

Objet de la délibération

N° 20-87

Révision du règlement
local de publicité (RLP)

VILLE DE BELFORT

Extrait du registre des délibérations du conseil municipal

SEANCE DU JEUDI 16 JUILLET 2020

Le 16 juillet 2020, à 19 heures, les membres du conseil municipal, dont le nombre en exercice est de 43, régulièrement convoqués, se sont réunis salle Olivier Barillot - Annexe de l'hôtel de Ville de Belfort et du Grand Belfort Communauté d'Agglomération, rue Frédéric Auguste Bartholdi, sous la présidence de M. Damien MESLOT, maire.

Etaient présents :

M. Sébastien VIVOT, Mme Florence BESANCENOT, M. Yves VOLA, Mme Delphine MENTRÉ, M. Bouabdallah KIOUAS, Mme Marie-Hélène IVOL, M. Tony KNEIP, Mme Evelyne CALOPRISCO-CHAGNOT, M. Jean-Marie HERZOG, Mme Corinne CASTALDI, M. Pierre-Jérôme COLLARD, Mme Rachel HORLACHER, M. Nikola JELICIC, Mme Nathalie BOUDEVIN, Mme Christiane EINHORN, Mme Latifa GILLIOTTE, Mme Claude JOLY, Mme Marie-Thérèse ROBERT, M. Ian BOUCARD, Mme Loubna CHEKOUAT, M. Loïc LAVAILL, Mme Charlène AUTHIER, Mme Marie STABILE, M. Samuel DEHMECHE, M. Alain PICARD, Mme Parvin CERF, M. Brice MICHEL, M. Joseph ILLANA, Mme Marianne DORIAN, M. David DIMEY, M. Romuald ROICOMTE, Mme Dominique CHIPEAUX, Mme Mathilde NASSAR, M. René SCHMITT, Mme Zoé RUNDSTADLER, M. Florian CHAUCHE, Mme Samia JABER, M. Bastien FAUDOT, Mme Jacqueline GUIOT, Mme Marie-José FLEURY, M. Christophe GRUDLER.

Etaient absents :

M. François BORON – mandataire : M. Damien MESLOT

(application de l'article L 2121-20 du code général des collectivités territoriales)

Secrétaire de séance : Mme Claude JOLY

La séance est ouverte à 19 h 00 et levée à 1 h 30.

Ordre de passage des rapports : 1 à 6 – Suspension de séance de 2 minutes – 7 à 22 – 62 – 23 à 61 - 63

Mme Latifa GILLIOTTE entre en séance lors de l'examen du rapport n° 2 (délibération n° 20-33).

Mme Samia JABER et M. Bastien FAUDOT entrent en séance lors de l'examen du rapport n° 3 (délibération n° 20-34)

Date affichage

23 JUIL. 2020



CONSEIL MUNICIPAL du 16 juillet 2020

DELIBERATION N° 20-87
de M. Jean-Marie HERZOG
Adjoint au maire

Direction générale des services techniques
Service urbanisme

Références : TDS
Mots clés : Urbanisme – Politique de la Ville
Code Matière : 8.8

Objet : Révision du règlement local de publicité (RLP)

Le premier règlement local de publicité (RLP) de la commune a été approuvé par arrêté municipal le 31 janvier 2007. Depuis lors, la loi Grenelle 2 du 12 juillet 2010 est intervenue, disposant notamment que les règlements locaux de publicité établis selon l'ancienne réglementation ont jusqu'en 2020 pour être révisés dans le respect de cette nouvelle loi.

Le règlement actuel a permis d'adapter la réglementation nationale aux spécificités géographiques, urbanistiques, architecturales et commerciales de la commune, en renforçant une qualité du cadre de vie des belfortains, en limitant les pollutions visuelles, tout en respectant le principe de la liberté d'expression.

Il est à rappeler qu'en présence d'un RLP, c'est au maire uniquement (et non au préfet) que reviennent les compétences d'instruction de dossier et le pouvoir de police.

La commune de Belfort a décidé de réviser son RLP lors du conseil municipal du 27 septembre 2018 afin de mettre en œuvre une nouvelle politique environnementale en matière de publicité extérieure.

Aussi, la future réglementation poursuivra les actions mises en place par l'actuel RLP, sans supprimer la publicité du domaine communal, en adoptant des prescriptions qui répondront aux spécificités du territoire et aux enjeux paysagers et environnementaux.

I. Rappel des objectifs du futur RLP définis par la délibération du 27 septembre 2018

- ✓ **Adapter le document actuel** en tenant compte du nouveau cadre juridique et réglementaire fixé notamment par la Loi Grenelle 2.
- ✓ **Protéger et valoriser le cadre de vie des Belfortains** et la qualité paysagère du territoire en poursuivant la protection des espaces sensibles (les sites à caractères particuliers, les zones naturelles, les carrefours, les entrées de la ville...) et traiter, en particulier, le centre-ville historique et commerçant.
- ✓ **Favoriser l'attractivité du centre-ville commerçant** en édictant des règles spécifiques afin d'harmoniser et de mettre en valeur les devantures commerciales.
- ✓ **Maîtriser et organiser les dispositifs** : limitation de la superficie d'affichage et de la densité, réglementation de l'implantation.
- ✓ **Poursuivre l'effort fait sur l'esthétique** des dispositifs en renforçant la qualité des supports : matériaux, aspect, équipements, position des panneaux.
- ✓ **Traiter les nouvelles formes de publicité et d'enseigne** légalisées par la Loi Grenelle 2 (publicité sur devanture, les dispositifs numériques, nouvelles technologies, les bâches de chantier et publicitaires, la vitrophanie, les messages sur support amovibles).
- ✓ **Réduire de la consommation d'énergie**, dans un souci de développement durable.

II. Relevé des premières conclusions du diagnostic :

La direction de l'Urbanisme, en charge du dossier, est accompagnée tout au long de l'élaboration du projet par le bureau d'étude Cadre & Cité. Celui-ci a réalisé un diagnostic lors du dernier trimestre 2019. Il s'agit d'une **approche qualitative** de tous **les types de dispositifs** : publicités, enseignes, préenseignes, mobilier urbain, micro-signalétique, affichage d'opinion, affichage évènementiel, enseignes et préenseignes temporaires, publicité lumineuse (numérique ou autre), bâches etc.

Toutes les catégories de dispositifs ont été étudiées au regard de leur impact sur l'environnement : lieux d'implantation, relation d'échelle avec le bâti, insertion architecturale, cohérence paysagère, atteinte aux perspectives, nuisance au bien vivre des riverains, qualité technique et esthétique des matériels, concentration.

Les **enseignes** ont fait l'objet d'une étude approfondie et minutieuse. Elles sont classées par typologie suivant les catégories définies par le code de l'environnement (murales, scellées au sol, sur toiture) d'une part, et d'autre part leurs lieux d'implantations (zones commerciales, zones d'activités économiques, secteurs résidentiels, zones de protection...). Ce travail détaillé permet l'établissement des préconisations quantitatives et qualitatives qui permettront une meilleure intégration des enseignes dans leur contexte. La ville ancienne et les entrées de ville ont été particulièrement observées.

Globalement, l'étude a montré que la publicité et les enseignes sont assez bien maîtrisées grâce au règlement de 2007. Notamment, les accumulations de panneaux ont été évitées, y compris aux entrées de ville ou dans les zones commerciales. Les enseignes sont soignées dans le centre-ville, mettant en valeur le patrimoine architectural.

Néanmoins, des efforts supplémentaires pourront être encore exigés par le futur règlement : diminution de la surface maximum des dispositifs, amélioration de leur qualité esthétique, soin des entrées de ville, poursuite des efforts qualitatifs dans les lieux protégés, limitation des nuisances lumineuses etc.

III. Propositions d'orientations :

A. LES PUBLICITES.

Le diagnostic a permis de déterminer les enjeux, en fonction de deux critères : les typologies des lieux et l'encombrement publicitaire actuel.

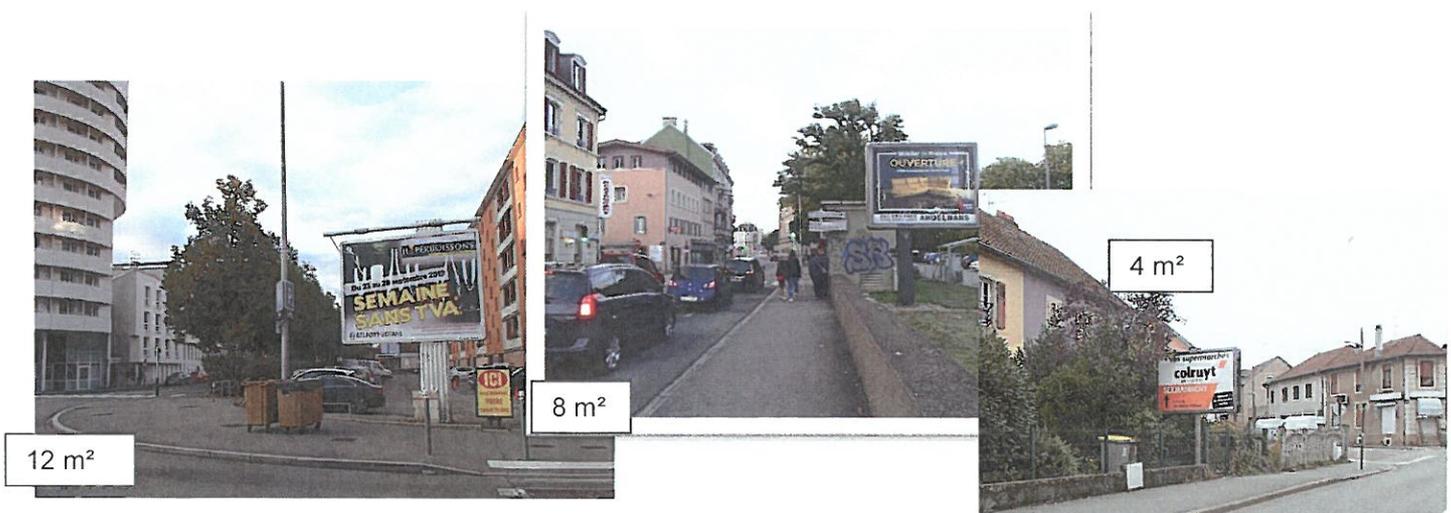
Pour rappel, sont exclus du champ d'application du RLP, les journaux municipaux électroniques, le jalonnement, l'affichage d'opinion et l'intérieur des centres commerciaux (type galerie marchande)

1. Conserver les acquis du RLP en vigueur jusqu'au 20 juillet 2020*.

Le règlement mis en application à partir du 31 janvier 2007 a porté ses fruits. Les panneaux publicitaires sont moins nombreux, organisés et qualitatifs dans l'ensemble. Un certain équilibre a été trouvé.

*Suite à l'urgence sanitaire, le gouvernement a validé la proposition de prolonger ce délai de 6 mois ; délai reporté ainsi au 20 janvier 2021 (ordonnance à venir).

2. Adapter la surface des publicités aux lieux environnants.



3. Interdire la publicité dans les quartiers résidentiels.

L'essentiel des dispositifs se situent à ce jour sur les axes passants. Le règlement actuel permet la publicité de surface réduite (2 m² maximum) dans toute l'agglomération. Le but de cette interdiction est de protéger davantage encore les quartiers résidentiels en refusant toute publicité (très peu nombreuses).

4. Interdire la publicité dans les espaces verts.

5. Améliorer l'insertion de la publicité aux entrées de la ville.

6. Restreindre préventivement la publicité numérique.

Pour le moment Belfort ne compte aucune publicité numérique. Il est important de déterminer les lieux où ce type de publicité pourrait être accepté, limiter sa surface, limiter les horaires (le Code de l'Environnement impose une plage d'extinction nocturne de 1h à 6h), afin que ce type de publicité ne perturbe pas les belfortains dans leur quotidien (lumière trop importante, trouble de la circulation, qualité d'image etc.).

7. Restreindre les bâches.

Le règlement local actuel ne prend pas en compte cette nouvelle forme de publicité. Le but est d'autoriser uniquement les bâches de chantier. Ce type de bâche anime et habille, le plus souvent un échafaudage provisoire.

8. Améliorer l'aspect esthétique et l'implantation des dispositifs.

Le règlement actuel a imposé, entre autres, l'utilisation d'une structure monopied, l'installation de panneaux double face ou de carter d'habillage au dos si simple face, la position ordonnée sur le terrain. L'objectif est d'améliorer encore cet aspect esthétique, qui est tout de même la première image de la Ville donnée au chaland : imposer une couleur unique, adapter la hauteur selon l'environnement, insister sur la qualité de la structure, avoir des panneaux homogènes, ...

9. Statuer sur les publicités derrière les vitrines et les fanions portatif (non fixé au sol).

Ni le code de l'environnement, ni le règlement local actuel ne prennent en compte ces types de dispositif. Au regard de l'effort réalisé par les principaux annonceurs, il serait dommage de laisser les lieux commerçants s'asphyxier par la profusion de ce nouveau mode de communication.

10. Fixer les règles pour la publicité dans les secteurs protégés.

La publicité qualitative serait autorisée sur le Mobilier Urbain (Colonne Morris, Sucettes, Abris Bus, etc.) afin de ne pas être en contradiction avec le contrat en cours.

B. LES ENSEIGNES

1. Mettre en valeur le patrimoine bâti en vieille ville et au centre-ville.

Le règlement actuel prend en compte les dispositifs sur pied assimilables à des panneaux publicitaires. Par contre, les enseignes sur les devantures commerciales mériteraient une attention particulière pour gagner en qualité urbaine.

Cet objectif pourrait être atteint en formalisant des règles simples et qualitatives sur le nombre d'enseignes, leur position, l'éclairage et en privilégiant les lettres découpées.

2. Statuer sur les vitrophanies derrière les vitrines.

Ni le code de l'environnement, ni le règlement local actuel ne prennent en compte ce type d'enseigne. La profusion de ces autocollants très inesthétiques, obstruant les vitrines ont, dans la plupart des cas, un caractère publicitaire.

3. Limiter la surface et la hauteur des panneaux scellés au sol (type totem).

4. Réglementer les enseignes numériques.

Les enseignes numériques ne sont pas spécifiquement réglementées (ni par le code de l'environnement, ni par le règlement local). Leurs dimensions peuvent être importantes. Elles peuvent être murales ou scellées au sol ; d'où la nécessité de les prendre en compte dans la future réglementation locale. Au même titre que la publicité numérique, il faudra déterminer les lieux où ce type d'enseigne pourrait être accepté, limiter leur surface, limiter les horaires, ...

IV. Calendrier prévisionnel :

Rédaction du projet	Eté-automne 2020
Concertation avec les personnes publiques associées, les associations, les professionnels, les commerçants	Automne 2020
Réunion publique	Nov-déc 2020
Délibération du conseil municipal arrêtant le projet de RLP	Fin 2020
Consultation pour avis des personnes publiques associées et de la commission départementale nature, paysage et sites	1 ^{er} trimestre 2021
Enquête publique	Mars-avril 2021
Délibération du conseil municipal approuvant le RLP	2 ^e trimestre 2021

LE CONSEIL MUNICIPAL,

Par 39 voix pour, 1 contre (M. Brice MICHEL), 3 abstentions (Mme Jacqueline GUIOT, Mme Marie-José FLEURY, M. Christophe GRUDLER)

DECIDE

de valider les propositions d'orientations (10 points pour la publicité et 4 points pour les enseignes),

d'acter le calendrier prévisionnel,

d'autoriser M. le Maire à signer les actes afférents au marché de prestations en cours avec la société Cadre et Cité (avenant à venir pour la prolongation du délai de la mission d'assistance).

Ainsi délibéré en l'hôtel de Ville de Belfort et du Grand Belfort Communauté d'Agglomération, le 16 juillet 2020, ladite délibération ayant été affichée, par extrait, conformément à l'article L 2121-25 du code général des collectivités territoriales.

Pour extrait conforme
Le Maire de Belfort,
et par délégation
Le Directeur Général des Services



Jérôme SAINTIGNY

La présente décision peut faire l'objet d'un recours devant la juridiction administrative dans le délai de deux mois à compter de sa publication ou de son affichage

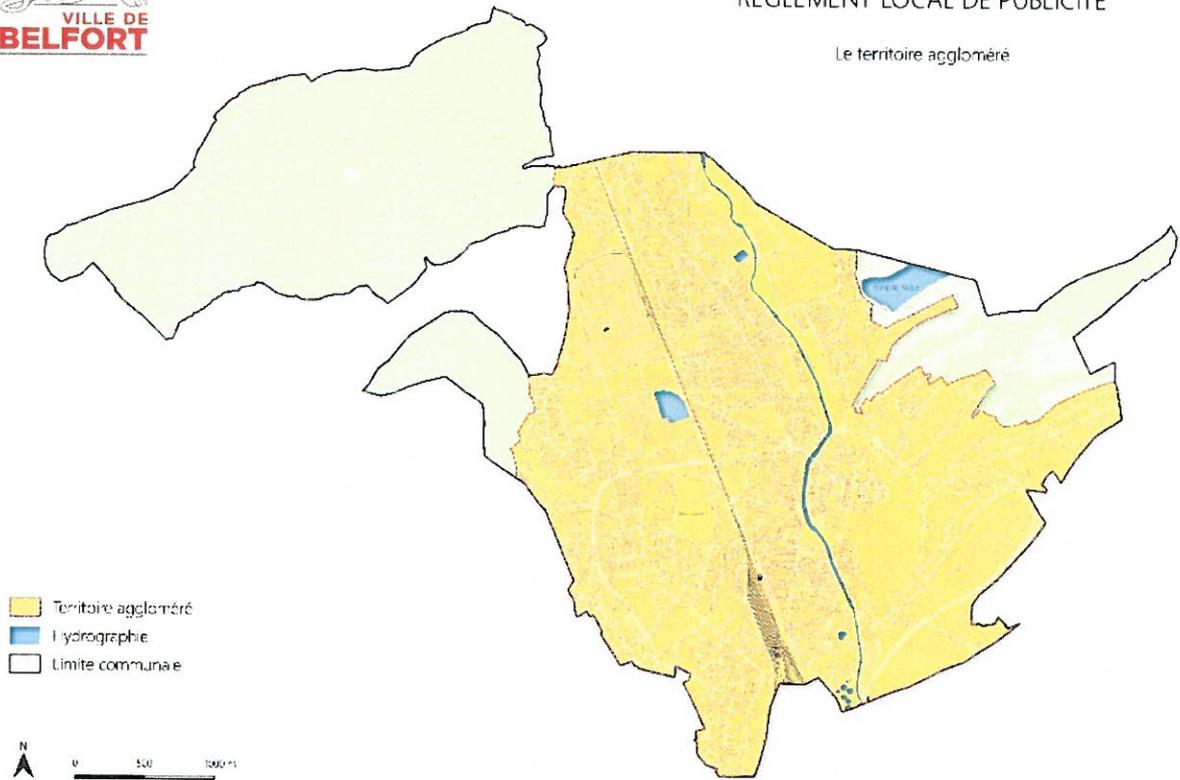
ANNEXES

Le territoire communal aggloméré :



REGLEMENT LOCAL DE PUBLICITE

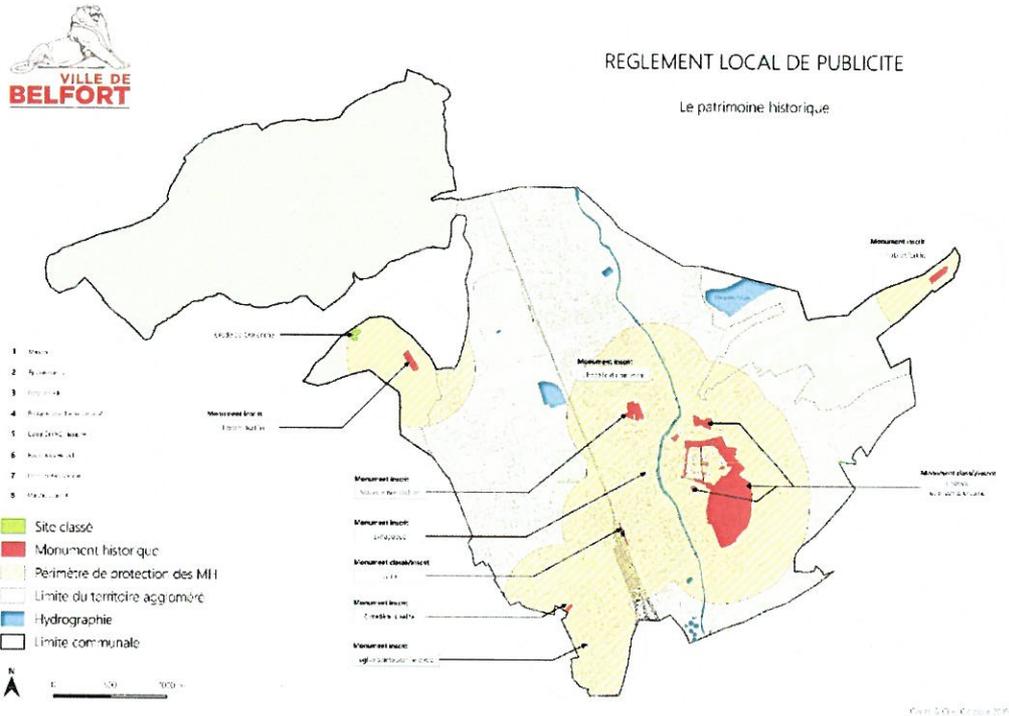
Le territoire aggloméré



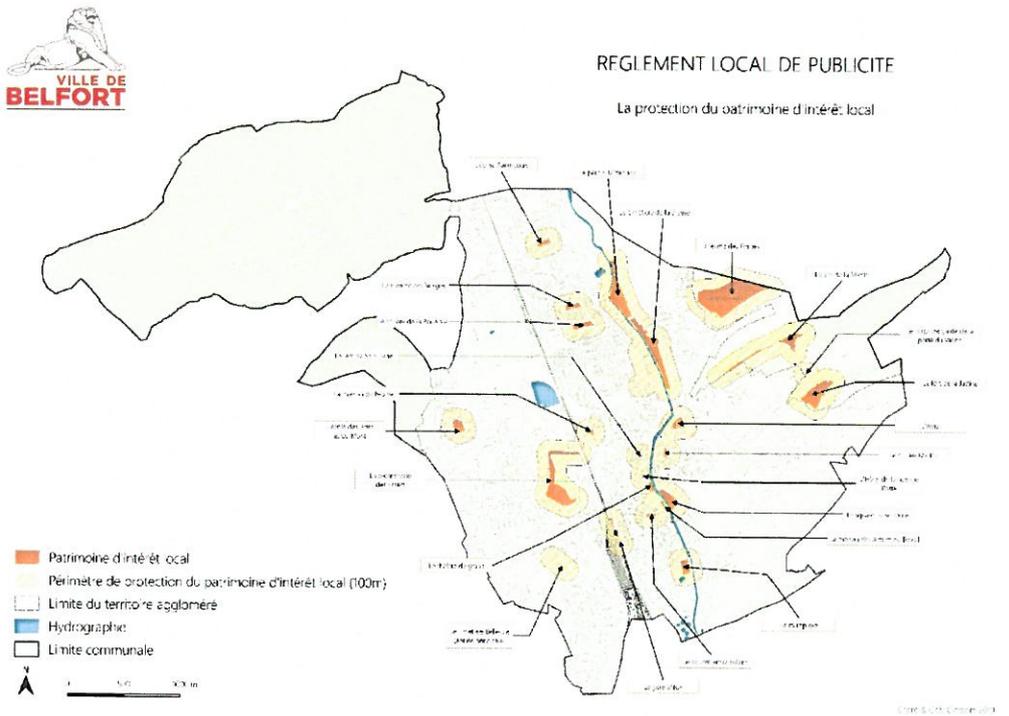
© Ville de Belfort 2019

Les lieux où la publicité est interdite et les enseignes soumises à autorisation selon le Code de l'Environnement :

1. Les Périmètres des Monuments historiques



2. Les Sites d'Intérêt Local (SIL) selon l'arrêté du 37 janvier 2007



Les règles applicables actuellement

A. LES PUBLICITES

Sur mur	Surface (CE)	12 m²
	Hauteur (CE)	7,5 m
	Qualité esthétique (RLP)	<ul style="list-style-type: none"> - Position adaptée par rapport aux modénatures, - Passerelle interdite.
	Scellé au sol (RLP)	<ul style="list-style-type: none"> - Sur les axes passants (cartographiés) : 12 m² - En dehors de ces axes : 2 m²
Scellé au sol (RLP)	Surface	<ul style="list-style-type: none"> - Sur les axes passants (cartographiés) : 12 m² - En dehors de ces axes : 2 m²
	Hauteur	6 m
	Qualité esthétique / règles qualitatives	<ul style="list-style-type: none"> - Pas de dièdres, ni de trièdres, - Double face, - Un carter d'habillage sur l'arrière du panneau si simple face, - Matériaux durables, - Position adapté aux voiries.
	Qualité urbaine : Sur la parcelle : Par rapport au voisin :	<ul style="list-style-type: none"> - Distance par rapport à ce bâtiment = H/3 minimum 3 m. - prospect de 5 m par rapport à une baie de ce bâtiment si est implanté dans un plan situé en avant de la baie. - prospect de 10 m par rapport à une baie de ce bâtiment si est implanté dans un plan situé en avant de la baie.
	Interdistance	1 par tranche de 100 ml
Numérique (CE)	Surface	8 m²
	Hauteur	6 m
Petit format sur vitrine (CE)	Surface unitaire	1 m ² (max 2 m ²)
Sur bâche (CE)	Admis	
Horaires d'extinction (CE)	de 1 h à 6 h	

CE : Code de l'Environnement
RLP : Règlement Local de Publicité

(exclusion du mobilier urbain qui fait l'objet d'un marché spécifique)

B. LES ENSEIGNES

Sur devanture commerciale (CE)	Surface	- 15 % de la surface de la façade - 25 % si surface inférieure à 50 m ²
Scellée au sol (RLP)	Surface	12 m²
	Hauteur	6 m
	nombre	1 dispositif par unité foncière (1 supplémentaire par tranche de 100ml)
Sur Toiture (CE)	particularité	Lettres découpées
	Hauteur	- 3 m maxi (façade mini 15m de hauteur) - 6 m maxi (façade sup 15m de hauteur)
Horaires d'extinction (CE)	de 1 h à 6 h (dérogation possible selon l'activité)	

CE : Code de l'Environnement
RLP : Règlement Local de Publicité

Les conclusions du diagnostic illustrées :

A. LES PUBLICITES

a. Les publicités sont isolées et globalement de bonne facture.



b. Il subsiste quelques infractions au RLP actuel (quelques exemples) :





A moins de 50 cm de l'arête du mur

c. Des publicités conformes au RLP et au Code de l'Environnement mais inélégantes :



Proposition : une hauteur moins importante, cela pourrait améliorer l'insertion dans le paysage.





Des espaces verts envahis



Des publicités surnuméraires



Plus sobre, plus élégant



Publicité trop grande par rapport au support



Proposition : adapter la taille

d. Première impression du visiteur : des entrées de ville à soigner.



e. Des accessoires venus se greffer.

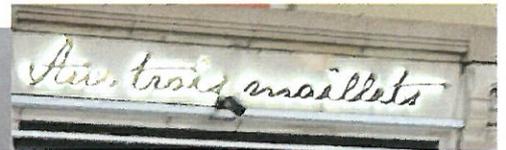


f. LES ENSEIGNES.

a. Qualité et respect du bâti du centre-ville.



b. Lettres découpées, rétro-éclairées.



c. Quelques enseignes réglementaires mais non qualitatives, à améliorer.

Pas de lettres découpées, support bandeau



Excès, vitrophanies (images non qualitatives collées à l'arrière de la vitre)



Avec excès

Proposition : Epuré et toujours la même lecture visuelle du commerce



Utilisation des balcons

Enseignes positionnées trop en hauteur et répétitives



d. Quelques enseignes non réglementaires et non qualitatives à proscrire.

non-respect de l'architecture du bâtiment et en excès



Avec respect de l'architecture du bâtiment et du règlement

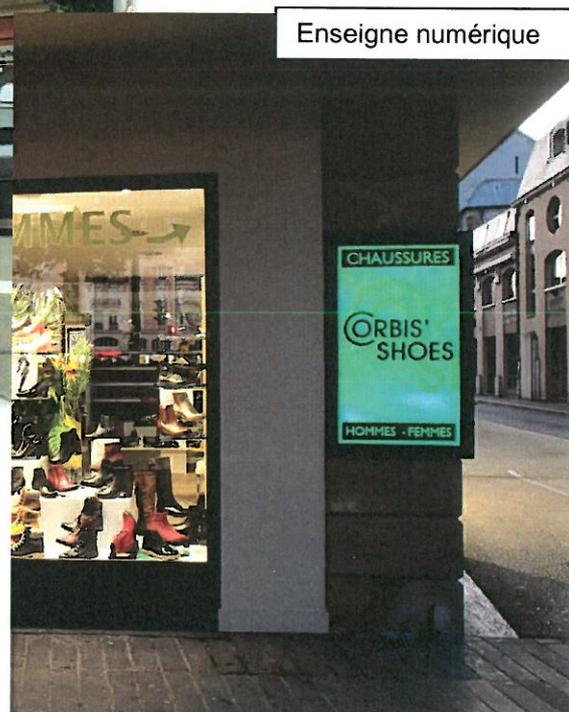


En excès, en surépaisseur, sans hiérarchie des messages

e. Autres formes d'enseigne



Supports mobiles sur domaine public ou non



Enseigne numérique

f. Les enseignes dans les zones commerciales sont d'assez bonne facture.

Cependant, il reste des situations à proscrire.

