

Département du Loiret

Commune de **Saint-Ay**

Partie I

RAPPORT DE PRÉSENTATION

RLP prescrit par délibération du Conseil Municipal du :	30/11/2015
RLP arrêté par délibération du Conseil Municipal du :	27/05/2019
RLP approuvé par délibération du Conseil Municipal du :	07/02/2020

SOMMAIRE

Préambule	3
I. CONTEXTE	5
1. Les dispositifs publicitaires présents sur le territoire : définition des termes.....	5
2. La commune	12
3. Contexte réglementaire.....	13
4. Les activités économiques et industrielles	14
5. Les sites protégés	15
6. La communauté de commune des Terres du Val de Loire 15	
7. Les objectifs de l'élaboration	16
8. La concertation.....	17
II. DIAGNOSTIC	18
1. La démarche	18
2. Le parc publicitaire	18
3. Les enseignes.....	18
4. Les publicités et pré-enseignes	19
5. Les secteurs à enjeux.....	21
• L'axe routier majeur	21
6. Les problèmes identifiés.....	25
III. ORIENTATIONS	27
IV. CHOIX RETENUS.....	28

Préambule

La préservation de la qualité du cadre de vie est au centre de la politique de protection du paysage. C'est un des principaux enjeux pour les territoires et les populations. La réglementation des publicités, enseignes et pré-enseignes est une composante de cette préservation.

La réglementation nationale, par le Règlement National de Publicité et son prolongement à l'échelle locale par le Règlement Local de Publicité (RLP) visent à favoriser la mise en valeur du paysage et du patrimoine, à lutter contre les nuisances visuelles et à engendrer des économies d'énergie.

Le règlement local est, au même titre que le Plan Local d'Urbanisme (PLU), auquel il est annexé, l'expression d'un projet urbain. Il donne à la collectivité la possibilité de maîtriser et harmoniser l'ensemble des dispositifs de publicité extérieure en prescrivant des règles plus restrictives que le régime général.

Pour autant, la réglementation nationale ou locale se doit de garantir la liberté d'expression, la liberté du commerce ainsi que l'équilibre économique des sociétés intervenant sur le secteur de la publicité ou de l'enseigne.

La loi du 12 juillet 2010 portant *Engagement national pour l'environnement*, dite loi ENE, ainsi que le décret du 30 janvier 2012 ont profondément réformé la réglementation des publicités, enseignes et pré-enseignes, qui constituent la *publicité extérieure*.

Depuis juillet 2010, la compétence d'élaboration, révision ou modification du RLP a été transférée aux autorités locales compétentes en matière de documents d'urbanisme. Ainsi, compétente en matière de PLU, la ville de Saint-Ay a-t-elle décidé de la création de son RLP par délibération en date du 3 novembre 2014 complétée par la délibération du 27 février 2017.

La procédure d'élaboration, révision ou modification du RLP est identique à celle du PLU (article L.581-14-1 du Code de l'environnement). L'article R.581-72 du même code, prévoit que le RLP comprend, au moins, les éléments suivants :

- Un rapport de présentation ;
- Une partie réglementaire ;
- Des annexes.

Le rapport de présentation s'appuie sur un diagnostic, il définit les orientations et objectifs de la commune, notamment en matière de densité et d'harmonisation, et explique les choix retenus au regard de ces orientations et objectifs.

Le présent document constitue le rapport de présentation du règlement local de publicité de la commune de Saint-Ay. Il est composé de quatre parties :

- Les éléments de contexte ;
- Le diagnostic ;
- Les objectifs et orientations de la commune ;
- Les choix retenus.

I. CONTEXTE

1. Les différents types de dispositifs publicitaires.

Définition des termes

Le territoire de Saint-Ay est concerné par plusieurs types de dispositifs publicitaires : publicités, enseignes et pré-enseignes.

La publicité

Constitue une publicité, à l'exclusion des enseignes et des pré-enseignes, toute inscription, forme ou image, destinée à informer le public ou à attirer son attention. Les dispositifs dont le principal objet est de recevoir lesdites inscriptions, formes ou images sont assimilés à des publicités.

Cas concret : support utilisé par des annonceurs nationaux tels qu'une marque automobile, une marque de parfum ou locaux comme un concessionnaire ou un magasin de parfumerie.



Panneau de publicité – 130 Route d'Orléans

La publicité sur mobilier urbain

La publicité peut également trouver support sur le mobilier urbain installé sur le domaine public. Ce mobilier destiné à protéger l'utilisateur ou à lui apporter un service peut prendre différentes formes telles qu'un abribus, un mât porte-affiches scellé au sol.



Publicité sur mobilier urbain – 41 route nationale

L'enseigne

Constitue une enseigne toute inscription, forme ou image apposée sur un immeuble et relative à une activité qui s'y exerce.

Cas concret : support utilisé par des établissements de services, des artisans, des commerces afin d'indiquer le lieu où s'exerce une activité.



Panneaux d'enseignes – Rue Cyrille Fauchoux

La pré-enseigne

Constitue une pré-enseigne toute inscription, forme ou image indiquant la proximité d'un immeuble où s'exerce une activité déterminée.

Cas concret : support utilisé par des artisans, des commerçants afin de diriger les clients vers les lieux de vente (indications de direction telles que « au rond-point à droite »).



Panneaux de pré-enseigne – 22 Route Nationale

Les autres types de dispositifs

L'affichage d'opinion et celui destiné aux associations à but non lucratif

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

- 6 m² tels que « 4 mètres carrés plus 2 mètres carrés par tranche de 2 000 habitants au-delà de 2 000 habitants, pour les communes de 2 000 à 10 000 habitants ; »



Affichage destiné aux associations locales – 51 Route Nationale

Les chevalets ou autre dispositif mobile

Posés sur le domaine public, les chevalets ou autre dispositif mobile ne peuvent constituer des enseignes puisqu'ils ne reposent pas sur le bâti où s'exerce l'activité. Ces dispositifs constituent des préenseignes soumises aux règles de la publicité.

En tout état de cause, ils sont soumis à une autorisation de stationnement et doivent respecter les textes relatifs à la circulation de personnes à mobilité réduite.



Chevalets – 72 Route Nationale



Drapeau mobile – 100 Route Nationale

Les pré-enseignes dérogatoires

Constitue une préenseigne dérogatoire, un panneau de format réduit (1,5 m par 1 m maximum) ne pouvant être installé que hors de l'agglomération.

Depuis le 13 juillet 2015, les secteurs d'activité pouvant utiliser de type de dispositifs ont été réduits. Ainsi, dans les agglomérations de moins de 10 000 habitants, seules quelques activités peuvent bénéficier de pré-enseignes dérogatoires :

- La signalisation des activités culturelles

- La signalisation des monuments historiques
- La signalisation de la vente de produits du terroir.

Le reste des activités ne pourront se signaler que dans des conditions définies par les règlements relatifs à la circulation routière.

Ce type de dispositif n'est pas présent sur le territoire de Saint-Ay.



Exemples de pré-enseignes dérogatoires encore autorisées

Les pré-enseignes temporaires

Le code de l'environnement a prévu un régime particulier pour les dispositifs destinés à annoncer les opérations temporaires de tous ordres (culturelle, commerciale...) ainsi que les opérations immobilières.

Les dispositifs non pris en compte

Le journal électronique d'information

Constitue un journal électronique d'information, un panneau éclairé délivrant un message écrit informatif.

Dans la mesure où il ne diffuse que de messages de caractère pratique, ce journal électronique d'information n'entre pas dans le champ d'application du code de l'environnement et n'est donc pas pris en compte dans le cadre du Règlement Local de Publicité.



Journal électronique d'information – 51 Route Nationale

2. La commune

La commune de Saint-Ay se situe dans la couronne périurbaine d'Orléans à une dizaine de kilomètres de son centre et à six kilomètres de Meung-sur-Loire, chef-lieu de canton.

Elle compte 3 271 habitants en 2014, **la population est donc est inférieure au seuil des 10 000 habitants et son territoire fait partie de l'Unité Urbaine de Chaingy de moins de 100 000 habitants.** Cela implique des mesures plus strictes vis-à-vis des implantations de publicité, d'enseigne et de pré-enseigne.

Le territoire est limitrophe des communes de Chaingy à l'est, Huisseau-sur-Mauve au nord, Meung-sur-Loire à l'ouest et Mareau-aux-Prés sur la rive sud de la Loire.

La commune s'étend sur 1 000 hectares et s'organise autour de 3 principaux secteurs :

- Le centre bourg composé des équipements communaux, de quelques commerces et d'un bâti historique dense et continu ;
- L'extension linéaire vers la voie ferrée, qui s'est développée au fur et à mesure des constructions de bâti individuel aux abords de la route de Voisinas ;
- Les extensions ouest et est du bourg constituées d'un tissu pavillonnaire plus ou moins dense accompagné de commerces et d'équipements, et dont l'axe principal de circulation est la RD 2152 dénommée *Route d'Orléans*.

La création d'un Règlement Local de Publicité est établie conjointement à la révision du Plan Local d'Urbanisme. Actuellement, l'autorité de police est assurée par le Préfet et la création d'un RLP permettra de transférer cette compétence au Maire.

3. Contexte réglementaire

Les compétences en matière de police de la publicité ont été redéfinies par la Loi n° 2010-788 du 12 juillet 2010 dite loi ENE. Le décret lié à cette loi est entré en vigueur le 1^{er} juillet 2012.

Ces compétences d'instruction et de police dépendent désormais de la présence ou non d'un Règlement Local de Publicité.

Toutes les publicités (ainsi que les pré-enseignes dont le format excède 1 mètre et hauteur ou 1,5 mètre en largeur) sont soumises à une déclaration préalable.

La déclaration n'est pas l'autorisation : si le projet d'installation est conforme au code de l'environnement et, quelles que soient ses qualités esthétiques, il ne pourra être refusé. L'objet de la déclaration préalable est d'informer l'autorité de police qu'un dispositif publicitaire va être implanté, modifié ou remplacé.

Seule la publicité lumineuse, et notamment la publicité numérique sont soumises à autorisation. L'autorisation préalable nécessite une instruction de la demande par l'autorité compétente.

Cette évolution réglementaire détermine plusieurs objectifs :

- Une amélioration du cadre de vie et notamment en entrée de ville ;
- Une nouvelle répartition des compétences entre collectivités territoriales et l'État
- Une diversification et un développement de nouveaux supports de publicité.

Depuis cette loi, la procédure d'élaboration du RLP s'appuie sur celle du PLU (Article L.581-14-1 du Code de l'Environnement).

Le projet de règlement doit être soumis pour avis à la Commission départementale de la nature, des paysages et des sites avant d'être soumis à enquête publique. Une fois le RLP approuvé, il est annexé au PLU.

Les documents obligatoires qui composent le RLP :

- **Le rapport de présentation** s'appuie sur un diagnostic de l'état actuel, détermine les secteurs à enjeux et définit les orientations et objectifs de la commune en matière de publicité extérieure et explique les choix retenus au regard de ces orientations et objectifs.
- **La partie réglementaire** se compose des prescriptions adaptant les dispositions nationales au niveau local. Les prescriptions du RLP peuvent être générales ou s'appliquer aux seules zones qu'il identifie.
- **Les annexes** regroupant les documents graphiques qui déterminent les zones et les documents graphiques et arrêtés municipaux fixant les limites de l'agglomération.

4. Les activités économiques et industrielles

La commune dispose d'un tissu d'activités artisanales et de petites industries bien développé, dynamique et en expansion. Les activités les plus artisanales sont historiquement insérées dans les espaces à dominante d'habitat, dans le bourg et ses abords immédiats.

Les activités plus consommatrices d'espace et plus récentes sont situées dans la zone d'activités des *Varigoins* au nord-ouest du quartier de la *Bretagne*.

Hors les activités artisanales subsistant encore dans le tissu urbain, les nouveaux locaux sont de facture type *industrielle contemporaine*.

5. Les sites protégés

Le territoire de Saint - Ay est concerné par :

- La réserve naturelle nationale de Saint-Mesmin protégeant la Loire et ses abords sur 9 km depuis le classement du 14 décembre 2006 abrogeant l'arrêté du 19 novembre 1975.
- Les deux sites Natura 2000 :
 - **Vallée de la Loire** préservant au titre de la Directive Habitat les abords de la Loire au sud du territoire,
 - **Vallée de la Loire du Loiret** préservant au titre de la Directive Oiseaux les abords de la Loire au sud du territoire
- Les deux ZNIEFF « Île de Mareau et environs » et « La Loire orléanaise ».

Ces espaces naturels riches et peu modifiés constituent des continuités écologiques à préserver.

6. La communauté de commune des *Terres du Val de Loire*

Terres du Val de Loire est une structure intercommunale du Loiret créée en janvier 2017. Elle fait suite à la fusion des communautés de communes du Val des Mauves, du Canton de Beaugency, du Val d'Ardoux et de la Beauce oratorienne.

Saint-Ay fait partie des 25 communes de cette nouvelle intercommunalité qui comptabilise plus de 48 000 habitants.

7. Les objectifs de l'élaboration

Les objectifs de l'élaboration du Règlement Local de Publicité sont établis par la délibération du 3 novembre 2014 :

- Limiter toute forme de publicité dans la partie agglomérée de Saint-Ay ;
- Embellir le cadre de vie, la perception visuelle en présence de supports publicitaires ;
- Prendre en compte le patrimoine naturel et bâti en ne portant pas atteinte au cœur du village dont l'église, en partie du VIe siècle est protégée (ISMH) ;
- Disposer d'un RLP facile à mettre en œuvre, simple et cohérent : lisibilité du zonage, facilité d'application des règles ;
- Disposer d'un RLP en phase avec les nouvelles règles du Code de l'environnement ;
- Limiter toute forme de pollution visuelle et toute distraction des conducteurs automobiles.

8. La concertation

Une seconde délibération du 27 février 2017 vient compléter celle de novembre 2014. Elle définit notamment les conditions de concertation :

- Ouverture et tenue à disposition de toute personne intéressée, en mairie, d'un registre destiné à recueillir les observations. Ce registre sera accessible aux heures et jours habituels d'ouverture de la mairie ;
- Les habitants, associations locales et autres personnes intéressées pourront adresser des courriers en mairie, à l'attention du maire, en indiquant en objet « concertation révision du PLU », ainsi que des courriels à mairie@ville-saint-ay.fr indiquant également en objet « concertation révision du PLU » ;
- Deux réunions publiques au moins seront organisées et seront annoncées par voie de presse en temps utile ;
- Mise en place d'une exposition permanente en mairie accessible aux heures et jours habituels d'ouverture.

II. DIAGNOSTIC

1. La démarche

Le diagnostic porte sur la totalité du territoire communal et s'appuie sur un recensement des publicités, pré-enseignes et enseignes réalisé par le bureau d'études prestataire.

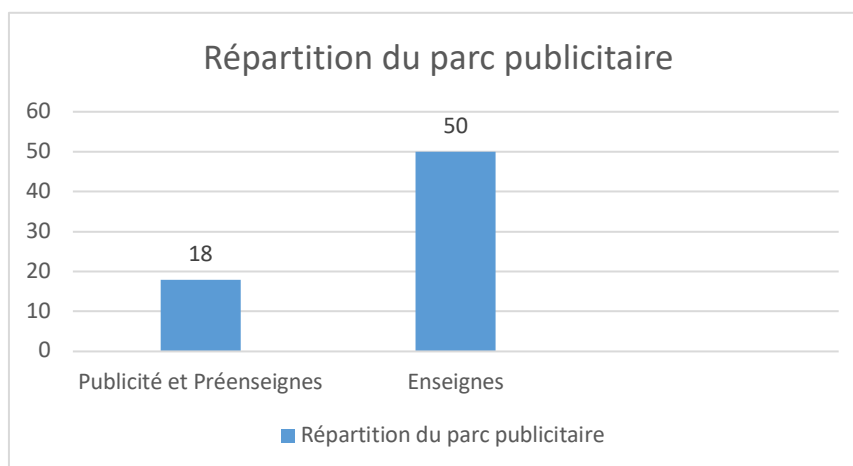
Les principales publicités, pré-enseignes et enseignes ont été recensées et photographiées afin de créer une base de données. Lors de ce recensement, un contrôle de leur conformité a été réalisé.

Le mobilier urbain de type abribus complète ce recensement comme support de publicité réparti sur le territoire.

2. Le parc publicitaire

La commune de Saint-Ay compte près de 70 dispositifs publicitaires dont 18 de publicités et pré-enseignes et une cinquantaine d'enseignes.

La majorité des dispositifs de publicités sont des enseignes et représentent 73,5 % du parc. Les pré-enseignes et les publicités en représentent 26,5 %.



Le nombre de dispositifs de publicités, pré-enseignes et enseignes est stable.

Les enseignes

Le recensement INSEE de 2015 fait état de 158 entreprises sur le territoire de la commune pour un recensement de près de soixante-dix enseignes. Seule la moitié des entreprises ont recours à la mise en place d'enseignes. Parmi ces 158 entreprises, 35 sont répertoriées au sein du secteur commerces, transport, hébergement et restauration. Ce secteur concentre la majorité des enseignes de la commune pour une moyenne d'environ 2 enseignes par commerces.

La majorité de ces enseignes se situent au niveau de la route départementale D 2152 et principalement au centre-ville, ainsi qu'au niveau de la zone d'activités des *Varigoins*.

Les enseignes concernent principalement les commerces de proximité (boulangerie, pharmacie, fleuriste...) ce qui explique qu'une majorité des enseignes ont une superficie inférieure ou égale à 7 m².

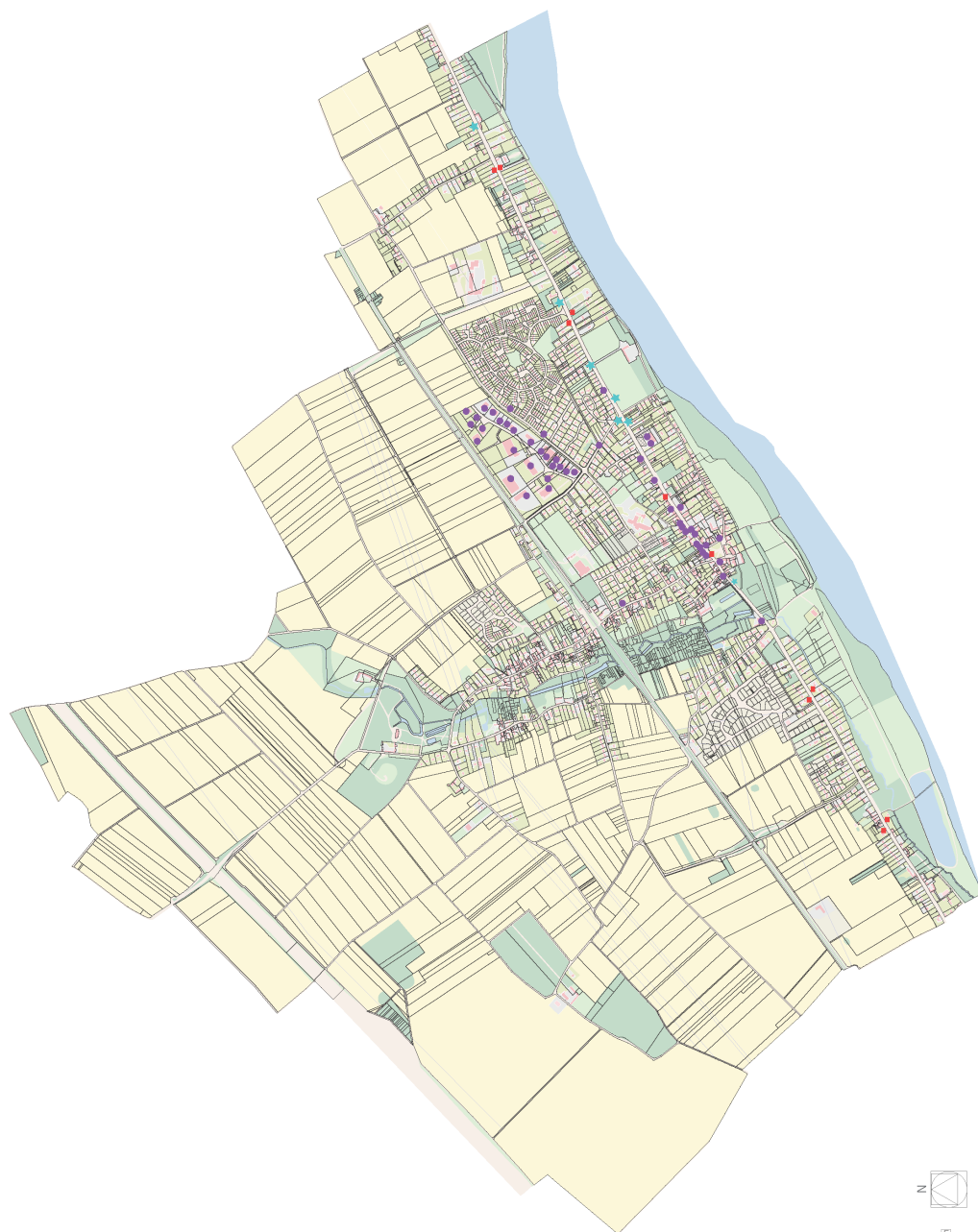
RÉPARTITION DES ENSEIGNES EN FONCTION DE LEUR TAILLE		
ENSEIGNES	NOMBRE	POURCENTAGE
< ou = 7 m ²	48	96 %
> 7 m ² et < ou = 15 m ²	2	4 %
TOTAL	50	100 %

3. Les publicités et pré-enseignes

Les publicités sont majoritairement concentrées sur la route départementale D 2152 qui est l'axe le plus passant de la commune. Les panneaux scellés au sol de 2 m² de superficie sont tous répartis sur cet axe. Ces panneaux accueillent principalement les pré-enseignes des entreprises de la commune. Le mobilier urbain de type abribus complète l'offre en publicité.

RÉPARTITION DES PUBLICITÉS ET PRÉ-ENSEIGNES EN FONCTION DE LEUR TAILLE		
PUBLICITÉS ET PRÉ-ENSEIGNES	NOMBRE	POURCENTAGE
< OU = 7 m ²	16	88.8 %
> 7 m ² et < OU = 15 m ²	2	11.2 %
TOTAL	18	100 %

Repérage des enseignes, publicités, pré-enseignes et du mobilier urbain



SAINT-AY

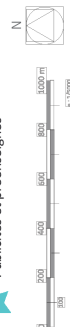


Légende

■ Mobilier urbain (abribus)

● Enseignes

★ Publicités et préenseignes



PROJET DÉVELOPPÉ PAR LE SERVICE DÉVELOPPEMENT

4. Les secteurs à enjeux

- L'axe routier majeur

Les axes routiers sont propices au développement des panneaux publicitaires et des enseignes. La **départementale 2152**, Route Nationale et Route d'Orléans est la principale concernée par ce constat.

Les dispositifs publicitaires et de pré-enseignes sont présents sur cet axe mais dans des formats respectant la taille de la commune. En effet, aucun panneau scellé au sol de plus de 12 m² n'est recensé sur la commune. D'ailleurs aucun support strictement réservé à la publicité n'est constaté, les publicités et les pré-enseignes sont implantées au sein de mobilier urbain scellé au sol de type mat ou abribus d'une surface de 2 m². Ces publicités ou pré-enseignes n'occupent jamais les 2 faces du mobilier urbain, généralement une carte de la commune est proposée au verso. De plus, les publicités ne concernent que des activités ou de l'artisanat local.



La RD 2152 en arrivant de Chaingy

Toutefois, depuis la loi portant Engagement national pour l'environnement (ENE) les supports publicitaires scellés au sol sont interdits au sein des communes de moins de 10 000 habitants et ne faisant pas partie d'une unité urbaine de plus de 100 000 habitants. Seules les publicités et pré-enseignes muraux et sur clôtures sont autorisées.

- Les entrées de ville

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

Les entrées de l'agglomération de Saint-Ay sont préservées de l'installation de dispositifs publicitaires. On ne recense ni préenseignes dérogatoires hors agglomération en amont de ces entrées de ville, ni une concentration de publicités et préenseignes une fois entré en agglomération. La commune de St Ay se situe dans le Val de Loire inscrit sur la liste du patrimoine mondial de l'Unesco qui implique la prise en compte des orientations du plan de gestion Val de Loire UNESCO adopté le 15 novembre 2012.



Entrée d'agglomération sur le RD 2152

- Le centre bourg

Le centre bourg composé d'un tissu bâti continu et typique de la commune est à préserver d'un trop grand développement des dispositifs publicitaires. Le principal enjeu est de limiter l'implantation de la publicité et de pré-enseignes et d'encadrer la mise en place des enseignes des commerces.



Le centre bourg face à la place de la mairie

- La zone d'activités des Varigoins

La zone d'activités des Varigoins constitue un secteur à enjeux de la commune en termes d'enseignes et de pré-enseignes puisqu'elle regroupe un nombre conséquent des activités agyliennes.

Actuellement, aucune infraction n'a été recensée au niveau des enseignes des entreprises. Toutefois, celles-ci ne sont pas harmonisées entre elles que ce soit en termes de taille, de format, de lieu d'implantation. Afin de valoriser cette zone d'activités, la mise en place d'une typologie d'enseignes spécifiques pourra permettre un meilleur aspect esthétique de la zone et faciliter le repérage des usagers au sein de la zone.



La diversité des enseignes de la zone d'activités des Varigoins

5. Les problèmes identifiés

L'état des lieux a permis de mettre en évidence différents problèmes liés aux implantations des publicités, pré-enseignes et enseignes.



Impact visuel très fort de l'enseigne.

Les surfaces d'implantation sont respectées mais l'utilisation de couleurs criardes ne permet pas une bonne insertion dans l'environnement.



Implantations non conformes :

- 3 dispositifs de publicité et pré-enseignes scellés au sol.**



Des enseignes imposantes visuellement en termes de rapport entre la surface de la façade et la surface de l'enseigne.

L'objectif de la révision du RLP est d'apporter des réponses à ces problématiques en intégrant les évolutions du cadre législatif et réglementaire.

III. ORIENTATIONS

1. Protéger et mettre en valeur le patrimoine paysager de la commune en prescrivant des règles adaptées au centre-ville, aux secteurs de sensibilité paysagère, aux activités au sein du tissu pavillonnaire et au sein de la zone d'activités. Cela consiste à traiter :
 - L'esthétique des façades commerciales, en limitant en nombre et en proportion les enseignes sur façade et en définissant des règles d'esthétique.
 - La réduction des enseignes posées et/ou scellées au sol pour améliorer la lisibilité des façades commerciales.
2. Éviter les concentrations ;
3. Respecter l'interdiction d'affichage publicitaire et de pré-enseignes scellés au sol par la suppression des dispositifs non conformes ;
4. Renforcer l'attractivité du centre-ville en facilitant l'identification des commerces ;
5. Encadrer les nouvelles formes de publicité : bâches, drapeaux, publicités de petit format ;
6. Définir des règles pour les enseignes temporaires et les dispositifs mobiles ;
7. Harmoniser les enseignes dans la zone d'activités.

IV. CHOIX RETENUS

Publicités et Pré-enseignes : choix retenus selon les orientations et objectifs

Objectifs	Choix retenus	Traduction réglementaire
Réduire la pression de l'affichage publicitaire le long des axes routiers structurants et au niveau des entrées de ville pour renforcer la sécurité des usagers.	<ul style="list-style-type: none">· Restreindre le nombre et la taille des dispositifs le long des axes principaux de circulation	<ul style="list-style-type: none">· Les publicités et pré-enseignes sont limitées à 1 dispositif par unité foncière de plus de 20 m de linéaire de façade.
Protéger et mettre en valeur le patrimoine paysager de la commune	<ul style="list-style-type: none">· Préserver le centre bourg et l'église, les berges de Loire et le secteur pavillonnaire.	<ul style="list-style-type: none">· La publicité et les pré-enseignes scellées au sol sont interdites,· La publicité et les pré-enseignes sur murs ou clôture sont encadrées.

Enseignes : choix retenus selon les orientations et objectifs

Objectifs	Choix retenus	Traduction réglementaire
Protéger et mettre en valeur le patrimoine paysager de la commune en prescrivant des règles adaptées au centre bourg, aux secteurs de sensibilité paysagère.	<ul style="list-style-type: none"> · Limiter le nombre et la proportion des enseignes sur façade. · Réduire les enseignes posées et/ou scellées au sol pour améliorer la lisibilité des façades commerciales. 	<ul style="list-style-type: none"> · Les enseignes parallèles au mur : surface cumulée des enseignes apposées sur la façade des locaux limitée à : 15 % de la surface de la façade, ou 25 % de cette surface si la façade est inférieure à 50 m². · Les enseignes perpendiculaires au mur : limitées à 1 par raison sociale, ne doivent pas constituer, par rapport au mur, une saillie supérieure à 20 cm.
Conserver L'attractivité du centre-ville	<ul style="list-style-type: none"> · Faciliter l'identification et la visibilité des commerces 	<ul style="list-style-type: none"> · Le règlement permet la réalisation d'enseignes sous diverses formes ce qui permet aux commerces/activités d'opter pour l'enseigne la plus adaptée.
Effectuer des économies d'énergie	<ul style="list-style-type: none"> · Limiter les heures d'éclairages des dispositifs lumineux 	<ul style="list-style-type: none"> · Pas d'activités entre une heure et 6 heures : extinction des enseignes entre une heure et 6 heures. Activité débutant ou cessant entre 0 h et 7 heures : allumage une heure avant l'ouverture et extinction une heure après la fermeture.