

**DELIBERATION**  
**DU**  
**CONSEIL MUNICIPAL DE**  
**THORIGNE FOUILLARD**

**SEANCE DU 25 MAI 2021**

**L'an deux mil vingt et un, le mardi vingt-cinq mai à vingt heures trente minutes, le Conseil municipal, légalement convoqué, s'est réuni à la salle du Conseil municipal en séance non publique. La séance a été intégralement retransmise en direct sur youtube. Elle est disponible sur le site de la commune.**

**Date de convocation :** **Présents :** Mesdames, Messieurs ANDRÉ-SABOURDY Isabelle (arrivée à 20H35), BARD Denis, DA CUNHA Manuel, DEGUILLARD Julie, GEZEQUEL Damien, GROSEIL-MOREAU Arlette, JOUAULT Jaroslava, LE GUENNEC Jean-Michel, LEFEUVRE Gaël, LEJOLIVET Bertrand, LETENDRE Christophe, MAHÉO Aude, MÉTAYER Chrystèle, NOULLEZ Sébastien, PEROT Marlène, PIERRE Frédéric, POINTIER Vincent, POINTIER Virginie, RAOUL Gérard, SOUQUET Eric, THÉRAUD Carine, TORTELLIER Laëtitia, VALLÉE Priscilla, VAN CAUWELAERT Damien, VILLARET Caroline

Mercredi 19 mai 2021

**Affichage :**

Du jeudi 26 mai au  
lundi 26 juillet 2021

**Nombre de** **Procurations de vote et mandataires :** Mme BONNAFOUS Catherine ayant donné pouvoir à Mme VILLARET Caroline, Mme BOULEAU Jocelyne ayant donné pouvoir à Mme JOUAULT Jaroslava, M.STRULLU Gérard ayant donné pouvoir à M.LEFEUVRE Gaël

**Conseillers en**

**exercice : 29**

**Absent :** M.SIMON Didier

M. Bertrand LEJOLIVET est nommé secrétaire de séance.

Mme Anaïs GORIN, Directrice Générale des Services, assure la fonction de secrétaire auxiliaire.

Le Conseil constate que les dispositions législatives concernant la convocation (en date du 19 mai 2021) et la note explicative de synthèse sur les affaires soumises à délibération ont bien été remplies.

**59-2021 - Débat en Conseil Municipal sur les orientations générales du Règlement de Publicité intercommunal**

*Vu le Code général des Collectivités Territoriales, notamment les articles L. 5217-2 et L. 5217-5 ;  
Vu le Code de l'Environnement, notamment les articles L. 581-14 à L. 581-14-3 et R. 581-72 à R. 581-80 ;  
Vu le Code de l'Urbanisme, notamment l'article L. 153-12 ;  
Vu la délibération n° C 20.145 du 19 novembre 2020 prescrivant l'élaboration du Règlement Local de Publicité intercommunal et définissant les objectifs poursuivis, les modalités de collaboration avec les communes et les modalités de concertation.*

Les publicités, enseignes et préenseignes ont un impact dans le paysage et, à ce titre, ces dispositifs sont soumis à une réglementation nationale protectrice de l'environnement et du cadre de vie. Ces règles nationales concernent les dispositifs en tant que supports, et non le contenu des messages diffusés. L'implantation des dispositifs doit être conforme à des conditions de densité, d'installation et de format et faire l'objet, pour certains dispositifs, d'une déclaration voire d'une autorisation préalable.

Les règles nationales sont nombreuses et différentes selon des critères complexes (localisation dans ou hors zone agglomérée, nombre d'habitants des agglomérations, appartenance ou non à une unité urbaine de plus de 100 000 habitants, ...). Elles ont été profondément remaniées par la loi du 12 juillet 2010 portant engagement national pour l'environnement (dite Grenelle II), ainsi que par le décret (modifié) du 30 janvier 2012 notamment. Elles ont pour but d'améliorer le cadre de vie et de lutter contre les nuisances visuelles.

Certaines des dispositions nationales peuvent apparaître complexes, insuffisantes ou inadaptées aux spécificités locales. Aussi, l'adoption d'un Règlement Local de Publicité permet d'identifier la sensibilité paysagère des différents sites du territoire et ainsi d'adapter la réglementation à ses caractéristiques et enjeux.

Le Règlement Local de Publicité constitue donc un outil de gestion de la publicité adapté aux spécificités locales notamment en instaurant, dans des zones délimitées, des règles plus restrictives que la réglementation nationale, mais aussi en permettant de déroger à certaines interdictions permettant de réglementer le développement des supports publicitaires et des enseignes pour aboutir à un développement maîtrisé et choisi de ces dispositifs. Un Règlement Local de Publicité permet en effet de garantir que les dispositifs publicitaires susceptibles de se développer s'implanteront en cohérence dans le paysage.

C'est pourquoi, par délibération du 19 novembre 2020, Rennes Métropole a engagé l'élaboration du premier Règlement Local de Publicité intercommunal (RLPi), et en a défini les objectifs poursuivis ainsi que les modalités de collaboration avec les communes et celles de la concertation.

Les règles nationales pourront être maintenues là où elles semblent suffisantes, renforcées par endroit et certaines interdictions légales en agglomération pourront être levées et encadrées par le Règlement Local de Publicité intercommunal pour mettre en œuvre des orientations et objectifs définis collectivement.

La procédure d'élaboration d'un Règlement Local de Publicité correspond à la procédure d'élaboration d'un Plan Local d'Urbanisme (prescription, collaboration des communes, concertation avec le public, débat sur les orientations générales du futur Règlement Local de Publicité intercommunal, arrêt du projet, consultation des personnes publiques associées, enquête publique et approbation). Le dossier est toutefois moins conséquent qu'un dossier de PLU, les enjeux étant plus circonscrits.

Rennes Métropole est compétente en matière de Plan Local d'Urbanisme depuis le 1<sup>er</sup> janvier 2015, en application de la loi MAPTAM du 27 janvier 2014. Cette compétence emporte, selon le code de l'environnement, compétence à l'égard du Règlement Local de Publicité. De ce fait, toute élaboration ou révision d'un Règlement Local de Publicité ne peut se faire qu'à l'échelle du territoire métropolitain. L'élaboration d'un Règlement Local de Publicité intercommunal constitue une opportunité pour renforcer, en complément et en articulation avec le Plan Local d'Urbanisme intercommunal (PLUi) approuvé fin 2019, la dimension paysagère et environnementale du projet métropolitain dans le respect de la diversité des communes et des paysages.

Une fois le RLPi approuvé, le pouvoir de police de l'affichage sera automatiquement transféré du préfet à chaque Maire. La taxe locale sur la publicité extérieure (TLPE) qui a d'ores et déjà été instituée par certaines communes peut, quant à elle, continuer à relever de la compétence de chaque commune.

Le conseil communautaire, dans sa délibération en date du 19 novembre 2020, a défini comme suit les objectifs de l'élaboration du Règlement Local de Publicité intercommunal :

**Renforcer la dimension paysagère du territoire métropolitain dans le respect de la ville-archipel :**

- En complément et en articulation avec les différentes entités paysagères, patrimoniales et ambiances urbaines définies au PLUi récemment approuvé ;
- En harmonisant les règles au sein des secteurs de même typologie en particulier sur les sites à cheval sur plusieurs communes (ex : zones d'activités économiques et commerciales intercommunales, voies structurantes telles que la RN24, la RD137, la 2<sup>e</sup> ceinture,...) et mettre en place des dispositions cohérentes et adaptées à la réalité du terrain ;
- En proposant des règles simples en cohérence avec les enjeux environnementaux et paysagers du territoire métropolitain notamment pour limiter l'impact visuel des supports publicitaires en particulier dans la ville centre.

**Concilier la préservation du cadre de vie et du patrimoine avec l'attractivité économique :**

- Maîtriser l'affichage dans les zones d'activités économiques et commerciales et les entrées de ville ;
- Valoriser les centres villes et centres bourgs, les sites historiques et patrimoniaux en particulier les sites patrimoniaux remarquables de Rennes et de Bécherel, les sites paysagers (abords de la Vilaine, du Bois de Sœuvres, de la Forêt de Rennes,...) tout en favorisant la dynamique commerciale et touristique de ces sites... ;
- Ajuster les règles des enseignes dans certains secteurs urbains, notamment patrimoniaux (sites patrimoniaux remarquables de Rennes et Bécherel) et centres villes à fort enjeu commercial.

**Mettre en œuvre la transition écologique et énergétique :**

- Prendre en compte l'évolution des modes d'affichage notamment le déploiement des dispositifs numériques tout en limitant ceux à forte consommation d'énergie ;
- Veiller à traduire dans les règles locales les principes de la "trame noire" dans un objectif de santé humaine et de biodiversité ;
- Limiter les nuisances en termes de pollution visuelle en réduisant le nombre et le gabarit des dispositifs de publicité et d'enseignes sur certains axes ce qui aura pour avantage d'améliorer la sécurité routière.

Le débat en Conseil Municipal vise à échanger sur les orientations générales définies collectivement avec Rennes Métropole et les communes par le biais de séminaires et du groupe projet Règlement Local de Publicité Intercommunal. À la suite des débats dans les conseils municipaux, la conférence des Maires se réunira le 10 juin 2021, pour un échange entre les Maires avant le débat au sein du conseil métropolitain prévu le 17 juin 2021.

Le débat porte sur les orientations générales du projet du Règlement Local de Publicité intercommunal et les objectifs à atteindre qui sont exprimés comme suit :

**Partie 1 - Préserver les qualités paysagères et patrimoniales de la ville archipel****Orientation 1.1** - Garantir la qualité des interfaces ville-campagne

- Dégager les franges urbaines sensibles notamment autour de la rocade, des voies de contournement, des axes qui ceignent les agglomérations
- Homogénéiser le traitement entre une campagne préservée de dispositifs et des franges agglomérées encombrées de dispositifs souvent "massifs"

**Orientation 1.2** - Mettre en valeur les entrées et traversées de villes

- Lutter contre la banalisation de ces secteurs, où l'implantation de la publicité peut être forte, liée à une diversité de supports et d'emplacements, qui multiplie l'impact paysager de la présence publicitaire

**Orientation 1.3** - Protéger les secteurs patrimoniaux et paysagers de la publicité

- Protéger fortement, tout en modulant les exceptions d'implantation de la publicité, en fonction de la sensibilité patrimoniale des lieux
- Limiter la présence publicitaire pour mettre en valeur les éléments patrimoniaux, bâtis ou paysagers

**Partie 2 - Préserver le paysage du quotidien et garantir la visibilité des activités locales****Orientation 2.1** - Encadrer les dispositifs dans les secteurs résidentiels

- Dans ces secteurs jusqu'à présent relativement préservés, consolider la faible présence publicitaire, en ayant une vigilance particulière le long des axes de traversées de ville

**Orientation 2.2** - Encadrer les dispositifs d'affichage dans les centres-villes et centres-bourgs

Dans ces tissus particulièrement denses et structurés :

- Limiter la présence publicitaire pour la mise en valeur des centres anciens
- Veiller à l'intégration harmonieuse des enseignes aux formes bâties et architecturales

**Orientation 2.3** - Encadrer les dispositifs dans les zones d'activités et les zones commerciales

- Dans des secteurs où se mêlent une multiplicité et une diversité de dispositifs
- Prioriser l'efficacité et la visibilité des enseignes des activités présentes, en relayant la présence publicitaire au second plan, notamment sur les axes structurants
- Permettant également d'améliorer la lecture de l'organisation des ZA (lisibilité et fléchage des entreprises quel que soit leur positionnement par rapport aux axes de circulations)

### **Partie 3 - Réduire la pollution visuelle et les impacts sur l'environnement**

#### Orientation 3.1 - Dédensifier les axes saturés en dispositifs d'affichage

- Désencombrer ces axes de la surdensité existante, pour réduire les impacts visuels sur le cadre de vie, et en conséquence sur la sécurité routière

#### Orientation 3.2 - S'adapter à l'éclairage ambiant des espaces publics

- S'appuyer sur les ambiances d'éclairage pour encadrer les dispositifs lumineux, ayant un impact sur le paysage nocturne, mais également sur la trame noire et la santé humaine

#### Orientation 3.3 - Limiter les dispositifs numériques

- Limiter la démultiplication des dispositifs numériques, aux impacts visuels et énergétiques

Trois fiches thématiques sont annexées à la présente délibération afin de préparer le débat :

- Fiche n°1 : Pourquoi et comment élaborer un règlement local de publicité intercommunal
- Fiche n°2 : Les principes fondamentaux du règlement national de publicité :

Fiche n°2a : régime des publicités et des préenseignes

Fiche n°2b : régime des enseignes

- Fiche n°3 : Les orientations soumises au débat. Pour chaque orientation, des illustrations de pistes règlementaires possibles sont indiquées afin de donner des exemples de traduction réglementaire. À ce stade de la procédure, ces exemples ne sont pas soumis au débat ; ce ne sont que des illustrations pour faciliter la compréhension des orientations.

**Le Conseil municipal prend acte de la tenue du débat sur les orientations générales du Règlement Local de Publicité intercommunal qui couvrira l'ensemble du territoire métropolitain.**

**Pour extrait conforme,  
Le Maire,  
Gaël LEFEUVRE**

