

CADRE DE VIE. La municipalité prépare un nouveau règlement visant à désengorger le paysage urbain.

Publicités, enseignes et pollution visuelle : ce que la Ville réclame

La pollution ne se résume pas à des particules qui encombrant les bronches. Elle peut aussi faire très mal aux yeux, prenant alors la forme d'une armée de pancartes et d'enseignes publicitaires dont les tailles et la concentration défigurent souvent le paysage urbain. Un mal moderne emblématique d'une société consumériste, que les élus narbonnais ont décidé de traiter.

Si les emplacements publicitaires sont régis par la loi via le Code de l'environnement, ce dernier peut être en effet complété d'un « règlement local de publicité » adaptant les dispositions du législateur aux spécificités de la commune. Narbonne dispose bien ainsi d'un RLP, mais celui-ci avait été adopté en... 1992. « Ce règlement n'est plus adapté, résume le maire Didier Mouly. Il a certes permis de limiter la prolifération et fixé des règles pour les enseignes du centre ville, mais les nuisances visuelles perdurent encore car en 25 ans, la ville a évolué et les zones d'activité se sont développées ».

■ Question d'image

Estimant qu'« il faut construire ensemble, aujourd'hui, l'environnement qui sera demain celui de nos enfants », le premier magistrat avait convié la semaine dernière les habitants à une réunion publique présentant en détail les préconisations du futur RLP. L'occasion pour Thierry Vlimant, du bureau d'études « Cadre & Cité », de dresser un état des lieux de l'invasion publicitaire à l'échelle narbonnaise. Illustrations à l'appui, le spécialiste commence ainsi par pointer des « emplacements multiples » masquant fortement le



La concentration des panneaux publicitaires est dans le collimateur de la mairie notamment au niveau des entrées de ville, problématique abordée durant la réunion publique (photo du bas). Photos Ph. Leblanc et Ch. Barreau

paysage : « Trois panneaux côte à côte, ça représente 36 m² de pub », rappelle-t-il. L'homme décrit aussi des « entrées de ville surchargées », prenant l'exemple du côté Est. « Cet axe est emprunté par de nombreux vacanciers quittant l'autoroute, qui sont accueillis par quatre grands panneaux publicitaires... »

Car pour Narbonne, l'enjeu de cette coupe franche dans la jungle des annonceurs publics tient à la fois de l'image et de l'économie, la seconde découlant de la première. « Notre ville est en train de battre des records de fréquentation touristique », affirme Eric Parra, adjoint délégué aux commerces. « La cité se doit donc de dégager un ressenti agréable, vi-

suellement moins agressif et plus harmonieux ». Cela vaut d'ailleurs aussi pour les enseignes des commerces du cœur de ville : Thierry Vlimant estime qu'il y a encore une « réflexion à mener » pour corriger un certain nombre d'anomalies. Et de lister le « masquage de l'architecture », les « caissons inesthétiques » ou encore les « enseignes en surnombre », ajoutant que la nouvelle démarche doit suivre une ligne simple. « En centre ville, a fortiori dans un secteur sauvegardé, l'objectif est de mettre en valeur les bâtiments. Les enseignes ne doivent pas occulter le travail d'un architecte d'il y a 100, 200 ou 300 ans ! »

Pour autant, le responsable souligne qu'il ne s'agit pas non plus

de mettre en péril les commerces locaux. « L'important, c'est qu'ils puissent se signaler, qu'ils soient bien visibles. Or la simplification des enseignes assure une bien meilleure lisibilité ! » « Le futur règlement instaurera d'ailleurs plus de loyauté entre petits commerces et grande distribution », ajoute Eric Parra. Reste que si son contenu semble déjà bien établi (lire par ailleurs), le projet ne sera achevé qu'en fin d'année. Suivront une enquête publique au printemps prochain, puis l'adoption définitive du RLP en conseil municipal fin 2018. Il faudra donc attendre 2019 pour faire vaciller encore un peu plus de règne de la publicité urbaine.

Lionel Ormières

PANNEAUX PUBLICITAIRES

Moins de densité et surfaces réduites

Afin de rationaliser l'emplacement des publicités de grande envergure, le futur RLP s'appuiera sur une série de mesures claires.

- Interdire totalement les publicités dans les espaces verts.
- Déterminer « sans ambiguïté » les limites de la ville, unique secteur dans lequel la publicité est autorisée.
- Interdire les publicités dans le périmètre du Parc naturel régional et dans le secteur sauvegardé, « exception faite du mobilier urbain d'information et des abribus » où il s'agira essentiellement de communiquer des infos d'ordre pratiques ou culturelles.
- Etablir un règlement facilement contrôlable déterminant l'espacement des publicités : « Le but est de passer de trois panneaux côte à côte à un seul ».
- Affiner l'esthétique et l'intégration des matériaux publicitaires, pour en finir avec « les bouts de ferraille apparents ».
- Réduire la surface et la hauteur des panneaux publicitaires : « 8 m² au maximum, et ce chiffre sera même réduit en fonction du zonage ».
- Définir les lieux où la publicité numérique (remplaçant les traditionnelles affiches par un écran) sera autorisée, et en fixer la surface maximale. « Les autorisations seront délivrées au cas par cas », précise-t-on.
- Adapter les horaires d'extinction nocturne des panneaux publicitaires à l'activité narbonnaise : « Nous souhaitons aller plus loin que la loi avec trois heures d'extinction supplémentaires, afin de faire baisser la facture énergétique ».



Lionel Ormières

Et les petits commerces ?

« Plus d'un magasin sur deux respecte déjà les règles que nous allons préconiser, indique Thierry Vlimant. Quant aux autres, ils auront six ans pour se mettre aux normes ! » Des propos optimistes, destinés à rassurer les commerçants quant aux dispositions envisagées.

- Limiter le nombre et la surface des enseignes perpendiculaires ou parallèles : le principe d'« une enseigne par baie » a été suggéré.
- Abaisser la hauteur des enseignes de façade, afin que ces dernières soient positionnées « en dessous du premier étage ».
- Restaurer la lisibilité des bâtiments grâce à l'usage, notamment, de lettrages découpés.

- Encadrer l'installation de dispositifs temporaires tels que les chevalets, enseignes lumineuses, drapeaux ou banderoles, « sortis le matin et rentrés le soir ».
- L'interdiction totale n'est cependant pas envisagée.
- Inciter à l'emploi de matériaux et techniques valorisants, avec la perspective de « supprimer les caissons lumineux, peu qualitatifs ».
- Restreindre l'occultation des vitrines.
- Réduire la surface maximale des enseignes scellées au sol, et privilégier le regroupement sur un seul totem de toutes les enseignes des entreprises d'une même zone.
- Limiter l'impact des enseignes en toiture sur les perspectives.



10,8 MILLIONS de lecteurs/mois
Print & Digital

Faites confiance à un poids lourd de l'audience.

GRUPE LA DÉPÊCHE

Midi Libre | L'INDEPENDANT | LA DÉPÊCHE

Source ACPM ONE GLOBALE 2016 V3. Indicateur Brand 30J-Cible Ensemble 15 ans et +

Midi Média votre partenaire en Occitanie - www.midimedia/publicite.com