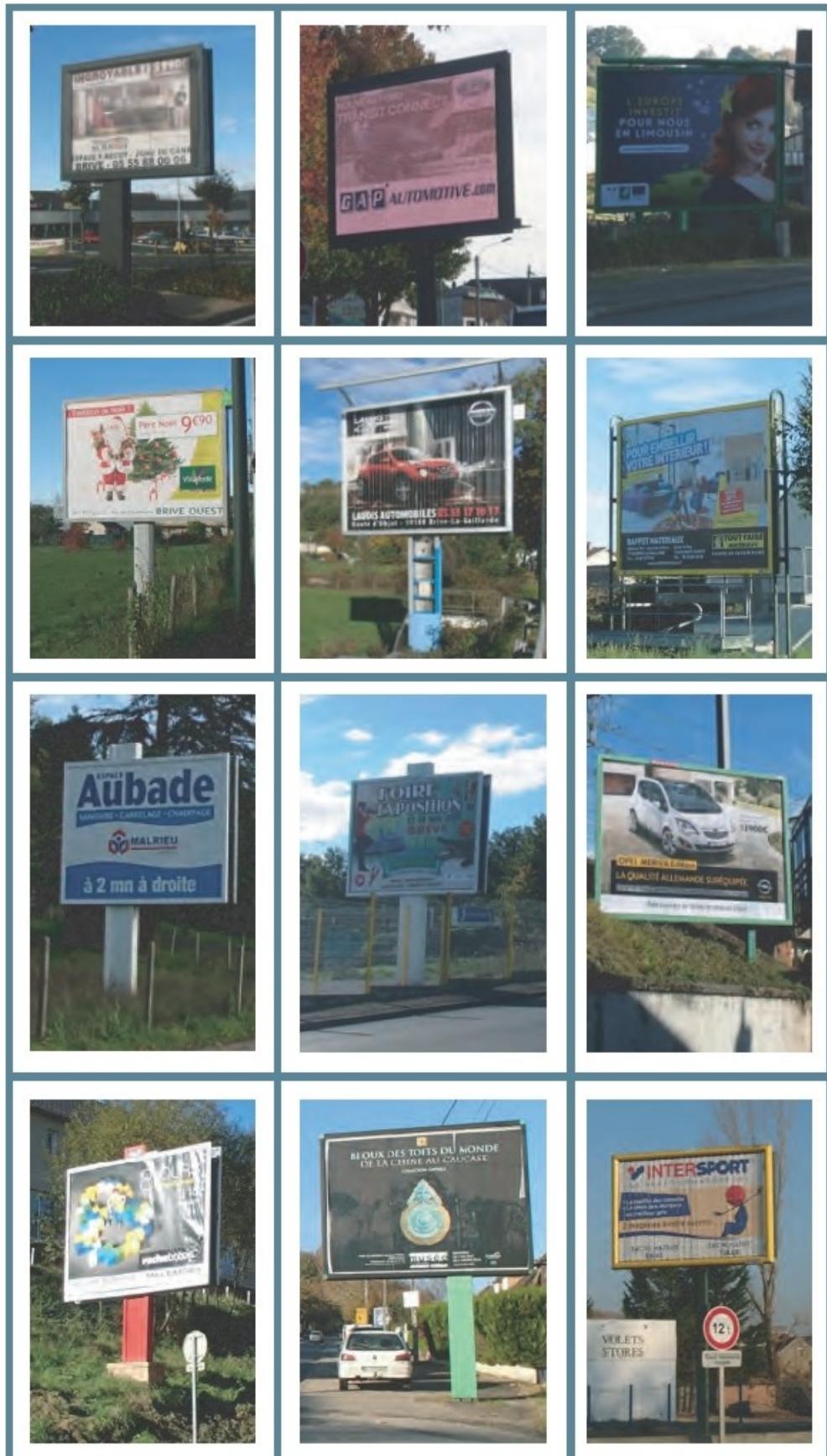
**Intervalle entre les deux faces d'un dispositif.**



### C. La disparité

Si les grands dispositifs présentent une relative homogénéité de format, ils présentent des aspects extérieurs assez différents. Une vingtaine de modèles différents de panneaux est observée sur la commune.





L'hétérogénéité du matériel publicitaire, son aspect peu qualitatif, son état d'entretien inégal contribuent à une impression de désordre.

#### D. La publicité numérique

La publicité numérique (écrans LED pour la plupart) existe depuis de nombreuses années. La baisse des coûts des matériels a permis un développement plus rapide depuis 2010 environ. La publicité numérique reste toutefois rentable pour les opérateurs dans les grandes villes dont le commerce est dynamique. A Brive, les opérateurs ont installé 6 panneaux numériques (juin 2014), d'une surface de 6 m<sup>2</sup> environ.



## IV-2-2 LES INSTALLATIONS PORTANT ATTEINTE AU CADRE DE VIE

Bien que conformes au code de l'environnement, un certain nombre de panneaux publicitaires agressent le cadre de vie, les perspectives, les paysages.

### A. Les installations portant atteinte au cadre de vie en raison de l'altération de l'architecture et de la composition urbaine.

Le RNP interdit l'installation de panneaux publicitaires à moins de 10 mètres des baies d'un fonds voisin. La règle ne s'applique pas à l'unité foncière sur laquelle est implantée la publicité.

L'implantation de panneaux au droit des façades est inesthétique : Elle masque le bâti et dégrade l'harmonie de la composition urbaine. Le nombre de cas à Brive constitue un véritable record.





La présence des panneaux d'affichage à proximité immédiale des bâtiments d'habitation détient totalement leur perception

**B. Les installations portant atteinte au cadre de vie en raison de leur encombrement visuel dans le paysage (panneaux multiples ou trop rapprochés)**

#### **Avenue J.C. Rivet**



#### **Avenue Jean Lurçat**



## Rue de l'Ile du Roi



## Rue Moissan



## Avenue Henri Queuille



Le règlement local doit régler le problème engendré par la densité des panneaux publicitaires.

## C. Les installations portant atteinte au cadre de vie en raison de leur installation dans des zones naturelles ou des lieux végétalisés

### Avenue Ribot, un dispositif installé dans un espace non-bâti



### Boulevard Jean Moulin, un dispositif dans un espace naturel



**Avenue Henri Queuille, une publicité dans un espace agréablement boisé.**



Le règlement local doit être élaboré dans l'esprit du code de l'environnement, qui fait de la publicité un phénomène essentiellement urbain.

**L'aérodrôme de Brive-Laroche, qui fait l'objet de projets de réaménagement, offre aujourd'hui une belle perspective dégagée.**



**D. Les installations portant atteinte au cadre de vie en raison de leur taille inadaptée à l'environnement proche ou aux perspectives**

**Avenue Henri Queuille**



**Arrivée touristique sur Brive venant de Souillac**



**Certains cônes de vision s'offrent à l'observateur, mais sont obstrués par des panneaux d'affichage.**



**Le 12 m<sup>2</sup> n'est pas adapté à l'environnement et à l'architecture briviste**



Les perspectives, lointaines sur les paysages, ou proches sur des bâtiments doivent être dégagées. La publicité n'y a pas sa place, ou peut la trouver dans certains cas en petit format.

## **E. Les installations portant atteinte au cadre de vie en raison de la présence d'accessoires divers**

### **Passerelle alourdissant le dispositif**



### **Dé de béton sortant du sol dans un jardin**



Le matériel constituant les publicités et les enseignes ne doit pas être surchargé et alourdi d'accessoires divers qui accentuent leur impact visuel.

## **F. Les installations portant atteinte au cadre de vie en raison de l'utilisation abusive du domaine public**

Le domaine public ne peut être utilisé qu'avec l'autorisation de son gestionnaire. La liberté de circulation doit être préservée, notamment pour les personnes à mobilité réduite.



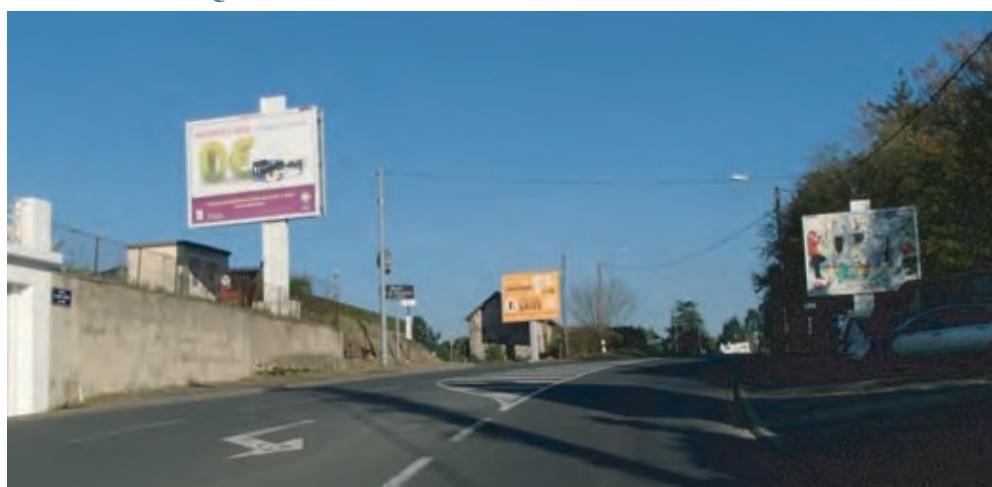
## G. Les installations portant atteinte au cadre de vie en raison de la grande hauteur par rapport à la voie

La hauteur excessive des dispositifs publicitaires provoque un effet d'écrasement et accroît leur présence dans le paysage.

### Avenue Jean Lurçat



### Avenue Henri Queuille



Le code de l'environnement limite la hauteur des dispositifs. Le règlement local doit adapter l'esprit aux caractéristiques topographiques locales.

# V. Les ENSEIGNES

## V-1 TYPOLOGIE

Pôle régional, Brive connaît une activité commerciale importante. Tant en centre-ville que dans les zones d'activités, le commerce est dynamique et la concurrence acharnée.

3 types de zones peuvent être distingués :

- le centre-ville ;
- les pôles commerciaux ;
- les zones intermédiaires.

Le paragraphe V.2 montre que le centre-ville connaît une relative homogénéité et que les zones commerciales ne connaissent globalement pas les excès habituels constatés dans d'autres villes de France. Les zones intermédiaires (ni centre-ville, ni zones commerciales) sont plus disparates et ne présentent pas toujours les caractéristiques d'une bonne intégration. Les infractions sont assez peu nombreuses.

## V-2 ENSEIGNES ET CADRE DE VIE

Beaucoup des enseignes du commerce de centre-ville sont respectueuses de leur environnement proche et du bâti sur lequel elles sont installées.



Dans les zones commerciales, des efforts remarquables sont à signaler.



#### **A. Les enseignes sont quelquefois trop nombreuses**

**Un nombre surabondant d'enseignes pour un même établissement**



**L'enseigne scellée au sol masque partiellement l'activité.**



**B. La hauteur des enseignes** nuit parfois à l'architecture, principalement lorsque l'enseigne, perpendiculaire ou parallèle, est à hauteur des fenêtres des étages.



**C. L'usage des « caissons » lumineux est fréquent**

Le caisson en matière plastique a du mal à s'intégrer dans le bâti, moderne ou ancien.



**D. L'utilisation des murs et clôtures**

La destination des murs de clôture et clôtures n'est pas de supporter des enseignes.



## V-2 INFRACTIONS, CADRE DE VIE

Le nombre d'enseignes en infraction est relativement limité en comparaison d'autres villes.

### A. Enseignes en toiture

Une enseigne en toiture doit être réalisée au moyen de lettres ou signes découpés, et ses fixations doivent être dissimulées.

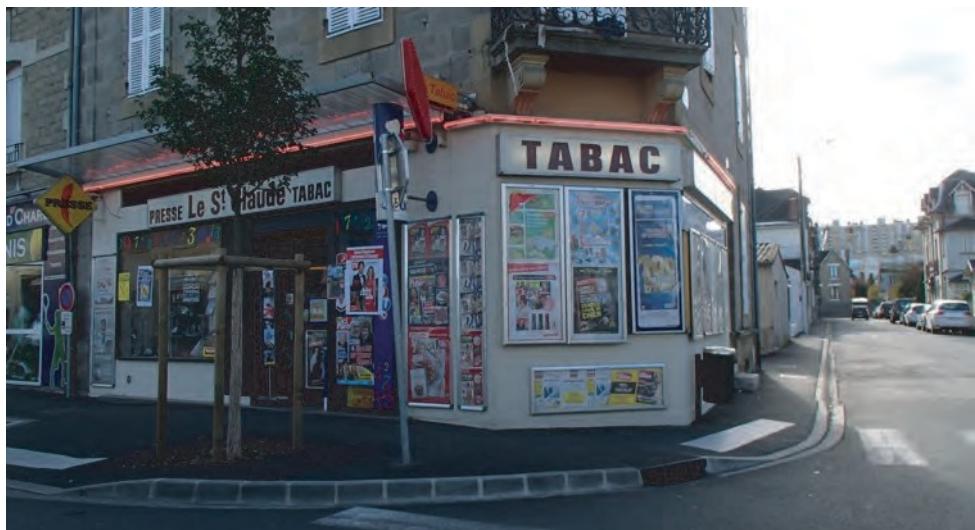
**Les enseignes ci-dessous ne sont pas constituées de lettres ou logos découpées.**



## B. Enseignes en façade

La règle de la proportion entre la surface de l'enseigne et la surface de la façade commerciale est globalement respectée (rappel : délai d'application juillet 2018)

A quelques exceptions près...





### C. Enseignes scellées au sol

Le nombre d'enseignes scellées au sol (une par voie bordant l'établissement) est quelquefois excessif.

#### Bons exemples ci-dessous



#### **D. Enseignes numériques**

Certaines enseignes utilisent également les procédés numériques. La question de leur nombre et de leurs horaires d'extinction est à considérer.



## VI. Le mobilier urbain

Compte-tenu de leur format essentiellement de 2 m<sup>2</sup> et de leur nombre raisonnable, les publicités supportées par le mobilier urbain ne portent pas atteinte au paysage. Leur qualité et leur entretien sont bons.



Les mobiliers urbains de 8 m<sup>2</sup> présentent un aspect de bonne qualité.



## VII. Autres dispositifs

Les enseignes temporaires, dont le régime est très complaisant dans le RNP, méritent un renforcement de leur réglementation ; Les chevalets sont à prendre en compte et leur installation doit être encadrée.



# orientations

•••

**La réforme de 2010 permet aujourd’hui l’intégration du RLP dans un véritable projet urbain. Au-delà des évolutions législatives et règlementaires applicables dans les prochaines années, le RLP de Brive-la-Gaillarde doit prendre en compte la politique de la ville en matière de protection du cadre de vie. La pression publicitaire, concentrée sur certains axes, doit être réduite ; les enseignes doivent participer à l’embellissement des lieux où elles sont apposées, en respectant les silhouettes urbaines ;**

**Le RLP doit également anticiper sur les nouvelles technologies et fixer la plage d’extinction des publicités.**

**On l’a vu, la publicité et les enseignes sont présentes sur tout le territoire communal. Aussi le RLP doit-il couvrir l’ensemble du territoire aggloméré.**

**Le diagnostic fait apparaître des situations satisfaisantes et d’autres qui le sont moins. Il souligne également certains points qui méritent une action préventive.**

# VIII. Orientations relatives aux publicités

- VIII-1 Orientation n°1 :** Interdire la publicité dans les lieux végétalisés, les zones naturelles ;
- VIII-2 Orientation n°2 :** Interdire la publicité dans les cônes de vision et en entrée de ville ;
- VIII-3 Orientation n°3 :** Protéger le bâti ;
- VIII-4 Orientation n°4 :** Définir les règles de réintroduction de la publicité dans l'AVAP ;
- VIII-5 Orientation n°5 :** Imposer une hauteur maximum par rapport à la voie ;
- VIII-6 Orientation n°6 :** Harmoniser et moderniser les dispositifs publicitaires ;
- VIII-7 Orientation n°7 :** Renforcer la règle de densité ;
- VIII-8 Orientation n°8 :** S'assurer que les horaires d'extinction nocturne sont en adéquation avec l'activité briviste;
- VIII-9 Orientation n°9 :** Encadrer les publicités numériques ;
- VIII-10 Orientation n°10 :** Protéger les murs, les clôtures, les murs de clôture ;
- VIII-11 Orientation n°11 :** Définir des règles pour les enseignes temporaires et les chevalets

# ix. Orientations relatives aux enseignes

**IX-1 Orientation n°12 :** Définir les règles d'adaptation des enseignes à l'architecture en centre-ville ;

**IX-2 Orientation n°13 :** Définir les règles d'adaptation des enseignes aux zones intermédiaires ;

**IX-3 Orientation n°14 :** Définir un format pour les enseignes scellées au sol ;

# Explication DES CHOIX

• • •

**A partir des caractéristiques générales du territoire, le diagnostic a mis en évidence les troubles apportés par la publicité extérieure au paysage briviste.**

Les secteurs à enjeu représentés par le centre-ville que couvre l'AVAP, par les voies des quartiers résidentiels, par les grands axes et les zones commerciales dont les efforts d'aménagement doivent se poursuivre, ont été dégagés.

**Le règlement local est composé de règles générales, destinées à protéger les zones naturelles ainsi que les entrées de ville et à assurer sur l'ensemble du territoire une qualité esthétique des implantations.**

**Une seconde partie définit trois types de zones, correspondant aux grandes typologies de la ville :**

- le centre-ville historique, correspondant au périmètre de l'AVAP ;
- les grandes voies de circulation et zones commerciales ;
- les quartiers résidentiels.

## X-I LE CHOIX DES RÈGLES GÉNÉRALES

Afin de préserver le caractère verdoyant de la commune, la publicité est interdite dans les zones naturelles (classées N et A au plan local d'urbanisme). Elle est également interdite sur les entrées de la commune qui offrent une perspective sur la ville. Les avis recueillis lors des réunions publiques ont également conforté le choix (partiel) de l'avenue de L'Île du Roy, particulièrement sensible en bord de Corrèze et de la rue Romain Rolland bordée en partie de jardins ouvriers.

Sur les autres voies, la publicité est interdite sur une distance de 100 mètres après la plaque d'entrée d'agglomération. (Articles A.1, A.2, A.4), afin de ménager un espace de respiration entre la campagne et la ville.

La surface maximum des publicités est limitée à 8 m<sup>2</sup>, plus adaptée à l'échelle de la ville, essentiellement composée de maisons individuelles de faible hauteur entourées de jardins ou jardinets, closes quelquefois de murets qui n'ont pas vocation à supporter la publicité.

L'allégement de la densité des dispositifs est obtenu de deux façons :

- Sur mur ou installées sur pied, les publicités sont isolées. Toute juxtaposition de panneaux est proscrite. (Article B.1, C.1).
- Dans les zones 2 et 3, une règle de densité plus sévère que la règle nationale est mise en place (voir zonage).

Des règles esthétiques destinées à faire respecter l'architecture, à désencombrer les murs de clôture, à limiter la hauteur des panneaux sont introduites aux articles B.1, C.1 et 2.2., ainsi que des règles d'esthétique générale des panneaux publicitaires (article 2.2)

La notion d'entretien des publicités, évoqué de façon succincte dans le code de l'environnement, est précisée au chapitre D.

Afin de libérer le domaine public, le nombre et la surface des chevalets sont limités. Au cours des réunions avec les personnes publiques associées la règle a été étendue aux autres dispositifs susceptibles d'être installés sur le domaine public. L'ordre sera retrouvé sur les trottoirs de la ville, pour le plus grand bien des commerces, dont la lisibilité sera accrue. (article C.2)

Les enseignes sont limitées en nombre sur les murs annexes (autres que la façade commerciale), limitées en surface sur les murs de clôture et clôture (1 m<sup>2</sup>, ce qui permet par exemple à une entreprise artisanale de se signaler) (article F.1)

La commune a fait le choix d'interdire les enseignes en toiture, incompatibles tant avec l'architecture de centre-ville et des quartiers qu'avec les efforts faits depuis quelques années en matière d'urbanisme dans les zones commerciales (article F.2) Il est à noter qu'elles sont actuellement très peu nombreuses.

Afin de garantir la quiétude des brivistes, la règle nationale concernant les horaires d'extinction nocturne (de 1 heure à 6 heures) est portée à 23 heures – 7 heures. Sur proposition des personnes publiques associées, les mobiliers urbains de grand format, consommateurs d'énergie, sont également soumis à extinction nocturne.

## X-II LE CHOIX DU ZONAGE

### **ZONE 1 :**

Recouvrant l'aire de mise en valeur de l'architecture et du patrimoine, la protection y est très forte.

La publicité est réduite au seul mobilier urbain jusqu'à 2 m<sup>2</sup> dans la partie centrale - et principale - de l'AVAP (secteur 1).

Sur proposition de l'Architecte des bâtiments de France, la publicité de « petit format » (sur devanture des magasins) est également proscrite dans la partie centrale de l'AVAP.

Dans les secteurs 2 et 3, la publicité de petit format est admise, ainsi que le mobilier urbain jusqu'au format 8 m<sup>2</sup>.

Dans cette zone très sensible, les enseignes répondent à des normes destinées à assurer leur parfaite intégration dans l'architecture : interdiction de masquer les éléments d'architecture et de modénature, limitation en nombre, hauteur etc.

Les enseignes scellées au sol ne se justifient pas dans un univers totalement construit, n'ayant pas à indiquer de commerce très en retrait de la voie, comme cela peut être le cas dans une zone commerciale. Elles sont donc interdites, pour le grand bien des perspectives urbaines.

### **ZONE 2 :**

Ce sont les lieux où sont principalement installées à ce jour publicités et enseignes : grands axes, zones commerciales.

La publicité y trouve sa place, limitée toutefois au format 8 m<sup>2</sup>, afin de limiter son impact. La règle de densité impose dans la plupart des unités foncières la limitation à un seul dispositif. Après discussion lors des réunions publiques, la règle sur le domaine ferroviaire et dans les unités foncières privées est pratiquement identique, avec un aménagement lié à une particularité du domaine ferroviaire : les grandes longueurs de voirie.

Les enseignes scellées au sol sont normalisées : sans en imposer une forme précise, un volume général dans lequel elles doivent s'inscrire est indiqué.

### **ZONE 3 :**

Principalement composée des quartiers résidentiels, la publicité n'y est pas interdite, mais limitée à 8 m<sup>2</sup> sur mur et 2 m<sup>2</sup> scellée au sol. Les dispositifs scellés au sol pourront ainsi soutenir le commerce local en le présignalant et en lui permettant d'afficher ses promotions, mais l'impact est adapté au caractère des quartiers résidentiels.

La règle de densité est identique à la zone 2.

Le mobilier urbain, dont l'implantation relève de l'autorité gestionnaire de la voirie, généralement la commune, est admis.

A l'identique des publicités, afin de préserver ces quartiers d'habitation d'une présence trop encombrante, mais tout en leur permettant d'assurer leur rôle, les enseignes sont limitées en hauteur (rez-de-chaussée), en nombre (une enseigne perpendiculaire ou une enseigne scellée au sol), et en surface.

Les enseignes scellées au sol sont normalisées, dans un volume inférieur à la zone 2.