



Département de la Réunion

Commune de Saint-Leu

REGLEMENT LOCAL DE PUBLICITE

Bilan de la concertation

Tiré par le conseil municipal le 11 décembre 2024



Sommaire

Introduction	3
Compte-rendu de la réunion avec les PPA du 25 mars 2024	5
Compte-rendu de la réunion avec les commerçants et associations du 25 mars 2024 7	
Compte-rendu de la réunion avec les commerçants, les afficheurs et associations du 20 août 2024	9
Compte-rendu de la réunion publique du 20 août 2024	11
Compte-rendu de la réunion avec les PPA du 21 août 2024	13
Compte-rendu de la réunion publique du 21 août 2024	15
Contributions transmises par courrier, mail ou écrit (registre)	16
Annexes – communication sur le RLP	43

Introduction

La concertation a permis d'informer les professionnels, les associations mais aussi les habitants et de recueillir leurs remarques sur le projet de RLP du territoire.

La commune de Saint-Leu a prescrit l'élaboration de son Règlement Local de Publicité par délibération le 8 décembre 2022. Elle s'est fixée les objectifs suivants :

- Assurer et maintenir la qualité visuelle et paysagère des principales entrées de Ville de l'armature urbaine du territoire Saint-Leusien
- Garantir un traitement cohérent de la publicité, des préenseignes et des enseignes sur les différents axes structurants du territoire
- Anticiper la programmation des projets urbains émergents (OAP, ZAC, RHI, etc.) afin d'y intégrer une véritable politique en matière de publicité, de préenseignes et d'enseignes avec un nécessaire rapprochement avec la révision générale du PLU prescrite par délibération du Conseil Municipal du 17 mai 2022
- Conserver les particularités paysagères et patrimoniales de la Ville en garantissant et/ou préservant des perspectives visuelles en direction de la mer ou de la montagne et maîtriser, au travers du futur règlement le développement de la publicité dans les périmètres des monuments inscrits et classés
- Préserver l'identité du cœur de ville en intégrant les préconisations du projet de revitalisation et de redynamisation en définissant un périmètre intégrant des règles en matière d'affichage et d'enseignes qui permettront de concilier l'attractivité des commerces, devantures, etc. avec la qualité de vie en ville
- Dans le respect du cadre de vie, du patrimoine bâti, du paysage et de la structuration des centralités autour des quartiers, bourgs, etc. prendre en compte les attentes des acteurs économiques (commerce, entreprises) dans leur besoin de communication
- Intégrer les dernières évolutions législatives et réglementaires et notamment les nouveautés de la loi « Climat et Résilience » en matière d'enjeux écologiques avec l'interdiction de la publicité pour les énergies fossiles et pour les véhicules les plus émetteurs à partir de 2028
- Intégrer les nouveaux modes de publicité tels que : les bâches publicitaires, le micro-affichage, les publicités numériques, le covering grand format (publicité recouvrant entièrement un véhicule), etc.

Par délibération en date du 8 décembre 2022, les modalités de concertation suivantes ont été retenues :

- Création d'une page Internet dédiée au RLP sur le site de la Ville, permettant au public de prendre connaissance des grandes étapes de la procédure, du calendrier et des différents documents

- Organisation d'une réunion publique afin de présenter le projet et échanger avec toute personne, association ou organisme compétents en matière de paysage, de publicité, d'enseignes et préenseignes, d'environnement, d'architecture, d'urbanisme, d'aménagement du territoire, d'habitat et de déplacements ; la date et le lieu de cette réunion publique feront l'objet d'une communication sur le site Internet et sur les réseaux sociaux de la Ville
- Mise à disposition du public d'un registre de concertation en Mairie (Service Aménagement – rue de la Marine- 97436 Saint-Leu), à la Mairie Annexe de Piton Saint-Leu et dans les Maisons France Services du Plate et de la Chaloupe ; ces registres seront clôturés par le Maire un mois avant l'arrêt du projet de RLP par le Conseil Municipal et ceci, afin de disposer du temps nécessaire pour faire le bilan de la concertation. Communication de cette date de clôture sera faite sur le site Internet de la Ville.

Ces modalités ont été intégralement réalisées.

Compte-rendu de la réunion avec les PPA du 25 mars 2024

Lieu de la réunion : mairie de la ville de Saint-Leu

Date et heure de la réunion : le lundi 25 mars 2024 de 14h à 15h30

Monsieur Guinet, premier adjoint au Maire, introduit la réunion. Les différents participants se présentent. Le bureau d'études anime ensuite la réunion en s'appuyant sur le support joint.

L'objet de cette réunion est de présenter l'état des lieux du territoire en matière de publicité extérieure aux Personnes Publiques Associées (PPA). Les PPA suivantes étaient représentées : la DEAL, la CCI, le Département et la Région.

Les principales questions/remarques des personnes publiques présentes portent sur :

- **la Signalisation d'Information Locale (SIL) :** ces éléments sont évoqués comme des alternatives à certaines préenseignes notamment dans les zones d'activités mais aussi pour les activités utiles aux personnes en déplacement en particulier lorsqu'elles sont hors agglomération. Dans le cadre de la compétence développement économique et touristique, l'EPCI est sensible à ces implantations plus qualitatives.
- **la compétence de police :** celle-ci est exercée par le maire depuis le 1^{er} janvier 2024 y compris le long des voies départementales ou régionales. Le Département et la Région demeurent les gestionnaires de ces voies et peuvent éventuellement autoriser des publicités ou préenseignes sur leur domaine mais sous réserve de respecter le RNP et RLP.
- **la notion d'agglomération :** cette notion est précisée à travers la définition du code de la route. Par ailleurs, un plan de zonage sera réalisé prochainement pour identifier les espaces en et hors agglomération.
- **les régimes auxquels sont soumis la publicité extérieure :** il existe 3 possibilités, soit le dispositif n'est soumis à aucune demande, soit il doit faire l'objet d'une déclaration préalable soit il doit faire l'objet d'une demande de déclaration préalable.
- **les infractions sur le territoire de Saint-Leu :** la DEAL rappelle qu'il y a environ 3 ans, une trentaine de panneaux ont été identifiés en infraction par l'association Paysages de France qui a contraint les services de l'état à mettre en conformité des panneaux à Saint-Leu. La DEAL a constaté à Saint-Leu mais également dans de nombreuses autres communes de la Réunion des entreprises de BTP et des agences immobilières qui inondent les poteaux électriques, télécoms et de signalisation routière avec leurs publicités de manière illégale. La DEAL a fait des rappels à la règle à certains commerçants du centre-ville en 2021 et 2022.
- **le contenu des publicités :** il ne peut pas être encadré par le RLP. Toutefois, il existe des règles dans d'autres réglementations comme le code de la santé publique, le code de la route, la loi Évin qui viennent limiter ce que l'on peut afficher.
- **le dispositif de concertation à destination des commerçants :** la CCI demande si les commerçants seront amenés à être informés de la démarche. Il est indiqué que oui et que cela débutera par une réunion le 25 mars en fin de journée (après la réunion PPA) pour les informer sur l'état des lieux de la commune et recueillir leurs premières contributions.
- **le délai de mise en conformité avec les règles locales :** Ce délai est de 2 ans pour les publicités et préenseignes et de 6 ans pour les enseignes.

- **les enseignes sur toiture** : la DEAL indique que d'autres communes de la Réunion les ont interdites et que cela pourrait être intéressant de la faire à Saint-Leu compte tenu du contexte local.

Monsieur Guinet conclut la séance en remerciant les participants.

L'ordre du jour étant épuisé, la réunion est levée à 15h30.

Compte-rendu de la réunion avec les commerçants et associations du 25 mars 2024

Lieu de la réunion : mairie de la ville de Saint-Leu – hôtel des postes

Date et heure de la réunion : le lundi 25 mars 2024 de 16h à 17h20

Monsieur Guinet, premier adjoint au Maire, introduit la réunion. Le bureau d'études anime ensuite la réunion en s'appuyant sur le support joint.

L'objet de cette réunion est de présenter l'état des lieux du territoire en matière de publicité extérieure au public. Une vingtaine de personnes sont présentes dont plusieurs commerçants du centre-ville ainsi que plusieurs sociétés d'affichage présentent sur la commune.

Les principales questions/remarques du public sont :

- **les enseignes de la Résidence Ariane sont-elles concernées par le RLP ?** Le RLP visent tous les dispositifs visibles depuis une voie ouverte à la circulation publique. Cela est le cas de la résidence Ariane.
- **comment savoir si un dispositif sur le domaine public est une enseigne ou une publicité ?** Cela dépend si le gestionnaire du domaine public a accordé une autorisation d'occuper le domaine public ou non. En cas d'autorisation, le dispositif pourra être qualifié d'enseigne.
- **quels sont les tarifs de la TLPE ?** La réunion de ce soir a pour objet d'exposer des éléments relatifs à la réglementation de la publicité extérieure et non de la fiscalité. D'autres réunions publiques ou non pourront avoir lieu sur le sujet dès que la commune aura avancé sur cet aspect.
- **quel est la date de fin des travaux du centre-ville ?** La commune indique que ces travaux sont conduits par l'EPCI et la date prévue pour la fin des travaux est juin 2024.
- **quel accompagnement pour la mise en œuvre du RLP ?** Il est expliqué qu'il vaut mieux différer de quelques mois le changement de son enseigne ou de sa publicité, le temps que le RLP soit plus avancé afin de pouvoir avoir des recommandations en termes de format, d'implantation etc. le RLP sera arrêté par les élus en fin d'année 2024 puis voté définitivement en 2025. D'ici-là des échanges peuvent se faire avec la commune sur les nouveaux projets pour s'assurer d'être dans les clous de la réglementation applicable en cours et à venir.
- **une société d'affichage souhaite savoir à quel moment les documents du diagnostic seront consultables ?** Il est indiqué que cela va se faire progressivement dans les jours qui suivent la réunion sur le site Internet de la ville et en mairie en version papier.
- **il est demandé si le RLP va imposer des couleurs aux commerçants ?** Il est précisé que le RLP va fixer des règles sur les dimensions et l'implantation mais pas sur le contenu du dispositif ni sur ces couleurs ou matériaux.
- **une habitante demande si la commune va interdire les publicités de grand format aux entrées de ville, qu'elle souhaite voir disparaître ?** Il est indiqué que la commune réfléchit actuellement sur son avant-projet qui sera présenté lors d'une prochaine réunion d'ici la fin d'année 2024.
- les sociétés d'affichage font part de leur volonté de conserver des publicités et préenseignes de **10,5 mètres carrés** sur une partie de la commune. Ils indiquent être de plus en plus soumis à des RLP restrictifs et ont des craintes concernant de nouvelles déposes de panneaux. Ces éléments relatifs au zonage, à la densité et au format seront discutés lors de la présentation de l'avant-projet d'ici la fin d'année 2024.

Monsieur Guinet conclut la séance en remerciant les participants et en rappelant que la concertation se poursuit jusqu'aux prochaines réunions sur le site Internet de la ville ou en mairie dans le registre à disposition.

L'ordre du jour étant épuisé, la réunion est levée à 17h20.

Compte-rendu de la réunion avec les commerçants, les afficheurs et associations du 20 août 2024

Lieu de la réunion : mairie de la ville de Saint-Leu

Date et heure de la réunion : le mardi 20 août 2024 de 14h à 15h30

Monsieur Guinet, premier adjoint au Maire, introduit la réunion. Monsieur Atchama en charge du projet pour la commune rappelle le contexte de l'étude. Le bureau d'études anime ensuite la réunion en s'appuyant sur le support joint.

L'objet de cette réunion est de présenter l'avant-projet de RLP aux personnes présentes. Sept personnes étaient présentes en dehors des services et élus de la commune. Il s'agissait de trois sociétés d'affichage (Samsag , Réunion affichage et SRA), une régie publicitaire (régie Mascareignes) et deux associations (SEOR et Paysages de France).

Les principales questions/demandes des personnes sont les suivantes :

- l'association Paysages de France indique avoir **envoyer des observations** pour compléter le projet en ligne. La ville va s'assurer de la bonne réception de celles-ci pour éventuellement amender son projet. L'association indique qu'il serait intéressant de **réduire la dimension des publicités scellées au sol en centre-ville de Saint-Leu à 2 mètres carrés** pour limiter encore plus la pollution visuelle.

- les sociétés SRA et Samsag demandent que **les publicités de grand format (10,5 mètres carrés) soient autorisées** en ZP2b et ZP3 correspondant au centre-ville et au secteur de Piton-saint-Leu). La société SRA indique qu'il faut garder des affichages de grand format sur les principales voies passantes de la commune. Ces deux sociétés sont favorables à une réduction de la densité à un dispositif par unité foncière.

- la régie Mascareignes indique que **l'indice de mémorisation diminue** lorsque l'on passe de 12 mètres carrés à 8 mètres carrés d'affiche (passage de 8% à 6%). Il est rappelé que la publicité ne peut excéder une surface de 10,5 mètres carrés hors-tout. Par conséquent, il n'est pas possible d'exploiter des affiches de 12 mètres carrés et cela depuis le 30 janvier 2012.

- la société SRA indique que c'est le premier projet à la Réunion qui envisage un format aussi petit (4,7 mètres carrés) avec la ville de Saint-Paul dont le projet va être définitivement approuvé en octobre 2024. Il est expliqué que ce choix vise aussi à **s'harmoniser avec les communes voisines** (notamment Saint-Paul, les deux communes étant dans la même communauté d'agglomération (TCO)) qui ont aussi la volonté de réduire la taille des publicités et préenseignes.

- l'association Paysages de France demande quelles actions seront entreprises pour **la mise en conformité** sachant qu'il y a déjà beaucoup d'infractions. La commune indique qu'elle est compétente depuis le 1^{er} janvier 2024 et que l'État n'a pas beaucoup agi au cours des dernières années sur la commune laissant une situation à régulariser. A ce stade, il est envisagé une phase de mise en conformité après l'approbation du RLP pour faire une mise en conformité

globale intégrant les nouvelles règles locales. La volonté municipale est de faire cela à l'amiable avec les professionnels de l'affichage et les commerçants avant d'envisager la mise en œuvre de la procédure administrative prévue par le code de l'environnement.

- la société Réunion Affichage indique que c'est une bonne chose de **lutter contre les exagérations** existantes dans le paysage mais qu'il faut être prudent des impacts sur les commerçants. La société pense que si le RLP est trop restrictif il sera **difficilement mis en œuvre**. D'autre part, elle indique qu'il y a un consensus sur le règlement national et qu'il n'est pas forcément nécessaire de s'en éloigner notamment sur la réduction du format.

- l'association Paysages de France demande que les **enseignes en façade soient limitées en surface** en plus de la règle de proportion existante (15 ou 25%). Elle propose 6 mètres carrés si la façade mesure plus de 50 mètres carrés et 4 mètres carrés dans le cas contraire. Selon l'association, cela permet de lutter contre les immenses enseignes des centres commerciaux qui sont bien plus grandes que celles des commerces de centralités. Il est précisé que l'avantage de la proportion est que cela s'adapte bien au type de bâtiment. D'autre part, une surface de 6 mètres carrés ne sera pas toujours très visible pour des enseignes de grands bâtiments. La dimension des bâtis d'activités relève d'une question urbanistique qui dépasse le seul RLP.

- l'association SEOR demande si **la plage d'extinction applicable en avril (19h-7h)** pour les publicités s'appliquent bien aux enseignes. Il est précisé qu'effectivement cela sera applicable aux enseignes.

- la commune rappelle qu'elle a délibéré pour la TLPE et qu'elle exonère la plupart des commerces avec de petites surfaces d'enseignes (moins de 12 mètres carrés cumulés).

Monsieur Guinet conclut la séance en remerciant les participants et en rappelant que la concertation se poursuit notamment sur le site Internet de la ville ou en mairie dans le registre à disposition. Le projet de RLP sera arrêté en fin d'année 2024, une enquête publique aura lieu au premier semestre 2025.

L'ordre du jour étant épuisé, la réunion est levée à 15h30.

Compte-rendu de la réunion publique du 20 août 2024

Lieu de la réunion : mairie de la ville de Saint-Leu – hôtel des postes

Date et heure de la réunion : le mardi 20 août 2024 de 17h à 18h30

Monsieur Guinet, premier adjoint au Maire, introduit la réunion. Monsieur Atchama en charge du projet pour la commune rappelle le contexte de l'étude. Le bureau d'études anime ensuite la réunion en s'appuyant sur le support joint.

L'objet de cette réunion est de présenter l'avant-projet de RLP au public. Six personnes étaient présentes en dehors des services et élus de la commune. Il s'agit de commerçants du centre-ville de la commune dont un représentant de l'association des commerçants.

Les principales questions/demandes des personnes sont les suivantes :

- une commerçante demande ce qu'est **un dispositif numérique**. Il est expliqué qu'il s'agit d'un dispositif reposant sur l'utilisation d'un écran diffusant des images fixes, des images animées ou des vidéos. Celui-ci peut être extérieure ou bien à l'intérieur des vitrines du commerce.
- les commerçants présents sont **favorables à une réduction de la taille des publicités présentes en ville** notamment en supprimant les grands panneaux publicitaires. Il convient notamment de ne pas les mettre aux abords des monuments historiques. A ce titre, la commune rappelle qu'elle n'a pas dérogé à l'interdiction de la publicité aux abords des monuments historiques (interdiction relative).
- le représentant de l'association des commerçants demande la raison de la **distinction dans le zonage** des publicités et préenseignes entre le centre-ville de Saint-Leu, la zone commerciale de Piton-saint-Leu et la zone artisanale de la Pointe des Châteaux. Il est indiqué que la zone artisanale de la Pointe des Châteaux est dans une agglomération de moins de 10 000 habitants et que donc les règles nationales sont plus strictes (interdiction de la publicité scellée au sol ou encore de la publicité numérique). De plus ces activités accueillent peu de public. Pour le centre-ville, il s'agit d'un secteur mixte (habitat et commerce), c'est pour cela qu'il est traité différemment. Enfin, la zone commerciale du Portail ne comporte pas d'habitat. C'est pour cela que ce secteur serait le seul à accueillir de la publicité numérique car celle-ci générerait moins de nuisances visuelles.
- la commune rappelle qu'elle a délibéré pour la TLPE et qu'elle exonère la plupart des commerces avec de petites surfaces d'enseignes (moins de 12 mètres carrés cumulés).
- une commerçante demande s'il est possible **d'installer une enseigne numérique en centre-ville derrière sa vitrine**. Il est expliqué que cela est possible mais en respectant une plage d'extinction et des dimensions qui seront fixées par le RLP.

- les commerçants présents sont favorables aux dispositions envisagées pour les enseignes en façade. Ils s'interrogent toutefois sur certaines « **décorations** » **peintes** qui s'apparente à des enseignes lorsqu'elles sont vendues par le commerce de l'unité foncière correspondante.

- un commerçant demande si la commune dispose **d'agents pour retirer les dispositifs illégaux**. Il est expliqué que la police municipale peut retirer des dispositifs illégaux ainsi que certains agents assermentés et commissionnés à cet effet. Toutefois, à ce stade, la ville souhaite travailler dans une phase amiable avec les commerçants pour régulariser ce qui doit l'être et faire preuve de pédagogie sur les règles à respecter.

- une commerçante demande si **des activités sont exemptés du présent règlement**. Il est expliqué qu'il n'y a pas d'activité qui échappe totalement à la réglementation. En particulier, les activités comme les pharmacies sont soumises aux règles de surface cumulée comme n'importe quelle autre entreprise. La seule exception pour les pharmacies est la possibilité de clignotement de leurs enseignes lumineuses. Il est par ailleurs rappelé que certaines activités réglementées font l'objet d'interdiction de faire de la publicité (médecin, avocat, etc.).

Monsieur Guinet conclut la séance en remerciant les participants et en rappelant que la concertation se poursuit notamment sur le site Internet de la ville ou en mairie dans le registre à disposition. Le projet de RLP sera arrêté en fin d'année 2024, une enquête publique aura lieu au premier semestre 2025.

L'ordre du jour étant épuisé, la réunion est levée à 18h30.

Compte-rendu de la réunion avec les PPA du 21 août 2024

Lieu de la réunion : mairie de la ville de Saint-Leu

Date et heure de la réunion : le mercredi 21 août 2024 de 14h à 16h10

Monsieur Guinet, premier adjoint au Maire, introduit la réunion. Monsieur Atchama en charge du projet pour la commune rappelle le contexte de l'étude. Le bureau d'études anime ensuite la réunion en s'appuyant sur le support joint.

L'objet de cette réunion est de présenter l'avant-projet de RLP aux personnes présentes. Les personnes publiques associées suivantes étaient représentées : l'État (DEAL), la CCI, la Région, le Département, le TCO ainsi que le parc national.

Les principales questions/demandes des personnes sont les suivantes :

- la question de la domanialité est évoquée pour savoir **où s'applique le RLP**. Il est précisé que le RLP s'applique à tout domaine (public ou privé) dès lors qu'il est visible depuis une voie ouverte à la circulation publique.
- la DEAL indique que le projet est ambitieux en matière de publicités et préenseignes par les protections qu'il prévoit.
- la question des protections des Hauts de la commune de toute publicité est évoquée. La volonté des élus est de sanctuariser cet espace aujourd'hui peu soumis à la publicité extérieure. La mise en place de Signalisation d'Information Locale pourrait être envisagée si des activités ont besoin de se signaler dans les Hauts pour que cela soit harmonisé.
- le parc national demande si **la plage renforcée d'extinction nocturne en avril (19h-7h)** est valable pour les enseignes. Il est expliqué que cela est prévu.
- la Région précise que les **dispositifs surplombant le domaine public** sont soumis à un règlement de voirie ainsi qu'à une redevance d'occupation du domaine public. Ces dispositions de voirie pourraient être rappelées aux personnes installant des publicités, enseignes ou préenseignes avant installation dans un petit guide pratique.
- il est demandé si la **publicité est interdite sur les poteaux électriques**. Il est expliqué que cela est interdit par le code de l'environnement et que des sanctions sont prévues envers les contrevenants.
- la Région indique qu'elle travaille sur la **définition d'emplacements** qui pourraient servir de lieux d'implantation pour des publicités. Il est précisé que ces dispositifs devront respecter le RLP notamment en termes de densité et de format. Dans tous les cas, c'est l'intérêt général qui prime et l'absence de danger du dispositif.
- le TCO demande s'il est possible d'être **associé aux demandes d'autorisation ou aux déclarations préalables** pour donner un avis sur les projets notamment en zone commerciale. Cela est possible afin de bien coordonner les approches mais ne constitue pas une obligation réglementaire.

- la DEAL demande si un **cahier de recommandations** est prévu. Cela n'est pas prévu dans le cadre de la démarche mais peut venir compléter le RLP en mettant en avant les bonnes pratiques locales. Dans tous les cas, lors de l'instruction, des conseils seront donnés aux entreprises pour qu'elles soient dans les règles du RLP et les inciter à utiliser des dispositifs de qualité.

- la CCI demande si les **enseignistes** ont été associé au projet. Il est expliqué qu'ils peuvent participer aux réunions publiques prévues dans le cadre du projet. A ce jour, aucun d'entre eux ne s'est manifesté.

- la CCI souhaite savoir si les **vitrophanies** constituent des enseignes. Il est précisé que si les vitrophanies sont liées à l'activité alors il s'agit bien d'enseignes. De plus, celles-ci sont comptées dans la surface cumulée des enseignes (15 ou 25% suivant la surface de la façade) si elles sont collées à l'extérieur de la vitrine.

- le parc national demande s'il est possible d'aller éventuellement plus loin sur les règles en matière d'enseignes dans les Hauts. La DEAL propose par exemple en matière d'enseignes scellées au sol, de **réduire la surface et la hauteur** prévues dans l'avant-projet (6 m² et 6 m) **dans les Hauts**.

Monsieur Guinet conclut la séance en remerciant les participants et en rappelant que la concertation se poursuit notamment sur le site Internet de la ville ou en mairie dans le registre à disposition. Le projet de RLP sera arrêté en fin d'année 2024 avec ensuite une phase de consultation des PPA puis une enquête publique aura lieu au premier semestre 2025.

L'ordre du jour étant épuisé, la réunion est levée à 16h10.

Compte-rendu de la réunion publique du 21 août 2024

Lieu de la réunion : mairie annexe de Piton-Saint-Leu

Date et heure de la réunion : le mercredi 21 août 2024 de 17h à 17h30

L'objet de cette réunion est de présenter l'avant-projet de RLP au public. Malgré le dispositif mis en place pour associer la population, aucune personne ne s'est présentée pour cette réunion.

La réunion est close à 17h30 en l'absence de public.

Contributions transmises par courrier, mail ou écrit (registre)

Page 1 of 1



Concertation préalable RLP

darrieuf A : undisclosed-recipients;; 27/03/2024 14:06

1 Attachment



Propositions générales futurs RLP.pdf

Madame, Monsieur,

La SEOR souhaiterait apporter ses observations à propos du futur RLP de votre commune. En effet, les publicités, préenseignes et enseignes lumineuses ont un impact sur la pollution lumineuse et les populations d'oiseaux marins protégés. Ainsi, veuillez trouver ci-joint nos propositions en la matière.

Restant à votre disposition si besoin, je vous souhaite une bonne journée.

Respectueusement,

—

Fanny DARRIEU
Juriste



Société d'Études
Ornithologiques
de la Réunion



Préconisations pour les communes en phase d'adopter un RLP afin de limiter la pollution lumineuse et l'impact sur la biodiversité

- **Les publicités, préenseignes et enseignes lumineuses numériques extérieures**

Compte tenu que ces publicités, préenseignes et enseignes lumineuses numériques prennent la forme d'écrans LED, **leur impact en termes de pollution lumineuse est extrêmement important** car la lumière qu'ils émettent est très puissante, non canalisée et largement diffusée vers le ciel. Certains écrans LED fraîchement installés sur l'île ont ainsi causé de nombreux échouages de Pétrels de Barau en avril dernier. Il est à craindre de les voir se multiplier dans les années à venir, ce qui créerait un impact démesuré et incohérent avec les efforts réalisés sur l'éclairage public par exemple. Pour éviter cela, **il est essentiel que les RLP des communes interdisent les publicités, préenseignes et enseignes lumineuses numériques.**

Si malgré nos recommandations, les publicités, préenseignes et enseignes lumineuses numériques sont autorisées, nous recommandons de limiter ainsi leur nombre, taille et horaires de fonctionnement :

- Leur nombre : il est indispensable de limiter au maximum le nombre de publicités, préenseignes et enseignes lumineuses numériques afin de limiter la multiplication des sources de pollution lumineuse. Ainsi, nous recommandons aux communes : d'interdire les publicités, préenseignes et enseignes lumineuses numériques dans les zones hors agglomération ; de limiter leur nombre à 1 par activité en agglomération.
- Leur taille : lorsqu'elles sont autorisées, les publicités, préenseignes et enseignes lumineuses numériques ne devraient pas dépasser une surface de 2m² pour limiter la pollution lumineuse qu'elles émettent, peu importe le type d'implantation de la publicité (parallèle à un mur, scellée au sol,...)
- Horaires d'extinction : les échouages de Pétrels et Puffins ont lieu en grande majorité en début de nuit (la période la plus sensible est entre 19h00 et 23h00). Une extinction à 22h comme communément appliqué est donc beaucoup trop tardive pour éviter la majeure partie de l'impact. Du fait de la pollution lumineuse extrêmement importante qu'elles provoquent, si les publicités, préenseignes et enseignes lumineuses numériques sont autorisées, **il est essentiel que le RLP interdise leur fonctionnement de nuit en imposant une extinction de 19h à 6h tout au long de l'année.**

- **Les publicités, préenseignes et enseignes lumineuses par projection ou transparence**

- Leur nombre : bien que leur impact soit moins important que les écrans numériques, la pollution lumineuse émise par ce type d'installations n'est pas négligeable. Ainsi, limiter leur nombre est également important. Nous recommandons aux communes de les interdire dans les zones hors agglomération et de limiter leur nombre à 1 par activité en agglomération.
- Leur taille : pour limiter la pollution lumineuse qu'elles émettent, lorsqu'elles sont autorisées, les publicités et préenseignes lumineuses par projection ou transparence ne devraient pas dépasser une surface de 4m², peu importe le type d'installation (parallèle à un mur, perpendiculaire, fixé au sol,...)
- Prescriptions techniques : afin de limiter la propagation de la lumière vers le ciel et les températures de couleur trop impactantes pour les oiseaux, il serait important d'ajouter dans le RLP que les luminaires permettant l'éclairage de ces publicités, préenseignes et enseignes doivent être orientés vers le bas (ULOR installé < 4%) et d'une température de couleur maximale de 3000 K.
- Horaires d'extinction : nous recommandons une **extinction entre 22h et 6h** du matin, **sauf au mois d'avril**, période particulièrement sensible, où il est essentiel d'imposer une **extinction de 19h à 6h**.

- **Les publicités, enseignes et préenseignes lumineuses situées à l'intérieur des vitrines ou des baies d'un local à usage commercial**

Au même titre que les publicités, préenseignes et enseignes lumineuses numériques extérieures, il serait essentiel **d'interdire toutes publicités, enseignes et préenseignes lumineuses sous forme d'écrans LED situées à l'intérieur des vitrines ou des baies d'un local à usage commercial visibles depuis l'extérieur**.

Si malgré nos recommandations ces installations sont autorisées, nous recommandons de limiter ainsi leur nombre, taille et horaires de fonctionnement :

- Leur nombre : nous recommandons de les interdire dans les zones hors agglomération et de limiter leur nombre à 1 par activité en agglomération.
- Leur taille : elles ne devraient pas dépasser une surface **cumulée** de 2m², peu importe le type d'installation (parallèle à un mur, fixé au sol,...)
- Horaires d'extinction : les publicités, enseignes et préenseignes lumineuses situées à l'intérieur des vitrines ou des baies d'un local à usage commercial **visibles depuis l'extérieur doivent être soumises à une obligation d'extinction de 19h à 6h toute l'année** afin d'interdire leur fonctionnement de nuit et donc éviter la forte pollution lumineuse qu'elles créeraient.



Elaboration du règlement local de publicité (RLP)

Charles-Henri DOUMERC A : rlp@mairie-saintleu.fr 27/05/2024 13:13

Cc : "secretariat@mairie-saintleu.fr"

2 Attachments



Saint-Leu - Avant-projet de RLP - Concertation - Courrier UPE - 27 mai 2024.pdf



Saint-Leu - Avant-projet de RLP - Concertation - Contribution UPE - 27 mai 2024.pdf

Paris, le 27 mai 2024

Monsieur le Maire,

Dans le cadre de l'élaboration du règlement local de publicité (RLP) de la commune de Saint-Leu, je vous prie de bien vouloir trouver ci-joint les observations de l'Union de la Publicité Extérieure (UPE).

Je vous en souhaite une bonne réception.

Veuillez agréer, Monsieur le Maire, l'expression de mes salutations distinguées.

Charles-Henri DOUMERC

Responsable juridique

Union de la Publicité Extérieure

Tél : 01.47.42.89.92

Email : ch.doumerc@upe.fr

2, rue Sainte-Lucie - 75015 PARIS



Monsieur le Maire
En son Hôtel de Ville
58, avenue du Général Lambert
BP 1004
97898 Saint-Leu Cedex

Paris, le 27 mai 2024

*Objet : élaboration du règlement local de publicité
Concertation – suite réunion du 25 mars 2024*

Monsieur le Maire,

Les entreprises adhérentes de l'Union de la Publicité Extérieure (UPE), syndicat professionnel représentant les principaux opérateurs de ce secteur d'activité, ont pris connaissance avec un grand intérêt du projet de rapport de présentation relatif au futur règlement local de publicité (RLP) de la ville de Saint-Leu ayant fait l'objet d'une réunion de concertation le 25 mars dernier.

Afin de mieux concilier les objectifs de protection du cadre de vie du territoire et le dynamisme économique et commercial des acteurs locaux, nous vous présentons nos demandes d'aménagements réglementaires afin qu'un compromis satisfaisant puisse permettre à chacune des parties prenantes de trouver un juste équilibre. Cette obligation de conciliation est imposée en effet par le code de l'environnement.

C'est pourquoi, nous vous présentons nos demandes d'aménagements réglementaires afin qu'un compromis satisfaisant puisse permettre à chacune des parties prenantes de trouver un juste équilibre.

Vous trouverez à cet effet, joint à la présente, un dossier reprenant nos différentes propositions.

En espérant que vous comprendrez le bien-fondé de notre démarche, je vous prie de recevoir, Monsieur le Maire, mes salutations distinguées.


Stéphane DOTTIELONDE
Président de l'UPE

PJ : dossier de présentation



Contribution à l'élaboration du règlement local de publicité (RLP) – Saint-Leu

Mai 2024

Contribution à l'élaboration du règlement local de publicité (RLP)

Saint-Leu

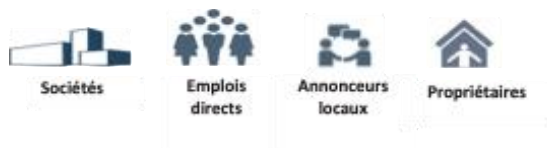
Les sociétés adhérentes de l'Union de la Publicité Extérieure (UPE), syndicat professionnel représentant les principaux opérateurs de ce secteur d'activité, approuvent la démarche de la commune de Saint-Leu visant à élaborer un règlement local de publicité (RLP). Cette contribution fait suite à la réunion qui s'est tenue le 25 mars 2024 et à la transmission du rapport de présentation associé à cette réunion.

Dans le cadre de la concertation, l'UPE souhaite vous faire part d'un certain nombre d'éléments liés à ce projet et transmettre quelques propositions.

Comme le rappelle le code de l'environnement (article L.581-1), la communication extérieure se rattache au « *droit d'exprimer et de diffuser informations et idées* ». Elle est l'un des grands médias publicitaires, au même titre que la presse écrite, la télévision, la radio, l'Internet et le cinéma. Elle permet aux acteurs économiques locaux et nationaux de promouvoir leurs activités, et contribue ainsi à soutenir la consommation, la croissance et l'emploi.

L'avenir de la communication extérieure à Saint-Leu dépend de cette future réglementation. La recherche d'un équilibre entre impératifs environnementaux et maintien de notre activité doit donc être l'objectif de cette concertation. Des dispositions raisonnées et raisonnables seront ainsi nécessaires en vue de préserver les différents intérêts en présence.

La communication extérieure dans le territoire : une véritable activité économique associant de nombreuses parties-prenantes



Fondée en 1953, l'Union de la Publicité Extérieure (UPE) est le syndicat professionnel représentant les principales entreprises de la communication extérieure. Elle regroupe une trentaine d'opérateurs nationaux, régionaux et locaux.

La communication extérieure comprend :

- l'affichage de grand format et l'affichage de petit format intégré dans les devantures commerciales ;
- la publicité dans les transports ;
- la publicité numérique ;
- les bâches et l'affichage événementiel.

Sommaire

1. La publicité
 - 1.1. Le marché global
 - 1.2. La réglementation de la communication extérieure
 - 1.3. L'intérêt de la communication extérieure
 - 1.4. Un média responsable
 - 1.5. Un outil de communication locale
2. Les enjeux et impératifs de la communication extérieure
3. Le diagnostic
4. La confusion visuelle
5. Nos propositions



1. Le contexte de la communication extérieure

1.1 – Le marché global

Au préalable, nous tenons à préciser que la communication extérieure est un **média déjà particulièrement réglementé**, à la différence de la publicité sur Internet. **De plus, en dix ans, le nombre de dispositifs publicitaires a baissé de 50 % du fait de ces évolutions normatives.**

Or, notre média représente 6,5% des investissements en publicité totaux, là où Internet en capte près de 60% (Source : IREP, 2023).

⇒ Pénaliser la communication extérieure ne diminue pas la publicité mais la redirige vers des médias de plus en plus émetteurs de gaz à effet de serre, et beaucoup moins contributeurs au niveau local.



1.2 – Un média déjà très réglementé

La communication extérieure est le seul média qui relève du code de l'environnement et son cadre législatif et réglementaire est le plus complet et le plus restrictif au monde.

Depuis 2008, 37 lois et ordonnances et 35 décrets sont parus (dont 4 intervenus rien que sur l'année 2023).

Parmi les plus récentes dispositions, nous pouvons citer :

- La loi n° 2021-1104 du 22 août 2021 portant lutte contre le dérèglement climatique et renforcement de la résilience face à ses effets ;
- La loi n°2022-1158 du 16 août 2022 portant mesures d'urgence pour la protection du pouvoir d'achat ;
- Le décret n° 2022-1294 du 5 octobre 2022 portant modification de certaines dispositions du code de l'environnement relatives aux règles d'extinction des publicités lumineuses et aux enseignes lumineuses ;
- Le décret n°2022-1331 du 17 octobre 2022 portant obligation d'extinction des publicités lumineuses en cas de situation de forte tension du système électrique ;
- La loi n°2023-380 du 19 mai 2023 relative aux Jeux Olympiques et Paralympiques de 2024 et portant diverses autres dispositions ;
- Le décret n°2023-1007 du 30 octobre 2023 portant modification de certaines dispositions du Code de l'environnement relatives à la surface des publicités, des enseignes et des préenseignes ;
- Le décret n°2023-1021 du 3 novembre 2023 relatif aux régimes de sanctions pénales en matière de protection du cadre de vie et de sécurité d'approvisionnement en électricité ;



Contribution à l'élaboration du règlement local de publicité (RLP) – Saint-Leu

- Le décret n° 2023-1056 du 17 novembre 2023 réglementant la publicité en mer territoriale et sur les eaux intérieures maritimes françaises ;
- Le décret n° 2023-1409 du 29 décembre 2023 portant modification de diverses dispositions du code de l'environnement relatives à la publicité, aux enseignes, aux préenseignes et aux paysages.

De plus, c'est le seul média dont la réglementation nationale est souvent complétée par une réglementation locale.

A la différence de la publicité sur l'Internet, la communication extérieure est donc un média déjà particulièrement réglementé, le règlement national de publicité (RNP) étant très souvent complété par une réglementation locale (RLP).

1.3 - L'intérêt de la communication extérieure

Média historique et populaire, média de proximité, la communication extérieure permet aux acteurs économiques de se faire connaître et d'assurer leur développement et leur notoriété, objectifs primordiaux dans une optique de relance économique. La communication extérieure est en perpétuelle évolution et peut être le relais des nouveaux modes de consommation et de production responsables et durables.

- ECONOMIQUE : il permet aussi bien la prise de parole d'une entreprise locale que nationale ;
- POPULAIRE et INCLUSIF : il permet de véhiculer l'information auprès de tous les usagers sans discrimination.

Par la diffusion de l'information au plus grand nombre de personnes, la communication extérieure participe de la vie sociale et économique des territoires. Elle est un levier de la relance économique engagée actuellement par les pouvoirs publics.

1.4 – Un média responsable

Un média engagé en faveur du plan de sobriété énergétique : les engagements de l'UPE en faveur de la transition écologique

La lutte en faveur de l'urgence climatique et pour la protection de l'environnement sont des causes d'intérêt humain, un engagement de la France et de l'Union européenne, une responsabilité individuelle et collective.

Face à la crise climatique, comme face à la crise sanitaire et ses conséquences, pouvoirs publics, citoyens et acteurs privés doivent être partenaires pour élaborer des solutions efficaces et concrètes.

Média de la proximité et de la mobilité, la communication extérieure a engagé sa transition écologique depuis de nombreuses années et entend l'amplifier pour contribuer à celle de l'économie et de la société françaises.

Les engagements des sociétés adhérentes de l'UPE : <http://www.upe.fr/?rub=l-actualite&id=127>





Contribution à l'élaboration du règlement local de publicité (RLP) – Saint-Leu

1.5 – Un média accélérateur de la transition

La communication extérieure : un média accélérateur de la transition

Le 8 mars 2022, l'UPE met en ligne, en toute transparence, son calculateur d'empreinte carbone des campagnes publicitaires, **une première dans l'univers des médias en France.**

AdOOHC (Advertising Out Of Home: Calculateur Carbone) permet d'évaluer les émissions de CO2 des campagnes print et digitales, sur l'ensemble de leur cycle de vie et ainsi en mesurer rapidement l'impact carbone d'un plan média en communication extérieure :

<http://carbono-calculateur-adoohc.upe.fr/>

Les adhérents de l'UPE mettent en œuvre les leviers d'action suivants :

- Réduction de la consommation énergétique moyenne des dispositifs lumineux grâce à la poursuite du remplacement des éclairages néons par des éclairages LED ;
- Réduction de la consommation énergétique moyenne des publicités numériques grâce au remplacement progressif des dispositifs par la nouvelle génération de matériels plus performants ;
- Mobilisation des investissements nécessaires à l'équipement des publicités lumineuses en dispositifs de programmation et/ou de pilotage à distance pour permettre l'extinction de 1 heure à 6 heures partout en France ;
- Augmentation de la part d'électricité d'origine renouvelable consommée par les publicités lumineuses pour les contrats de fourniture d'électricité gérés en propre par les opérateurs.

LABELS FSC ET PEFC

Nous utilisons du papier certifié, garantissant une gestion durable et responsable des forêts.

IMPRESSIONS

Nous exigeons des imprimeurs d'utiliser des encres végétales et des matériaux recyclés pour le conditionnement.

RECYCLAGE

Les affiches utilisées sont recyclées via une filière adaptée.

"Sobriété" sur les publicités lumineuses: gares et aéroports vont aussi s'y mettre

Les exploitants de gares, stations de métro et aéroports français se sont engagés le 27 mars 2023, sous l'égide de l'Etat, à étendre d'ici à la fin de l'année les publicités lumineuses quand ces lieux sont fermés au public. Les opérateurs de ces infrastructures et les régies publicitaires ont signé le 27 mars 2023 une "charte d'engagement", en marge d'une réunion organisée par les ministères de la Transition énergétique et des Transports pour faire le point sur les efforts de sobriété du secteur.

La publicité permet de promouvoir des opérations et mettre en avant des entreprises vertueuses et de contribuer ainsi à leur développement.

Limitier fortement, voire interdire la publicité, conduirait à priver les entreprises, les produits ou les services dits « responsables » de la possibilité de se faire connaître largement.





Contribution à l'élaboration du règlement local de publicité (RLP) – Saint-Leu

Une empreinte énergétique maîtrisée



Une première étude démontre que la communication extérieure représente :

- **0,028 %** de la consommation énergétique totale de la France (0,145TWh/ 510 TWh) ;
- **0,4 %** de la consommation totale des technologies de l'information et de la communication (TIC).

La communication extérieure est :

KPMG – Analyse comparative de la performance énergétique, économique et sociale de la publicité extérieure – Mars 2023

- **6 x plus sobre** en énergie que le digital ⁽¹⁾ ;
- **17 x plus sobre** en énergie que la télévision ⁽¹⁾.

⁽¹⁾ rapportée au volume de contacts / à l'audience touchée

Document complet disponible :

https://www.upe.fr/fichiers/20230209_KPMG_GSG_Note_Publicite_Extérieure_vFFF.pdf



KPMG – Analyse comparative des empreintes carbone de la publicité extérieure par rapport aux autres médias – Mai 2023

Une 2ème analyse menée par KPMG met en évidence que la communication extérieure dans son ensemble (OOH et DOOH) ne représente qu'une proportion minime des émissions de CO2 de la France :

- **0,01%** émissions de CO2 totales du pays ;
- **0,44%** des émissions de CO2 du secteur des Technologies de l'Information et de la Communication (Internet, télévision, téléphones, ordinateurs...) ;
- **Entre 2,6 et 3,6%** des émissions de CO2 des activités publicitaires du secteur des Technologies de l'Information et de la Communication.

L'étude de KPMG démontre que la communication extérieure dans son ensemble (OOH et DOOH) est, pour un même public touché par les messages publicitaires, **le moins émetteur de gaz à effet de serre de tous les médias** :

- Entre 2 et 3,4 fois moins émetteur de CO2 que la publicité à la radio
- Entre 3 et 3,6 fois moins émetteur de CO2 que la publicité sur Internet
- Entre 7,1 et 10,7 moins émetteur de CO2 que la publicité à la télévision
- Entre 10,1 et 25 fois moins émetteur de CO2 que la publicité dans la presse
- Entre 57 et 65 fois moins émetteur de CO2 que la publicité par mailing

Dans un scénario tendanciel, seules la publicité extérieure et la presse écrite réduiront leur empreinte carbone au cours des prochaines années

Document complet disponible : <https://www.upe.fr/?rub=l-actualite&id=147>



Contribution à l'élaboration du règlement local de publicité (RLP) – Saint-Leu

1.6 Un média puissant au service des annonceurs locaux

L'étude réalisée par le cabinet Deloitte en janvier 2017¹ montre que l'investissement publicitaire en France a un impact multiplicateur de 7,85 sur l'économie en général : **1 euro investi en publicité permet de créer 7,85 euros d'activité économique supplémentaire¹.**

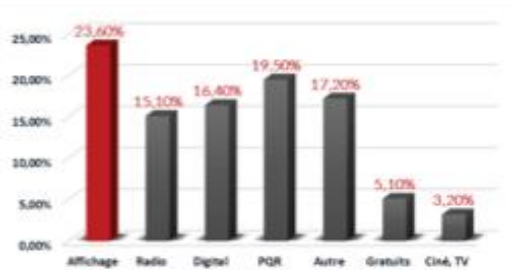
La communication extérieure est un contributeur local du dynamisme économique et social des territoires et génère des retombées économiques sociales et fiscales directes au niveau local, contrairement aux multinationales du Net.

La communication extérieure est tout particulièrement appréciée des annonceurs locaux. Ces derniers ont plus que jamais besoin d'outil de communication pour assurer leur notoriété, annoncer leur activité, se faire connaître et reconnaître dans leur zone de chalandise.



Il s'agit donc d'un média **indispensable pour les entreprises locales**, notamment dans le cadre de la relance économique engagée actuellement par les pouvoirs publics.

L'affichage est, en France, le **premier média** historique sollicité, devant la presse quotidienne régionale (PQR).



Pourcentages des dépenses média Locaux – France Pub 2019

Tous les secteurs économiques locaux utilisent la communication extérieure et notamment les entreprises **du secteur du tourisme et des loisirs qui investissent plus de 40 %** de leurs dépenses annuelles de communication en affichage.

(source France Pub 2019)



¹ Etude Deloitte, « The economic contribution of advertising in Europe. A report for the world Federation of Advertisers », Janvier 2017



2 – Les enjeux et impératifs de la communication extérieure

2.1 Un média indispensable

Pénaliser la communication extérieure a pour conséquence de **favoriser la position dominante des opérateurs publicitaires sur Internet, principalement les GAFAM, sans bénéfice au niveau local. A contrario**, la communication extérieure apporte des recettes aux différentes collectivités par le biais notamment de la taxe locale sur la publicité extérieure (TLPE). De plus, notre média représente des **emplois non délocalisables**.

2.2 L'audience : un enjeu fondamental

La communication extérieure est un **média de masse historique** dont l'existence repose sur une **garantie d'audience**. Pour parvenir à un degré raisonnable d'audience, le territoire se doit d'être **couvert** de manière cohérente par un réseau de dispositifs publicitaires.

Il convient de rappeler qu'une forte diminution de l'audience, du fait d'une dédensification publicitaire trop importante, favorisera le report des investissements publicitaires vers d'autres supports, principalement **Internet** et des **modes de communication interdits** (affichage sauvage).

Aussi, la future réglementation communale doit assurer *a minima* au média le **nécessaire maintien de cette audience, gage indispensable à sa préservation dans le paysage économique local**.

L'audience ne se résume pas à couvrir l'ensemble d'un territoire, y compris les zones rurales, mais d'être bien présent sur les secteurs et axes où se concentrent les flux de population.

2.3 La lisibilité du message, un élément clé

Historiquement, la communication extérieure s'appuie sur **des formats d'affiche standards**. En effet, le média recourt à une chaîne logistique qui ne peut exister que par des processus standardisés (imprimeurs, matériels, logistique...) et une optimisation des coûts.

Un format standard se dégage en France dans les agglomérations de plus de 10 000 habitants ou appartenant à une unité urbaine de plus de 100 000 habitants : **le 8 m² de surface d'affiche**. Il est indispensable que ce format national soit repris dans le futur RLP.

Il convient par ailleurs de tenir compte des éléments d'encadrements propres à chaque opérateur afin de déterminer la surface unitaire maximale « encadrement compris » autorisée pour les dispositifs publicitaires dans le futur RLP.

Afin de tenir compte de la très grande majorité des modèles de dispositifs existant à ce jour, il a été retenu un format standard de 10,50 m². Cette standardisation évite la destruction et le remplacement de milliers de dispositifs en France uniquement pour quelques centimètres de moulures, tout en conservant le format d'affiche universel (voir illustration ci-dessous).



Contribution à l'élaboration du règlement local de publicité (RLP) – Saint-Leu



En la matière, le ministère de la Transition écologique et de la cohésion des territoires a publié, en octobre 2019, une fiche relative aux modalités de calcul des formats des publicités. Il en ressort que les collectivités locales peuvent tout à fait prévoir dans leur RLP(i) un format d'encadrement de 10,50m² pour une surface d'affiche de 8 m².

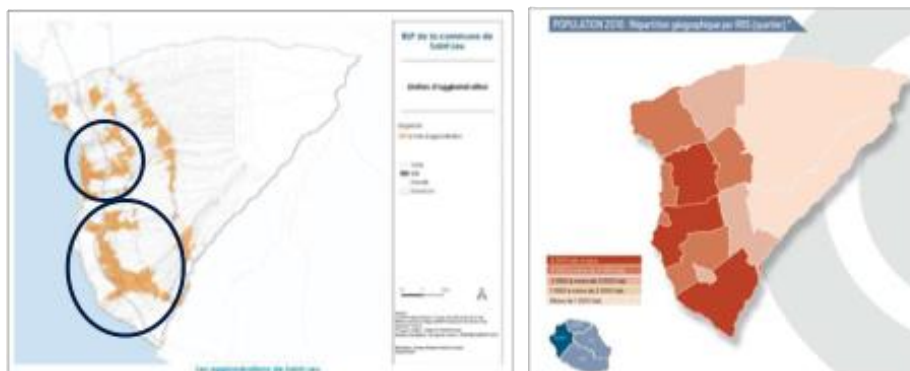
Par décret n°2023-1007 du 30 octobre 2023 portant modification de certaines dispositions du code de l'environnement relatives à la surface des publicités, des enseignes et des préenseignes, le Gouvernement a tenu compte de ce format standardisé en l'introduisant au Code de l'environnement (abaissement du format initial de 12m² à 10,50 m² encadrement compris → nouveaux articles R581-26 et R.581-24-1 du Code de l'environnement).

La communication extérieure trouve son intérêt dans [la lisibilité du message](#) qu'elle diffuse en [situation de mobilité](#). En milieu urbain, un dispositif implanté sur le domaine privé se situe en moyenne à 6,62 mètres du bord de voie.

La situation réglementaire sur le territoire

- Le territoire de Saint-Leu compte 34 893 habitants (2021).
- La commune de Saint-Leu forme à elle seule l'unité urbaine de Saint-Leu.

Comme vous le signalez en page 16 du document transmis, la commune ne disposant pas d'un RLP, les règles en vigueur sont celles du RNP applicables aux agglomérations de plus de 10 000 habitants.



Le découpage des secteurs agglomérés associés aux Iris de population laissent présager les parties signalées dans les ronds bleus comme des agglomérations de plus de 10 000 habitants.



La partie la plus au nord n'a pas lieu d'être séparée du secteur coupé par la route des Tamarins. En effet, dans les faits, il s'agit d'un même secteur urbanisé dans sa continuité, simplement coupé par une voie structurante, qui plus est, surélevée par rapport au bâti.

Par ailleurs, la commune fait partie de l'aire d'attraction de Saint-Paul, dont elle est une commune du pôle principal.



- Des zones de réglementation particulières sont présentes sur l'ensemble du territoire (zones d'interdictions relatives notamment : sites inscrits, abords monuments historiques, sites patrimoniaux remarquables...) dont certaines sont juxtaposées à des zones d'activités économiques.

Ci-contre, extrait du rapport de présentation (source Go Pub).



Contribution à l'élaboration du règlement local de publicité (RLP) – Saint-Leu

Malgré la présence de zones d'interdictions relatives, la configuration des lieux et l'impérieuse nécessité de se signaler doivent être prises en compte dans le futur RLP, avec des dispositions devant nécessairement réguler la présence de cette signalisation.



D12 – Saint Leu

Le diagnostic

Nous souhaitons apporter quelques précisions sur le diagnostic réalisé et présenté dans le rapport de présentation.



Le diagnostic réalisé démontre bien la nécessité pour la communication extérieure de pouvoir être présente sur les secteurs à forte audience, notamment les axes structurants.

Les secteurs peu urbanisés sont très peu concernés par des implantations, et ce, même si la loi le permet actuellement.

Surface	Moins de 4,7 m²	De 4,7 à 10,5 m²	Supérieur à 10,5 m²
Nombre de dispositifs	37	74	25

On note que 27% des publicités et préenseignes scellées au sol ou installées directement sur le sol du territoire communal ont une surface inférieure à 4,7 m².

Surface	Moins de 4,7 m²	De 4,7 à 10,5 m²	Supérieur à 10,5 m²
Nombre de dispositifs	41	5	5

On note que 80% de la publicité murale mesure moins de 4,7 mètres carrés sur le territoire communal.

Les dispositifs d'un format inférieur à 4.70 m² sont généralement des pré-enseignes qui ne sont pas soumises à l'obligation d'un format standard et uniforme (message individuel de localisation d'une activité qui ne requiert pas la réalisation d'une affiche imprimée).

Illustration ci-dessous



Sur la publicité sauvage

Les publicités sauvages, considérées pourtant comme des « publicités », sont condamnables et ne peuvent entrer en comparaison avec le média développé par les professionnels de la communication extérieure.

Notre activité répond en effet à des normes précises d'audience au service des annonceurs locaux.

La lutte contre la publicité sauvage ne doit pas être l'occasion de définir des règles encore plus drastiques à l'égard de la communication extérieure, amenant à la destruction de cette activité économique.



Nos propositions

L'objectif premier est la recherche de dispositions réglementaires **en cohérence avec l'urbanisation en présence** et le respect des impératifs du média. Il conviendra ainsi que le futur RLP vise une **couverture géographique homogène** sur l'ensemble du territoire assurant une garantie d'audience couplée avec un **format standard, uniforme et lisible**.

Un **zonage lisible et ajusté** au territoire peut se décliner en **3 / 4 zones** afin de tendre vers l'objectif de **cohérence territoriale**. Il s'agira de définir des zones soumises à des règles graduées et proportionnelles au niveau de protection voulu.

- Secteur patrimoine : protection renforcée ;
- Zones résidentielles ;
- Axes structurants ;
- Zones d'activités.

Réglementairement, cela se traduit par un zonage simple intégrant *a minima* 2 zones ouvertes à la communication extérieure dite de « grand-format » : **les axes structurants / transverses et les zones d'activités économiques**.

Zone Axes structurants / transverses :

- Un format publicitaire respectueux des standards nationaux : **Format 8 m² d'affiche, dispositif à 10.50 m² encadrement inclus (hors piètement et éléments accessoires)**.
- Règle de densité simple :
 - 1 dispositif maximum par unité foncière.



Zone Activités économiques :

- Un format publicitaire respectueux des standards nationaux : **Format 8 m² d'affiche, dispositif à 10.50 m² encadrement inclus (hors piètement et éléments accessoires)**.
- Règle de densité :
 - Linéaire de façade sur rue inférieur à 30 mètres : 1 dispositif maximum par unité foncière ;
 - Linéaire de façade sur rue supérieur à 30 mètres : 2 dispositifs maximum par unité foncière espacés de 20 mètres sous réserve du respect de l'article R.581-25 du Code de l'environnement.



Combinées au strict respect des règles de prospect établies par le règlement national de publicité (RNP), ces règles de densité facilement compréhensibles et simples d'application doivent permettre une meilleure maîtrise de la publicité dans l'espace urbain.

Ces règles de format et densité peuvent être complétées par des règles d'esthétisme simples et facilement applicables, à savoir :

- Des dispositifs réalisés dans des matériaux durables et inaltérables y compris les structures des cadres, moulures entourant un panneau et plateaux du fond. Ils ne peuvent pas être constitués de matériaux bruts et/ou sans finition ;
- Toute installation doit respecter les normes de construction et d'installation en vigueur sur le territoire ;
- Si elles sont visibles de l'espace public, les passerelles d'entretien doivent être repliables.

Le RLP adapte aux enjeux locaux les dispositions nationales du code de l'environnement. Il peut et doit, sur ces zones à forte audience, réintroduire la publicité dans les secteurs d'interdictions relatives (article L.581-8 I du Code de l'environnement).

De manière générale, le RLP doit prendre en compte les **nouvelles urbanisations** et les **technologies existantes et à venir**. Il doit permettre aux annonceurs d'utiliser de **nouveaux moyens de communication** dans une démarche responsable.

Le RLP est un document s'inscrivant dans la durée et doit nécessairement tenir compte des nouveaux outils de communication, dont la publicité numérique.

L'émergence des nouveaux modes de communication doit être prise en compte, comme la publicité numérique, l'affichage événementiel ou encore les bâches publicitaires, pour lesquels le code de l'environnement prévoit une procédure d'autorisation au cas par cas au bénéfice des autorités administratives locales.

De manière générale, le RLP devra faire émerger la communication de demain notamment pour les **grands événements locaux** (manifestations sportives et culturelles...).



Conclusion

La communication extérieure est un **média engagé vers la neutralité carbone**, qui contribue positivement à l'économie locale, et dont la consommation énergétique est infiniment inférieure à celle des autres médias et d'abord de l'internet, à qui l'on demande peu (voire rien) en matière de sobriété énergétique.

La communication extérieure, au même titre que tous les médias historiques, est un média absolument indispensable aux entreprises et aux institutions pour véhiculer leurs messages de **responsabilité sociale et environnementale** et promouvoir la **transition écologique** auprès du grand public.

La communication extérieure a plus que jamais sa place dans ce nouveau défi écologique et sociétal.

Professionnelle et interlocutrice des collectivités dans le cadre de l'élaboration des RLP(I), l'UPE se tient à votre disposition pour participer et alimenter, le cas échéant, vos réflexions dans le cadre de réunions préparatives à cet ambitieux projet.



**Paysages
de France**

Association agréée
dans le code national
au titre des articles
L.141-1, R.141-2 à R.141-20
du Code de l'environnement
et agréée par le ministère
de la Justice au titre
de l'article 54.1°
de la loi n° 71-1130
du 31 décembre 1971

SIRET 408 613 859 00029

Comité d'honneur :

- Arcabas †,
artiste-peintre
- Gilbert Durand †,
philosophe
- Alain Finkielkraut,
philosophe, membre
de l'Académie française
- Albert Jacquard †,
généticien
- Louédn,
artiste-peintre
- Michel Maffesoli,
sociologue
- François Morel,
artiste
- Edgar Morin,
sociologue
- Hubert Reeves,
astrophysicien

Projet de RLP de Saint-Leu (974) Observations de l'association Paysages de France

12 août 2024

Introduction

Nous nous réjouissons de la bonne mise en œuvre globale des objectifs fixés par Saint-Leu en matière de publicité extérieure : absence de dérogations dans les zones protégées, réduction globale de la densité publicitaire, interdiction du numérique dans certaines zones... Toutefois, certaines dispositions mériteraient d'être renforcées, notamment en ce qui concerne la surface de certaines publicités et enseignes ainsi que l'affichage lumineux. Nous les détaillons ci-dessous.

I. Publicités

A. Supports publicitaires : de bonnes décisions qui pourraient être complétées par une restriction de la surface autorisée des publicités scellées au sol

Saint-Leu a pris une décision remarquable en limitant le nombre de publicités à une par unité foncière dans les zones ZP2 et ZP3. Nous saluons également l'initiative de la commune d'interdire la publicité murale dans les hauts de Saint-Leu (ZP1), ce qui permettra de préserver le paysage de cette zone. De plus, l'interdiction des bâches publicitaires en ZP2b et la limitation des publicités sur mobilier urbain à 2 m² sont des mesures bénéfiques pour l'esthétique urbaine.

Cependant, un effort supplémentaire pourrait être envisagé concernant les publicités scellées au sol dans la zone ZP2b. En effet, une surface autorisée de 4,7 m² semble disproportionnée pour un centre-ville, risquant ainsi de dégrader fortement le paysage urbain. Nous proposons de la supprimer, ou à défaut de la passer à 2 m².

B. Publicité lumineuse : des mesures positives mais compromises par des règles de surface qui devraient être impérativement modifiées

L'extinction des publicités lumineuses de 22h à 7h, l'interdiction des publicités lumineuses sur toiture, et l'interdiction des publicités numériques en centre-ville (ZP2b) indiquent la bonne volonté de la commune pour limiter la pollution lumineuse et visuelle.

Néanmoins, l'autorisation des supports numériques allant jusqu'à 2,5 m² en ZP3 nous paraît très préjudiciable. Afin d'éviter l'envahissement visuel, nous conseillons une surface maximale de 1 m².

Paysages de France 5, place Bir-Hakeim 38000 Grenoble
06 32 04 49 19 contact@paysagesdefrance.org

Il en est de même pour la surface des publicités derrière les vitrines : 2 m² pour l'affichage numérique, et pas de limite de surfaces pour le reste ! Nous préconisons l'interdiction de ces publicités numériques, et la limitation des autres à 1 m².

Impact des écrans numériques

Les écrans numériques, diffusant des images fixes ou animées, qu'ils soient muraux ou au sol, font partie des dispositifs qui ont le plus fort impact sur leur environnement.

L'effet perturbateur de ces derniers sur les usages, ainsi que sur l'ambiance paysagère d'un lieu, du fait notamment d'éclairs (flashes) intermittents, est très violent. Des enjeux environnementaux et sociétaux majeurs sont également en cause, tels la protection du ciel nocturne, la lutte contre le gaspillage énergétique et le réchauffement climatique.

Alors que, partout, l'ordre du jour est à la réduction de l'éclairage public de la consommation d'électricité en général, installer des publicités lumineuses va à l'encontre de la politique environnementale de Saint-Leu.

Comment demander aux citoyens d'agir au quotidien par de multiples gestes et d'accepter les contraintes qu'impose l'urgence écologique, si, dans le même temps, la collectivité donne un contre-exemple ?

Préconisation de Paysages de France :

- supprimer, ou à défaut diminuer la surface maximale autorisée des publicités scellées au sol en ZP2b
- limiter la surface de la publicité numérique en ZP3 à 1 m²
- Interdiction des publicités numériques derrière les vitrines, limitation des autres publicités derrière les vitrines à 1 m².

II. Enseignes

A. Supports : points de vigilance concernant les enseignes sur façade et scellées au sol

Nous saluons la décision de la commune de Saint-Leu d'interdire les enseignes sur toitures dans les zones industrielles, ainsi que la limitation, dans ces mêmes zones, à une seule enseigne de 2 m² par clôture et à des enseignes de 1 m² ou moins par voie.

Cependant, certaines autres décisions suscitent des préoccupations, voire de fortes inquiétudes. L'application du règlement national de publicité sur tout le territoire en ce qui concerne les enseignes sur façade est très problématique, car il permettrait l'installation d'immenses dispositifs sur les bâtiments des zones commerciales. Nous recommandons donc une limitation de 6 m² pour chaque façade de plus de 50 m² et de 4 m² pour chaque façade de moins de 50 m².

Des enseignes sur façade démesurées

Paysages de France 5, place Bir-Hakeim 38000 Grenoble
06 32 04 49 19 contact@paysagesdefrance.org

Le Code de l'environnement impose une règle de pourcentage qui, sur de grands établissements, peut aboutir à des enseignes « hors normes »

À titre d'exemple, un bâtiment dont la façade mesure 100 m de longueur et 8 mètres de hauteur peut, en application des règles nationales, recevoir une enseigne de 120 m² !

Afin d'éviter les débordements que permettrait le projet de règlement dans sa version actuelle, il convient donc d'assortir la règle nationale d'un plafond ou surface maximale, indépendante de la seule règle de pourcentage.

Cette limitation aurait pour effet de favoriser un exercice plus équilibré et « serein » de la concurrence entre activités, notamment éviter que des dispositifs surdimensionnés ne portent préjudice sur ce plan aux activités dont les enseignes sont d'une surface plus réduite.

De plus, les enseignes scellées au sol, qui encombrent la voirie et sont souvent redondantes par rapport à celles déjà présentes sur les façades des magasins, devraient être interdites. Or, dans le projet actuel du RNP, elles sont autorisées avec une surface de 6 m², ce qui nous semble excessif. Nous exhortons donc la commune de Saint-Leu à reconsidérer cette décision.

Des enseignes scellées au sol inutiles

Les dispositifs de ce type se caractérisent souvent par leur aspect clinquant du fait notamment des matériaux et des couleurs utilisés. Étant scellés au sol, ces dispositifs impactent fortement le paysage même lorsque leur surface est contenue. Leur utilité n'est nullement avérée, ces derniers pouvant même avoir des effets pervers :

- En réduisant ou « brouillant » la lisibilité des enseignes apposées sur le bâtiment où s'exerce l'activité.

- En provoquant un effet de surenchère entre les acteurs économiques et en défavorisant les activités qui ne peuvent se signaler par une enseigne au sol, ce qui va très exactement à l'encontre d'un exercice équilibré de la concurrence.

B.Enseignes lumineuses : des décisions préoccupantes concernant les horaires d'extinction et l'autorisation du numérique.

Les décisions prises sur ce sujet nous semblent particulièrement problématiques et méritent une attention accrue de la part de la commune. En effet, sur l'ensemble du territoire, y compris en centre-ville, les enseignes lumineuses pourraient rester allumées après la fermeture des magasins (jusqu'à 22h) et avant leur ouverture (après 7h), ce qui constituerait un gaspillage d'électricité manifeste et une source importante de pollution lumineuse. Les bonnes pratiques recommandent d'éteindre ces enseignes une heure avant et une heure après les horaires d'ouvertures des magasins.

La question des enseignes numériques est encore plus préoccupante, en raison de leur forte consommation énergétique et de leur impact visuel considérable. Une surface maximale de 2 m² pour ces enseignes nous semble démesurée et agressive. Nous suggérons donc leur interdiction pure et simple. En dernier recours, leur surface devrait être limitée à 1 m².

Enfin, le RLP ne fixe actuellement aucune limite de surface pour les enseignes non numériques derrière les vitrines, ce qui pourrait permettre une couverture complète des vitrines ! Nous recommandons de limiter ces surfaces à 1 m² afin de préserver l'esthétique urbaine et de réduire l'impact visuel excessif.

Préconisations de Paysages de France :

- Enseignes sur façade : Limitation à 6 m² pour chaque façade de plus de 50 m² et à 4 m² pour chaque façade de moins de 50 m².
- Enseignes scellées au sol : Interdiction complète.
- Enseignes lumineuses : Éteindre une heure après la fermeture et allumer une heure avant l'ouverture des magasins.
- Enseignes numériques : Suppression totale, ou à défaut, réduction significative de leur surface, actuellement jugée excessive.

Conclusion

Le Règlement Local de Publicité (RLP) de Saint-Leu présente des avancées notables pour la protection du paysage urbain et la réduction de la pollution visuelle et lumineuse. La limitation de la densité et de la surface d'affichage des publicités et des enseignes dans certaines zones, l'interdiction de certains formats témoignent d'une volonté claire de préserver l'esthétique et l'intégrité du cadre de vie. De même, les restrictions des horaires d'éclairage des publicités lumineuses et l'interdiction des publicités numériques en ville constituent des mesures positives pour limiter les nuisances visuelles.

Cependant, certaines décisions du projet de RLP restent préoccupantes. La surface autorisée pour les publicités scellées au sol et les enseignes, ainsi que l'absence de restrictions suffisantes sur les supports numériques, risquent de compromettre ces efforts de préservation. La présence d'enseignes numériques, en particulier, avec leur impact visuel et leur consommation énergétique élevée, constitue une source de pollution visuelle importante. Il est crucial que la commune de Saint-Leu reconsidère ces points, afin de renforcer l'efficacité du RLP et de protéger pleinement l'identité visuelle de la ville.

RE: Panneau publicitaire non réglementaire

rlp a Marie Claude Anamale

17/09/2024 11:08

Envoyé par Giovanni Atchama

Cc "Eline Cheung", "Lisa Compain", "rlp@mairie-saintleu.fr"

De rlp/Mairie-St-Leu

A "Marie Claude Anamale" <Marie-Claude.Anamale@tco.re>

Cc "Eline Cheung" <Eline.Cheung@tco.re>, "Lisa Compain" <Lisa.Compain@tco.re>, "rlp@mairie-saintleu.fr" <rlp@mairie-saintleu.fr>

Bonjour Madame ANAMALE,

Nous vous remercions pour cette contribution et pour la transmission de ces éléments.

Bien cordialement

L'équipe RLP

"Marie Claude Anamale" Bonjour, Dans le cadre de l'élaboration d...

12/09/2024 15:39:40

De : "Marie Claude Anamale" <Marie-Claude.Anamale@tco.re>

A : "rlp@mairie-saintleu.fr" <rlp@mairie-saintleu.fr>

Cc : "Eline Cheung" <Eline.Cheung@tco.re>, "Lisa Compain" <Lisa.Compain@tco.re>

Date : 12/09/2024 15:39

Objet : Panneau publicitaire non réglementaire

Bonjour,

Dans le cadre de l'élaboration de votre RLP, nous vous soumettons les éléments à prendre en considération en matière de signalisation touristique. En effet, le Territoire de l'Ouest a démarré en 2023 l'actualisation de son schéma directeur de signalisation touristique (schéma existant datant de 2005). Pour mémoire, la finalité est de définir pour notre territoire une identité perceptible par la mise en œuvre d'une signalétique homogène et caractéristique du territoire de l'Ouest.

Comme précédemment envoyé à vos collègues de la direction aménagement olivier Sethos et madame Bernadette Mardaye Directrice Générale Adjointe Administration Générale

Convenu, nous vous transmettons en lien de téléchargement les éléments suivants :

<https://cloud.tco.re/index.php/s/fVtyfE5phwEVeY4>

-La charte de signalétique du Territoire de l'Ouest validée par les élus communautaires

-Le recensement des équipements touristiques « signalables » établi par notre AMO GDS

Par ailleurs, en complément, nous préconisons dans le cadre de votre RLP de

prévoir ou intégrer les éléments suivants concernant les prestataires touristiques :

- De refuser toute nouvelle installation de panneau publicitaire et donc non réglementaire (code de l'environnement et loi Grenelle 2) et de mettre en demeure les prestataires de faire retirer tout équipement de ce type, visible depuis la route.
- Faire référence au cadre d'intervention du territoire de l'Ouest en ce qui concerne la signalisation routière des prestataires touristiques (cf le document charte qui reprend la grille d'éligibilité)

A noter que dans le cadre de la mise en œuvre de la signalisation touristique, à partir du moment où le Territoire de l'Ouest prend en charge la pose de signalisation routière, nous prévoyons de faire déposer tous les panneaux « marrons » existants sur les carrefours que nous traiterons.

Cordialement

Territoire de l'Ouest
1, rue Eliard Laude
BP 50049 - 97822 Le Port
[Plan d'accès & informations](#)

Marie-Claude ANAMALE
Gestionnaire de dossiers
Service développement et promotion du tourisme
Direction Tourisme et culture

Standard : 02 62 32 12 12
GSM : 06 92 48 38 50
marie-claude.anamale@tco.re



SAINT-LEU

ACCUEIL > SERVICES > SONDAGES >

SONDAGE SUR LA RÉGLEMENTATION DE LA PUBLICITÉ À SAINT-LEU

RÉSULTATS - SONDAGE SUR LA RÉGLEMENTATION DE LA PUBLICITÉ À SAINT-LEU

Sondage sur la réglementation de la publicité à Saint-Leu

Terminé le jeudi 24 octobre 2024



Le Règlement Local de Publicité est un outil à la disposition des communes pour réglementer, notamment, l'installation des panneaux publicitaires.

Le projet de règlement de la commune, accessible en téléchargement via le [lien suivant](#), prévoit les mesures suivantes :

- Réduire la surface des panneaux publicitaires, passant de 10,5 m² à 4,7 m² par dispositif, soit une diminution de moitié ;
- Réduire la densité des panneaux publicitaires à un seul dispositif par unité foncière ;
- Instaurer une plage d'extinction des dispositifs publicitaires lumineux entre 22h et 7h, et dès 19h au mois d'avril, afin de préserver les espèces d'oiseaux marins, telles que les pétrels.

Avant d'arrêter son projet de règlement, la Commune de Saint-Leu met en place ce sondage, afin de faire participer les Saint-Leusiens à ce projet.

Faut-il réduire la taille des panneaux publicitaires ?

Oui : 90.91% (190 votes)

Non : 4.31% (9 votes)

Sans opinion : 4.78% (10 votes)

Nombre total de votes : 209

Faut-il limiter les installations de panneaux publicitaires à un dispositif par unité foncière ?

Oui : 87.56% (183 votes)

Non : 3.83% (8 votes)

Sans opinion : 8.61% (18 votes)

Nombre total de votes : 209

Faut-il enfin, agir contre la pollution lumineuse, en fixant une plage pour l'extinction des publicités lumineuses ?

Oui : 91.87% (192 votes)

Non : 6.70% (14 votes)

Résultats - Sondage sur la réglementation de la publicité à Saint-Leu -...

<https://www.intramuros.org/saintleu/sondages/1243>

Sans opinion : 1.44% (3 votes)

Nombre total de votes : 209



MAIRIE - SAINT-LEU

58 Avenue Général Lambert

97436 Saint-Leu

Tél. 0262 34 80 03



 contact@saintleu.re

 **M'Y RENDRE**

 www.saintleu.re

Site réalisé par [IntraMuros SAS](#) | [Mentions légales](#) | [CGU](#) | [Politique de confidentialité](#)

| [Accessibilité : partiellement conforme](#) |  [Gérer mes cookies](#) |  [Rechercher](#)

| [Plan du site](#) | Copyright 2024

Annexes – communication sur le RLP

Zinfos974

Newsletter

S'abonner



Rechercher...

Annonces Légales

Avis de marché & Appels d'offres



FAITS DIVERS POLITIQUE SOCIÉTÉ SOCIAL ECONOMIE NATIONAL INTERNATIONAL COURRIER DES LECTEURS

Revenir à la Rubrique : Mairie de Saint-Leu

Réunion d'information sur le Règlement local de publicité avec les commerçants

Dans le cadre de la mise en place de son Règlement Local de Publicité, la ville de Saint-Leu invite l'ensemble des commerçants de la ville à une réunion d'information le lundi 25 mars 2024 à 16h00 à l'Hôtel des Postes. À cette occasion sera présenté le diagnostic du territoire. S'en suivront des échanges sur les [...]



Paramètres cookies

par Mairie de Saint-Leu - le lundi 18 mars 2024 à 15H42

Dans le cadre de la mise en place de son Règlement Local de Publicité, la ville de Saint-Leu invite l'ensemble des commerçants de la ville à une réunion d'information le lundi 25 mars 2024 à 16h00 à l'Hôtel des Postes.

À cette occasion sera présenté le diagnostic du territoire. S'en suivront des échanges sur les enjeux et les perspectives. L'objectif de cette réunion est de définir ensemble les orientations du futur Règlement Local de Publicité (RLP).

Ce document permettra d'encadrer l'implantation des publicités, des enseignes et des pré-enseignes afin de :

- Protéger le cadre de vie et l'environnement ;
- Valoriser la qualité urbaine et architecturale du territoire ;
- Lutter contre la pollution visuelle.



Paramètres cookies



CHARTRE DES COMMENTAIRES

10

Paramètres cookies

[Revenir à la Rubrique : Mairie de Saint-Leu](#)

Mairie de Saint-Leu

Règlement Local de Publicité : participez aux réunions publiques !

- Mairie de Saint-Leu -

par Mairie de Saint-Leu – le lundi 22 juillet 2024 à 17H03

par Mairie de Saint-Leu – le lundi 22 juillet 2024 à 17H03

**20 Août à 17h : Saint-Leu à l'Hôtel des Postes****21 Août à 17h : Piton Saint-Leu, salle des mariages de la Mairie annexe**

La Ville de Saint-Leu a prescrit son Règlement Local de Publicité par délibération du 8 décembre 2022. Le débat sur les orientations générales a eu lieu en séance du conseil municipal, le 13 Juin 2024.

Désormais, nous informons le public que **l'ensemble des documents liés au projet, notamment le projet de règlement, est consultable en ligne** : <https://www.saintleu.re/consultations/rlp/reglement-local-de-publicite-rapport-de-presentation.php>.

Le public est également invité à participer à **deux réunions publiques** :

Le public est également invité à participer à **deux réunions publiques** :

- **A Saint-Leu : rendez-vous le 20 Août, à 17h dans l'Hôtel des Postes**
- **A Piton Saint-Leu : rendez-vous le 21 Août, à 17h à la Mairie annexe de Piton.**

Pour rappel, le Règlement Local de Publicité permet d'encadrer l'implantation des publicités, des enseignes et des pré-enseignes afin de :

- *Protéger le cadre de vie et l'environnement*
- *Valoriser la qualité urbaine et architecturale du territoire*
- *Lutter contre la pollution visuelle*

CHARTRE DES COMMENTAIRES

— — —

CHARTRE DES COMMENTAIRES

Zinfos974 vous offre un espace commentaires vous permettant de réagir, discuter, informer. Cet espace est ouvert aux internautes inscrits et non-inscrits au site.

Les intervenants doivent respecter les principes élémentaires du débat.

Sont proscrits :

- Les insultes, les attaques personnelles, les agressions, les propos discriminatoires sous toutes les formes – que ce soit envers les intervenants, les commentateurs ou l'équipe de Zinfos974.
- Tout contenu contraire à la loi : l'incitation à la violence ou à la haine raciale, la discrimination et la diffamation, les propos homophobes, la négation des crimes contre l'humanité, ou la justification des actes violents et des attentats.
- Les propos pornographiques ou délibérément choquants ne sont pas autorisés.
- Merci d'éviter le hors sujet, les rumeurs infondées et les fausses informations.
- La répétition d'un même commentaire, assimilée à du spam.
- La publicité. Ne soumettez pas des liens commerciaux.

Si le commentaire d'un autre internaute vous paraît contrevenir à cette charte, utilisez la commande « signaler un

Capture d'écran du site Internet le 19 mars 2024

Règlement Local de Publicité

Date de publication le 18 Mars 2024



Affichage publicitaire : bientôt une réglementation Saint-Leusienne

L'authenticité et le cadre de vie sont des atouts qu'il nous faut préserver. Comment ne pas s'interroger à Saint-Leu du nombre croissant de panneaux publicitaires et d'enseignes qui engendrent de la pollution visuelle.

Fort de ce constat, les élus avaient déjà voté à l'unanimité en Conseil municipal du 8 décembre 2022 l'élaboration d'un règlement local de publicité spécifique pour le territoire communal.

Le document d'urbanisme qui en résultera va de pair avec la révision générale du Plan Local d'Urbanisme qui devra faire l'objet d'une large concertation avec l'ensemble des partenaires.

Un cadre législatif défini

Une adaptation locale aux prescriptions législatives et réglementaires

Plus d'informations sur le RLP : <https://entreprendre.service-public.fr/vosdroits/F24478>

L'élaboration d'un règlement local de publicité relève de la compétence communale au risque de voir l'Etat décider unilatéralement des mesures à adopter en la matière. Sa réalisation passe par un processus d'expertises et de concertations bien défini qui doit impérativement prendre en compte l'engagement national pour l'Environnement et la réglementation relative à la publicité, aux enseignes et pré-enseignes sans omettre les prescriptions de la loi Climat et Résilience.

Néanmoins, son élaboration permet, par décret, une adaptation locale et spécifique intégrant les évolutions du PLU en cours d'élaboration mais aussi et surtout les objectifs poursuivis par les élus du Conseil municipal.

Un cahier des charges clairement établi

Le Maire de Saint-Leu, Bruno Domen et les élus du Conseil municipal ont clairement défini les objectifs à atteindre. Assurer et maintenir la qualité patrimoniale et paysagère des entrées de ville, garantir un traitement cohérent de la publicité, des préenseignes et des enseignes sur les axes structurants et dans les projets urbains à venir... Ces objectifs permettent de préserver le cœur de ville et de l'ensemble du territoire. La ville se doit concilier attractivité commerciale et qualité de vie dans les hauts comme dans les bas.

Les élus demandent ainsi de prendre en compte les attentes des acteurs économiques en intégrant de nouveaux modes de publicité tels que le micro affichage, les publicités numériques ou encore l'habillage de véhicules publicitaires.

Les services en lien avec un cabinet d'études spécialisées ont déjà réalisé un diagnostic de l'existant qui sert de base de travail dans la procédure d'élaboration du RLP enclenchée par la collectivité.

Les modalités de la concertation

Une concertation plurielle

En amont des modalités de concertation, la direction des affaires générales de la Ville a mis en place un comité technique pour réaliser le diagnostic présenté aux élus dans le cadre d'un premier comité de pilotage. S'en sont suivis deux COPIL thématiques – Publicité et Enseignes – en vue d'une réunion avec les personnes publiques associées (PPA). Une réunion d'information sur ce même diagnostic se tiendra avec les commerçants de Saint-Leu le lundi 25 mars à 16h00. Ces derniers sont invités à s'inscrire en ligne par le biais d'un formulaire dématérialisé (un affichage papier est également prévu avec une inscription par téléphone au secrétariat général).

Ces premières phases d'information précèdent la concertation générale en vue de l'élaboration du RLP. Le projet fera l'objet d'études en intégrant les avis et remarques de la population. Pour ce faire, un mail dédié est d'ores et déjà mis en place, nous recueillons vos observations sur : rlp@mairie-saintleu.fr

De plus, des registres de recueil de vos avis sont disponibles dans les deux Maisons France Services du Plate et de La Chaloupe Saint-Leu, à la mairie annexe de Piton Saint-Leu et au service Aménagement en mairie centrale.

Cette concertation conduira vers l'élaboration du RLP de Saint-Leu dans les prochains mois

Vers l'adoption du RLP Saint-Leusien

Les registres en ligne et sur sites seront clôturés un mois avant l'arrêt du projet d'adoption du règlement local de publicité en Conseil municipal. Une réunion publique de l'ensemble de la population sera alors organisée.

Impossible à ce jour de fournir un calendrier précis, la date vous sera communiquée prochainement sur cet espace. Son but est de vous rendre compte régulièrement des avancées du dossier et de fournir à plus long terme des documents administratifs tels que les graphiques délimitant le périmètre et les zones concernées. Cet outil de communication participe également à la conscientisation de la population sur cet aspect environnemental.

Dans cette optique, un cabinet d'études sera mandaté pour faire le bilan de la concertation en prenant en compte les obligations réglementaires, législatives et les attentes de la population. Les experts travailleront de concert avec les organismes compétents en matière d'enseignes, de pré-enseignes, de publicité, mais aussi d'environnement, d'architecture, d'urbanisme, d'aménagement du territoire, de l'habitat et des déplacements...

Une fois adopté, la délibération sera notifiée en préfecture. Lorsque le RLP entrera en vigueur, tous les dispositifs existants (publicités, enseignes, pré enseignes) devront être mis en conformité dans un délai réglementairement de deux mois.

La ville accompagnera dans cette démarche l'ensemble des acteurs. Il en va de notre cadre de vie, de notre espace public et ce pour les décennies à venir.

Les dernières publications



Cliquez pour partager cet article



Consultations

[Retour aux actualités](#)

Ces articles peuvent aussi vous intéresser :



Règlement Local de Publicité

≡ MENU

LES ACTUALITÉS DE SAINT-LEU

Règlement Local de Publicité : participez aux réunions publiques !



Date de publication le 22 Juillet 2024

La Ville de Saint-Leu a prescrit son Règlement Local de Publicité par délibération du 8 décembre 2022. Le débat sur les orientations générales a eu lieu en



séance du conseil municipal, le 13 Juin 2024.

Désormais, nous informons le public que **l'ensemble des documents liés au projet, notamment le projet de règlement, est consultable en ligne :**

<https://www.saintleu.re/consultations/rfp/reglement-local-de-publicite-rapport-de-presentation.php>.

Le public est également invité à participer à **deux réunions publiques :**

- **A Saint-Leu : rendez-vous le 20 Août, à 17h dans l'Hôtel des Postes**
- **A Piton Saint-Leu : rendez-vous le 21 Août, à 17h à la Mairie annexe de Piton.**

Pour rappel, le Règlement Local de Publicité permet d'encadrer l'implantation des publicités, des enseignes et des pré-enseignes afin de :

- *Protéger le cadre de vie et l'environnement*
- *Valoriser la qualité urbaine et architecturale du territoire*



- *Lutter contre la pollution visuelle*

Cliquez pour partager cet article

Actualité

Consultations

RLP

Vie Municipale

Retour aux actualités

Ces articles peuvent aussi vous intéresser :



Mairie de Saint-Leu

58 Avenue Général Lambert

BP 1004

97898 Saint-Leu Cedex

Tél. : 0262 34 80 03

Fax : 0262 34 79 78

Email :



Mentions Légales

secretariat@mairie-

Politique de confidentialité

saintleu.fr

Plan du site

Nous vous accueillons du
lundi au jeudi de 8h à 16h et
le vendredi de 8h à 15h

Contact

Faire un signalement

FAQ



GRANDE EXPOSITION DU FABRIQUÉ EN FRANCE

Collecteur de gouttière anti-moustique péi à l'Elysée

Seule entreprise réunionnaise sélectionnée pour participer à la quatrième édition de la Grande exposition du fabriqué en France au Palais de l'Elysée, Verléo y présentera son collecteur de gouttière anti-moustique en octobre prochain.

«J'ai toujours été un amoureux de la production locale, et je me suis toujours dit qu'avant d'acheter à l'étranger il fallait voir ce qu'on fabriquait ici», dit Jean-Marc Marianne qui a créé l'entreprise Verléo il y a douze ans. La crise Covid, rappelle-t-il, avec notamment la pénurie de masques, a montré tout l'intérêt de la fabrication locale. Ce n'est donc sans doute pas un hasard si en 2020 Emmanuel Macron lance la première Grande exposition du fabriqué en France pour mettre en valeur les produits «Made in France».

Cette année 122 produits ont

été sélectionnés pour «illustrer la richesse des savoir-faire français et de ses territoires. 47 % des lauréats sont des produits industriels, 33 % artisanaux et 10 % alimentaires». Parmi ces produits le collecteur de gouttière anti-moustique fabriqué à la Réunion par Verléo. Une bonne surprise pour Jean-Marc Marianne qui candidaitait pour la première fois à cette exposition. «L'idée c'est d'être fier d'être français dans l'océan Indien, fier de ce que nous fabriquons. On a mis en avant un collecteur d'eau de pluie qui est symbolique dans le sens où la récupération d'eau de pluie à La Réunion connaît aujourd'hui un essor fulgurant, avec une croissance à deux chiffres», dit-il.

100 % recyclés

L'entreprise qui fabrique des récupérateurs d'eau de pluie, devait importer les collecteurs de gouttière car «avant ils n'étaient pas fabriqués en France», affirme Jean-Marc Marianne qui a donc décidé de se lancer dans la fabrication de cet élément et d'y mettre une grille «qui a deux objectifs : évacuer les feuilles mortes et autres éléments solides et empêcher les gîtes larvaires».

Certes, dit Jean-Marc Marianne, «je n'ai rien inventé, mais ce n'est

pas un concours d'innovation, mais je l'ai adapté et nous avons réinventé». Il a donc acheté un moule avec un fabricant français, et adapté la grille de façon qu'il n'y ait aucune aspérité pour que l'eau ne puisse pas stagner et devenir un gîte larvaire.

L'achat du moule de ce collecteur, fabrique et commercialisé (pour environ 70 €) depuis un an, a déjà pu être amorti grâce aux ventes réalisées lors du dernier salon de la maison.

L'entreprise fabrique des produits 100 % recyclés avec une machine à rotomouler «achetée en France» (pour un peu moins d'un million d'euros). Produits qui pourront eux aussi, lorsqu'ils seront en fin de vie, être de nouveau transformés car, si l'on en croit Jean-Marc Marianne, les polyéthylènes sont recyclables à l'infini.

Depuis sa création, pour fabriquer des réservoirs d'eau potable, de pluie et d'assainissement, Verléo s'est inscrite dans un schéma d'économie circulaire. Elle récupère sur le marché local les matières plastiques qui sont lavées, broyées, micronisées et transformées. «Si on est dans la récupération d'eau de pluie, c'est qu'on est dans l'environnement. Et il est donc important de faire les choses avec l'impact le plus faible possible sur l'environnement», explique Jean-Marc Marianne estimant que c'est sans doute aussi pour cela que sa

candidature a été retenue.

Au fil du temps l'entreprise de moins de dix salariés, dont le chiffre d'affaires est de quelque 5 M€, a diversifié ses produits en fabriquant des bacs à compost, des bornes d'apport volontaires, les bacs poubelle (qui sont récupérés lorsqu'ils sont cassés pour être recyclés) pour les collectivités. «Aujourd'hui nous sommes les seuls à fabriquer des cuves que j'appelle chambres noires», dit-il en expliquant que la lumière ne pénétrant pas dans la cuve il ne pourra pas s'y former de limon. Il ne compte pas s'arrêter là : «demain on ira probablement sur le traitement des eaux grises».

Mais pour l'instant, il se prépare à aller présenter son collecteur de gouttière anti-moustique à la Grande exposition du fabriqué au Palais de l'Elysée. Exposition qui devait à l'origine se tenir fin juin et qui (sans doute à cause des élections) a été reportée à la mi-octobre.

Pascale ENTZ



Le collecteur de gouttière anti-moustique fabriqué à la Réunion sera mis en valeur à Paris...



Le collecteur de gouttière anti-moustique est fixé à mi hauteur pour récupérer l'eau de pluie et l'envoyer vers le réservoir.

RANDONNÉES

Plusieurs sentiers rouverts au public

Exposé aux intempéries qui touchent l'île, le réseau de sentiers à La Réunion est tributaire des conditions climatiques. Son ouverture au public nécessite une surveillance qui répond en premier lieu à un souci de sécurité civile. En effet le relief accidenté et les fortes précipitations peuvent provoquer des glissements de terrain ou des coupures d'itinéraires dus au ruissellement de l'eau, rendant ainsi les sentiers impraticables.

Le passage du cyclone Belal en début d'année a à ce titre eu un impact considérable sur l'état du réseau dans son ensemble. Un arrêté préfectoral daté de ce vendredi 19 juillet confirme ainsi à nouveau l'intention de très nombreux sentiers sur l'ensemble de l'île, mais précise également la réouverture de certains d'entre eux.

«Suite aux travaux réalisés par les équipes de l'Office national des forêts, les sentiers La Nouvelle - Roche Plate par Fond Majute (cirque de Majote), Prévalée - Marquet



Le tour du Grand Etang, sur la commune de la Plaine des Palmistes, fait partie des cinq sentiers, ou portions de sentier, rouverts au grand public depuis vendredi (photo Emmanuel Grondin)

Lavendure (commune de Saint-Denis), Tour du Grand Etang (commune de la Plaine des Palmistes) ainsi que le tronçon du sentier de Tahamaha allant de son départ côté Bébour à la plateforme EDF de Bébour Béhouve (commune de Saint-Benoît) peuvent être rouverts», précisait hier matin l'ONF dans un communiqué.

«Si certaines réouvertures peuvent se faire après d'importantes travaux d'aménagement et de remise en état consécutifs au passage du météore en début d'année, d'autres ne sont pas directement en lien avec les dégâts causés par Belal en janvier», précisait par ailleurs hier l'ONF.

RÈGLEMENT LOCAL DE PUBLICITÉ

LA VILLE DE SAINT-LEU A PRESCRIT SON RÈGLEMENT LOCAL DE PUBLICITÉ PAR DÉLIBÉRATION DU 8 DÉCEMBRE 2022

Débat sur les orientations générales

Le débat sur les orientations générales a eu lieu en séance du Conseil municipal, le 13 Juin 2024.

Consultez les documents en ligne

L'ensemble des documents liés au projet, notamment le projet de règlement, est consultable sur le site internet www.saintleu.re.

Participez aux 2 réunions publiques !

20 Août à 17h : Saint-Leu à l'Hôtel des Postes
21 Août à 17h : Piton Saint-Leu, salle des mariages de la Mairie annexe

En bref

Petite-île

Le chemin Karl de Lavergne recalibré

Alors que le quartier de la Ravine du Pont se développe et le trafic s'est accru sur le chemin Karl de Lavergne devenu trop étroit pour accueillir ce flux de circulation. La commune a entrepris en 2022 des travaux conséquents (pour 3,8 M€ dont 1,9 M€ sur fonds propres, 1,2 M€ de

l'Etat, 651 121 € de la Civis et 52 657 € du Sidélec) de recalibrage, avec la réalisation d'un réseau d'eaux pluviales enterré, la modernisation du réseau d'eau potable, la mise en œuvre par anticipation du réseau d'assainissement collectif, l'enfouissement des réseaux EDF et PTT ainsi que des travaux VRD pour sécuriser la voie. Le nouveau chemin Karl de Lavergne a été inauguré vendredi en présence du sous-préfet de Saint-Pierre.

Sensibilisation contre l'errance animale

CASUD. Hier, le président de la CaSud, et le maire du Tampon, Patrice Thien Ah Koon, ont tenu à rappeler les actions de la collectivité sur le terrain face à l'errance animale. Ils comptent avant tout sur la sensibilisation.

Un fleau plus appréhendé que maîtrisé. Hier, à Bel Air, Jacquet Hoarau, le président de la CaSud et Patrice Thien Ah Koon, le maire du Tampon, ont tenu à faire le point avec les médias sur les actions menées sur le territoire des collectivités face à l'errance animale. "Il ne faut pas baisser la garde", entame Jacquet Hoarau, rappelant que 73 000 chiens sont laissés à eux-mêmes sur l'île, dont 42 000 errants et 31 000 divagants - appartenant à un propriétaire. Impossible toutefois pour l' élu de préciser la présence canine sur le territoire de l'intercommunalité - Tampon, Saint-Joseph,

Entre-Deux, Saint-Philippe. 1 359 chiens néanmoins y ont été capturés l'an dernier, dont 119 récupérés par des associations, 74 par leurs propriétaires via leurs identifications et 1 108 euthanasiés. Autant de chiens sans maître en forêt ou en ville, piégés avec la vingtaine de cages-trappes, déposées aux alentours d'élevages ou de lycées, ou attrapés par les équipes de la Semrre, missionnée par la CaSud. Celle-ci intervient "sur demande et selon l'actualité comme après des attaques". Car la présence d'animaux errants peut être source d'insécurité et d'insalubrité, pouvant causer des pertes économiques aux élevages par exemple.

Les opérations de capture ne sont pas le fer de lance de la CaSud, qui veut avant tout miser sur la sensibilisation. Aussi, les brigades de l'environnement et les médiateurs arpègent les parcs communaux pour distribuer des flyers et échanger avec les promeneurs. Des actions de prévention sont également menées dans les écoles.

ÉDUCER PLUTÔT QUE RÉPRIMER

"Il faut ramener ses déchets après un pique-nique pour éviter d'attirer les animaux et des meutes comme à l'Étang-Salé", rappelle Jacquet Hoarau, faisant référence à l'attaque d'une joggeuse dans la forêt le 2 juillet dernier.

La nécessité d'être propre et civique est corroborée par Patrice Thien Ah Koon : "C'est une question d'éducation. On n'est plus à l'époque où chaque voisin savait à qui appartenait le chat ou le chien qui se baladait librement dans le quartier, hors la cour." Le maire constate toutefois que l'interdiction d'accès aux chiens même tenus en laisse dans les parcs communaux est respec-



1 359 chiens ont été capturés l'an dernier sur le territoire de la CaSud.

tée. Les deux responsables politiques, eux-mêmes propriétaires de chiens, n'ont pas présenté de grandes connaissances du "fléau", restant quelque peu amateurs sur le sujet. "Nous n'avons pas encore réfléchi aux chiens communaux", répond Jacquet Hoarau à notre question sur le dispositif, se voyant ensuite complété par Eddy Turby, responsable de l'errance animale à la Semrre. "Le préfet souligne qu'il est difficile pour le moment d'appliquer la réglementation au vu du nombre de chiens errants", précise-t-il,

les chiens communaux impliquant l'identification des animaux en liberté au nom de la mairie. "On en a déjà des chiens qui deviennent communaux, lorsqu'ils quittent leur maison et se retrouvent dans la rue. Quand ils sont éduqués, ils restent devant la porte", s'égare ensuite le maire.

Jacquet Hoarau confirme la faible volonté de la CaSud à réprimer davantage pour le moment. Il écarte l'idée d'équiper certains sites extérieurs de caméras de vidéosurveillance ou de contraventionner. "Ça

demande un travail avec le préfet pour asseoir des agents, et les caméras demandent un respect des données privées. C'est à réfléchir". Chiens et chats, maîtres et propriétaires, sont donc invités par l'intercommunalité à ne pas être séparés. "Lorsqu'on aime, on garde près de soi", martèle les élus, insistant sur l'importance de prendre à bras le corps la question féline, plus invisible mais tout autant nuisible. Seront-ils entendus ? Ce n'est pas garanti.

LÉA DELAPLACE



La brigade environnementale sensibilise sur le terrain.



Jacquet Hoarau et Patrice Thien Ah Koon (à droite) ont présenté les actions de la CaSud (photo LD).



Ville de Saint-Leu



RÈGLEMENT LOCAL DE PUBLICITÉ

LA VILLE DE SAINT-LEU A PRESCRIT SON RÈGLEMENT LOCAL DE PUBLICITÉ PAR DÉLIBÉRATION DU 8 DÉCEMBRE 2022



Débat sur les orientations générales

Le débat sur les orientations générales a eu lieu en séance du Conseil municipal, le 13 Juin 2024.



Consultez les documents en ligne

L'ensemble des documents liés au projet, notamment le projet de règlement, est consultable sur le site internet www.saintleu.re.

Participez aux 2 réunions publiques !

20 Août à 17h : Saint-Leu à l'Hôtel des Postes

21 Août à 17h : Piton Saint-Leu, salle des mariages de la Mairie annexe

Les engagements du TO

Hasard du calendrier, le Territoire de l'Ouest (TO) a également convié la presse, hier, pour parler de lutte contre l'errance animale.

L'intercommunalité souhaitait afficher son partenariat avec 3 associations lors de la signature d'une convention.

Cette enveloppe de 34 500 euros va notamment permettre d'aider à financer le projet de stérilisation de l'association Alike et le projet de création d'un escape game porté par Apeba pour sensibiliser les collégiens et les lycéens sur ces questions.

L'actualité se faisant, le président du TO, Emmanuel Séraphin, a rappelé les efforts fournis depuis le début de sa mandature : la désignation d'une vice-présidente exclusivement dédiée à cette problématique et la co-construction d'un plan "avec les forces vives du territoire" - entendez associations, ins-

titutions, vétérinaires et citoyens - combinant des actions curatives, préventives et répressives. Au total, l'intercommunalité consacre 2,2 millions d'euros à la lutte contre l'errance animale. Parmi les grands projets, "une nouvelle fourrière et un centre animalier de type refuge à l'Eperon pour y faire des adoptions et des projets avec les scolaires" précise Laetitia Lebreton, vice-présidente du TO.

Ouverture prévue en 2026. L'accent est aussi mis sur la répression avec une hausse des verbalisations pour divagation, défaut d'identification ou nourrissage sur la voie publique. Elles passent de 51 en 2022 à 182 en 2023.

Est aussi revenue sur la table la houleuse question des chiens communaux. "La solution, c'est la stérilisation, ce n'est pas l'euthanasie. Il faut fermer le robinet des naissances", clame Marie Polio Revert, la prési-

dente d'Alike. "C'est pour ça qu'il faut capturer, neutraliser le problème et relâcher. Je ne porte pas forcément le projet du chien communal, mais face aux problématiques auxquelles je suis confrontée lors de mes sauvetages, je trouve que c'est la solution la plus appropriée". Idée impensable pour Laetitia Lebreton car "le maire serait identifié comme propriétaire donc pénalement responsable".

Toujours est-il qu'associations et TO sont d'accord sur un point : que la préfecture mette enfin les chiffres à jour. "Ce sont les mêmes depuis 2017, soit 73 000 animaux errants et divagants. Nous ne savons donc pas combien d'animaux nous avons aujourd'hui sur notre territoire", déplore Laetitia Lebreton. Difficile en effet de construire une politique efficace en 7 ans de flou.

EMILIE CHATELET

[Revenir à la Rubrique : Mairie de Saint-Leu](#)

Règlement Local de Publicité : participez aux réunions publiques !

- Mairie de Saint-Leu -

par Mairie de Saint-Leu – le lundi 22 juillet 2024 à 17H03



20 Août à 17h : Saint-Leu à l'Hôtel des Postes
21 Août à 17h : Piton Saint-Leu, salle des mariages de la Mairie annexe

La Ville de Saint-Leu a prescrit son Règlement Local de Publicité par délibération du 8 décembre 2022. Le débat sur les orientations générales a eu lieu en séance du conseil municipal, le 13 Juin 2024.

Désormais, nous informons le public que **l'ensemble des documents liés au projet, notamment le projet de règlement, est consultable en ligne** : <https://www.saintleu.re/consultations/rlp/reglement-local-de-publicite-rapport-de-presentation.php>.

Le public est également invité à participer à **deux réunions publiques** :

- A Saint-Leu : rendez-vous le 20 Août, à 17h dans l'Hôtel des Postes
- A Piton Saint-Leu : rendez-vous le 21 Août, à 17h à la Mairie annexe de Piton.

Pour rappel, le Règlement Local de Publicité permet d'encadrer l'implantation des publicités, des enseignes et des pré-enseignes afin de :

- Protéger le cadre de vie et l'environnement
- Valoriser la qualité urbaine et architecturale du territoire
- Lutter contre la pollution visuelle



**RÈGLEMENT LOCAL
DE PUBLICITÉ**

**LA VILLE DE SAINT-LEU A PRESCRIT SON RÈGLEMENT LOCAL
DE PUBLICITÉ PAR DÉLIBÉRATION DU 8 DÉCEMBRE 2022**



**Débat sur les
orientations générales**

Le débat sur les orientations
générales a eu lieu en séance du
Conseil municipal, le 13 Juin 2024.



**Consultez les
documents en ligne**

L'ensemble des documents liés au
projet, notamment le projet de
règlement, est consultable sur le site
internet **www.saintleu.re**.

Participez aux 2 réunions publiques !

20 Août à 17h : Saint-Leu à l'Hôtel des Postes
21 Août à 17h : Piton Saint-Leu, salle des mariages de la Mairie annexe