



Département de la Savoie

# Communauté de communes Rumilly Terre de Savoie

## REGLEMENT LOCAL DE PUBLICITE INTERCOMMUNAL

### Bilan de la concertation

Tiré le 3 février 2025



## Sommaire

|                                                                                            |                                    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------|
| Introduction .....                                                                         | 3                                  |
| Compte-rendu de la réunion publique du 6 février 2024 .....                                | 4                                  |
| Compte-rendu de la réunion avec les professionnels et associations du 7 février 2024 ..... | 6                                  |
| Compte-rendu de la réunion PPA du 7 février 2024 .....                                     | 8                                  |
| Compte-rendu de la réunion publique du 26 juin 2024.....                                   | 10                                 |
| Compte-rendu de la réunion avec les professionnels et associations du 27 juin 2024 .....   | 11                                 |
| Compte-rendu de la réunion publique du 27 juin 2024.....                                   | 12                                 |
| Compte-rendu de la réunion PPA du 11 juillet 2024.....                                     | 13                                 |
| Contributions transmises par courrier, registre ou email .....                             | 17                                 |
| Annexes .....                                                                              | 88                                 |
| Articles de presse parus sur le RLPi .....                                                 | 88                                 |
| Captures d'écran du site Internet du 10 juillet 2024 .....                                 | 93                                 |
| Informations dans le journal intercommunal .....                                           | <b>Erreur ! Signet non défini.</b> |

## Introduction

La concertation a permis d'informer les professionnels, les associations mais aussi les habitants et de recueillir leurs remarques sur le projet de RLPi du territoire.

La communauté de communes a ainsi prévu dans sa délibération de prescription du 26 septembre 2022, les modalités de concertation suivantes :

- Mise à disposition du public d'un dossier comportant notamment les documents relatifs au projet et les délibérations, au fur et à mesure de leur élaboration au siège de la communauté de communes : 3 place de la Manufacture 74152 Rumilly Cedex, aux jours et heures ouvrables habituels,
- Mise à disposition des informations relatives à l'avancement du projet de RLPi au moyen d'articles notamment dans la presse locale, dans le magazine d'informations communautaires ou sur le site Internet de la communauté de communes à l'adresse : <http://www.rumilly-terredesavoie.fr>
- Recueil des observations et propositions du public sur un registre papier d'observations, au fur et à mesure de l'élaboration du projet au siège de la communauté de communes,
- Possibilité d'adresser des observations et propositions par courrier à l'attention de Monsieur le Président de la communauté de communes Rumilly Terre de Savoie, à l'adresse suivante : 3, place de la Manufacture, 74152 Rumilly Cedex ou par courriel [rlpi@rumilly-terredesavoie.fr](mailto:rlpi@rumilly-terredesavoie.fr)
- Organisations de plusieurs réunions d'échanges et de concertation sous forme de réunions publiques et/ou d'ateliers et/ou de rencontres.

Ces modalités ont été intégralement réalisées.

Dans la suite, les paragraphes en rouge présentent les modifications de l'avant-projet pour tenir compte de la concertation préalable.

## Compte-rendu de la réunion publique du 6 février 2024

---

Une réunion publique a eu lieu sur le diagnostic de la publicité extérieure de la communauté de communes Rumilly Terre de Savoie le mardi 6 février 2024 entre 19h et 20h15 au siège de la communauté de communes. Son objectif était d'informer et de recueillir les remarques du public sur le diagnostic de la publicité extérieure.

En dehors des services et des élus du territoire, une trentaine de personnes étaient présentes dont quelques commerçants et quelques représentants de société d'affichage.

Madame Vendrasco, vice-présidente en charge du RLPi introduit la réunion en rappelant le contexte du projet de RLPi. Le bureau d'études présente ensuite le diagnostic à l'appui d'un support.

Les principales questions et contributions des personnes présentes portent sur :

- Il est demandé si le RLPi peut, ne reprendre que le **Règlement National de Publicité (RNP)**. Il est indiqué que le RLPi doit comporter au moins une règle locale plus restrictive que le RNP mais que lorsqu'elles sont suffisantes les règles nationales peuvent être conservées en l'état. En fonction des choix des élus, le RLPi comportera un nombre plus ou moins important des règles restreignant le RNP.
- **La signalétique** : ce sujet est évoqué comme une alternative intéressante aux préenseignes notamment pour les activités utiles aux personnes en déplacement (gîtes, hôtels, restaurants, stations-services, etc.) qui sont isolées des grands axes de circulation de la commune.
- **Le pouvoir de police** : sur ce sujet, il est indiqué que ce sont les maires qui sont l'autorité de police depuis le 1<sup>er</sup> janvier 2024. La communauté de communes réfléchit actuellement à son organisation sur ce point sachant que la police pourra être transférée au Président de la communauté dans les prochains mois. Il est également précisé que le pouvoir de police est distinct de la compétence d'élaboration du RLPi. Ainsi, une commune ne peut pas élaborer un RLP sur son territoire car la compétence d'élaboration est intercommunale à l'instar de l'urbanisme.
- **Le contenu des publicités** : le RLP ne peut pas encadrer le contenu des publicités. Toutefois, il existe une large réglementation sur ce sujet

notamment dans le code de la santé publique (interdiction de la publicité pour le tabac, la vente d'armes, la pornographie, etc.). Il n'est donc pas possible de privilégier les activités du territoire.

- **La TLPE** : il est demandé si le RLPi générera une taxe pour les commerçants. Il est indiqué que le RLPi et la TLPE sont deux sujets indépendants. La mise en place de la TLPE est facultative et incombe aux communes.
- **La mise en conformité** : il est rappelé que le code de l'environnement prévoit un régime de sanctions pour les entreprises qui ne respectent pas la réglementation. En particulier, une astreinte journalière est requise à l'encontre d'une personne qui a apposée illégalement une publicité, enseigne ou préenseigne. Le montant de cette astreinte est de plus de 230 euros par jour et par dispositif non conforme.
- **Les délais de mise en conformité** : il est indiqué qu'il n'y a pas de délais de mise en conformité avec les infractions au règlement national. En revanche, les dispositifs conformes actuellement et qui ne le seront plus avec le RLPi disposeront de 2 ans pour se mettre en conformité s'il s'agit de publicité ou de préenseigne et de 6 ans s'il s'agit d'enseigne.
- **L'arbitrage en cas de surdensité** : en cas de surdensité publicitaire sur une unité foncière, l'ensemble des entreprises présentes seront sommées de se mettre en conformité. Ensuite, un échange aura lieu entre l'annonceur et le propriétaire pour savoir ceux qui pourront rester ou non sur l'unité foncière en question. Sur le territoire communautaire, la question se pose assez peu car dans l'immense majorité des cas, la densité est d'un dispositif par unité foncière (ce qui est conforme au droit en vigueur actuellement).
- **Le rôle de l'Architecte des Bâtiments de France (ABF)** : il est demandé si l'ABF participe au projet de RLPi pour ne pas avoir des règles différentes dans le RLPi. Il est indiqué que des réunions sont prévues avec les acteurs institutionnels dont l'ABF pour intégrer ces préconisations dans le RLPi si les élus du territoire le souhaitent.
- **L'harmonisation des règles** : il est rappelé que la réglementation nationale en matière de publicités et de préenseignes est très différente suivant que les agglomérations compte plus ou moins de 10 000 habitants. C'est pour cela que le RLPi pourra chercher à harmoniser les

règles notamment entre Rumilly et les communes limitrophes comme Sales.

- **Le mobilier urbain** : il est demandé si la communauté de communes harmonisera la publicité sur le mobilier urbain ainsi que le mobilier en lui-même entre les communes. Le RLPi pourra règlementer les publicités sur le mobilier urbain mais pas le mobilier en lui-même cela relève de contrats avec des sociétés d'affichage.
- **Le SCoT** : il est demandé si les autres collectivités membres du SCoT participe au RLPi afin d'harmoniser les règles avec les territoires voisins. Le SCoT fait partie des Personnes Publiques Associées (PPA) et est associé à la démarche de RLPi conformément à la procédure d'élaboration. Par ailleurs, des réunions avec les PPA sont prévues durant le projet pour discuter de ce qui se fait sur les autres territoires. A titre d'exemple le Grand Annecy élabore actuellement un RLPi sur son territoire. La procédure est un peu plus avancée que sur la communauté de communes.
- **La domanialité de la réglementation** : il est précisé que la réglementation en matière de publicité extérieure concerne aussi bien le domaine public que le domaine privé dès lors que la publicité en question est visible d'une voie ouverte à la circulation publique.

Madame Vendrasco conclut la séance en remerciant les participants, en rappelant les outils de concertation à disposition du public et en indiquant que d'autres réunions publiques auront lieu en 2024 afin de présenter un avant-projet de RLPi.

La réunion publique est close à 20h15.

## **Compte-rendu de la réunion avec les professionnels et associations du 7 février 2024**

---

Une réunion avec les professionnels et associations a eu lieu sur le diagnostic de la publicité extérieure de la communauté de communes Rumilly Terre de Savoie le mercredi 7 février 2024 entre 9h30 et 10h40 au siège de la communauté de communes (et en visioconférence). Son objectif était d'informer et de recueillir les remarques des professionnels et associations sur le diagnostic de la publicité extérieure.

En dehors des services et des élus du territoire, un représentant de la société JC Decaux, une représentante des commerçants du territoire (association CAE) et deux représentants de l'association Paysages de France<sup>1</sup> (PDF) étaient présents.

Madame Vendrasco, vice-présidente en charge du RLPi introduit la réunion en rappelant le contexte du projet de RLPi. Le bureau d'études présente ensuite le diagnostic à l'appui d'un support.

Les principales questions et contributions des personnes présentes portent sur :

- **Les objectifs de la délibération de prescription :** l'association PDF demande comment seront mis en œuvre les objectifs 4 et 5 de la délibération de prescription.
- **La place de la publicité numérique :** l'association PDF interroge la communauté de communes sur son ressenti vis-à-vis de l'absence de publicité numérique. Pour le moment, l'absence de publicité numérique ne semble pas poser de problèmes aux commerçants et convient aux acteurs du territoire. Il ne semble donc pas y avoir de besoins identifiés sur le territoire.
- **La notion de paysage :** l'association PDF rappelle que lorsque l'on parle de paysages, il faut également inclure les paysages urbains. Il est répondu que le projet de RLPi va principalement fixer des règles dans les paysages urbains qui sont bien pris en compte dans l'analyse du territoire.
- **Le pouvoir de police :** sur ce sujet, il est indiqué que c'est le maire qui est l'autorité compétente depuis le 1<sup>er</sup> janvier 2024. Le Président de l'EPCI pourra devenir l'autorité de police en 2024 en fonction des choix des communes de conserver ou non ce pouvoir.
- **Les enseignes sur toiture et sur clôture :** l'association PDF indique de nombreux RLP ou RLPi interdisent ces deux types d'enseignes.
- **La place des enseignes numériques à l'intérieur et à l'extérieur des vitrines des commerce :** l'association PDF interroge la communauté de communes sur son ressenti vis-à-vis de la présence d'enseignes numériques notamment à l'intérieur des vitrines. La représentante de l'association de commerçants CAE indique qu'au cours des derniers

---

<sup>1</sup> En visioconférence à leur demande

mois de nouvelles installations sont apparus sur le territoire même si cela reste peu élevé en proportion du nombre total d'enseignes.

- **La place des enseignes de moins d'un mètre carré, scellées ou posées au sol :** l'association PDF interroge la communauté de communes sur son ressenti vis-à-vis de la place des enseignes de moins d'un mètre carré, scellées ou posées au sol du type des kakémonos ou autres drapeaux. Ces dispositifs sont présents sur le territoire mais sans que l'impact paysager soit notable car leur implantation est relativement ponctuelle. Le RLPi pourra définir un cadre sur ces enseignes pour éviter des excès portant atteinte au cadre de vie.
- **Les enseignes temporaires :** l'association PDF attire l'attention de la communauté de communes sur le fait que certaines enseignes temporaires sont en fait des enseignes « permanentes » car elles restent installées au-delà du délai les autorisant.
- **Les food trucks :** les food trucks ne font pas l'objet de règles spécifiques concernant leurs enseignes. Toutefois, lorsqu'il exerce leur activité dans un lieu donné, ils utilisent des enseignes notamment sous forme de chevalet ou de drapeau auprès de leur commerce qui sont soumis à la réglementation en vigueur.
- **La surface des enseignes en façade :** l'association PDF indique qu'il est intéressant de limiter la surface des enseignes en façade pour éviter que les grands acteurs économiques aient une enseigne de taille plus grande qu'une enseigne d'une taille plus modeste. Ce point sera étudié lors des choix règlementaires que feront les élus.

Madame Vendrasco conclut la séance en remerciant les participants, en rappelant les outils de concertation à disposition du public ainsi que le calendrier et en indiquant que d'autres réunions publiques auront lieu en 2024 afin de présenter un avant-projet de RLPi.

La réunion avec les professionnels et associations est close à 10h40.

## Compte-rendu de la réunion PPA du 7 février 2024

---

Une réunion avec les Personnes Publiques Associées (PPA) a eu lieu sur le diagnostic de la publicité extérieure de la communauté de communes Rumilly Terre de Savoie le mercredi 7 février 2024 entre 14h00 et 15h00 au siège de la

communauté de communes. Son objectif était d'informer et de recueillir les remarques des PPA sur le diagnostic de la publicité extérieure.

Deux PPA étaient représentées durant la réunion : l'État à travers la Direction Départementale des Territoires (DDT) ainsi que la Chambre du Commerce et de l'Industrie (CCI).

Madame Sanson, en charge du RLPi pour la communauté de communes introduit la réunion en rappelant le contexte du projet de RLPi. Le bureau d'études présente ensuite le diagnostic à l'appui d'un support.

Les principales questions et contributions des PPA présentes portent sur :

- **La signalétique** : ce sujet est évoqué comme une alternative intéressante aux préenseignes notamment pour les activités utiles aux personnes en déplacement (gîtes, hôtels, restaurants, stations-services, etc.) qui sont isolées des grands axes de circulation de la commune. La communauté de communes indique qu'une réflexion sur les zones d'activités est en cours.
- **Le pouvoir de police** : sur ce sujet, il est indiqué que ce sont les maires qui sont l'autorité de police depuis le 1<sup>er</sup> janvier 2024. La communauté de communes réfléchit actuellement à son organisation sachant que la police pourra être transférée au Président de la communauté dans les prochains mois.
- **L'accompagnement financier** : la CCI indique qu'il existe une « aide directe commerce » avec un cofinancement de la Région et de la ville (ou de l'EPCI) en lien avec l'opération « action cœur de ville ». Il est demandé si ce dispositif peut servir dans le cadre des changements d'enseignes. Ce point sera à étudier avec la CCI pour voir s'il est possible d'en bénéficier éventuellement.
- **Le bilan du diagnostic** : la DDT trouve que le diagnostic est fidèle à la réalité du terrain et qu'il reste des infractions à mettre en conformité principalement au sujet des publicités et des préenseignes.

Pour finir, les outils de concertation à disposition sont rappelés ainsi que le calendrier du projet. L'arrêt est prévu pour le second semestre 2024 tandis que l'approbation interviendra au second semestre 2025. Une autre réunion avec les PPA aura lieu mi-2024 afin de présenter un avant-projet de RLPi.

La réunion PPA est close à 15h00.

## Compte-rendu de la réunion publique du 26 juin 2024

---

Une réunion publique a eu lieu sur l'avant-projet de RLPi de la communauté de communes Rumilly Terre de Savoie le 27 juin 2024 entre 18h00 et 19h30 dans la salle des fêtes de Marigny-Saint-Marcel. Son objectif était d'informer et de recueillir les remarques du public sur l'avant-projet de RLPi.

En dehors des services et des élus de la communauté de communes, cinq personnes étaient présentes.

Madame Vendrasco, vice-présidente de la communauté de communes en charge du RLPi introduit la séance. Le bureau d'études présente ensuite les orientations et l'avant-projet de RLPi.

Lors des échanges, les questions et remarques suivantes sont abordées :

- **les oriflammes sont-ils des enseignes temporaires ?** Cela dépend s'ils indiquent une opération temporaire (dans ce cas oui) ou s'ils ont vocation à être installés en permanence (dans ce cas, il s'agira d'enseignes posées au sol).

- **les journaux électroniques d'information** des communes sont-ils des publicités numériques ? Le Ministère de l'Écologie, dans son guide pratique sur la publicité considère qu'il ne s'agit pas de publicité au sens du code de l'environnement. Ils ne sont donc pas concernés par les règles nationales en la matière.

- **la notion d'agglomération** est détaillée. Il est expliqué que les communes doivent transmettre leurs arrêtés de limites d'agglomération car il s'agit d'annexe obligatoire du RLPi. Dans le cadre du RLPi, la réalité physique des agglomérations priment sur l'implantation des panneaux d'entrée et de sortie des communes.

- les services de la commune de Rumilly souhaitent analyser **les limites de zones** à Rumilly. Il est indiqué que les couches SIG du zonage seront transmis à la commune pour validation ou modification si besoin.

- une entreprise demande s'il est possible d'indiquer l'entrée de son activité avec des « panneaux directionnels ». Il est précisé que ces panneaux sont situés sur l'unité foncière de l'activité. Autrement dit, il s'agit d'une enseigne scellée au sol. Celles-ci sont possible sur la commune (principales règles à respecter : une seule par voie bordant l'activité, surface < 6 m<sup>2</sup>, retrait de la moitié de la hauteur d'une limite séparative de propriété)

- il est indiqué que le dossier sera mis en ligne durant l'été à la suite des réunions de concertation notamment la réunion avec les PPA du 11 juillet 2024.

- il est demandé si un document de vulgarisation est prévu pour expliquer simplement le règlement. Dès que le projet sera approuvé par le conseil communautaire (second semestre 2025), un **guide pratique** sera travaillé à destination des commerçants et entreprises du territoire.

Le calendrier du projet est rappelé en fin de présentation avec les prochaines phases de la procédure (arrêt en conseil communautaire fin 2024 ou début 2025, approbation au second semestre 2025).

L'ordre du jour étant épuisé, la réunion est close à 19h30.

## **Compte-rendu de la réunion avec les professionnels et associations du 27 juin 2024**

---

Une réunion avec les professionnels et associations a eu lieu sur l'avant-projet de RLPi de la communauté de communes Rumilly Terre de Savoie le 27 juin 2024 entre 15h00 et 15h45 au siège de la communauté de communes. Son objectif était d'informer et de recueillir les remarques des participants sur l'avant-projet de RLPi.

En dehors des services et des élus de la communauté de communes, 2 personnes étaient présentes : un représentant de la société JC Decaux et un membre de l'association des commerçants (CAE) de Rumilly.

Madame Vendrasco, vice-présidente de la communauté de communes en charge du RLPi introduit la séance. Le bureau d'études présente ensuite les orientations et l'avant-projet de RLPi.

Lors des échanges, les questions et remarques suivantes sont abordées :

- **Le représentant des commerçants demande si la plage d'extinction nocturne peut-être fixée à 23 heures.** Cela lui semble plus adapté au contexte de Rumilly notamment au centre-ville commerçant. Il est indiqué que cette proposition sera exposée aux élus avant d'arrêter le projet de RLPi pour voir s'ils veulent faire évoluer leur avant-projet (21h pour le moment).

- Le représentant de la société JC Decaux demande si **la publicité numérique** est autorisée. Oui, elle reste autorisée dans les zones commerciales de Rumilly.

- il est précisé que le **RLPi peut évoluer dans le temps** notamment si les zones commerciales se densifient avec de l'habitat. Toutefois, le zonage des publicités et préenseignes se basent sur l'état actuel du bâti et de sa destination.

Il est également rappelé que le RLPi peut faire l'objet d'une procédure de modification voire de révision dans les années qui suivent son approbation si jamais des besoins de protections spécifiques apparaissent.

- il est rappelé les **délais de mise en conformité** avec le RLPi (2 ans pour les publicités et préenseignes et 6 ans pour les enseignes). Le pouvoir de police est exercé par les Maires depuis le 1<sup>er</sup> janvier 2024.

Le calendrier du projet est rappelé en fin de présentation avec les prochaines phases de la procédure (arrêt en conseil communautaire fin 2024 ou début 2025, approbation au second semestre 2025).

L'ordre du jour étant épuisé, la réunion est close à 15h45.

Le comité de pilotage a partiellement pris en compte la demande du représentant des commerçants concernant la plage d'extinction nocturne en la fixant entre 22h et 7h (au lieu de 21h-7h dans l'avant-projet).

## Compte-rendu de la réunion publique du 27 juin 2024

---

Une réunion publique a eu lieu sur l'avant-projet de RLPi de la communauté de communes Rumilly Terre de Savoie le 27 juin 2024 entre 18h00 et 18h30 dans la mairie de Sales. Son objectif était d'informer et de recueillir les remarques du public sur l'avant-projet de RLPi.

En dehors des services et des élus de la communauté de communes, une seule personne était présente. Il s'agissait d'une représentante de la société Girod Media.

Madame Vendrasco, vice-présidente de la communauté de communes en charge du RLPi introduit la séance. Le bureau d'études présente ensuite les orientations et l'avant-projet de RLPi.

Lors des échanges, les questions et remarques suivantes sont abordées :

- la société Girod Media indique que le projet de RLPi va supprimer les **grands formats publicitaires** de la commune de Rumilly mais qu'ils sont déjà peu nombreux. Par ailleurs, le bureau d'études précise que l'essentiel du parc publicitaire est situé à Rumilly et est déjà non conforme avec le règlement national. La société indique aussi que la réduction du format est déjà le cas dans d'autres projets de RLP ou RLPi à proximité comme à Annecy ou Chambéry par exemple. La société Girod Media travaille déjà avec des supports de 4,7 mètres carrés et pourra donc continuer à exploiter ces dispositifs conformes sur le territoire communautaire. La société partage l'avis de la communauté de communes de réduire la densité publicitaire notamment dans certaines entrées de ville où cela est parfois illisible du fait du trop grands nombres de dispositifs.

- il est rappelé les **délais de mise en conformité** avec le RLPi pour les dispositifs conformes actuellement (2 ans pour les publicités et préenseignes et 6 ans pour les enseignes). Il y aura très peu de dispositifs concernés par la mise en conformité avec le RLPi. Enfin, il est rappelé que le pouvoir de police est exercé par les Maires depuis le 1<sup>er</sup> janvier 2024 (à la place du Préfet).

Le calendrier du projet est exposé en fin de présentation avec les prochaines phases de la procédure (arrêt en conseil communautaire fin 2024 ou début 2025, approbation au second semestre 2025).

L'ordre du jour étant épuisé, la réunion est close à 18h30.

## **Compte-rendu de la réunion PPA du 11 juillet 2024**

---

Une réunion PPA a eu lieu sur l'avant-projet de RLPi de la communauté de communes Rumilly Terre de Savoie le 11 juillet 2024 entre 10h00 et 10h45 au siège de la communauté de communes. Son objectif était d'informer et de recueillir les remarques des PPA sur l'avant-projet de RLPi.

En dehors des services et des élus de la communauté de communes, aucune PPA ne s'est présentée. Plusieurs personnes se sont excusées (cf. feuille jointe). Cette réunion a été l'occasion de faire le point sur la procédure avec la nouvelle directrice de l'urbanisme de la communauté de communes. Le support de réunion a été transmis aux PPA afin de recueillir leurs éventuelles remarques par courrier ou courriel.

L'ordre du jour étant épuisé, la réunion est close à 10h45.

\*\*\*

A la suite de cette réunion, la CCI Haute-Savoie a transmis ses préconisations en zone patrimoniale le 22 juillet 2024 :

Bonjour,

Je vous remercie pour l'envoi de la présentation relative au Règlement Local de Publicité intercommunal de Rumilly Terre de Savoie.

En l'état, cet avant-projet n'appelle pas de remarque particulière de la part de la CCI Haute-Savoie, si ce n'est concernant « l'extinction nocturne renforcée (21h / 07h), y compris pour le mobilier urbain publicitaire (sauf abribus de nuit) et les dispositifs intérieurs des vitrines » (slides 15 et 22 du support).

Nous vous proposons de repousser cette extinction à 22h.

Plus globalement, il est important qu'une démarche de sensibilisation et de « vulgarisation » soit menée en lien avec ce RLPi auprès des entreprises (en particulier des commerçants) et qu'un accompagnement technique mais également financier leur soit proposé -via les « Aides directes au Commerce » déjà déployées par votre territoire en partenariat avec la Région. Concernant la sensibilisation, un travail avait d'ailleurs été mené il y a quelques années par la Ville de Rumilly et le CAUE à ce sujet.

Cordialement

**Directeur Général Adjoint** | CCI Haute-Savoie  
[www.haute-savoie.cci.fr](http://www.haute-savoie.cci.fr)



Le comité de pilotage a pris en compte la demande de la CCI concernant la plage d'extinction nocturne en la fixant entre 22h et 7h (au lieu de 21h-7h dans l'avant-projet). De plus, un guide pratique sera élaboré pour accompagner la vulgarisation du RLPi après son approbation en 2025.

A la suite de cette réunion, l'UDAP Haute-Savoie a transmis ses préconisations en zone patrimoniale le 23 juillet 2024 :

Bonjour Madame,

Nous vous remercions pour le compte-rendu de cette réunion.

Sauf erreur de notre part, il semble que nous n'ayons pas participé au « porter à connaissance » de ce projet de RLPi.

En tout état de cause, je vous renvoie nos prescriptions habituelles en matière d'enseigne :

- Dans un souci de qualité, les enseignes parallèles seront de type enseignes en lettres découpées, rétro-éclairées.
- Une seule enseigne sera admise par commerce à l'exception de ceux s'ouvrant sur deux rues. La hauteur des lettres sera limitée à 30cm, 40cm pour les initiales et les logos. Les teintes vives seront proscrites.
- Les enseignes perpendiculaires devront être de taille réduite (moins de 0,8m<sup>2</sup> y/c dispositif d'accrochage) et sans éclairage.

Concernant la publicité dans le centre ancien de Rumilly, où un site patrimonial remarquable devrait bientôt être créé, il conviendra de limiter la publicité aux seuls supports des abribus.

Je reste à votre disposition pour échanger sur ces sujets.

Recevez, Madame, mes meilleures salutations.

Ingénieur du Patrimoine  
UDAP de Haute-Savoie  
Direction Régionale des Affaires Culturelles Auvergne-Rhône-Alpes  
15, rue Henry Bordeaux 74000 ANNECY

Le comité de pilotage a pris en compte les demandes suivantes de l'UDAP concernant le futur SPR de Rumilly :

- les enseignes lumineuses seront rétro-éclairées. En effet, cela concourt à la qualité paysagère du site.
- La hauteur des enseignes parallèles au mur sera limitée à 30cm, 40cm pour les initiales et les logos. Cela permettra de renforcer la protection du patrimoine en centre-ville.
- Les enseignes perpendiculaires seront limitées en surface à 0,8 m<sup>2</sup>. Cela permet d'accentuer la protection des paysages en centre-ville de Rumilly.

En revanche, le comité de pilotage n'a pas retenu les demandes suivantes de l'UDAP :

- les enseignes parallèles seront de type enseignes en lettres découpées. Le SPR comporte de nombreuses enseignes qui ne sont actuellement pas en lettres ou signes découpés ce qui nécessiteraient de nombreuses déposes alors que toutes les enseignes présentes en SPR avec un fond ne sont pas nécessairement de mauvaise qualité.
- Une seule enseigne sera admise par commerce à l'exception de ceux s'ouvrant sur deux rues. Cette disposition n'est pas applicable en l'état car elle fixe des contraintes inapplicables pour des commerces ayant par exemple plusieurs activités (un boulanger pâtissier avec deux enseignes (une pour boulangerie et une autre pour pâtisserie ou encore un bureau de tabac avec les mots « tabac » « presse » sur sa devanture devrait choisir entre les deux ce qui n'est souhaité. D'autre part, on rappelle que ces enseignes sont soumises à une règle nationale de surface cumulée qui permet de les limiter en façade (article R581-63 du code de l'environnement).
- le RLPI ne peut encadrer les couleurs des enseignes. Il s'agit plutôt d'un avis au cas par cas en fonction des projets présentés par les commerçants.
- Les enseignes perpendiculaires seront sans éclairage. Les enseignes devront être rétroéclairées (proposition retenue par le comité de pilotage) ce qui permettra d'avoir des supports lumineux de qualité sans toutefois interdire tout recours aux enseignes perpendiculaires lumineuses. Il peut y avoir des enseignes de qualité lumineuse.

A la suite de cette réunion, la DDT Haute-Savoie a transmis un retour sur le projet le 5 août 2024 :

**De :** DDT 74/SEE

**Envoyé :** lundi 5 août 2024 08:55

**À :** plui <[plui@rumilly-terredesavoie.fr](mailto:plui@rumilly-terredesavoie.fr)>

**Objet :** Re:[INTERNET] COMPTE-RENDU RLPI - 2ème réunion technique - 11/07/24

Bonjour,

Je vous remercie pour ces éléments dont je viens de prendre connaissance.  
Les orientations semblent ambitieuses (dans le bon sens du terme).  
Pour la partie réglementaire:

Interdiction des enseignes et publicités en toiture: très bonne idée et il faut traiter les deux sujets de la même façon.

Limitation à 1 enseigne permanente sur clôture par voie: un bon compromis entre les possibilités d'affichage et le besoin de réguler les excès.

Limitation à 1 enseigne au sol <1m<sup>2</sup> et 1 enseigne >1m<sup>2</sup> par voie : idem

Interdiction des enseignes numériques sauf en ZP4: bonne idée.

Extinction des publicités lumineuses et enseignes lumineuses de 21h à 7h: Je crois que c'est la plage d'extinction proposée la plus longue dans le département, mais ça me semble cohérent avec la volonté du public en général.

Limitation des publicités au sol ou en façade à 4.7m<sup>2</sup> sur tout le territoire: très bonne idée, cela facilite la compréhension des règles par le public, tout comme la limitation des publicités au sol aux seules zones d'activités économiques de RUmilly

Sur la découpe des zonages, je n'ai pas d'avis pour l'instant, il me faudrait une carte détaillée par commune ou les couches SIG. Ça pourra attendre une phase plus avancée de l'élaboration du RLPI.

Sur le choix du zonage : ça me semble logique.

Cordialement,

Chargé de mission contentieux de l'environnement  
Service Eau Environnement  
Direction Départementale des Territoires de la Haute-Savoie

15 rue Henry Bordeaux 74998 ANNECY CEDEX 9



**PRÉFET  
DE LA HAUTE-SAVOIE**

*Liberté  
Égalité  
Fraternité*

Direction Départementale des Territoires de la Haute-Savoie

## Contributions transmises par courrier, registre ou email

**De :** Danie Perrenot PDF

**Envoyé :** lundi 12 février 2024 16:35

**À :** Adriana SANSON

**Cc :** Sylvain Firer-Blaess ; Jean-Marie Delalande

**Objet :** RLPi Rumilly

Chère madame,

L'association Paysages de France a été invitée à participer à la réunion de concertation pour le RLPi de Rumilly et communes proches, la semaine dernière. Nous vous en sommes très reconnaissants.

En conséquence, et pour compléter cet échange, je vous prie de bien vouloir trouver en lien les plaquettes réalisées par l'association, ces documents présentent les propositions de l'association pour votre futur RLPi.

1. Le règlement local de publicité, un enjeu environnemental et sociétal majeur [lien ici](#)
2. Mesures minimales à prendre pour l'élaboration d'un RLP dans les communes de moins de 10 000 habitants (ne faisant pas partie d'une unité urbaine de plus de 100 000 hab.) [lien ici](#)
3. Mesures minimales à prendre pour l'élaboration d'un RLP dans les communes de plus de 10 000 habitants (ou de moins de 10 000 habitants mais faisant partie d'une unité urbaine de plus de 100 000 habitants) [lien ici](#)

D'autre part, lors de cet échange en visioconférence, le cabinet conseil GO PUB a évoqué le fait que le pouvoir de police sur la publicité extérieure pour les communes de moins de 3 500 habitants n'était pas transféré au président de l'EPCI de façon automatique à compter du 1/1/2024. Comme je n'avais pas cette information, je souhaitais avoir confirmation de votre part et je vous serai très reconnaissante si vous pouviez m'apporter des éléments de confirmation.

Voici le texte de loi en question :

### **Article L5211-9-2** Version en vigueur depuis le 31 décembre 2023

I. – A. – [...] Par dérogation au premier alinéa de l'article L. 581-3-1 du code de l'environnement, lorsqu'un établissement public de coopération intercommunale à fiscalité propre est compétent en matière de plan local d'urbanisme ou de règlement local de publicité, les maires des communes membres de cet établissement public transfèrent à son président leurs prérogatives en matière de police de la publicité.[...]

#### *Nota*

*Conformément au III de l'article 17 de la loi n° 2021-1104 du 22 août 2021, le présent article entre en vigueur le 1er janvier 2024, sous réserve de l'adoption en loi de finances de dispositions compensant les charges résultant, pour les collectivités concernées, des compétences transférées par le présent article.*

----

Bien cordialement,  
Danie PERRENOT  
Administratrice de l'association



**Paysages de France**

Le paysage, ça vous regarde !

Élaboration  
d'un RLP(i)  
compatible avec  
une protection acceptable  
de l'environnement

**MESURES MINIMALES À PRENDRE**

DANS LES AGGLOMÉRATIONS COMMUNALES DE PLUS DE  
10 000 HABITANTS (OU DE MOINS DE 10 000 HABITANTS FAISANT  
PARTIE D'UNE UNITÉ URBAINE DE PLUS DE 100 000 HABITANTS\*)



---

\* Le Code de l'environnement distingue deux catégories d'agglomérations dans lesquelles, en l'absence de RLP ou RLP(ii), s'appliquent des règles très différentes : d'une part celles de moins de 10 000 habitants (IMPORTANT : le calcul du nombre d'habitants se faisant au niveau de chaque commune), d'autre part celles de plus de 10 000 habitants ou comptant moins de 10 000 habitants mais faisant partie d'une unité urbaine de plus de 100 000 habitants.

ATTENTION : la notion d'unité urbaine ne désigne pas une collectivité territoriale telle qu'une communauté de communes, une communauté d'agglomération ou une métropole. Il s'agit d'une notion propre à l'INSEE, mais à laquelle se réfère le Code de l'environnement.

---

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                              |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------|
| <b>Principes</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | <b>5</b>                                     |
| <b>1 - Publicités et préenseignes</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | <b>7</b>                                     |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>Publicité scellée au sol</li> <li>Publicité sur bâtiment et clôture</li> <li>Publicité numérique</li> <li>Publicité lumineuse sur toiture</li> <li>Bâches de chantier</li> <li>Bâches publicitaires</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | 7<br>8<br>9<br>10<br>11<br>12                |
| <b>2 - Mobilier urbain</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | <b>13</b>                                    |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>Mobiliers destinés à recevoir des informations non publicitaires</li> <li>Abris destinés au public</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | 13<br>14                                     |
| <b>3 - Enseignes</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | <b>15</b>                                    |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>Enseignes apposées sur façade</li> <li>Enseignes sur toiture ou terrasse en tenant lieu</li> <li>Enseignes de plus de 1 m<sup>2</sup> scellées au sol ou installées directement sur le sol</li> <li>Enseignes de 1 m<sup>2</sup> ou moins scellées au sol ou installées directement sur le sol</li> <li>Enseignes sur clôtures</li> <li>Enseignes temporaires de moins de 3 mois (manifestations ou opérations exceptionnelles)</li> <li>Enseignes temporaires de plus de 3 mois (travaux ou opérations liées à l'immobilier)</li> <li>Enseignes lumineuses</li> </ul> | 15<br>16<br>17<br>18<br>19<br>20<br>21<br>22 |



# Principes

L'affichage publicitaire est régi par les dispositions du titre VIII « *Protection du cadre de vie* », du Livre V du Code de l'environnement traitant de la « *Prévention des pollutions, des risques et des nuisances* ».

Or, à l'évidence, les maires, les présidents d'intercommunalité et les membres de leurs conseils n'ont pas pour objectif de polluer l'espace public, mais bien de dépolluer le territoire où vivent ceux qui les ont élus tout en l'embellissant et en valorisant l'image de ce dernier.

L'association Paysages de France considère que, pour atteindre cet objectif, la démarche d'élaboration d'un règlement local de publicité doit être fondée sur trois grands principes :

1.

Améliorer la qualité  
du paysage urbain  
et du cadre de vie

L'article L.581-8 du Code de l'environnement dresse une liste des lieux interdits à la publicité en agglomération (exemple : sites patrimoniaux remarquables, abords des monuments historiques, parcs naturels régionaux, etc.) tout en prévoyant également la possibilité de déroger à cette interdiction dans le cadre d'un RLP(i).

Il n'en demeure pas moins que c'est le principe de l'interdiction *a priori* de toute forme de publicité qui a été posé par le législateur. Cette possibilité de déroger ne doit donc être mise en œuvre qu'à titre exceptionnel et avec le plus grand discernement.

Pour Paysages de France, la mise en place d'un RLP(i) dans de tels lieux doit permettre de prendre des mesures en matière d'enseignes, afin que ces dernières ne soient pas une cause de pollution mais une source d'embellissement plutôt que de déroger à l'interdiction de la publicité en y autorisant l'installation de panneaux.

## 2.

Établir un règlement  
simple, lisible,  
facile à mettre en œuvre  
et à faire respecter

Les différents articles doivent simplement indiquer les dispositions qui dérogent au règlement national, quels sont les dispositifs admis et selon quelles conditions. Il n'est pas souhaitable de recopier les dispositions du règlement national qui ne font qu'alourdir le document.

## 3.

Limiter à 3  
le nombre de zones  
(voire 4 au maximum)

- ZP1 : zone à dominante d'habitations en agglomération
- ZP2 : zone à dominante industrielle et commerciale en agglomération
- ZP3 : zone hors agglomération (pour réglementer les enseignes, la publicité y étant interdite en règle générale)

IMPORTANT : en agglomération, il est également recommandé de créer une zone totalement interdite de publicité qui peut alors inclure les lieux visés à l'article L581-8 (s'il en existe), ainsi que les autres secteurs identifiés comme particulièrement sensibles (centre historique élargi, entrées de ville, etc.)

Dans les documents qui suivent :



Règlement National de la Publicité



Commentaire



Avis de Paysages de France

# 1 - Publicités et préenseignes

## 1.1 - Publicité scellée au sol

RNP

- Surface maximale : 12 m<sup>2</sup>
- Hauteur maximale au-dessus du sol : 6 m



- Domaine privé : Le RNP autorise (à condition qu'il n'y ait pas de panneau mural) :
  - sur une unité foncière de 0 à 40 m de long : un panneau scellé au sol (double face) de 12 m<sup>2</sup> maximum
  - sur une unité foncière de 40 à 80 m de long, 2 panneaux scellés au sol (double face) de 12 m<sup>2</sup> maximum
- Domaine public : le long d'une unité foncière de 0 à 80 m, le RNP autorise un seul dispositif publicitaire (double face).

L'Académicien Michel Serres considère de tels dispositifs comme autant de « *coups de poing atroces* » et le communiqué du ministère de l'Écologie du 17 juin 2008 évoquait leur « *effet dévastateur* ».

(Voir aussi publicité sur mobilier urbain page 13)



PdF

Exclure ce type de dispositif.

- S'il devait être autorisé dans une zone commerciale, la surface ne devrait pas dépasser 2 m<sup>2</sup>.
- Interdiction des publicités lumineuses

## 1.2 - Publicité sur bâtiments et clôtures

RNP

- Surface maximale : 12 m<sup>2</sup>
- Hauteur maximale au-dessus du sol : 7,5 m



Le RNP autorise (à condition qu'il n'y ait pas de panneau scellé au sol) :

- sur une unité foncière de 0 à 40 m de long : un panneau publicitaire de 12 m<sup>2</sup> maximum sur mur "aveugle" (c.-à-d. ne comportant pas d'ouverture(s) d'au moins 0,50 m<sup>2</sup>)
- sur une unité foncière de 40 à 80 m de long, 2 panneaux muraux de 12 m<sup>2</sup> maximum sur mur "aveugle" s'ils sont alignés horizontalement ou verticalement.

Attention ! Le RNP ne limite pas le nombre de panneaux sur les clôtures aveugles autres que les murs.



PdF

- Limiter à un seul panneau de 4 m<sup>2</sup> maximum sur mur de façade sans aucune ouverture.
- Interdire les panneaux sur toutes les clôtures aveugles (murs compris)
- Interdire toute publicité lumineuse, y compris dans les vitrines.

## 1.3 - Publicité numérique



RNP

- Surface maximale : 8 m<sup>2</sup>
- Hauteur maximale au-dessus du sol : 6 m

Peut être installée sur un mur ou scellée au sol.



Les effets nocifs de ce type de dispositif sont multiples :

- Agression visuelle (images mobiles, diffusion d'éclairs lumineux)
- Modification radicale de l'ambiance paysagère des lieux
- Pollution lumineuse
- Danger pour les usagers des voies publiques (piétons, cyclistes, automobilistes)
- Consommation énergétique importante



Exclure la publicité numérique, y compris dans les vitrines.

Si elle devait être autorisée, ne l'admettre que dans des secteurs très restreints (comme les zones commerciales), à condition que les images soient fixes et que la surface n'excède pas 1 m<sup>2</sup>.

## 1.4 - Publicité lumineuse sur toiture

RNP

Lettres ou signes découpés avec une hauteur qui ne peut excéder :

- $\frac{1}{6}$  de la hauteur de la façade du bâtiment avec un maximum de 2 m lorsque la hauteur de la façade est inférieure ou égale à 20 m
- $\frac{1}{10}$  de la hauteur de la façade, dans la limite de 6 m lorsque cette hauteur est supérieure à 20 m



De tels dispositifs, visibles de très loin, et qui plus est, énergivores, sont incompatibles avec la notion même de protection de l'environnement.



Exclure ce type de dispositif.

## 1.5 - Bâches de chantier

RNP

Bâches comportant de la publicité installées sur les échafaudages nécessaires à la réalisation de travaux.

- Surface maximale : 50 % de la surface totale de la bâche.
- Autorisées uniquement dans les agglomérations communales de plus de 10 000 habitants.



De tels dispositifs, visibles de très loin, systématiquement éclairés par des projecteurs surpuissants, sont incompatibles avec la notion même de protection de l'environnement.



Limiter à 12 m<sup>2</sup> la surface dédiée à la publicité.

## 1.6 - Bâches publicitaires

### RNP

- La surface de la bâche publicitaire est limitée par la surface du mur qui la supporte.
- Autorisées uniquement dans les agglomérations communales de plus de 10 000 habitants.
- Sur façades aveugles ou comportant des ouvertures inférieures à 0,5 m<sup>2</sup>.



De tels dispositifs, visibles de très loin, systématiquement éclairés par des projecteurs surpuissants, sont incompatibles avec la notion même de protection de l'environnement.

PdF

Exclure ce type de dispositif.

## 2 - Mobilier urbain

### 2.1 - Mobiliers destinés à recevoir des informations non publicitaires

RNP

Ce mobilier peut supporter à titre accessoire une publicité d'une surface maximale de 12 m<sup>2</sup> et une hauteur maximale de 6 m.

Il peut, uniquement dans les agglomérations communales de plus de 10 000 habitants\*, recevoir de la publicité numérique.

*(\* hors parcs naturels régionaux et zones NATURA 2000 notamment)*



Ces dispositifs publicitaires sont installés sur les trottoirs.

Les autoriser autrement que de façon très limitée reviendrait pour les élus :

- à polluer l'espace public,
- à « donner le mauvais exemple ».

PdF

Exclure ce type de dispositif.

S'il devait être autorisé :

- Limiter la surface à 2 m<sup>2</sup>, la hauteur à 2,2 m et le nombre total de dispositifs.
- Proscrire le numérique

## 2.2 - Abris destinés au public

RNP

Ce mobilier peut supporter des publicités d'une surface unitaire maximale de 2 m<sup>2</sup>. Dans la pratique il est généralement équipé d'une publicité de 2 m<sup>2</sup> coté abri et une autre de 2 m<sup>2</sup> coté extérieur.

Il peut, uniquement dans les agglomérations communales de plus de 10 000 habitants\*, recevoir de la publicité numérique.

(\* hors parcs naturels régionaux et zones NATURA 2000 notamment)



Outre le fait qu'un abri destiné au public n'a pas pour vocation première à supporter de la publicité, ce type de publicité a tendance à envahir de plus en plus l'espace public.

Cette forme de publicité est particulièrement intrusive car elle est systématiquement éclairée et peut le rester même en dehors des heures d'extinction imposées par le RNP aux publicités et enseignes. Enfin, les afficheurs multiplient les pressions auprès des élus pour que ce mobilier puisse supporter de la publicité numérique.



PdF

Ne pas autoriser la publicité sur les abris destinés au public.

Si elle devait être autorisée :

- la limiter à une surface maximale cumulée de 2 m<sup>2</sup>,
- proscrire le numérique ainsi que l'éclairage des publicités,
- Si un éclairage était autorisé, imposer des horaires d'extinction.

## 3 - Enseignes

### 3.1 - Enseignes apposées sur façade



**RNP**

La surface cumulée des enseignes ne doit pas excéder 15 % de la surface de la « façade commerciale ».

Elle est portée à 25 % lorsque la surface de la façade est inférieure à 50 m<sup>2</sup>.



Le RNP autorise donc :

- l'installation d'enseignes pouvant atteindre sur certains bâtiments, notamment ceux installées dans les zones commerciales, des surfaces considérables (règle de pourcentage) ;
- l'installation d'enseignes numériques, extrêmement agressives.



En complément des dispositions du RNP :

- Fixer une surface maximale cumulée des enseignes :
  - de 6 m<sup>2</sup> pour chacune des façades du bâtiment supérieure à 50 m<sup>2</sup> ;
  - de 4 m<sup>2</sup> pour chacune des façades inférieure à 50 m<sup>2</sup>.
- Proscrire les enseignes numériques.

### 3.2 - Enseignes sur toiture ou terrasse en tenant lieu



RNP

Lettres ou signes découpés avec une hauteur qui ne peut excéder :

- 3 m de hauteur lorsque la hauteur de la façade est inférieure ou égale à 15 m ;
- 1/5 de la hauteur de la façade dans la limite de 6 m lorsque cette hauteur est supérieure à 15 m.



- Ces enseignes impactent très fortement le paysage du fait de leur hauteur par rapport à celle de la plupart des bâtiments.
- Elles « ferment » le paysage.
- Elles ont une fonction essentiellement publicitaire et donc nuisent à un exercice équilibré de la concurrence.

PdF

Exclure ce type de dispositif.

S'il devait être autorisé dans une zone commerciale, la surface ne devrait pas dépasser 8 m<sup>2</sup> et sa hauteur 1 m.

### 3.3 - Enseignes de plus de 1 m<sup>2</sup> scellées au sol ou installées directement sur le sol

RNP

- Un dispositif par voie bordant l'activité
- Surface unitaire maximale :
  - 6 m<sup>2</sup> dans les agglomérations communales de moins de 10 000 habitants, y compris lorsqu'elles font partie d'une unité urbaine de plus de 100 000 habitants ;
  - 12 m<sup>2</sup> dans les autres agglomérations communales
- Hauteur : 6,5 m lorsqu'elles ont 1 m ou plus de large ou 8 m lorsqu'elles ont moins de 1 m de large.



- Ces enseignes ont le même impact sur le paysage que les panneaux publicitaires du même type. Il est donc indispensable de ne les autoriser qu'à titre exceptionnel et, dans cette hypothèse, d'en limiter la surface.
- Ces enseignes peuvent également être numériques. Leur effet est alors redoutable !



PdF

- Exclure ce type de dispositif  
sauf pour les bâtiments dont aucune enseigne sur façade ne serait visible depuis une voie ouverte à la circulation publique :
  - Surface maximale 2 m<sup>2</sup>
  - Hauteur maximale : 2 m
- Proscrire les enseignes numériques

### 3.4 - Enseignes de 1 m<sup>2</sup> ou moins scellées au sol ou installées directement sur le sol



RNP

Le nombre d'enseignes au sol de 1 m<sup>2</sup> ou moins n'est pas limité.



Cette lacune conduit à des débordements bien connus et permet de contourner les règles applicables aux enseignes au sol de plus de 1 m<sup>2</sup>.

PdF

Limiter le nombre d'enseignes :  
un dispositif par établissement.

### 3.5 - Enseignes sur clôtures

RNP

Possibles sur clôtures aveugles ou non aveugles.

- Ni limitées en surface
- Ni limitées en nombre



- Cette lacune de la réglementation a souvent des effets désastreux, l'ensemble de la clôture pouvant servir de support à toutes sortes de messages aux slogans agressifs et aux couleurs criardes, sur banderoles et panneaux ;
- Cette lacune permet également de contourner la règle de densité limitant à un dispositif (par voie bordant l'activité) le nombre des enseignes scellées au sol ou posées directement sur le sol de plus de 1 m<sup>2</sup>
- Ces enseignes peuvent également être numériques. Leur effet est alors redoutable !



PdF

- Limiter à un dispositif par tranche de 50 mètres de linéaire de façade. Surface maximale : 2 m<sup>2</sup>
- Proscrire les enseignes numériques.

### 3.6 - Enseignes temporaires de moins de 3 mois (manifestations ou opérations exceptionnelles)

RNP

- Ne doivent pas dépasser les limites du mur qui les supporte.
- Si elles sont scellées au sol ou installées directement sur le sol, ne sont limitées ni en surface ni en hauteur.
- Peuvent être installées sur toiture (60 m<sup>2</sup> maximum) et être numériques.



Les lacunes réglementaires dans ce domaine sont très importantes. On peut ainsi trouver des formats géants incompatibles avec la notion même de protection de l'environnement, du cadre de vie et du paysage. De plus, la succession de quatre opérations dites « exceptionnelles » sur l'année permet de transformer ces enseignes temporaires en un affichage permanent.

Cette disposition permet en outre de contourner l'interdiction des bâches publicitaires dans les agglomérations de moins de 10 000 habitants.

En outre, même lorsqu'il s'agit de banderoles plus ou moins grandes, ce type de dispositif résiste mal au temps : les bâches se décrochent, se déchirent, sont fixées avec des ficelles...

PdF

Appliquer aux enseignes temporaires les dispositions recommandées pour les enseignes permanentes.



### 3.7 - Enseignes temporaires de plus de 3 mois (travaux ou opérations liées à l'immobilier)



RNP

- Ne doivent pas dépasser les limites du mur qui les supporte.
- Peuvent être installées sur toiture (60 m<sup>2</sup> maximum).
- Surface limitée à 12 m<sup>2</sup> si scellées au sol. Par contre leur hauteur n'est pas limitée.



Ces enseignes dites "temporaires" restent dans les faits souvent en place bien au-delà de la durée des opérations qu'elles signalent, devenant ainsi pratiquement des panneaux publicitaires.

PdF

Appliquer aux enseignes temporaires les dispositions recommandées pour les enseignes permanentes.



## 3.8 - Enseignes lumineuses

RNP

- Extinction de 1 h à 6 h du matin si l'activité a cessé.
- Si activité de nuit, allumage possible une heure avant et après les horaires d'ouverture
- Interdiction des enseignes clignotantes (sauf pharmacies et services d'urgence).
- Un RLP peut réglementer les enseignes lumineuses dans les vitrines.



Une enseigne signalant par définition une activité, la laisser allumée hors période d'ouverture modifie sa destination : elle devient de fait une publicité.



PdF

Enseignes (intérieures ou extérieures) :

- Proscrire les enseignes numériques.
- Éteindre les enseignes de la fermeture à l'ouverture de l'établissement.

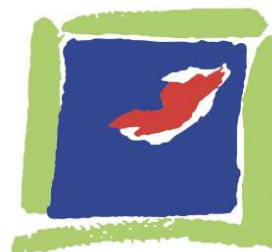


**Association Paysages de France**

5, place Bir-Hakeim  
38000 Grenoble

Tél. : 06 32 04 49 19

[contact@paysagesdefrance.org](mailto:contact@paysagesdefrance.org)  
[www.paysagesdefrance.org](http://www.paysagesdefrance.org)





**Paysages de France**

Le paysage, ça vous regarde !

Élaboration  
d'un RLP(i)  
compatible avec  
une protection acceptable  
de l'environnement

### MESURES MINIMALES À PRENDRE

DANS LES AGGLOMÉRATIONS COMMUNALES  
DE MOINS DE 10 000 HABITANTS (NE FAISANT PAS PARTIE  
D'UNE UNITÉ URBAINE DE PLUS DE 100 000 HABITANTS\*)



---

\* Le Code de l'environnement distingue deux catégories d'agglomérations dans lesquelles, en l'absence de RLP ou RLP(i), s'appliquent des règles très différentes : d'une part celles de moins de 10 000 habitants (IMPORTANT : le calcul du nombre d'habitants se faisant au niveau de chaque commune), d'autre part celles de plus de 10 000 habitants ou comptant moins de 10 000 habitants mais faisant partie d'une unité urbaine de plus de 100 000 habitants.

ATTENTION : la notion d'unité urbaine ne désigne pas une collectivité territoriale telle qu'une communauté de communes, une communauté d'agglomération ou une métropole. Il s'agit d'une notion propre à l'INSEE, mais à laquelle se réfère le Code de l'environnement.

---

|                                                                                               |          |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------|----------|
| <b>Principes</b>                                                                              | <b>4</b> |
| <b>1 - Publicités et préenseignes</b>                                                         | <b>6</b> |
| • Publicité sur bâtiments et clôtures                                                         | 6        |
| <b>2 - Mobilier urbain</b>                                                                    | <b>7</b> |
| • Mobiliers destinés à recevoir des informations non publicitaires                            | 7        |
| • Abris destinés au public                                                                    | 7        |
| <b>3 - Enseignes</b>                                                                          | <b>8</b> |
| • Enseignes non lumineuses et lumineuses apposées sur façade                                  | 8        |
| • Enseignes sur toiture ou terrasse en tenant lieu                                            | 9        |
| • Enseignes de plus de 1 m <sup>2</sup> scellées au sol ou installées directement sur le sol  | 10       |
| • Enseignes de 1 m <sup>2</sup> ou moins scellées au sol ou installées directement sur le sol | 11       |
| • Enseignes sur clôtures                                                                      | 12       |
| • Enseignes temporaires de moins de 3 mois (manifestations ou opérations exceptionnelles)     | 13       |
| • Enseignes temporaires de plus de 3 mois (travaux ou opérations liées à l'immobilier)        | 14       |
| • Enseignes lumineuses                                                                        | 15       |

# Principes

L'affichage publicitaire est régi par les dispositions du titre VIII, « *Protection du cadre de vie* », du Livre V du Code de l'environnement traitant de la « *Prévention des pollutions, des risques et des nuisances* ».

Or, à l'évidence, les maires, les présidents d'intercommunalité et les membres de leurs conseils n'ont pas pour objectif de polluer l'espace public, mais bien de dépolluer le territoire où vivent ceux qui les ont élus tout en l'embellissant et en valorisant l'image de ce dernier.

L'association Paysages de France considère que, pour atteindre cet objectif, la démarche d'élaboration d'un règlement local de publicité doit être fondée sur trois grands principes :

1.

Améliorer la qualité  
du paysage urbain  
et du cadre de vie

L'article L.581-8 du Code de l'environnement dresse une liste des lieux interdits à la publicité en agglomération (exemple : sites patrimoniaux remarquables, abords des monuments historiques, parcs naturels régionaux, etc.) tout en prévoyant également la possibilité de déroger à cette interdiction dans le cadre d'un RLP(i).

Il n'en demeure pas moins que c'est le principe de l'interdiction *a priori* de toute forme de publicité qui a été posé par le législateur. Cette possibilité de déroger ne doit donc être mise en œuvre qu'à titre exceptionnel et avec le plus grand discernement.

Pour Paysages de France, la mise en place d'un RLP(i) dans de tels lieux doit permettre de prendre des mesures en matière d'enseignes, afin que ces dernières ne soient pas une cause de pollution mais une source d'embellissement.

## 2.

Établir un règlement  
simple, lisible,  
facile à mettre en œuvre  
et à faire respecter

Les différents articles doivent simplement indiquer les dispositions qui dérogent au règlement national, quels sont les dispositifs admis et selon quelles conditions. Il n'est pas souhaitable de recopier les dispositions du règlement national qui ne font qu'alourdir le document.

## 3.

Limiter à 3  
le nombre de zones  
(voire 4 au maximum)

- **ZP1** : zone à dominante d'habitations en agglomération
- **ZP2** : zone à dominante industrielle et commerciale en agglomération
- **ZP3** : zone hors agglomération (pour réglementer les enseignes, la publicité y étant interdite en règle générale)

**IMPORTANT** : en agglomération, il est également recommandé de créer une zone totalement interdite de publicité qui peut alors inclure les lieux visés à l'article L581-8 (s'il en existe), ainsi que les autres secteurs identifiés comme particulièrement sensibles (centre historique élargi, entrées de ville, etc.)

Dans les documents qui suivent :



Règlement National de la Publicité



Commentaire



Avis de Paysages de France

# 1 - Publicités et préenseignes

## 1.1 - Publicité sur bâtiments et clôtures

RNP

- Surface maximale : 4 m<sup>2</sup>
- Hauteur maximale au-dessus du sol : 6 m



Sur une unité foncière de 0 à 80 m de long, le RNP autorise deux panneaux muraux, de 4 m<sup>2</sup> chacun maximum, sur mur « aveugle » (c.-à-d. ne comportant pas d'ouverture(s) de 0,50 m<sup>2</sup> ou plus), à condition qu'ils soient alignés horizontalement ou verticalement

Attention ! Le RNP ne limite pas le nombre de panneaux sur les clôtures aveugles autres que murales.



- En zone commerciale uniquement, non lumineuse (y compris dans les vitrines).
- Un seul panneau de 2 m<sup>2</sup> maximum sur mur de façade sans aucune ouverture
- Interdiction sur toutes les clôtures aveugles (murs compris).

## 2 - Mobilier urbain

2.1 - Mobiliers destinés à recevoir des informations non publicitaires

2.2 - Abris destinés au public

RNP

IMPORTANT :

La publicité sur mobilier urbain est interdite dans les agglomérations communales de moins de 10 000 habitants ne faisant pas partie d'une unité urbaine de plus de 100 000 habitants.

## 3 - Enseignes

### 3.1 - Enseignes non lumineuses et lumineuses apposées sur façade



La surface cumulée des enseignes ne doit pas excéder 15 % de la surface de la « façade commerciale ».

Elle est portée à 25 % lorsque la surface de la façade est inférieure à 50 m<sup>2</sup>



Le RNP autorise donc :

- l'installation d'enseignes pouvant atteindre sur certains bâtiments, notamment ceux installées dans les zones commerciales, des surfaces considérables (règle de pourcentage) ;
- l'installation d'enseignes numériques, extrêmement agressives.



En complément des dispositions du RNP :

- Fixer une surface maximale cumulée des enseignes :
  - de 6 m<sup>2</sup> pour chacune des façades du bâtiment supérieure à 50 m<sup>2</sup>,
  - de 4 m<sup>2</sup> pour chacune des façades inférieure à 50 m<sup>2</sup>
- Proscrire les enseignes numériques.

## 3.2 - Enseignes sur toiture ou terrasse en tenant lieu



RNP

Lettres ou signes découpés avec une hauteur qui ne peut excéder :

- 3 m de hauteur lorsque la hauteur de la façade est inférieure ou égale à 15 m ;
- 1/5 de la hauteur de la façade dans la limite de 6 m lorsque cette hauteur est supérieure à 15 m.



- Ces enseignes impactent très fortement le paysage du fait de leur hauteur par rapport à celle de la plupart des bâtiments.
- Elles « ferment » le paysage.
- Elles ont une fonction essentiellement publicitaire et donc nuisent à un exercice équilibré de la concurrence.

PdF

Exclure ce type de dispositif.

S'il devait être autorisé dans une zone commerciale, la surface ne devrait pas dépasser 8 m<sup>2</sup> et sa hauteur 1 m.

### 3.3 - Enseignes de plus de 1 m<sup>2</sup> scellées au sol ou installées directement sur le sol

RNP

- Un dispositif par voie bordant l'activité
- Surface unitaire maximale de 6 m<sup>2</sup>
- Hauteur : 6,5 m lorsqu'elles ont 1 m ou plus de large ou 8 m lorsqu'elles ont moins de 1 m de large.



- Une enseigne de 6 m<sup>2</sup> a autant d'impact sur le paysage qu'un panneau publicitaire du même type. Il est donc indispensable de ne les autoriser qu'à titre exceptionnel et, dans cette hypothèse, d'en limiter la surface.
- Ces enseignes peuvent également être numériques. Leur effet est alors redoutable !



PdF

- Exclure ce type de dispositif  
sauf pour les bâtiments dont aucune enseigne sur façade ne serait visible depuis une voie ouverte à la circulation publique :
  - Surface maximale : 2 m<sup>2</sup>
  - Hauteur maximale : 2 m
- Proscrire les enseignes numériques.

### 3.4 - Enseignes de 1 m<sup>2</sup> ou moins scellées au sol ou installées directement sur le sol



RNP

Le nombre d'enseignes au sol de 1 m<sup>2</sup> ou moins n'est pas limité.



Cette lacune conduit à des débordements bien connus et permet de contourner les règles applicables aux enseignes au sol de plus de 1 m<sup>2</sup>.



Limiter le nombre d'enseignes :  
Un dispositif par établissement.

### 3.5 - Enseignes sur clôtures

RNP

Possibles sur clôtures aveugles ou non aveugles.

- Ni limitées en surface
- Ni limitées en nombre



- Cette lacune de la réglementation a souvent des effets désastreux, l'ensemble de la clôture pouvant servir de support à toutes sortes de messages aux slogans agressifs et aux couleurs criardes, sur banderoles et panneaux ;
- Cette lacune permet également de contourner la règle de densité limitant à un dispositif (par voie bordant l'activité) le nombre des enseignes de plus de 1 m<sup>2</sup> scellées au sol ou posées directement sur le sol ;
- Ces enseignes peuvent également être numériques. Leur effet est alors redoutable !



- Limiter à un dispositif par tranche de 50 mètres de linéaire de façade. Surface maximale : 2 m<sup>2</sup>
- Proscrire les enseignes numériques.

### 3.6 - Enseignes temporaires de moins de 3 mois (manifestations ou opérations exceptionnelles)

RNP

- Ne doivent pas dépasser les limites du mur qui les supporte.
- Si elles sont scellées au sol ou installées directement sur le sol, ne sont limitées ni en surface ni en hauteur.
- Peuvent être installées sur toiture (60 m<sup>2</sup> maximum) et être numériques.



Les lacunes réglementaires dans ce domaine sont très importantes. On peut ainsi trouver des formats géants incompatibles avec la notion même de protection de l'environnement, du cadre de vie et du paysage. De plus, la succession de quatre opérations dites « exceptionnelles » sur l'année permet de transformer ces enseignes temporaires en un affichage permanent.

Cette disposition permet en outre de contourner l'interdiction des bâches publicitaires dans les agglomérations de moins de 10 000 habitants.

En outre, même lorsqu'il s'agit de banderoles plus ou moins grandes, ce type de dispositif résiste mal au temps : les bâches se décrochent, se déchirent, sont fixées avec des ficelles...

PdF

Appliquer aux enseignes temporaires les dispositions recommandées pour les enseignes permanentes.

### 3.7 - Enseignes temporaires de plus de 3 mois (travaux ou opérations liées à l'immobilier)



- Ne doivent pas dépasser les limites du mur qui les supporte.
- Peuvent être installées sur toiture (60 m<sup>2</sup> maximum).
- Surface limitée à 12 m<sup>2</sup> si scellées au sol. Par contre leur hauteur n'est pas limitée.



Ces enseignes dites "temporaires" restent dans les faits souvent en place bien au-delà de la durée des opérations qu'elles signalent, devenant ainsi pratiquement des panneaux publicitaires.



Appliquer aux enseignes temporaires les dispositions recommandées pour les enseignes permanentes.

## 3.8 - Enseignes lumineuses

RNP

- Extinction de 1 h à 6 h du matin si l'activité a cessé.
- Si activité de nuit, allumage possible une heure avant et après les horaires d'ouverture
- Interdiction des enseignes clignotantes (sauf pharmacies et services d'urgence).
- Un RLP peut réglementer les enseignes lumineuses dans les vitrines.



Une enseigne signalant par définition une activité, la laisser allumée hors période d'ouverture modifie sa destination : elle devient de fait une publicité.



PdF

Enseignes (intérieures ou extérieures) :

- Proscrire les enseignes numériques.
- Éteindre les enseignes de la fermeture à l'ouverture de l'établissement.

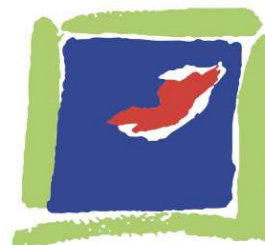


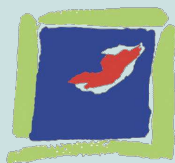
**Association Paysages de France**

5, place Bir-Hakeim  
38000 Grenoble

Tél. : 06 32 04 49 19

[contact@paysagesdefrance.org](mailto:contact@paysagesdefrance.org)  
[www.paysagesdefrance.org](http://www.paysagesdefrance.org)





Paysages de France

Le paysage, ça vous regarde !

# Le règlement local de publicité

un enjeu environnemental  
et sociétal majeur





## *Le paysage n'est pas une question secondaire*

Composante majeure du « *patrimoine commun de la nation* » (loi du 2 février 1995), il est également un « *élément essentiel du bien-être individuel et social* » (Convention européenne du paysage).

Il appartient donc aux maires et présidents d'intercommunalité ainsi que, d'une manière générale, aux élus territoriaux, d'exercer leur pouvoir pour que le paysage, fasse l'objet de toute l'attention qu'il mérite.

Mais l'enjeu d'un règlement local de publicité (RLP) dépasse de très loin la seule question du cadre de vie et du paysage urbain. Il représente également un enjeu social et sociétal et, plus que jamais aujourd'hui, un enjeu environnemental majeur.



|                                                                           |    |
|---------------------------------------------------------------------------|----|
| Enjeux environnementaux                                                   | 6  |
| Enjeu social                                                              | 7  |
| Paysage : changer de logiciel                                             | 8  |
| Enjeux économiques : en finir avec de grossières contrevérités            | 8  |
| Faux-semblants et effets d'annonce trompeurs ou mensongers                | 9  |
| En finir avec un « charcutage » du territoire au profit d'un <i>lobby</i> | 10 |
| Écrans numériques (publicités et enseignes) : enjeu majeur                | 11 |
| FOCUS : La calamité des dispositifs numériques                            | 12 |
| Collectivités : se faire de l'argent en polluant ?                        | 13 |
| Bureaux d'études : danger                                                 | 13 |
| FOCUS : la « planète brûle », halte au feu !                              | 15 |

## Enjeux environnementaux

L'élaboration ou la révision d'un RLP, indépendamment de ceux relatifs au paysage, au cadre de vie et au patrimoine, ne peut désormais faire abstraction des enjeux environnementaux, cruciaux et urgents, tels que :

- La transition écologique, la lutte contre le gaspillage énergétique et le réchauffement climatique, autrement dit « l'urgence écologique », qui nécessitent que les mesures qui seront prises n'aillent pas à contresens de ce qu'il convient de faire et de l'exemple qu'une collectivité se doit de donner à ses administrés ;
- La nécessité de contrer l'incitation perpétuelle à la consommation et au gaspillage, devenue l'une des causes

majeures de la crise écologique planétaire.

### *Exigence de cohérence*

Une collectivité ne peut prétendre en effet participer à ce « combat » essentiel

et inciter les populations à se mobiliser dans ce sens tout en décidant d'installer sur le domaine public et les trottoirs, des dizaines voire des centaines de dispositifs publicitaires qui non seulement contribuent au gaspillage énergétique, mais qui sont un appel continu à consommer.

Personne ne peut nier, à commencer par les publicitaires, que l'objet même de la publicité commerciale telle qu'elle s'expose dans l'espace public n'a d'autre objet que d'inciter en permanence les populations à acheter et à consommer.

Or plus personne n'ignore aujourd'hui que cette perpétuelle et omniprésente incitation, ce « harcèlement publicitaire » jusque sur les voies publiques, constituent l'un des facteurs aggravants et un accélérateur majeur des catastrophes sanitaires et environnementales qui affectent les populations, minent la planète et modifient le climat. En témoignent par exemple le drame planétaire que représente le « 7<sup>e</sup> Continent », formé par un amoncellement exponentiel de déchets, ainsi que la contamination de la chaîne alimentaire par les nanoplastiques, contamination qui selon le rapport parlementaire alarmant rendu le 4 décembre 2019 par la mission sur les perturbateurs endocriniens présents dans les plastiques, est un « enjeu majeur de



*santé publique».*

Il en résulte que la logique consistant à faire du domaine public et des voies publiques (trottoirs notamment, qui relèvent directement de la responsabilité de la collectivité et qui sont les plus exposés) des lieux où peut se déployer massivement la publicité – cela allant parfois jusqu’à la déconstruction des protections instaurées par le Code de

l’environnement – va très exactement à l’encontre de tout ce qu’une collectivité se doit, à l’évidence, de faire en matière d’environnement.

Il convient donc que, précisément sur les lieux relevant directement de leur responsabilité, les collectivités se montrent exemplaires.

## Enjeu social

***Ne pas faire  
du RLP(i)  
l’instrument  
d’une logique  
perverse et  
antisociale***

Le principe du zonage tel qu’il est systématiquement proposé par les cabinets d’études et le plus généralement adopté a pour effet d’accentuer les disparités entre

quartiers, les moins favorisés se voyant infliger une double peine. Cela alors même qu’il convient de réduire ces disparités.

C’est donc, au lieu de considérer que tous les habitants d’un même territoire ont *a minima* le droit « sacré » de bénéficier du même niveau de protection de leur cadre de vie, leur appliquer des règles discriminatoires.

La mise en place d’un RLP(i) selon cette logique fait que c’est alors la collectivité elle-même qui décide d’organiser la mise en place de mesures discriminatoires et de bafouer le principe d’équité.

Il est donc temps de remettre également en cause cette logique antisociale et archaïque.

***Zonage :  
principe  
d’équité,  
même  
traitement pour  
tous les  
quartiers,  
même  
protection du  
cadre de vie***

## Paysage : changer de logiciel

La « doctrine » consistant à considérer que l'on peut polluer davantage les lieux déjà dégradés ou considérés comme de faible intérêt paysager ou patrimonial (axes commerciaux, zones commerciales et abords de ces dernières) s'inscrit dans une approche très traditionnelle – pour ne pas dire archaïque – de la gestion du territoire, telle qu'elle prévaut depuis le XIX<sup>e</sup> siècle.

Elle continue pourtant à être véhiculée, sans la moindre remise en question, par la plupart des bureaux d'études et autres cabinets de conseil missionnés à grands frais par les collectivités et payés avec l'argent des contribuables.

Et à être entérinée dans certains RLP(i).

C'est cette logique « perverse » qui explique l'extrême dégradation, le chaos visuel qui caractérisent notamment des pans entiers des périphéries et abords des centralités urbaines et qui justifie l'expression « France moche », qui a fait florès dans les médias français et étrangers, ou de formules-choc aussi fortes que celles d'un Michel Serres, de l'Académie française, (« *coups de poing atroces* », « *abomination* ») ou d'un Philippe Val (« *une lèpre, une teigne, une vérole, une horrible furonculose, une peste.* »)

C'est donc très exactement la logique inverse qu'il convient de défendre : **ces lieux doivent bénéficier de mesures fortes de dépollution et de réhabilitation.**

## Enjeux économiques : en finir avec de grossières contrevérités

Les afficheurs ne cessent de répéter à satiété que la publicité dope l'économie, que c'est le carburant de la croissance et donc de l'emploi. Et chacun d'entonner ce refrain, sans jamais se demander au demeurant si ce slogan « primaire » repose sur le moindre fondement.

Or il s'agit bel et bien et en même temps d'une grossière contrevérité et d'une manipulation.

En réalité, la publicité ne « sert » pour l'essentiel qu'à permettre aux plus « gros » d'occuper le devant de la scène, se livrant une bataille permanente acharnée pour ne pas se laisser déborder par leurs

concurrents, voire pour les dévorer. Michel Serres encore parlait à ce sujet de « *crocodiles qui se dévorent entre eux* ».

De fait, **la publicité nuit gravement à l'économie**, notamment locale : la publicité extérieure est essentiellement monopolisée par la grande distribution qui cherche à drainer l'ensemble des consommateurs et à siphonner la clientèle de nombreux commerçants indépendants, détruisant l'emploi et mettant en difficulté, jusqu'à les éradiquer, les commerces de centres-villes et de proximité.

**Les pays d'Europe les plus prospères (sur le plan économique) sont précisément ceux où**

l'affichage publicitaire est très peu présent, voire inexistant (pays nordiques, par exemple ; Pays-Bas ; Suisse). La prolifération de l'affichage dans le paysage n'est donc pas seulement une « *lèpre* » ou une « *horrible furonculose* », c'est tout simplement, le plus souvent, un signe de

misère, d'échec économique et sociétal.

On pourrait même en déduire la règle suivante : la prospérité d'un pays (où le bien-être est partagé et où la pauvreté n'est pas massive comme aux États-Unis) est inversement proportionnelle au matraquage publicitaire qu'on inflige au paysage.

## Faux-semblants et effets d'annonce trompeurs ou mensongers

### ***La vérité sur le format dit de 8 m<sup>2</sup>***

il ne faut pas faire semblant et surtout ne pas laisser croire que l'on améliore la situation lorsqu'on passe de 12 m<sup>2</sup> à 8 m<sup>2</sup> maximum (qui plus est souvent portés à 10,5 m<sup>2</sup> sous la pression des afficheurs) et donc tromper les médias, les citoyens et les élus. C'est pourtant ce que tentent de faire croire la quasi-totalité des bureaux d'études, auxquels font confiance les élus et sur lesquels ils se reposent faute de pouvoir eux-mêmes consacrer le temps nécessaire pour mesurer tous les enjeux et prendre connaissance des arcanes d'une réglementation nationale en effet extrêmement complexe et même labyrinthique.

En vérité, le format de 8 m<sup>2</sup>, notamment s'agissant des panneaux scellés au sol, change d'autant moins la donne que ces derniers sont très fréquemment éclairés ou défilants (et donc motorisés). Ou, s'agissant des publicités numériques, ont un impact décuplé et sont d'une agressivité sans pareil (argument majeur de vente des fabricants et des afficheurs).

Le 12 m<sup>2</sup> est d'ailleurs progressivement et spontanément abandonné par les afficheurs, pour des raisons techniques (format inapproprié pour les "panneaux vitrines" motorisés à affiches défilantes) ou réglementaires (la surface maximale des publicités numériques est de 8 m<sup>2</sup>). Prétendre que le passage à un format de 8 m<sup>2</sup> est une amélioration est donc une pure et simple contrevérité.

### ***Autre contrevérité ressassée : la nouvelle réglementation issue du Grenelle serait plus protectrice de l'environnement et du cadre de vie***

Les bureaux d'études et les afficheurs ne cessent de présenter la nouvelle réglementation nationale comme plus restrictive, plus protectrice de l'environnement et du cadre de vie. C'est en grande partie une manipulation et une tromperie :

La prétendue réduction des formats

maximums est, globalement, une illusion, un trompe-l'œil, un tour de passe-passe.

Dans toutes les communes comportant une agglomération de plus de 10 000 habitants et même dans de très nombreuses communes de moins de 10 000 habitants, des panneaux aussi grands qu'avant (12 m<sup>2</sup>) ou à peine plus petits mais infiniment plus agressifs (8 m<sup>2</sup> numériques) peuvent être déployés, notamment ces véritables constructions que sont les publicités scellées au sol de 6 mètres de hauteur, motorisées et lumineuses.

Il ne faut pas oublier que la réduction en question a consisté, pour cette catégorie de publicités (et donc hors bâches publicitaires), à passer de 16 m<sup>2</sup> à 12 m<sup>2</sup>. Le hic, c'est que les afficheurs n'ont quasiment jamais utilisé le format de 16 m<sup>2</sup>...

### ***Ne pas confondre les conséquences du Grenelle avec l'effet annoncé du RLP(i)***

Trop souvent également on annonce que le futur RLP(ii) améliorera sur tel ou tel point la

situation alors même que ces améliorations découlent tout simplement de l'application des quelques nouvelles mesures positives issues du Grenelle (loi du 12 juillet 2010 et décret du 30 janvier 2012).

Se prévaloir, dans le cadre de la démarche RLP(ii), de tels changements est tout simplement une tromperie.

### ***Ne pas confondre l'application de la réglementation en vigueur avec l'effet annoncé du RLP(i)***

Trop souvent encore, la comparaison entre la situation future après adoption du RLP(ii) et la situation actuelle est totalement faussée dans la mesure où l'on ne tient pas clairement compte du fait que de nombreux ou très nombreux dispositifs sont déjà installés en violation du Code de l'environnement ou du RLP(ii) en vigueur (lorsqu'il y en a un).

## **En finir avec un « charcutage » du territoire au profit d'un *lobby***

Il est temps également de sortir d'une logique qui fait que les RLP(i) sont manifestement et très fortement inspirés (sinon exigés !) par les afficheurs et donc, le plus souvent, taillés sur mesure pour ces derniers.

Ce n'est pas aux afficheurs de déterminer :

- Quelle doit être l'utilisation de l'espace public ;
- Quels sont les secteurs qui doivent leur revenir d'emblée et qu'il faut leur aliéner ;
- Quels secteurs peuvent être pollués ou davantage pollués que d'autres ;
- Et donc quels citoyens doivent être considérés comme « de seconde zone ».

C'est donc aux élus de gérer cet espace public sans se laisser impressionner ou manipuler par des groupes de pression dont

chacun sait à quel point ils sont entreprenants, forts des moyens humains, financiers et relationnels dont ils disposent.

## Écrans numériques (publicités et enseignes) : enjeu majeur

L'impact des écrans numériques sur l'ambiance paysagère des lieux où ils sont installés est considérable.

Ils aggravent dans des proportions très importantes la pollution du ciel nocturne.

Ils captent quasi irrésistiblement l'attention des usagers des voies publiques, et, de ce fait, mettent en danger la sécurité des personnes.

Ils sont un symbole du gaspillage énergétique.

### ***Publicité numérique, rappel de la réglementation :***

- Elle est interdite dans les agglomérations de moins de 10 000 habitants ne faisant pas partie d'une unité urbaine de plus de 100 000 habitants.
- Dans les unités urbaines de plus de 100 000 habitants, la publicité numérique est donc admise, même dans des communes comptant un nombre très faible d'habitants.
- La surface maximale d'une publicité numérique est de 8 m<sup>2</sup>.

Contexte : Les afficheurs cherchent par tous les moyens à l'imposer partout, en mettant en avant des arguments fallacieux et trompeurs.

### ***Enseignes numériques : la réglementation :***

- Elles sont autorisées en tout lieu, y compris donc hors agglomération, en pleine campagne, dans les parcs naturels régionaux, etc.
- La surface des enseignes numériques est soumise aux mêmes règles que celles applicables aux autres enseignes.

Ce type d'enseigne a donc tendance à se développer à vive allure.

Seule la mise en place d'un RLP(ii) permet d'interdire les enseignes numériques ou de réduire drastiquement leur nombre et leur surface.

À défaut de mesures prises dans ce cadre, ce type de dispositif va inéluctablement coloniser notre environnement.

## FOCUS : La calamité des dispositifs numériques (enseignes et publicités)

Ils sont une cause de **gaspillage énergétique** d'autant plus choquante que ce gaspillage prend une allure ostentatoire.

Diffusant des messages mobiles, animés et renouvelables en permanence, ils jouent désormais, même lorsque ces dispositifs ont le « statut » d'enseignes, le rôle de publicités démultipliées, notamment sur l'emprise de certaines grandes et moyennes surfaces commerciales.

Les écrans numériques, diffusant des images fixes ou animées, qu'ils soient muraux ou au sol, sont **considérés par les professionnels comme ayant le plus fort impact sur leur environnement.**

Outre leur effet de banalisation du paysage urbain, leur effet perturbateur sur l'ambiance paysagère d'un lieu est extrêmement important.

Leur agressivité, du fait notamment de la puissance lumineuse diffusée et d'éclairs (*flashes*) intermittents, est considérable et leur effet à grande distance, tout particulièrement en fin de journée ou en soirée selon les saisons, n'est plus à démontrer.

Il n'est donc pas étonnant qu'une étude conduite dans le Douaisis fasse état d'un « **impact visuel de 700 % plus important qu'un dispositif traditionnel.** »

Ils aggravent donc en outre, et cela de façon très importante, la **pollution du ciel nocturne.**

Ce sont également, de très loin, les dispositifs **les plus accidentogènes\***.



Pour toutes ces raisons nombre de communes interdisent purement et simplement sur l'ensemble de leur territoire les enseignes numériques.

*\* Des études dont les résultats sont concordants (25 à 29 % d'accidents en plus) ont été conduites sur cette question aux États-Unis (Alabama, Floride et Ohio), en Israël et en Suède.*

## Collectivités : se faire de l'argent en polluant ?

L'un des principaux arguments avancés par la plupart des élus pour justifier le déploiement de la publicité dans l'espace public, aussi bien sur le domaine privé, que sur le domaine public, et, notamment, sur les voies publiques que sont les trottoirs (publicité sur mobilier urbain), est l'argument financier.

Il existe en effet une taxe locale sur la publicité extérieure (TLPE).

De plus, les collectivités peuvent installer de la publicité sur le domaine public et signer un contrat avec un ou plusieurs afficheurs comme n'importe quel particulier ou personne morale qui loue un mur d'un bâtiment qui lui appartient ou un emplacement dans son jardin.

Enfin, les contrats de mobilier urbain peuvent faire également l'objet de redevances financières.

En outre, concernant la publicité sur mobilier urbain, est mis en avant le « service rendu ». Il s'agit par exemple de l'information des collectivités (*photo ci-contre*), la mise à disposition d'abris pour voyageurs et l'entretien de ces derniers, la mise en place et la gestion de stations de

vélos en « libre-service » dans le cadre de contrats de publicité avec un afficheur.

Ces arguments sont bien sûr constamment mis en avant par les afficheurs lors des réunions RLP(i) et dans le cadre de leur communication auprès des collectivités.

### Notre réponse :

- Le principe consistant à considérer que **polluer l'environnement peut être une source de financement** est profondément pervers et malsain : la vocation d'une collectivité ne peut être de se financer en organisant la pollution de l'espace public ;
- **Problème de cohérence** : consacrer des lignes budgétaires à l'amélioration du cadre de vie, à l'embellissement de l'espace public, à des aménagements paysagers, au fleurissement de la ville, etc., et polluer ce même espace public en y installant des panneaux publicitaires est incohérent ;
- C'est également omettre **le coût pour la collectivité des dégâts environnementaux, sociétaux et sociaux induits par ce surcroît de publicité**, cette dernière s'ajoutant aux autres formes de publicité.



## Bureaux d'études : danger

### *Sur la méthode de travail*

(exemples : AMO Melacca et consorts, Even conseil, Alkhos, Citadia, Go pub...) :

La quasi-totalité des bureaux d'études éludent systématiquement les questions de **fond** évoquées plus haut et se bornent pour l'essentiel à décliner d'un projet à l'autre la même logique et les mêmes recettes toutes

faites :

- Dérogation à l'interdiction de la publicité dans les lieux où le Code de l'environnement l'interdit normalement ;
- Autorisation de la publicité sur les trottoirs, y compris de panneaux scellés au sol de grand format dans certains secteurs et sans même leur appliquer de règles de densité ;
- Autorisation de la publicité et des enseignes numériques ;
- Logique discriminatoire et aggravation des disparités, les quartiers et les lieux considérés par ces bureaux d'études comme d'un intérêt paysager moindre ayant, selon eux, d'office "vocation" à être les plus pollués ;
- Laxisme le long des axes dits « structurants » ou principaux, cela pour le plus grand bénéfice des afficheurs ;
- Élaboration de rapports de présentation du type « arbre qui cache la forêt », la masse d'informations données et le recours par certains cabinets d'études à un style ampoulé donnant une image de professionnalisme et de compétence, mais ayant surtout pour effet d'éluder les questions de fond et de focaliser l'attention sur des points techniques et de détail, cela au détriment des solutions de simple bon sens.

Le paradoxe est que ces bureaux d'études organisent la pollution du cadre de vie de ceux (les administrés de la collectivité) qui les paient par le biais de leurs impôts...

### ***Sur la proximité de certains bureaux d'études avec les afficheurs et sur les conflits d'intérêt***

Certains bureaux d'études ont été créés par d'anciens cadres de sociétés d'affichage publicitaire. C'est le cas de *Cadre & Cité* dont le fondateur est un ancien dirigeant d'Avenir (groupe JCDecaux) et dont le principal collaborateur est également issu de cette entreprise au sein de laquelle il a notamment été, pendant 10 ans, le responsable régional pour la Bretagne de la publicité sur mobilier urbain.

D'autres cabinets d'études sont composés de personnes dont la proximité avec les afficheurs est grande et qui intègrent systématiquement les principales demandes de ces derniers dans les projets de RLP(i) (exemple : cabinet *AMO Melacca*).

Cela va même jusqu'à des situations de conflit d'intérêts. Outre son activité de « conseil » auprès des collectivités pour l'élaboration et la mise en place de RLP(i), le cabinet *Cadre & Cité* assure en effet la mise place de contrats de mobilier urbain. Or les RLP(i) élaborés par *Cadre & Cité* privilégient systématiquement la publicité sur mobilier urbain (dérogations dans les lieux d'interdiction, secteurs où seuls sont admises les publicités sur mobilier urbain, formats les plus grands, absence de toute règle de densité, publicité numérique) ...

# FOCUS : la « planète brûle », halte au feu !

(responsabilité des collectivités  
face au défi climatique :  
le RLP(i), un outil privilégié  
d'action locale  
sur une question cruciale)

Certes, un RLP(i) a pour objet de prendre des mesures relatives à « la protection du cadre de vie » (article L581-2 du Code de l'environnement).

**Mais** est-il concevable, alors que, « la planète brûle », de faire abstraction d'enjeux environnementaux aussi cruciaux que l'urgence climatique, la lutte contre le réchauffement climatique et le gaspillage énergétique, cela nonobstant d'autres enjeux tels que la pollution de l'environnement nocturne ou la sécurité



des usagers des voies publiques ?

Force est de constater que **ces sujets pourtant essentiels ne sont même pas effleurés**, bien au contraire, par les bureaux d'études qui sont censés conseiller nos élus.



*Aujourd'hui, installer ces canons à lumière que sont les publicités lumineuses, et notamment numériques, sur les trottoirs (et ailleurs), n'est plus raisonnablement acceptable*

C'est ainsi, par exemple, que l'installation de panneaux publicitaires, qui plus est lumineux, sur les trottoirs (dite publicité sur mobilier urbain) et donc sur des espaces relevant directement de la responsabilité des collectivités est présentée comme allant de soi, le débat ne pouvant que porter éventuellement sur les formats et sur le nombre...

Or la question qui se pose est plutôt de se demander si le rôle d'une collectivité est de donner ainsi un exact contre-exemple de tout ce qu'il convient de faire dans le cadre des enjeux précités. Et même de faire exactement le contraire de ce qu'il est demandé aux citoyens de faire à travers de multiples gestes quotidiens.

Comment, en effet, décider des mesures à prendre (interdiction ou, éventuellement limitation stricte du nombre de dispositifs et des formats, et non-installation de dizaines voire de centaines de dispositifs lumineux supplémentaires) si aucun débat de fond n'a eu lieu ?

**Association Paysages de France**

5, place Bir-Hakeim  
38000 Grenoble

06 32 04 49 19

[contact@paysagesdefrance.org](mailto:contact@paysagesdefrance.org)  
[www.paysagesdefrance.org](http://www.paysagesdefrance.org)





**Paysages  
de France**

Association agréée  
dans le cadre national  
au titre des articles  
L.141-1, R.141-2 à R.141-20  
du Code de l'environnement  
et agréée par le ministère  
de la Justice au titre  
de l'article 54,1°  
de la loi n° 71-1130  
du 31 décembre 1971

SIRET 408 613 859 00029

Comité d'honneur :

- Arcabas †, artiste-peintre
- Gilbert Durand †, philosophe
- Alain Finkielkraut, philosophe, membre de l'Académie française
- Albert Jacquard †, généticien
- Louélin, artiste-peintre
- Michel Maffesoli, sociologue
- François Morel, artiste
- Edgar Morin, sociologue
- Hubert Reeves, astrophysicien

## Projet de RLPi de Rumilly Terres de Savoie (74) Observations de l'association Paysages de France

15 juillet 2024

### 1. De réelles avancées, mais le projet reste à préciser et compléter

L'une des mesures positives du RLPi de Rumilly Terres de Savoie est sans nul doute le format unique de 4,7 m<sup>2</sup> pour les publicités sur tout le territoire avec une règle de densité facile à appliquer, ainsi que la limitation de la publicité scellée au sol aux zones d'activités de Rumilly.

Il faut également saluer l'interdiction des enseignes numériques (sauf en ZP4) et des enseignes sur toiture, ainsi que la réglementation des enseignes sur clôture et des enseignes au sol de moins de 1 m<sup>2</sup>.

Malheureusement, ces mesures positives en côtoient quelques autres qui vont gravement affecter les paysages de la collectivité, telles que la possibilité d'installer de gigantesques enseignes numériques sur façade en ZP4, des enseignes lumineuses allumées alors que l'établissement est fermé, des enseignes scellées au sol inutiles ou encore des dispositifs numériques derrière les vitrines sur tout le territoire.

Or l'élaboration d'un RLP ne peut, outre la lutte contre la pollution visuelle et l'amélioration du cadre de vie, faire désormais abstraction d'autres enjeux environnementaux tels que :

- **la transition écologique**, la lutte contre le gaspillage énergétique et le réchauffement climatique nécessitant que les mesures prises n'aillent pas à contresens de ce qu'il convient de faire et, notamment, de l'exemple qu'une collectivité se doit de donner à ses administrés
- **la lutte contre l'incitation continue à la surconsommation et au gaspillage**, causes majeures de la destruction des ressources de la planète, qui de plus fragilisent et mettent en difficulté certaines catégories de la population.
- **la protection du ciel nocturne et la préservation de la biodiversité.**

#### Préconisation de Paysages de France :

- Revoir le projet à la lumière des enjeux actuels afin de préparer au mieux la transition écologique
- Limiter au maximum les lumineux, proscrire les numériques

Paysages de France 5, place Bir-Hakeim 38000 GRENOBLE  
06 32 04 49 19 [contact@paysagesdefrance.org](mailto:contact@paysagesdefrance.org)

## 2. Présentation du projet

Le document proposé n'est qu'une ébauche de règlement, correspondant approximativement aux orientations votées par l'EPCI. Certaines mesures demandent à être précisées et certains dispositifs semblent avoir été oubliés :

- Quid de la publicité numérique sur mobilier urbain à Rumilly et de la publicité lumineuse dans les agglomérations de moins de 10 000 habitants ?
- Aucune limite de surface concernant les enseignes sur façade.
- Enseignes temporaires absentes, en contradiction avec l'orientation n°10.
- Bâches publicitaires et publicités sur bâches de chantier non réglementées.

### Préconisation de Paysages de France :

Compléter certaines dispositions du projet, réglementer les dispositifs oubliés.

## PUBLICITÉS

### 3. Publicité numérique : un très mauvais exemple

Le projet autorise la publicité numérique au format de 2,5 m<sup>2</sup> dans les zones d'activités de Rumilly.

Or, les écrans numériques, diffusant des images fixes ou animées, qu'ils soient muraux ou au sol, font partie des dispositifs qui, outre leur effet de banalisation, ont le plus fort impact sur leur environnement ;

L'effet perturbateur de ces derniers sur l'ambiance paysagère d'un lieu, du fait notamment d'éclairs (flashes) intermittents, est extrêmement violent ;

Des enjeux environnementaux et sociétaux majeurs sont également en cause, tels la protection du ciel nocturne, la lutte contre le gaspillage énergétique et le réchauffement climatique, la surconsommation et le gaspillage des ressources de la planète, la mise en difficulté de certaines catégories de personnes au faible pouvoir d'achat (Incitation continue, et par toutes sortes de procédés, à acheter et consommer).

Alors que, partout, l'ordre du jour est à la réduction de l'éclairage public et alors que, nous répète-t-on jour après jour, la « planète brûle », installer massivement des publicités lumineuses va très exactement à l'encontre des mesures que les collectivités se doivent aujourd'hui de prendre dans le cadre de la transition écologique et de tout ce qu'il convient de faire en matière de lutte contre le réchauffement climatique.

Comment demander aux citoyens d'agir au quotidien par de multiples gestes et d'accepter les contraintes qu'impose l'urgence écologique, si, dans le même temps, la collectivité donne un contre-exemple de ce qu'il convient en toute logique de faire ?

### Préconisation de Paysages de France :

Interdire la publicité numérique, sauf éventuellement en zone d'activités, limitée à 1 m<sup>2</sup>.

Paysages de France 5, place Bir-Hakeim 38000 GRENOBLE  
06 32 04 49 19 [contact@paysagesdefrance.org](mailto:contact@paysagesdefrance.org)

La publicité numérique ne sera possible qu'en zone d'activités dans la limite de 2,5 mètres carrés afin d'être en cohérence en termes de format avec les autres types de publicités et préenseignes de format réduit à 4,7 mètres carrés.

## 4. Bâches publicitaires et de chantier : pollution à grande échelle

Aucune limitation de surface n'est prévue dans le RNP pour les bâches publicitaires, qui peuvent ainsi atteindre des tailles démesurées et générer une pollution visuelle maximale.

Pour les bâches de chantier, le RNP autorise 50% de leur surface pour la publicité. Ces dispositifs là encore gigantesques, visibles de très loin et systématiquement éclairés, sont incompatibles avec la notion même de protection de l'environnement. Si ces dispositifs sont interdits dans les agglomérations de moins de 10 000 habitants, la collectivité se doit de protéger également l'agglomération de Rumilly contre ces dispositifs qui ont un impact paysager très fort.

### Préconisation de Paysages de France :

Interdire les bâches publicitaires.

Limiter à 10,5 m<sup>2</sup> la publicité sur les bâches de chantier.

## 5. Omniprésence de la publicité sur mobilier urbain

Le projet prévoit d'autoriser massivement et sans la moindre règle de densité, y compris dans le « cœur historique », la publicité sur mobilier urbain.

Indépendamment des très graves atteintes portées au paysage et au cadre de vie, des effets de banalisation ainsi engendrés, un tel parti pris apparaît déraisonnable et même inacceptable aujourd'hui.

La logique consistant à faire des voies publiques (trottoirs) des lieux où peuvent se déployer de tels panneaux publicitaires va, en effet, très exactement à l'encontre de ce qu'une collectivité se doit de faire en matière d'environnement.

Quel exemple donnerait Rumilly Terres de Savoie en polluant ainsi l'espace public, encombrant des trottoirs dont la vocation première est le déplacement des piétons pour se rendre à leur travail, faire leurs courses ou tout simplement flâner ?

Consacrer des lignes budgétaires à l'amélioration du cadre de vie, à l'embellissement de l'espace public, à des aménagements paysagers, au fleurissement de la ville, etc., et polluer ce même espace public en y installant des panneaux publicitaires est incohérent.

De plus, la lutte contre le gaspillage énergétique et le réchauffement climatique ainsi que la lutte contre l'incitation continue à la surconsommation et au gaspillage nécessitent que les mesures qui seront prises n'aillent pas à contresens de ce qu'il convient de faire et de l'exemple qu'une collectivité se doit de donner à ses administrés.

Il convient également de remarquer qu'une majorité de ces publicités comportent des mentions réglementaires (telles que "Pour votre santé, évitez de manger trop gras, trop sucré, trop salé", « jouer peut comporter des risques », « l'abus d'alcool est dangereux pour la santé » ...) attestant explicitement du caractère néfaste du message publicitaire.

### De la publicité numérique sur mobilier urbain, une faute majeure

Dans sa version actuelle, le projet autorise (peut-être?) la publicité numérique sur mobilier urbain en zones d'activités de Rumilly, et même dans les zones

Paysages de France 5, place Bir-Hakeim 38000 GRENOBLE  
06 32 04 49 19 [contact@paysagesdefrance.org](mailto:contact@paysagesdefrance.org)

Les bâches publicitaires seront interdites en toute zone sauf en ZP4 où elles suivront les règles de publicités sur un mur. Les bâches de chantier seront bien limitées à 10,5 mètres carrés.

résidentielles de la ville.

Le règlement devra impérativement préciser quels types de lumineux sont autorisés sur mobilier pour chaque zone, en excluant toutefois tous les panneaux numériques dans l'agglomération de plus de 10 000 habitants et tous les panneaux lumineux dans les agglomérations de moins de 10 000 habitants, comme le rappelle le Guide pratique de la publicité extérieure éditée par le Ministère de la Transition Ecologique en janvier 2024 (page 60)

Surface maximale de la publicité éclairée par projection ou par transparence sur mobilier urbain (\*)

| Nature du mobilier urbain                                      | Agglo de moins de 10 000 habitants n'appartenant pas à une UU de plus de 100 000 habitants | Agglo de plus de 10 000 habitants ou de moins de 10 000 habitants faisant partie d'une UU de plus de 100 000 habitants               | Emprise des aéroports dont le flux annuel de voyageurs est supérieur à 3 millions |
|----------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|
| Abris destinés au public                                       | Interdit                                                                                   | 2 m <sup>2</sup> unitaire et 2 m <sup>2</sup> + 2 m <sup>2</sup> par tranche entière de 4,5 m <sup>2</sup> de surface abritée au sol |                                                                                   |
| Kiosques                                                       | Interdit                                                                                   | 2 m <sup>2</sup> unitaire 6 m <sup>2</sup> total                                                                                     |                                                                                   |
| Colonne* porte-affiches                                        | Interdit                                                                                   | 8 m <sup>2</sup>                                                                                                                     |                                                                                   |
| Mâts porte-affiches                                            | Interdit                                                                                   | 2 m <sup>2</sup> recto, 2 m <sup>2</sup> verso                                                                                       |                                                                                   |
| Mobilier destiné à recevoir des informations non publicitaires | Interdit                                                                                   | 10,5 m <sup>2</sup>                                                                                                                  | 50 m <sup>2</sup>                                                                 |

(\*) La publicité éclairée par projection ou transparence sur mobilier urbain\* ne doit pas s'élever à plus de 6 mètres au-dessus du niveau du sol (Art. R. 581-34)

### Utilisation du mobilier urbain comme support publicitaire

L' article R581-42 du Code de l'environnement précise bien que « *Le mobilier urbain peut, à titre accessoire eu égard à sa fonction [...], supporter de la publicité non lumineuse ou de la publicité éclairée par projection ou par transparence.* »

Or de nombreuses collectivités font preuve d'un laisser-faire caractérisé dans ce domaine. Alors qu'elles "ont la main" sur le contrat de mobilier urbain, elles laissent prospérer en toute illégalité du mobilier urbain pour l'information avec une face publicité placée dans le sens de circulation principal et une face information municipale au dos beaucoup moins visible.

Le rôle du bureau d'étude en la matière est de conseiller la ville en lui demandant, comme le font certaines collectivités, de rappeler clairement dans une mesure du RLP le rôle accessoire de la publicité sur ces dispositifs (par exemple la commune de Tarascon qui indique dans son règlement : « *Le caractère accessoire de la publicité sur le mobilier urbain doit être strictement respecté en tenant compte notamment du sens de circulation et de la visibilité de l'information municipale.* »

Le jugement du T.A. d'Amiens du 30 juin 2020 (affaire Vauxbuin) rappelle cette obligation réglementaire : « *Compte tenu de [...] leur positionnement hors du champ de vision de l'usager de la voie, cette face d'information locale n'est que difficilement perceptible. Par suite, ces mobiliers urbains doivent être regardés comme ayant un usage de préenseignes à titre principal, de sorte que leur disposition méconnaît les exigences de l'article R 581-42 du code de l'environnement, qui ne permet qu'ils supportent des préenseignes qu'à titre accessoire.* »

Paysages de France 5, place Bir-Hakeim 38000 GRENOBLE  
06 32 04 49 19 [contact@paysagesdefrance.org](mailto:contact@paysagesdefrance.org)

Le comité de pilotage précise que la publicité numérique sur le mobilier urbain demeure interdite en SPR (pas de dérogation envisagée sur ce point). En

revanche, cette forme de publicité de petite dimension demeure possible à Rumilly, seule commune comptant plus de 10 000 habitants (hors SPR). La publicité lumineuse sur le mobilier urbain demeure possible car il n'est pas possible d'interdire toute publicité lumineuse dans le cadre d'un RLP (on rappelle qu'elles sont soumises aux règles d'extinction nocturne renforcée du RLPi). Le RLPi ne fixera pas le sens de lecture des publicités sur les abris ou les mobiliers d'information car cela dépend de la configuration des lieux d'implantation de chaque mobilier et des modes de circulation (piétonne, cycliste, etc.). Par ailleurs, cette disposition n'apporte aucune amélioration paysagère car l'emprise du dispositif reste la même dans le paysage (même s'il est « de dos »). Enfin, la communauté de communes se laisse la possibilité d'augmenter éventuellement le nombre de mobilier urbain supportant de la publicité si son réseau de transports en commun devait se développer. C'est pourquoi, aucune règle de densité n'est envisageable à ce stade sachant que les publicités sur les abris sont de petites dimensions et ont un impact paysager plus faible que des dispositifs de grandes dimensions.

### **Publicité sur les abris voyageurs : une agression pour les usagers**

Concernant la publicité sur les abris pour voyageurs, force est de constater que les collectivités ont tendance à l'autoriser quasi-systématiquement.

Bien qu'un abri destiné au public n'ait nullement pour vocation de servir de support à des panneaux publicitaires, ce procédé a tendance à envahir de plus en plus l'espace public.

Or cette pratique est particulièrement intrusive car les publicités en question sont implantées au niveau même du regard et jusqu'à quelques centimètres seulement des yeux des personnes.

De plus, la personne qui se tient devant un panneau se trouve visuellement incluse dans le cadre de l'affiche, ce qui peut se révéler dégradant (cas par exemple des affiches de lingerie ou de parfum).

#### **Préconisation de Paysages de France :**

- Interdire le numérique.
- Pour les abris voyageurs, limiter la publicité à la face externe.
- Pour le mobilier urbain d'information, placer les informations municipales visibles dans le sens principal de circulation.
- Instaurer une règle de densité (ou une limitation par rapport au nombre d'habitants)
- Interdire toute publicité lumineuse y compris éclairée par projection ou transparence dans les agglomérations de moins de 10 000 habitants

## **ENSEIGNES**

### **6. Des enseignes sur façade démesurées**

Le Code de l'environnement impose une règle de pourcentage qui, sur de grands établissements, peut aboutir à des enseignes « hors normes »

À titre d'exemple, un bâtiment dont la façade mesure 100 m de longueur et 8 mètres de hauteur peut, en application des règles nationales, recevoir une enseigne de 120 m<sup>2</sup> !

Afin d'éviter les débordements que permettrait le projet de règlement dans sa version actuelle, il convient donc d'assortir la règle nationale d'un plafond ou surface maximale, indépendante de la seule règle de pourcentage.

Cette limitation aurait pour effet de favoriser un exercice plus équilibré et « serein » de la concurrence entre activités, notamment éviter que des dispositifs surdimensionnés ne portent préjudice sur ce plan aux activités dont les enseignes sont d'une surface plus réduite.

#### **Préconisation de Paysages de France :**

Limiter à 6 m<sup>2</sup> pour chaque façade supérieure à 50 m<sup>2</sup>

Limiter à 4 m<sup>2</sup> pour chaque façade inférieure à 50 m<sup>2</sup>

Paysages de France 5, place Bir-Hakeim 38000 GRENOBLE  
06 32 04 49 19 [contact@paysagesdefrance.org](mailto:contact@paysagesdefrance.org)

Le comité de pilotage ne prend pas en compte cette demande relative au renforcement de la surface cumulée car celle-ci ne tient pas compte du contexte local et de la dimension des bâtiments d'activités.

## 7. Des enseignes lumineuses détournées à des fins publicitaires

L'article L. 581-3 du Code de l'environnement stipule que « *Constitue une enseigne toute inscription, forme ou image apposée sur un immeuble et relative à une activité qui s'y exerce.* »

Dès lors que l'activité d'une entreprise ou d'un commerce cesse, toute enseigne qui reste allumée se transforme de fait en publicité. Tout comme on ferme un robinet après usage ou on éteint en sortant d'une pièce, les enseignes devraient logiquement être éteintes en dehors des heures d'ouverture.

La règle d'extinction proposée (21 h – 7 h) ne limite qu'à la marge le gaspillage énergétique. De plus, cela ne correspond à aucune nécessité des établissements commerciaux, ni à aucun besoin des consommateurs.

### Préconisation de Paysages de France :

Imposer l'extinction des enseignes lumineuses de la fermeture de l'établissement à l'ouverture.

## 8. Enseignes numériques : énergivores, agressives et accidentogènes

Le RLPi autoriserait en ZP4 des enseignes numériques de 6m2 scellées au sol et sans limite de surface autre que la règle de pourcentage définie par le Code de l'environnement pour les enseignes sur façade (voir paragraphe n°6).

Or, les enseignes numériques, diffusant des images fixes ou animées, qu'elles soient murales ou au sol, sont considérées par les professionnels comme ayant le plus fort impact sur leur environnement. Leur effet sur l'ambiance paysagère des lieux, et cela à grande distance, n'est plus à démontrer.

Leur "agressivité", du fait notamment de la puissance lumineuse diffusée et d'éclairs (flashes) intermittents tout particulièrement en fin de journée ou en soirée selon les saisons, est considérable. Il n'est donc pas étonnant qu'une étude conduite dans le Douaisis fasse état d'un « impact visuel de 700 % plus important qu'un dispositif traditionnel. »

Ils aggravent en outre, et cela de façon très importante, la pollution du ciel nocturne. Ce sont également, de très loin, les dispositifs les plus accidentogènes. Ils sont enfin une cause de gaspillage énergétique d'autant plus choquante que ce gaspillage prend une allure ostentatoire.

Diffusant des messages mobiles, animés et renouvelables en permanence, ils jouent désormais le rôle de publicités démultipliées, notamment sur l'emprise de certaines grandes et moyennes surfaces commerciales.

Pour toutes ces raisons, nombre de communes interdisent purement et simplement sur l'ensemble de leur territoire les enseignes numériques.

### Préconisation de Paysages de France :

Interdire les enseignes numériques.

A défaut, les limiter à 1 m² quel que soit le type d'enseigne (sur façade ou scellée au sol)

Paysages de France 5, place Bir-Hakeim 38000 GRENOBLE  
06 32 04 49 19 [contact@paysagesdefrance.org](mailto:contact@paysagesdefrance.org)

Le comité de pilotage n'a pas interdit totalement les enseignes numériques car cette disposition est illégale. Toutefois, ces enseignes ont été réduites en

surface et limitées à la seule ZP4. La plage d'extinction a été fixée entre 22h et 7h pour faciliter l'application du règlement. Cela évite une dépendance aux horaires de chaque commerce qui rend complexe l'application du RLPI.

## 9. Des enseignes scellées au sol inutiles

Les dispositifs de ce type se caractérisent souvent par leur aspect clinquant du fait notamment des matériaux et des couleurs utilisés.

Étant scellés au sol, ces dispositifs impactent fortement le paysage même lorsque leur surface est contenue.

Leur utilité n'est nullement avérée, ces derniers pouvant même avoir des effets pervers :

- En réduisant ou « brouillant » la lisibilité des enseignes apposées sur le bâtiment où s'exerce l'activité.

- En provoquant un effet de surenchère entre les acteurs économiques et en défavorisant les activités qui ne peuvent se signaler par une enseigne au sol, ce qui va très exactement à l'encontre d'un exercice équilibré de la concurrence.

La limitation à 6 m<sup>2</sup> est nettement insuffisante pour contrer les effets négatifs de ces dispositifs.

### Préconisation de Paysages de France :

Interdire les enseignes scellées au sol, sauf si l'enseigne sur façade n'est pas visible de la voie publique.

## 10. Des enseignes temporaires à réglementer

Le code de l'environnement ne fixe aucune limite de surface pour les enseignes temporaires sur façade signalant des opérations exceptionnelles de moins de trois mois (ainsi que des manifestations exceptionnelles à caractère culturel ou touristique).

Du fait de ce vide juridique, les enseignes temporaires sur façades peuvent donc atteindre des surfaces considérables.

Et rien n'interdit de recouvrir la totalité des façades.

À raison de quatre « opérations exceptionnelles » par an, il est donc possible d'installer 12 mois sur 12 des enseignes qui, sur certains bâtiments, peuvent être gigantesques.

Cette possibilité permet ainsi de contourner la réglementation applicable aux enseignes permanentes.

Il convient donc de prévoir de mesures d'encadrement pour ce type d'enseignes.

### Préconisation de Paysages de France :

Appliquer à ces enseignes les dispositions des enseignes permanentes correspondant à la zone dans laquelle elles sont installées.

## 11. Des enseignes temporaires qui durent....

Les enseignes temporaires de plus de 3 mois réservées aux opérations immobilières ont un impact particulièrement élevé sur le paysage.

En effet, elles ne doivent pas dépasser les limites du mur qui les supporte (donc peuvent le couvrir entièrement), peuvent être installées sur toiture (60 m<sup>2</sup>

Paysages de France 5, place Bir-Hakeim 38000 GRENOBLE  
06 32 04 49 19 [contact@paysagesdefrance.org](mailto:contact@paysagesdefrance.org)

Le comité de pilotage a pris en compte la demande sur les enseignes temporaires afin de préserver les paysages et éviter un développement de ce type de dispositif. Le comité de pilotage précise que ces enseignes n'avaient

pas « été oubliées » contrairement à ce qu'affirme l'association. En effet, le titre sur les enseignes du règlement indique bien que les secteurs hors agglomération sont concernés par les règles proposées. Le comité de pilotage n'a pas retenue la demande d'interdiction des enseignes scellées au sol car celle-ci est trop restrictive telle que proposée et inadaptée au contexte local.

maximum) ou atteindre 12 m<sup>2</sup> lorsqu'elles sont scellées au sol.

Ces enseignes dites "temporaires" restent dans les faits souvent en place bien au-delà de la durée des opérations qu'elles signalent, devenant ainsi pratiquement des panneaux publicitaires.

Or, le projet en l'état actuel ne prévoit aucune mesure concernant ce type de dispositif.

**Préconisation de Paysages de France :**

Appliquer à ces enseignes les dispositions des enseignes permanentes correspondant à la zone dans laquelle elles sont installées.

## 12. Les enseignes hors agglomération oubliées

Les enseignes hors agglomération ont été exclues du projet (ou tout simplement oubliées), autorisant ainsi les dispositions les plus laxistes du Code de l'environnement : enseignes scellées au sol de 6 m<sup>2</sup>, enseignes de moins de 1 m<sup>2</sup> sans limitation de nombre, enseignes sur toiture jusqu'à 60 m<sup>2</sup> !, enseignes sur façade et numériques pouvant atteindre des surfaces hors norme, avec une règle d'extinction nocturne de 1 h à 6 h.

Alors que ces établissements situés en zone rurale devraient faire l'objet d'une attention toute particulière, ce serait au contraire ceux qui pourraient polluer le plus !

**Préconisation de Paysages de France :**

Appliquer à ces enseignes les dispositions concernant les enseignes en agglomération.

## 13. Des dispositifs que la collectivité est enfin en droit de réglementer

Le Grenelle de l'environnement avait encadré les publicités et enseignes numériques, nouveaux dispositifs n'existant pas lors de l'instauration de la loi de 1979.

Malheureusement, les mesures prises ne concernaient que la publicité extérieure et de nombreux annonceurs et enseignistes s'étaient engouffrés dans le vide réglementaire concernant les publicités et enseignes placés derrière une vitrine, provoquant une levée de boucliers de la part de nombreux habitants et communes qui ne disposaient d'aucun moyen pour lutter contre ces dispositifs.

Il était ainsi possible de plaquer un panneau numérique contre la vitrine d'un établissement, sans limite de surface (hormis celle de la vitrine), sans limite de luminosité, non soumis aux règles d'extinction du RLP et cela sur tout le territoire de la commune.

La loi Climat et résilience promulguée le 22 août 2021 donne dorénavant la possibilité aux collectivités de se prémunir contre ce genre de dispositif (article L 581-14-4 du Code de l'environnement), avec effet immédiat.

Pour des questions d'économies d'énergie, de pollution lumineuse et d'atteinte au cadre de vie, le simple bon sens ne peut que bannir ces panneaux numériques.

Paysages de France 5, place Bir-Hakeim 38000 GRENOBLE  
06 32 04 49 19 [contact@paysagesdefrance.org](mailto:contact@paysagesdefrance.org)

**Préconisation de Paysages de France :**

- Interdire les publicités placées à l'intérieur des vitrines
- Interdire les enseignes numériques, autoriser uniquement celles éclairées par projection ou transparence, limitées à 1 m<sup>2</sup>
- Adapter en conséquence le rapport de présentation

Grenoble, le 15 juillet 2024

Jean-Marie DELALANDE, président de Paysages de France

Paysages de France 5, place Bir-Hakeim 38000 GRENOBLE  
06 32 04 49 19 [contact@paysagesdefrance.org](mailto:contact@paysagesdefrance.org)

Le comité de pilotage n'a pas retenue les propositions ci-dessus car elles sont juridiquement impossibles en l'état actuel du droit. En effet, la loi permettant de réglementer les publicités, enseignes et préenseignes à l'intérieur des

vitrines ne permet pas de les interdire mais seulement de les limiter (ce que propose le projet de RLPI).

## Annexes

Articles de presse parus sur le RLPi

Page 5 - Médo des Savoirs - N°1310 - 25 janvier 2024

### Municipalité

## Le maire a fait le tour des EHPAD pour présenter ses vœux aux résidents

Les élus et le directeur de l'hôpital ont démarré leur visite à la résidence des Cèdres.

**M**ardi 23 janvier, le maire Christian Dubac et son adjoint en charge des relations avec les associations, Astrid Croquière, ont fait le tour des trois EHPAD (établissement d'hébergement pour personnes âgées dépendantes) de la ville pour présenter leurs vœux aux résidents. Ils étaient accompagnés d'élus municipaux et de la conseillère départementale Fabienne Dulége. Tous se sont rendus aux Cèdres, aux Coquelicots et à Baulfort, en présence de Thierry Maury, directeur par intérim du centre hospitalier Gabriel Déléante depuis le départ de la directrice Véronique Robin. Le personnel soignant et l'ensemble des résidents leur ont réservé un bel accueil.

### «Nous vous souhaitons la santé et plein de bons moments partagés»

Le maire, le directeur et la conseillère départementale ont tour à tour souhaité une bonne année, «dans les meilleures conditions de séjour possible», aux plus de 1400 résidents. photo: daniel.boucard

## RUMILLY

### INVITATION

Venez participer à l'élaboration du  
**Règlement Local de  
Publicité Intercommunal**

**Réunion Publique**  
de présentation du diagnostic  
de la publicité extérieure  
**6 février 2024**  
**à partir de 19h**

100 rue de la Communauté de Communes,  
2<sup>e</sup> étage de la salle des fêtes, 92540 Rumilly.  
www.rumilly-terroirs.com

### En bref

#### RUMILLY ACCUEIL

##### Véronne et Délices de Parme

Du 27 au 30 août : Voyage à Parme et Veronne - 4 jours / 3 nuits.  
Mardi 27 août : Rumilly - Veronne.  
Village guidé de la ville de Veronne.  
Village guidé de la ville de Veronne.  
Village guidé de la ville de Veronne.  
Village guidé de la ville de Veronne.

Bienvenue à la résidence des Cèdres

**Raclette party +  
tombola**

Organisation par l'association des  
personnes âgées

**SAMEDI 10 FEVRIER**

## ALBANAIS



**INVITATION**

Venez participer à l'élaboration du  
**Règlement local de  
Publicité intercommunal**

**Réunion Publique**  
de présentations des orientations,  
du zonage et du projet de règlement

**26 juin 2024**  
à partir de 18h

809 La Salle des Eaux,  
403 Serravallo de la Foudrière,  
24200 MARSEY SAINT MARCEL  
[www.rumilly-terroirsavoie.fr](http://www.rumilly-terroirsavoie.fr)



### En bref

#### DOMITYS ET FRANCE ALZHEIMER HAUTE-SAVOIE

##### La Détérioration des aidants

Vous proposez un moment de partage  
entre aidants : Chaque mois, une thématique

**RUMILLY ?**  
VOUS ALLEZ EN ENTREPRISE  
PAULIER ASSOCIÉS/ANNECY ?  
à partir de 15 MARS 2024  
en 10h - 11h

### Anniversaire

## 60 ans d'aide à domicile sur le territoire

Le 28 juin prochain, l'association SerenityDom célébrera ses 60 ans. C'est en 1964, le 22 mai, que naissait officiellement le Service d'Aide Familiale à Rumilly, avant d'élargir ses missions et de s'élargir à tout le canton. Retour sur les grandes étapes de cette association qui n'a cessé de se développer, qui a toujours su garder les mêmes valeurs de solidarité, de proximité et d'écoute, et des ans des décennies, à suivre les évolutions sociales et sociétales.

#### De l'aide familiale à l'aide à domicile

Le Service d'Aide Familiale a été créé afin de proposer une aide aux familles nombreuses de plus de trois enfants (après une année de réflexion et de préparation par les administrateurs de l'époque, 3 hommes 5 femmes). A son lancement, l'association s'adresse à la Région Rhône-Alpes, à l'Aide aux Mines, embauche une salariée, Anne Tuche, alors âgée de vingt ans (un an après son mariage). L'attente d'un agrément et la formation de la salariée font apparaître des besoins financiers que les membres du conseil d'administration vont tenter de combler à leur façon. En 1968, suite à une demande d'aide pour une personne âgée, l'association commence à envisager une autre activité et un changement de cap a lieu en 1972 : les premières personnes âgées sont prises en charge, les salariées continuent leurs missions à Rumilly mais sont rattachées à Annecy et le Service d'Aide Familiale devient « l'association d'aide ménagère aux personnes âgées ».

#### De Rumilly à tout le canton

En 1982, l'association rencontrant de nombreuses personnes âgées, elle se tourne vers la Haute-Savoie et rejoint le réseau de la Haute-Savoie. Elle est reconnue « d'utilité publique » comme l'explique Pierre-François Fournier, président de SerenityDom depuis 2011, et demande un local pour le siège jusqu'alors situé chez les présidents successifs. L'association aura enfin son local cinq ans après, en 1987, au 25 rue Charles de Gaulle dans le cœur historique de la ville. Il a été rénové et est devenu un lieu de vie et de rencontres.



Pierrette Fournier, présidente de SerenityDom, retrace les étapes de l'association qui fête cette année ses 60 ans.

En 2002, l'association (qui dénomme l'ADPR (association d'Aide à Domicile aux Personnes Retraitées)) avant de fusionner deux ans après avec l'ADAR (association d'Aide à Domicile Aux Retraités), « petite association qui avait été créée en 1982 pour œuvrer sur le nord du canton, entre Thoiry, Saint-Eusèbe et Vaux avant de se déployer à d'autres communes. L'ADPR devient alors SerenityDom (association d'Aide à Domicile aux Personnes Retraitées) et à ses services l'aide aux personnes handicapées.

En 2018, une nouvelle fusion est effectuée avec l'association AVIS (Association pour le Vieilain et la Vieillesse, Service) d'Annecy et l'ADCR (Association pour le Vieilain et la Vieillesse, Service) d'Annecy, qui compte à cette période 140 salariés intervenant dans l'Albanais et sur le bassin annécien, devient alors SerenityDom. « L'origine et le choix de ce nom seront à découvrir lors de l'association ou

#### 3 fusions : l'union fait la force

Pour continuer à progresser, une organisation entrepreneuriale avec la



**Rumilly****« De nombreux travaux vont débiter ou se poursuivre cet été »**

Cela n'aura échappé à aucun Rumillien. De nombreux chantiers visibles sont en cours dans la ville. Mais il y a aussi ceux qui ne se voient pas. C'est de ceux-là dont l'adjoint au maire en charge des travaux Serge Bernard-Granger a souhaité parler, accompagné du directeur des services techniques, Édouard Perretier.

« Nous voulons une ville propre, belle, fleurie, agréable à vivre. Pour cela, un grand nettoyage du béton désactivé des places du Quai des arts et de la Manufacture va être entrepris cet été. Nous allons également nettoyer le patio de la mairie », expliquent les responsables, avant de préciser : « Nous voulons entretenir quotidiennement la ville afin d'éviter de plus gros travaux par la suite ».

**Des panneaux photovoltaïques sur le toit du centre technique municipal**

Mais d'autres projets vont également être mis en œuvre cet été : « La rénovation des jeux d'enfants dans les écoles et les parcs, ou le retracage des passages piétons. Nous allons investir 80 000 euros pour le



Serge Bernard-Granger et Édouard Perretier devant le chantier de la rue des Écoles, qui sera terminé fin août. Photo Le D.L.A.H.

traitement acoustique de l'école Albert-André, le gymnase du Champ du Comte, et certaines salles de la Maison des associations ».

Côté associations justement, la buvette du rugby va bénéficier d'une refecton du sol, la fibre sera installée au stade des Grangelettes, et le centre de loisirs du Eouchet est en cours de rafraîchissement. L'Oscar a subi des travaux sur son réseau d'eau et de conformité incendie, et le sol de la scène du Quai des arts est en cours de refecton et va bénéficier d'un re-lamping.

Au niveau énergie, les élus

ont décidé de mettre en place des panneaux photovoltaïques sur le toit du centre technique municipal. « Ces panneaux pourront fournir l'énergie nécessaire à 70 foyers. Nous réfléchissons à faire de même sur les toits du gymnase Mone-

ry et du boulodrome ».

Au point de vue voiries, « nous avons un budget de 300 000 euros pour notre schéma directeur. Nous allons prioriser les travaux. Déjà, cet été, la rue René-Cassin (entre le carrefour dit de Gamm Vert et le rond-point du Mont Blanc, NDLR) va être refaite. »

Quid des giratoires de la rocade ? « Un maître d'œuvre est retenu. Les travaux du premier giratoire, dit d'Hyper U, devraient débiter fin 2024/début 2025, pour une livraison fin 2025. Le second suivra. »

Le bâtiment Grand Pierre va être démolli. « Fin 2025, la construction du nouveau bâtiment sécurité-prévention débiter. »

Un lieu va également être arrêté très prochainement pour la réalisation d'un pump track.

Enfin, « d'ici fin août, toute l'opération autour de la rue des Écoles et de la place Sainte-Agathe sera terminée ».

■ Aurure Houdas

**Rumilly/Vallières-sur-Fier • Football : un nouvel entraîneur pour l'équipe réserve**

Jimmy Juglaret sera à la tête de la réserve du GFA la saison prochaine. Photo GFA Rumilly Vallières

Après la belle deuxième place obtenue cette année en championnat de Régional 2, l'équipe réserve du GFA Rumilly Vallières aura un nouvel entraîneur à sa tête la saison prochaine. Promu entraîneur-adjoint en équipe fanion, Damien Guerrier sera remplacé par Jimmy Juglaret, qui cette année occupait justement le rôle d'adjoint auprès de Cédric Itallier en National 3. Le staff de l'équipe réserve du GFA sera complété par Xavier Christiant, qui conserve son poste, et Rémi Porcheron, jusqu'ici éducateur des U15 du club.

**RU M I L L Y**  
Région de la Plaine  
Région de la Plaine

**INVITATION**

Venez participer à l'élaboration du  
**Règlement local de  
Publicité intercommunal**

**Réunion Publique**  
de présentations des orientations,  
du zonage et du projet de règlement

**26 juin 2024**  
à partir de 18h

RDV à la Salle des Fêtes,  
45 Domaine de la Prairie,  
73100 MURIGNY-GRAND-MARCEL  
www.rumilly-terroir.com

**SAMEDI 22 JUIN**  
**FESTIVAL**

SPECTACLE ENFANT À 17H  
FANFARE FESTIVE  
2 CONCERTS

CHAINAZ LES FRASSES

**Chaina'Zik**  
festival  
2024

BUVETTE  
@ CUISINE  
FAIT  
MAISON  
AVEC ♥

ENTRÉE  
À PRIX LIBRE  
& CONSCIENT

LA BANDA D'ALBENS - LA FAMILLE CRACOTTIN  
**TOXIC FROGS**  
UN P'TIT GARS DU COIN

TEASER

41725403

## Gruffy

### Plus d'un tiers des foyers ont répondu à la consultation de Bien vivre à Gruffy

Depuis quelques mois l'association "Bien vivre à Gruffy" s'est constituée pour réfléchir aux enjeux et recenser les besoins des habitants. Pour ce faire, une consultation de la population vient d'avoir lieu, et ses résultats ont été analysés ce mardi 18 juin lors d'une réunion publique. Entretien avec Carole Abrard-Broisn, présidente de l'association.

#### Pourquoi avoir créé cette association ?

« Beaucoup d'habitants se désolaient de la disparition de commerces, notamment la boulangerie-épicerie historique de la famille Dalby-Bailetto, qui constituait des structures de sociabilité et de convivialité. Gruffy est une commune au cadre de vie exceptionnel, avec une agriculture prospère, un tissu associatif très riche, et un flux routier qui constitue un apport d'affaires non négligeable pour les commerçants. Partant de ce constat, nous avons voulu, par une consultation, connaître les aspirations et propositions de la population. Une enquête a été distribuée dans les 600 boîtes aux lettres de la commune. »

#### Certains habitants voient dans cette initiative une éventuelle préparation pour les municipales de 2026. Que leur répondez-vous ?

« Par cette consultation, nous avons voulu une action positive pour le village, dont le leitmotiv est le bien-vivre ensemble. Nous avons la volonté d'apporter



La présidente Carole Abrard-Broisn (au centre, avec la robe bleue) avec l'ensemble du bureau constitutif. Photo Le DL/J-L.A.

ter notre contribution à la réflexion de l'équipe municipale. Jusqu'à 2026, il passera beaucoup d'eau sous les ponts ! Et là n'est pas le sujet. »

#### Ce mardi 18 juin, vous avez organisé une réunion publique qui a rassemblé une centaine de personnes. Votre équipe a fait la synthèse des retours massifs sur les réflexions et les attentes des villageois. Quels sont le bilan et les enseignements de cette consultation ?

« Nos espérances ont été dépassées, puisque quelque 150 réponses ont alimenté d'une part des constats, et d'autre part des propositions. Notre ADN, c'est d'être une force de proposition en se rendant utiles aux habitants et à la municipalité. Cette soirée nous a permis de présenter nos objectifs et de restituer aux contributeurs la synthèse de six points saillants : la nécessité de commerces de bouche (certains ont utilisé la formule de village-fantôme), une salle communale pour se retrouver et un lieu dédié aux enfants et adolescents, la sécurité dans la traversée du village, les transports avec une concertation avec les communes voisines, le partage d'information du conseil municipal, et une proposition de réflexion collective sur les gros dossiers en cours. Madame le maire sera sollicitée pour un rendez-vous, afin de lui présenter les retours de cette enquête à laquelle ont participé plus d'un tiers des foyers. »

• Jean-Louis Almoz

## Vaulx

### Les CE1 et CE2 à la découverte des volcans d'Auvergne

Les CE1 et CE2 de l'école de Vaulx sont rentrés d'une classe verte de sept jours, à la découverte des volcans d'Auvergne. Randonnées autour du Puy de la Vache, visite de la carrière de pouzzolane de Lempégy, descente en VTT, expériences autour des cratères... : établis dans le centre Volca Sancy, les jeunes Vaulxoises ont enquêté pour comprendre les volcans de la chaîne des Puys, qu'ils soient cônes ou dômes. Encadrée par d'anciens parents d'élèves, cette classe nature a été financée grâce à la Région pour le déplacement, le Conseil départemental, la commune de Vaulx et la mobilisation des parents.

#### Une exposition en préparation

Depuis leur retour, les élèves complètent leurs connaissances pour proposer une exposition début juillet, et partager ainsi ce voyage avec l'ensemble de l'école.

Visite de la carrière de pouzzolane de Lempégy. Photo École de Vaulx



## Alby-sur-Chéran • Fête de la musique ce vendredi : le programme

À Alby-sur-Chéran, la Fête de la musique est programmée ce vendredi 21 juin. À 18 heures, la chorale La Ritournelle donnera un concert place du Trophée. À 19 heures, elle sera suivie par l'orchestre d'harmonie Les Échos du Chéran. Enfin, à 20h30, la place sera investie par le groupe Rool and the Girl, avec des reprises des années 60 à nos jours, pour un show musical énergique et dansant. Plus d'infos sur [www.mairie-alby-sur-cheran.fr](http://www.mairie-alby-sur-cheran.fr).

## Chainaz-les-Frasses • Le Chaina'Zik festival de retour ce samedi

Ce samedi 22 juin, le Chaina'Zik festival revient pour sa 13<sup>e</sup> édition dans la formule remaniée qui a fait son succès en 2022. Au programme, les rythmes festifs d'Un P'tit gars du coin à 20 heures, le rock endiablé des filles des Toxic frogs à 22 heures, et un spectacle de clown réservé aux enfants à 17 heures. Le Chaina'Zik garde donc son ambiance pop rock festive et familiale et proposera une petite restauration "maison" et une barquette avec des produits locaux. Participation libre et consciente. Plus d'infos sur [www.chaina-zik-festival.com](http://www.chaina-zik-festival.com).

## Hauteville-sur-Fier • Fin de saison pour La Cata, troupe de théâtre de Hauteville Animation

Hauteville Animation ouvre tout au long de l'année pour proposer de nombreuses activités artistiques, de bien-être ou sportives, à ses adhérents venus de la commune ou d'ailleurs. En cette fin d'année scolaire, sa troupe de théâtre La Cata a présenté son spectacle final, devant un public nombreux. Les cours de théâtre, pour adultes mais également pour les jeunes de 8 à 12 ans, reprendront à la rentrée scolaire. La Cata est ouverte à tout nouveau talent, adulte et jeune, afin de renforcer sa troupe. Plus d'infos sur [www.hautevilleanimation.fr](http://www.hautevilleanimation.fr).



Cette année, le groupe La Cata Junior était composé de sept jeunes. Photo La Cata



#### INVITATION

Venez participer à l'élaboration du Règlement local de Publicité Intercommunal

Réunion Publique de présentations des orientations, du zonage et du projet de règlement  
27 juin 2024  
à partir de 18h

RDV à la salle du Conseil municipal de la Mairie,  
200 route du Chef-Lieu,  
34100 GALLIÉ  
[www.rumilly-hautevalence.fr](http://www.rumilly-hautevalence.fr)



[Aller au contenu](#) | 
 [Accueil](#) | 
 [Aide](#) | 
 [Plan du site](#) | 
 [Nous contacter](#) | 
 [Flux RSS](#) |

COMMUNAUTÉ DE COMMUNES

PROJETS

ENVIRONNEMENT

TRANSPORT ET MOBILITÉS

SOCIAL

AMÉNAGEMENT DU TERRITOIRE, URBANISME ET HABITAT

> Urbanisme  
 > Habitat / Logement  
 > Gens du voyage

ECONOMIE

TOURISME SPORT CULTURE

ETUDES ET TRAVAUX

*Un territoire d'équilibre :  
entre performance et qualité de vie*

Vous êtes dans : Accueil > Aménagement du Territoire, Urbanisme et Habitat > Urbanisme > **Règlement local de publicité intercommunal**

## RÈGLEMENT LOCAL DE PUBLICITÉ INTERCOMMUNAL

La Communauté de Communes engage l'élaboration d'un Règlement local de publicité intercommunal. Retrouvez les informations sur ce nouveau projet.

### Qu'est-ce qu'un règlement local de publicité intercommunal ? À quoi sert-il ?

En France, l'affichage extérieur est réglementé par le Code de l'environnement. Ce règlement national peut être complété par un Règlement local de publicité (RLP) pour **prendre en compte des spécificités locales, dans un objectif de préservation du cadre de vie**. Le Règlement local de publicité Intercommunal (RLPI) est un **outil de planification intercommunal de l'affichage publicitaire**. Il réglemente la localisation, les formats et l'implantation des dispositifs publicitaires qu'ils soient installés sur l'espace public ou sur des terrains privés.

### Quels sont les dispositifs publicitaires extérieurs encadrés ?

- Les publicités, destinées à informer le public ou attirer son attention.
- Les pré-enseignes, indiquant la proximité d'un immeuble où s'exerce l'activité déterminée.
- Les enseignes, apposées sur un immeuble (ou un terrain) où s'exerce l'activité signalée.

Le futur RLPI s'appliquera sur l'ensemble du territoire intercommunal mais plus particulièrement sur des secteurs identifiés dans le cadre du diagnostic. Il fixera, par zone, des règles plus restrictives que les prescriptions de la réglementation nationale, en tenant en tenant compte des spécificités de chaque secteur. A l'issue de cette procédure, le RLPI sera annexé au PLU et sera opposable aux tiers

### L'élaboration du RLPI sur le territoire

La Communauté de Communes a prescrit l'élaboration d'un Règlement Local de Publicité Intercommunal (RLPI) le 26 septembre 2022 par délibération n° 2022\_DEL\_142.

[2022\\_DEL\\_142 SIGNÉE prescription RLPI \(pdf - 1.94 Mo\)](#)

[PORTER A CONNAISSANCE DES SERVICES DE L'ETAT \(pdf - 1.39 Mo\)](#)

Pour l'accompagner dans cette démarche de projet, la communauté de communes a recruté un prestataire. Les travaux ont démarré avec la Phase Diagnostic en mai 2023.

### Phase "Diagnostic"

#### ACCÈS DIRECTS

- > Consultez les actes administratifs
- > Payez en ligne votre facture d'eau et d'assainissement
- > Achetez un composteur à tarif préférentiel
- > Cartographie interactive
- > Consultez les publications de la Communauté de Communes
- > Plan Local d'Urbanisme intercommunal (PLUI)
- > Marchés publics
- > Offres d'emploi
- > La qualité de l'eau potable dans votre commune



#### Le RLPI, un projet partagé et concerté

Le diagnostic du RLPI réalisé par le bureau d'étude GO PUB CONSEIL a été validé par le comité de pilotage en réunion du 9 octobre 2023.

Vous trouverez [en cliquant ici la synthèse du diagnostic](#) présenté lors de cette réunion.

La construction du RLPI s'effectue en **concertation** avec les élus des 17 **communes**, les **habitants** du territoire et les **partenaires** impliqués dans la démarche, afin de recueillir leurs attentes et leurs propositions pour alimenter la réflexion et enrichir le projet.

Pour faire part de vos remarques, avis et propositions vous pouvez :

- **Écrire dans le registre d'observation** mis à votre disposition au Pôle Aménagement et Urbanisme à la Communauté de Communes Rumilly Terre de Savoie située 3 place de manufacture à Rumilly ;
- **Formuler vos observations par voie postale** à l'attention de M. le Président de la Communauté de Communes Rumilly Terre de Savoie ;
- **Formuler vos observations par voie électronique** à l'attention de M. le Président de la Communauté de Communes Rumilly Terre de Savoie via l'adresse suivante : [rlpi@rumilly-terredesavoie.fr](mailto:rlpi@rumilly-terredesavoie.fr) - »

Pour découvrir l'outil RLPI [cliquez ici](#)

#### Contact

Communauté de Communes Rumilly Terre de Savoie  
Pôle Aménagement du Territoire et Urbanisme  
3 Place de la Manufacture  
BP 69 74152 Rumilly  
Tél : 04 50 01 87 00  
Mail : [rlpi@rumilly-terredesavoie.fr](mailto:rlpi@rumilly-terredesavoie.fr)

Partager cette page Facebook Twitter Google

Générer en PDF Suggérer Imprimer Haut de page