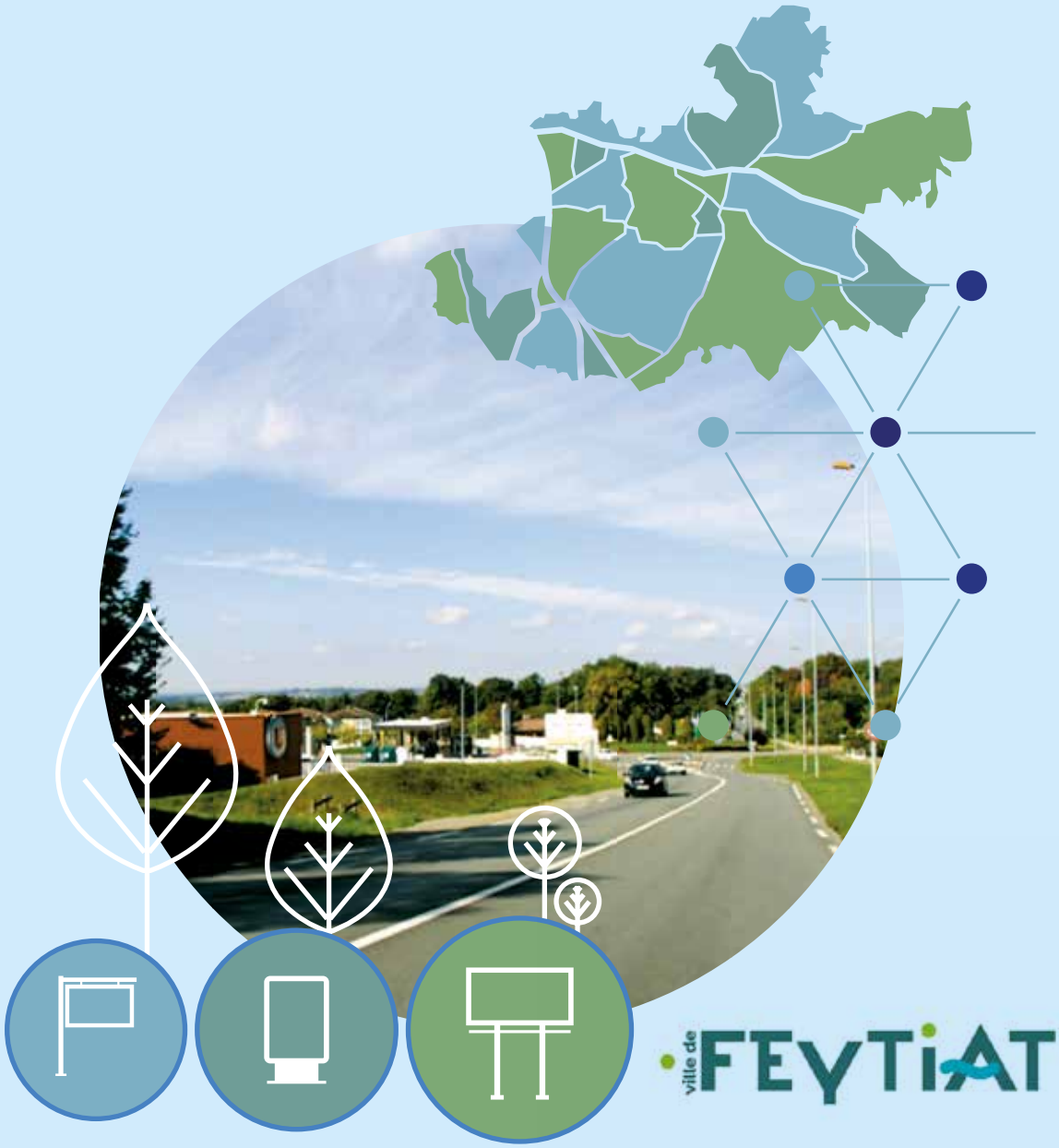
VU ET APPROUVE LE 22 SEPTEMBRE 2020



ville de FEYTIAT

RÈGLEMENT LOCAL DE PUBLICITÉ

RAPPORT DE PRÉSENTATION

Septembre 2020

SOMMAIRE

PREMIÈRE PARTIE : Les éléments règlementaires 5
1.1 LE CONTEXTE JURIDIQUE 6
1.2 LES 3 CATÉGORIES DE DISPOSITIFS 6
1.3 LES FORMES PARTICULIÈRES DE PUBLICITÉS, ENSEIGNES ET PRÉENSEIGNES 14
1.4 POUVOIR DE POLICE, DÉCLARATIONS, AUTORISATIONS 19
1.5 LES DISPOSITIONS APPLICABLES À LA PUBLICITÉ DEPUIS LE 1ER JUILLET 2012 20
1.6 LES DISPOSITIONS APPLICABLES AUX ENSEIGNES DEPUIS LE 1ER JUILLET 2012 22

DEUXIÈME PARTIE : Les enjeux territoriaux 25
2.1 LES CARACTÉRISTIQUES PHYSIQUES DU SITE 26
2.2 L'AIRE DE MISE EN VALEUR DE L'ARCHITECTE ET DU PATRIMOINE 30
2.3 LES LIMITES D'AGGLOMÉRATION 30
2.4 L'ACTIVITÉ LOCALE 33
2.5 LE RÉSEAU VIAIRE 34

TROISIÈME PARTIE : Le RLP en vigueur 35

QUATRIÈME PARTIE : La révision du règlement local 38

CINQUIÈME PARTIE : Le diagnostic 41
5.1 LES PUBLICITÉS 42
5.2 LES ENSEIGNES 43
5.3 LE MOBILIER URBAIN 53
5.4 AUTRES DISPOSITIFS 54

SIXIÈME PARTIE : Objectifs et orientations 55
6.1 OBJECTIFS DÉFINIS PAR LE CONSEIL MUNICIPAL 56
6.2 ORIENTATIONS RELATIVES À LA PUBLICITÉ 57
6.3 ORIENTATIONS RELATIVES AUX ENSEIGNES 57

SEPTIÈME PARTIE : Explications des choix 58
7.1 ZONAGE 59
7.2 PARTIE RÈGLEMENTAIRE 57

La loi du 12 juillet 2010 portant engagement national pour l'environnement, dite loi ENE, ainsi que le décret du 30 janvier 2012 ont modifié la réglementation des publicités, enseignes et préenseignes, qui constituent la « publicité extérieure » et transformé le règlement local de publicité (RLP) en instrument de planification locale, annexé au plan local d'urbanisme (PLU).

Le règlement national de publicité (RNP) adapté au contexte par le règlement local, vise à mettre en valeur paysage et patrimoine, à lutter contre les nuisances visuelles, à engendrer des économies d'énergie.

Le RLP offre aux collectivités locales la possibilité de maîtriser et harmoniser l'ensemble des dispositifs de publicité extérieure en prescrivant des règles plus restrictives que le régime général. Pour autant, la réglementation nationale ou locale se doit de garantir la liberté d'expression, la liberté du commerce, ainsi que l'équilibre économique des sociétés intervenant sur le secteur de la publicité ou de l'enseigne.

Depuis juillet 2010, la compétence d'élaboration, révision ou modification du RLP a été transférée aux autorités locales compétentes en matière de documents d'urbanisme. Ainsi, compétente en matière de PLU, la ville de Feytiat a-t-elle décidé la révision de son RLP par délibération en date du 18 février 2015.

Cette révision s'inscrit dans une démarche plus globale de révision du Plan Local d'Urbanisme (PLU). Le Règlement Local de Publicité devra être annexé au PLU. Il s'inscrit aussi dans un contexte de révision de la Zone de Protection du Patrimoine Architectural Urbain et Paysager et de création d'une Aire de Valorisation de l'Architecture et du Patrimoine (AVAP).

L'objectif est de mettre en place un règlement permettant une meilleure maîtrise de la qualité du paysage urbain par :
– La réduction de l'affichage publicitaire sous toutes ses formes (enseignes, pré enseignes et dispositifs publicitaires) et de son harmonisation au mieux avec le développement économique et le cadre ;
– L'amélioration de la qualité du paysage urbain et la préservation des grands espaces libres ;
– La préservation des abords des zones bâties et des zones classées ;
– L'élaboration de prescriptions spécifiques en matière d'implantation, d'insertion et de qualité des dispositifs publicitaires.

La procédure d'élaboration, révision ou modification du RLP est identique à celle du PLU (article L.581-14-1 du code de l'environnement). L'article R.581-72 du code de l'environnement prévoit que le RLP comprend, au moins, les éléments suivants :
- un rapport de présentation ;
- une partie réglementaire ;
- des annexes.

Le rapport de présentation s'appuie sur un diagnostic, définit les orientations et objectifs de la commune, notamment de densité et d'harmonisation, et explique les choix retenus au regard de ces orientations et objectifs.
Le présent document constitue le rapport de présentation du règlement local de publicité de la commune de Feytiat. Il est composé de six parties :
- les éléments réglementaires ;
- les enjeux territoriaux ;
- le règlement local en vigueur ;
- la procédure de révision du règlement local
- le diagnostic ;
- les objectifs et orientations de la commune.

PREMIÈRE PARTIE

Les éléments réglementaires

1/1-LE CONTEXTE JURIDIQUE

Le droit de la publicité s'inscrit dans le code de l'environnement, au livre V : « *Prévention des pollutions, des risques et des nuisances* », Titre VIII : « *Protection du cadre de vie* ».

L'article L.581-1 rappelle que le droit d'expression est fondamental « *chacun a le droit d'exprimer et de diffuser informations et idées /…/* », l'article L.581-2 précisant quant à lui l'objectif de la loi : « *Afin d'assurer la protection du cadre de vie /…/* »

C'est dans cette optique de protection du cadre de vie que publicités, enseignes et préenseignes sont soumises à des règles de format, de hauteur, de nombre ou de densité en fonction de leur technique et des lieux où elles sont implantées.

Feytiat est une agglomération appartenant à l'unité urbaine de Limoges, dont la population dépasse le seuil de 100 000 habitants. Publicités, enseignes et préenseignes répondent donc aux règles propres à ce type d'agglomération. Notamment, les publicités scellées au sol sont admises, et leur surface utile peut atteindre 12 m².

1/2-LES 3 CATEGORIES DE DISPOSITIFS : PUBLICITES, ENSEIGNES ET PREENSEIGNES

1.2.1 : La publicité

La publicité est définie par le 1° de l'article L.581-3 du code de l'environnement :
« *Constitue une publicité /…/ toute inscription, forme ou image, destinée à informer le public ou à attirer son attention /…/* »
La publicité est utilisée par des annonceurs* nationaux (une marque de distribution, une banque, un parfum..) ou locaux (un hypermarché, une agence, un coiffeur).
Les nombreuses activités sur la commune et l'importante circulation automobile font de Feytiat un lieu privilégié pour l'affichage publicitaire.

*Entité en faveur de qui est réalisée la publicité : marque, produit, service, grande cause...

Il est à noter que « */…/ les dispositifs dont le principal objet et de recevoir lesdites inscriptions, formes ou images sont assimilés à des publicités* » (article L.581-3)
L'ensemble du dispositif, pied, passerelles, plateau même sans affiche doit donc être considéré comme une publicité. Même sans affiche, un panneau est une publicité.

Les trois panneaux ci-contre sont des publicités.

Techniquement, la publicité peut prendre diverses formes, qui vont faire l'objet de dispositions réglementaires différentes :

Publicité « murale » apposée sur un support préexistant

Publicité scellée au sol

Publicité lumineuse numérique installée à Limoges, en limite de Feytiat

Publicité supportée par un mobilier urbain

1.2.2 : L'enseigne

Elle est définie comme étant « *toute inscription, forme ou image apposée sur un immeuble et relative à une activité qui s'y exerce* » (article L.581-3, 2°)
Cette définition que législateur a voulu très large doit être commentée :
« *Toute inscription, forme ou image* » : l'enseigne peut donc être constituée par un nom, une marque commerciale, une illustration, une photo, un logo, un objet.

« …*apposée sur un immeuble* » : le mot « immeuble » doit s'entendre au sens du code civil, désignant autant un bâtiment que le terrain d'assiette qui accueille l'activité. Le cas le plus habituel désignera l'unité foncière sur laquelle est installé un magasin (bâtiment, parking, dépendances). Il en résulte qu'installé hors de l'unité foncière, le dispositif perd sa qualité d'enseigne et devient une préenseigne.
« *…relative à une activité* » : le code de l'environnement n'a pas limité la possibilité de signalisation à l'activité générique ou à la marque commerciale.
Concrètement, si le dispositif « Conforama » est une enseigne, l'inscription « meubles », « canapé » ou les photos de ces objets le sont également.

Tous les établissements de services, artisanaux, industriels et, bien entendu, commerciaux ont recours à l'enseigne, sous les formes les plus diverses.

Les dispositions réglementaires du code de l'environnement précisent les caractéristiques techniques (surface, hauteur, nombre) des enseignes eu égard aux lieux où elles sont apposées.

L'enseigne peut être apposée sur un mur, parallèlement ou perpendiculairement à celui-ci :

Enseignes parallèles au mur

Enseignes perpendiculaires au mur (Loto, tabac, Kronenbourg…)

En toiture :

Scellée ou posée directement sur le sol :

A droite, enseigne scellée au sol

Une enseigne scellée au sol indiquant le restaurant

1.2.3 : La préenseigne

« *Inscription, forme ou image signalant la proximité d'un immeuble où s'exerce une activité déterminée* » (article L.581-3 3°), elle ne se distingue de la publicité que par le message.
Les préenseignes dirigent les consommateurs vers les lieux de vente (« au rond-point à droite », « aux feux à gauche » etc.). Vendus à l'année (dénommés alors « longue-conservation » par les professionnels de l'affichage) utilisant les mêmes supports que les publicités, assurant accessoirement la notoriété de la marque, les préenseignes sont toujours très utilisées par les commerces.
Le GPS n'a pas remplacé la signalisation sur les axes de passage. Les principales entrées de l'agglomération sont recherchées pour implanter des préenseignes signalant tout type de magasin, les hôtels, les garages etc.

Elle pourra donc être, elle aussi, apposée sur un support, scellée au sol, supportée par du mobilier urbain, etc.

Comme les publicités, les préenseignes peuvent prendre des formes variées :

Conformément à l'article L.581-19, en agglomération, les préenseignes sont soumises aux dispositions qui régissent la publicité.

1/3-LES FORMES PARTICULIERES DE PUBLICITES, ENSEIGNES ET PREENSEIGNES

1.3.1 : Les préenseignes dérogatoires

L'appellation préenseigne dérogatoire désigne les panneaux de petit format (maximum 1,5 m x 1 m) installés hors agglomération. En raison de l'effet désastreux de l'accumulation de préenseignes dérogatoires aux abords de certaines entrées de ville, le législateur a prévu leur quasi-disparition (loi du 12 juillet 2010).

Au plus tard le 13 juillet 2015, les préenseignes en faveur des activités utiles aux personnes en déplacement auraient dû avoir disparu, soit 95 % du parc national de préenseignes.

Ne peuvent subsister depuis cette date que les préenseignes signalant la fabrication ou la vente de produits du terroir, la proximité d'un monument historique, classé ou inscrit, ouvert à la visite, ainsi que les activités culturelles (article L.581-19)

Préenseigne hors agglomération interdite depuis le 13 juillet 2015

1.3.2 : La publicité installée sur du mobilier urbain

Le mobilier urbain désigne d'une façon générale les différents objets installés sur le domaine public, destinés à protéger l'usager ou à lui apporter un service : le lampadaire, le banc, la barrière, l'abri, le mobilier supportant le plan de la ville, des informations pratiques ou culturelles etc.

Le code de l'environnement octroie à cinq catégories de mobilier urbain la faveur de supporter de la publicité : L'abri destiné au public, le kiosque, la colonne porte-affiches, le mât porte-affiches et enfin le mobilier destiné à recevoir des informations non publicitaires.

Deux types de mobilier urbain sont présents sur le territoire de Feytiat :

L'abri destiné au public

Le mobilier destiné à recevoir des informations non publicitaires, et accessoirement publicitaires

Entrent également dans cette catégorie les colonnes porte-affiches, les mâts porte-affiche, ainsi que le kiosque, tous absents à Feytiat. Le règlement national soumet globalement la publicité installée sur le mobilier urbain aux mêmes règles que les autres types de publicité : interdiction hors agglomération, interdiction à proximité des monuments historiques, dans les secteurs sauvegardés, aires de mise en valeur du patrimoine etc.

Comme les autres publicités, leurs surfaces et hauteurs sont également limitées, mais ils ne sont toutefois pas soumis à la règle de densité, ni à l'obligation d'extinction nocturne.

Au regard du service qu'ils apportent et lorsque leur format est restreint (2 m²), ils bénéficient fréquemment dans les règlements locaux d'un régime un peu plus favorable que les autres publicités.

Les journaux électroniques d'information, dans la mesure où ils ne diffusent que des messages à caractère pratique, n'entrent pas dans le champ d'application du code de l'environnement.

Un journal électronique d'information

1.3.3 : Les emplacements destinés à l'affichage d'opinion et aux associations à but non lucratif

L'article L.581-13 du code de l'environnement impose au maire de faire aménager des emplacements destinés à l'affichage d'opinion et aux associations à but non lucratif. Les modalités sont précisées par les articles R.581-2 à 4.

Commune de 6 235 habitants, Feytiat est tenue d'offrir à l'affichage libre une surface de 10 m² (4 m² jusqu'à 2 000 habitants et 2 m² supplémentaires par tranche entamée de 2 000 habitants)

Un dispositif destiné à l'affichage libre

1.3.4 : Les chevalets

Fréquemment considérés comme des enseignes, les chevalets sont en réalité des préenseignes ou des publicités, puisqu'ils sont posés sur le domaine public, et ne reposent pas sur l'immeuble ou s'exerce l'activité. En tout état de cause, ils sont soumis à une permission de stationnement et doivent respecter les textes relatifs à la circulation de personnes à mobilité réduite.

1.3.5 : Les enseignes temporaires

Le code de l'environnement a prévu un régime particulier pour les dispositifs destinés à annoncer les opérations temporaires de tout ordre (culturelles, commerciales..) ainsi que les opérations immobilières bénéficie d'un régime particulier, assez souple, dû à leur caractère - en principe - éphémère.

1/4-POUVOIR DE POLICE, DECLARATIONS, AUTORISATIONS

« *Les compétences en matière de police de la publicité sont exercées par le préfet. Toutefois, s'il existe un règlement local de publicité, les compétences sont exercées par le maire au nom de la commune* » (article L.581-14-2).

Toutes les publicités (ainsi que les préenseignes dont le format excède 1 mètre en hauteur ou 1,5 mètre en largeur) sont soumises à une déclaration préalable. La déclaration n'est pas l'autorisation : si le projet d'installation est conforme au code de l'environnement, et quelles que soient ses qualités esthétiques, il ne pourra être refusé. L'objet de la déclaration préalable est d'informer l'autorité de police qu'un dispositif publicitaire va être implanté, modifié ou remplacé dans les conditions indiquées par le document Cerfa n° 14799*1. Il n'y a donc pas, à proprement parler, d'instruction de la déclaration.
Seule la publicité lumineuse, et notamment la publicité numérique, est soumise à autorisation.

L'autorisation préalable, elle, nécessite une instruction de la demande par l'autorité compétente. Les enseignes sont soumises à autorisation dans les lieux cités aux articles L.581-4 et L.581-8, (lieux protégés : AVAP par exemple) ainsi que « *dans le cadre d'un règlement local de publicité* » (4ème alinéa de l'article L.581-19).

La commune étant dotée d'un RLP,
- le maire dispose du pouvoir de police ;
- toutes les enseignes sont soumises à autorisation.

1/5-LES DISPOSITIONS APPLICABLES À LA PUBLICITE DEPUIS LE 1ER JUILLET 2012

Seules les règles concernant Feytiat ou susceptibles de la concerner sont développées dans ces chapitres.

1.5.1 : Les format, hauteur et densité de la publicité non lumineuse

Feytiat compte 5 800 habitants, mais appartient à l'unité urbaine de Limoges, au sens de l'INSEE. La population de l'unité urbaine étant supérieure à 100 000 habitants (186 000 en 2010), le régime applicable à la publicité et aux enseignes est celui des agglomérations de plus de 10 000 habitants.

• Dans les unités urbaines de plus de 100 000 habitants, la publicité murale est limitée à 12 m² et sa hauteur ne doit pas excéder 7,5 m. Elle ne peut prendre place sur les murs comportant des ouvertures supérieures à 0,50 m², quel que soit l'usage du bâtiment, et elle doit être installée sous la ligne d'égout du toit ;

• Dans les unités urbaines de plus de 100 000 habitants, la publicité scellée (ou posée) au sol est admise. Son format n'excède pas 12 m² et sa hauteur ne peut être supérieure à 6 mètres. La hauteur se mesure en tout point du dispositif, et non par un calcul de moyenne lorsque le sol est en déclivité. Elle doit d'autre part répondre à diverses règles. Par exemple, elle ne doit pas être visible d'une voie située hors agglomération, d'une autoroute ou d'une bretelle d'accès. Elle doit respecter une distance de la moitié de sa hauteur par rapport à un fonds voisin.

1.5.2 : Règles applicables à la publicité numérique

Catégorie de publicité appartenant aux publicités lumineuses, sa surface unitaire ne peut excéder 8 m² et elle ne peut s'élever à plus de 6 mètres du niveau du sol. Elle est soumise à autorisation au cas par cas.

1.5.3 : Densité des publicités

• La règle de densité vise à limiter le nombre de dispositifs. Elle est indistinctement applicable à la publicité murale ou scellée au sol et à la publicité numérique. Elle ne s'applique pas au mobilier urbain.

• Elle se calcule par unité foncière, en fonction de la façade de celle-ci bordant la vie publique.

• Lorsque la longueur de la façade est inférieure à 80 mètres, en l'absence de toute publicité scellée au sol, il peut y avoir deux publicités murales, juxtaposées ou superposées.

• En absence de toute publicité murale, il ne peut y avoir qu'une publicité scellée au sol si la longueur de l'unité foncière est inférieure à 40 mètres, et deux si la longueur est comprise entre 40 et 80 mètres.

• Au-delà de 80 mètres, il ne peut y avoir qu'un dispositif supplémentaire, mural ou scellé au sol par tranche de 80 mètres entamée.

• La règle s'applique quel que soit le format des publicités. Un dispositif scellé au sol composé de deux faces rigoureusement dos à dos compte pour une seule publicité.

• Lorsque plusieurs dispositifs scellés au sol sont admis sur une unité foncière, leur disposition est libre.

La règle de densité s'appliquant unité foncière par unité foncière, elle ne règle pas la question de distance entre panneaux installés sur des unités foncières distinctes.

1.5.4 : Délai d'application

Dans l'immédiat, les mesures contenues dans le RLP actuel restent valables jusqu'à l'approbation du nouveau règlement.

Lorsque le nouveau RLP entrera en application, les publicités qui deviendront non conformes bénéficieront d'un délai de deux ans.

Les mesures qui ne sont pas évoquées ou contredites dans le RLP ont dues être appliquées au plus tard le 13 juillet 2015.

1/6-LES DISPOSITIONS APPLICABLES AUX ENSEIGNES DEPUIS LE 1ER JUILLET 2012

1.6.1 : Les enseignes sur mur

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 m², la surface cumulée des enseignes est portée à 25 %.

Enseignes ne respectant pas la règle de surface nationale

1.6.2 : Les enseignes scellées 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.

Lorsqu'elle fait plus de 1 m², 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.
Dans une agglomération de moins de 10 000 habitants, même lorsqu'elle appartient à une unité urbaine de plus de 100 000 habitants, elle est de 6 m².

Une enseigne scellée au sol de 12 m²

1.6.3 : Obligation d'extinction nocturne des enseignes

L'enseigne lumineuse est soumise à une obligation d'extinction nocturne 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.

Nota : la règle d'extinction nocturne est applicable aux publicités, hors mobilier urbain.

1.6.4 : Délais d'application

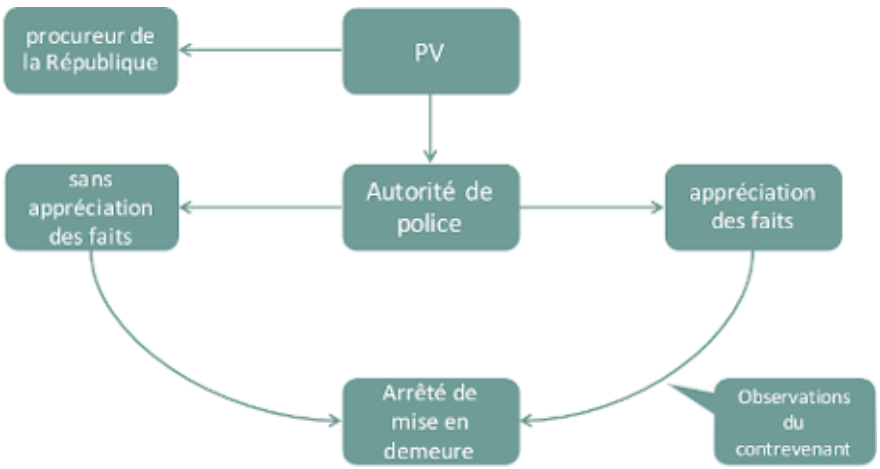
Les enseignes qui n'étaient pas conformes au code de l'environnement avant le décret du 30 janvier 2012 ne bénéficient d'aucun délai pour se mettre en conformité ou disparaître. (ex : enseignes en toiture non conformes)

Les enseignes non conformes aux nouvelles dispositions du RNP mais qui étaient en place au 1er juillet 2012 devront être mises en conformité ou supprimées avant le 1er juillet 2018. C'est par exemple le cas pour l'application de la règle de proportion surface des enseignes/surface de la façade.

Les enseignes qui deviendront non conformes au futur RLP bénéficieront d'un délai de six ans à compter de son approbation.

1.6.5 : Les moyens d'application

La procédure s'appuie sur la rédaction d'un procès-verbal de constat d'infraction, de la prise d'un arrêté de mise en demeure par le Maire et de la mise sous astreinte de 210,22 € par jour (valeur 2020) si non mise en conformité dans un délai de 5 jours.



Une amende administrative d'un montant de 1 500 € peut également être prononcée.

DEUXIÈME PARTIE
Les enjeux territoriaux

2/1-LES CARACTERISTIQUES PHYSIQUES DU SITE

Feytiat, 6 235 habitants, appartient à l'unité urbaine de Limoges. Située dans un cadre naturel vallonné, Feytiat présente des paysages naturels et de nombreuses perspectives, vers Limoges par exemple.

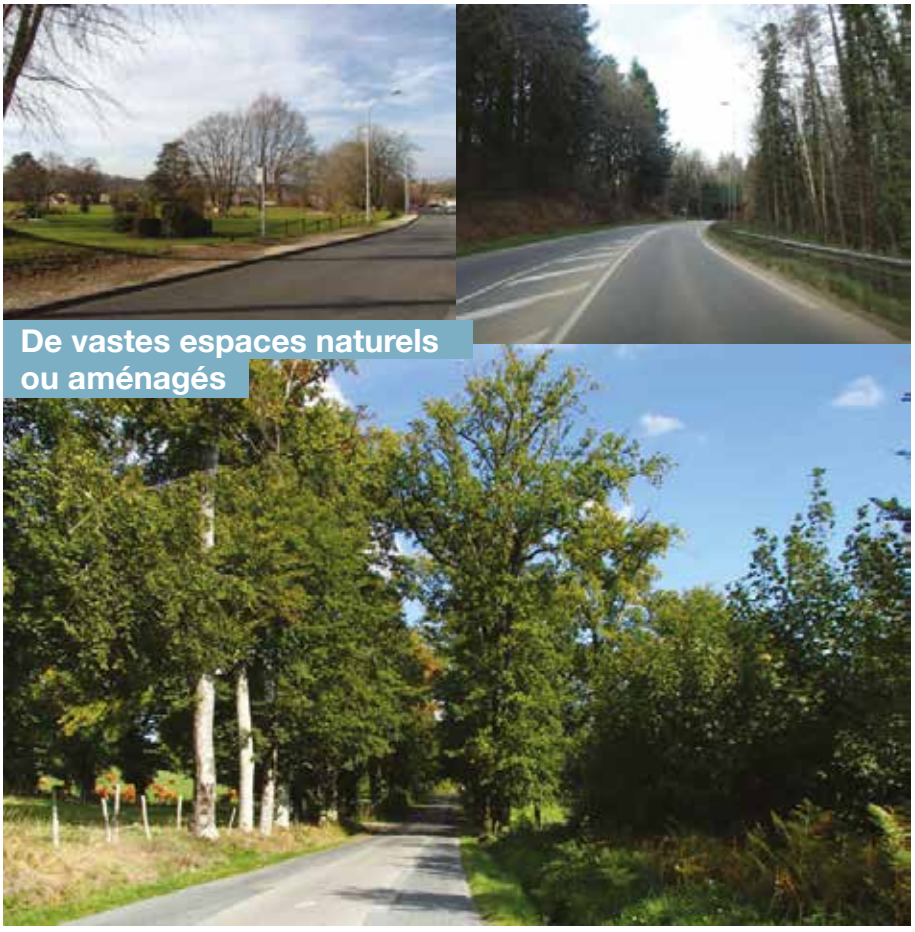
Une vision lointaine du centre de Feytiat

Feytiat est citée dès le XIIème siècle, possédant un établissement religieux : le prieuré de Châtenet. L'église, elle, date des XIème et XIIème siècle.

L'église de Feytiat

Au milieu du XVIIIème siècle, la population, forte de 600 habitants est répartie en 27 hameaux, dont le plus important est le Mas-Gauthier. De nos jours, la commune présente trois visages :
- Un visage résidentiel composé de pavillons et de petits collectifs, eux-mêmes répartis dans le centre-ville et différents villages ;
- Un parc d'activité situé de part et d'autre de l'autoroute A20 qui représente 2 500 emplois dans des secteurs divers de production, de services et de commerces ;
- De larges espaces naturels, composés de prairies, de haies, forêts, d'étangs.

Les différents types de zones d'habitation à Feytiat



De vastes espaces naturels ou aménagés

2/2-L'AIRE DE MISE EN VALEUR DE L'ARCHITECTURE ET DU PATRIMOINE (AVAP)

Les articles L.581-4 et L.581-8 posent un certain nombre d'interdictions dans le but de sauvegarder le patrimoine architectural, naturel ou paysager.

L'article L.581-4 édicte des interdictions dites « absolues » car aucune dérogation n'est possible. La publicité est ainsi interdite (entre autres) sur les immeubles classés parmi les monuments historiques, classés ou inscrits, ou sur les arbres.

Les interdictions de l'article L.581-8 sont dites relatives, car le RLP peut y déroger. C'est le cas par exemple des aires de mise en valeur de l'architecture et du patrimoine.

Le périmètre de l'AVAP comprend une partie du territoire communal de Feytiat, avec plusieurs secteurs :
- les parties urbanisées ;
- les zones inconstructibles ;
- les espaces construits de la vallée de la Valoine ;
- les cheminements piétonniers.

Dans ces lieux, le RLP peut décider des conditions dans lesquelles la publicité peut être installée. Elle ne peut toutefois être réintroduite que dans les secteurs agglomérés.

2/3-LES LIMITES D'AGGLOMERATION

Par principe, la publicité est interdite hors agglomération (article L.581-7). La délimitation de l'agglomération est donc déterminante. Sa définition résulte de l'article R.110-2 du code de la route selon lequel il s'agit d'un espace sur lequel sont implantés des immeubles bâtis rapprochés et délimité par des panneaux d'entrée et de sortie (panneaux type EB-10 et EB-20). Ces panneaux sont implantés conformément à un arrêté municipal (Article R.411-2 du code de la route).

Les panneaux d'entrée sont quelquefois absents ou mal placés : trop en amont ou trop en aval de la zone bâtie, celle-ci s'étant par exemple étendue progressivement sans que les panneaux n'aient été déplacés. Afin de limiter les risques contentieux, le maire doit veiller à l'exacte coïncidence entre les panneaux et les éléments matériels physiques qui déterminent l'agglomération. L'arrêté municipal, accompagné du document graphique où apparaissent les limites d'agglomération, constitue des annexes du RLP (article R.581-78) A Feytiat, l'agglomération est matérialisée sur la RD 979, et divisée en 3 tronçons.

Premier tronçon, en arrivant par l'est de la commune.

Deuxième tronçon, recouvrant Crézin

Troisième séquence, sur la zone d'activité du Ponteix

L'analyse a été réalisée fin 2015. Actuellement, les limites d'agglomération sont en cours de correction et d'adaptation à l'urbanisme de la ville. L'arrêté les fixant est en cours de rédaction.
Le plan des limites d'agglomération anticipe cette évolution.

En revanche, l'autoroute A.20 est située « hors agglomération » et aucune publicité ne peut être visible de celle-ci. (article R.581-31)

Positionnement des plaques d'entrée et de sortie d'agglomération le long de la RD 979

2/4-L'ACTIVITE LOCALE

L'espace agricole qui occupait 72 % du territoire communal au début du XXème siècle a sensiblement diminué du fait de l'urbanisation. L'agriculture est toutefois préservée, garante de la sauvegarde des zones naturelles.

Le parc d'activités du Ponteix s'est développé depuis 1970 et atteint aujourd'hui une surface de 150 hectares, abritant 130 établissements. Les petites entreprises sont dominantes, mais le commerce (alimentaire, bricolage, aménagement de la maison…) sont fortement présents, ainsi que les entreprises liées au bâtiment et aux travaux publics. Plusieurs hôtels sont également installés à Feytiat.

Les zones commerciales du « Mas Cerise » et de « Plaisance II », ont vu le jour au début du XXIème siècle.

2/5-LE RESEAU VIAIRE

La circulation est importante sur trois axes :
- la RD 979 venant d'Eymoutiers et se dirigeant vers le centre de Limoges ;
- la RD 704, qui longe le parc commercial de la Valoine ;
- l'ex RD 55A, qui relie les deux premières.

Feytiat présente différents visages et a su conserver de grandes qualités paysagères. Les nombreuses zones naturelles, les points de vue, les bâtiments anciens composent un cadre de vie agréable.

Ces ensembles paysagers doivent être protégés et valorisés. Particulièrement, le règlement local de publicité devra être mis en cohérence avec l'AVAP.

La publicité et les enseignes ont leur place, mais le règlement local aura à adapter leurs caractéristiques aux spécificités de chaque secteur, tout en garantissant la lisibilité des activités commerciales locales.

TROISIÈME PARTIE

Le règlement local en vigueur

Le règlement élaboré en 1995 institue 1 « zone de publicité restreinte (ZPR) » en agglomération et 5 « zones de publicité autorisée (ZPA) » hors agglomération.

La ZPR recouvre l'ensemble des secteurs agglomérés résidentiels qui constituent le bourg de Feytiat. La publicité n'y est admise que sur le mobilier urbain au format maximum de 2 m². La rédaction comporte une erreur de droit, n'autorisant que le mobilier urbain « ayant fait l'objet d'une convention avec la commune »,
(CE – 9 février 2000 – commune de Noisy-le-Grand)

Les ZPA couvrent des secteurs en agglomération (ZPA1, 2 et 5), qui auraient donc dû être classés en ZPR, ainsi que des secteurs non-bâtis (ZPA2 et 5), créant une ambiguïté sur la possibilité ou non d'installer des panneaux d'affichage. La justification de la distinction des différents régimes dans les ZPA est peu lisible.
La publicité est admise jusqu'à 12 m² et une règle de densité est imposée : les dispositions générales prévoient que « les dispositifs scellés au sol seront/…/ autorisés à raison d'un par unité foncière », mais les ZPA 1 et 2 admettent éventuellement un dispositif supplémentaire par tranche de 100 mètres supplémentaire, et le régime général s'applique en ZPA 5 (pas de règle de densité avant 2012, et règle nationale depuis 2015)

Les enseignes suivent le règlement national de publicité en ZPR et ZPA5. Dans les ZPA1, 2, 3 et 4, « *les enseignes auront une surface maximum de 16 m², et pour celles fixées au sol une hauteur maximal de 6,5m* »
Cette dernière règle est difficilement compréhensible. S'agit-il de surface unitaire ou cumulée ? S'il s'agit de surface unitaire, rien n'empêche une activité de couvrir sa façade d'enseignes dont aucune ne dépassera 16 m².

L'article 2 prévoit que « *Les dispositifs…devront recevoir l'agrément de M. Le maire de Feytiat* » créant un système d'autorisation préalable non prévu par le code l'environnement.
Idem pour l'article 6 « *la signalétique de proximité devra être installée sur des dispositifs agréés par la Mairie et mise en place avec son autorisation* »

Le règlement actuel protège les zones résidentielles, limitant la publicité au mobilier urbain de 2 m².

Bien que comportant quelques ambigüités ou illégalités, il a été globalement appliqué dans les ZPA et a pu éviter les accumulations de dispositifs publicitaires.

Le prochain RLP ne pourra créer des zones qu'en agglomération et éventuellement des « périmètres », qui ont succédé au ZPA, uniquement à proximité immédiate des centres commerciaux.

Il devra être complété de mesures garantissant la qualité des matériels et assurant une bonne intégration des enseignes dans leur contexte.

QUATRIÈME PARTIE

La révision du règlement local

Depuis la loi du 12 juillet 2010, la procédure d'élaboration, de révision ou de modification (à l'exclusion de la procédure de modification simplifiée) d'un RLP est calquée sur celle du PLU. Comme il a été indiqué, la commune de Feytiat étant compétente en matière de PLU, elle l'est également en matière de RLP. La procédure de révision de son règlement de publicité est donc placée sous l'autorité du maire.

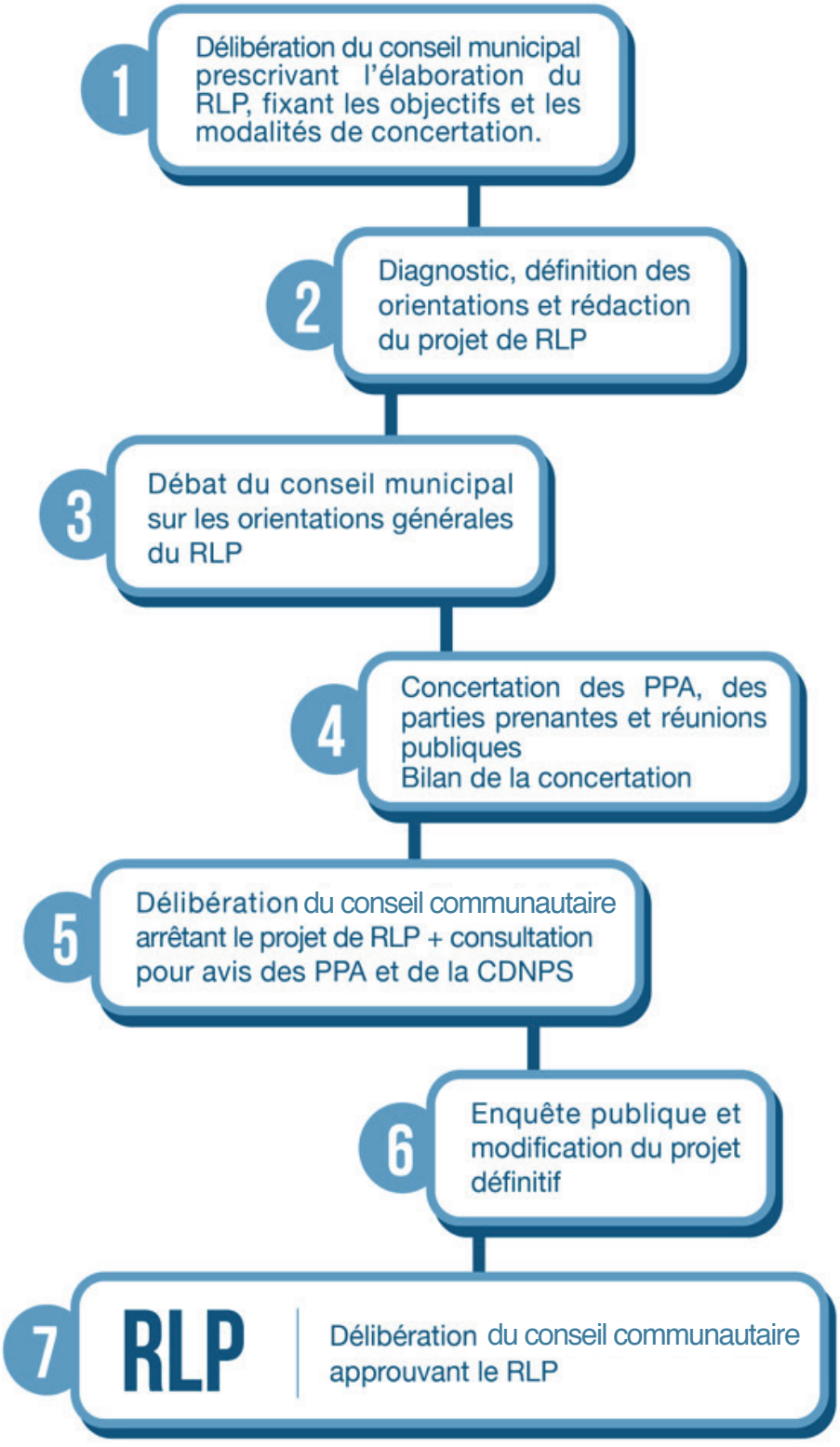
La délibération prescrivant la révision du règlement de publicité du 18 février 2015 a précisé les objectifs poursuivis et a défini les modalités de la concertation qui aura lieu pendant toutes les étapes de la révision du RLP (Art. L.123-6 du code de l'urbanisme).
Cette délibération est notifiée aux personnes publiques associées (PPA). C'est ainsi qu'à leur demande pourront être associées à l'élaboration du projet de révision :

– le préfet ;
– la région ;
– le conseil départemental ;
– le président de l'autorité compétente en matière d'organisation des transports urbains et, si ce n'est pas la même personne, le président de l'EPCI compétent en matière de programme local de l'habitat dont la commune est membre ;
– la chambre de commerce et d'industrie ;
– la chambre de métiers et de l'artisanat ;
– la chambre d'agriculture ;

Parallèlement à l'élaboration du projet, un débat sur les orientations du règlement devra être organisé deux mois au moins avant son arrêt. Lors de la délibération arrêtant le projet, un bilan de la concertation sera tiré. Le projet sera ensuite soumis pour avis aux PPA ainsi qu'à la commission départementale nature, paysage et site (CDNPS). A la suite de quoi, le projet fera l'objet d'une enquête publique environnementale et, éventuellement modifié pour tenir compte des résultats de l'enquête et des avis exprimés, sera définitivement approuvé par le conseil municipal.

Après l'accomplissement des mesures de publicité exigées par la réglementation et sa transmission au préfet au titre du contrôle de légalité, il entrera en vigueur. Le RLP sera d'application immédiate pour les publicités et les enseignes qui s'implanteront postérieurement à cette entrée en vigueur, mais ne sera exécutoire pour les publicités (et les préenseignes) implantées antérieurement à son entrée en vigueur que deux ans plus tard (art. R.581-88 du code de l'environnement) et six ans plus tard pour les enseignes (art. L.581-43 du code de l'environnement).

La procédure d'élaboration du RLP - la procédure de révision étant identique – est résumée dans le schéma ci-dessous :



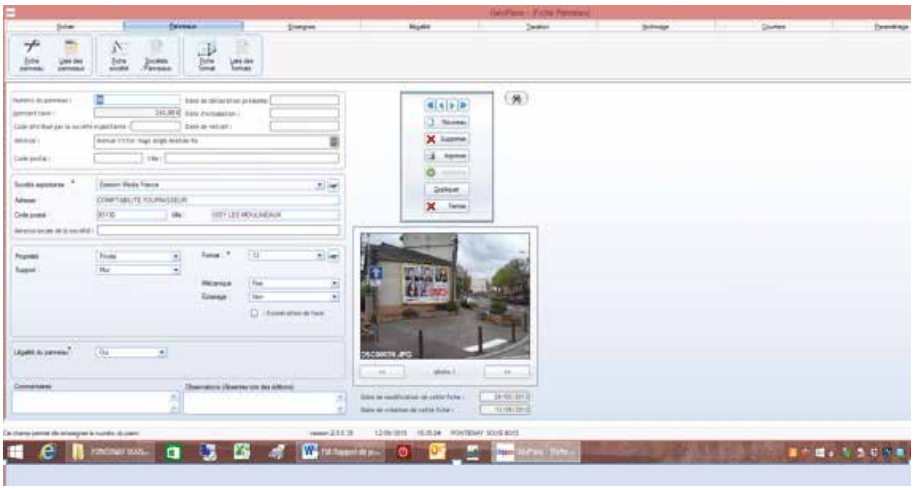
CINQUIÈME PARTIE

Le diagnostic

5/1-LES PUBLICITES

5.1.1 Données chiffrées, typologies, légalité

97 dispositifs, représentant 117 « faces* » d'affichage publicitaire ont été observées sur le territoire communal en octobre 2015.
Elles ont été recensées et mises sous forme de fichier informatique



*Les différents modes de comptabilisation des publicités

Les panneaux publicitaires peuvent être comptés par dispositif ou par face.
Un dispositif scellé au sol peut être double-face et comporter ainsi deux publicités dos à dos Un dispositif, mural ou scellé au sol, peut présenter alternativement sur une même face plusieurs messages : ce sont les dispositifs « trivision », déroulants, voire numériques.

Pour l'élaboration du RLP, le comptage se fera ordinairement par dispositif. Un panneau publicitaire est présent dans le paysage, et s'y intègre plus ou moins bien. Le fait qu'il propose des messages successifs n'accroit pas sa présence.

Pour la taxe locale sur la publicité extérieure (TLPE), il sera nécessaire de connaitre le nombre exhaustif et précis de faces, la taxation se faisant par messages. La taxe sur un panneau « trivision » sera le triple de celle qui est applicable à un panneau fixe.

La répartition par format est la suivante :

12 m²	8 m²	4 m²	2 m² mobilier urbain	1,5 m²
63	14	32	14	3

NB : Le format 8 m² est une appellation commerciale qui recouvre des dispositifs dont la surface utile est comprise entre 6,80 m² et 7,68 m².

Une publicité de 12 m²

Une préenseigne de 8 m²

Deux préeseignes de 1,5 m²

Au regard du code de l'environnement, à l'exception des préenseignes dérogatoires, illégales en totalité, on recense peu de dispositifs en infraction.

Les nouvelles règles instituées par le décret du 30 janvier 2012, que les anciens dispositifs ont dû appliquer au plus tard le 13 juillet 2015 n'ont pas de conséquence sur le parc de panneaux (façades aveugles, dépassement de l'égout du toit, densité...)

Plusieurs publicités sont installées dans des espaces naturels non bâtis, mais le RLP actuel les a englobées dans les zones de publicité autorisée, rendant ainsi leur situation sujette à contentieux.

RD 704, publicités en secteur non bâti

RD 979, publicité en secteur non bâti

5.1.2 Aspects qualitatifs

LA QUALITÉ DE L'ENTRETIEN

Assez anciens, les panneaux publicitaires sont dans un état moyen.

Deux panneaux en mauvais état d'entretien

LA PUBLICITÉ NUMÉRIQUE

La publicité numérique (écrans LED pour la plupart) existe depuis de nombreuses années. La baisse des coûts des matériels a permis un développement plus rapide depuis quelques années. A Feytiat, ce type de dispositif est encore absent en février 2016.

5.1.3 Les installations portant attente au cadre de vie

Bien que conformes au code de l'environnement, un certain nombre de panneaux publicitaires agressent le cadre de vie, les perspectives, les paysages.

LA DENSITÉ

Les panneaux publicitaires accolés ou trop proches les uns des autres multiplient les écrans dans le paysage.

QUALITÉ DU MATÉRIEL

Les panneaux sont quelquefois surchargés d'accessoires.

UN IMPACT TROP IMPORTANT

Lorsqu'ils sont situés sur un talus, les publicités produisent un effet de domination, d'écrasement.

UNE ALTÉRATION DU BÂTI

Feytiat possède des bâtiments remarquables (cf AVAP) typiques de l'architecture régionale. Il est déplorable de les voir masqués par un panneau disproportionné.

UNE ALTÉRATION DES PERSPECTIVES

Compte tenu du caractère vallonné de la commune, de nombreux points de vue se proposent à l'observateur. Certains dispositifs publicitaires constituent un écran déplaisant.

5/2-LES ENSEIGNES

Feytiat connaît une activité commerciale importante. Les enseignes sont disparates et ne présentent pas toujours les caractéristiques d'une bonne intégration.

5.2.1 Enseignes en infraction

Le nombre d'enseignes en infraction est élevé.

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.

Enseignes apposée à plat dépassant du support

La surface cumulée des enseignes ne peut excéder 15 % de la surface de celle-ci lorsqu'elle est supérieure à 50 m².

La règle de pourcentage entre la façade et la surface d'enseignes est peu respectée (rappel : délai d'application juillet 2018)

LES ENSEIGNES EN TOITURE

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 fond autres que ceux nécessaires à la dissimulation des supports de base. Ces panneaux ne peuvent pas dépasser 0,50 mètre de haut.

8 enseignes en toiture ont été dénombrées, dont une seule est vraiment conforme à la loi…

Enseignes non conformes

ENSEIGNES SCELLÉES AU SOL

Le nombre d'enseignes scellées au sol (une par voie bordant l'établissement) est rarement excessif.

Néanmoins un certain nombre de cas d'illégalités est à signaler, portant atteinte à l'environnement.

Hauteur (et surface) supérieures à la norme

Hauteur supérieure à 6,50 mètres, ci-dessus et ci-dessous

ENSEIGNES NUMÉRIQUES

De plus en plus, les enseignes utilisent également les procédés numériques. Leur nombre et leurs horaires d'extinction seront à prendre en considération.

5.2.2 Enseignes bien intégrées

Pour des enseignes récemment installées, un effort d'intégration est à remarquer.

Enseigne scellée au sol ne constituant pas un obstacle visuel

Enseigne scellée au sol élégante

Une recherche certaine pour ces enseignes, dont le nombre est toutefois important en regard du RNP

5/3-LE MOBILIER URBAIN

Compte-tenu de leur format essentiellement de 2 m² et de leur nombre raisonnable, les publicités supportées par le mobilier urbain ne portent pas atteinte au paysage. De modèle ancien, leur entretien est satisfaisant.

5/4- AUTRES DISPOSITIFS

Les enseignes temporaires, dont le régime est très complaisant dans le RNP, méritent un renforcement de leur réglementation ; les chevalets sont à traiter et leur installation doit être encadrée.

Différents calicots et banderoles sur les clôtures de ces établissements

SIXIÈME PARTIE

Objectifs et orientations

La réforme de 2010 permet aujourd'hui l'intégration du RLP dans un véritable projet urbain. Au-delà des évolutions législatives et règlementaires applicables dans les prochaines années, le RLP de Feytiat doit prendre en compte la politique de la ville en matière de protection du cadre de vie. La pression publicitaire, concentrée sur certains axes, doit être réduite. La densité est à adapter au contexte Feytiacois.
Les enseignes doivent participer à l'embellissement des lieux où elles sont apposées, en respectant les silhouettes urbaines et les perspectives naturelles.
Le RLP doit également anticiper sur les nouvelles technologies, traiter les formes de publicités inexistantes avant 2012 et élargir la plage d'extinction nocturne des publicités lumineuses. Le RLP doit couvrir l'ensemble du territoire.
Le diagnostic fait apparaître des situations satisfaisantes et d'autres qui le sont moins. Il souligne également certains points qui méritent une action préventive.

6/1-LES OBJECTIFS DÉFINIS PAR LE CONSEIL MUNICIPAL

La délibération du 18 février 2015 mettant en révision le règlement local de publicité a fixé au futur RLP les objectifs suivants : Protéger et mettre en valeur le cadre de vie, mieux insérer dans leur environnement les enseignes et les dispositifs publicitaires. La révision du RLP doit permettre de réduire les formats des supports publicitaires ainsi que leur nombre et de préciser des règles particulières et dérogatoires.

6/2-ORIENTATIONS RELATIVES À LA PUBLICITE

Orientation n°1 : Conserver un haut niveau de protection dans les zones résidentielles et l'AVAP

Orientation n°2 : Laisser une marge de manœuvre au mobilier urbain

Orientation n°3 : Supprimer la publicité dans les espaces naturels et les perspectives;

Orientation n°4 : Créer des périmètres dans les zones commerciales ;

Orientation n°5 : Limiter à une les publicités par unité foncière ;

Orientation n°6 : Limiter la hauteur des publicités ;

Orientation n°7 : Protéger le bâti;

Orientation n°8 : Imposer des normes de qualité au matériel

Orientation n°9 : Limiter la publicité numérique : lieux, surface, horaires d'extinction nocturne.

6/3-ORIENTATIONS RELATIVES AUX ENSEIGNES

Orientation n°10 : Garder la règlementation nationale pour les enseignes ;

Orientation n°11 : Donner un format aux enseignes scellées au sol, laisser des possibilités créatives ;

Orientation n°12 : Limiter le nombre et la durée les enseignes temporaires.

SEPTIÈME PARTIE

Explication des choix

Les caractéristiques du cadre de vie propres à Feytiat et les enjeux s'y rapportant ainsi que les objectifs fixés par la municipalité ont permis d'établir le texte du règlement local de publicité et son zonage.

7/1-ZONAGE

Le territoire communal est composé de trois types de lieux très distincts : les secteurs résidentiels, et parmi eux le site patrimonial remarquable, les grands axes /secteurs économiques situés à l'ouest de la commune, proches de Limoges, et enfin les espaces situés hors agglomération.

Chapitre 1 - Les secteurs résidentiels

La commune comprend de nombreuses zones d'habitat, d'époques diverses, mais ayant leur caractéristiques spécifiques. Ces secteurs sensibles doivent faire l'objet de mesures de protection importantes contre les excès de la publicité.

Chapitre 2 - Les secteurs commerciaux et les grands axes de passage

Dans ces secteurs dédiés à l'activité économique en général, au commerce en particulier, et sur les voies qui y mènent, la publicité - bien maitrisée - peut s'insérer sans dommage dans le paysage. Les enseignes, nécessaires à la bonne signalisation des établissements, trouvent également leur place sur les bâtiments aux dimensions souvent importantes, ou dans les terrains qui les entourent.

Chapitre 3 - Espaces hors agglomération

Le règlement national interdit la publicité hors agglomération mais admet les enseignes, dans des conditions proches des lieux agglomérés. A Feytiat, la qualité environnementale des espaces naturels hors agglomération justifient un renforcement des règles nationales.

7/2-PARTIE RÈGLEMENTAIRE

Conformément à l'article L. 581-19 du Code de l'environnement, en agglomération, les préenseignes sont soumises au même régime que les publicités. En conséquence, les dispositions du règlement qui régissent les publicités en agglomération s'appliquent également aux préenseignes.

Sur l'ensemble du territoire, pour lutter contre la pollution lumineuse nocturne et réduire la facture énergétique, la plage horaire d'extinction des publicités et des enseignes, fixée par le RNP de 1 h à 6 h est étendue de 22 h à 7 h à l'exception de la publicité sur mobilier urbain pour des raisons de service et de sécurité.

7.2.1 Dispositions applicables aux secteurs résidentiels

7.2.1.1 : Publicités

Afin d'offrir un cadre de vie agréable quotidiennement aux Feytiacoi, seules les catégories de supports peu intrusifs sont admis dans cette zone :

- La publicité est admise sur le mobilier urbain, en raison de ses fonctions d'intérêt général : les mobiliers urbains pouvant supporter de la publicité abritent ou informent les usagers de la voie publique. De plus la pose de chaque mobilier est soumise à l'accord de la collectivité, préservant ainsi le domaine public d'implantations intempestives.

- Installés sur le sol par les commerçants, les chevalets sont admis. Pour limiter l'encombrement du domaine public, un seul est admis par établissement.

- La publicité de petit format, élément d'animation commerciale dont l'impact sur le cadre de vie est négligeable, est admise en réduisant sa surface cumulée par devanture de 2 mètres carrés (RNP) à 1 mètre carré.

- Compte-tenu de leur impact sur le cadre de vie et l'environnement, les publicités lumineuses (néons, écrans) sont interdites, y compris sur le mobilier urbain.

7.2.1.2 : Enseignes

Deux types de support pour les enseignes sont limités ou interdits :
- Les arbres et plantations, qui doivent être respectés et ne peuvent servir à la promotion commerciale ;

- Les murs de clôture et les clôtures aveugles ou non aveugles, éléments structurants du paysage qui n'ont pas vocation à supporter les enseignes. Toutefois, une enseigne d'une surface inférieure à 1 m² peut être autorisée, certaines activités, artisanales par exemple, n'ayant pas d'autre moyen de signalisation.

D'autre part, le principe qui guide le projet de réglementation repose sur le respect de l'architecture. L'enseigne ne doit brouiller la lecture des lignes de composition des façades (étages, percements), ni de ses éléments décoratifs.
Dans ce but, des règles d'intégration sont prévues : insertion de l'enseigne dans le rez-de-chaussée, limitation du nombre, de la surface et de la saillie des enseignes perpendiculaires, interdiction des caissons lumineux (sauf pharmacie).

En milieu urbain, les établissements sont à alignement et les enseignes scellées au sol n'ont a priori pas lieu d'être. Aussi, dans les cas où elles seront nécessaires, se substitueront-elles aux enseignes perpendiculaires et leur surface sera très restreinte.
Les enseignes en toiture, incompatibles avec les toits traditionnels, et les enseignes scellées au sol, indésirables dans les secteurs résidentiels, sont interdites.

Les enseignes temporaires, destinées à annoncer les manifestations exceptionnelles, sont admises, à raison d'un seul dispositif d'une surface de 2 m² maximum, surface adaptée au commerce de proximité.

7.2.2 : Dispositions applicables aux secteurs commerciaux et aux grands axes de passage

7.2.2.1 : Publicités

Auxiliaire du dynamisme économique, la publicité est compatible avec les zones d'activités : les voies et espaces sont plus larges, les bâtiments sont plus vastes et présentent généralement moins d'intérêt architectural. La publicité y est donc admise dans des conditions plus souples que dans les secteurs résidentiels. Elle fait néanmoins l'objet de restrictions de surface et de nombre, car elle ne doit pas ajouter au désordre qui caractérise souvent ces secteurs. Les secteurs commerciaux de Feytiat étant contigus avec ceux de Limoges, une harmonisation des règles avec le RLP de cette commune a été recherchée.

Ainsi, la surface maximum du règlement national (12 m²) est-elle ramenée à 10,50 m², et le nombre de dispositifs est-il limité à 1 par unité foncière.
En outre diverses règles d'ordre esthétique complètent les prescriptions du RLP : limitation de la hauteur à 7 m par rapport à la voie, habillage des panneaux, interdiction des passerelles visibles etc.
Les publicités sont interdites sur les murs de clôtures et les clôtures et elles sont centrées lorsqu'elles sont apposées sur les murs des bâtiments d'une largeur inférieure à 7 m².

La publicité lumineuse qui ne risque pas de porter atteinte au voisinage dans ces lieux inhabités peut être autorisée, sa surface étant toutefois limitée à 4 m².

7.2.2.2 : Enseignes

La règlementation nationale, fortement renforcée en 2012 et qui reste encore largement à appliquer, convient aux zones d'activité.

Le RLP prévoit cependant des règles pour les enseignes ayant le plus de conséquences sur les perspectives et le cadre de vie en prévoyant :
- un gabarit pour les enseignes scellées au sol, afin de les harmoniser : la hauteur étant supérieure au minimum à deux fois la largeur, les enseignes présentent globalement une forme de totem, sans nuire à la créativité et à la personnalisation ;

- une interdiction pour les enseignes en toiture dans la traversée de Crézin, dont les toitures en pente ne sont pas compatibles avec les enseignes ;
- une interdiction pour les enseignes numériques scellées au sol et une limitation pour les murales de format à 8 m², ramenée à 4 m² dans la traversée de Crézin.

Le RLP arrête également des mesures pour les enseignes temporaires, en restreignant leur nombre et leur surface (un dispositif, 8 m² maximum) et en réduisant leur durée d'apposition.

7.2.3 : Dispositions applicables hors agglomération

7.2.3.1 : Publicités
Elles sont interdites, en application de la règlementation nationale et à l'exception des préenseignes dérogatoires.

7.2.3.2 : Enseignes
Les quelques établissements situés hors agglomération ont un droit inaliénable à l'enseigne. Il est pourtant nécessaire de limiter la portée des enseignes sur les espaces naturels. A cet effet, le RLP interdit les enseignes en toiture, interdit les enseignes scellées au sol numériques et limite leur surface à 4 m² sur les murs. De même la surface des enseignes temporaires n'excède pas 4 m².
Dans un souci visuel, les enseignes scellées au sol sont soumises au même principe de gabarit qu'en zone 2.