Liberté • Égalité • Fraternité
RÉPUBLIQUE FRANÇAISE
DIRECTION DEPARTEMENTALE DES TERRITOIRES DU JURA

La Feuille n° 23

Journal électronique du cadre de vie, de l'environnement, du développement et de l'aménagement durables, de la DDT du Jura

« Nous n'héritons pas de la Terre de nos ancêtres, nous l'empruntons à nos enfants. »
Antoine de Saint-Exupéry

Dans ce numéro :

L'éditorial

Page 1

La publicité extérieure

Page 2

Cinq questions posées à Louis-Pierre Mareschal, maire de Marigny

Page 10

Jacky Roche, Directeur départemental des territoires du Jura.

« La publicité extérieure »

L'ÉDITORIAL

La publicité extérieure est un enjeu important en matière d'aménagement du territoire. Le Jura est rural, mais son économie est caractérisée par un certain dynamisme de ses activités artisanales, industrielles, de services et touristiques. Les entreprises, qualifiées le plus souvent de petites et moyennes, forment un réseau assez dense à l'échelle du département.

Il s'agit de concilier, d'une part, les attentes des entrepreneurs qui souhaitent signaler mais aussi promouvoir leurs établissements et, d'autre part, la préservation du cadre de vie et des paysages.

L'enjeu est aussi d'améliorer la qualité des entrées des villes et des villages, et de contribuer ainsi à la revitalisation des bourgs-centres.

Une surabondance de dispositifs publicitaires peut distraire enfin les usagers de la route et nuire par conséquent à leur sécurité.

Ce vingt-troisième numéro de « La Feuille » vous propose tout d'abord un article qui évoque les grandes lignes de la réglementation en vigueur.

Maire de Marigny, Louis-Pierre Mareschal a bien voulu accorder une interview à la DDT. Il présente les actions que deux structures ont entreprises pour mieux maîtriser la publicité : le parc naturel régional du Haut-Jura où il a travaillé, et la communauté de communes du Pays des Lacs (il est l'un de ses vice-présidents).

Ses propos permettent de mieux appréhender l'intérêt de l'élaboration et de la mise en œuvre d'un règlement local de publicité, en particulier au niveau intercommunal. Cette démarche réunit l'ensemble des acteurs locaux concernés. Elle aboutit à un projet partagé qui s'inscrit dans la durée.

« La publicité extérieure »

Bertrand Brohon, chef du service « eau risques Environnement Forêt » (SEREF), DDT du Jura.

« Constitue une publicité toute inscription, forme ou image, destinée à informer le public ou à attirer son attention. »

Cyrille Vaudeville, chargé d'étude « publicité », SEREF, DDT du Jura.

La législation concernant la Publicité extérieure a subi une évolution en 2010 par la loi n°2010-788 du 12 juillet 2010 portant engagement national pour l'environnement. Elle renforce la protection du cadre de vie en encadrant l'affichage publicitaire et répartit les responsabilités entre le maire et le préfet de département. Cette réglementation est peu connue et relativement mal maîtrisée par sa complexité et un certain manque d'engouement de certains territoires pour qui la pollution visuelle des zones urbaines et de leurs abords n'est pas une priorité.

Le cadrage réglementaire est important car non seulement il tend à rendre acceptable les annonces publicitaires, les préenseignes et enseignes en imposant des surfaces, des lieux d'implantation, des densités, des contenus, une harmonie, mais il donne également des droits aux annonceurs et respecte le besoin des acteurs économiques à être reconnus.

Son application est effective par décret depuis le 1er juillet 2012 et est traduite dans le code de l'environnement sous la forme de 45 articles dans sa partie législative et 88 articles réglementaires.

La présente publication prétend en donner les points les plus remarquables en incitant les lecteurs plus impliqués à recourir à certains guides et notice référencés à la fin de celle-ci.

Afin de structurer le propos, la définition de certains termes est un préalable nécessaire avant d'aborder, même dans ses grandes lignes, cette réglementation complexe et précise. Ainsi, constitue **une publicité**, toute inscription, forme ou image, destinée à informer le public ou à attirer son attention.

La publicité. © Cyrille Vaudeville, DDT 39.

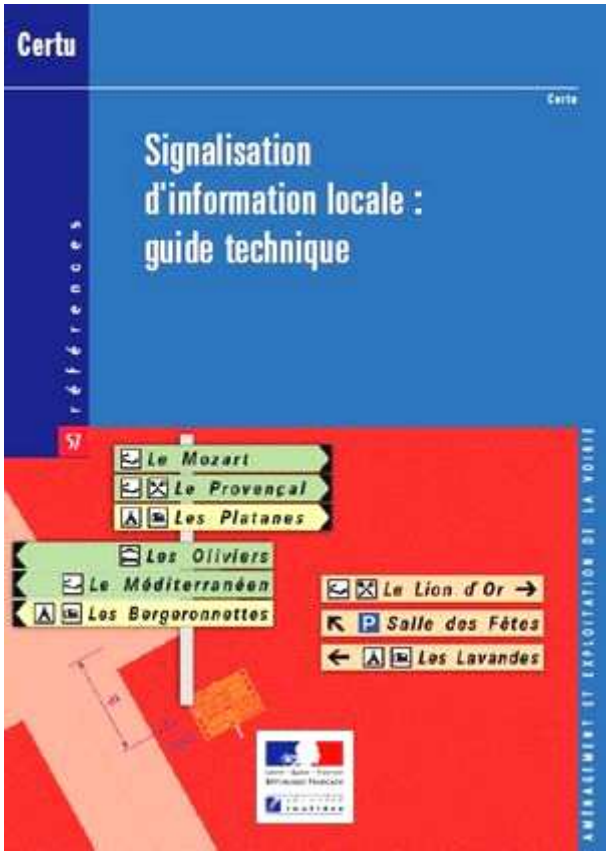
Selon la même forme, **une préenseigne** indique la proximité d'un immeuble où s'exerce une activité déterminée.

Une préenseigne. © Cyrille Vaudeville, DDT 39.

Une enseigne est généralement apposée sur un immeuble et est relative à une activité qui s'y exerce.

Une enseigne. © Cyrille Vaudeville, DDT 39.

Les **signalisations d'informations locales** (SIL) qui fleurissent hors et dans les agglomérations ne dépendent pas du code de l'environnement mais du code de la route.

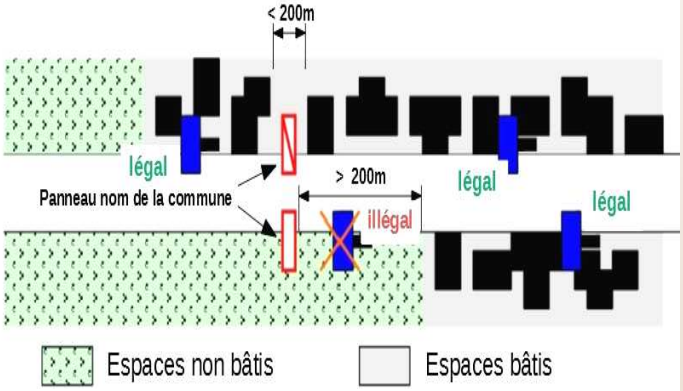


SIL : guide technique. © CERTU.

La notion d'**agglomération** est définie dans le code de la route par l'espace sur lequel sont groupés des immeubles bâtis rapprochés et dont l'entrée et la sortie sont signalées par des panneaux placés à cet effet le long de la route qui le traverse ou qui le borde. Dans l'application des règles de publicité, cette notion est importante par les limites géographiques imposées où la publicité est autorisée ou interdite.

« La publicité extérieure »

Cependant, elle est souvent sujette à controverse et le Conseil d'État fait prévaloir la continuité physique de l'habitat plutôt que les limites administratives signalées par les panneaux de la commune. La distance raisonnable de 200 mètres entre deux constructions est généralement admise. L'agglomération est également une référence démographique car le type de dispositifs et les formats autorisés sont dépendants du nombre d'habitants.



La notion d'agglomération. © Ministère (MTES).

L'**Unité foncière** est constituée d'une parcelle ou de plusieurs parcelles contiguës appartenant à un même propriétaire. Cette notion est importante car elle sert de référence pour déterminer le nombre de dispositifs qui pourront être autorisés afin de limiter une densité à un niveau tolérable.

Les grands principes structurant la réglementation de la publicité extérieure peuvent paraître dogmatiques à première vue, mais admettent des dérogations liées à des lieux particuliers voire à des types d'annonces. Ainsi, **en dehors des lieux qualifiés d'agglomération par les règlements relatifs à la circulation routière, toute publicité est interdite** (article L.581-7 du code de l'environnement), sauf dans l'emprise des aéroports, des gares ferroviaires et routières, et des équipements sportifs (suivant leur importance et sous certaines conditions). Une autorisation peut être décernée par l'autorité compétente à proximité immédiate des établissements de centres commerciaux exclusifs de toute habitation et situés hors agglomération, dans le respect de la qualité de vie et du paysage et des critères, en particulier relatifs à la **densité**, fixés par décret.

Sous certaines conditions, des préenseignes informant sur des activités en relation avec la fabrication ou la vente de produits du terroir par des entreprises locales, les activités culturelles et les monuments historiques, classés ou inscrits, ouverts à la visite, ou informant à titre temporaire sur des opérations et manifestations exceptionnelles, peuvent être autorisées.

Quel que soit le lieu, toute publicité (cela concerne également les préenseignes) **est interdite** sur les immeubles classés ou inscrits au titre des monuments historiques, sur les monuments naturels et dans les sites classés, dans les cœurs des parcs nationaux et les réserves naturelles et sur les arbres voire sur des immeubles présentant un caractère esthétique, historique ou pittoresque sur décision du maire ou du préfet.

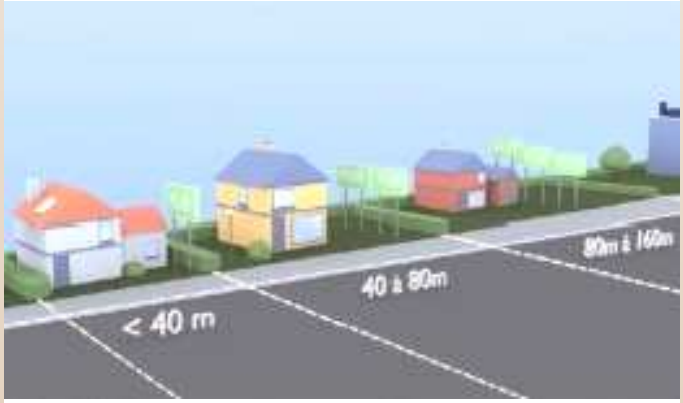
À l'intérieur des agglomérations, la publicité est interdite aux abords des monuments historiques, dans le périmètre des sites patrimoniaux remarquables présentant un intérêt public, dans les parcs naturels régionaux, dans les sites inscrits, à moins de 100 mètres et dans le champ de visibilité des immeubles à caractère esthétique, historique ou pittoresque, dans l'aire d'adhésion des parcs nationaux, dans les zones spéciales de conservation et dans les zones de protection spéciales (Natura 2000). Il ne peut être dérogé à cette interdiction que dans le cadre d'un règlement local de publicité (RLP).

Un cas particulier concerne **les dispositifs scellés au sol** qui ne sont autorisés que dans les communes de plus de 10 000 habitants ou dans les communes faisant partie d'une unité urbaine de plus de 100 000 habitants. Autant dire que dans le Jura, seules les communes de Lons-le-Saunier, Dole et Saint-Claude sont concernées.

Afin d'éviter de surcharger les espaces dédiés de trop de publicités et préenseignes, **des règles de densité** sont définies quel que soit le format des dispositifs et concernent les publicités et préenseignes apposées sur le sol, sur un mur aveugle (ou un mur avec ouvertures d'une surface inférieure à 0,5 m^2), et sur une clôture aveugle (y compris les « fresques murales »). Elles admettent des nuances suivant le domaine privé ou public. Ainsi, sur le domaine privé, deux dispositifs muraux peuvent être apposés par unité foncière dont la longueur bordant la voie est inférieure ou égale à 80 mètres à la condition d'être superposés ou juxtaposés. Un dispositif supplémentaire est accordé par tranche de 80 mètres entamée.

Densité des dispositifs muraux sur le domaine privé. © Ministère (MTES).

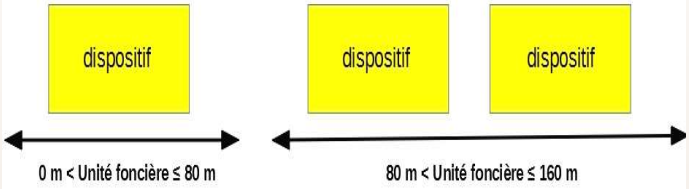
Concernant les dispositifs scellés au sol, un dispositif est implanté par unité foncière dont la longueur bordant la voie est inférieure ou égale à 40 mètres, deux dispositifs entre 40 et 80 mètres et un dispositif supplémentaire par tranche entamée de 80 mètres.



Densité des dispositifs scellés au sol sur le domaine privé. © Ministère (MTES).

« La publicité extérieure »

Concernant l'espace public, il est possible d'implanter un seul dispositif scellé au sol sur la voie bordant une unité foncière dont la longueur est inférieure à 80 m. Un dispositif supplémentaire peut être apposé par tranche de 80 mètres.



Densité des dispositifs scellés au sol sur le domaine public. © Ministère (MTES).

Un cas particulier peut être fait du **mobilier urbain** (abris destinés au public, les kiosques à journaux et autres kiosques à usage commercial, les colonnes porte-affiches de type colonne « Morris » ne supportant que l'annonce de spectacles ou de manifestations culturelles, les mâts porte-affiches, les « sucettes ») dont les règles d'implantation ne dépendent pas de la présente réglementation qui encadre cependant la possibilité d'y introduire des annonces publicitaires à titre accessoire.

Un abribus. © Cyrille Vaudeville, DDT 39.

Un mât porte-affiche. © Cyrille Vaudeville, DDT 39.

Sans entrer dans le détail parfois subtil de la réglementation, le format des dispositifs est fonction de la taille des agglomérations. Ainsi, pour les dispositifs muraux et scellés au sol non lumineux, la surface maximale autorisée (moulure périphérique comprise) est de 12 m² pour les trois communes de plus de 10 000 habitants du Jura. Pour les autres communes, seuls les dispositifs muraux de surface maximale de 4 m² sont autorisées.

Les enseignes peuvent être installées sur le sol proche (exemple : totem) ou sur l'immeuble où s'exerce l'activité. Elles doivent également respecter un cahier des charges précis sur certains paramètres de taille, de disposition, d'insertion, afin de les intégrer au mieux à l'immeuble et d'atteindre une certaine harmonie visuelle.

Ces règles ne seront pas détaillées et le lecteur est renvoyé au code de l'environnement ou au guide technique référencé en fin d'article.

L'implantation des dispositifs est soumise à accord préalable selon deux procédures d'autorisation ou de déclaration suivant une nomenclature nationale. L'autorisation va concerner les dispositifs de publicité, de préenseigne ou d'enseigne identifiés comme susceptibles de porter une atteinte particulière au cadre de vie. Hormis les bâches comportant de la publicité qu'on retrouve sur les chantiers notamment et les dispositifs publicitaires temporaires de grande taille (autorisation toujours délivrée par le maire même si la commune n'a pas de RLP), sont concernés les enseignes lumineuses et à faisceau de rayonnement laser, les dispositifs sur toitures, tout dispositif sur des immeubles présentant un caractère esthétique, historique ou pittoresque ou hors agglomération dans les cas dérogatoires précisés précédemment notamment dans le cadre d'un règlement local de publicité ($RLP_{(i)}$).

La demande se fait auprès de l'autorité compétente en remplissant un formulaire « Cerfa » téléchargeable sur le site de la préfecture. Après une phase de complétude qui peut durer un mois, un récépissé est établi et informe le demandeur de la date précise au -delà de laquelle une autorisation tacite lui sera acquise après une instruction pouvant durer au maximum deux mois. La décision de refus doit être motivée. Même si le règlement national ou le $RLP_{(i)}$ sont observés, le refus peut être justifié pour des motifs de protection du cadre de vie (mauvaise insertion dans l'architecture, dans l'environnement, nuisances visuelles si dispositif lumineux, sécurité routière). Tous les autres dispositifs sont soumis à déclaration hormis les enseignes non concernées par une autorisation sur un territoire sans $RLP_{(i)}$ pour lesquelles aucune démarche n'est nécessaire. L'acte de déclaration se fait également par formulaire « Cerfa » et dès réception de la déclaration par l'autorité de police compétente, le déclarant peut procéder, sous sa responsabilité, à la réalisation du projet déclaré. Si l'installation projetée n'est pas conforme à la réglementation, l'autorité de police peut alerter, éventuellement par voie électronique, le déclarant de l'infraction qu'il risque de commettre. En aucun cas, l'autorité de police ne peut s'opposer à l'installation car cela équivaudrait à un refus mais elle enjoint, par arrêté, le déclarant à déposer ou à mettre en conformité le dispositif en cause dans un délai de quinze jours à compter de la date de réception dudit arrêté.

L'autorité compétente est soit le maire dans le cadre d'un RLP, soit le préfet pour les territoires qui en sont dépourvus. À noter que le maire d'une commune sans RLP doit transmettre toute autorisation accordée pour l'emplacement de bâches aux services de l'État afin que ceux-ci soient informés de la légalité des bâches installées et puissent exercer la police. Une commune peut transférer sa compétence RLP à un EPCI alors qu'elle n'a pas transféré sa compétence en urbanisme (PLU).

« La publicité extérieure »

A contrario, si une commune transfère sa compétence urbanisme à un EPCI, elle transfert automatiquement sa compétence RLP. Lorsque l'EPCI engage un RLPi, les communes de son territoire couvertes par un RLP verront celui-ci caduc dès l'approbation du RLPi. L'objectif est bien de rendre cohérent l'affichage publicitaire et les règles d'urbanisme. À noter que l'EPCI n'est pas compétent en matière de police, c'est toujours le maire de la commune concernée.

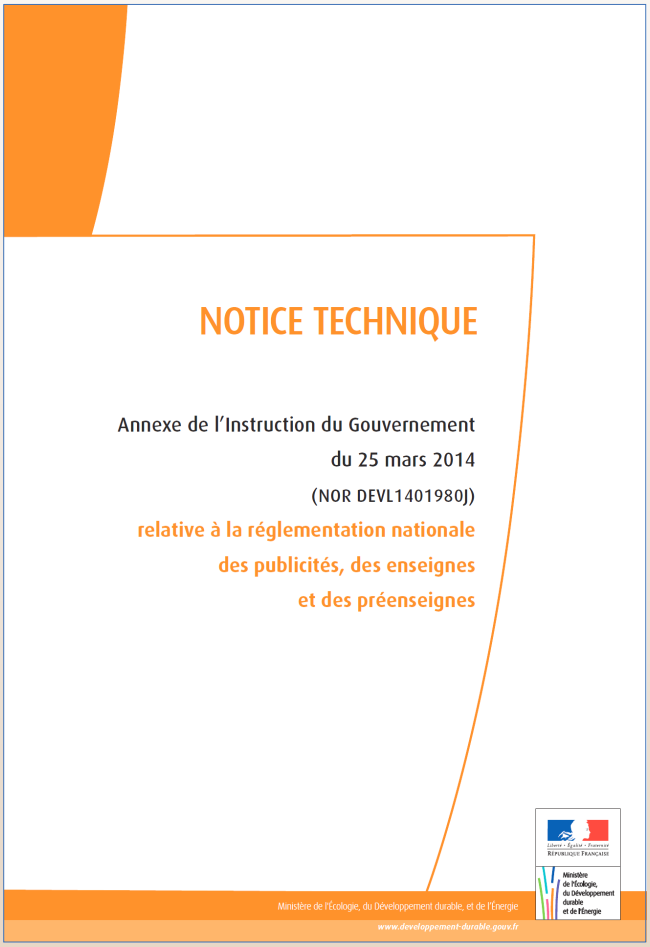
Hormis les règles nationales, des nuances et exigences peuvent être apportées localement dans le cadre du RLP. Le RLP ne peut être que plus restrictif que la réglementation nationale à laquelle il se réfère. Il est établi conformément aux objectifs du code de l'environnement concernant la protection du cadre de vie, la prévention des nuisances visuelles et la réduction des consommations énergétiques. Le RLP ne peut interdire de manière générale la publicité sur tout le territoire communal ou intercommunal.

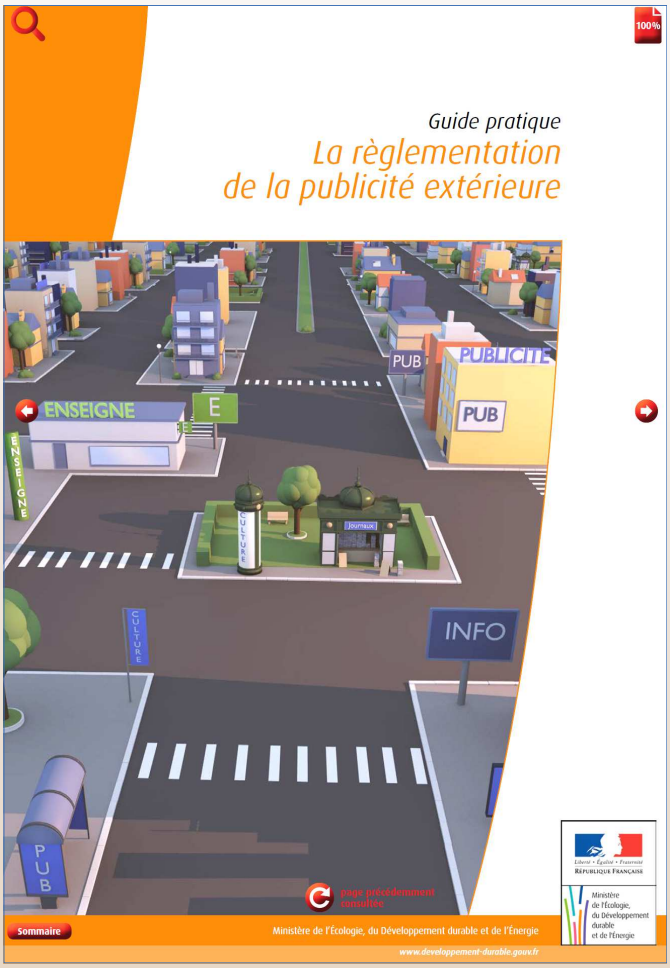
Il est élaboré selon les règles fixées pour l'élaboration du PLU et annexé à celui-ci. Le **règlement fixe des prescriptions** relatives aux publicités, aux enseignes, aux préenseignes dérogatoires, **adapte au contexte local** les dispositions nationales en matière d'emplacements, de densité, de surface, de hauteur et d'entretien, de types de dispositifs autorisés (bâches, micro-affichage, enseignes…), d'utilisation du mobilier urbain comme support de publicité et de publicité numérique, de publicités et d'enseignes lumineuses et **peut réintroduire de la publicité** à proximité immédiate d'un centre commercial hors agglomération (exclusif de toute habitation) et **aussi autoriser la publicité dans des lieux d'interdiction de l'agglomération** explicités précédemment.

C'est donc un document extrêmement utile aux gestionnaires soucieux de la qualité paysagère et l'attractivité de leur territoire, et son élaboration doit être encouragée.

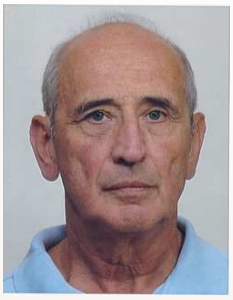
Afin de compléter ses connaissances en la matière et notamment concernant les exigences suivant les types d'enseignes, les cas particuliers, le régime particulier sur l'emprise des aéroports et gares ferroviaires voire les Parcs naturels régionaux et les sites inscrits ou classés, les procédures de sanction, il est suggéré au lecteur de consulter le guide pratique de la réglementation extérieure mais également la notice technique relative à la réglementation nationale des publicités, des enseignes et des préenseignes du ministère chargé de l'écologie disponibles sur son site Internet.

Bertrand Brohon et Cyrille Vaudeville.


NOTICE TECHNIQUE
Annexe de l'Instruction du Gouvernement
du 25 mars 2014
(NOR DEVL1401980J)
relative à la réglementation nationale
des publicités, des enseignes
et des préenseignes
Ministère de l'Écologie, du Développement durable, et de l'Énergie
www.developpement-durable.gouv.fr


Guide pratique
La règlementation
de la publicité extérieure
ENSEIGNE
PUB
PUBLICITE
INFO
Sommaire
Ministère de l'Écologie, du Développement durable et de l'Énergie
www.developpement-durable.gouv.fr

Cinq questions posées à Louis-Pierre Mareschal, maire de Marigny, vice-président à la communauté de communes du Pays des Lacs.



Louis-Pierre Mareschal, maire de Marigny, vice-président à la communauté de communes du Pays des Lacs.

1 - Lorsque vous étiez chargé en particulier de la publicité au parc naturel régional (PNR) du Haut-Jura, pourquoi les élus et les techniciens du territoire ont-ils été amenés à s'intéresser à ce sujet ?

Les élus et les techniciens concernés ont souhaité dans un premier temps trouver une alternative à la multiplication le long des grands axes de communication des préenseignes, dites « dérogatoires » à l'époque (avant le 15 juillet 2015).

48 dispositifs de ce type étaient déjà implantés, ou pouvaient prétendre à l'être, de part et d'autre de la route nationale 5, entre le col de la Savine et Morez. Certains signalaient des établissements qui avaient fermé depuis longtemps. Cela nous a semblé excessif sur une section de 5 à 6 kilomètres seulement.

Les préenseignes (Pays des Lacs). © Prêt : Louis-Pierre Mareschal.

Les préenseignes (Pays des Lacs). © Prêt : Louis-Pierre Mareschal.

Le seuil de saturation paraissait largement dépassé. Ces panneaux trop nombreux étaient contre-productifs. Ils nuisaient en effet à la bonne information des automobilistes. Les conducteurs ne pouvaient pas prêter attention à cette « multitude » de dispositifs, susceptibles en outre de perturber leur vigilance et de poser des problèmes de sécurité.

Ces préenseignes nuisaient également à la qualité du cadre de vie et des paysages. Nous avons souhaité concilier les besoins des acteurs économiques locaux en matière de signalisation, et la préservation du territoire du parc, qui devait être aussi exemplaire que possible dans ce domaine.

« Nous avons souhaité concilier les besoins des acteurs économiques locaux en matière de signalisation, et la préservation du territoire du parc, qui se devait d'être aussi exemplaire que possible dans ce domaine. »

2 - Comment le PNR a-t-il procédé pour initier une démarche collective en matière de publicité ?

Dans ce domaine, on ne peut rien faire seul. À l'époque, la communauté de communes « Jura Sud » souhaitait conforter son image de marque du « Pays de l'enfant ». Je vous rappelle à ce sujet que Moirans-en-Montagne accueille le musée du jouet. Tous les acteurs concernés travaillaient ensemble à la définition d'une charte graphique.

Les paysages du Haut-Jura : viaduc à Morez.
© Prêt : PNR du Haut-Jura.

Au parc naturel régional du Haut-Jura, nous avons profité de cette opportunité pour étudier comment la signalétique d'intérêt local (SIL) pouvait être mise à profit.

Il s'agissait en particulier de préciser de quelle manière un jalonnement harmonisé des activités, à l'intérieur et en dehors des agglomérations, pouvait se substituer efficacement à une multiplication de préenseignes disparates.

La signalétique d'intérêt local (Pays des Lacs).
© Prêt : Louis-Pierre Mareschal.

Nous avons créé des groupes de travail dans la quasi-totalité des communautés de communes jurassiennes du PNR. Les élus et les techniciens territoriaux, les acteurs économiques locaux, les représentants des services de l'État et des chambres consulaires, ont travaillé ensemble pendant 12 à 18 mois environ.

L'architecte des bâtiments de France notamment nous a apporté des recommandations particulièrement intéressantes à propos des enseignes. Aux Rousses, un architecte-paysagiste nous a aidés à définir une signalisation d'intérêt local intégrant aussi les équipements touristiques, comme les remontées mécaniques et les différents lieux d'activités.

Ce travail collectif a débouché sur l'élaboration et la mise en œuvre de règlements locaux de publicité, dans les intercommunalités jurassiennes qui avaient adhéré à la démarche.

Cinq questions posées à Louis-Pierre Mareschal, maire de Marigny, vice-président à la communauté de communes du Pays des Lacs.

Dans le département du Doubs, le parc a travaillé au cas par cas avec les communes qui le souhaitaient, par exemple Mouthe ou Rochejean.

Nous avons renoncé à l'idée de signaler, sur l'ensemble du territoire du PNR, toutes les activités d'un même type par une couleur identique. Nous avons préféré bâtir un socle de cohérences communes entre les règlements adoptés. Nous avons retenu par exemple le principe de lettres noires sur un fond clair pour les services, et de lettres blanches sur un fond en couleur pour les commerces et les activités économiques.

3 - Comment le parc, mais aussi d'autres partenaires, ont-ils accompagné la mise en œuvre des règlements locaux de publicité ?

En étroite collaboration avec les différents services de l'État, du département et des communes, les préenseignes qui n'étaient plus en phase avec ces nouvelles dispositions ont été enlevées le long de la RN 5, des départementales et des voies communales.

Concernant plus particulièrement les panneaux publicitaires de 12 m^2 il y a eu certains « points durs ». Nous avons dû engager aussi, conjointement avec le maire de Morbier, une procédure judiciaire. À cette occasion, le tribunal de Lons-le-Saunier avait tranché en faveur des collectivités, dans ce qui n'était, somme toute, que le respect de la loi, mais entre le formalisme et les jurisprudences, rien n'est jamais tout à fait sûr...

Quelques anciennes publicités peintes, qui appartenaient au patrimoine local, ont été restaurées. Avec le soutien de la région et du Commissariat de Massif, le PNR avait également monté une opération incitative permettant de subventionner la restauration des murs après le démontage des panneaux publicitaires de 12 m².

Une ancienne publicité peinte (Pays des Lacs).
© Prêt : Louis-Pierre Mareschal.

Le PNR a édité des guides destinés aux élus et techniciens des communautés de communes, mais aussi aux acteurs économiques locaux. Le parc a initié également des actions de sensibilisation dans les « villes-portes » de son territoire, comme Ferney-Voltaire, Gex ou Bellegarde-sur-Valserine.

La démarche entreprise doit s'inscrire dans la durée et le travail n'est jamais terminé. Il conviendrait peut-être aujourd'hui d'actualiser les documents écrits il y a plus de 10 ans déjà.

Le parc conduit la réalisation des plans locaux d'urbanisme intercommunaux (PLUi) des communautés de communes « Haut-Jura Arcade », « Grandvallière » et « Jura sud ». Si ces trois collectivités le souhaitaient, elles pourraient aussi profiter de l'occasion pour actualiser ces documents en intégrant notamment les dernières évolutions juridiques dans les règlements existants, mais aussi prendre en compte les évolutions technologiques en matière d'affichage.

4 - Quels sont les enjeux de la communauté de communes du Pays des Lacs en matière de publicité ?

Les enjeux sont assez comparables à ceux du parc naturel régional du Haut-Jura. Notre territoire est rural et faiblement urbanisé. 25 % de la population habite à Clairvaux-les-Lacs. Trois pôles secondaires (Pont-de-Poitte, Doucier et Bonlieu) figurent également dans la trame urbaine identifiée tant dans le Projet de Territoire que dans le schéma de cohérence territoriale (SCoT) du Pays lédonien. Les 26 autres communes rurales sont à dominante résidentielle et agricole.

Les activités locales : signalisation (Pays des Lacs). © Prêt : Louis-Pierre Mareschal.

Malgré cette faible densité de la population (multipliée toutefois par 3 ou 4 en été !), les activités économiques sont omniprésentes, comme dans le Haut-Jura. Les entreprises locales, les différentes activités saisonnières ont pour la plupart des besoins en matière de signalisation.

Les cascades du Hérisson : le Grand saut. © Franck Pacoud (Pays des Lacs).

C'est un besoin légitime qui doit s'intégrer plus largement avec la préservation des paysages du territoire en général. Cela vaut bien sûr pour les sites phares du territoire, (les grands sites classés du plateau des Sept Lacs, les cascades et la vallée du Hérisson, les abords de Clairvaux et de Chalain), mais également et tout autant pour nos paysages du quotidien, l'entrée de nos communes.

Cinq questions posées à Louis-Pierre Mareschal, maire de Marigny, vice-président à la communauté de communes du Pays des Lacs.

5 - Quelles sont les attentes et les objectifs des élus concernant le futur règlement local de publicité intercommunal (RLPi) du Pays des Lacs ?

Les élus souhaitent élaborer, en étroite concertation avec l'ensemble des partenaires concernés, un règlement permettant à la fois de préserver les paysages et le cadre de vie, et de répondre aux attentes des professionnels du territoire. Notre RLPi devra être construit afin de pouvoir aussi répondre aux besoins de nouvelles activités.

La démarche comportera certes un volet réglementaire, mais nous souhaitons proposer également aux entrepreneurs locaux et aux élus des communes des « outils » en matière de signalétique d'intérêt local ou d'enseignes. D'autres territoires, à l'instar du parc naturel régional des Grands Causses, qui englobe notamment les gorges du Tarn, proposent des solutions qui paraissent particulièrement intéressantes. Ce sera l'objectif du Schéma de Signalisation d'Intérêt Local (SIL).

Cette SIL devra permettre de répondre aux besoins des acteurs économiques dans le respect de principes établis en commun, et bien entendu dans le respect des différentes réglementations. Notre ruralité, affirmée dans notre projet de territoire, nous oblige à considérer tant l'intérieur des villages que les activités éparses sur le territoire, qui ensemble constituent son dynamisme. C'est un vrai challenge.

Le village de Châtillon.
© Jean-Luc Gomez (DDT 39).

Notre RLPi devra s'inscrire enfin dans le cadre plus vaste d'une démarche globale. Celle-ci comprend le PLUi, l'opération grand site (OGS) concernant les deux grands sites classés que j'ai cités, la revitalisation du bourg-centre de Clairvaux, la mise en valeur des deux lacs inscrits sur la liste du patrimoine mondial de l'UNESCO, etc.

Ces démarches ont toutes le même objectif : conforter un territoire rural habité, préserver ses ressources, promouvoir une économie (notamment touristique) durable, et s'adapter aux changements climatiques.

Propos recueillis par Bertrand Brohon et Jean-Luc Gomez, mardi 16 octobre 2018.

Le lac de Bonlieu en automne.
© Michel Loup.

DIRECTEUR DE PUBLICATION :
Jacky Roche.

COMITÉ DE RÉDACTION :
Pascal Berthaud, Bertrand Brohon, Jean-Luc Gomez, Louis-Pierre Mareschal, Cyrille Vaudeville.

CRÉDITS PHOTOS :
Centre d'Études sur les Réseaux, les Transports, l'Urbanisme et les constructions publiques (CERTU), Jean-Luc Gomez, Michel Loup, Louis-Pierre Mareschal, Ministère de la Transition écologique et solidaire (MTES), Franck Pacoud, Parc Naturel Régional (PNR) du Haut-Jura, Cyrille Vaudeville.

COMITÉ de RELECTURE :
Jean-Luc Gomez et Philippe Vincent.

MISE EN PAGE :
Jean-Luc Gomez.