



# RÉVISION DU RÈGLEMENT LOCAL DE PUBLICITÉ

Rapport de présentation

Septembre 2022



# TABLE DES MATIÈRES

<b>INTRODUCTION .....</b>	<b>4</b>
CONTEXTE LÉGISLATIF .....	4
INTÉRÊT DE LA RÉVISION DU RLP .....	4
<b>1. LA PROCÉDURE DE RÉVISION DU RÈGLEMENT LOCAL DE PUBLICITÉ .....</b>	<b>5</b>
1.1   LES PRINCIPALES ÉTAPES DE LA PROCÉDURE.....	5
1.2   LES PIÈCES CONSTITUTIVES DU RLP .....	7
1.2.1   Le rapport de présentation.....	7
1.2.2   Le règlement.....	7
1.2.3   Les annexes .....	7
1.3   LE CHAMP D'APPLICATION MATÉRIEL.....	8
1.3.1   La publicité .....	8
1.3.2   L'enseigne .....	9
1.3.3   La préenseigne .....	10
1.3.4   Le cas particulier des préenseignes dérogatoires .....	11
1.3.5   L'affichage d'opinion .....	11
1.3.6   Les dispositifs exclus du champ d'application de la réglementation.....	12
<b>2. ANALYSE TERRITORIALE .....</b>	<b>14</b>
2.1   APPROCHE GLOBALE.....	14
2.2   LE PATRIMOINE NATUREL .....	17
2.3   LE PATRIMOINE BÂTI .....	18
2.4   LE RÉSEAU VIAIRE, LES ENTRÉES DE VILLE ET LES POINTS DE VUE.....	21
2.5   LES ZONES D'ACTIVITÉS OU COMMERCIALES .....	23
2.6   LES QUARTIERS RÉSIDENTIELS .....	24
2.7   SYNTHÈSE DES ENJEUX POUR LA PUBLICITÉ EXTÉRIEURE.....	25
<b>3. LES DISPOSITIONS RÉGLEMENTAIRES .....</b>	<b>27</b>
3.1   LE CHAMP D'APPLICATION GÉOGRAPHIQUE.....	27
3.1.1   La population de référence.....	27
3.1.2   L'agglomération.....	27
3.2   LES DISPOSITIONS DU RNP APPLICABLES À LA PUBLICITÉ.....	30
3.2.1   La surface de la publicité.....	30
3.2.2   Les principales règles applicables à la publicité murale .....	30
3.2.3   Les principales règles applicables à la publicité scellée au sol .....	30
3.2.4   Le régime applicable au mobilier urbain .....	30
3.2.5   Le régime applicable à la publicité lumineuse .....	30
3.2.6   Le régime applicable à la publicité numérique.....	30
3.2.7   La publicité sur véhicules terrestres .....	31
3.2.8   La publicité sur bâches.....	31
3.2.9   La publicité sur toiture.....	31
3.2.10   La règle nationale de densité.....	31
3.2.11   L'obligation d'extinction nocturne.....	32
3.2.12   Le régime de déclaration ou d'autorisation .....	32
3.2.13   Tableau de synthèse des règles applicables.....	33

<b>3.3   LES DISPOSITIONS DU RNP APPLICABLES AUX ENSEIGNES .....</b>	<b>34</b>
3.3.1   Les principales règles applicables à l'enseigne murale.....	34
3.3.2   Les principales règles applicables à l'enseigne scellée au sol.....	34
3.3.3   Les principales règles applicables à l'enseigne sur toiture ou terrasse.....	35
3.3.4   Les principales règles des enseignes lumineuses situées à l'intérieur des vitrines .....	35
3.3.5   Les principales règles d'extinction nocturne .....	35
3.3.6   Tableau de synthèse des règles applicables.....	35
<b>3.4   LE POUVOIR DE POLICE .....</b>	<b>36</b>
<b>3.5   LES DISPOSITIONS FIGURANT DANS LE RLP ACTUEL.....</b>	<b>37</b>
<b>4. LE DIAGNOSTIC .....</b>	<b>38</b>
<b>4.1   MÉTHODE DE RECENSEMENT .....</b>	<b>38</b>
4.1.1   Publicité .....	38
4.1.2   Enseignes .....	39
<b>4.2   LES CHIFFRES CLEFS DE LA PUBLICITÉ .....</b>	<b>39</b>
<b>5. LES CONSTATS.....</b>	<b>49</b>
<b>5.1   PUBLICITÉ.....</b>	<b>49</b>
5.1.1   Hors agglomération.....	49
5.1.2   Le patrimoine naturel.....	51
5.1.3   Le patrimoine bâti .....	52
5.1.4   Le réseau viaire, les entrées de ville principales et les points de vue .....	55
5.1.5   Les zones d'activités ou commerciales.....	60
5.1.6   Les quartiers résidentiels.....	62
5.1.7   Autres constats .....	64
<b>5.2   ENSEIGNES .....</b>	<b>65</b>
5.2.1   Hors agglomération .....	65
5.2.2   Le patrimoine naturel .....	65
5.2.3   Le patrimoine bâti.....	65
5.2.4   Le réseau viaire et les entrées de ville .....	67
5.2.5   Les zones d'activités ou commerciales .....	68
5.2.6   Les quartiers résidentiels .....	71
<b>5.3   SYNTHÈSE DES CONSTATS .....</b>	<b>72</b>
5.3.1   Publicité .....	72
5.3.2   Enseignes .....	72
<b>6. LES ORIENTATIONS .....</b>	<b>73</b>
<b>6.1   PUBLICITÉ :.....</b>	<b>73</b>
<b>6.2   ENSEIGNES :.....</b>	<b>74</b>
<b>7. EXPLICATION DES CHOIX.....</b>	<b>75</b>
<b>7.1   ZONAGE .....</b>	<b>75</b>
7.1.1   Publicité .....	75
7.1.2   Enseignes.....	75
<b>7.2   PARTIE RÉGLEMENTAIRE .....</b>	<b>76</b>
7.2.1   Publicité .....	76
7.2.2   Enseignes .....	78

# INTRODUCTION

## CONTEXTE LÉGISLATIF

La loi du 12 juillet 2010 portant engagement national pour l'environnement (dite loi ENE ou « Grenelle II ») est le dernier grand texte législatif ayant adopté des dispositions en matière de publicité. Parmi les nombreuses modifications apportées aux règles antérieures, toutes codifiées aux articles L.581-1 et suivants du Code de l'environnement, il convient de retenir celles qui concernent l'institution par les communes ou leurs groupements compétent en matière de PLU d'un règlement local de publicité (RLP). Cette loi a fait l'objet de plusieurs décrets d'application qui constituent le règlement national de la publicité (RNP). Ils ont été codifiés aux articles R.581-1 et suivants du Code de l'environnement.

Depuis la loi ENE, les établissements publics de coopération intercommunale (EPCI) compétents en matière de plan local d'urbanisme (PLU) disposent de la compétence de principe pour élaborer un RLP qui devient donc intercommunal (RLP).

La commune n'étant pas membre d'un EPCI compétent en matière de PLU, elle dispose de la compétence pour la révision du RLP.

## INTÉRÊT DE LA RÉVISION DU RLP

### La caducité

Actuellement, la ville de Bourg-en-Bresse dispose d'un règlement local de publicité (RLP) communal. Adopté en 1998, antérieurement à l'entrée en vigueur de la loi ENE, on dit à son propos qu'il s'agit d'un règlement de publicité de première génération. Or l'article L.581-14-3 du Code de l'environnement impose que les règlements de publicité adoptés avant l'entrée en vigueur de la loi ENE – soit le 13 juillet 2010 – soient modifiés ou révisés dans un délai de 10 ans à compter de cette entrée en vigueur, à peine de caducité.

Cette caducité a été portée au 13 janvier 2021 par l'article 29 de la loi 2020-734 du 17 juin 2020.

### Adopter des règles plus restrictives que les règles nationales et adaptées au territoire

Les règlements locaux de publicité (RLP) sont devenus de véritables instruments de planification locale. Ils offrent aux collectivités locales la possibilité de contrôler et d'harmoniser l'ensemble des dispositifs qui constituent la publicité extérieure : publicités, enseignes et préenseignes.

Les RLP s'inscrivent dans une vision stratégique du territoire. Élaborés selon une procédure identique à celle des plans locaux d'urbanisme (PLU), ils visent à préserver les paysages et à améliorer le cadre de vie.

Les dispositions issues du RNP constituent un standard en fonction duquel le RLP sera établi.

Le RLP institue, par principe, des règles plus restrictives que celles issues du RNP. Par exception, dans les lieux énumérés à l'article L.581-8 du Code de l'environnement où la publicité est interdite, un RLP peut lever cette interdiction en permettant l'implantation de la publicité. Sont notamment concernés les lieux suivants :

- les sites patrimoniaux remarquables (SPR) ;
- les abords des édifices classés ou inscrits parmi les monuments historiques ;
- les sites inscrits et sites Natura 2000.

# 1. LA PROCÉDURE DE RÉVISION DU RÈGLEMENT LOCAL DE PUBLICITÉ

## 1.1 | LES PRINCIPALES ÉTAPES DE LA PROCÉDURE

La procédure d'élaboration, de révision ou de modification (à l'exclusion de la procédure de modification simplifiée) d'un RLP est identique à celle d'un PLU (article L.581-14-1 du Code de l'environnement).

La délibération de prescription du RLP en date du 19 décembre 2019, a fixé les objectifs poursuivis:

- préserver une image attractive de la commune grâce à une réduction significative de l'affichage publicitaire ;
- protéger le cadre de vie grâce à une diminution importante de la pollution visuelle ;
- limiter la consommation énergétique liée à l'affichage publicitaire.

Elle a également défini les modalités de la concertation pendant toutes les étapes de l'élaboration du RLP (articles L.103-2 et L.153-11 du Code de l'urbanisme).

**Ces modalités de concertation revêtent la forme suivante :**

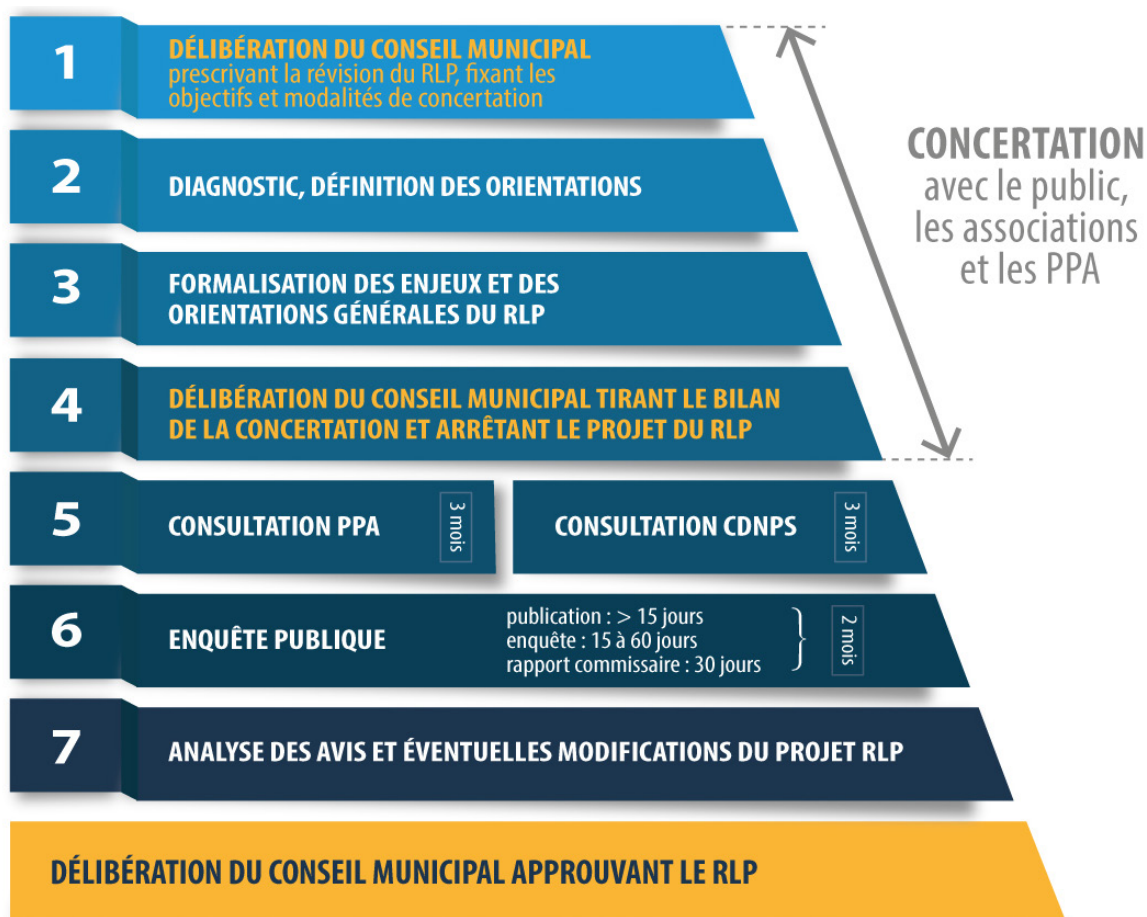
- une réunion avec les professionnels concernés (annonceurs publicitaires) ;
- une réunion publique ;
- un registre mis à disposition du public lui permettant de formuler des observations et propositions tout au long de la procédure d'élaboration du RLP ;
- une communication dans la presse locale ;
- une communication sur le site Internet de la commune.

Un débat sur les orientations peut éventuellement avoir lieu, sans obligation, car contrairement au PLU, le RLP ne comporte pas de plan d'aménagement et de développement durable (PADD).

En vue de la délibération arrêtant le projet, un bilan de la concertation est tiré. Le projet arrêté est ensuite soumis pour avis aux personnes publiques associées (PPA) ainsi qu'à la commission départementale de la nature, des paysages et des sites (CDNPS) ce qui constitue, pour cette dernière consultation, la seule différence avec la procédure du PLU.

Le RLP arrêté fait ensuite l'objet d'une enquête publique dans les conditions fixées par les articles L.123-1 et suivants et R.123-1 et suivants du Code de l'environnement.

Le projet est éventuellement modifié pour tenir compte des résultats de l'enquête, de l'avis du commissaire enquêteur et des PPA. Le projet de RLP est ensuite approuvé par le conseil municipal.



### Schéma de la procédure

Après l'accomplissement des mesures de publicité réglementaires et sa transmission au préfet au titre du contrôle de légalité, le RLP entre en vigueur. Il est d'application immédiate pour les publicités et les enseignes qui s'implanteront ou seront modifiées postérieurement à cette entrée en vigueur, mais ne sera opposable que deux ans plus tard pour les publicités déjà existantes et six ans plus tard pour les enseignes (art. L.581-43 du Code de l'environnement).

<b>Publicité</b>	Application immédiate	2 ans après approbation
<b>Enseignes</b>	Application immédiate	6 ans après approbation

## 1.2 | LES PIÈCES CONSTITUTIVES DU RLP

Conformément à l'article R.581-72 du Code de l'environnement, un RLP comprend au moins :

- un rapport de présentation ;
- une partie réglementaire ;
- des annexes.

Il peut en outre comporter d'autres éléments permettant la compréhension du règlement tels que schémas explicatifs, glossaire, etc.

### 1.2.1 | Le rapport de présentation

Le rapport de présentation s'appuie sur un diagnostic présentant l'état actuel de la publicité extérieure sur le territoire de la commune. Il procède à un recensement des dispositifs en mesurant leur impact sur le cadre de vie et analyse leur conformité aux dispositions du RNP et, le cas échéant, du RLP en vigueur. Il identifie également les enjeux architecturaux et paysagers, les lieux sous forte pression publicitaire et les espaces à enjeux. Pour cela, il relève les secteurs nécessitant, du point de vue de la publicité et/ou des enseignes, un traitement spécifique.

Le rapport précise les objectifs et définit les orientations en matière de publicité et d'enseignes liés aux spécificités du territoire et des espaces identifiés. Il explique enfin les choix des règles instituées dans le règlement.

### 1.2.2 | Le règlement

Le règlement comprend les prescriptions réglementaires applicables à la publicité, aux enseignes et préenseignes sur le territoire couvert par le RLP. En principe, qu'elles soient générales ou spécifiques aux zones identifiées par le RLP, ces prescriptions sont plus restrictives que les dispositions du RNP applicables aux territoires concernés.

### 1.2.3 | Les annexes

Les annexes sont constituées :

- des documents graphiques matérialisant les différentes zones ou, le cas échéant, les périmètres identifiés<sup>1</sup> ;
- de(s) arrêté(s) municipal(aux) fixant les limites du territoire aggloméré ;
- des documents graphiques les matérialisant.

---

1. Les périmètres sont des secteurs identifiés hors agglomération situés à proximité immédiate de centres commerciaux exclusifs de toute habitation (art. L.581-7 du Code de l'environnement).

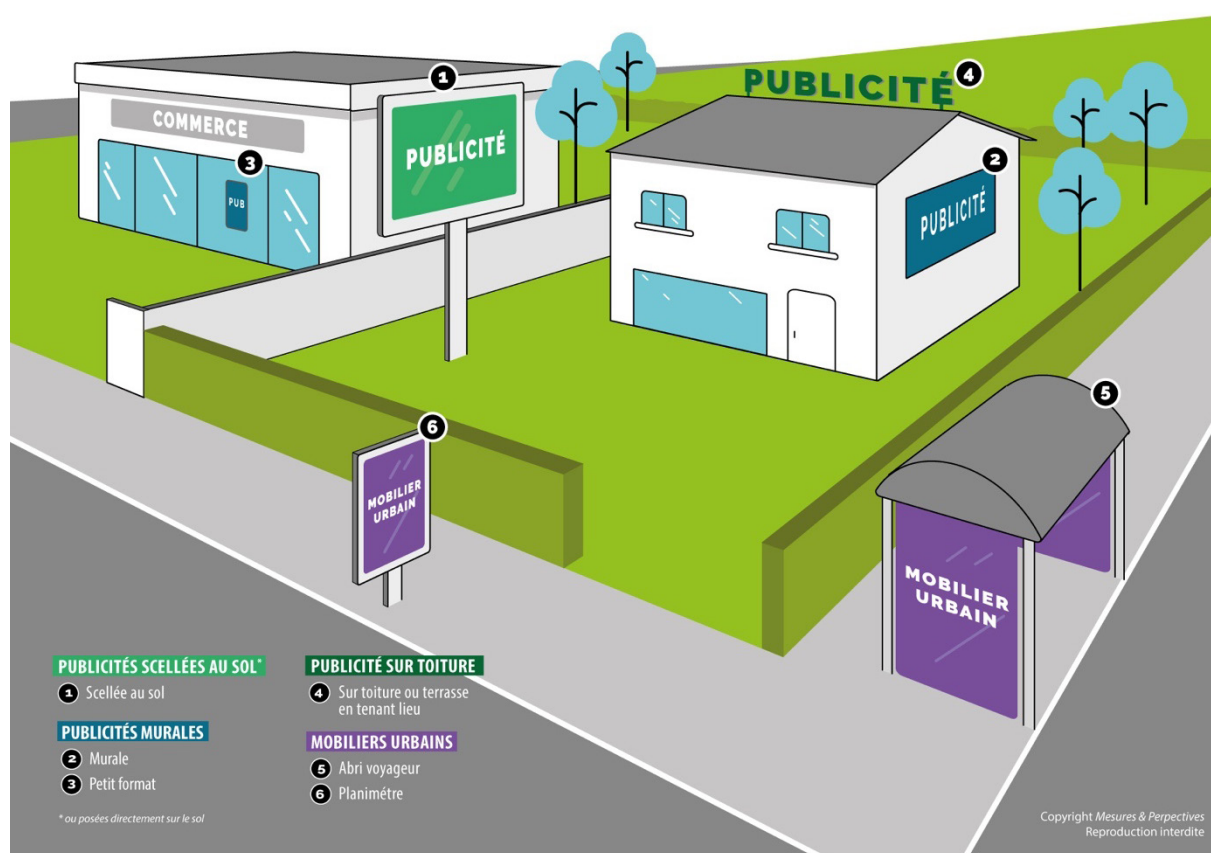
## 1.3 | LE CHAMP D'APPLICATION MATÉRIEL

L'article L.581-3 du Code de l'environnement définit les dispositifs concernés par la réglementation. Trois catégories de dispositifs sont visées :

- la publicité ;
- les enseignes ;
- les préenseignes.

### 1.3.1 | La publicité

Constitue une publicité « toute inscription, forme ou image destinée à informer le public ou à attirer son attention » (art. L.581-3-1° du Code de l'environnement). Sont aussi considérés comme des publicités, les dispositifs dont la fonction principale est de recevoir ces mêmes inscriptions, formes ou images.



Le caractère généraliste de la définition de la publicité conduit à prendre en considération tous les types de publicité réglementés par le RNP suivant :

- leurs conditions d'implantation (publicités scellées au sol, apposées sur un support existant, sur bâches, apposées sur du mobilier urbain) ;
- leurs dimensions ;
- leur caractère lumineux ou non ;
- leur mobilité (publicité sur véhicules terrestres, sur voies navigables).

Ces différents types de publicité font l'objet de dispositions spécifiques fixées par le RNP en fonction de l'importance de la population de la commune et de son appartenance à une unité urbaine dans lesquels ils sont implantés.

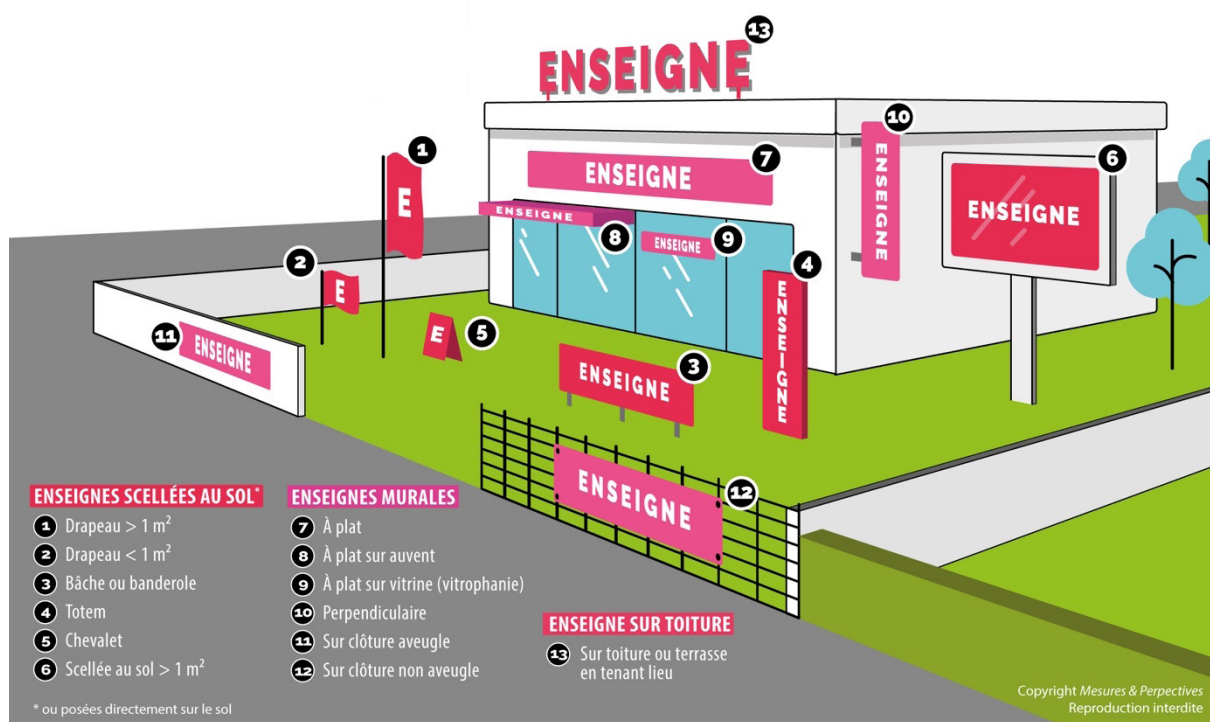


## 1.3.2 | L'enseigne

Constitue une enseigne « toute inscription, forme ou image apposée sur un immeuble et relative à une activité qui s'y exerce » (article L.581-3-2° du Code de l'environnement).

Les dispositions applicables aux enseignes dépendent de leur mode ou de leur lieu d'implantation :

- enseignes murales installées à plat ou perpendiculaires ;
- enseignes sur toiture ;
- enseignes scellées au sol ou implantées directement sur le sol ;
- enseignes lumineuses ;

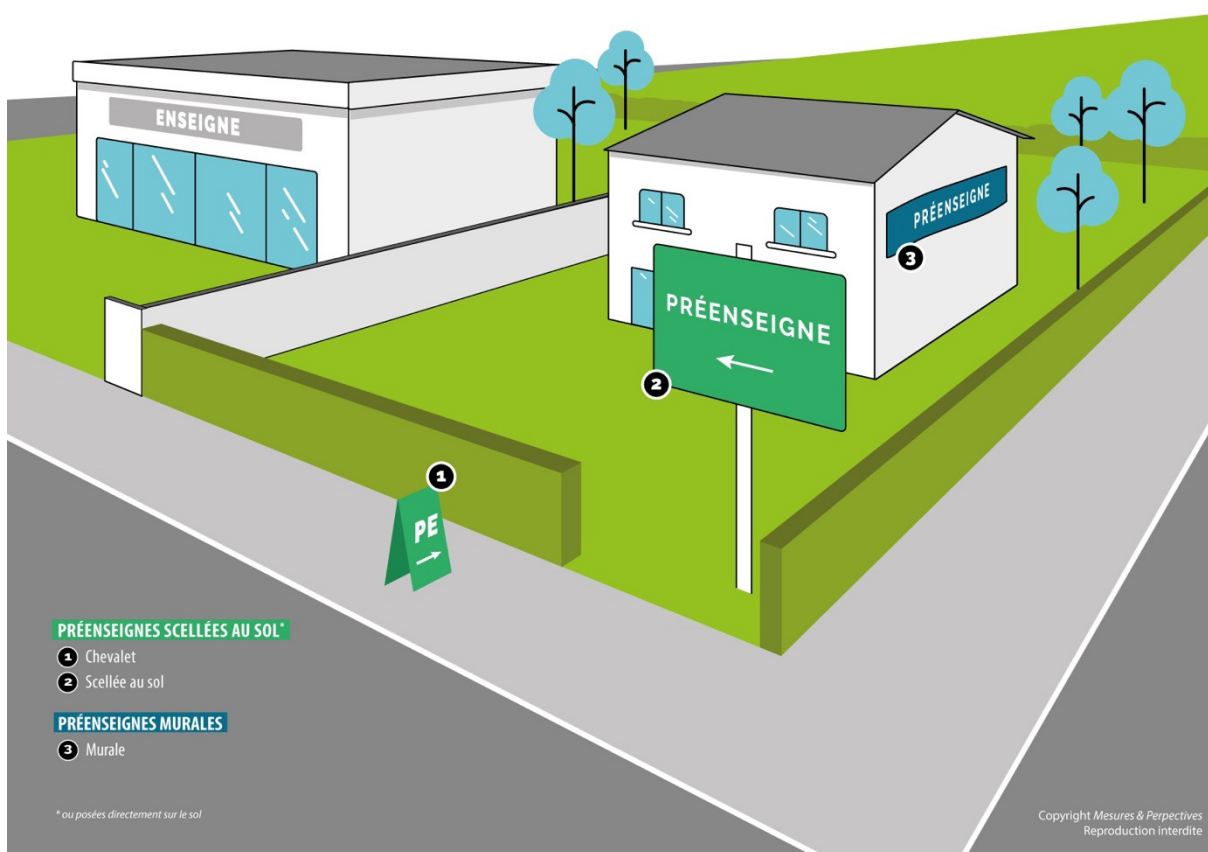


### 1.3.3 | La préenseigne

Constitue une préenseigne « toute inscription, forme ou image signalant la proximité d'un immeuble où s'exerce une activité déterminée » (article L. 581-3-3° du Code de l'environnement).

La préenseigne informe le public de la proximité de l'activité, généralement par l'adjonction d'une indication de direction ou de distance.

En agglomération, les préenseignes sont soumises aux dispositions qui régissent la publicité (Art. L. 581-19 du Code de l'environnement), elles n'ont donc pas de régime particulier. Par conséquent, un RLP ne peut instituer de dispositions particulières les concernant différemment de celles qui sont envisagées en matière de publicité, à peine d'illégalité.



### 1.3.4 | Le cas particulier des préenseignes dérogatoires

Seules les préenseignes dérogatoires (Art. L.581-19 et R.581-66 et 67) sont soumises à un régime spécifique et distinct de celui de la publicité. En particulier, elles sont implantées hors agglomération.

Pour bénéficier de ce régime dérogatoire, ces préenseignes ne peuvent signaler que :

- les activités en relation avec la fabrication ou la vente de produits du terroir par des entreprises locales ;
- les activités culturelles ;
- les monuments historiques ouverts à la visite.
- à titre temporaire, les opérations et manifestations exceptionnelles à caractère culturel ou touristique ou des opérations exceptionnelles de moins de 3 mois, mentionnées dans les articles L.581-20, R.581-68, 69 et 71 du Code de l'environnement. Elles peuvent être installées 3 semaines avant le début de la manifestation ou de l'opération qu'elles signalent et doivent être retirées une semaine au plus tard après la fin de la manifestation ou de l'opération.

Elles sont soumises à des conditions de format, de distance et de nombre par rapport à l'activité signalée :

Activité signalée	Format maximum	Nombre	Distance
Fabrication ou vente de produits du terroir	Monopied 1m (h) x 1,5 m (L)	2	5 km
Activités culturelles		2	5 km
Monuments historiques ouverts à la visite		4	10 km
Temporaires		4	-



Préenseigne dérogatoire (photo prise sur un autre territoire)

### 1.3.5 | L'affichage d'opinion

Le régime de l'affichage d'opinion et de la publicité relative aux activités des associations sans but lucratif (l'article L.581-13 du Code de l'environnement) exige que chaque commune réserve sur l'ensemble du territoire communal des emplacements disposés de telle sorte que tout point situé en agglomération se trouve à moins d'un kilomètre de l'un au moins d'entre eux.

La surface minimale réservée est de :

- 4 m<sup>2</sup> pour les communes de moins de 2 000 habitants ;
- 4 m<sup>2</sup> plus 2 m<sup>2</sup> par tranche de 2 000 habitants pour les communes dont la population est comprise entre 2 000 et 10 000 habitants ;
- 12 m<sup>2</sup> plus 5 m<sup>2</sup> par tranche de 10 000 habitants au-delà de 10 000 habitants pour les communes dont la population est supérieure à 10 000 habitants.

Population		Surface en m <sup>2</sup>
De	A	
0	2 000	4
2 001	4 000	6
4 001	6 000	8
6 001	8 000	10
8 001	10 000	12
au-delà de 10 000		5 m <sup>2</sup> par tranche supplémentaire de 10 000

Pour Bourg-en-Bresse, dont la population est de 43 006 habitants, la surface minimale à respecter est de 32 m<sup>2</sup>.

Les emplacements sont fixés par arrêté municipal.

### 1.3.6 | Les dispositifs exclus du champ d'application de la réglementation

Malgré leur ressemblance avec les publicités, enseignes et préenseignes, certains dispositifs sont exclus du champ d'application de la réglementation issue du Code de l'environnement.

Tel est le cas des dispositifs régis par le Code de la route, dont la signalisation d'information locale (SIL), ou des dispositifs dont l'unique objet est d'apporter des informations à caractère général ou de service public à la population.



*Signalisation routière*



*Signalisation d'information locale (SIL)*

Sont également exclus de la réglementation les mobiliers urbains ne comportant aucune publicité, ainsi que les œuvres artistiques ou les décorations. Sont concernés les dispositifs à message défilant de type journal électronique d'information (JEI) ou à message fixe que l'on trouve sur d'autres types de mobilier urbain.



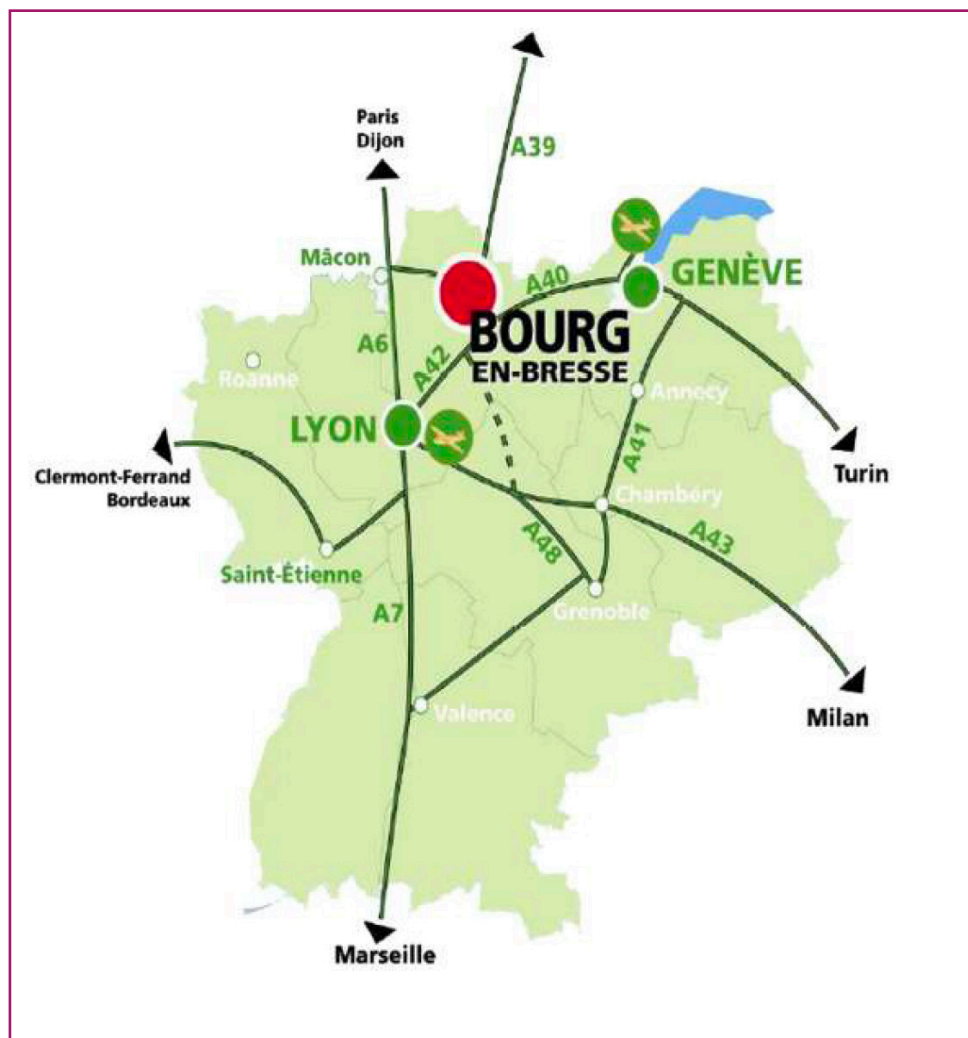
*Écran numérique (sans publicité)*

## 2. ANALYSE TERRITORIALE

### 2.1 | APPROCHE GLOBALE

La commune de Bourg-en-Bresse s'étend sur 2468 ha dans la plaine de Bresse à l'ouest du Revermont, dernier massif au sud du Jura. La ville est située à 70 km au nord-est de Lyon, à 30 km à l'est de Macon et à 120 km à l'ouest de Genève.

Sa bonne desserte autoroutière (3 sorties, une connexion avec l'A39) et ferrée (TGV et TER) lui permet d'être bien reliée aux principales villes voisines et aux agglomérations lyonnaise et genevoise.



*Situation de Bourg-en-Bresse  
Source : schéma de développement touristique de l'agglomération  
de Bourg-en-Bresse Oct 2006*

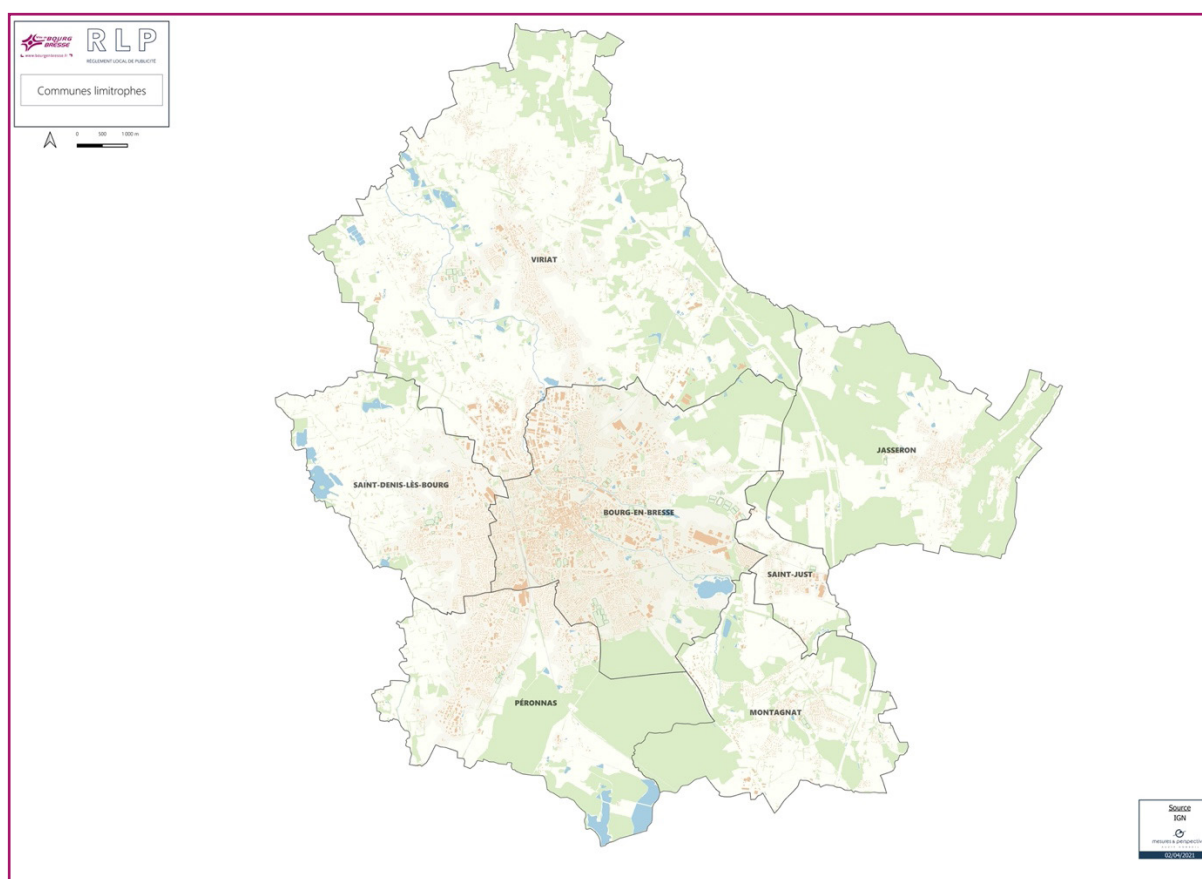
La ville est installée sur la plaine bocagère de Bresse, elle est traversée par la rivière de la Reyssouze, qui se jette dans la Saône.

Commune urbaine, préfecture de l'Ain, Bourg-en-Bresse rassemble 43 006 habitants (source INSEE 2018 entrées en vigueur au 1er janvier 2021).

Ville centre d'une agglomération de 135 000 habitants, Bourg-en-Bresse fait partie avec les communes de Péronnas, Saint-Denis-lès-Bourg, Viriat et Saint-Just de l'unité identifiée par le SCoT Bourg-Bresse-Revermont.

#### La commune est délimitée :

- au nord par la commune de Viriat ;
- à l'est par les communes de Jasseron, Saint-Just et Montagnat ;
- au sud par la commune de Péronnas ;
- à l'ouest par la commune de Saint-Denis-lès-Bourg.



La morphologie de la ville d'aujourd'hui est issue d'un processus historique caractéristique d'un développement radio-concentrique. La particularité de Bourg-en-Bresse de disposer de trois couches successives telles qu'illustrées par la cartographie ci-après annexée :

- un hypercentre qui constitue le lieu d'identité, d'animation et de rencontre;
- un centre-ville élargi qui correspond à la « ville marchable » pour accéder aux centralités et aux équipements majeurs;
- une troisième couronne qui renvoie au rapport dual ville/campagne.

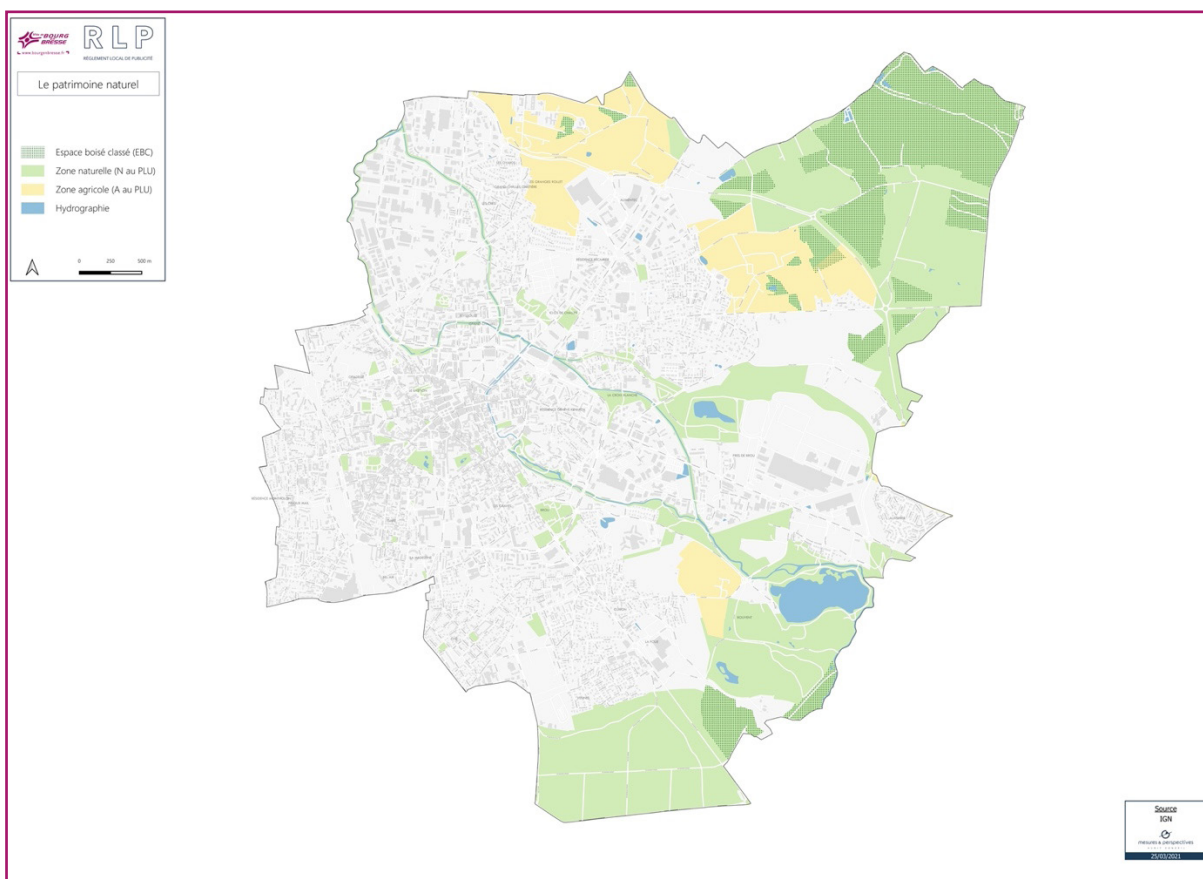


*Carte extraite du rapport de présentation du PLU modifié le 24 juin 2019*

En matière d'équipements, de services et d'emplois, elle accueille des grandes entreprises comme Renault Trucks (RVI) Arcelor Mittal et le pôle Alimentec.



## 2.2 | LE PATRIMOINE NATUREL



### Enjeux pour le RLP :

La majorité des espaces dans ce type de secteurs est en milieu non aggloméré. La publicité y est interdite par le Code de l'environnement.

Ces espaces de nature, plus ou moins aménagés, sont appréhendés au regard de leur valeur écologique, mais également pour leur rôle d'éléments du cadre de vie. L'enjeu est de préserver ces espaces des implantations publicitaires lorsqu'ils se trouvent dans les secteurs agglomérés.

## 2.3 | LE PATRIMOINE BÂTI

Publicités, enseignes et préenseignes ont un impact visuel direct sur les différents éléments du patrimoine historique de la ville.

### Les monuments historiques :

Sur les monuments inscrits et classés, la publicité est interdite (article L.581-4 1° et L.581-4 2°) et il n'est pas possible de déroger à cette interdiction par l'établissement d'un RLP.

À moins de 500 mètres et en covisibilité de ces édifices, la publicité est interdite. Cependant, il peut être dérogé à cette interdiction par le RLP, qui établira des règles d'implantation plus contraignantes que celles fixées la réglementation nationale.

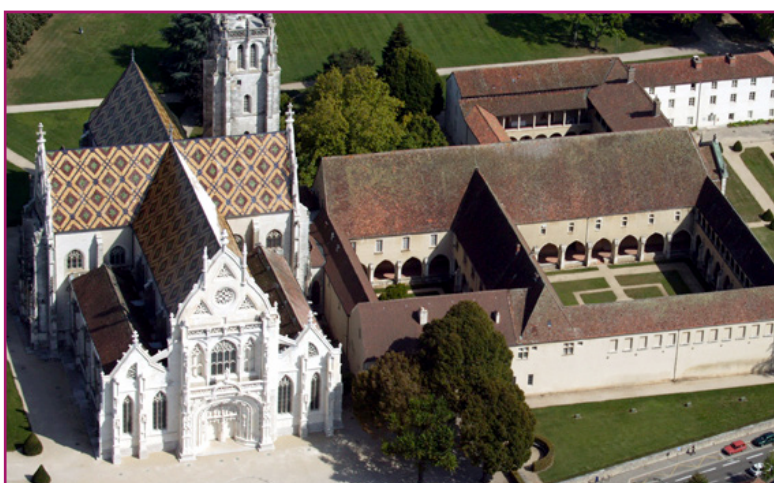
Concernant les monuments classés, l'installation ou la modification des enseignes sont soumises à autorisation (article L.581-18 du CE) après accord de l'architecte des Bâtiments de France lorsqu'elles sont envisagées sur l'immeuble ou dans son champ de visibilité (article R.581-16 du CE).

### Les sites inscrits :

On recense 4 sites inscrits : 2 terrains à proximité de l'abbaye de Brou, la place du Bastion et ses abords et des façades rue Bourgmayer.

16 monuments historiques partiellement inscrits sont regroupés essentiellement à proximité du centre-ville. Seuls l'Hôtel-Dieu et le château de Pennessuy se trouvent excentrés.

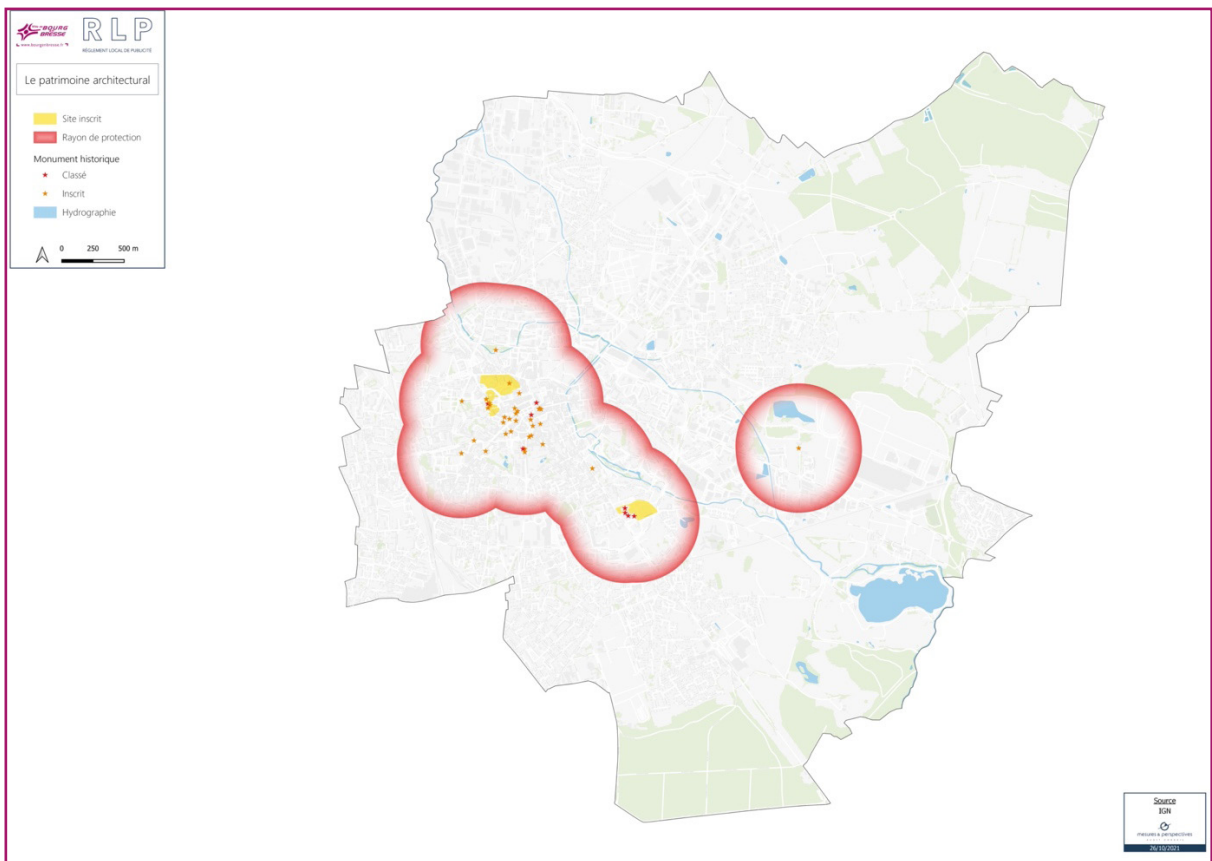
La ville compte 9 monuments historiques classés dont le monastère royal de Brou constitué de bâtiments monastiques articulés autour d'une église et de trois cloîtres. En centre-ville, se trouvent l'Église Notre-Dame, la Maison de bois, la Maison à pans de bois et la chapelle du lycée Lalande.



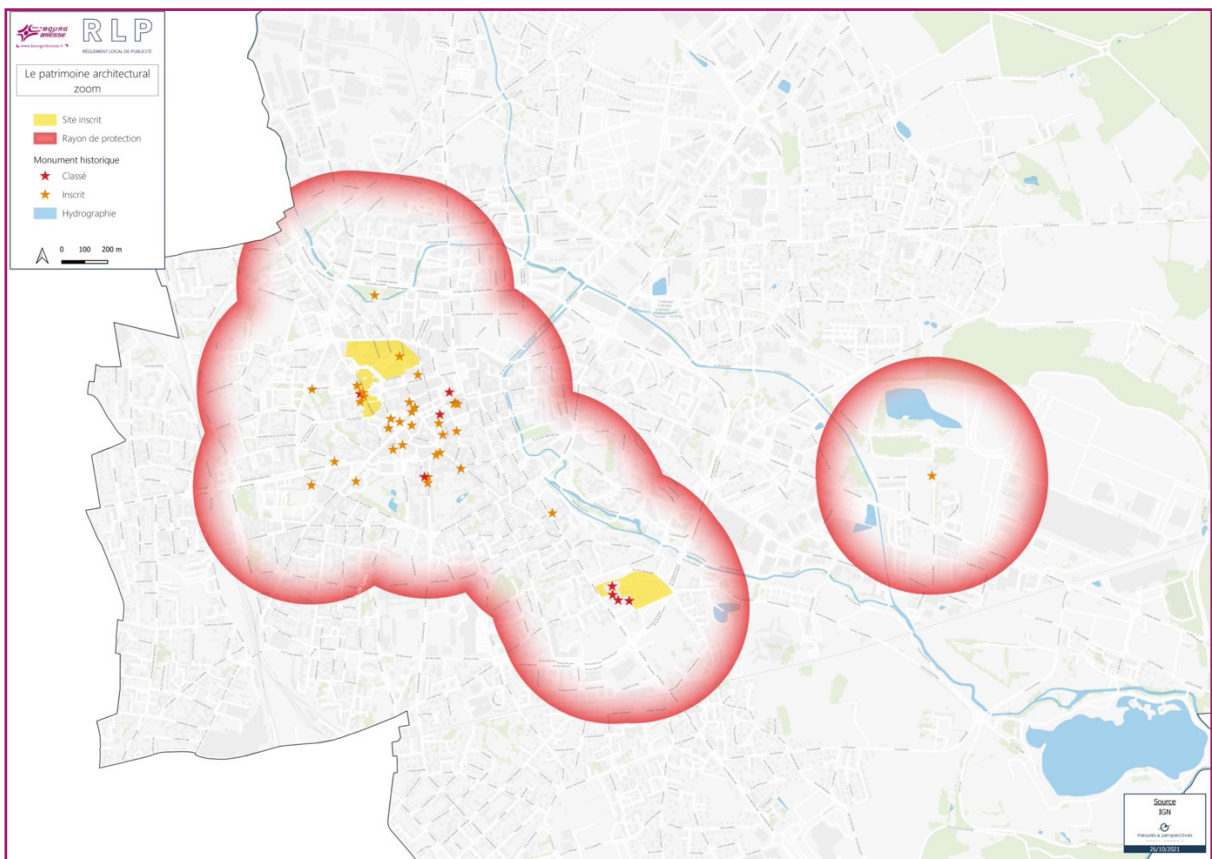
*Photo aérienne du Monastère de Brou  
(source Centre des Musées Nationaux)*



*Église Notre-Dame  
(source Google maps 2021)*



*Le patrimoine historique sur la commune*



*Le patrimoine historique (zoom)*

**Enjeux pour le RLP :**

Ces différents secteurs englobent un patrimoine architectural et urbain de qualité dont la préservation et la mise en valeur exigent une réglementation spécifiquement adaptée.

La possibilité de réintroduire la publicité dans certains de ces secteurs doit être très mesurée.

La préservation du patrimoine doit également conduire à une réglementation ayant pour but une bonne insertion des enseignes dans le bâti.

## 2.4 | LE RÉSEAU VIAIRE, LES ENTRÉES DE VILLE ET LES POINTS DE VUE

La ville est desservie par un réseau de voiries qui se développe sous la forme d'une étoile à cinq branches constituant les axes principaux de déplacements de l'agglomération et les pénétrantes d'entrée de ville.

La spécificité de Bourg-en-Bresse réside dans l'imbrication de son territoire avec les communes limitrophes de Péronnas, Saint-Denis-lès-Bourg et Viriat.

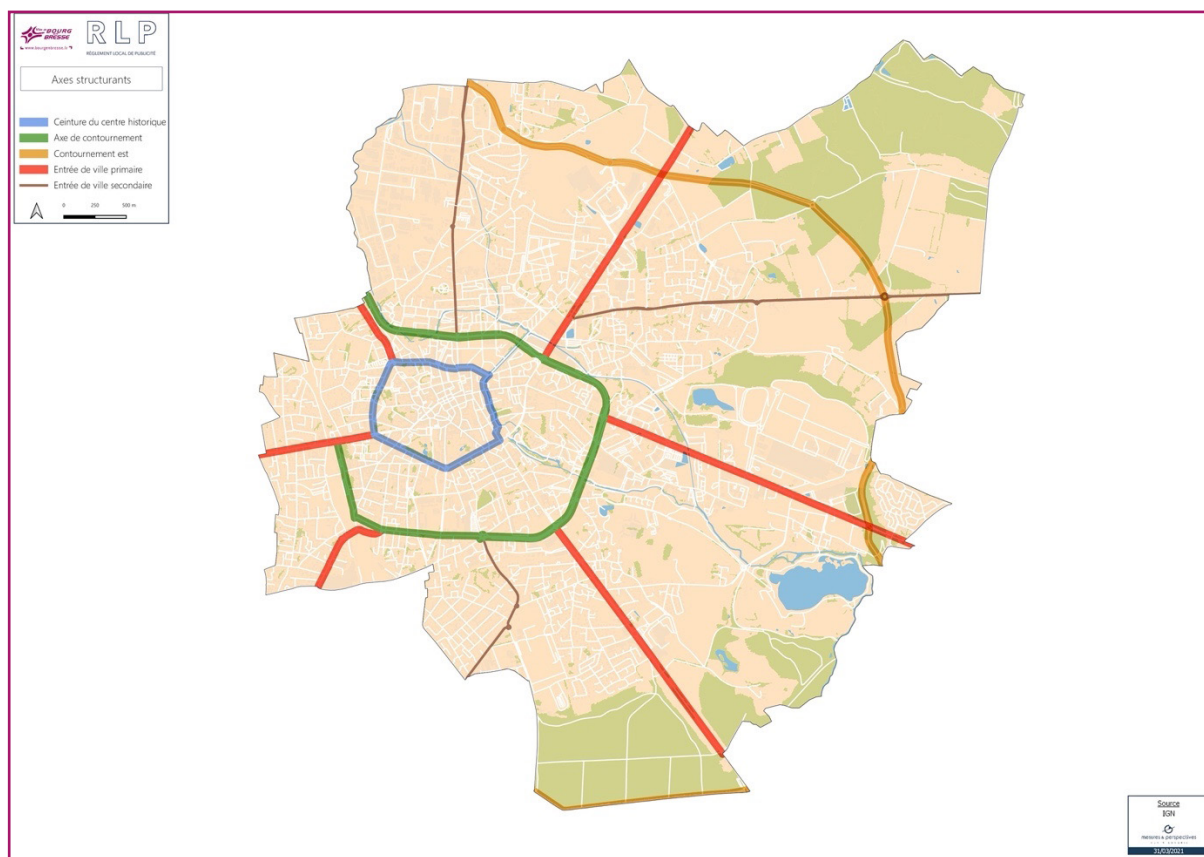
De ce fait, 3 des 6 principales entrées de ville sont situées sur ces autres communes.

Ce sont :

- la route de Lyon au sud-ouest (Péronnas) ;
- l'avenue du Mail à l'ouest (Saint-Denis -lès-Bourg) ;
- la route de Mâcon et l'avenue Édouard Herriot au nord (Viriat) ;
- l'avenue de Bad-Kreuznach au nord-est ;
- l'avenue Amédée Mercier à l'est ;
- le boulevard de Brou et l'avenue du Maréchal Juin au sud-est.

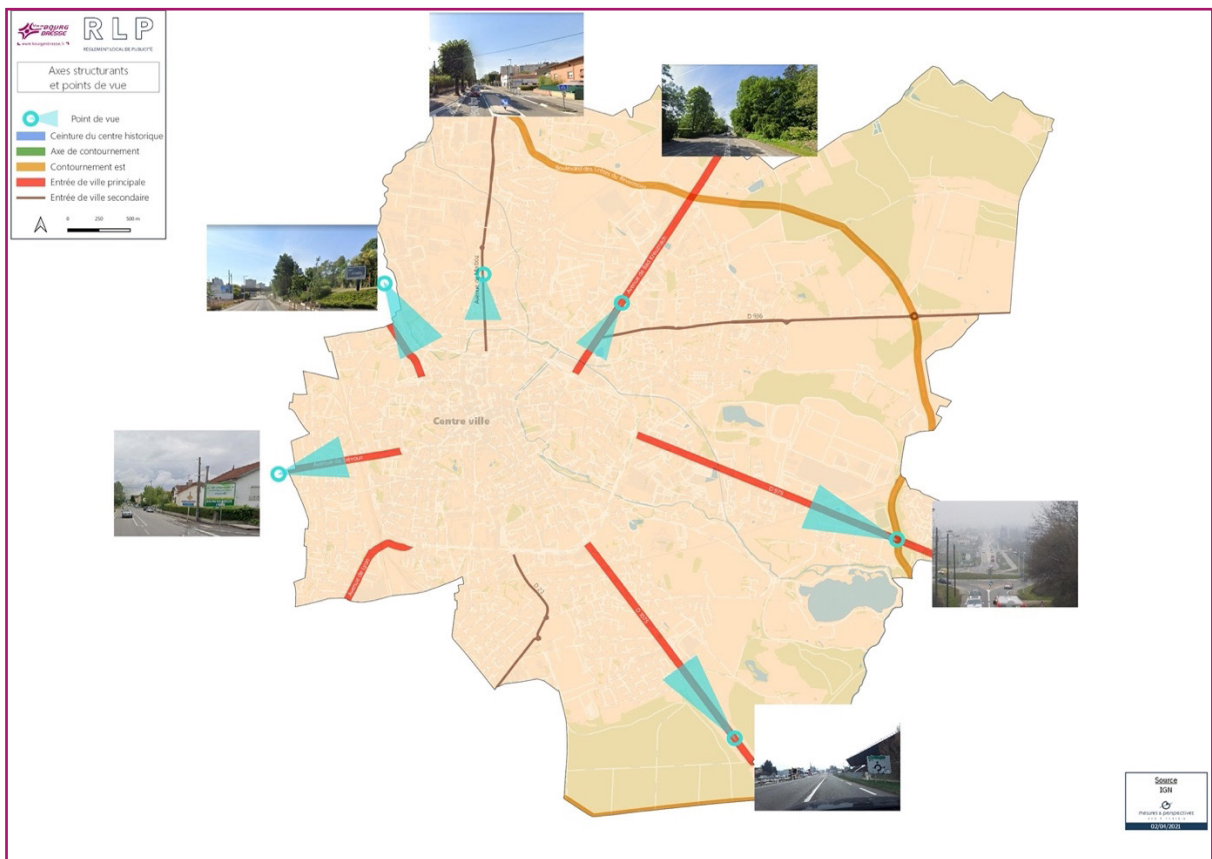
Les boulevards Leclerc, Paul Bert, Victor Hugo, Saint Nicolas, le canal des Moulins, le quai Groboz, l'allée de Challes, l'avenue du Champ de Foire et la rue Gabriel Vicaire ceignent le centre historique.

L'avenue Pierre Sépard, les boulevards Jules Ferry, Huchet, Paul Valéry, du 8 main 1945, Charles de Gaulle, John Kennedy, Irène Joliot-Curie, André Levrier et Édouard Herriot structurent une deuxième couronne de contournement de la ville.



*Le réseau viaire*

6 points de vue remarquables sont repérés au PLU. 4 sont situés sur les entrées de ville et 2 sur des perspectives à proximité du centre-ville.



Ces axes à fort trafic sont la cible des afficheurs. Ils constituent un enjeu important pour la réglementation de la publicité extérieure notamment en matière de publicité.

### Enjeux pour le RLP :

Traiter, à l'intérieur du territoire aggloméré, les séquences de voies en fonction des enjeux traversés (entrées de ville, points de vue, zones commerciales) afin de permettre une lecture qualitative des perspectives.

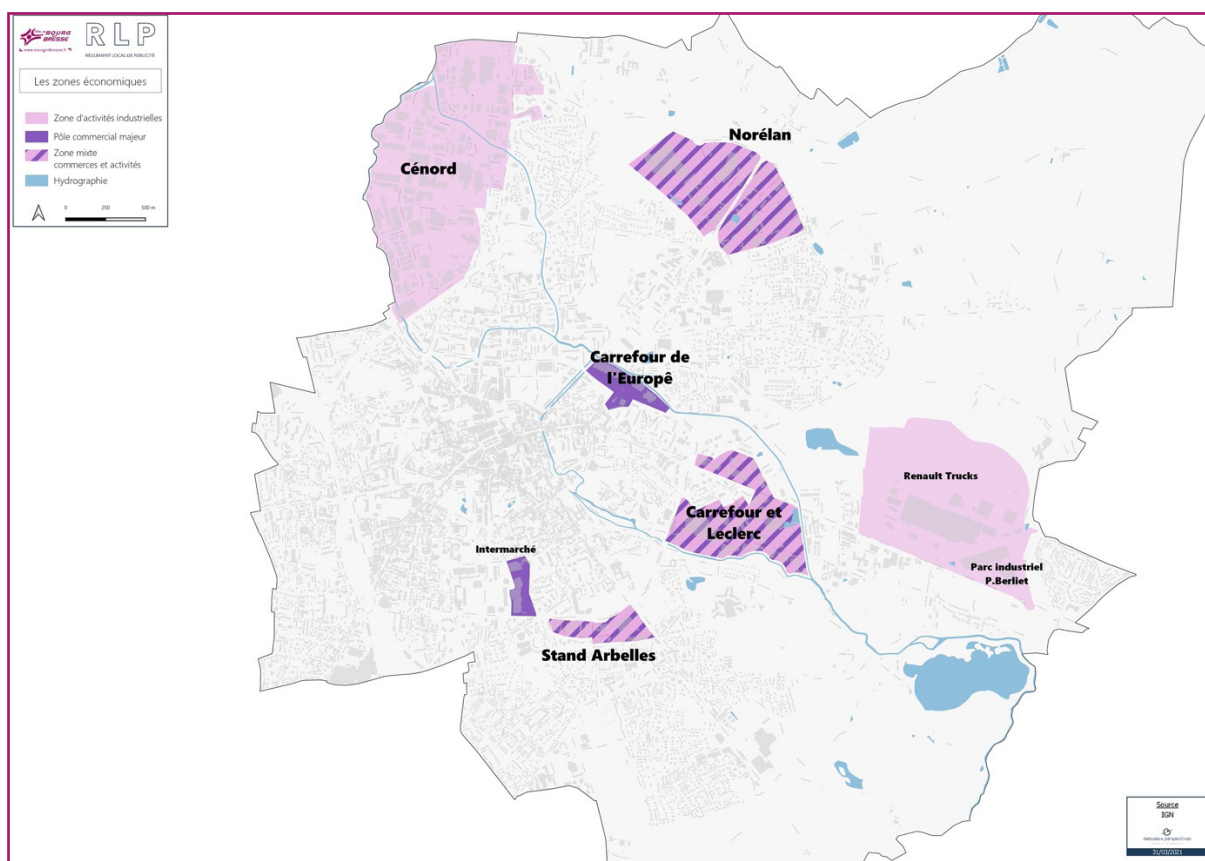
## 2.5 | LES ZONES D'ACTIVITÉS OU COMMERCIALES

Sur les 6 zones que compte le territoire, 3 sont des zones d'activités : Cénord, Parc Industriel Paul Berliet et le Parc d'activités des Abeilles.

La zone Norelan et le centre commercial Cap Émeraude accueillent des commerces et des activités.

Seule la zone du Carrefour-Brou est une zone exclusivement commerciale.

Chacune de ces zones est traversée ou tangente par les entrées de ville ou les axes principaux.



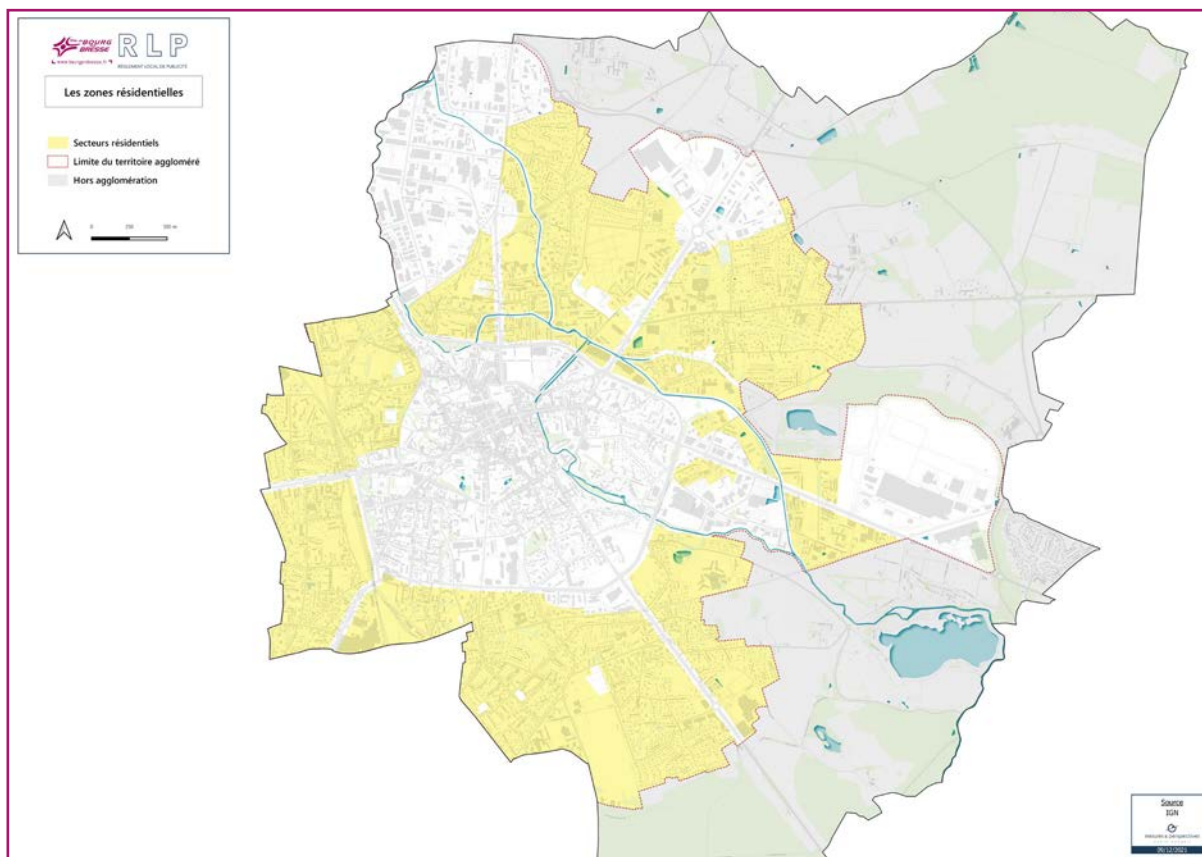
### Enjeux pour le RLP :

La prolifération de la publicité doit être maîtrisée de manière à limiter son impact et lui donner une meilleure lisibilité.

## 2.6 | LES QUARTIERS RÉSIDENTIELS

Ces quartiers constituent le solde du territoire aggloméré à l'issue de la définition des autres secteurs.

La sérénité des riverains doit y être respectés.



### Enjeux pour le RLP :

Admettre peu de présence publicitaire et de surface réduite ;  
Laisser aux établissements commerciaux la possibilité de s'exprimer.



## 2.7 | SYNTHÈSE DES ENJEUX POUR LA PUBLICITÉ EXTÉRIEURE

Le RLP doit être un outil permettant la préservation du paysage urbain et rural, et des sites à forte valeur patrimoniale. Cette préservation est définie et modulée en fonction du contexte et de l'intérêt des lieux. Le RLP doit aussi permettre de trouver le bon équilibre entre la volonté de favoriser l'essor économique local, en permettant aux entreprises de se signaler, et le souci de valoriser le cadre de vie de la ville pour les personnes qui y résident ou les visiteurs qui le parcourent.

Ainsi, au regard des caractéristiques du territoire et des espaces spécifiques identifiés, un ensemble d'enjeux a été déterminé :

### **le patrimoine naturel :**

La publicité est y est absente. L'interdiction doit être maintenue.

### **le patrimoine bâti :**

Ces différents secteurs englobent un patrimoine architectural et urbain de qualité dont la préservation et la mise en valeur exigent une réglementation spécifiquement adaptée.

La possibilité de réintroduire la publicité dans certains de ces secteurs doit être très mesurée.

La préservation du patrimoine doit également conduire à une réglementation répondant à une bonne insertion des enseignes dans le bâti.

### **le réseau viaire, les entrées de ville et les points de vue :**

A l'intérieur du territoire aggloméré, les séquences de voies doivent être traitées en fonction des enjeux traversés (entrées de ville, points de vue, zones commerciales) afin de permettre une implantation cohérente de la publicité et des enseignes.

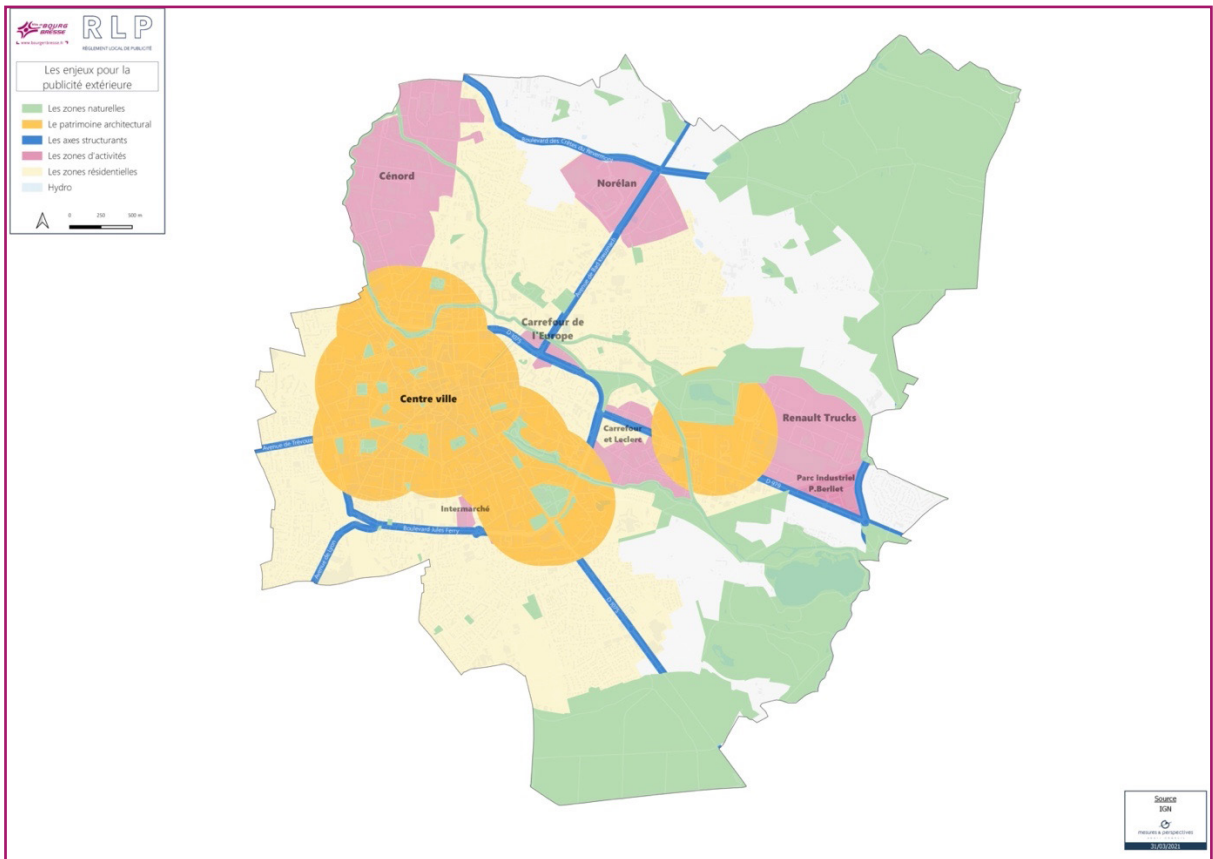
### **les zones d'activités économiques ou commerciales :**

La prolifération de la publicité doit être maîtrisée de manière à limiter son impact et lui donner une meilleure lisibilité.

### **les quartiers résidentiels :**

Peu de présence publicitaire peut être admise et sa surface doit être réduite ;

Les établissements commerciaux doivent avoir la possibilité de s'exprimer.



*Carte de synthèse des secteurs à enjeu*

# 3. LES DISPOSITIONS RÉGLEMENTAIRES

Le Code de l'environnement fixe des règles liées aux différentes spécificités des territoires.

## 3.1 | LE CHAMP D'APPLICATION GÉOGRAPHIQUE

Agglomération, population et unité urbaine sont trois notions fondamentales pour comprendre, appliquer et adapter localement le Code de l'environnement en matière de publicité, d'enseigne et de préenseigne.

- La publicité est interdite hors agglomération. Il importe donc de connaître précisément les lieux situés en agglomération ou hors agglomération.
- Le code de l'environnement définit un régime pour les agglomérations inférieures à 10 000 habitants et un autre régime pour celles qui sont supérieures à 10 000 habitants.
- Toutefois, lorsqu'une agglomération de moins de 10 000 habitants appartient à une unité urbaine de plus de 100 000 habitants, le régime des agglomérations de plus de 10 000 habitants s'applique, à l'exception de quelques règles.

### 3.1.1 | La population de référence

C'est l'INSEE qui définit la population de référence. La population communale est la population sans double compte. Pour les communes comportant des parties agglomérées séparées, c'est la population de chaque partie agglomérée qui fait référence. Les règles applicables à la publicité, aux enseignes et préenseignes dépendent en grande partie du nombre d'habitants de l'agglomération où elles sont installées.

### 3.1.2 | L'agglomération

L'agglomération selon l'alinéa 1 de l'article R.110-2 du Code de la route est « *un espace sur lequel sont groupés des immeubles bâtis rapprochés et dont l'entrée et la sortie sont signalés par des panneaux placés à cet effet le long de la route qui le traverse ou qui le borde* ». Ce même Code prévoit que les limites des agglomérations sont fixées par arrêté du maire.

La réglementation de la publicité est construite sur l'opposition « en agglomération/hors agglomération ». En effet, par principe la publicité est admise en agglomération, tandis qu'elle est interdite hors agglomération. Cela conduit donc à déterminer avec précision les limites de l'agglomération. Les arrêtés municipaux fixant lesdites limites, ainsi que le document graphique afférent sont annexés au RLP.

La matérialité de l'agglomération primant sur son aspect formel, les panneaux doivent être implantés au droit des immeubles bâtis rapprochés afin d'éviter toute difficulté d'interprétation des règles applicables.

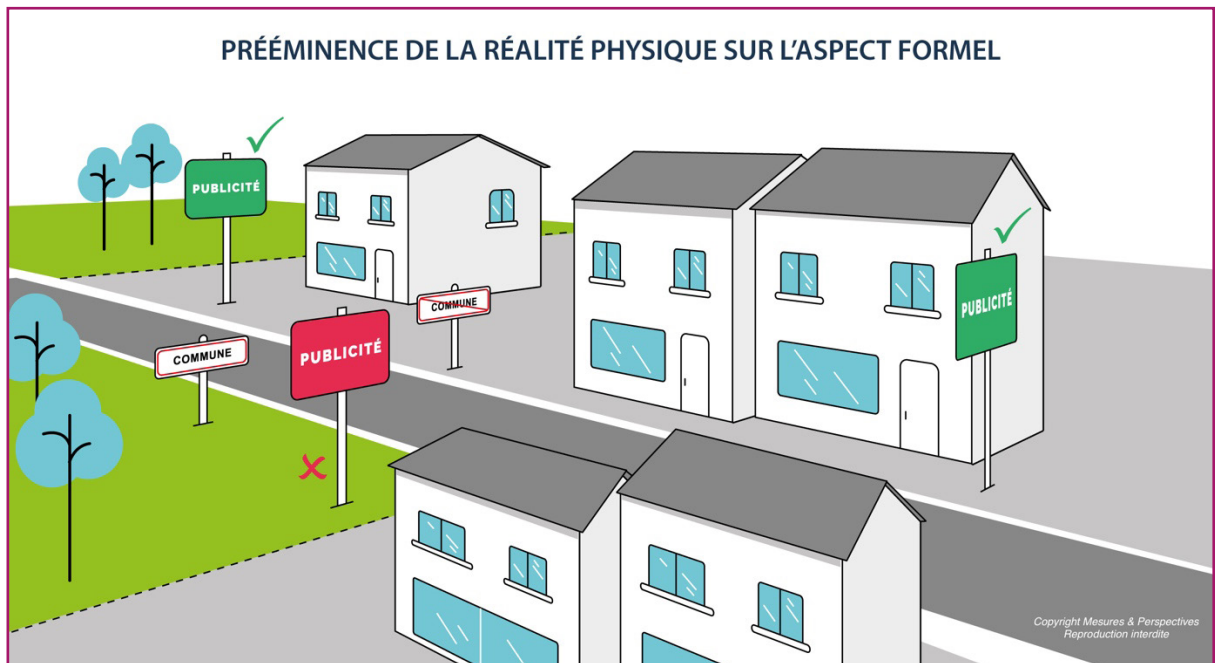


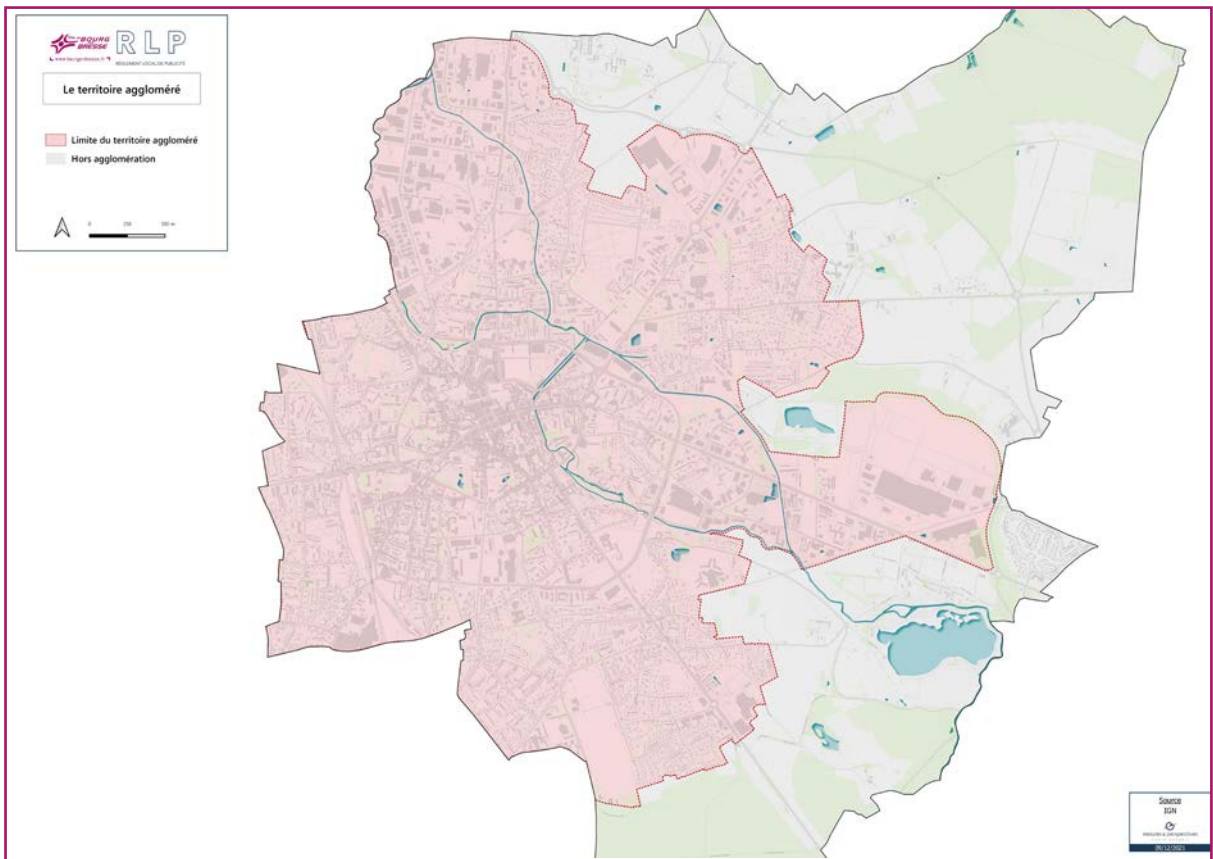
*Panneaux EB 10 et EB 20*

Les espaces entre les panneaux et les bâtis ne sont pas toujours en parfaite correspondance.

**Au sens du Code de la route, les espaces dessinés imposent une limitation de vitesse des véhicules en concordance avec les panneaux . Pour la publicité au sens du Code de l'environnement :**

- l'espace entre le panneau ville et la première maison dans l'illustration ci-dessous ne peut pas accueillir de publicité parce qu'il est considéré comme en dehors du milieu aggloméré ;
- l'espace de part et d'autre du panneau ville dans l'illustration ci-dessous peut accueillir des dispositifs publicitaires, l'ensemble étant considéré comme un milieu aggloméré, même si les règles en matière de circulation routière sont différentes.





*Le territoire aggloméré (source IGN)*

## 3.2 | LES DISPOSITIONS DU RNP APPLICABLES À LA PUBLICITÉ

Au vu des chiffres de population, ce sont les règles les plus larges qui s'appliquent sur le territoire aggloméré de Bourg-en-Bresse.

Le RNP a fixé un régime propre à la publicité murale, à la publicité scellée au sol ou directement installée sur le sol, à la publicité numérique, à la publicité sur toiture, et à la publicité sur bâche. A également été instituée une règle nationale de densité et, pour la publicité lumineuse, une obligation d'extinction nocturne.

### 3.2.1 | La surface de la publicité

L'instruction du ministère de la transition écologique et solidaire en date du 18 octobre 2019 fixe les modalités de calcul des formats des publicités.

- Pour le mobilier urbain, la surface est la surface de l'affiche ;
- Pour toutes les autres publicités, la surface est la surface de l'affiche et de l'encadrement ;
- Lorsqu'il s'agit d'un dispositif scellé au sol, le pied n'est pas pris en compte dans le calcul.

### 3.2.2 | Les principales règles applicables à la publicité murale

Dans les agglomérations de plus de 10 000 habitants, elle ne peut avoir une surface unitaire excédant 12 m<sup>2</sup>, ni s'élever à plus de 7,5 m au-dessus du niveau du sol (Art. R581-26 du Code de l'environnement).

### 3.2.3 | Les principales règles applicables à la publicité scellée au sol

Dans les agglomérations de plus de 10 000 habitants, elle ne peut s'élever à plus de 6 m au-dessus du niveau du sol, ni avoir une surface supérieure à 12 m<sup>2</sup> (Art. R581-32 du Code de l'environnement).

### 3.2.4 | Le régime applicable au mobilier urbain

Le mobilier urbain fait l'objet d'articles spécifiques définissant les mobiliers susceptibles de recevoir de la publicité. Les surfaces publicitaires propres à chaque type de dispositif (colonne culturelle, abri-voyageur, ...) sont spécifiées.

### 3.2.5 | Le régime applicable à la publicité lumineuse

La publicité lumineuse est autorisée à l'intérieur des vitrines.

### 3.2.6 | Le régime applicable à la publicité numérique

La publicité numérique est une forme de publicité lumineuse. Sa surface unitaire ne peut dépasser 8 m<sup>2</sup> et elle ne peut s'élever à plus de 6 m au-dessus du niveau du sol (Art. R.581-34 du Code de l'environnement). Elle est toujours soumise à autorisation au cas par cas.

### 3.2.7 | La publicité sur véhicules terrestres

La publicité sur les véhicules terrestres est réglementée par le Code de l'environnement. Il est à souligner que tous les véhicules terrestres sont concernés dès lors que leur utilisation est essentiellement publicitaire, quel que soit le nombre de roues, que le véhicule soit motorisé ou non etc.

### 3.2.8 | La publicité sur bâches

Les bâches comportant de la publicité sont classées en deux catégories :

- les bâches de chantier, installées sur des échafaudages « nécessaires à la réalisation de travaux » ;
- les bâches publicitaires, qui sont toutes les autres bâches.

### 3.2.9 | La publicité sur toiture

Lorsqu'un dispositif supportant une publicité lumineuse est situé sur une toiture ou une terrasse en tenant lieu, sa hauteur ne peut excéder :

- 1/6e de la hauteur de la façade du bâtiment et au maximum 2 mètres lorsque cette hauteur est inférieure ou égale à 20 mètres ;
- 1/10e de la hauteur de la façade du bâtiment et au maximum à 6 mètres lorsque cette hauteur est supérieure à 20 mètres.

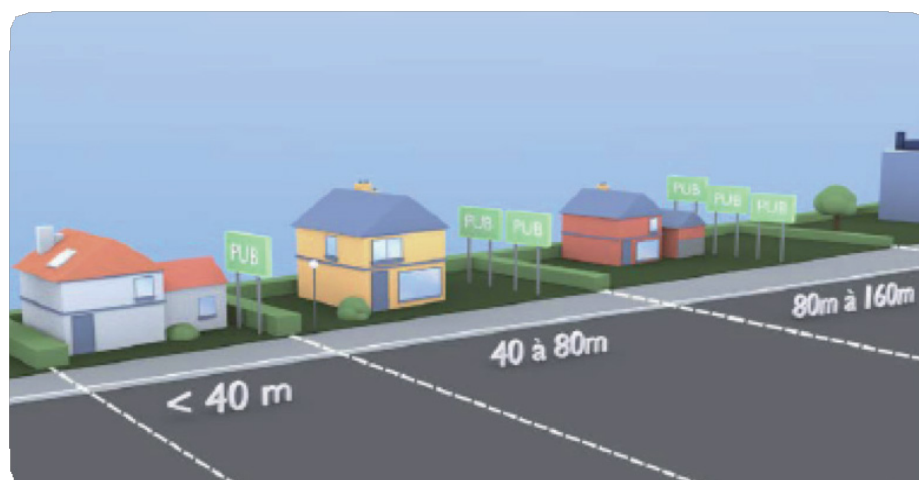
### 3.2.10 | La règle nationale de densité

Indistinctement applicable à la publicité murale ou scellée au sol, la règle nationale de densité limite le nombre de dispositifs publicitaires sur un territoire donné. Elle se calcule en fonction de la longueur de la façade d'une unité foncière bordant une voie publique. Lorsque la longueur de la façade est inférieure à 80 m, en l'absence de toute publicité scellée au sol, il ne peut y avoir qu'une publicité murale voire deux si elles sont juxtaposées ou superposées.



*Illustration extraite du guide pratique sur la réglementation de la publicité extérieure publié par le ministère de la transition écologique et solidaire.*

En l'absence de toute publicité murale, il ne peut y avoir qu'une publicité scellée au sol si la longueur de la façade est inférieure à 40 m et deux publicités si la longueur est comprise entre 40 m et 80 m. Au-delà de 80 m, il ne peut y avoir qu'un seul dispositif publicitaire (mural ou scellé au sol) par tranche de 80 m entamée.



*Illustration extraite du guide pratique sur la réglementation de la publicité extérieure publié par le ministère de la transition écologique et solidaire.*

### 3.2.11 | L'obligation d'extinction nocturne

A l'exception du mobilier urbain, la publicité lumineuse sous toutes ses formes, y compris la publicité éclairée par projection ou transparence, est soumise à une obligation d'extinction nocturne entre 1 h et 6 h du matin.

### 3.2.12 | Le régime de déclaration ou d'autorisation

En fonction de sa nature, la publicité est soumise soit à déclaration, soit à autorisation.

Publicité murale	Déclaration
Publicité scellée au sol	Déclaration
Publicité éclairée par projection ou transparence	Déclaration
Publicité numérique	Autorisation
Publicité sur mobilier urbain	Déclaration
Publicité de petit format	Déclaration
Publicité sur toiture	Autorisation
Publicité sur bâches	Autorisation
Préenseignes de moins de 1 m x 1,5 m	Néant
Préenseignes dérogatoires	Néant



### 3.2.13 | Tableau de synthèse des règles applicables

Publicité (soumise à déclaration)	
Murale (mur aveugle ou comportant des ouvertures de surface < à 0,50 m <sup>2</sup> )	< à 12 m <sup>2</sup>
	ne dépasse pas les limites du mur ni les limites d'égout du toit et saillie < à 0,25 m
	hauteur < à 7,5 m
	bas du dispositif à plus de 0,5 m du sol
Scellée au sol	< à 12 m <sup>2</sup>
	hauteur < à 6 m
Lumineuse	autorisée à l'intérieur des vitrines
Numérique	surface < à 8 m <sup>2</sup>
	hauteur < à 6 m
Sur toiture	non lumineuse interdite
	lettres découpées dissimulant leurs fixations hauteur < à 1/6 <sup>e</sup> de la hauteur du bâtiment limitée à 2 m si hauteur bâtiment < à 20 m hauteur < à 1/10 <sup>e</sup> de la hauteur du bâtiment limitée à 6 m si hauteur bâtiment > à 20 m
Bâches	bâche chantier surface < 50 % de la surface échafaudage bâche publicitaire sur mur aveugle et distance entre 2 bâches publicitaires > 100 m
Petit format	surface unitaire < à 1 m <sup>2</sup> surface cumulée < à 1 / 10 <sup>e</sup> de la devanture commerciales dans la limite de 2 m <sup>2</sup>
Horaires d'extinction	de 1h à 6h (exception faite pour le mobilier urbain)
Mobilier urbain	< à 12 m <sup>2</sup>

## 3.3 | LES DISPOSITIONS DU RNP APPLICABLES AUX ENSEIGNES

Le RNP s'applique aux enseignes. Leur régime diffère selon qu'elles sont posées à plat ou perpendiculairement à un mur, scellées au sol ou directement installées sur le sol, installées sur une toiture ou une terrasse en tenant lieu. Lorsqu'elles sont lumineuses, elles doivent respecter une obligation d'extinction nocturne.

### 3.3.1 | Les principales règles applicables à l'enseigne murale

Les enseignes apposées à plat sur un mur ou parallèlement à un mur ne doivent pas dépasser ses limites, ni constituer par rapport à lui une saillie de plus de 0,25 m.

Les enseignes installées sur auvent ou marquise ne peuvent dépasser 1 m de haut.

Les enseignes installées devant un balconnet, une baie ou sur un balcon ne doivent pas dépasser les limites du garde-corps ou de la barre d'appui du balconnet, du balcon ou de la baie. Elles ne peuvent constituer une saillie de plus de 0,25 m par rapport au balcon.

Les enseignes perpendiculaires au mur qui les supporte ne doivent pas dépasser la limite supérieure de ce mur et ne peuvent constituer, par rapport au mur, une saillie supérieure au dixième de la distance séparant les deux alignements de la voie publique.

La surface cumulée des enseignes murales ne peut dépasser 15 % de la surface de la façade commerciale sur laquelle elles sont installées. Lorsque la surface de la façade est inférieure à 50 m<sup>2</sup>, la surface cumulée des enseignes est portée à 25 %.

### 3.3.2 | Les principales règles applicables à l'enseigne scellée au sol

L'enseigne scellée au sol ou installée directement sur le sol ne peut être placée à moins de 10 m d'une baie d'un immeuble situé sur un fonds voisin lorsqu'elle se trouve en avant du plan du mur contenant cette baie, ni à une distance inférieure à la moitié de sa hauteur d'une limite séparative de propriété. Deux enseignes peuvent cependant être accolées dos à dos si elles signalent des activités s'exerçant sur deux fonds voisins et si elles sont de mêmes dimensions.

Lorsque sa surface est supérieure à 1 m<sup>2</sup>, l'enseigne scellée au sol est limitée à un dispositif placé le long de chacune des voies publiques bordant l'immeuble où est exercée l'activité signalée.

Lorsqu'elle fait 1 m ou plus de large, l'enseigne scellée au sol ne peut dépasser 6,5 m de haut. Cette hauteur est portée à 8 m lorsqu'elle fait moins de 1 m de large.

Lorsque sa surface est inférieure à 1 m<sup>2</sup>, le nombre n'est pas réglementé.

### 3.3.3 | Les principales règles applicables à l’enseigne sur toiture ou terrasse

Les enseignes installées sur une toiture ou une terrasse en tenant lieu doivent être réalisées au moyen de lettres ou de signes découpés dissimulant leur fixation et sans panneaux de fonds autres que ceux nécessaires à la dissimulation des supports de base. Ces panneaux ne peuvent dépasser 0,50 mètre de haut.

La hauteur est limitée à 3 mètres si la hauteur de façade qui la supporte est inférieure à 15 mètres. Cette hauteur est portée au 1/5 de la façade si cette dernière est supérieure à 15 mètres dans la limite de 6 mètres

La surface cumulée des enseignes sur toiture d’un même établissement ne peut excéder 60 m<sup>2</sup>.

### 3.3.4 | Les principales règles des enseignes lumineuses situées à l’intérieur des vitrines

L’article L.581-14-4 de la loi Climat et Résilience du 22 août 2021 prévoit que le règlement local de publicité peut prescrire des règles en matière d’horaires d’extinction, de surface, de consommation énergétique et de prévention des nuisances lumineuses.

### 3.3.5 | Les principales règles d’extinction nocturne

Comme pour la publicité lumineuse, l’enseigne lumineuse, c’est-à-dire l’enseigne à la réalisation de laquelle participe une source lumineuse est soumise à une obligation d’extinction nocturne. Elle est également fixée de 1 h à 6 h du matin lorsque l’activité signalée a cessé. Lorsqu’une activité cesse ou commence entre minuit et 7 heures du matin, les enseignes sont éteintes au plus tard une heure après la cessation d’activité de l’établissement et peuvent être allumées une heure avant la reprise de cette activité.

### 3.3.6 | Tableau de synthèse des règles applicables

Enseigne (soumise à déclaration)	
Sur façade (à plat + perpendiculaire)	25% de la façade si < à 50 m <sup>2</sup> ou 15% de la façade si > à 50 m <sup>2</sup>
A plat	ne dépasse pas les limites du mur ni les limites d’égout du toit et saillie < à 0,25 m
Perpendiculaire	saillie < à 1/10 <sup>e</sup> de la distance séparant les deux alignements de la voie publique sans excéder 2 m
Scellée au sol	si surface > à 1 m <sup>2</sup> , 1 le long de chacune des voies ouvertes à la circulation publique bordant l’immeuble
	hauteur < à 6,5 m si largeur > à 1 m ou hauteur < à 8 m si largeur < à 1 m < à 12 m <sup>2</sup> , < 6 m <sup>2</sup> hors agglomération
Lumineuse	autorisée à l’intérieur des vitrines
Horaires d’extinction	de 1h à 6h
Clignotantes	interdites à l’exception des enseignes de pharmacie ou de tout autre service d’urgence
Sur toiture	lettres découpées dissimulant leurs fixations surface cululée < à 60 m <sup>2</sup> hauteur < à 3 m si hauteur bâtiment < à 15 m ou hauteur < à 6 m si hauteur bâtiment > à 15 m

## 3.4 | LE POUVOIR DE POLICE

Dans l'état actuel du droit, l'article L.581-14-2 du Code de l'environnement prévoit que le pouvoir de police appartient au préfet, mais qu'il est transféré au maire s'il existe un règlement local de publicité. Dans ce cas, le maire a compétence sur l'ensemble du territoire communal, même dans les zones au sein desquelles le RLP ne prévoit pas de règles spécifiques, ou si le RLP ne prévoit aucune règle spécifique pour l'ensemble de la commune.

L'autorité investie du pouvoir de police délivre les autorisations requises avec le cas échéant accord ou avis de l'architecte des Bâtiments de France (ABF) ou du préfet de région. L'accord de l'ABF est nécessaire notamment pour les autorisations d'enseignes dans un périmètre de 500 m par rapport au monument.

Le règlement local de publicité étant caduc depuis le 14 janvier 2021, les enseignes ne sont plus soumises à autorisation, sauf dans les secteurs relevant de la compétence de l'Architecte des Bâtiments de France.

Lorsque le nouveau RLP sera adopté, le maire reprendra la compétence sur l'ensemble du territoire de sa commune, qu'il soit couvert ou non par le zonage.

La commune ne faisant pas partie d'un EPCI compétent en matière de PLU, l'application de la loi 2012-1104 du 22 août 2012 Climat et Résilience ne modifiera pas cette compétence du pouvoir de police.

## 3.5 | LES DISPOSITIONS FIGURANT DANS LE RLP ACTUEL

Le règlement a été pris par arrêté du 21 décembre 1998.

Il institue 2 zones de publicité restreinte, les ZPR 1 et ZPR 2.

Les différentes prescriptions ne concernent que la publicité.

La ZPR 1 couvre le centre-ville et ses abords.

Seule la publicité sur mobilier urbain est admise, sans restriction par rapport au RNP.

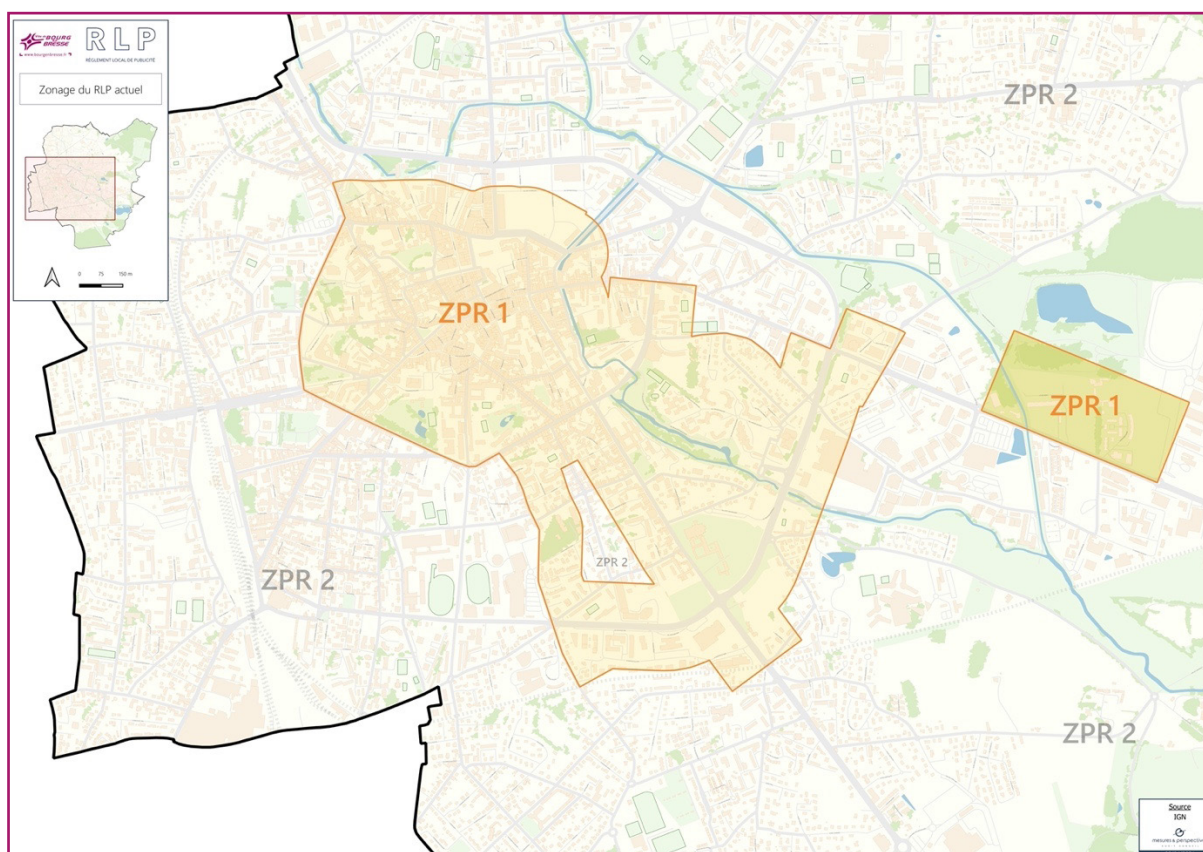
La ZPR 2 couvre le reste du territoire aggloméré.

- la surface est limitée à 12 m<sup>2</sup> ;
- une règle de densité est mise en place pour les dispositifs scellés au sol :
  - ◇  $L < 40 \text{ m} = 0$
  - ◇  $40 < L < 100 \text{ m} = 1$
  - ◇  $L > 100 \text{ m} = 1$  dispositif supplémentaire par tranche de 100 m avec interdistance de 100 m par côté de voie. Cet écart n'est pas appliqué sur les ZAC de la trois blanches et le pain je suis jusqu'au numéro 100 de l'avenue Amédée Mercier ;
- la publicité est interdite à moins de 150 m des ronds-points Alimentec, Carrefour de l'Europe, place Perrier Labalme côté sud et des Crêts ;
- les panneaux en V devront présenter une ouverture maximale de 30° par rapport à la perpendiculaire de l'axe médian pour être considérés comme panneau double face.
- En cas de litige entre deux sociétés pour l'enlèvement de panneaux, le panneau objet contrat le plus ancien restera en place.

### Commentaire :

Ce règlement protège fortement le centre-ville. Seul le mobilier urbain, implanté sous la responsabilité de la collectivité, est admis.

En ZPR 2, sur propriété privée, le RLP s'attache à réduire fortement la présence et la concentration de la publicité scellée au sol qui a un fort impact sur l'environnement visuel. Les panneaux muraux peuvent s'implanter conformément au RNP.



# 4. LE DIAGNOSTIC

## 4.1 | MÉTHODE DE RECENSEMENT

L'élaboration du RLP nécessite de connaître la situation des publicités et des enseignes en place.

Le diagnostic a pour objet de faire un état de l'existant concernant tous les types de dispositifs implantés sur le territoire de Bourg-en-Bresse concernés par la réglementation.

Il permet d'établir un bilan qualitatif de la publicité extérieure en la replaçant dans l'espace public, en lien avec les orientations fixées par la délibération de prescription d'élaboration.

L'observation qualitative permet de déterminer les enjeux : infraction à la réglementation en vigueur, lieux surchargés, matériels inadéquats, atteintes au cadre de vie.

Au-delà de l'analyse qualitative, l'analyse quantitative permet de mesurer la pression publicitaire, d'identifier et de localiser les éventuelles inégalités et de repérer les situations qui, bien que légales au regard du RNP, porte manifestement atteinte au cadre de vie et à l'environnement.

### 4.1.1 | Publicité

La totalité du territoire de la commune a été parcourue permettant le relevé des dispositifs de plus de 1,5 m<sup>2</sup>, mobilier urbain compris.

Une base de données SIG a été constituée sur la base des relevés terrain, permettant d'établir une cartographie des dispositifs recensés.

**Pour chaque dispositif, les données sont détaillées sous forme d'une fiche reprenant tous les éléments nécessaires à son analyse et son suivi :**

- nature du dispositif ;
- adresse ;
- photo ;
- dimensions ;
- éclairage ;
- légalité ou non.

The screenshot shows a web-based data entry form for advertising panels. The form is titled 'Géopano' and includes various input fields for recording details of a panel. At the bottom, there is a photo of a building with a sign and the date of creation and modification of the record.

Exemple de fiche

## 4.1.2 | Enseignes

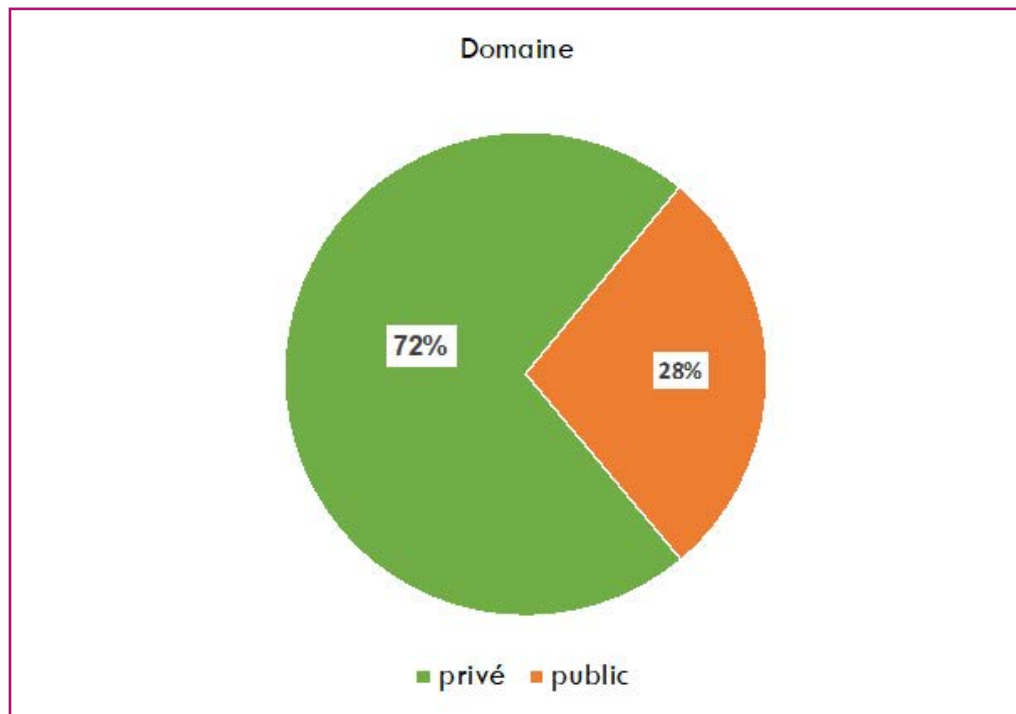
Un repérage détaillé qualitatif sur le territoire de Bourg-en-Bresse en matière d'enseignes a été réalisé, permettant de mettre en évidence les secteurs à réglementer et les règles à établir pour permettre une meilleure intégration dans leur environnement.

## 4.2 | LES CHIFFRES CLEFS DE LA PUBLICITÉ

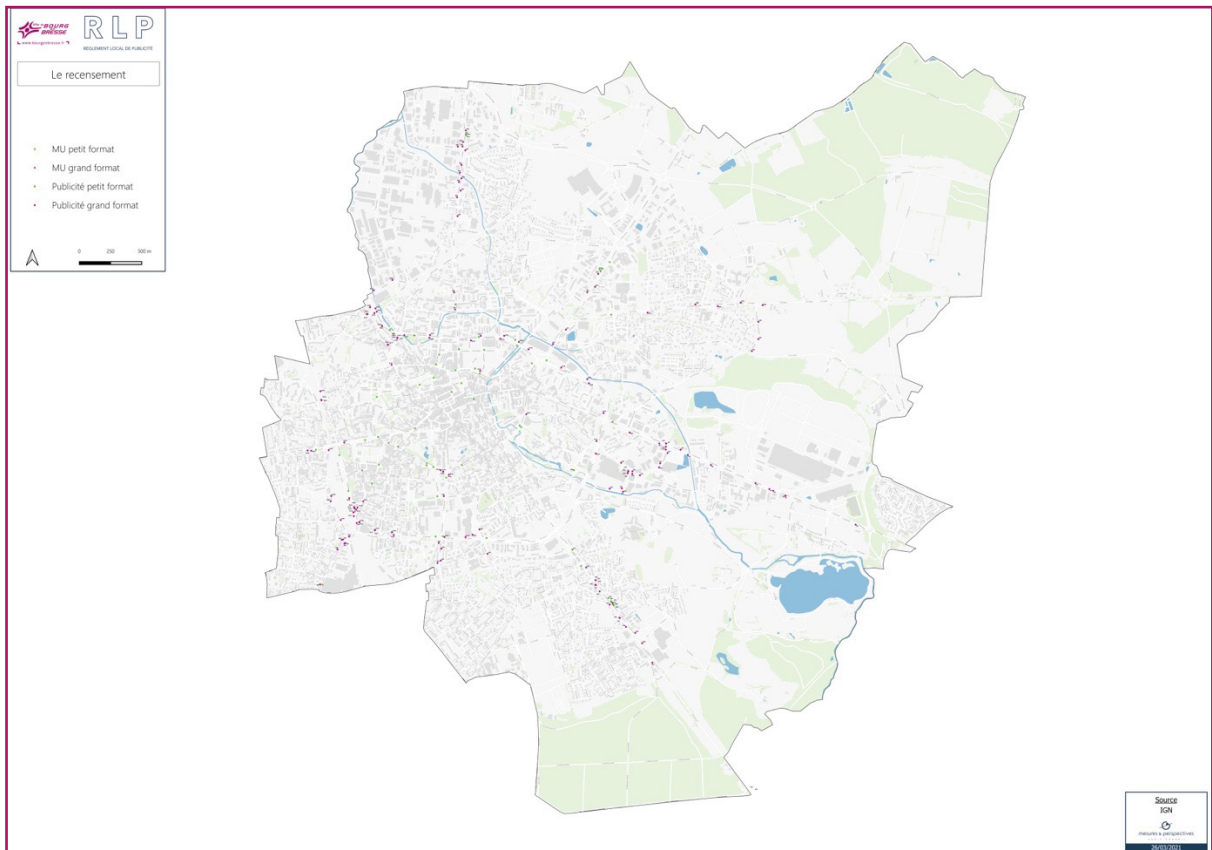
Le nombre total de dispositifs publicitaires relevés est de 234.

L'analyse porte sur différents critères pour évaluer l'impact de la publicité sur le territoire.

- 169 sur propriétés privées ;
- 65 sur domaine public (hors abris-voyageurs).



La répartition des positionnements est illustrée sur la carte suivante :



*Carte de la publicité extérieure sur le territoire*

La grande différence entre le nombre de dispositifs muraux (21 %) et scellés au sol (79 %) est liée à la topographie de la ville. Les muraux sont principalement situés à l'intérieur des boulevards où le bâti offre de nombreux pignons.

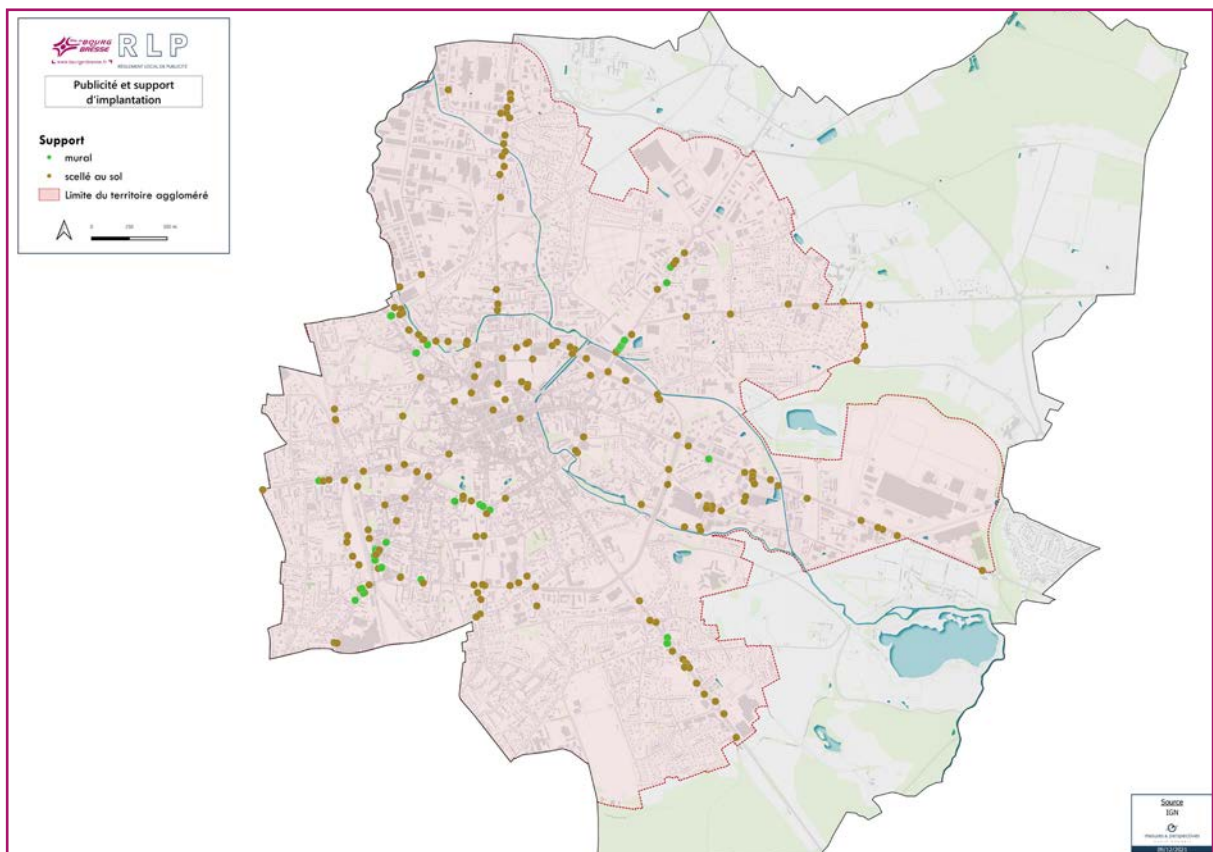
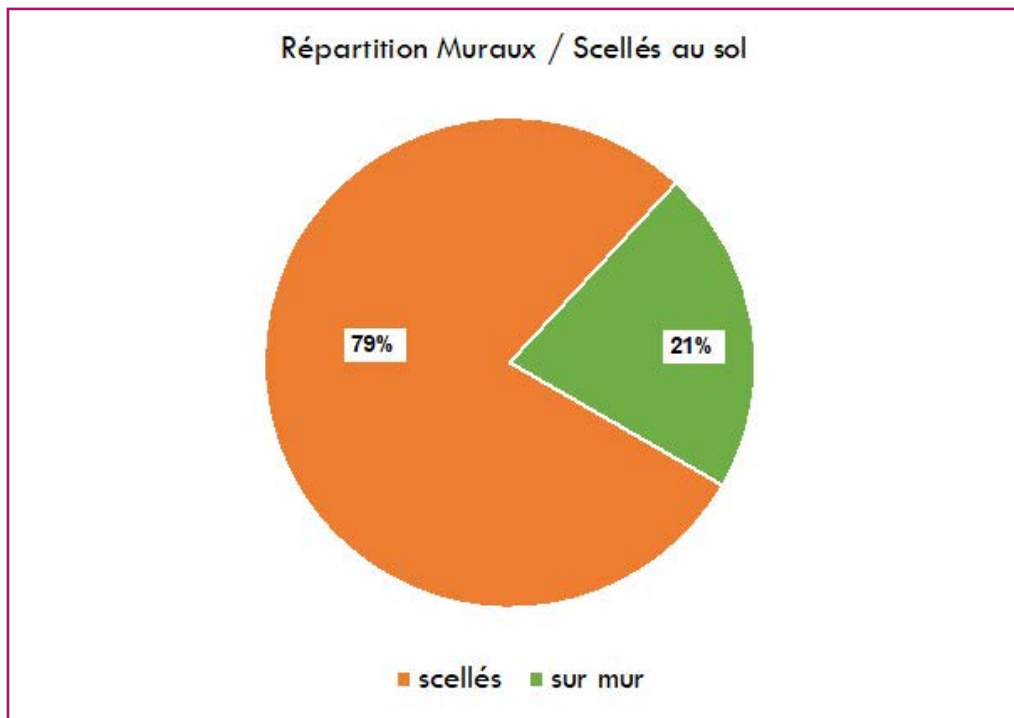
Les scellés au sol sont majoritairement implantés sur les boulevards et les axes d'entrées de ville, lieux où la structure du bâti est essentiellement composé d'habitat individuel ou de grands ensembles immobiliers.

La distinction des implantations entre « sur mur » ou « scellé au sol » permet de matérialiser les lieux les plus fortement marqués par la publicité.



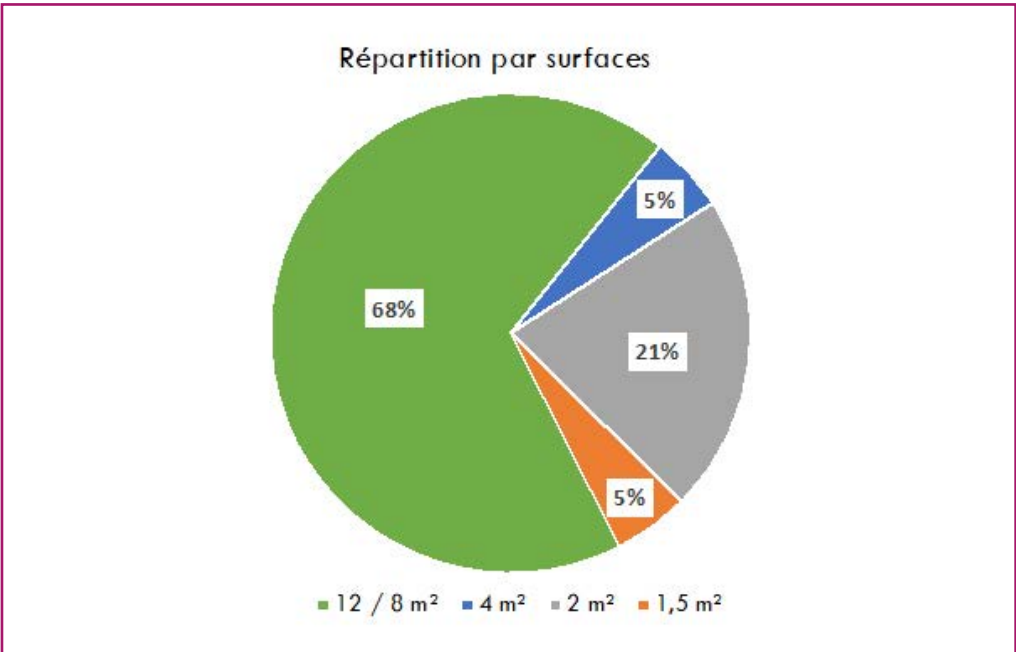
*Avenue du Mail - Avenue du maréchal Juin*





*Carte de la répartition des muraux et scellés au sol*

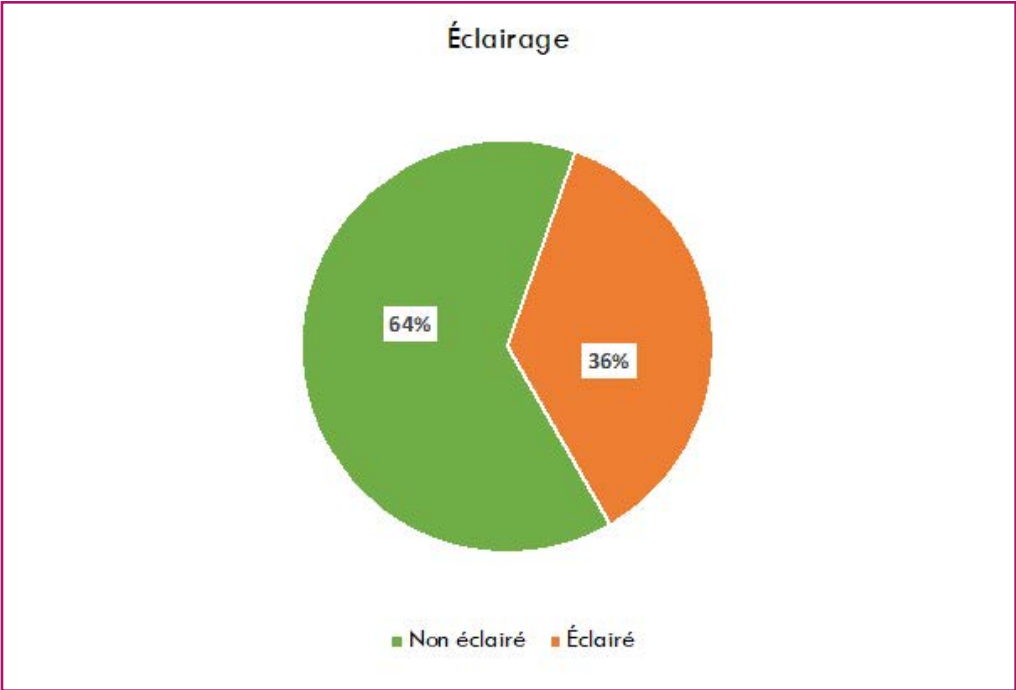
L'analyse segmente également par surface les dispositifs. En effet, le grand format (8 ou 12 m<sup>2</sup>) a plus d'impact sur l'environnement que le petit format. Les 21 % de 2 m<sup>2</sup> correspondent aux dispositifs 2 m<sup>2</sup> de mobilier urbain.

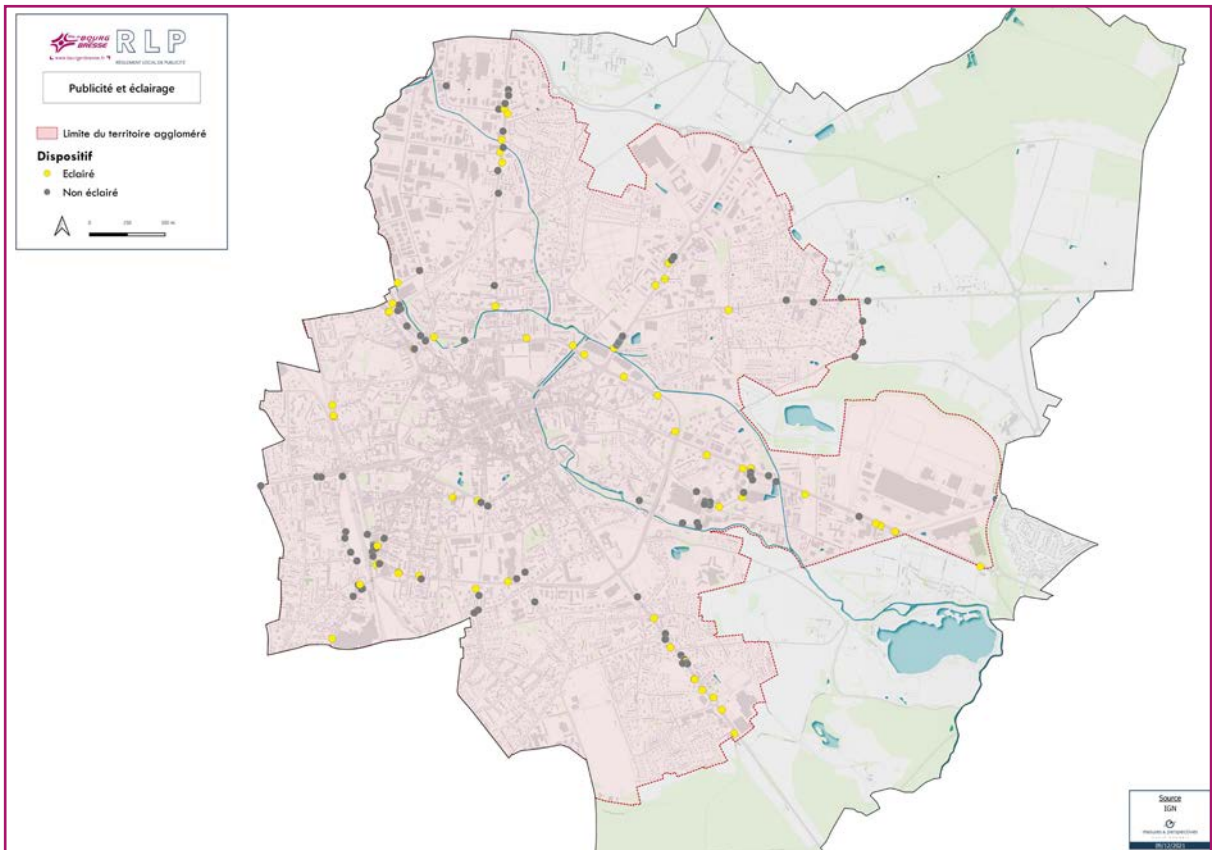


La quasi-totalité des dispositifs sur propriété privée sont des grands formats.

L'éclairage est un facteur de meilleure exposition des publicités. C'est pour cette raison que le procédé se développe. 60 dispositifs grand format sur les 169 sur propriété privée, sont éclairés soit 38 %. Dans ces éclairés, on ne compte aucun numérique.

100 % des mobiliers urbains sont éclairés.

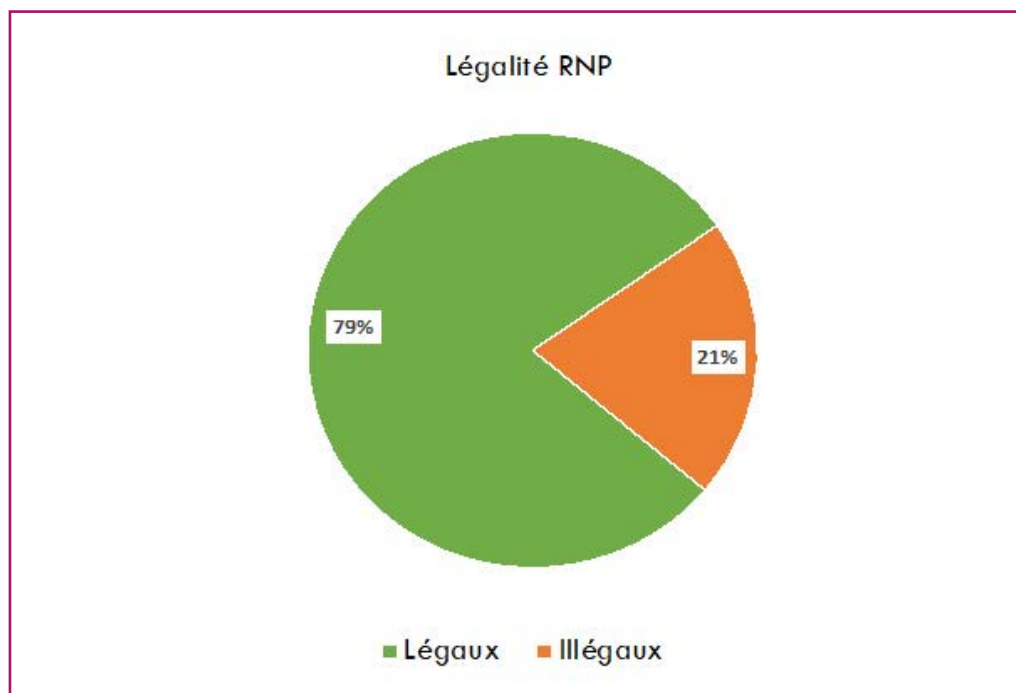


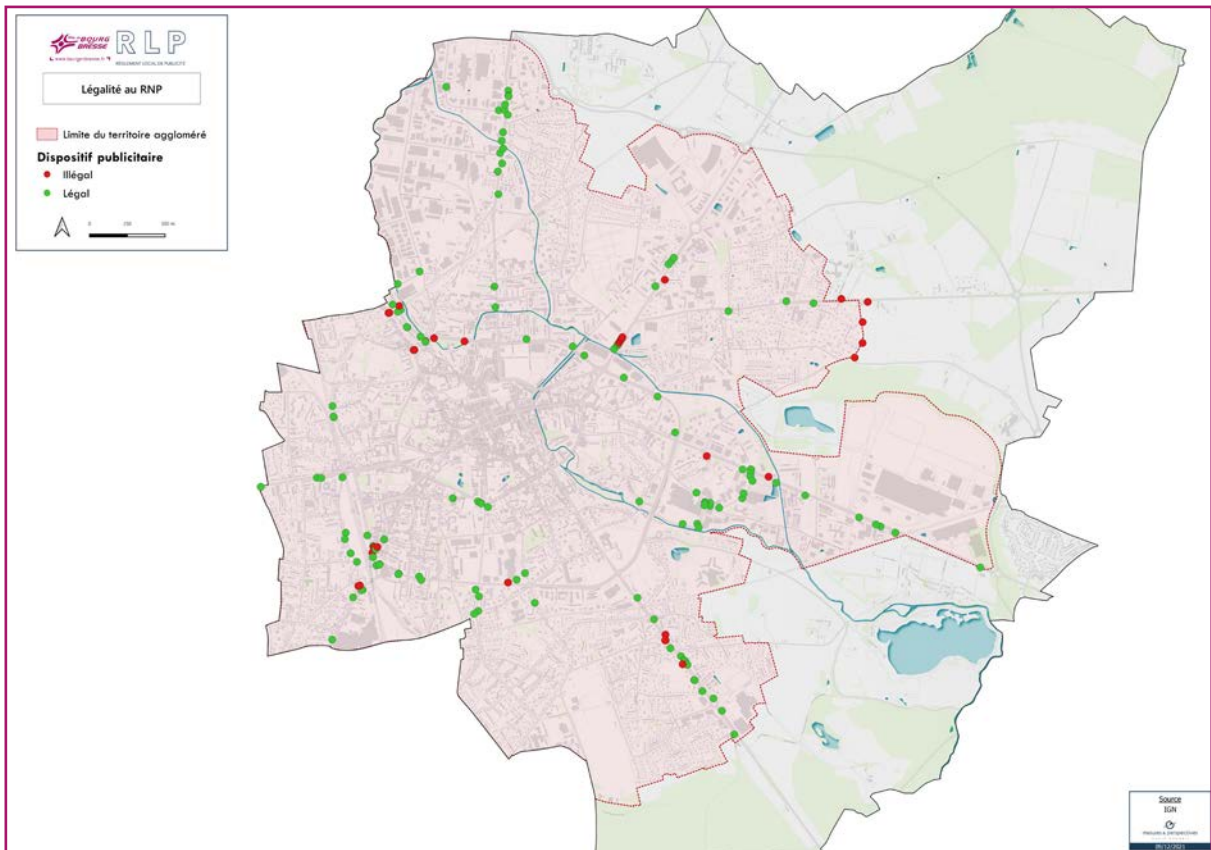


*Carte de la répartition des éclairés et non éclairés*

La légalité des dispositifs s'analyse dans un premier temps au regard du RNP.

Hors mobilier urbain qui est conforme avec le RNP, on constate 37 dispositifs en infraction avec le Code de l'environnement, soit 21 %.

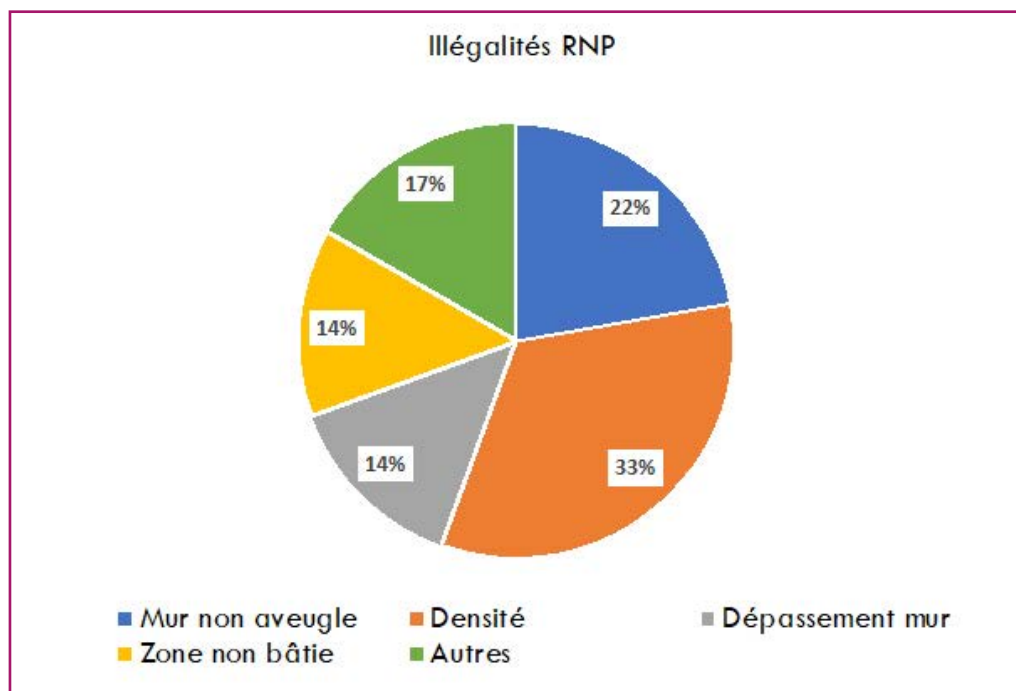




*Carte de la répartition des légaux et illégaux*

Les motifs principaux sont :

- le non-respect de la règle de densité (art. R.581- 25) - 12
- l'installation sur des murs non aveugles (art. 581-22) - 9
- le dépassement du mur ou de la ligne d'égout du toit (art. R.581-27) - 5
- l'implantation dans une zone non bâtie (art. L.581-7) - 5
- autres - 6





*Mur non-aveugle - Avenue de Mâcon*



*Règle de densité - avenue des Sports*

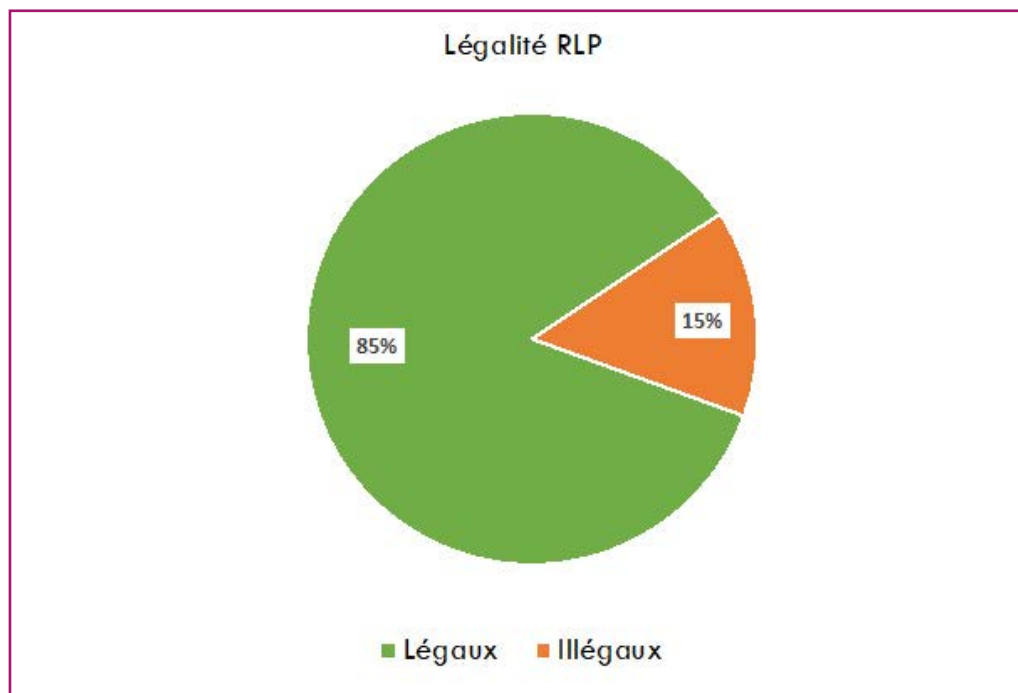


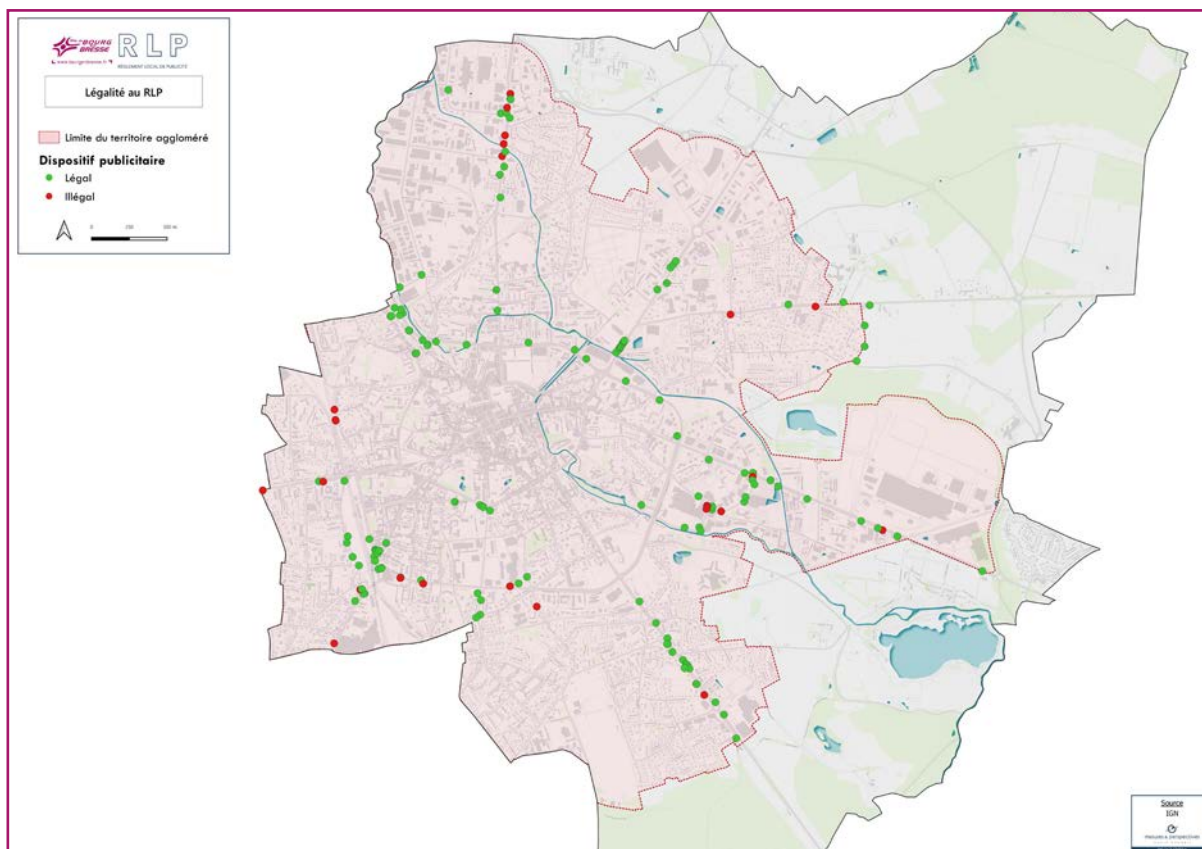
*Zone non-bâtie - rue de Jasseron*



*Dépassement du mur support - avenue du Maréchal Juin*

Bien que le RLP soit caduc, il est intéressant d'analyser la conformité des dispositifs au regard de ses prescriptions.

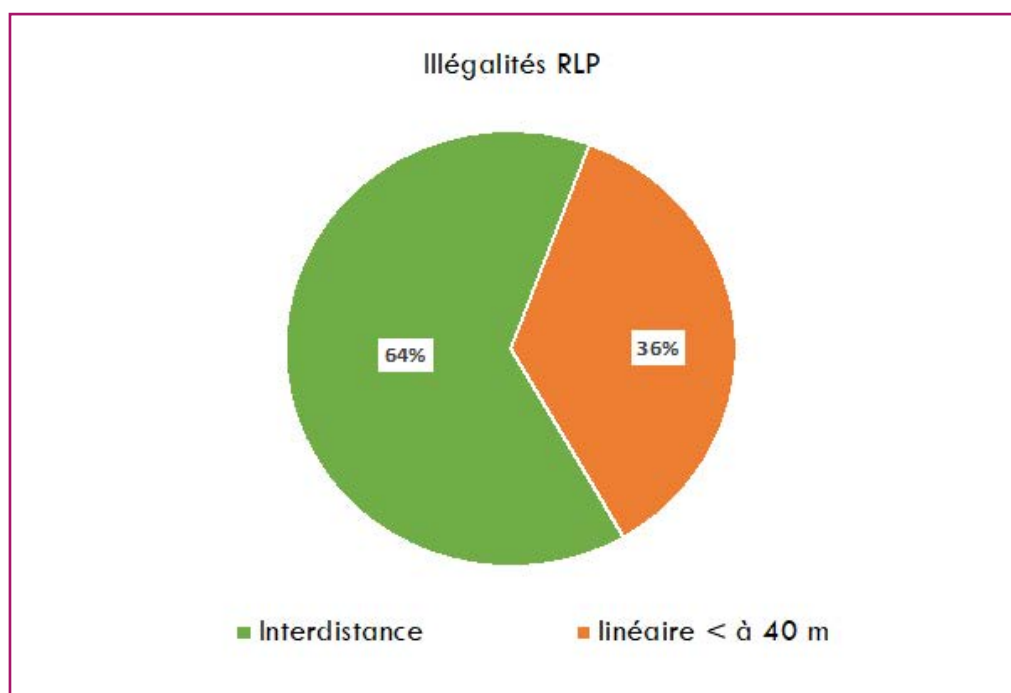




*Carte de la répartition des légaux et illégaux*

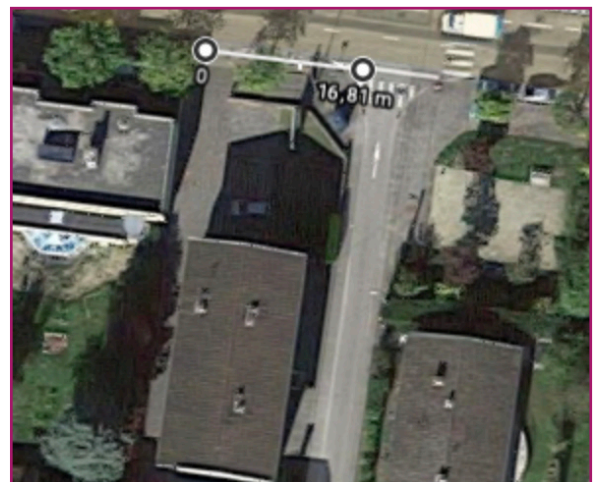
26 dispositifs sont en infraction avec le RLP :

- 16 ne respectent pas l'interdistance de 100 mètres entre deux dispositifs scellés au sol du même côté de la voie (16) ;
- 10 sont implantés dans une unité foncière dont le linéaire est inférieur à 40 mètres.





*Non-respect de l'interdistance de 100 m - Rue du Moulin de Brou*



*Non-respect du linéaire de 40 m - Bd Jules Ferry/rue des Cerisiers*

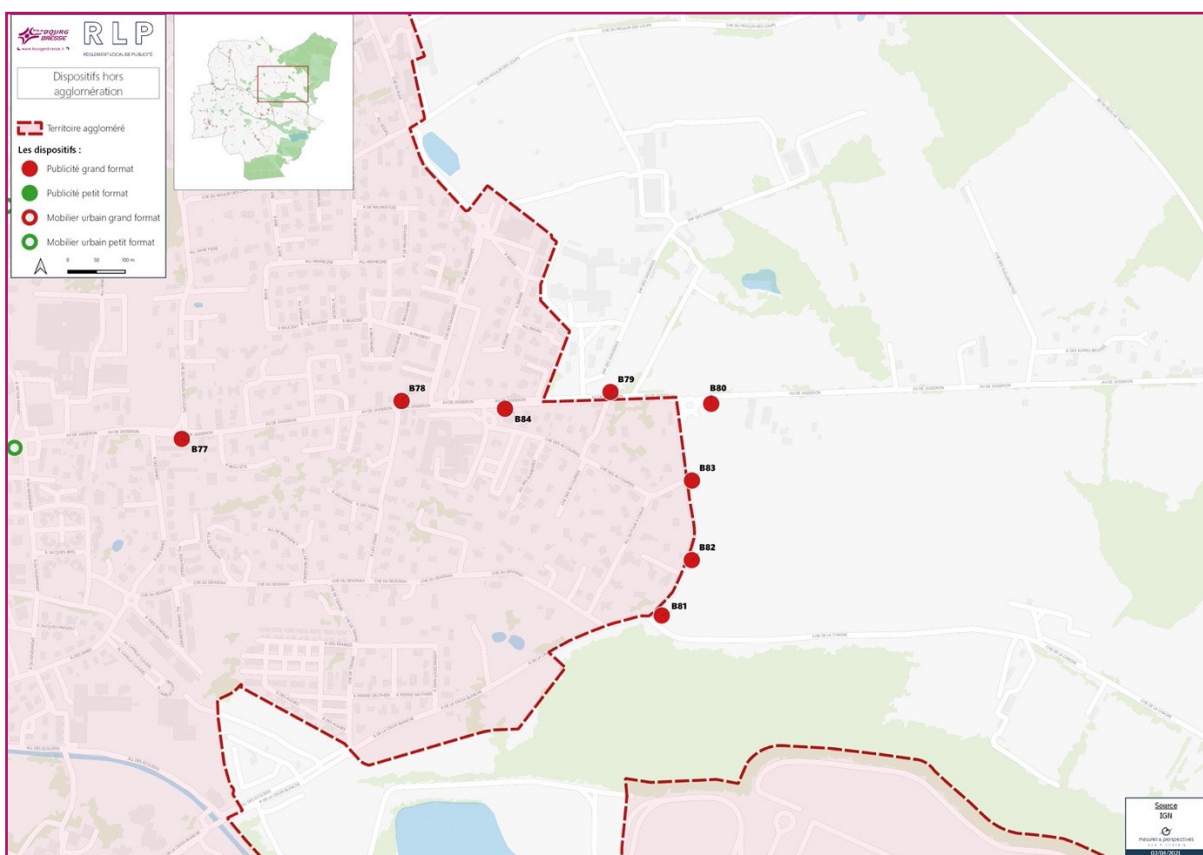


# 5. LES CONSTATS

## 5.1 | PUBLICITÉ

### 5.1.1 | Hors agglomération

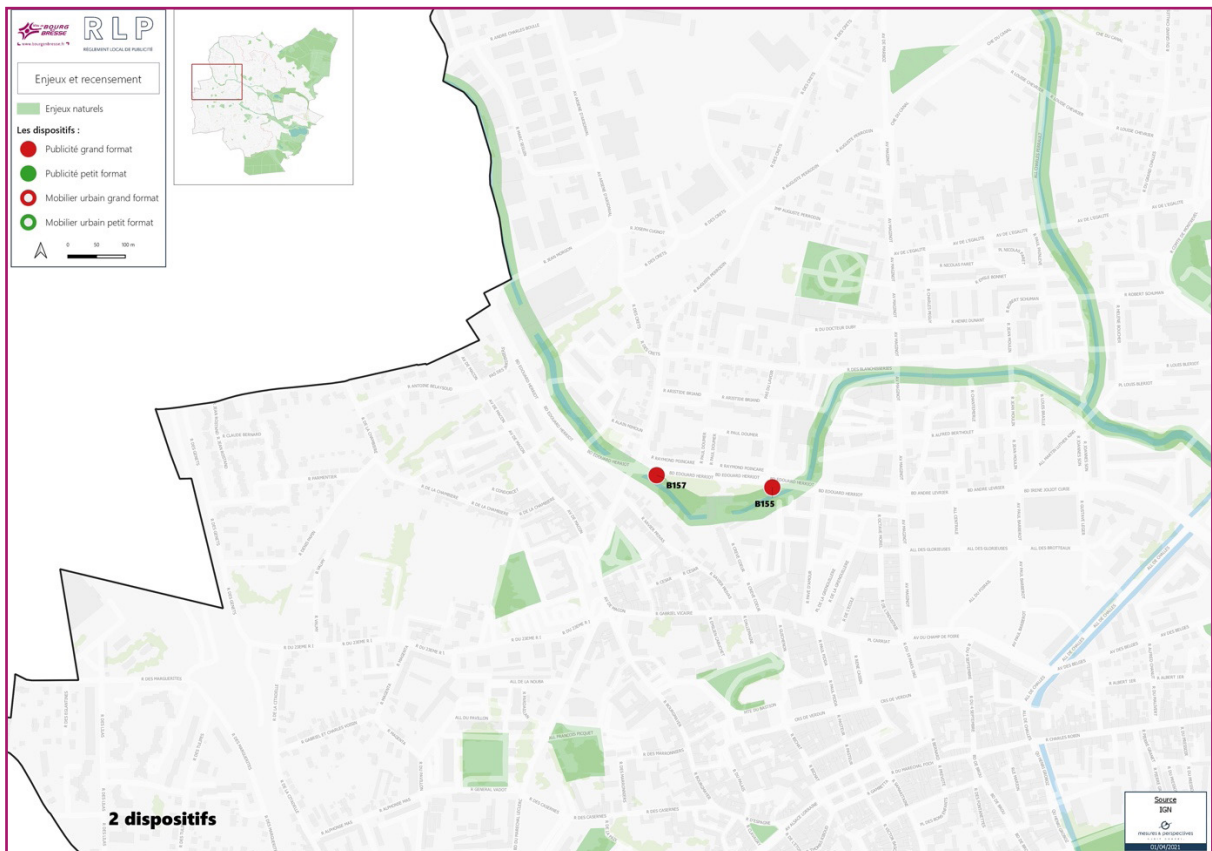
5 dispositifs ont été repérés sur le côté est de la rue de la Croix-Blanche et à l'intersection avec la route de Jasseron.





## 5.1.2 | Le patrimoine naturel

Deux dispositifs sont implantés dans la zone naturelle de protection de la Reyssouze le long du boulevard Édouard Herriot.



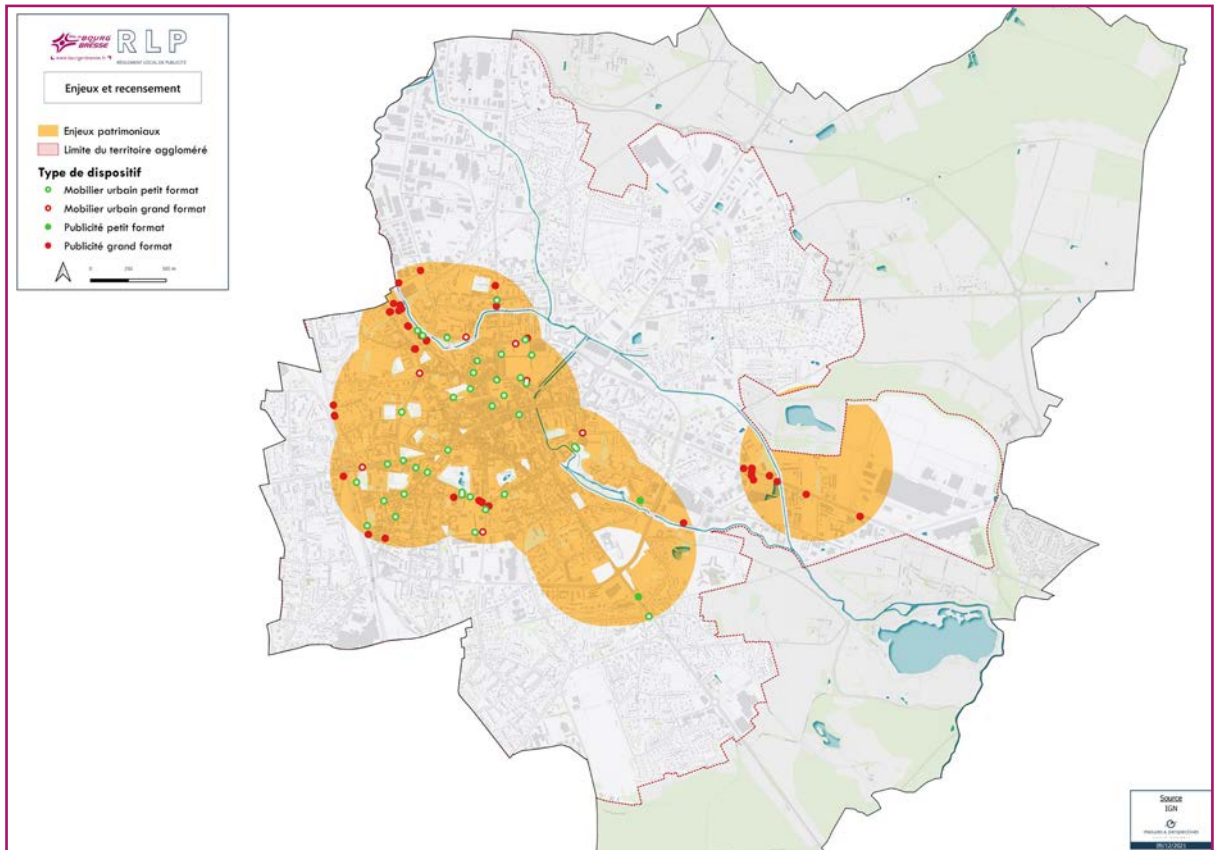
*Les 2 dispositifs situés boulevard Édouard Herriot*

### 5.1.3 | Le patrimoine bâti

Dans les zones de protection délimitées autour du patrimoine bâti , on recense 89 dispositifs.

Le RLP a levé l'interdiction relative fixée par l'article L.581-8 1-1°.

De ce fait, les dispositifs sont légaux.



Les panneaux se répartissent en 37 mobilier urbain 2 m<sup>2</sup> installés majoritairement dans l'hyper centre-ville.



*Place Georges Clémenceau*



*Avenue d'Alsace-Lorraine*



*Rue des Remparts*



*Boulevard Paul Bert*

7 mobiliers urbains grand format sont implantés, dont 3 sur la rocade des boulevards intérieurs.



*Boulevard du maréchal Leclerc*



*Boulevard Saint-Nicolas*



*Avenue du Champ de Foire*

Les 45 dispositifs grand format restant sont placés sur les axes excentrés, avenue de Mâcon et boulevard Édouard Herriot, rue de la Citadelle et avenue Amédée Mercier.



*Avenue de Mâcon*



*Boulevard Édouard Herriot*



*Rue de la Citadelle*



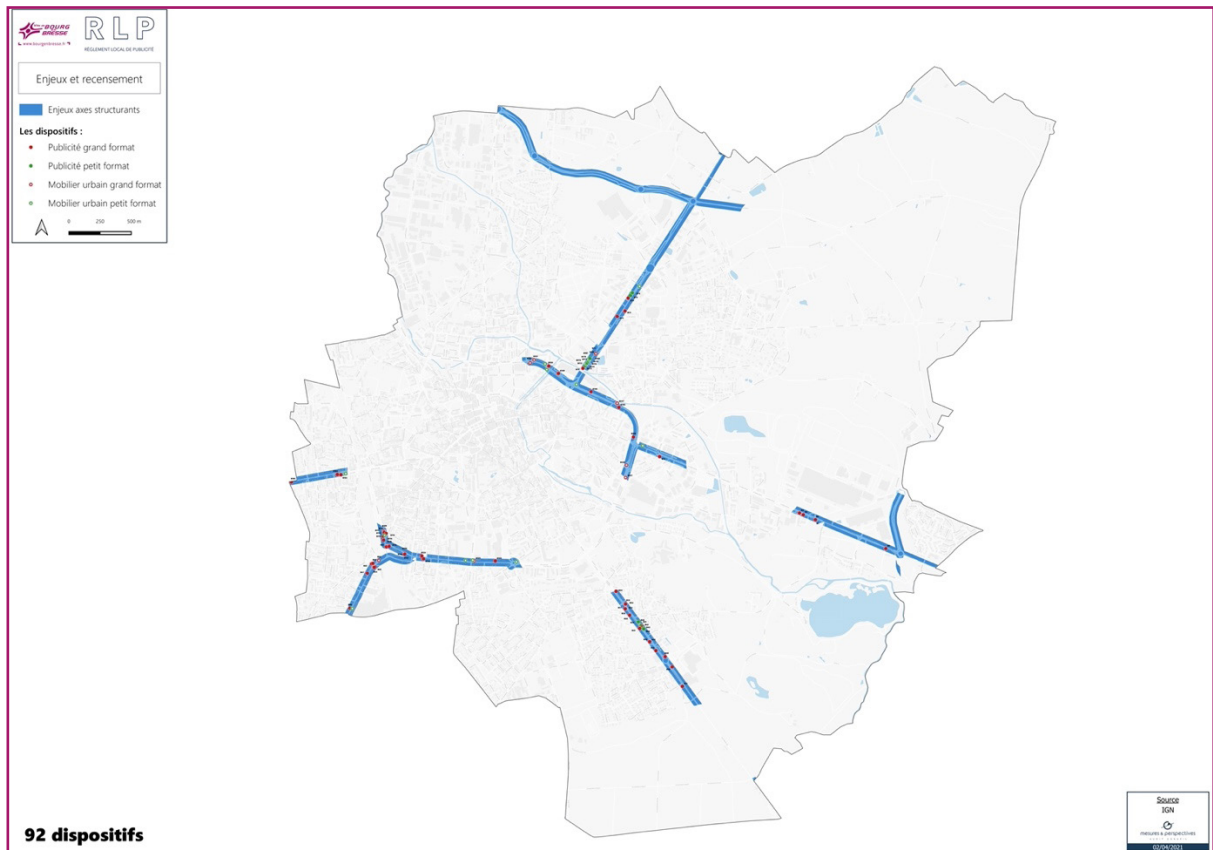
*Avenue Amédée Mercier*

Il faut noter que les avenues de Mâcon et Amédée Mercier sont également des entrées de ville. Elles pourront être traitées comme telles dans la future réglementation.

## 5.1.4 | Le réseau viaire, les entrées de ville principales et les points de vue

Les 6 points de vue repérés au PLU correspondent tous à des entrées de villes. Ils sont donc intégrés sans distinction à l'analyse.

92 dispositifs sont recensés sur ces segments d'axes.



11 d'entre eux sont des muraux apposés sur le mur de clôture du stade Marcel Verchère, avenue des Sports. La règle de densité du RNP n'est pas respectée.



25 sont concentrés vers le pont de Lyon, le boulevard Jules Ferry et l'avenue Pierre Sénard. On compte 13 muraux et 12 scellés au sol, dont 2 mobiliers urbains grand format. 6 sont en infraction avec le RNP et 2 avec le RLP.



*Hauteur > à 6 m (RNP)*



*Mur non aveugle (RNP)*



*Linéaire < à 40 m (RLP)*

L'entrée de ville avenue du Mail est occupée par 3 panneaux, 1 mural et 2 scellés au sol. Les 2 scellés au sol sont en infraction avec le RLP pour cause de linéaire inférieur à 40 m.





Sur les boulevards de Gaulle, Kennedy, Irène Joliot-Curie, on compte 10 dispositifs, dont 5 mobiliers urbains grand format.



*Boulevard Irène Joliot-Curie*



*Boulevard John Kennedy*



*Boulevard Charles de Gaulle*

La surface des publicités reste adaptée au dimensionnement de ces sections d'axes.

Avec 13 panneaux grand format, l'axe constitué par le boulevard de Brou et l'avenue du maréchal Juin est le plus chargé. Rapportés au linéaire de presque 900 mètres de voie, l'encombrement publicitaire reste néanmoins assez faible.

Il faudra cependant préserver l'entrée de ville à proximité du Parc des Expositions et la perspective sur l'abbaye de Brou en approche du centre-ville.



*Proximité du Parc des Expositions*



*Approche centre-ville*

5 dispositifs sont situés sur l'entrée ville que constitue l'avenue Amédée Mercier.

Le dispositif le plus excentré est dans une zone du côté non bâti, bien qu'à l'intérieur des panneaux d'agglomération. Il ne trouve pas sa place ici.

2 autres sont disposés en V, ce qui ne valorise pas leur présentation.



Les 2 suivants ne respectent pas la règle d'interdistance de 40 mètres fixée par le RLP.



L'avenue de Bad-Kreuznach est concernée pour 3 dispositifs, 2 muraux et 1 scellé au sol.

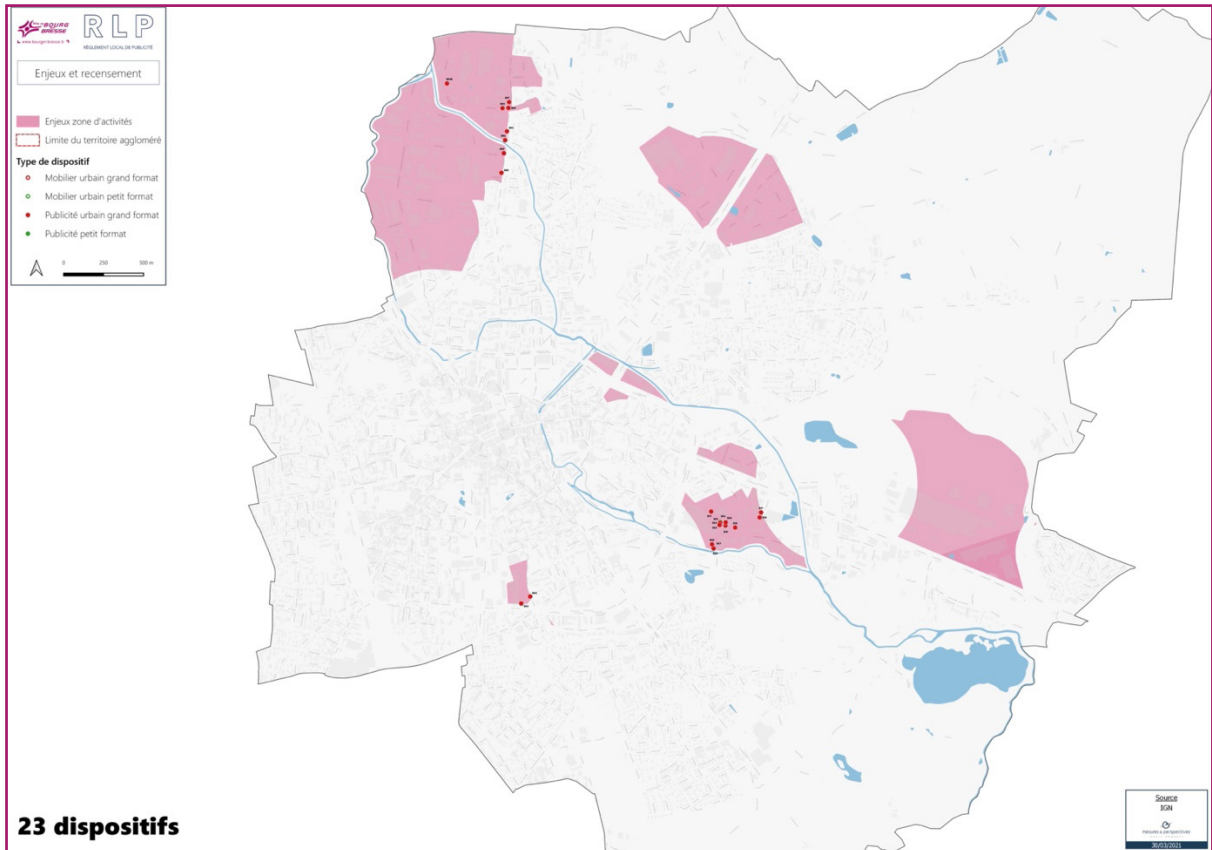
L'un des muraux est apposé sur un mur non aveugle, donc illégal pour le RNP.

L'autre est d'un format particulier : 6 m x 2 m.

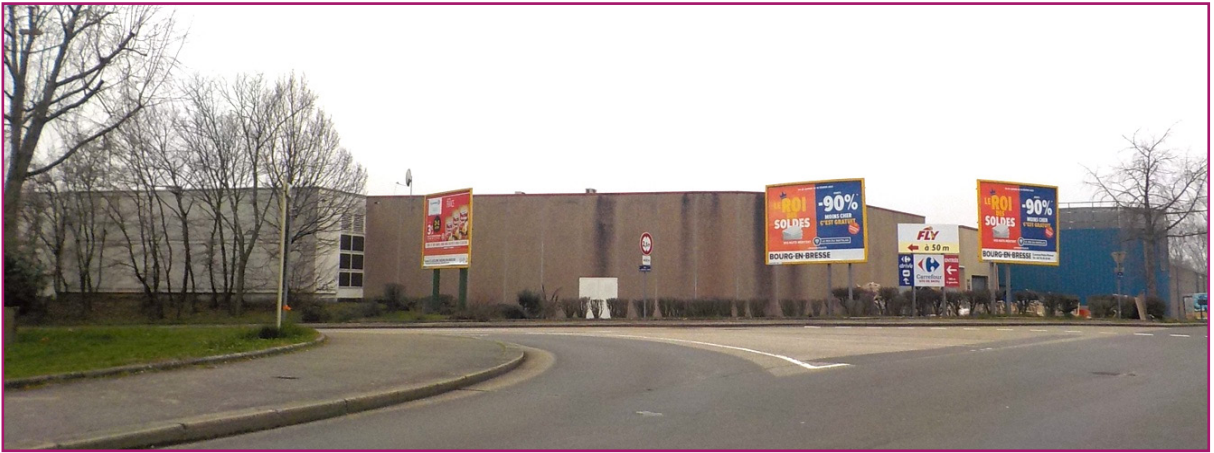


## 5.1.5 | Les zones d'activités ou commerciales

Les 23 panneaux sont placés sur les zones Cénor et Carrefour.



*Cénor - Avenue de Marboz*



*Zone Carrefour -Avenue du Moulin de Brou*

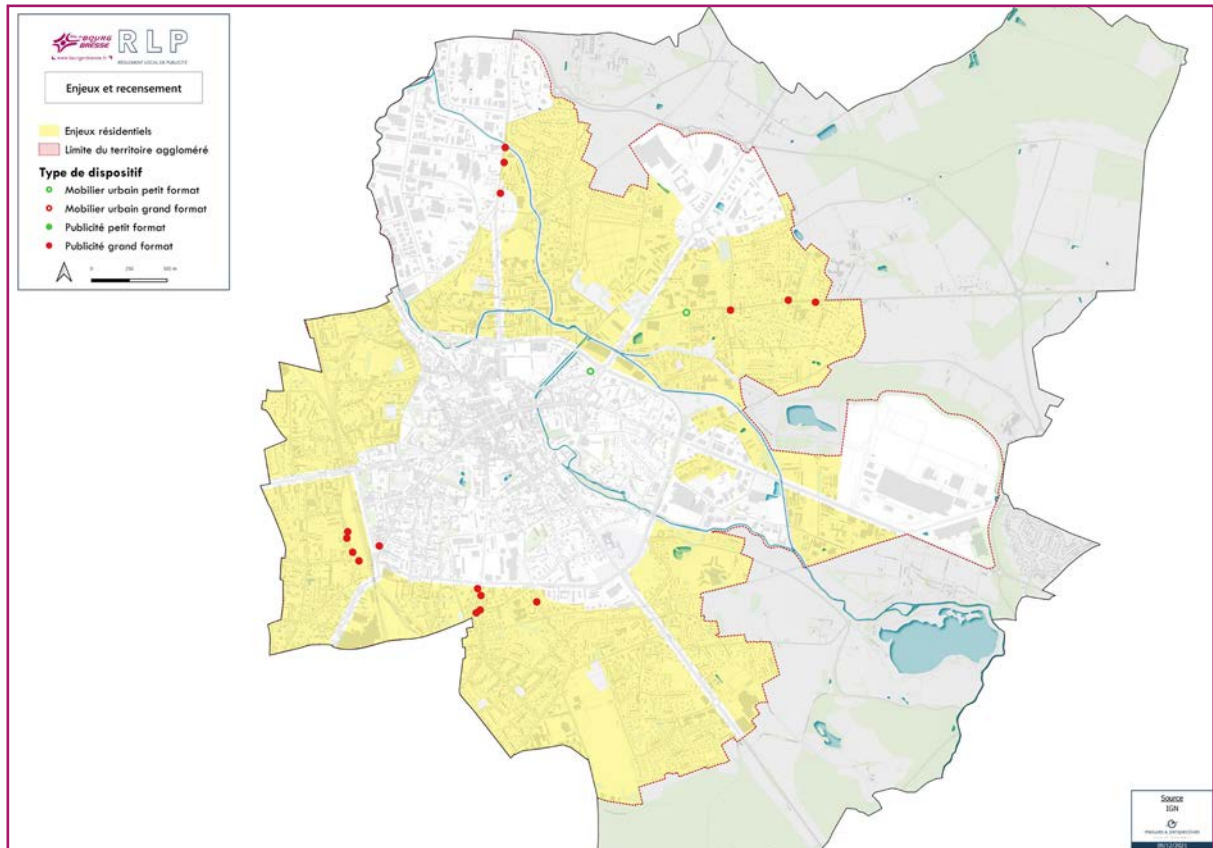
La publicité trouve sa place dans ces secteurs, mais doit être encadrée. Une règle de densité appropriée réglera les installations, notamment sur Carrefour où une concentration des dispositifs est constatée.

## 5.1.6 | Les quartiers résidentiels

Ces quartiers, très protégés par le RLP, reçoivent peu de publicité, 23 panneaux grand format.

La majorité est regroupée sur 4 axes secondaires :

- l'avenue de Marboz (6) ;
- l'avenue de Jasseron (3) ;
- la rue du Peloux (4)
- l'avenue Jean-Marie Verne et la rue de la Prévoyance (4) ;



*Rue du Peloux*



*Avenue Jean-Marie Verne*



*Avenue de Jasseron*



*Avenue de Marboz*

Le positionnement des dispositifs, tous scellés au sol, est optimisé pour leur donner une meilleure visibilité. De ce fait, ils créent des obstacles visuels à fort impact. De plus, souvent installés dans des espaces verts, ils en dégradent l'aspect.

## 5.1.7 | Autres constats

Les matériels utilisés sont disparates et pour certains d'aspect esthétique peu qualitatif. L'entretien laisse parfois à désirer.

Les éléments rapportés portent préjudice à l'image de la publicité.



On note aussi l'installation de matériels de qualité. Ces dispositifs récents sont monopied et esthétiques.





## 5.2 | ENSEIGNES

### 5.2.1 | Hors agglomération

Il n'y a pas d'établissements installés hors agglomération.

### 5.2.2 | Le patrimoine naturel

Il n'y a pas d'établissements installés dans ces zones.

### 5.2.3 | Le patrimoine bâti

En centre-ville, l'implantation des enseignes sur façade est bien intégrée à l'architecture et contribue à une mise en valeur des commerces.



*Place Neuve*



*Rue Thomas Riboud*



*Boulevard de Brou*



*Boulevard du général de Gaulle*

Quelques établissements sont dotés de plusieurs enseignes perpendiculaires dont la disposition sur la façade n'est pas harmonieuse.



*Rue du maréchal Foch*

## 5.2.4 | Le réseau viaire et les entrées de ville

Les établissements installés dans ces secteurs de la ville présentent des enseignes adaptées à leur environnement et au support.



*Boulevard du maréchal Juin*



*Avenue Amédée Mercier*



*Boulevard John Kennedy*



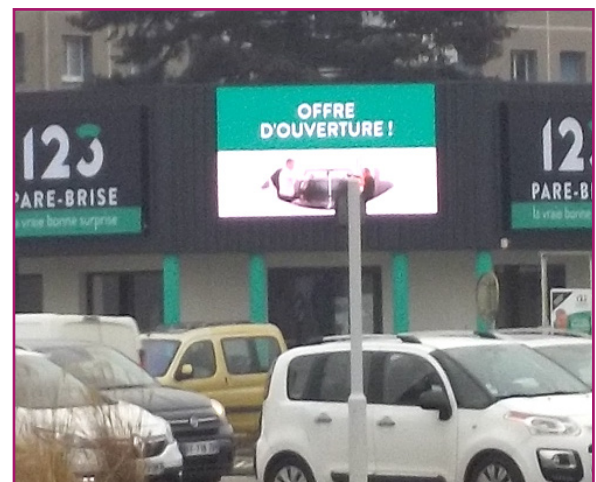
*Boulevard Irène Joliot-Curie*

## 5.2.5 | Les zones d'activités ou commerciales

Le centre commercial Cap Émeraude est récent et l'installation des enseignes a été inscrite dans le projet de bâti. Le résultat est soigné.



Une enseigne numérique, dont la luminosité est très forte de jour comme de nuit, est installée boulevard John Kennedy.



Les enseignes dans le centre commercial Carrefour sont bien intégrées dans les façades.



*Avenue Pablo Picasso*



*Rue des Prés de Brou*



*Avenue Pablo Picasso*

Dans la zone d'activité Cénord, il en est de même.



*Rue François Arago*



*Rue d'Arsonval*

Quelques rares enseignes scellées au sol ne respectent pas la hauteur de 6,5 mètres.



*Boulevard Jules Ferry*

## 5.2.6 | Les quartiers résidentiels

Nombre d'enseignes sont en conformité avec le Code de l'environnement.



*Rue de la Petite Hollande*



*Avenue de Jasseron*



*Rue de Bouvent*

Quelques rares irrégularités sont constatées : par exemple, une enseigne scellée au sol de hauteur supérieure à 6,5 m.



*Avenue Amédée Mercier*

## 5.3 | SYNTHÈSE DES CONSTATS

Cette analyse des différents secteurs à enjeux et des dispositifs fait ressortir les éléments clefs qui doivent orienter la future réglementation.

### 5.3.1 | Publicité

L'interdiction hors agglomération, à quelques exceptions près, est respectée.

Le règlement en vigueur jusqu'au 13 janvier 2021 a produit un effet très protecteur sur le centre-ville et certaines sections de boulevards.

Les possibilités d'implantation offertes ont été largement utilisées par les professionnels de l'affichage, ce qui les a conduit à créer des regroupements de dispositifs avenue Amédée Mercier, avenue du maréchal Juin, boulevard Édouard Herriot ou encore route de Lyon et boulevard Jules Ferry à proximité de la gare.

Certaines implantations sont inadaptées à leur environnement ou situées dans des espaces sensibles.

20% des panneaux sont en infraction avec le RNP. La simple application du RNP conduirait à une diminution de la pression.

Certaines règles du RLP, notamment sur le linéaire de façade pour réguler la densité, ont eu des effets positifs.

La publicité numérique est absente du territoire.

De nombreux matériels sont à moderniser.

### 5.3.2 | Enseignes

Les enseignes sont respectueuses de l'architecture dans les secteurs patrimoniaux et aucun excès n'est constaté dans les autres secteurs.

Certaines enseignes perpendiculaires devraient être mieux implantées.

Un grand nombre d'enseignes scellées au sol ont une forme de totem. Quelques-unes ne respectent pas la hauteur légale.

L'impact de l'unique enseigne numérique est très important.



# 6. LES ORIENTATIONS

La réglementation nationale, l'étude des enjeux, l'analyse des règlements en vigueur et tous les constats, tant en matière de publicité que d'enseignes, ont permis d'établir les orientations pour les futures règles du RLP.

## 6.1 | PUBLICITÉ :

### Organiser et maîtriser la publicité aux entrées de ville et dans les points de vue :

Première perception des visiteurs arrivant sur le territoire, ces espaces doivent être aménagés.

### Limiter la densité :

Les règles actuelles du RNP ne limitent pas totalement la multiplication de panneaux sur une même unité foncière. Elles doivent être renforcées par des règles de densité.

### Réduire et harmoniser la surface de dispositifs :

La surface des publicités doit être adaptée aux lieux les environnant afin de mieux les intégrer.

Le format maximum admis dans les 4 autres communes limitrophes est de 4 m<sup>2</sup>. Dans un esprit d'harmonisation, cette même surface pourrait s'appliquer sur propriété privée dans les quartiers résidentiels.

### Accepter raisonnablement la publicité sur mobilier urbain, notamment dans les sites protégés :

Le mobilier urbain publicitaire rend un service aux usagers de l'espace public. Pour autant, ces mobiliers ne doivent pas porter atteinte aux secteurs protégés au titre du code de l'environnement.

### Identifier les secteurs pouvant accueillir ou non de la publicité numérique :

L'écran numérique a un fort impact sur le cadre de vie en raison de sa luminosité. Il ne peut être accepté partout.

### Fixer des horaires d'extinction pour la publicité lumineuse :

La réduction de la facture énergétique et la lutte contre la pollution lumineuse nocturne conduisent à imposer une plage horaire plus importante que la règle nationale.

## 6.2 | ENSEIGNES :

### **Poursuivre les efforts de respect de l'architecture :**

Lorsque leur nombre et leurs dimensions sont restreintes, lorsque leur disposition est soignée, les enseignes sur façade contribuent à la mise en valeur de l'architecture et des commerces

### **Adapter les dimensions des enseignes numériques et les lieux où elles seraient autorisées :**

Le RNP ne fixe pas de règles particulières aux enseignes numériques. Le RLP doit en limiter les lieux d'installation et les dimensions.

### **Fixer des horaires d'extinction :**

Pour les mêmes motifs que pour la publicité et dans une volonté d'harmonisation, la plage d'extinction nocturne sera étendue, avec les mêmes horaires.

# 7. EXPLICATION DES CHOIX

## 7.1 | ZONAGE

Les attentes de traitement en matière de publicité et d'enseignes étant distincts, deux zonages sont créés, l'un pour la publicité et l'autre pour les enseignes. Une réglementation adaptée est proposée pour chacune des zones.

### 7.1.1 | Publicité

Le diagnostic a identifié 5 secteurs à enjeux.

#### Zone 1 :

Les secteurs à haute qualité environnementale (espaces boisés classés et zones N du PLU en agglomération) sont regroupés dans cette zone.

#### Zone 2 :

Le centre-ville recouvre le site patrimonial remarquable et une extension à l'intérieur des boulevards. Cette zone doit bénéficier d'une forte protection contre la publicité du fait de sa qualité architecturale et des monuments qu'elle comporte

#### Zone 3 :

Les entrées de ville sont le premier contact entre la ville et les personnes en déplacement. Il est donc important de les prémunir contre la profusion ou les grandes dimensions de la publicité. Les cônes de vues repérés au plan local d'urbanisme sont intégrés dans cette zone pour dégager les perspectives sur la ville.

#### Zone 4

Regroupant les grands axes, sur une largeur de 30 mètres de part d'autre du centre de la voie, et les zones d'activités ou commerciales, ce sont les secteurs qui sont à même de recevoir la publicité dans ses plus grandes dimensions.

#### Zone 5 :

Cette zone recouvre le reste du territoire aggloméré non compris dans les autres zones. Les caractéristiques de son tissu urbain essentiellement résidentiel justifient une large protection contre les excès de la publicité.

### 7.1.2 | Enseignes

Dans une approche de traitement égalitaire sur toute la commune pour les acteurs économiques, il n'est pas créé de zonage pour les enseignes. Les règles s'appliquent sur la totalité du territoire communal.

## 7.2 | PARTIE RÉGLEMENTAIRE

### 7.2.1 | Publicité

#### Dispositions générales

**P.A :** La publicité peut être admise dans les lieux d'interdiction relative. Il est donc posé en principe général la dérogation aux interdictions fixées par l'article L.581-8 du code de l'environnement et la soumission des publicités au régime défini dans chaque zone. Cette dérogation répond aux enjeux économiques propres à ces zones tout en veillant au maintien de la protection de l'environnement architectural et urbain.

**P.B :** Le respect de l'architecture est une préoccupation qui s'inscrit dans le RLP. Pour protéger les façades, la règle d'interdiction de la publicité à moins de 0,50 m du sol s'étend à toute arête verticale du mur qui la supporte.

**P.C :** Les murs de clôture ou les clôtures, éléments structurants du paysage urbain, doivent demeurer visibles et la publicité ne peut y être apposée.

**P.D :** Une règle de densité pour les unités foncières situées à l'angle de deux voies ouvertes à la circulation publique est fixée. Seul le côté le plus long est pris en compte pour le calcul de la densité publicitaire. En outre, une installation sur le plus long côté est imposée, même s'il n'est pas celui qui borde la voie publique ayant le plus important trafic routier.

**P.E :** Pour lutter contre la pollution lumineuse nocturne et limiter la facture énergétique, la plage horaire d'extinction fixée par le RNP de 1 h à 6 h est étendue de 23 h à 6 h, à l'identique des enseignes. Par souci d'égalité de traitement, cette règle s'applique également à la publicité sur mobilier urbain, abris voyageurs compris.

**P.H :** Le domaine ferroviaire, dont la structure foncière est spécifique, fait l'objet d'un traitement particulier.

#### Zone 1 :

Dans cette zone au caractère environnemental très sensible, la protection est totale puisque toute forme de publicité y est interdite.

#### Zone 2 :

Dans la continuité du règlement précédent, la publicité est interdite sur propriété privée.

Majoritairement installés sur le sol par les commerçants, les chevalets sont admis. Pour limiter l'encombrement du domaine public, un seul est admis par établissement. Il doit être positionné au droit de cet établissement et respecter les normes d'accessibilité.

La publicité est admise sur le mobilier urbain, en raison de ses fonctions d'intérêt général. L'implantation de chaque mobilier est soumise à l'accord de la collectivité, préservant ainsi le domaine public d'implantations intempestives. La surface des dispositifs visés à l'article R.581-47 est limitée à 2 mètres carrés.

Afin de prendre en compte l'évolution technologique, ces mobiliers peuvent recevoir de la publicité numérique dont la surface est limitée à 2 mètres carrés en raison de leur impact sur le cadre de vie. Cette surface unique est retenue pour tous les dispositifs numériques, qu'ils soient sur mobiliers urbains ou sous forme d'enseignes.

La publicité de petit format reste interdite dans le SPR en cours d'études, mais admise sur le reste de la zone conformément au RNP.

La publicité sur bâche de chantier est autorisée, du fait de son caractère éphémère, dans le respect des conditions du RNP (installation sur les échafaudages nécessaires à la réalisation des travaux pendant la durée d'utilisation effective).

### **Zone 3 :**

Les chevalets sont admis pour les mêmes raisons et dans les mêmes conditions qu'en zone 2.

La publicité de petit format se conforme au RNP en application du jugement de la Cour Administrative d'Appel de Bordeaux du 26 avril 2021.

### **Zone 4 :**

La largeur des voies et l'architecture des bâtiments dans ces secteurs sont propices à l'implantation de la publicité. Celle-ci est donc admise, avec toutefois des restrictions destinées à prévenir les excès.

La surface publicitaire maximale est ramenée de 12 m<sup>2</sup> à 10, 5 m<sup>2</sup> et la densité à 1 dispositif par unité foncière, qu'il soit mural ou scellé au sol.

Dans le même objectif de réduire la présence de la publicité, la surface sur mobilier urbain est limitée à 8 m<sup>2</sup>.

Des règles d'harmonisation sont imposées aux dispositifs scellés au sol.

La publicité numérique est autorisée avec une surface réduite à 2 m<sup>2</sup> au regard de son impact visuel.

### **Zone 5 :**

La publicité est admise sur mur ou scellée au sol. Sa surface est limitée 4 mètres carrés, en cohérence avec la surface admise dans les 4 autres communes de l'unité urbaine.

Ses implantations étant très peu nombreuses, la publicité supportée par le mobilier urbain peut supporter une surface limitée à 8 mètres carrés.

Pour respecter le caractère apaisé des lieux composant cette zone, la publicité numérique n'est autorisée que sur le mobilier urbain avec une surface réduite à 2 m<sup>2</sup>.

La publicité sur bâche, de chantier ou publicitaire, du fait de ses dimensions ne trouve pas sa place dans ces secteurs.

## 7.2.2 | Enseignes

Le RNP a fortement renforcé la réglementation des enseignes en 2012. Aussi, et afin de ne pas nuire à l'activité économique, la ville n'a-t-elle pas souhaité être plus restrictive à l'exception des horaires d'extinction et des dispositifs numériques.

Les horaires d'extinction des enseignes lumineuses sont réglementées. Comme pour la publicité, la plage horaire d'extinction fixée par le RNP de 1 h à 6 h est étendue de 23 h à 6 h, en alignement sur les horaires d'extinction des façades des bâtiments publics.

Du fait de leur consommation énergétique et de l'impact de leur luminosité, les enseignes numériques sont réservées aux zones d'activités ou commerciales.

Elles sont autorisées uniquement sur façade avec une surface de 2 m<sup>2</sup> en cohérence avec les surfaces de la publicité numérique.

A l'intérieur des vitrines, leur surface est réduite à 1 m<sup>2</sup>.