

DÉPARTEMENT DU GARD

COMMUNE DE NÎMES

ENQUÊTE PUBLIQUE

RÈGLEMENT LOCAL DE PUBLICITÉ

CONCLUSIONS ET AVIS

II – CONCLUSIONS ET AVIS

Sommaire

Préambule		page
1	Qualité de l'information du public	3
2	Etat des lieux et diagnostic	3
3	Les orientations du RLP en projet	5
4	Publicité en ville et préservation de l'environnement sous l'angle écologique	7
5	Publicité en ville et préservation de l'environnement sous l'angle paysager	7
6	Publicité et dynamisme du territoire	8
7	Zonage	9
	72 Cas particulier de ZP3	10
8	Le règlement	12

Avis 14

Annexe 1 Etat des lieux

Annexe 2 Synthèse du diagnostic

Préambule

La publicité en ville est abordée la plupart du temps avec un à priori complètement défavorable. Les raisons d'un tel rejet sont nombreuses. Le Règlement Local de Publicité (RLP) a pour ambition d'adapter la réglementation nationale aux spécificités locales tout en facilitant le développement équilibré de la commune.

1 - Qualité de l'information du public

D'une façon générale, le site internet de la ville permet au public de s'informer de façon continue sur l'avancement des projets communaux, dont le RLP. Dès le début du mois d'avril les principaux éléments descriptifs de ce dernier sont disponibles à l'adresse suivante : <https://www.nimes.fr/vie/commerce/revision-du-reglement-local-de-publicite>

Une large concertation préalable a été mise en place. Différentes réunions de travail et de présentation ont été organisées par la municipalité avec les différentes parties prenantes, associations environnementales, acteurs économiques du territoire, comités de quartiers, administration. La municipalité a répondu aux questions. Un bilan a été dressé, il est disponible dans le dossier d'enquête.

Les personnes publiques associées ont été consultées. J'ai analysé l'ensemble des réponses apportées par le maître d'ouvrage. Se reporter aux analyses, paragraphe 3 de mon rapport.

Le processus d'élaboration du RLP est conduit de façon méthodique comme le montre le rapport de présentation. L'analyse du contexte économique, l'état des lieux, la comparaison du projet avec le RLP en vigueur, la justification des choix conduisent sûrement, avec cependant quelques redondances et aussi insuffisances (Se reporter à l'annexe n°1), au zonage et au règlement proprement dit.

En ce qui concerne la participation des habitants à la revue de projet publique, je remarque que 2458 visiteurs du registre dématérialisés ont déposé 112 contributions. Quatre contributeurs se sont déplacés au siège de l'enquête. Les contributions portent en elles 372 observations distinctes mais aussi répétitives. Elles mettent en évidence les phénomènes de densité et de cumul de la publicité, et en conséquence les atteintes à l'environnement. Plus rarement, et de façon indirecte, elles traduisent une préoccupation vis à vis de l'activité, particulièrement en centre-ville et le soutien que la publicité peut apporter.

L'accueil du public aux services techniques est organisé avec méthode et amabilité tout en respectant les règles sanitaires en vigueur. Les règles d'organisation de l'enquête publique sont respectées.

En conclusion j'estime que la concertation préalable et la participation du public dans la phase d'enquête se sont déroulées dans de bonnes conditions matérielles et d'écoute.

2 - Etat des lieux et diagnostic

L'état des lieux est effectué à partir d'une analyse des composantes du territoire : situation géographique de la ville, axes de circulation, répartition des quartiers d'habitation et d'activité économique dans le tissu urbain, description des pôles tertiaires, commerciaux et industriels. L'analyse met en évidence le potentiel de développement de Nîmes, son attractivité sur le plan

économique et touristique . Peu d'informations sont cependant disponibles sur la façon dont la publicité participe au développement de l'activité (Se reporter à l'annexe n°1). **Recommandation n°Q1**

Les périmètres à prendre en compte dans l'élaboration du projet sont nombreux et variés.

En ce qui concerne la publicité apposée le long des axes de circulation, la limite géographique est donnée par les panneaux d'entrée de ville dits « du code de la route ». Les périmètres d'interdiction stricte, relatifs aux monuments historiques et aux sites protégés sont examinés ainsi que ceux où il est possible d'introduire de la publicité en conformité avec la loi (périmètres d'interdiction relative) . La connaissance des périmètres à protéger est primordiale pour la construction du projet, Nîmes étant particulièrement riche en patrimoine remarquable. La façon dont les différents périmètres de protection des MH, « périmètre des abords », « 500m et/ou 100m », « périmètre AVAP » et « covisibilité-UNESCO) » se cumulent, reste cependant difficile à comprendre.

Le périmètre informel lié à la visibilité de la publicité par les passants est précisé : « les dispositifs publicitaires concernés sont ceux visibles des voies ouvertes à la circulation publique, librement empruntées par toute personne circulant à pied ou par un moyen de transport individuel ou collectif ; ceux situés à l'intérieur d'un local ne le sont pas ».

Cette partie de l'état des lieux présente l'intérêt de mettre en parallèle les règles nationales et les possibilités locales d'application. Elle permet aussi au public de se familiariser avec les termes techniques utilisés dans le domaine de la publicité : enseignes, pré enseignes et publicités, mobilier urbain, publicité lumineuse, publicité numérique Le mobilier urbain, très présent dans le projet, est bien documenté ; la publicité numérique, dont peu d'exemples d'utilisation sont donnés, l'est moins.

Il faut souligner, à ce stade de l'élaboration, la concordance des termes utilisés entre le règlement national et le RLP pour décrire les dispositifs publicitaires.

L'état des lieux comprend aussi un inventaire des publicités et enseignes installées sur le territoire communal. Il est conduit par secteurs géographiques remarquables du point de vue de l'habitat et de l'activité économique. Il suit ainsi de façon logique les voies de communication pénétrantes ou de desserte, tout en tenant compte du type d'activité économique rencontré: route d'Avignon, avenue du Maréchal Juin, boulevard du Président Allende, rue Vincent Faïta,

Le maître d'ouvrage prend également soin de passer en revue les documents d'urbanisme impliqués dans le projet, par exemple l'orientation n°3 du PADD préparant la mutation des zones économiques.

Le diagnostic

Se reporter également au tableau récapitulatif en annexe n°1.

Les points d'entrée dans la cité, « première image du territoire », sont clairement identifiés et montrent une forte densité de publicité. L'impact visuel est également fort sur les ouvrages d'art. L'espace occupé par la publicité est analysé au regard du caractère dominant d'un quartier : patrimonial-résidentiel, résidentiel et activité commerciale. Les dispositifs d'affichage utilisés eux-mêmes font l'objet d'une description détaillée qui concerne à la fois leur emplacement sur l'espace public ou privé et leurs dimensions.

Une comparaison est réalisée, par secteurs, entre la réglementation nationale et le RLP en vigueur. Les non conformités apparaissent : publicités abandonnées ou installées sans respecter les règles de dimensions ou de distances.

La densité de l'affichage, en particulier dans les entrées de ville, est importante. Elle est accentuée par la présence de publicité non réglementaire sans qu'il soit possible d'en déterminer l'importance

réelle. Le diagnostic fait apparaître l'intérêt d'être plus coercitif dans certains secteurs que ne l'est la réglementation nationale et d'envisager la création de nouvelles ZP.

La facilité de « ciblage » d'un public spécifique, permise par la publicité sous forme de vidéo (publicité numérique), n'est pas sous-estimée.

Je souligne que les nombreux schémas et photographies traduisent remarquablement l'étendue et la diversité du territoire nîmois au regard du potentiel publicitaire et contribuent pour beaucoup à la précision du diagnostic.

En conclusion, l'état des lieux et le diagnostic mettent en évidence les secteurs où l'affichage publicitaire a un impact visuel fort tout en révélant, par nature, son utilité pour les acteurs économiques. Appuyés sur un inventaire détaillé, ils permettent de dresser une liste sectorielle des enjeux. Il en ressort notamment la question de la densité acceptable et de la place accordée à la publicité numérique.

L'état des lieux et le diagnostic sont exhaustifs ce qui permet de faire émerger de nombreuses possibilités d'amélioration. Je les approuve sans réserve.

3 - Les orientations du RLP en projet

La municipalité propose 5 orientations.

Orientation 1 Améliorer la qualité des entrées de ville et des grandes traversées urbaines de la commune

Les voies concernées sont décrites avec un degré de précision suffisant :

- Pénétrantes urbaines principales de la commune : route d'Avignon, boulevard Salvador Allende, route de Montpellier, boulevard Boegner.
- Entrées de ville secondaires du territoire : routes d'Uzès, d'Alès et de Sauve.
- Autres portes d'entrée majeure du territoire : abords de la gare ferroviaire, boulevard Sergent Triaire et boulevard Talabot.

Ainsi que les objectifs qui leur sont attribués :

- Objectif 1.1 - Proscrire le format 12 m² tout en conservant un format adapté à la lisibilité des messages publicitaires sur l'ensemble de ces axes urbains.
- Objectif 1.2 - Réduire la densité des panneaux publicitaires. Pour cela adopter une règle d'inter-distance des dispositifs publicitaires plus précise que celle en vigueur).
- Objectif 1.3 - Encadrer l'esthétique des panneaux publicitaires (couleurs, mono pied, ...).

Le cadre opérationnel de l'orientation n°1 est décrit avec suffisamment de précision tant en ce qui concerne les voies viaires que les objectifs qui leur sont attribués en matière de publicité.

Orientation 2 Préserver le cœur historique, valoriser ses abords

Le secteur en objet comprend :

- Les sites emblématiques : arènes, maison carrée et tour Magne.
- L'écusson médiéval du centre historique (classé SPR-site patrimonial remarquable- depuis 2007). Il est délimité par les boulevards Alphonse Daudet, Victor Hugo, Amiral Courbet et Gambetta ; l'esplanade Charles De Gaulle lui est adjointe.
- Ce périmètre devrait prochainement s'étendre jusqu'aux jardins de la Fontaine et aux

quartiers attenants au centre-ville.

Les objectifs attribués sont :

- Objectif 2.1 - Conserver les possibilités d'affichage existantes sur les boulevards bordant le cœur de l'Écusson
 - une dérogation à l'article L581-8 du Code de l'Environnement (publicité interdite, sauf dérogation accordée par un RLP, en SPR) est ainsi introduite tout en limitant strictement le type et le format de support autorisés.
- Objectif 2.2 - Réduire l'emprise publicitaire sur les portes d'entrée du SPR. Valoriser le centre-ville élargi.
 - proscrire le format 12 m²
 - encadrer la densité publicitaire
 - interdire la publicité sur les ponts ferroviaires.

Il est opportun à ce stade, dans un souci d'homogénéité avec les autres orientations, de clarifier en quoi consiste « l'extension aux Jardins de la Fontaine », quels sont les « quartiers attenants au centre ville » et quels sont les « ponts ferroviaires » concernés. Recommandation n°O1

Orientation 3 Encadrer l'affichage publicitaire dans les quartiers

L'orientation concerne l'ensemble des quartiers de Nîmes au projet ce qui a pour avantage d'adapter la réglementation nationale à leur configuration particulière.

L'objectif attribué est :

- Objectif 3.1 - Encadrer l'affichage publicitaire dans les quartiers à vocation essentiellement résidentielle :
 - adapter les formats aux caractéristiques urbaines de ces secteurs
 - encadrer la publicité numérique.

L'orientation n°3 propose d'intégrer l'ensemble des quartiers au RLP, ce qui n'était pas le cas jusqu'à présent, et de les faire bénéficier d'une limitation de l'affichage publicitaire qui respecte les spécificités environnementales locales.

Orientation 4 Réduire l'impact visuel des enseignes, en particulier sur les traversées de zones commerciales, le long des grandes pénétrantes urbaines.

L'orientation n apporte un complément justifié à la recommandation n°1. Les enseignes se cumulent en effet avec les publicités et pré-enseignes également implantées dans ces lieux à vocation commerciale. Posées au sol, elles contribuent à la fermeture du paysage urbain.

Les objectifs ciblés sont ainsi :

- Objectif 4.1 : Réduire la densité des enseignes scellées au sol en favorisant leur mutualisation sur une même unité foncière et en réduisant leur format.
- Objectif 4.2 : Encadrer les enseignes sur murs de clôture et les toitures.
- Objectif 4.3 : Encadrer les enseignes numériques.

L'objectif de maîtrise du cumul publicités-enseignes dans les quartiers où les voies sont à la fois des pénétrantes et des traversées de zones d'activité est parfaitement ciblé. Il est donc important de nommer les voies concernées qui sont probablement celles de l'orientation n°1.

Recommandation n°O2 . *Je suggère également de définir un objectif spécifique au « cœur des zones commerciales » qui cible l'installation de la zone de publicité n°6.* **Recommandation n°O3**

Orientation 5 Assurer l'intégration architecturale des enseignes au cœur du site patrimonial remarquable

Les lignes directrices concernant l'implantation des enseignes sont déjà présente dans le RLP en vigueur et dans le plan de sauvegarde et de mise en valeur du SPR.

Les objectifs visent à perfectionner ce qui a déjà été réalisé :

- Objectif 5.1 : Encadrer la densité et le format des enseignes afin d'assurer la lisibilité des façades.
- Objectif 5.2 : Travailler la qualité des enseignes, leur intégration au bâti :
 - Privilégier les lettres peintes et les lettrages fixés directement sur les façades.
 - Assurer une cohérence d'implantation avec les lignes de composition des façades.
 - Rechercher une harmonie dans les tons et les matériaux utilisés.
 - Interdire les enseignes numériques, encadrer l'éclairage des enseignes lumineuses.
 -

Les objectifs sont parfaitement adaptés au rôle primordial que jouent les enseignes dans la perception du patrimoine architectural de la ville. L'orientation cible uniquement le cœur du site patrimonial remarquable. Il est utile de préciser quels sont les autres périmètres éventuellement concernés. **Recommandation n°O4**

Conclusion sur les orientations

Proposées à partir d'un diagnostic exhaustif de la situation actuelle, les orientations prennent en compte la totalité du tissu urbain. Elles rappellent les enjeux mis en évidence dans le diagnostic et proposent 8 objectifs précis. Ces derniers sont adaptés à la caractéristique dominante des quartiers. Elles témoignent de la recherche d'une intégration architecturale réussie des dispositifs publicitaires et d'une maîtrise de leur densité.

La corrélation des objectifs avec les quartiers ne va pas jusqu'à la définition précise de tous les périmètres concernés ce qui en soi n'est pas préjudiciable au projet à ce stade de son élaboration.

Je remarque que les orientations et les objectifs sont en ligne avec ceux débattus en délibération du 16 juillet 2019 (**PJ n°3**) en ce qui concerne, entre autres, la réduction du format dans les entrées de ville (réduction de 12 m² à 10,5 m², limitation à 6 m² de la publicité numérique sur mobilier urbain...), le recours à la dérogation-article L581-8 du Code de l'Environnement, la qualité des enseignes et leur intégration au bâti.

Les orientations remplissent parfaitement leur rôle préparatoire au règlement. Elles sont cohérentes entre elles. Les objectifs sont définis. Je suggère d'apporter des précisions non fondamentales à ce stade. **Recommandations n°O1 à O4.**

4 - Publicité en ville et préservation de l'environnement sous l'angle écologique

La publicité en ville ne se différencie pas particulièrement d'autres média et activités humaines en général. Elle consomme de l'énergie électrique de la même façon que la publicité sur téléphone, tablette ou ordinateur. Elle fait appel à des serveurs numériques qui présentent l'inconvénient de transformer l'énergie électrique en chaleur. L'affichage nocturne est une atteinte à la biodiversité au même titre que l'éclairage public ou que la circulation automobile... Sur ce plan, le RLP contribue à

la protection de l'environnement par des dispositions spécifiques : augmentation de la plage d'extinction de la publicité lumineuse de 1-6h à 23-7 h, maîtrise de la luminosité des supports d'affichage. Ces dispositions participent à la préservation de la trame noire.

Il est intéressant de noter que l'utilisation de dispositifs d'affichage numériques permet de réduire de façon significative les impressions d'affiches papier et de limiter les allers/retour motorisés nécessaires à leur mise en place.

Les mesures de réduction de la densité publicitaire vont à fortiori dans le même sens. Toutes les contraintes mises au développement de la publicité sont prises à l'évidence pour réduire son impact écologique et son emprise visuelle.

Conclusion

Le RLP de Nîmes prend une part importante, par comparaison avec d'autres média, dans la lutte pour la protection de l'environnement. Au delà, la fonction même de la publicité, soutenir l'activité commerciale, n'aurait pas lieu d'être. Un équilibre raisonnable est atteint entre protection environnementale et soutien au secteur économique.

5 - Publicité en ville et préservation de l'environnement sous l'angle paysager

La protection visuelle des lieux patrimoniaux fait l'objet, par la mise en place de zones de publicité spécifiques, d'une grande attention. La zone de publicité n°2 (ZP2) est installée dans ce but : interdiction au sol et sur mur, limitation à 2 m² sur mobilier urbain. C'est aussi le cas en ce qui concerne les mesures prises pour obtenir des labels de niveau UNESCO : aucun mobilier urbain n'est toléré dans le cône de vue de la Maison Carrée.

Après examen de la répartition géographique des lieux patrimoniaux protégés, il est possible et souhaitable de rehausser le niveau de protection visuelle en intégrant de nouveaux secteurs à ZP2. Se reporter au paragraphe 7.2 ci-dessous.

La ville possède, par l'intermédiaire des contrats-annonceurs, la maîtrise de la publicité numérique sur mobilier urbain ce qui lui permet d'en contrôler le nombre.

D'autre part, l'installation de 7 zones de publicité permet de prendre en compte la diversité du territoire communal en termes d'urbanisme et d'activité. Les formats et les distances imposés entre dispositifs publicitaires sont adaptés aux caractéristiques économiques des quartiers. L'impact des mesures concernant les distances à respecter entre dispositifs a été évalué ; il aboutit à une réduction de 30% du nombre de publicités. Enfin, le RLP utilise à bon escient une large gamme de formats réduits : 10,5-8-6 et 2 m². En conséquence la densité de publicité diminue.

Conclusion

Le fait de concevoir le RLP en fonction des spécificités des quartiers et d'instaurer des règles limitant les surfaces et les distances entre supports publicitaires permet de réduire la densité de la publicité ce qui préserve l'environnement paysager sans pour autant nuire à la prospection de la clientèle et à l'attractivité de la ville.

6 - Publicité et dynamisme du territoire

Par sa nature même, incitation à consommer tout en garantissant la liberté de choix, la publicité est incontournable sur le plan économique car elle existe pour favoriser le développement des entreprises. Elle permet essentiellement de promouvoir l'activité commerciale tout en respectant la liberté de commerce. Le dynamisme de la ville et la présence de commerces physiques restent indissociables. Ceci n'est pas démenti par les détracteurs de la publicité mais simplement passé sous silence. En ce sens l'efficacité globale de la publicité, en particulier le soutien aux commerces du centre ville mais aussi à l'activité culturelle, passe de plus en plus par l'utilisation de la technologie

numérique. La municipalité anticipe cette évolution ce qui permet d'éviter que Nîmes devienne une ville-musée. Le mobilier urbain numérique contribue ainsi à rendre l'offre commerciale de centre-ville plus lisible et plus attrayante. La ville met aussi à disposition un outil de géolocalisation des commerces de proximité.

Conclusion

Avec le RLP, la municipalité préserve le dynamisme du territoire tout en accompagnant les acteurs dans le virage numérique. Un équilibre raisonnable entre protection de l'environnement et développement du secteur économique est atteint sur l'ensemble du territoire. Il est cependant souhaitable de renforcer le soutien au secteur économique du centre ville. Se reporter au paragraphe 7.2 , ci-dessous.

7 - Le Zonage

7.1 - Il est utile de rappeler que le zonage s'applique au périmètre défini sous le terme « limites de l'agglomération nîmoise », matérialisées par les panneaux indicateurs du code de la route.

La ville est structurée en 7 Zones de Publicité numérotées de ZP1 à ZP7 :

- ZP1 : - centre historique de Nîmes - Quais de la Fontaine - Jardins de La Fontaine - abords immédiats de la Maison Carrée.
- ZP2 : - abords du centre historique (espaces protégés) - avenue Jean Jaurès.
- ZP3 : - quartiers limitrophes au centre-ville.
- ZP4 : - entrées de ville secondaires.
- ZP5 : - entrées de ville et traversées urbaines principales.
- ZP6 : - quartiers à vocation économique.
- ZP7 : - quartiers résidentiels - tissus urbains mixtes.

Leurs périmètres sont définis sur 2 documents cartographiques :

- Zonage RLP a) planche globale
- Zonage RLP b) planche zoom sur l'agglomération

Le degré de précision choisi est adapté à l'enjeu car il indique les limites des parcelles foncières. C'est essentiel pour garantir une application rigoureuse du règlement.

Les éléments d'information notés sur les documents cartographiques de zonage sont très utiles à la compréhension du RLP. *Il est souhaitable, à ce stade réglementaire du projet, d'apporter le maximum de précision. Je suggère de :*

- *dénommer les zones de la même façon que dans le règlement,*
- *représenter par un quadrillage les cônes de vue de la Maison Carrée,*
- *en ZP7, ne représenter que le périmètre d'interdiction du cimetière protestant (le seul existant),*
- *indiquer la largeur des bandes d'interdiction « 25 mètres de part et d'autre de la chaussée ». Recommandations n°Z.1*

Le zonage est construit de façon rayonnante à partir du cœur historique de la ville avec l'objectif constant de maîtriser la densité publicitaire en l'adaptant aux caractéristiques des quartiers.

La zone de publicité n°1 (ZP1) comprend l'Écusson. Les rues sont étroites, les espaces ouverts peu nombreux et de petite surface ce qui justifie l'interdiction de la publicité au sol, au mur et sur

mobilier urbain. Le centre historique est ainsi préservé d'une pollution visuelle provoquée en particulier par des panneaux de grand format.

Un point fort du RLP en projet est l'intégration des Quais de la Fontaine, des Jardins de la Fontaine et des abords de la Maison Carrée à la zone de publicité n°1. Au regard de l'enjeu de protection de quartiers remarquables par leur unité de construction ou par leur caractère historique, ils bénéficient du même niveau d'interdiction de toute publicité que l'Écusson

La zone de publicité ZP2 prend en compte la spécificité des boulevards qui entourent le centre historique et qui à ce titre sont sous protection complète. La publicité y est cependant autorisée par dérogation. Ces boulevards sont de larges espaces ouverts qui offrent des perspectives sur des sites remarquables et de grande qualité architecturale. La circulation piétonne y est importante, ils invitent à entrer dans le cœur de ville. Il est donc compréhensible et souhaitable de faire la promotion et de soutenir l'activité du cœur de ville en autorisant la publicité sur mobilier urbain et l'utilisation de dispositifs modernes appréciés des jeunes populations (dispositifs numériques en particulier), tout en interdisant celle sur panneaux de grand format. Les pré-enseignes au sol sont cependant interdites dans ZP2, sur les boulevards de l'Écusson et l'avenue Jean Jaurès, ce qui n'était pas le cas dans l'ancien RLP.

ZP2 présente l'avantage d'intégrer les quartiers Mont Duplan, Gambetta et Croix de Fer et de leur faire bénéficier d'une protection paysagère accrue (Publicité au sol et sur mur interdite) . Cela est justifié par l'étroitesse des rues, par l'homogénéité des lieux et par la présence de monuments anciens.

Le maintien des publicités sur mobilier urbain en ZP2 résulte également d'un compromis entre enjeu environnemental et enjeu économique :

- Les installations techniques sont en place (infrastructures électriques, cadres supports, abris tram), il serait coûteux de les démolir.
- Il y a en ZP2 60 dispositifs papiers et 10 dispositifs numériques, il n'est pas prévu de nouvelles installations.
- Leur entretien est à la charge de prestataires dans le cadre de conventions passées avec la ville. Outre les moyens de financement qu'elle procure à la municipalité, la publicité sur mobilier urbain a pour but de soutenir l'activité commerciale dans les secteurs proches.
- La commune se réserve le droit de les utiliser le cas échéant pour de l'information non commerciale.
- La surface unitaire est limitée à 2m² par face.

Le compromis concernant le mobilier urbain en ZP2 est raisonnable. La dérogation est justifiée.

7.2 - Cas particulier de ZP3

En s'éloignant du cœur de ville, les quartiers limitrophes sont couverts par la Zone de Publicité n°3. Ils sont moins homogènes sur le plan de l'urbanisme. Les règles sont à juste titre moins contraignantes : la publicité au sol est autorisée mais reste limitée en superficie et en distance. Certains secteurs se singularisent et justifient une analyse approfondie au regard de l'impact publicitaire.

A) Quartier Quai de La Fontaine Nord et squares attenants aux boulevards de l'Écusson

Le secteur situé au bord des Quais de La fontaine, côté Nord, est homogène. Il est ancien et quadrillé par des rues étroites. C'est un lieu de passage entre 2 zones protégées où sont installées ZP1 et ZP2.

La place d'Assas et le parvis de l'église Saint-Baudile, à l'image des squares de la Bouquerie,

Antonin et de la Couronne, offrent un regard direct sur les secteurs et MH protégés.

Il est de ce fait logique de restreindre la publicité dans ces lieux. Je propose d'intégrer le quartier Nord du Quai de La Fontaine, la place d'Assas et le parvis de l'église Saint-Baudile à ZP2.

Une alternative consiste à limiter la publicité au sol et sur mur à 8 m². Réserve n°1

B) Boulevards du Sergent Triaire et Talabot

Ils forment un arc qui relie les avenues Jean Jaurès, Feuchères, Carnot et la route d'Avignon ; celles-ci convergent vers le cœur de ville tout en offrant des perspectives visuelles intéressantes. Ces boulevards longent la gare centrale de Nîmes et la voie ferrée sur plusieurs kilomètres. Ils distribuent le trafic de 5 entrées de ville ce qui représente un cumul de passages intéressant pour l'affichage publicitaire et en conséquence la promotion de l'Écusson. Instaurer une réduction de publicité de 50% sur ce secteur s'avère en ce sens contre productif.

Je demande de considérer la publicité dans ce secteur, qui par ailleurs sera remanié, comme un outil élaboré, permettant de mettre en valeur les potentiels culturel et commercial du centre-ville ; les deux étant intimement liés lorsque l'on fait référence à l'attractivité de Nîmes.

Concrètement, il est souhaitable d'augmenter le nombre de supports sur les boulevards Sergent Triaire et Talabot tout en diminuant la surface unitaire et d'introduire un ciblage en faveur des activités du centre-ville (se reporter également à l'annexe n°1).

Pour ce faire, une solution plus équilibrée consiste à :

- réduire l'inter distance des publicités au sol et sur mur de 200 m à 100 m, ***tout en créant une distance sans publicité au droit des avenues,***
- augmenter la bande de recul sans enseignes par rapport à la chaussée pour éviter le cumul,
- diminuer la surface de 10,5 m² à 8 m² ce qui crée en même temps une homogénéité avec le mobilier urbain.

Le ciblage en faveur de l'offre commerciale de centre-ville est réalisable grâce au mobilier urbain numérique de 2 m² déjà mis en œuvre sur d'autres ZP. **Réserve n°2**

C) Avenue Franklin Roosevelt

L'avenue Franklin Roosevelt, à partir de l'avenue Georges Pompidou forme une perspective sur les Jardins de La Fontaine. Il convient d'augmenter la protection visuelle de cet espace protégé. Le classement de l'avenue Franklin Roosevelt en ZP2 est une solution.

Je demande l'intégration de l'avenue Franklin Roosevelt, à partir de l'avenue Georges Pompidou et en direction des Jardins de La Fontaine à ZP2.

Une alternative consiste à limiter la publicité au sol et sur mur à 8 m². Réserve n°3

7.3 - Le RLP en projet fait la distinction entre les pénétrantes qui traversent les quartiers mixtes associant habitations et commerces et celles qui traversent d'importantes zones d'activités. Sont ainsi créées ZP4 et ZP5. Les zones d'activités elles mêmes sont détachées des pénétrantes afin de mieux traduire leur spécificité (cas de ZP6).

Le zonage présente aussi l'avantage de prendre en compte les quartiers résidentiels éloignés du centre historique ce qui n'était pas le cas dans l'ancien RLP. Ils sont regroupés dans la zone de publicité n°7. La publicité au sol y est de ce fait interdite et la publicité sur mur limitée à 2m² et 1 dispositif par unité foncière.

Deux zones urbanisées situées après Courbessac, non répertoriées, sont rattachées à la ZP7.

L'installation de 7 zones de publicité différentes traduit la volonté de maîtriser la densité

d'affichage sur toute l'étendue de la ville tout en tenant compte du potentiel d'activité économique des quartiers. Tous les habitants, sans distinction sociale, bénéficient des dispositions du RLP.

Conclusion sur le zonage

Le parti général de « coller » à la spécificité des quartiers constitue un point fort du projet :

- *création de 7 ZP différentes*
- *reconnaissance de l'utilité de la publicité*
- *maîtrise de sa densité.*

Dans cette logique il est judicieux de remanier ZP3. Réserves n°1 à 3 développées ci-dessus.

8 – Le règlement

Pour mémoire, le règlement applique les directives nationales issues du code de l'environnement concernant la publicité, les enseignes et les pré enseignes, visibles de toute voie ouverte à la circulation publique, et les adapte au contexte local.

Le champ d'application des dispositions est décrit dans son préambule au paragraphe 2. ***Il est fait référence aux documents graphiques. Je recommande de préciser qu'il s'agit des plans Zonage RLP planche globale et Zonage RLP planche zoom sur l'agglomération. Recommandation n°R.1***

Publicités et pré enseignes

a) Le règlement présente tout d'abord les dispositions communes à l'ensemble des zones.

L'interdiction de la publicité sur garde-corps de balcon, mur de pierres sèches, toiture ou pont ferroviaire est souhaitable car cela permet de préserver l'unité architecturale des zones concernées quelles soient patrimoniales ou de construction récente.

Grâce à l'extinction des publicités lumineuses (dont numériques) entre 23 h et 7h du matin, l'impact environnemental sur la faune (préservation de la trame noire) est réduit. L'intensité lumineuse est également limitée.

b) Le règlement indique ensuite les dispositions applicables à chaque zone de publicité en particulier. Les articles portent successivement sur la densité et sur les supports publicitaires.

- ✓ La densité fait l'objet de règles d'inter distance et de recul dans le foncier relativement faciles à comprendre à quelques exceptions près (bande de recul par rapport à la chaussée par exemple).
- ✓ Les supports mettent en jeu à la fois le type de matériel utilisé et les superficies autorisées :
 - publicité numérique supportée par du mobilier urbain, par des cadres au sol, sur mat, par un cadre intégré à un abri-voyageur,
 - publicité lumineuse non numérique
 - publicité au sens large qui s'entend cadre compris,
 - structure double face
 - formats en jeux : 2m² - 6m² - 8m² - 10,5m²

L'enchaînement des règles devenant complexe, il est appréciable que la publicité numérique, élément central du projet avec le mobilier urbain, soit réglementée dans un article spécifique (n°5). Il est souhaitable qu'elle soit décrite plus précisément en fonctions des supports utilisés. La lecture sera simplifiée si la référence aux articles R. 581-42 à 47 du code de l'environnement, valable pour toutes les zones, est placée dans les dispositions communes. Il est intéressant de savoir quels sont les dispositifs de petit format autorisés à l'article P0.5 : chevalets, bannières, ... La rédaction de

l'article P0.3 est sujette à interprétation en ce qui concerne la prise en compte des éléments de fonctionnement dans la surface utile. ***Il est souhaitable de prendre en compte les améliorations ci-dessus et d'intégrer le tableau de synthèse, disponible dans le document de présentation, pour faciliter la compréhension du règlement . Recommandation n° R.2***

Enseignes

a) Les dispositions communes à l'ensemble des zones sont relatives aux interdictions d'utilisation, à l'intégration architecturale et à la temporalité (extinction des enseignes lumineuses la nuit, ...)

Les interdictions sont nombreuses à ce stade préliminaire. La plupart sont issues du code de l'environnement. Elles concernent essentiellement des dispositifs qui encombrant un support particulier (arbre, petit élément d'architecture) qu'il est légitime de protéger.

b) Les dispositions applicables à chaque zone de publicité couvrent de nombreux types d'enseignes :

- sur toiture ou toiture-terrasse
- apposée à plat ou parallèlement à un mur, apposée perpendiculairement à un mur
- scellée au sol, installée directement sur le sol
- sur store
- lumineuse, numérique

L'extinction des enseignes lumineuses (dont numériques) sur une période plus longue que celle stipulée dans le code de l'environnement, est effective et significative : plage d'extinction 23h-7h au lieu de 1h-6h. Elle réduit la pollution visuelle, préserve le cycle de vie de la faune nocturne et participe aux économies d'énergie réalisées par la commune.

Il est justifié d'autoriser les enseignes numériques en ZP5 et ZP6 car elles soutiennent à l'évidence l'activité économique (pour mémoire elles sont interdites partout ailleurs). Afin de contrebalancer leur agressivité, les conditions d'installation sont restrictives, en surface et en nombre.

Le recul minimum de 4m, nécessaire pour sceller une enseigne au sol ou pour l'installer directement sur celui-ci, existe souvent dans les faits. La règle n°E.4 ne permet pas de limiter le cumul d'enseignes. Je demande une augmentation du recul minimum de 4m dans les zones publicitaires ZP3 à ZP7. **Réserve n°4**

Placée sur toiture terrasse, l'enseigne, à fortiori lumineuse, permet à un commerce de se faire connaître lorsque sa façade est inadaptée pour cela. Pour autant elle n'est pas autorisée sur toiture-pente. A condition d'être discrète, peu énergivore (en intensité lumineuse et en durée d'utilisation) et lorsque la situation des immeubles donne du recul (bordure d'un large boulevard), elle permet, au même titre que l'enseigne sur façade, de signaler un établissement commercial dans l'urgence : secours, garages, hôtels, alimentation ...et plus globalement de participer à l'attractivité de la ville.

Il est opportun d'harmoniser sur la forme la règle qui distingue les toitures-terrasses des toitures-pentes et de préciser que les enseignes sur toiture peuvent être lumineuses. Recommandation n° R.3

Sur le fond, il est souhaitable d'autoriser les enseignes sur toitures-pentes, dans les mêmes conditions que les enseignes sur toiture-terrasse, y compris les enseignes lumineuses, de façon à faciliter la visibilité des entreprises. La surface occupée par l'enseigne et sa hauteur seront au moins aussi limitées que ce qui est prévu dans le projet ; sont concernées les zones ZP4 à ZP6. Réserve n°5

L'utilisation de schémas explicatifs facilite beaucoup la compréhension des règles d'intégration architecturale des différents dispositifs. ***Il est souhaitable de généraliser cette méthode descriptive en particulier dans le cas des enseignes sur toiture en pente ou en terrasse, des enseignes***

numériques ... Je suggère également d'adjoindre le tableau de synthèse déjà disponible dans le document de présentation. Recommandation n° R.4

Conclusion sur le règlement

De nombreuses règles sont nécessaires pour prendre en compte à la fois les caractéristiques foncières des zones de publicité et la grande variété de dispositifs disponibles sur le marché. Par l'intermédiaire des contrats et des autorisations qu'elle accorde, la municipalité se donne les moyens de limiter le nombre et d'harmoniser les dispositifs tout en facilitant le commerce. J'approuve le règlement tout en souhaitant l'équilibrer sur un point spécifique : autoriser les enseignes lumineuses non clignotantes sur toiture-pente en ZP4, ZP5, et ZP6. Réserve n°3 développée ci-dessus.

Tableau récapitulatif de recommandations et réserves

Recommandations de forme		page
Q1	Fonctionnement de la publicité – Aspects économiques	Annexe n°1
O1 à O4	Précisions sur les périmètre et les lieux	6,7
Z1	Précision des documents cartographiques	9
R1	Référence aux documents cartographiques	12
R3	Harmonisation de règles dans la forme	13
R2 - R4	Améliorations - Intégration du tableau de synthèse	13,14

Réserves portant sur l'équilibre protection de l'environnement – soutien au secteur économique

n°1, 2, 3	Configuration de ZP3	10,11
n°4	Bande de recul de 4m des enseignes	13
n°5	Autorisation des enseignes lumineuses sur toiture-pente	13

Conclusion

Le Règlement Local de Publicité (RLP) de la ville de Nîmes atteint, grâce à la maîtrise de la densité de publicité et d'enseignes, l'objectif de préservation du cadre de vie . Il est adapté au caractère et à la vocation culturelle et économique de chaque secteur . En autorisant l'introduction raisonnée des formes modernes de publicité, la municipalité confirme également le rôle de l'affichage publicitaire dans l'attractivité de Nîmes et le soutien au secteur économique.

Je donne un **AVIS FAVORABLE** au projet de RLP tout en émettant 5 **RESERVES** argumentées aux paragraphes 7.2 et 8 et des recommandations (tableau récapitulatif ci-dessus).

Siège de l'enquête, le 2 juillet 2021

Alain ORIOL

