

# **RÈGLEMENT LOCAL DE PUBLICITÉ**

## **Rapport de présentation**

Mai 2024

INTRODUCTION .....	5
Contexte législatif .....	5
Intérêt d'un RLP .....	5
La caducité .....	5
Adopter des règles plus restrictives que les règles nationales et adaptées au territoire ...	5
1 : PROCÉDURE D'ÉLABORATION DU RÈGLEMENT LOCAL DE PUBLICITÉ.....	6
1.1 Les principales étapes de la procédure .....	6
1.2 Les pièces constitutives du RLP .....	8
1.2.1 Le rapport de présentation .....	8
1.2.2 Le règlement .....	8
1.2.3 Les annexes.....	8
1.3 Le champ d'application matériel .....	9
1.3.1 La publicité.....	9
1.3.2 L'enseigne .....	10
1.3.3 La préenseigne .....	11
1.3.4 Le cas particulier des préenseignes dérogatoires.....	12
1.3.5 L'affichage d'opinion .....	13
1.3.6 La publicité de petit format.....	15
1.3.7 La publicité sur véhicules terrestres .....	15
1.3.8 Les dispositifs exclus du champ d'application de la réglementation.....	16
2 : ANALYSE TERRITORIALE .....	18
2.1 Présentation du territoire.....	18
2.2 Le patrimoine naturel .....	20
2.3 Le patrimoine architectural .....	22
2.4 Les zones d'activités .....	24
2.5 Le réseau viaire.....	26
2.6 Les zones résidentielles .....	28
2.7 Synthèse des enjeux .....	29
3 : LES DISPOSITIONS RÉGLEMENTAIRES .....	31
3.1 Le champ d'application géographique .....	31
3.1.1 La population de référence .....	31
3.1.2 Définition de l'agglomération.....	31
3.2 La notion d'agglomération.....	32
3.3 Les dispositions du RNP applicables à la publicité .....	33
3.3.1 Les interdictions relatives ou absolues .....	34
3.3.2 La surface de la publicité.....	36
3.3.3 Les principales règles applicables à la publicité murale.....	37
3.3.4 Les principales règles applicables à la publicité scellée au sol .....	37
3.3.5 Le régime applicable au mobilier urbain .....	37

3.3.6	Le régime applicable à la publicité numérique.....	37
3.3.7	La publicité lumineuse à l'intérieur des vitrines.....	38
3.3.8	La publicité sur véhicules terrestres.....	38
3.3.9	La publicité sur bâches.....	38
3.3.10	La règle nationale de densité.....	38
3.3.11	L'obligation d'extinction nocturne.....	39
3.3.12	Le régime de déclaration ou d'autorisation.....	39
3.3.13	Tableau de synthèse des règles applicables.....	40
3.4	Les dispositions du RNP applicables aux enseignes.....	41
3.4.1	Les principales règles applicables à l'enseigne murale.....	41
3.4.2	Les principales règles applicables à l'enseigne scellée au sol.....	41
3.4.3	Les principales règles applicables à l'enseigne sur toiture ou terrasse.....	42
3.4.4	Les enseignes lumineuse à l'intérieur des vitrines.....	43
3.4.5	Les principales règles d'extinction nocturne.....	43
3.4.6	Le régime de déclaration ou d'autorisation.....	43
3.4.7	Tableau de synthèse des règles applicables.....	44
3.5	Le pouvoir de police.....	44
3.6	Les dispositions figurant dans le RLP de 1993 (caduc).....	45
4	LE DIAGNOSTIC.....	47
4.1	Méthode de recensement.....	47
4.1.1	Publicité.....	47
4.1.2	Enseignes.....	48
4.2	Les chiffres clefs de la publicité.....	49
4.2.1	La publicité hors mobilier urbain.....	51
4.2.2	La publicité sur mobilier urbain.....	53
4.3	La légalité des dispositifs.....	54
4.3.1	La publicité au regard du RNP.....	54
4.3.2	La publicité au regard du RLP de 1993.....	58
4.3.3	Les enseignes au regard du RNP.....	59
4.3.4	Les enseignes au regard du RLP.....	61
4.4	LES CONSTATS.....	62
4.4.1	Publicité.....	62
4.4.2	Enseignes.....	77
4.4.3	Autres constats.....	85
4.4.4	Synthèse des constats.....	88
5	LES ORIENTATIONS.....	89
5.1	Les objectifs.....	89
5.2	Les orientations.....	89
5.2.1	Secteur Patrimoine Naturel.....	89

5.2.2	Secteur Patrimoine Architectural.....	89
5.2.3	Secteur Zones économiques .....	89
5.2.4	Secteur Réseau Viaire et entrées de ville .....	90
5.2.5	Secteur Résidentiel .....	90
6	L'EXPLICATION DES CHOIX.....	91
6.1	Le zonage.....	91
6.2	Partie réglementaire .....	91
6.2.1	Dispositions générales relatives aux publicités et préenseignes.....	91
6.2.3	Dispositions générales relatives aux enseignes.....	93
6.2.4	Dispositions par zones :.....	93

# INTRODUCTION

## Contexte législatif

La loi du 12 juillet 2010 portant engagement national pour l'environnement (dite loi ENE ou « Grenelle II ») est le dernier grand texte législatif ayant adopté des dispositions en matière de publicité. Parmi les nombreuses modifications apportées aux règles antérieures, toutes codifiées aux articles L.581-1 et suivants du Code de l'environnement, il convient de retenir celles qui concernent l'institution par les communes ou leurs groupements compétents en matière de PLU d'un règlement local de publicité (RLP). Cette loi a fait l'objet de plusieurs décrets d'application qui constituent le règlement national de la publicité (RNP). Ils ont été codifiés aux articles R.581-1 et suivants du Code de l'environnement.

Depuis la loi ENE, les établissements publics de coopération intercommunale (EPCI) compétents en matière de plan local d'urbanisme (PLU) disposent de la compétence de principe pour élaborer un RLP qui devient donc intercommunal (RLPi).

## Intérêt d'un RLP

### La caducité

La commune du Pontet disposait d'un règlement local de publicité (RLP) communal. Adopté le 21 avril 1993, antérieurement à l'entrée en vigueur de la loi ENE, on dit à son propos qu'il s'agit d'un règlement de première génération. Or l'article L.581-14-3 du Code de l'environnement impose que les règlements de publicité adoptés avant l'entrée en vigueur de la loi ENE – soit le 13 juillet 2010 – soient modifiés ou révisés dans un délai de 10 ans à compter de cette entrée en vigueur, sous peine de caducité.

L'article 29 de la loi n° 2020-734 du 17 juin 2020 a prolongé ce délai de 6 mois, soit le 14 janvier 2021, date à laquelle le RLP est devenu caduc.

### Adopter des règles plus restrictives que les règles nationales et adaptées au territoire

Les règlements locaux de publicité (RLP) sont devenus de véritables instruments de planification locale. Ils offrent aux collectivités locales la possibilité de contrôler et d'harmoniser l'ensemble des dispositifs qui constituent la publicité extérieure : publicités, enseignes et préenseignes.

Les RLP s'inscrivent dans une vision stratégique du territoire. Ils visent à préserver les paysages et à améliorer le cadre de vie. Ils renforcent l'identité du territoire.

Les dispositions issues du RNP constituent un standard en fonction duquel le RLP sera établi.

Le RLP institue, par principe, des règles plus restrictives que celles issues du RNP. Par exception, dans les lieux énumérés à l'article L.581-8 du Code de l'environnement où la publicité est interdite, un RLP peut lever cette interdiction en permettant l'implantation de la publicité. Sont notamment concernés les lieux suivants :

- les sites patrimoniaux remarquables (SPR) ;
- les abords des édifices classés ou inscrits parmi les monuments historiques ;
- les sites inscrits et les sites Natura 2000.

# 1 : PROCÉDURE D'ÉLABORATION DU RÈGLEMENT LOCAL DE PUBLICITÉ

## 1.1 Les principales étapes de la procédure

La procédure d'élaboration, de révision ou de modification (à l'exclusion de la procédure de modification simplifiée) d'un RLP est identique à celle d'un PLU (article L.581-14-1 du Code de l'environnement).

La délibération de prescription du RLP en date du 8 février 2022 a précisé les objectifs poursuivis.

Elle a également défini les modalités de la concertation pendant toutes les étapes de l'élaboration du RLP (articles L.103-2 et L.153-11 du Code de l'urbanisme).

Ces modalités de concertation revêtent la forme suivante :

- organisation d'au moins une réunion publique ;
- mise à disposition d'un dossier rassemblant les pièces essentielles nécessaires à la bonne compréhension du public tout au long de la procédure jusqu'à l'arrêt du projet ;
- mise à disposition d'un registre de concertation jusqu'à l'arrêt du projet pour y consigner les remarques du public ;
- parution d'articles sur l'état d'avancement de la procédure dans le bulletin municipal et sur le site de la commune.

En vue de la délibération arrêtant le projet, un bilan de la concertation est tiré. Le projet arrêté est ensuite soumis pour avis aux personnes publiques associées (PPA) ainsi qu'à la commission départementale de la nature, des paysages et des sites en formation publicité (CDNPS) ce qui constitue, pour cette dernière consultation, la seule différence avec la procédure du PLU.

Le projet fait ensuite l'objet d'une enquête publique dans les conditions fixées par les articles L.123-1 et suivants et R.123-1 et suivants du Code de l'environnement.

Le projet est éventuellement modifié pour tenir compte des résultats de l'enquête, de l'avis du commissaire enquêteur et des PPA. Le projet de RLP est approuvé par le conseil de communauté.

Après l'accomplissement des mesures de publicité réglementaires et sa transmission au préfet au titre du contrôle de légalité, le RLP entre en vigueur. Il est d'application immédiate pour les publicités et les enseignes qui s'implanteront ou seront modifiées postérieurement à cette entrée en vigueur, mais ne sera opposable que deux ans plus tard pour les publicités et six ans plus tard pour les enseignes (art. L.581-43 du Code de l'environnement).

	RNP ou modification de dispositif	RLP
Publicité	Application immédiate	2 ans après approbation
Enseignes	Application immédiate	6 ans après approbation

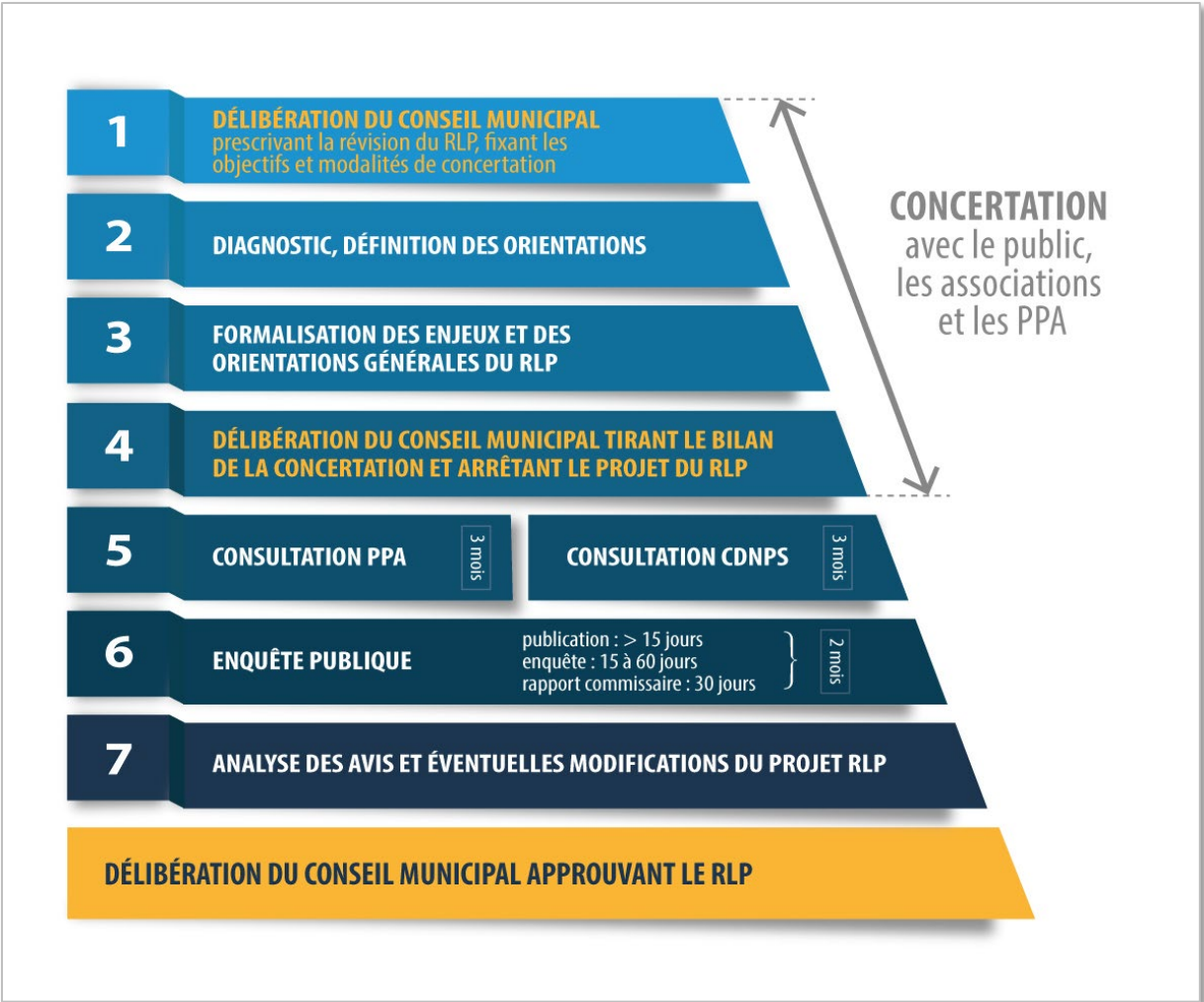


Schéma de la procédure du RLP

## 1.2 Les pièces constitutives du RLP

Conformément à l'article R.581-72 du Code de l'environnement, un RLP comprend au moins un rapport de présentation, une partie réglementaire et des annexes. Il peut en outre comporter d'autres éléments permettant la compréhension du règlement tels que schémas explicatifs, glossaire, etc.

### 1.2.1 Le rapport de présentation

Le rapport de présentation s'appuie sur un diagnostic présentant l'état actuel de la publicité extérieure sur le territoire. Il procède à un recensement des dispositifs en mesurant leur impact sur le cadre de vie et analyse leur conformité aux dispositions du RNP et, le cas échéant, des RLP en vigueur. Il identifie également les enjeux architecturaux et paysagers, les lieux sous forte pression publicitaire et les espaces à enjeux. Pour cela, il relève les secteurs nécessitant du point de vue de la publicité et/ou des enseignes, un traitement spécifique.

Le rapport précise les objectifs et définit les orientations en matière de publicité et d'enseignes liés aux spécificités du territoire et des espaces identifiés. Il explique enfin les choix des règles instituées dans le règlement.

### 1.2.2 Le règlement

Le règlement comprend les prescriptions réglementaires applicables sur le territoire couvert par le RLP à la publicité, aux enseignes et préenseignes. En principe, qu'elles soient générales ou spécifiques aux zones identifiées par le RLP, ces prescriptions sont plus restrictives que les dispositions du RNP applicables aux territoires concernés.

### 1.2.3 Les annexes

Les annexes sont constituées :

- des documents graphiques matérialisant les différentes zones et, le cas échéant, les périmètres identifiés (1) existants dans le rapport de présentation et le règlement ;
- du(es) arrêté(s) municipal(aux) fixant les limites du territoire aggloméré ;
- des documents graphiques les matérialisant.

---

1 Les périmètres sont des secteurs identifiés hors agglomération situés à proximité immédiate de centres commerciaux exclusifs de toute habitation (art. L.581-7 du Code de l'environnement).

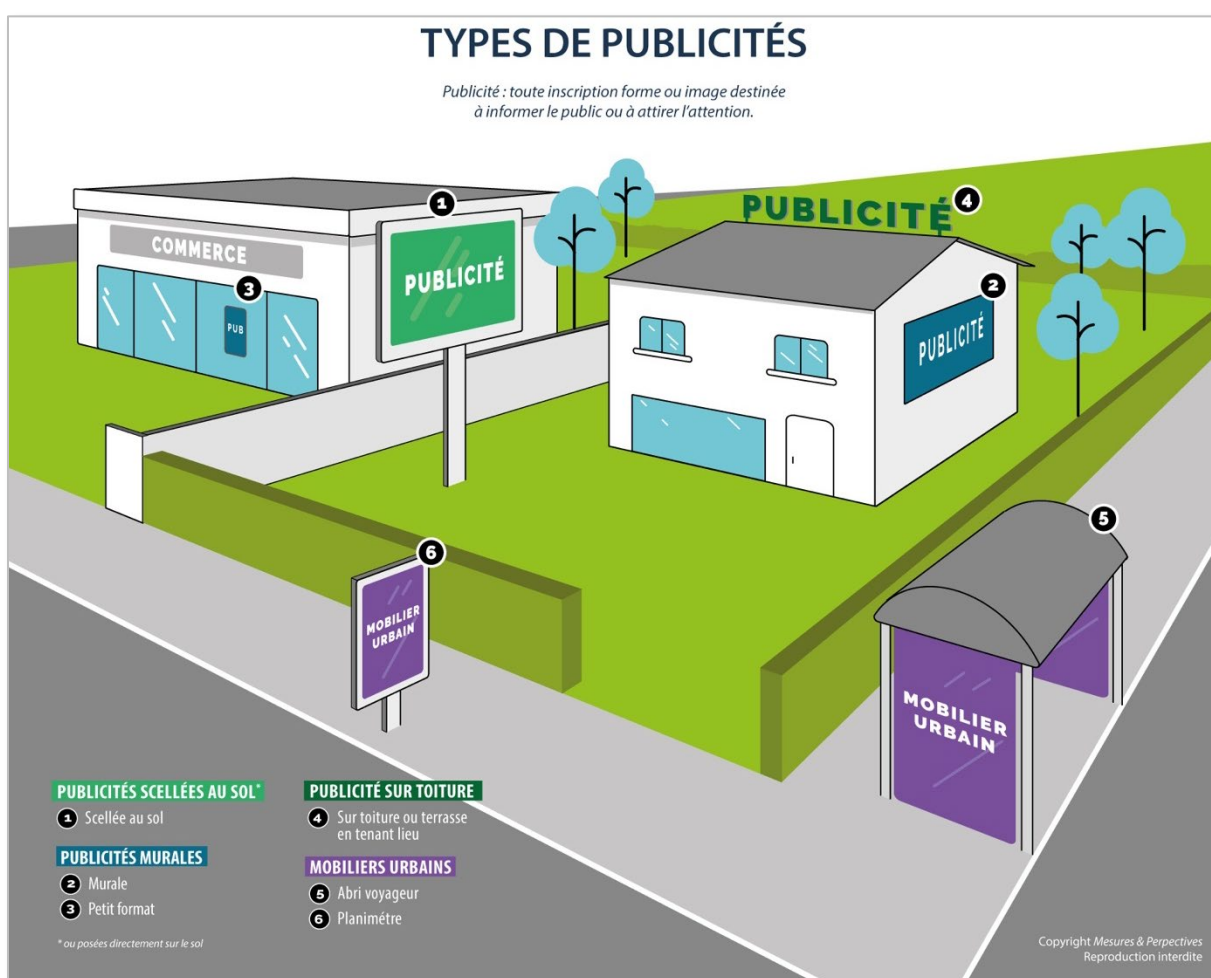


## 1.3 Le champ d'application matériel

L'article L.581-2 du Code de l'environnement définit les dispositifs concernés par la réglementation. Trois catégories de dispositifs sont visées : il s'agit de la publicité, des enseignes et des préenseignes.

### 1.3.1 La publicité

Constitue une publicité « toute inscription, forme ou image destinée à informer le public ou à attirer son attention » (art. L.581-3-1° du Code de l'environnement). Sont aussi considérés comme des publicités, les dispositifs dont la fonction principale est de recevoir ces mêmes inscriptions, formes ou images.



Le caractère généraliste de la définition de la publicité conduit à prendre en considération tous les types de publicité suivant :

- leurs conditions d'implantation (publicités scellées au sol, apposées sur un support existant, sur bâches, apposées sur du mobilier urbain) ;
- leurs dimensions ;
- leur caractère lumineux ou non ;
- leur mobilité (publicité sur véhicules terrestres, sur voies navigables).

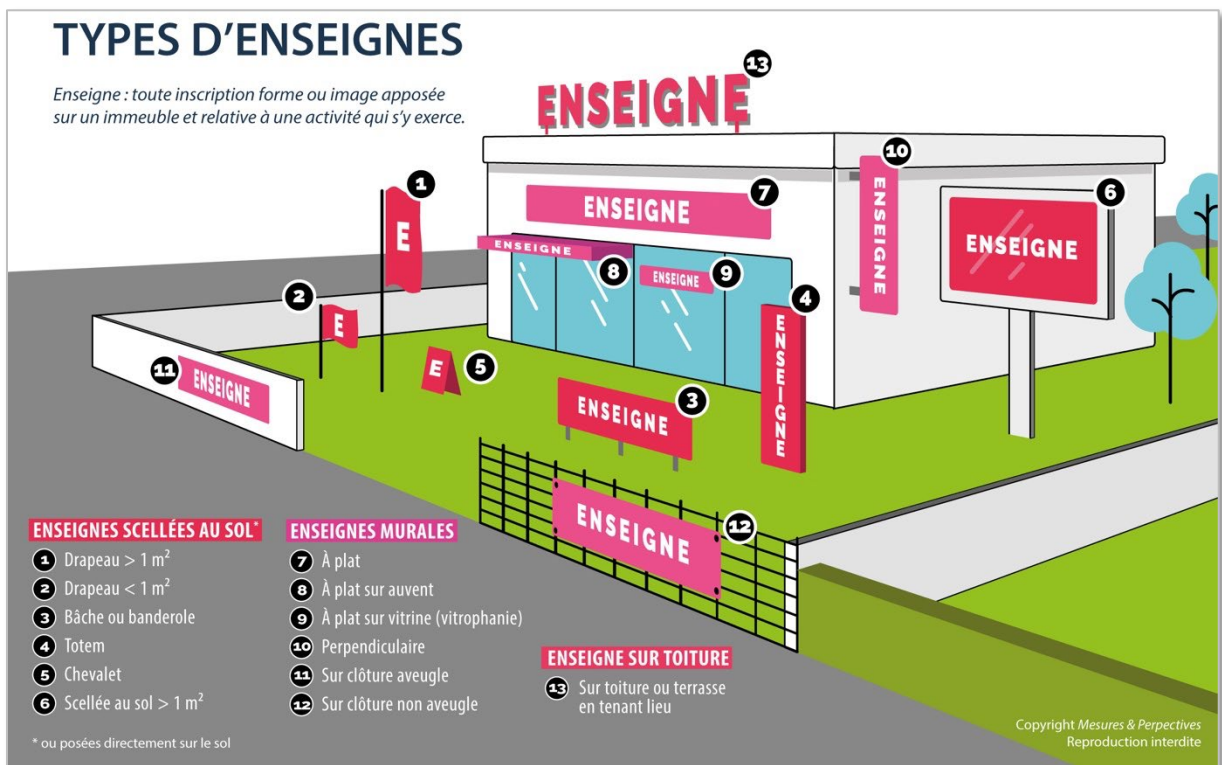
Ces différents types de publicité font l'objet de dispositions spécifiques fixées par le RNP en fonction de l'importance de la population de la commune d'implantation et de son appartenance à une unité urbaine.

### 1.3.2 L'enseigne

Constitue une enseigne « toute inscription, forme ou image apposée sur un immeuble et relative à une activité qui s'y exerce » (article L.581-3-2° du Code de l'environnement).

Les dispositions applicables aux enseignes dépendent de leur mode ou de leur lieu d'implantation :

- enseignes murales installées à plat ou perpendiculaires ;
- enseignes sur toiture ;
- enseignes scellées au sol ou implantées directement sur le sol ;
- enseignes lumineuses.

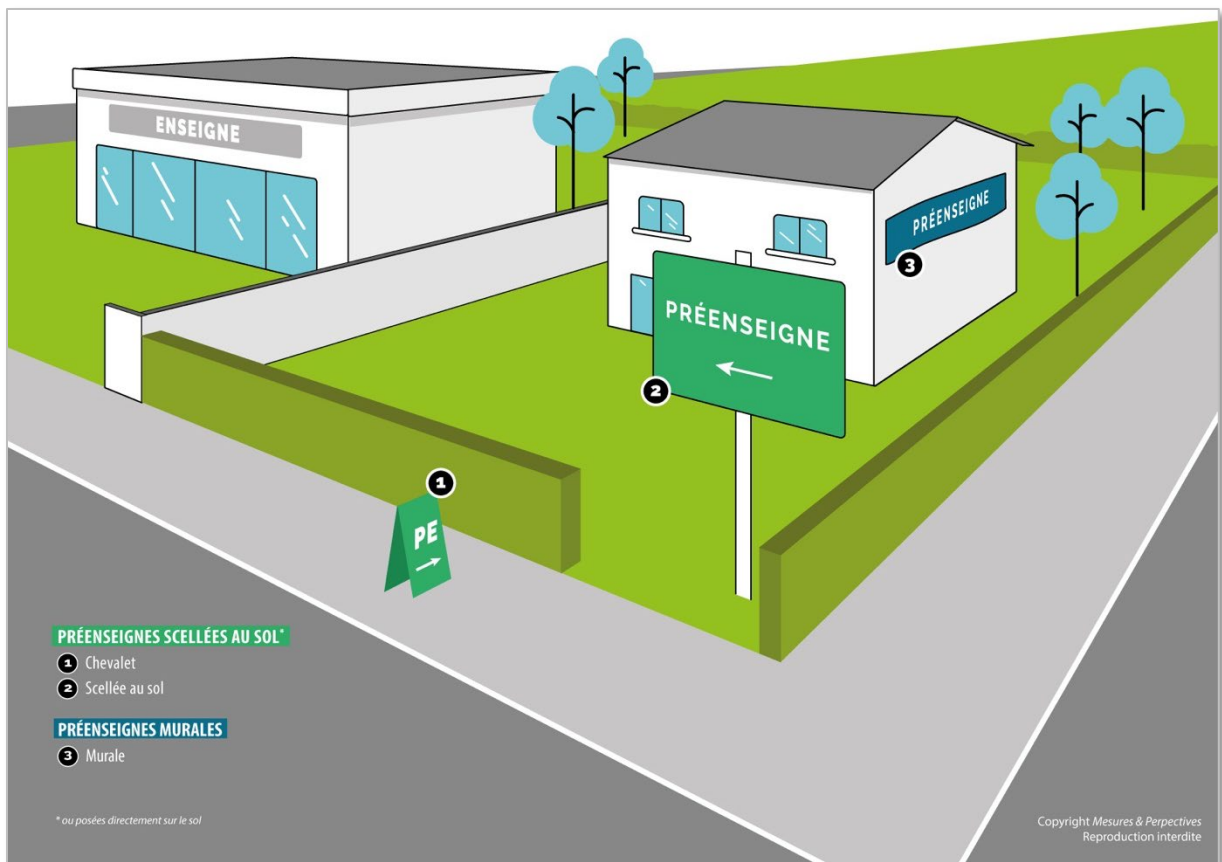


### 1.3.3 La préenseigne

Constitue une préenseigne « toute inscription, forme ou image signalant la proximité d'un immeuble où s'exerce une activité déterminée » (article L. 581-3-3° du Code de l'environnement).

La préenseigne informe le public de la proximité de l'activité, généralement par l'adjonction d'une indication de direction ou de distance.

En agglomération, les préenseignes sont soumises aux dispositions qui régissent la publicité (article L. 581-19 du Code de l'environnement), elles n'ont donc pas de régime particulier. Par conséquent, un RLP ne peut instituer de dispositions particulières les concernant différentes de celles qui sont envisagées en matière de publicité, à peine d'illégalité.



### 1.3.4 Le cas particulier des préenseignes dérogatoires

Seules les préenseignes dérogatoires (articles L.581-19 et R.581-66 et 67) sont soumises à un régime spécifique et distinct de celui de la publicité. Par dérogation à l'interdiction, elles sont implantées hors agglomération.

Pour bénéficier de ce régime dérogatoire, ces préenseignes ne peuvent signaler que :

- les activités en relation avec la fabrication ou la vente de produits du terroir par des entreprises locales ;
- les activités culturelles ;
- les monuments historiques ouverts à la visite.
- à titre temporaire, les opérations et manifestations exceptionnelles à caractère culturel ou touristique ou des opérations exceptionnelles de moins de 3 mois, mentionnées dans les articles L.581-20, R.581-68, 69 et 71 du Code de l'environnement. Elles peuvent être installées 3 semaines avant le début de la manifestation ou de l'opération qu'elles signalent et doivent être retirées une semaine au plus tard après la fin de la manifestation ou de l'opération.

Elles sont soumises à des conditions de format, de distance par rapport à l'entrée de la commune ou du lieu où est exercée l'activité et de nombre par rapport à l'activité signalée :

Activité signalée	Format maximum	Nombre	Distance
Fabrication ou vente de produits du terroir	Monopied 1 m (h) x 1,5 m (L) Hauteur < à 2,2 m	2	5 km
Activités culturelles		2	5 km
Monuments historiques ouverts à la visite		4	10 km
Temporaires		4	-



Préenseigne dérogatoire (photo prise hors du territoire)

### 1.3.5 L'affichage d'opinion

Le régime de l'affichage d'opinion et de la publicité relative aux activités des associations sans but lucratif (l'article L.581-13 du Code de l'environnement) exige que chaque commune réserve sur l'ensemble de son territoire des emplacements disposés de telle sorte que tout point situé en agglomération se trouve à moins d'un kilomètre de l'un au moins d'entre eux.

La surface minimale ainsi réservée est de :

- 4 m<sup>2</sup> pour les communes de moins de 2 000 habitants ;
- 4 m<sup>2</sup> + 2 m<sup>2</sup> par tranche de 2 000 habitants pour les communes dont la population est comprise entre 2 000 et 10 000 habitants ;
- 12 m<sup>2</sup> + 5 m<sup>2</sup> par tranche de 10 000 habitants au-delà de 10 000 habitants pour les communes dont la population est supérieure à 10 000 habitants.

Population		Surface en m <sup>2</sup>
De	A	
0	2 000	4
2 001	4 000	6
4 001	6 000	8
6 001	8 000	10
8 001	10 000	12
au-delà de 10 000		5 m <sup>2</sup> par tranche supplémentaire de 10 000

Les emplacements sont fixés par arrêté municipal.

Le Pontet compte 17 885 habitants (population totale source INSEE en vigueur au 1<sup>er</sup> janvier 2020).

La population prise en compte est la population totale. La surface à mettre à disposition au Pontet est la suivante : 17 m<sup>2</sup>.



*Panneau d'affichage d'opinion*

### 1.3.6 La publicité de petit format

L'article L.581-8 du Code de l'environnement permet l'installation de dispositifs de petit format intégrés à la devanture commerciale dès lors qu'ils ne recouvrent que partiellement la baie.

Selon l'article R.581-57 du Code de l'environnement, il s'agit de dispositifs dont la surface unitaire est inférieure à 1 m<sup>2</sup>. La surface cumulée des dispositifs de petit format ne peut conduire à recouvrir plus du dixième de la surface d'une devanture commerciale, dans la limite de 2 m<sup>2</sup>.



*Publicité de petit format (photo prise en dehors du territoire)*

### 1.3.7 La publicité sur véhicules terrestres

Dès lors que les véhicules sont utilisés ou équipés aux fins essentiellement de servir de supports de publicité, ils ne peuvent stationner en des lieux où ils sont visibles d'une voie ouverte à la circulation publique et à proximité des monuments historiques. Ils ne peuvent circuler en convoi, ni rouler à une vitesse anormalement réduite. La surface totale des publicités apposées sur chaque véhicule ne peut excéder 12 m<sup>2</sup> (article R. 581-48 du Code de l'environnement).



Véhicule publicitaire (photo prise en dehors du territoire)

### 1.3.8 Les dispositifs exclus du champ d'application de la réglementation

Malgré leur ressemblance avec les publicités, enseignes et préenseignes, certains dispositifs sont exclus du champ d'application de la réglementation issue du Code de l'environnement. Tel est le cas des dispositifs régis par le Code de la route, dont la signalisation d'information locale (SIL), ou des dispositifs dont l'unique objet est d'apporter des informations à caractère général ou de service public à la population. Sont concernés les dispositifs à message défilant de type journal électronique d'information (JEI) ou à message fixe que l'on trouve sur d'autres types de mobilier urbain.



Signalisation routière



Signalisation d'Information locale (SIL)





Relais Informations Service (RIS)

Sont également exclus de la réglementation les mobiliers urbains ne comportant aucune publicité, ainsi que les œuvres artistiques ou les décorations.



Journal électronique (photo prise en dehors du territoire)

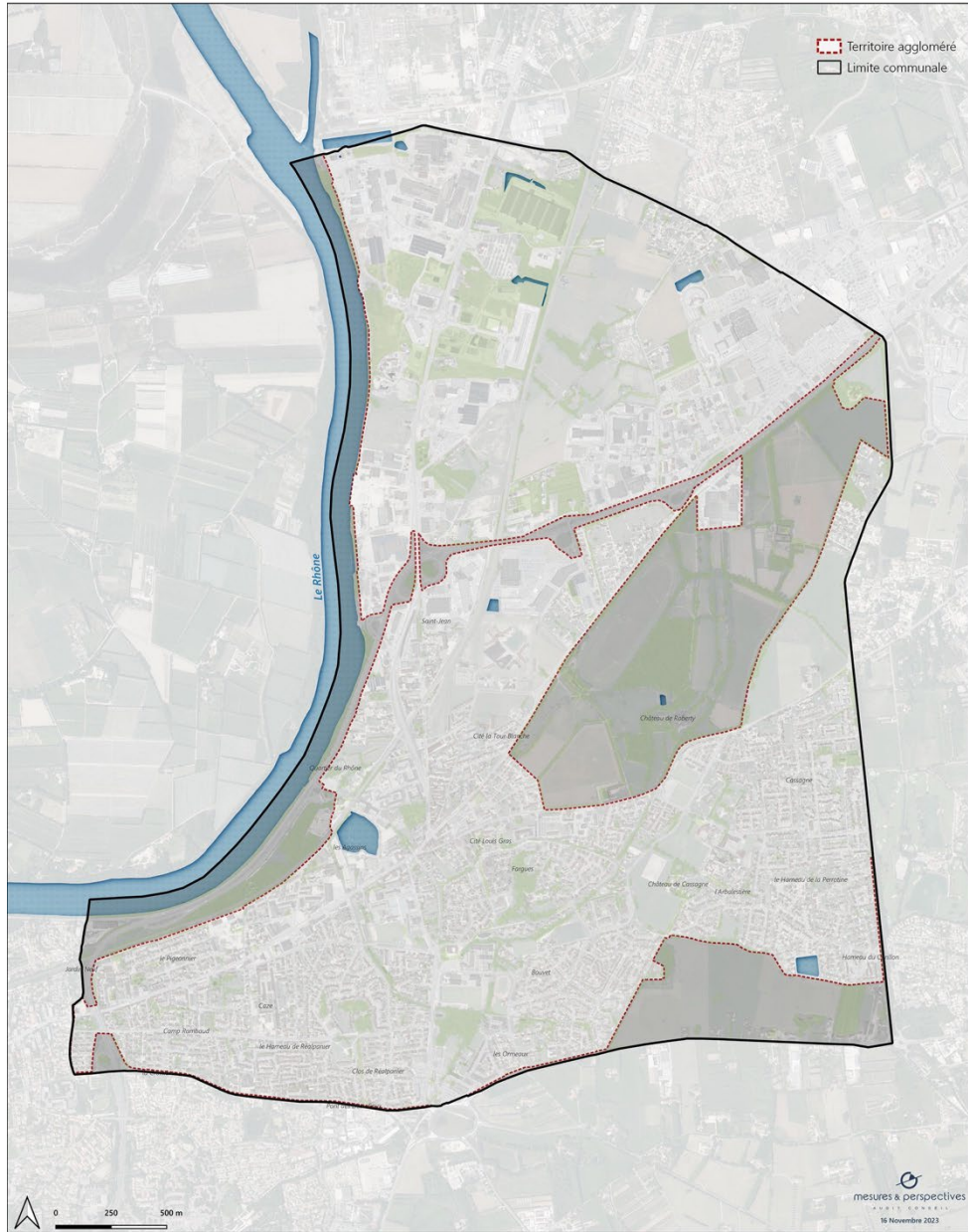
## 2 : ANALYSE TERRITORIALE

### 2.1 Présentation du territoire

La commune du Pontet est située dans le département du Vaucluse (84). Elle fait partie de la communauté d'agglomération du Grand Avignon. Sa population totale est de 17 041 habitants (INSEE 2019).



La commune est formée de deux secteurs agglomérés séparés par le RD 225 et 907.



## 2.2 Le patrimoine naturel

Le PLU s'appuie sur les espaces existants pour réglementer des zones à caractère naturel, des zones N et des espaces boisés classés (EBC).

Le patrimoine naturel est aussi identifié par la présence d'une zone Natura 2000 protégeant le Rhône et ses abords.

Le Rhône constitue un des plus grands fleuves européens. Dans sa partie aval, il présente une grande richesse écologique, notamment plusieurs habitats naturels et espèces d'intérêt communautaire. Grâce à la préservation de certains secteurs, de larges portions du fleuve sont exploitées par des espèces remarquables, notamment par le Castor d'Europe et diverses espèces de poissons.

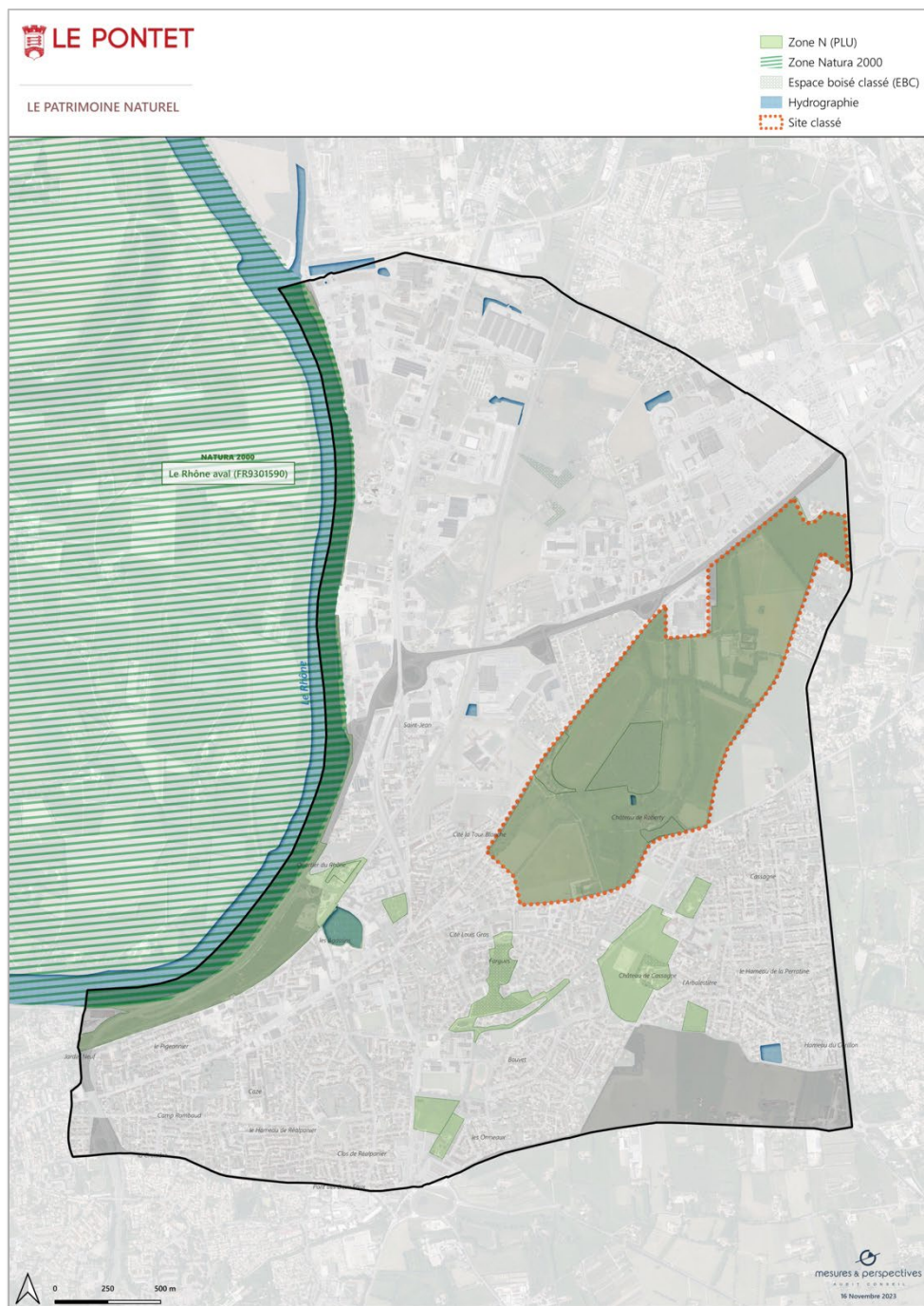
L'axe fluvial assure un rôle fonctionnel important pour la faune et la flore : fonction de corridor (déplacement des espèces tels que les poissons migrateurs), fonction de diversification (mélange d'espèces montagnardes et méditerranéennes) et fonction de refuge (milieux naturels relictuels permettant la survie de nombreuses espèces).

Les berges sont caractérisées par des ripisylves en bon état de conservation, et localement très matures (présence du tilleul). La flore est illustrée par la présence d'espèces tempérées en limite d'aire, d'espèces méditerranéennes et d'espèces naturalisées.



<https://inpn.mnhn.fr>

Le territoire bénéficie également d'une protection au titre des sites classés concernant le domaine de Roberty.



**Enjeux pour le RLP :**

La majorité des espaces de ce type est en milieu aggloméré. La publicité y est interdite par le Code de l'environnement.

Ces espaces de nature, plus ou moins aménagés, sont appréhendés au regard de leur valeur écologique, mais également pour leur rôle d'éléments du cadre de vie. L'enjeu est de préserver ces espaces des implantations publicitaires.

## 2.3 Le patrimoine architectural

Sur les monuments historiques inscrits ou classés et dans les sites classés, la publicité est interdite (article L.581-4 1° et L.581-4 2° du Code de l'environnement) et il n'est pas possible de déroger à cette interdiction par l'établissement d'un RLP. Dans les lieux fixés à l'article L.581-8 du Code de l'environnement (abords des monuments historiques, Sites Patrimoniaux Remarquables (SPR) et sites inscrits), la publicité est interdite. Il peut être dérogé à cette interdiction par le RLP, qui établira des règles d'implantation plus contraignantes que celles fixées par la réglementation nationale. Enfin, l'installation ou la modification des enseignes sont soumises à autorisation (article L.581-18 du Code de l'environnement) après accord de l'architecte des Bâtiments de France lorsqu'elles sont envisagées sur un immeuble classé ou inscrit ou protégé au titre des abords (article R.581-16 du Code de l'environnement).

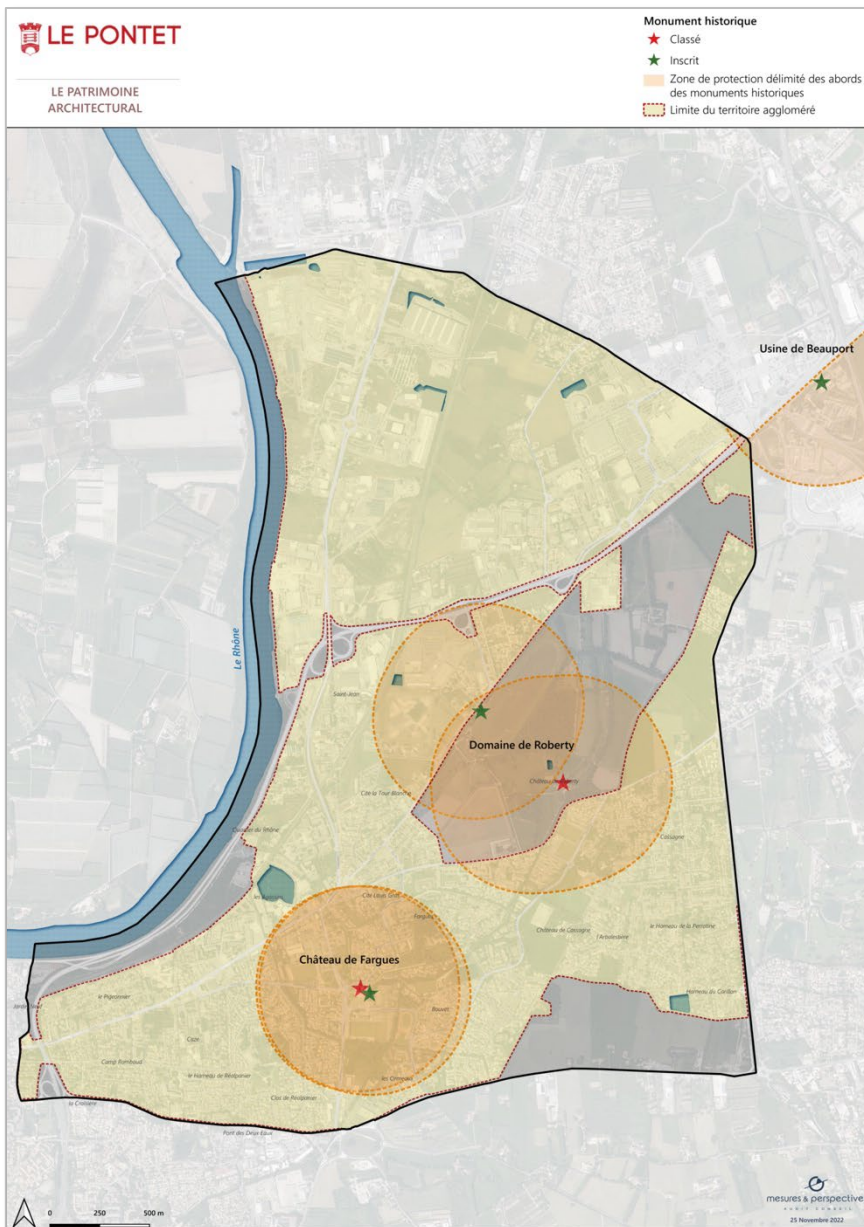
L'identité architecturale de la ville est matérialisée par le patrimoine protégé des monuments historiques, seuls éléments repérés au Pontet.

Le classement et l'inscription au titre des monuments historiques engendre la création des abords de protection de 500 mètres de rayon ou la création d'un périmètre délimité des abords (PDA) adapté aux caractéristiques urbaines proposé par l'Architecte des Bâtiments de France (ABF).

La liste fait état de 4 monuments historiques :

- Le Château de Fargues représente un édifice remarquable pour la ville et dont l'histoire est riche de péripéties. Aujourd'hui le château est un espace culturel ouvert au public.
- Le domaine de Roberty, site classé, est l'un des derniers grands domaines agro-industriels installé au 19<sup>ème</sup> siècle dans la couronne avignonnaise.

On remarquera, au nord-est, le débord minime du rayon des abords de l'usine de Beauport, qui bien que située sur Vedène, impacte sur le territoire du Pontet.



**Enjeux pour le RLP :**

Ces différents lieux englobent un patrimoine architectural et urbain de qualité dont la préservation et la mise en valeur exigent une réglementation spécifiquement adaptée. La possibilité de réintroduire la publicité dans certains de ces secteurs doit être très mesurée. La préservation du patrimoine doit également conduire à une réglementation ayant pour but une bonne insertion des enseignes dans le bâti.

## 2.4 Les zones d'activités

Presque l'ensemble de la partie nord du territoire est occupé par de l'activité :

- à l'ouest de la voie ferrée il s'agit plus généralement de zones d'activités industrielles logistiques (zone industrielle de l'Oseraie, zone industrielle de Périgord et Périgord Nord) ;
- à l'est, il s'agit plutôt de zones commerciales et artisanales (zone artisanale de Saint-Troquet et zone artisanale de Fontvert).

### La zone industrielle de l'Oseraie

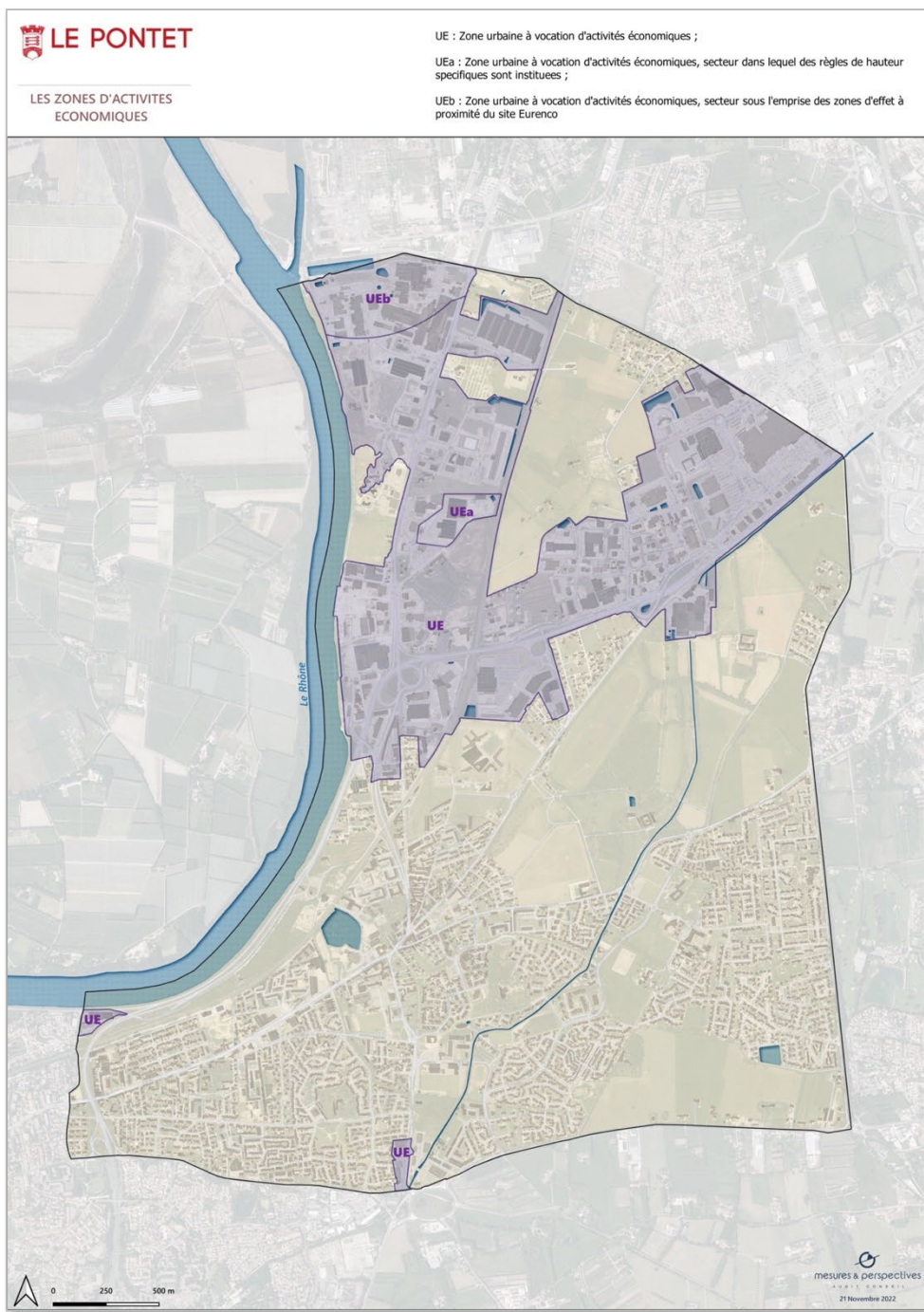
Cette zone présente un intérêt économique indéniable pour le territoire communal et intercommunal. Il y subsiste encore de nombreux espaces interstitiels, très vastes pour certains, pouvant permettre le développement futur du secteur. A cela s'ajoute la levée des zones de danger autour de deux anciens sites de dépôt d'hydrocarbures démantelés, qui rend aussi possible une reconversion.

L'intérêt du développement du secteur ne s'arrête pas là puisqu'il constitue une entrée de ville sur la route de Sorgues. La requalification se veut urbaine et paysagère afin d'améliorer la lisibilité urbaine, de créer un espace structuré et de correspondre aux nouvelles conceptions de la ville.

### La zone artisanale de Saint-Tronquet/ Fontvert

Située au nord-est de la commune sur la D225 en direction de Vedène la zone artisanale s'étend sur une surface de 91 ha et accueille 161 commerces d'activité très diversifiée.





*Les zones d'activités du Pontet*

Enjeux pour le RLP :

La prolifération de la publicité et des enseignes doit être maîtrisée de manière à limiter leur impact et leur donner une meilleure lisibilité.

## 2.5 Le réseau viaire

La commune est desservie depuis l'Autoroute A7 au niveau de l'échangeur d'Avignon Nord sur la commune de Vedène. Les flux de circulation sont par la suite dirigés vers les communes d'Avignon et le Pontet par la RD 225. Elle draine les flux de circulation émanant de l'est du département (bassin de vie de Carpentras) et du nord (raccordement avec la RD 907 - bassin de vie d'Orange).

Au niveau de la hiérarchisation des voiries de la commune, le SCOT propose cette classification :

Voirie principale (liaisons interurbaines et pénétrantes) :

- RD 907
- RD 225
- RD28

Voirie secondaire (rôle de doublage des voies principales afin de dissocier les trafics de transit des trafics de desserte, mais peuvent servir de voies de délestage en cas d'encombrement des voies principales) :

- avenue Charles de Gaulle
- Avenue Louis Pasteur
- Avenue Théophile Delorme

Voirie tertiaire (voies urbaines, support de circulation de proximité, de liaisons inter-quartiers et de desserte locale) :

- Avenue Alphonse Daudet
- Avenue Émile Zola
- RD 62
- Avenue de la Farandole
- Chemin de l'Arbalestière
- Route de Carpentras
- Rue Gustave Coubert
- Avenue de Fontvert
- Chemin des Petits Rougiers

Enjeux pour le RLP :

Comme pour les zones d'activités, les axes structurants du réseau routier sont des lieux cibles pour les afficheurs. Traiter, à l'intérieur de l'agglomération, les séquences de voies en fonction des enjeux traversés (abords des MH, zones commerciales, zones résidentielles) afin de permettre une lecture qualitative et harmoniser des perspectives.



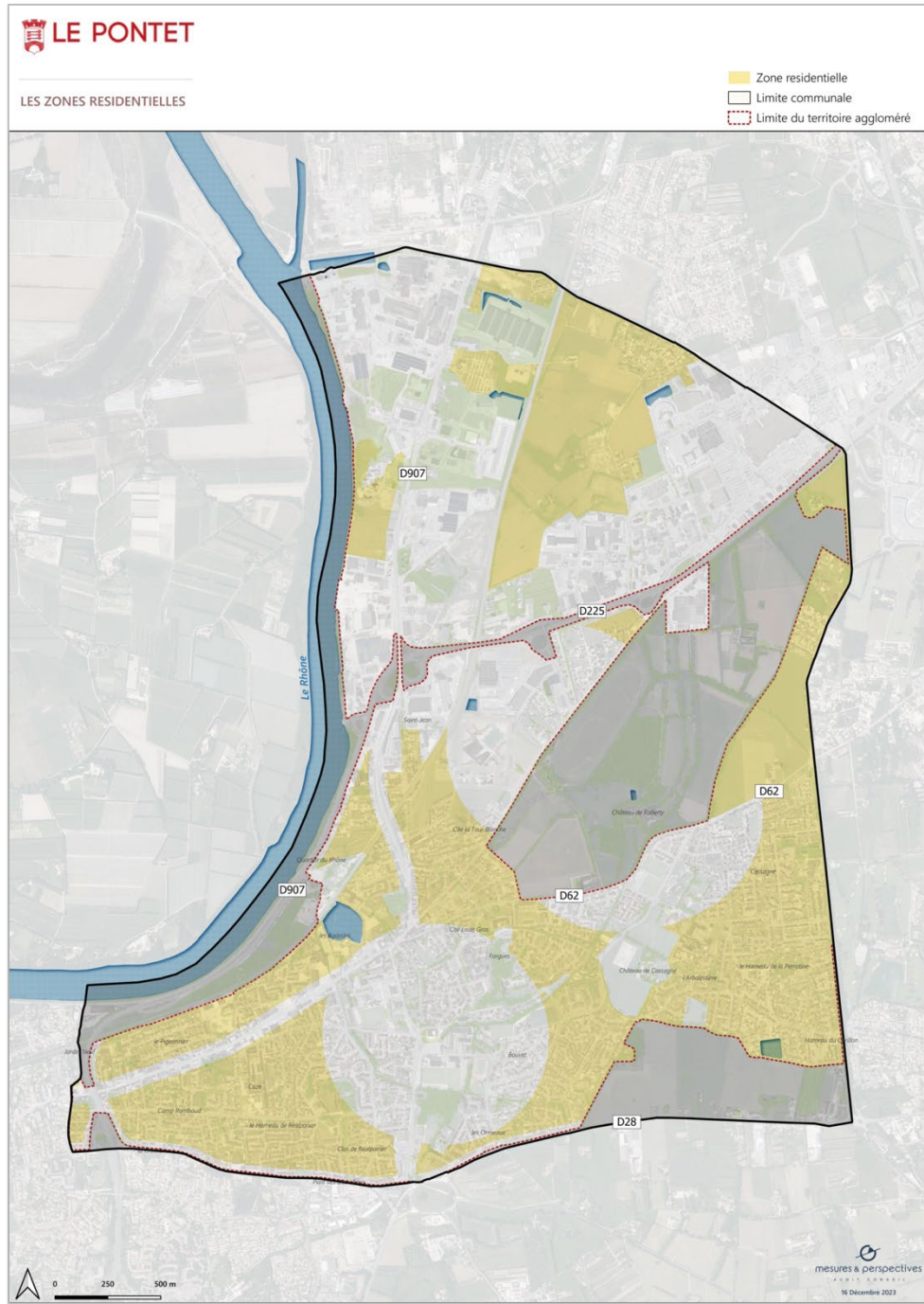
Le réseau viaire du Pontet

Les principales zones d'activités ou commerciales sont concentrées au nord de la commune et sont identifiées au PLU par les zone UE.

## 2.6 Les zones résidentielles

Ces quartiers constituent le solde du territoire aggloméré à l'issue de la définition des autres secteurs.

La sérénité des riverains doit y être respectée.



Les zones résidentielles du Pontet

Enjeux pour le RLP :

Admettre peu de présence publicitaire et de surface réduite ;

Laisser aux établissements commerciaux la possibilité de s'exprimer.

## 2.7 Synthèse des enjeux

Le recueil de toutes les informations précédentes permet, en les synthétisant sur une seule et même carte, de visualiser les enjeux à prendre en compte pour réaliser le zonage et pour établir les règles du futur RLP.

Le RLP doit être un outil permettant la préservation du paysage urbain et rural, et des sites à forte valeur patrimoniale. Cette préservation est définie et modulée en fonction du contexte et de l'intérêt des lieux. Le RLP doit ainsi trouver le bon équilibre entre la volonté de favoriser l'essor économique local, en permettant aux entreprises de se signaler, et le souci de valoriser le cadre de vie pour les personnes qui y résident ou les visiteurs qui le fréquentent.

Ainsi, au regard des caractéristiques du territoire et des espaces spécifiques identifiés, un ensemble d'enjeux a été déterminé pour le Pontet :

- le patrimoine naturel

La majorité des espaces dans ce type de secteurs est en milieu non aggloméré. La publicité y est interdite par le Code de l'environnement.

Ces espaces de nature, plus ou moins aménagés, sont appréhendés au regard de leur valeur écologique, mais également pour leur rôle d'éléments du cadre de vie. L'enjeu est de préserver ces espaces des implantations publicitaires lorsqu'ils se trouvent dans les secteurs agglomérés.

- le patrimoine architectural

Ces différents lieux englobent un patrimoine architectural et urbain de qualité dont la préservation et la mise en valeur exigent une réglementation spécifiquement adaptée. La possibilité de réintroduire la publicité dans certains de ces secteurs doit être très mesurée.

La préservation du patrimoine doit également conduire à une réglementation ayant pour but une bonne insertion des enseignes dans le bâti.

- les zones d'activités

La prolifération de la publicité et des enseignes doit être maîtrisée de manière à limiter leur impact et leur donner une meilleure lisibilité.

- le réseau viaire

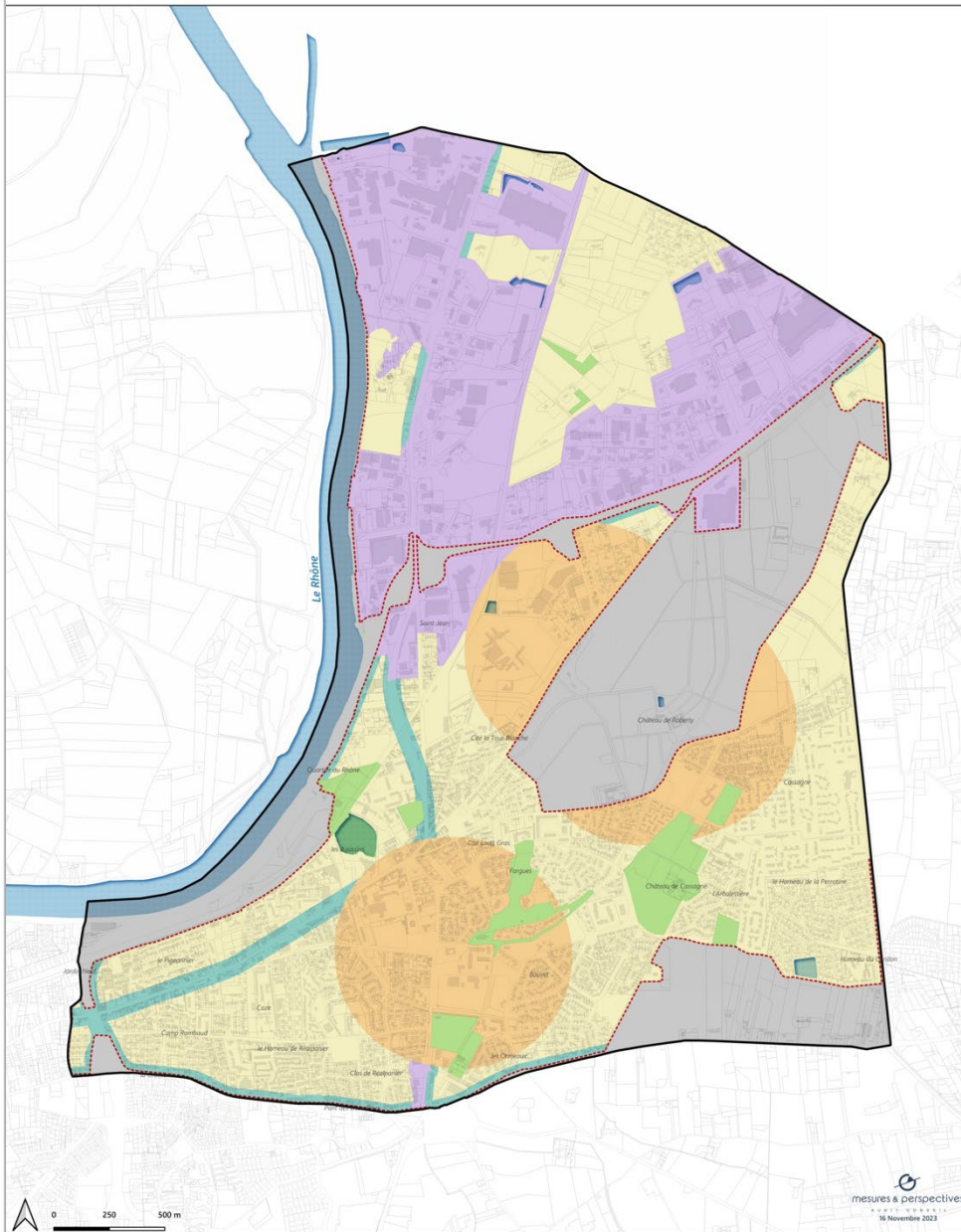
Comme pour les zones d'activités, les axes structurants du réseau routier sont des lieux cibles pour les afficheurs. Traiter, à l'intérieur de l'agglomération, les séquences de voies en fonction des enjeux traversés (abords des MH, zones commerciales, zones résidentielles) afin de permettre une lecture qualitative et harmoniser des perspectives.

- les secteurs résidentiels

Admettre peu de présence publicitaire et de surface réduite.

Laisser aux établissements commerciaux la possibilité de s'exprimer.

- Zone naturelle
- Patrimoine architectural
- Axe structurant
- Zone d'activités et commerciale
- Reste du territoire aggloméré
- Hors agglomération
- Limite du territoire aggloméré
- Limite communale



Synthèse des secteurs à enjeux

## 3 : LES DISPOSITIONS RÉGLEMENTAIRES

Le Code de l'environnement édicte des règles liées aux différentes spécificités des territoires.

### 3.1 Le champ d'application géographique

Agglomération, population et unité urbaine sont trois notions fondamentales pour comprendre, appliquer et adapter localement le Code de l'environnement en matière de publicité extérieure :

- la publicité est interdite hors agglomération. Il importe donc de connaître précisément les lieux situés en agglomération ou hors agglomération.
- le Code de l'environnement définit un régime pour les agglomérations inférieures à 10 000 habitants et un autre régime pour celles qui sont supérieures à 10 000 habitants.
- toutefois, lorsqu'une agglomération de moins de 10 000 habitants appartient à une unité urbaine de plus de 100 000 habitants, le régime des agglomérations de plus de 10 000 habitants s'applique, à l'exception de quelques règles.
- 

#### 3.1.1 La population de référence

C'est l'INSEE qui définit la population de référence (population totale). Pour les communes comportant des parties agglomérées séparées, c'est la population de chaque partie agglomérée qui fait référence. Les règles applicables à la publicité, aux enseignes et préenseignes dépendent en grande partie du nombre d'habitants de l'agglomération où elles sont installées.

#### 3.1.2 Définition de l'agglomération

L'agglomération selon l'alinéa 1 de l'article R.110-2 du Code de la route est « *un espace sur lequel sont groupés des immeubles bâtis rapprochés et dont l'entrée et la sortie sont signalés par des panneaux placés à cet effet le long de la route qui le traverse ou qui le borde* ». Ce même Code prévoit que les limites des agglomérations sont fixées par arrêté du maire.

## 3.2 La notion d'agglomération

La réglementation de la publicité est construite sur l'opposition « en agglomération/hors agglomération ». La publicité est admise en agglomération, tandis qu'elle est interdite hors agglomération. Cela conduit donc à déterminer avec précision les limites de l'agglomération. Les arrêtés municipaux fixant lesdites limites, ainsi que le document graphique afférent sont annexés au RLP.

La matérialité de l'agglomération primant sur son aspect formel, les panneaux doivent être implantés au droit des immeubles bâtis rapprochés afin d'éviter toute interprétation des règles applicables.

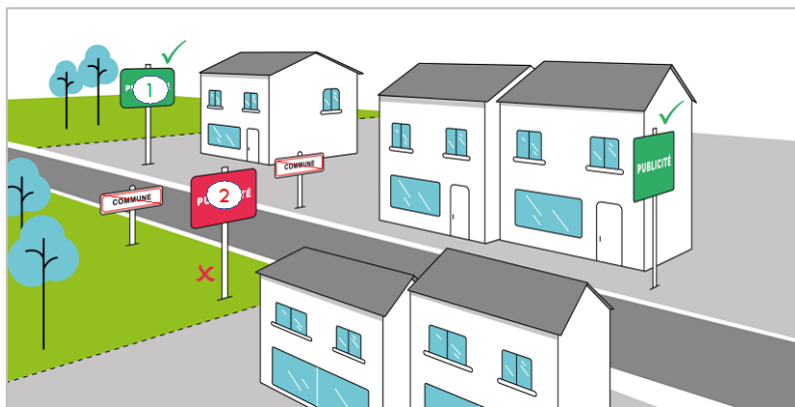


Panneaux d'entrée (EB 10) et de sortie d'agglomération (EB 20)

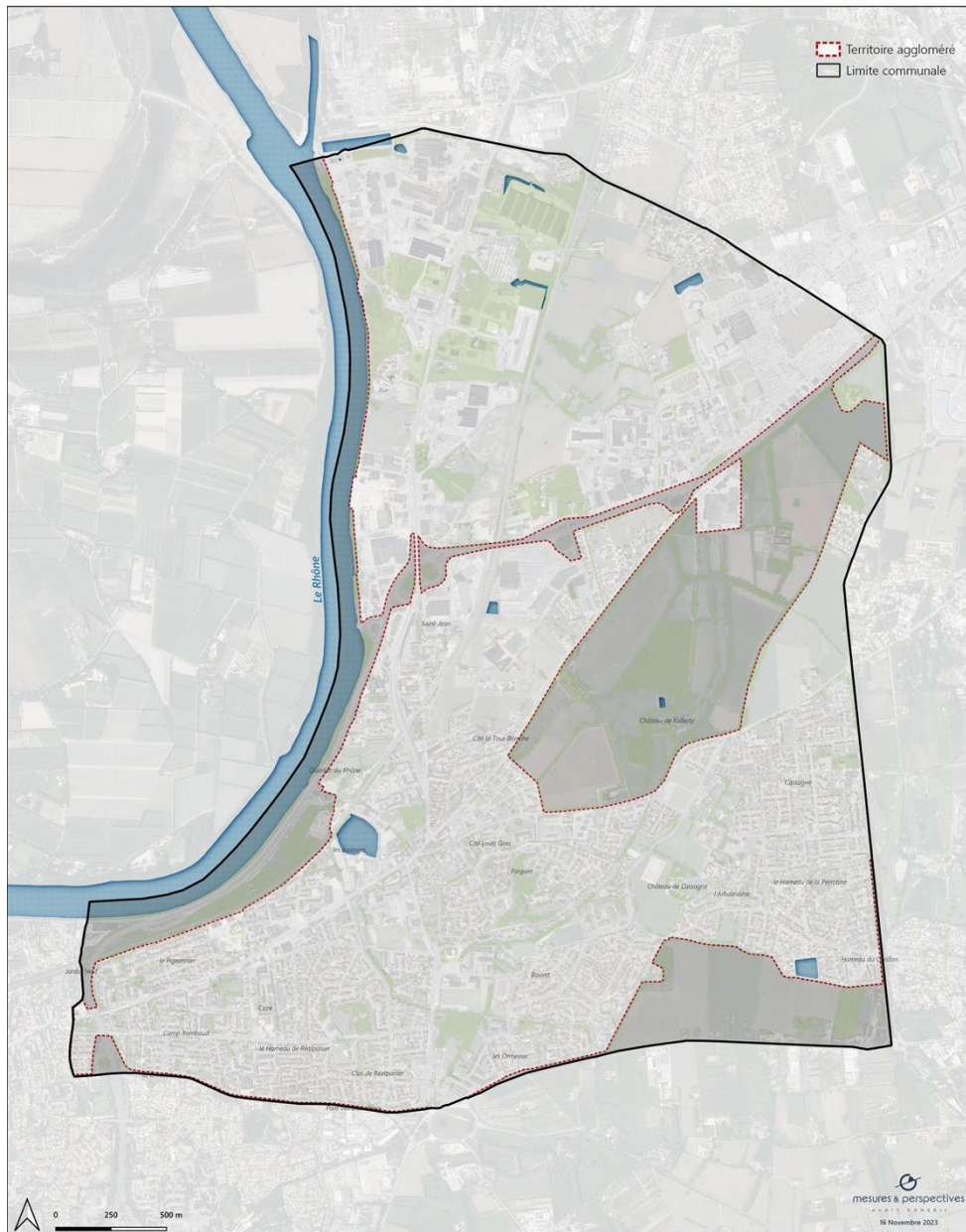
Cependant, les espaces entre les panneaux et les implantations bâtis ne sont pas toujours en parfaite correspondance.

L'illustration ci-dessous présente les deux cas de figures les plus courants :

- 1 - l'espace de part et d'autre du panneau ville peut accueillir des dispositifs publicitaires, l'ensemble étant considéré comme un milieu aggloméré ;
- 2 - l'espace entre le panneau ville et la première maison ne peut pas accueillir de publicité parce qu'il est considéré comme en dehors du milieu aggloméré.







Carte du territoire aggloméré du Pontet

### 3.3 Les dispositions du RNP applicables à la publicité

L'analyse de la répartition de la population sur chacun des deux secteurs agglomérés (IRIS calculés par l'INSEE) conduit à soumettre la ville du Pontet à deux réglementations.

- le secteur centre-ville au régime de celles qui sont supérieures à 10 000 habitants, dénommé secteur centre-ville dans le rapport de présentation ;
- le secteur au nord des deux RD au régime de celles qui sont inférieures à 10 000

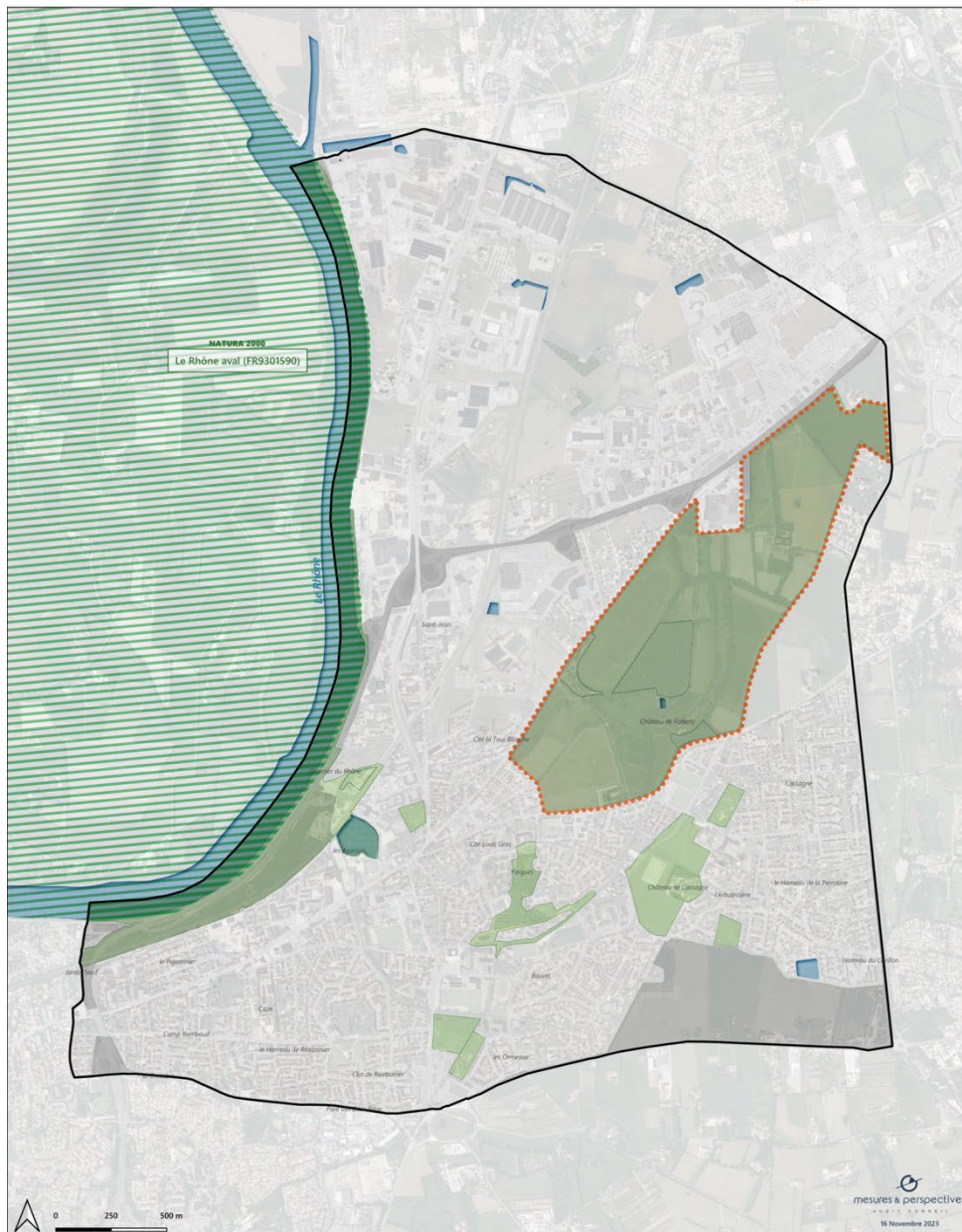
habitants appartenant à une unité urbaine de plus de 100 000 habitants, dénommé secteur nord dans le rapport de présentation.

Le RNP a fixé un régime propre à la publicité murale, à la publicité scellée au sol ou directement installée sur le sol, à la publicité numérique, à la publicité sur toiture, et à la publicité sur bâche. A également été instituée une règle nationale de densité et, pour la publicité lumineuse, une obligation d'extinction nocturne.

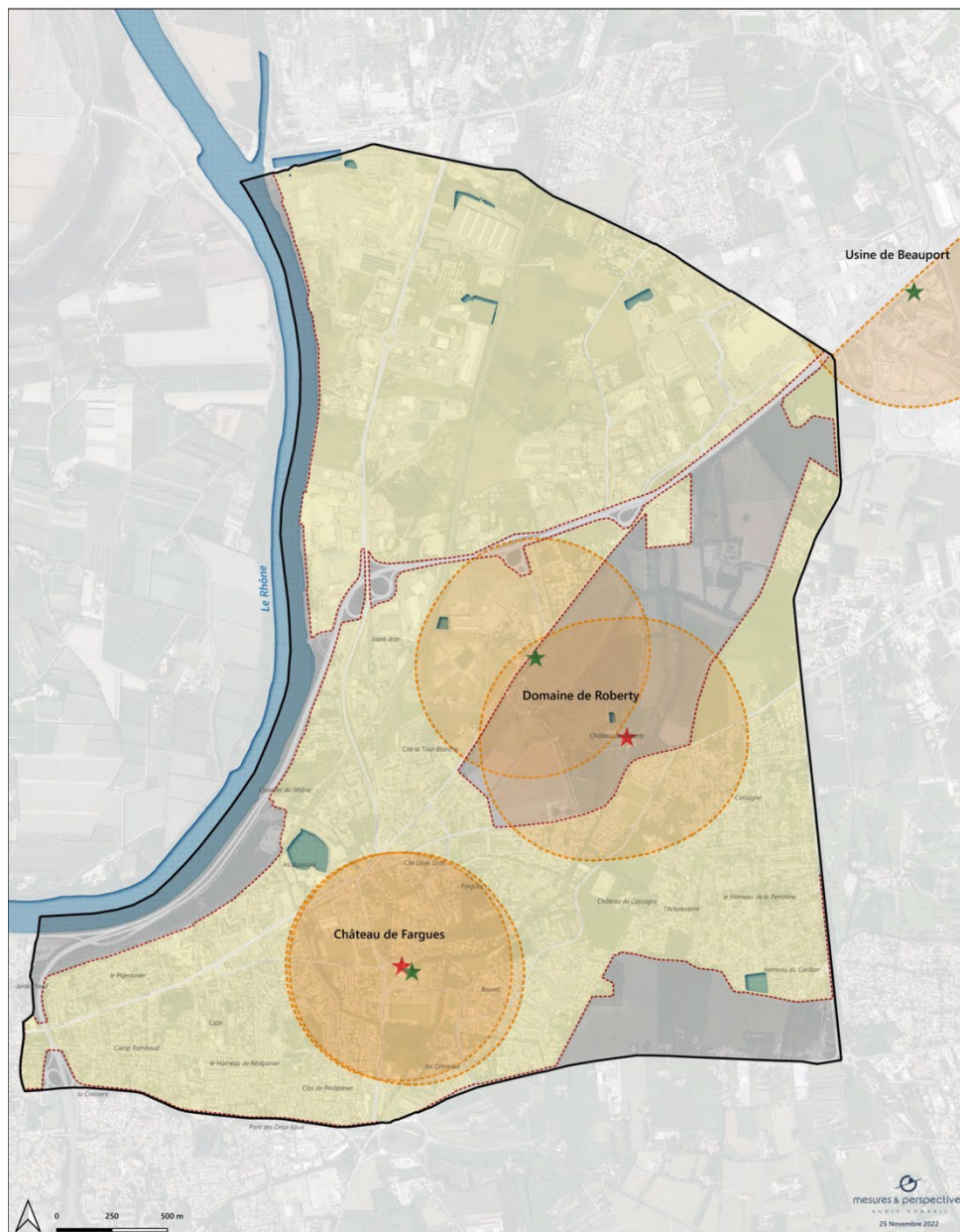
### 3.3.1 Les interdictions relatives ou absolues

Le RNP fixe des lieux d'interdiction relatives ou absolues suivant l'appartenance ou non à une zone de protection (patrimoine architectural ou patrimoine naturel). La publicité y est interdite. Cependant, on distingue les interdictions absolues où la publicité est interdite des interdictions relatives où il est possible de réintroduire la publicité dans le cadre de l'élaboration d'un RLP.

-  Zone N (PLU)
-  Zone Natura 2000
-  Espace boisé classé (EBC)
-  Hydrographie
-  Site classé



Carte des interdictions absolues au Pontet



Carte des interdictions relatives au Pontet

### 3.3.2 La surface de la publicité

L'instruction du ministère de la transition écologique et solidaire en date du 18 octobre 2019 fixe les modalités de calcul des formats des publicités.

- pour le mobilier urbain, la surface est la surface de l'affiche ;
- pour toutes les autres publicités, la surface est la surface de l'affiche et de l'encadrement ;
- lorsqu'il s'agit d'un dispositif scellé au sol, le pied n'est pas pris en compte dans le calcul.

### 3.3.3 Les principales règles applicables à la publicité murale

Dans les agglomérations de plus de 10 000 habitants et dans celles faisant partie d'une unité urbaine de plus de 100 000 habitants, elle ne peut avoir une surface unitaire excédant 10,50 m<sup>2</sup>, ni s'élever à plus de 7,5 m au-dessus du niveau du sol (article R.581-26 du Code de l'environnement).

Le Pontet
Surface maximale 10,50 m <sup>2</sup>
Hauteur maximale 7,5 m

### 3.3.4 Les principales règles applicables à la publicité scellée au sol

Dans les agglomérations de plus de 10 000 habitants et dans celles faisant partie d'une unité urbaine de plus de 100 000 habitants, elle ne peut s'élever à plus de 6 m au-dessus du niveau du sol, ni avoir une surface supérieure à 10,50 m<sup>2</sup> (article R.581-32 du Code de l'environnement).

Le Pontet
Surface maximale 10,50 m <sup>2</sup>
Hauteur maximale 6 m

### 3.3.5 Le régime applicable au mobilier urbain

Le mobilier urbain fait l'objet d'articles spécifiques définissant les mobiliers susceptibles de recevoir de la publicité. Les surfaces publicitaires propres à chaque type de dispositif (colonne culturelle, abri-voyageur, ...) sont spécifiées.

Pour les dispositifs de communication supportant à titre accessoire de la publicité, les surfaces sont :

Le Pontet
Surface maximale 10,50 m <sup>2</sup>
Hauteur maximale 6 m

### 3.3.6 Le régime applicable à la publicité numérique

La publicité numérique est une forme de publicité lumineuse.

Sa surface unitaire ne peut dépasser 8 m<sup>2</sup> et elle ne peut s'élever à plus de 6 m au-dessus du niveau du sol (article R.581-34 du Code de l'environnement). Elle est toujours soumise à autorisation au cas par cas.

Elle est interdite sur le mobilier urbain en secteur moins de 10 000 habitants.

Le Pontet
Surface maximale 8 m <sup>2</sup>
Hauteur maximale 6 m
Interdite sur mobilier urbain en secteur nord

### 3.3.7 La publicité lumineuse à l'intérieur des vitrines

La loi Climat et Résilience du 22 août 2021, article 18, permet de réglementer les publicités lumineuses situées à l'intérieur des vitrines ou des baies d'un local à usage commercial qui n'est pas principalement utilisé comme un support de publicité et destinées à être visibles d'une voie ouverte à la circulation publique. Les prescriptions peuvent porter sur les horaires d'extinction, la surface, la consommation énergétique ou la prévention des nuisances lumineuses.

### 3.3.8 La publicité sur véhicules terrestres

La publicité sur les véhicules terrestres est réglementée par le Code de l'environnement. Il est à souligner que tous les véhicules terrestres sont concernés dès lors que leur utilisation est essentiellement publicitaire, quel que soit le nombre de roues, que le véhicule soit motorisé ou non, etc.

### 3.3.9 La publicité sur bâches

La population du secteur centre-ville étant supérieure à 10 000 habitants, la publicité sur bâches est autorisée.

La population du secteur nord étant inférieure à 10 000 habitants, les bâches publicitaires et la publicité sur bâches de chantier sont interdites.

Le Pontet
Bâches de chantier < à 50 % de la surface d'échafaudage
Bâches publicitaires < surface pignon
Interdites en secteur nord

### 3.3.10 La règle nationale de densité

Indistinctement applicable à la publicité murale ou scellée au sol, la règle nationale de densité limite le nombre de dispositifs publicitaires sur un territoire donné. Elle se calcule en fonction de la longueur de la façade d'une unité foncière bordant une voie publique. Lorsque la longueur de la façade est inférieure à 80 m, en l'absence de toute publicité scellée au sol, il ne peut y avoir qu'une publicité murale voire deux si elles sont juxtaposées ou superposées.



*Illustration extraite du guide pratique sur la réglementation de la publicité extérieure publié par le ministère de la transition écologique et solidaire*

En l'absence de toute publicité murale, il ne peut y avoir qu'une publicité scellée au sol si la longueur de la façade est inférieure à 40 m et deux publicités si la longueur est comprise entre 40 m et 80 m. Au-delà de 80 m, il ne peut y avoir qu'un seul dispositif publicitaire (mural ou scellé au sol) par tranche de 80 m entamée.



*Illustration extraite du guide pratique sur la réglementation de la publicité extérieure publié par le ministère de la transition écologique et solidaire*

### 3.3.11 L'obligation d'extinction nocturne

Les publicités lumineuses sont éteintes entre 1 heure et 6 heures du matin, à l'exception de celles supportées par le mobilier urbain affecté aux services de transport et durant les heures de fonctionnement desdits services, à condition, pour ce qui concerne les publicités numériques qu'elles soient à image fixe. Les dispositions relatives à l'obligation d'extinction entrent en vigueur le 1er juin 2023 pour les publicités lumineuses supportées par le mobilier urbain.

### 3.3.12 Le régime de déclaration ou d'autorisation

En fonction de sa nature, la publicité est soumise soit à déclaration, soit à autorisation.

Publicité murale	Déclaration
Publicité scellée au sol	Déclaration
Publicité éclairée par projection ou transparence	Déclaration
Publicité numérique	Autorisation
Publicité sur mobilier urbain	Déclaration
Publicité de petit format	Déclaration
Publicité sur toiture	Autorisation
Publicité sur bâches	Autorisation
Préenseignes de moins de 1 m x 1,5 m	Néant
Préenseignes dérogatoires	Néant

### 3.3.13 Tableau de synthèse des règles applicables

murale (mur aveugle ou comportant des ouvertures de surface < à 0,50 m <sup>2</sup> )	< à 10,50 m <sup>2</sup>
	ne dépasse pas les limites du mur ni les limites d'égout du toit et saillie < à 0,25 m
	hauteur < à 7,5 m
	bas du dispositif à plus de 0,5 m du sol
scellée au sol	< à 10,50 m <sup>2</sup>
	hauteur < à 6 m
mobilier urbain	< à 10,50 m <sup>2</sup>
numérique	surface < à 8 m <sup>2</sup>
	hauteur < à 6 m
	<b>interdite en secteur nord sur mobilier urbain</b>
lumineuse	autorisée à l'intérieur des vitrines
sur toiture	lettres découpées dissimulant leurs fixations hauteur < à 1/6e de la hauteur du bâtiment limitée à 2 m si hauteur bâtiment < à 20 m hauteur < à 1/10e de la hauteur du bâtiment limitée à 6 m si hauteur bâtiment > à 20 m
bâches	bâche chantier surface < 50 % de la surface échafaudage bâche publicitaire sur mur aveugle et distance entre 2 bâches publicitaires > à 100 m
	<b>interdites en secteur nord</b>
petit format	surface unitaire < à 1 m <sup>2</sup> surface cumulée < à 1/10e de la devanture commerciale dans la limite de 2 m <sup>2</sup>
horaires d'extinction	de 1h à 6h (exception faite pour le mobilier urbain)



### 3.4 Les dispositions du RNP applicables aux enseignes

Le RNP s'applique aux enseignes. Leur régime diffère selon qu'elles sont posées à plat ou perpendiculairement à un mur, scellées au sol ou directement installées sur le sol, installées sur une toiture ou une terrasse en tenant lieu. Lorsqu'elles sont lumineuses, elles doivent respecter une obligation d'extinction nocturne.

#### 3.4.1 Les principales règles applicables à l'enseigne murale

Les enseignes apposées à plat sur un mur ou parallèlement à un mur ne doivent pas dépasser ses limites, ni constituer par rapport à lui une saillie de plus de 0,25 m.

Les enseignes installées sur auvent ou marquise ne peuvent dépasser 1 m de haut.

Les enseignes installées devant un balconnet, une baie ou sur un balcon ne doivent pas dépasser les limites du garde-corps ou de la barre d'appui du balconnet, du balcon ou de la baie. Elles ne peuvent constituer une saillie de plus de 0,25 m par rapport au balcon.

Les enseignes perpendiculaires au mur qui les supporte ne doivent pas dépasser la limite supérieure de ce mur et ne peuvent constituer, par rapport au mur, une saillie supérieure au dixième de la distance séparant les deux alignements de la voie publique, dans la limite de 2 m.

La surface cumulée des enseignes murales ne peut dépasser 15 % de la surface de la façade commerciale sur laquelle elles sont installées. Lorsque la surface de la façade est inférieure à 50 m<sup>2</sup>, la surface cumulée des enseignes est portée à 25 %.

#### 3.4.2 Les principales règles applicables à l'enseigne scellée au sol

L'enseigne scellée au sol ou installée directement sur le sol ne peut être placée à moins de 10 m d'une baie d'un immeuble situé sur un fonds voisin lorsqu'elle se trouve en avant du plan du mur contenant cette baie, ni à une distance inférieure à la moitié de sa hauteur d'une limite séparative de propriété. Deux enseignes peuvent cependant être accolées dos à dos si elles signalent des activités s'exerçant sur deux fonds voisins et si elles sont de mêmes dimensions.

Lorsqu'elle fait plus de 1 m<sup>2</sup>, l'enseigne scellée au sol est limitée à un dispositif placé le long de chacune des voies publiques bordant l'immeuble où est exercée l'activité signalée.

Lorsqu'elle mesure 1 m ou plus de large, l'enseigne scellée au sol ne peut dépasser 6,5 m de haut. Cette hauteur est portée à 8 m lorsqu'elle fait moins de 1 m de large.

La surface unitaire maximale de l'enseigne scellée au sol est de 10,50 m<sup>2</sup> en secteur centre-ville.

Elle est de 6 m<sup>2</sup> en secteur nord et hors agglomération.

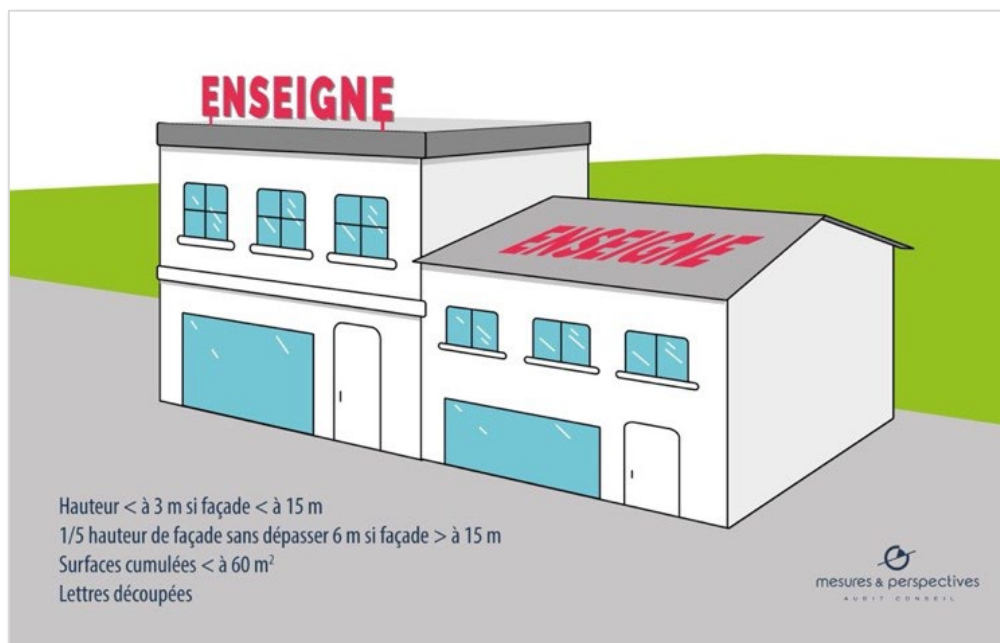
Le Pontet	
Surface	Surface < à 10,50 m <sup>2</sup> secteur centre-ville
	Surface < à 6 m <sup>2</sup> sur le reste du territoire communal
densité	Surface > 1 m <sup>2</sup> = 1 par voie bordant l'établissement
	Surface ≤ 1 m <sup>2</sup> = pas de limitation de nombre
hauteur	8 m si largeur ≤ 1m
	6,5 m si largeur > 1 m

### 3.4.3 Les principales règles applicables à l'enseigne sur toiture ou terrasse

Les enseignes installées sur une toiture ou une terrasse en tenant lieu doivent être réalisées au moyen de lettres ou de signes découpés dissimulant leur fixation et sans panneaux de fonds autres que ceux nécessaires à la dissimulation des supports de base. Ces panneaux ne peuvent dépasser 0,50 mètre de haut.

La hauteur est limitée à 3 mètres si la hauteur de façade qui la supporte est inférieure à 15 mètres. Cette hauteur est portée au 1/5 de la façade si cette dernière est supérieure à 15 mètres dans la limite de 6 mètres.

La surface cumulée des enseignes sur toiture d'un même établissement ne peut excéder 60 m<sup>2</sup>.



### 3.4.4 Les enseignes lumineuse à l'intérieur des vitrines

Comme pour la publicité à l'intérieur des vitrines (voir 3.3.7), la loi Climat et Résilience du 22 août 2021, article 18, permet de réglementer les enseignes lumineuses situées à l'intérieur des vitrines ou des baies d'un local à usage commercial qui n'est pas principalement utilisé comme un support de publicité et destinées à être visibles d'une voie ouverte à la circulation publique. Les prescriptions peuvent porter sur les horaires d'extinction, la surface, la consommation énergétique ou la prévention des nuisances lumineuses.

### 3.4.5 Les principales règles d'extinction nocturne

L'enseigne lumineuse, c'est-à-dire l'enseigne à la réalisation de laquelle participe une source lumineuse, est soumise à une obligation d'extinction nocturne. Elle est également fixée de 1 h à 6 h du matin lorsque l'activité signalée a cessé. Lorsqu'une activité cesse ou commence entre minuit et 7 heures du matin, les enseignes sont éteintes au plus tard une heure après la cessation d'activité de l'établissement et peuvent être allumées une heure avant la reprise de cette activité.

### 3.4.6 Le régime de déclaration ou d'autorisation

En présence d'un RLP, toutes les enseignes sont soumises à autorisation, à l'exception de certaines enseignes temporaires.

	Commune couverte par un RLP
Sur monuments historiques classés ou inscrits	oui
Arbres	oui
Abords des monuments historiques	oui
Sites inscrits	oui
Enseigne à faisceau de rayonnement laser	oui
Enseigne murale	oui
Enseigne à plat	oui
Enseigne sur toiture	oui
Enseigne scellée au sol	oui
Enseigne temporaire	non
Enseigne temporaire installée sur un immeuble ou lieux de protection renforcée (MH...)	oui

### 3.4.7 Tableau de synthèse des règles applicables

sur façade (à plat + perpendiculaire)	25 % de la façade si < à 50 m <sup>2</sup> 15 % de la façade si > à 50 m <sup>2</sup>
à plat	ne dépasse pas les limites du mur ni les limites d'égout du toit et saillie < à 0,25 m
perpendiculaire	saillie < à 1/10ème de la distance séparant les deux alignements de la voie publique sans excéder 2 m
scellée au sol	si surface > à 1 m <sup>2</sup> , 1 le long de chacune des voies ouvertes à la circulation publique bordant l'immeuble
	hauteur < à 6,5 m si largeur > à 1 m ou hauteur < à 8 m si largeur < à 1 m
	< à 10,50 m <sup>2</sup> secteur centre-ville, < 6 m <sup>2</sup> reste du territoire
lumineuse	autorisée à l'intérieur des vitrines
sur toiture	lettres découpées dissimulant leurs fixations
	surface cumulée < à 60 m <sup>2</sup>
	hauteur < à 3 m si hauteur bâtiment < à 15 m ou hauteur < à 6 m si hauteur bâtiment > à 15 m
horaires d'extinction	de 1 h à 6 h

## 3.5 Le pouvoir de police

Comme le prévoit l'article L.581-14-2 du Code de l'environnement, le pouvoir de police appartient par principe au préfet, mais il est transféré au maire s'il existe un règlement local de publicité. Dans ce cas, le maire a compétence sur l'ensemble du territoire communal, même dans les zones au sein desquelles le RLP ne prévoit pas de règles spécifiques, ou si le RLP ne prévoit aucune règle spécifique pour l'ensemble de la commune.

Lorsque le RLP sera adopté, le maire sera compétent sur l'ensemble du territoire de sa commune, qu'il soit couvert ou non par le zonage.

Cette règle évolue avec la loi Climat et Résilience du 22 août 2021 qui exclut désormais le préfet.

À compter du 1<sup>er</sup> janvier 2024, cette compétence sera automatiquement transférée au président de l'EPCI, RLP(i) ou non selon la population :

- les maires ont la possibilité de conserver cette compétence sous réserve de se prononcer entre le 1<sup>er</sup> janvier et le 30 juin 2024.
- si un ou plusieurs maires s'y opposent, le président de l'EPCI peut renoncer à cette compétence sur tout le territoire.

L'autorité investie du pouvoir de police délivre les autorisations requises avec le cas échéant accord ou avis de l'architecte des Bâtiments de France (ABF).

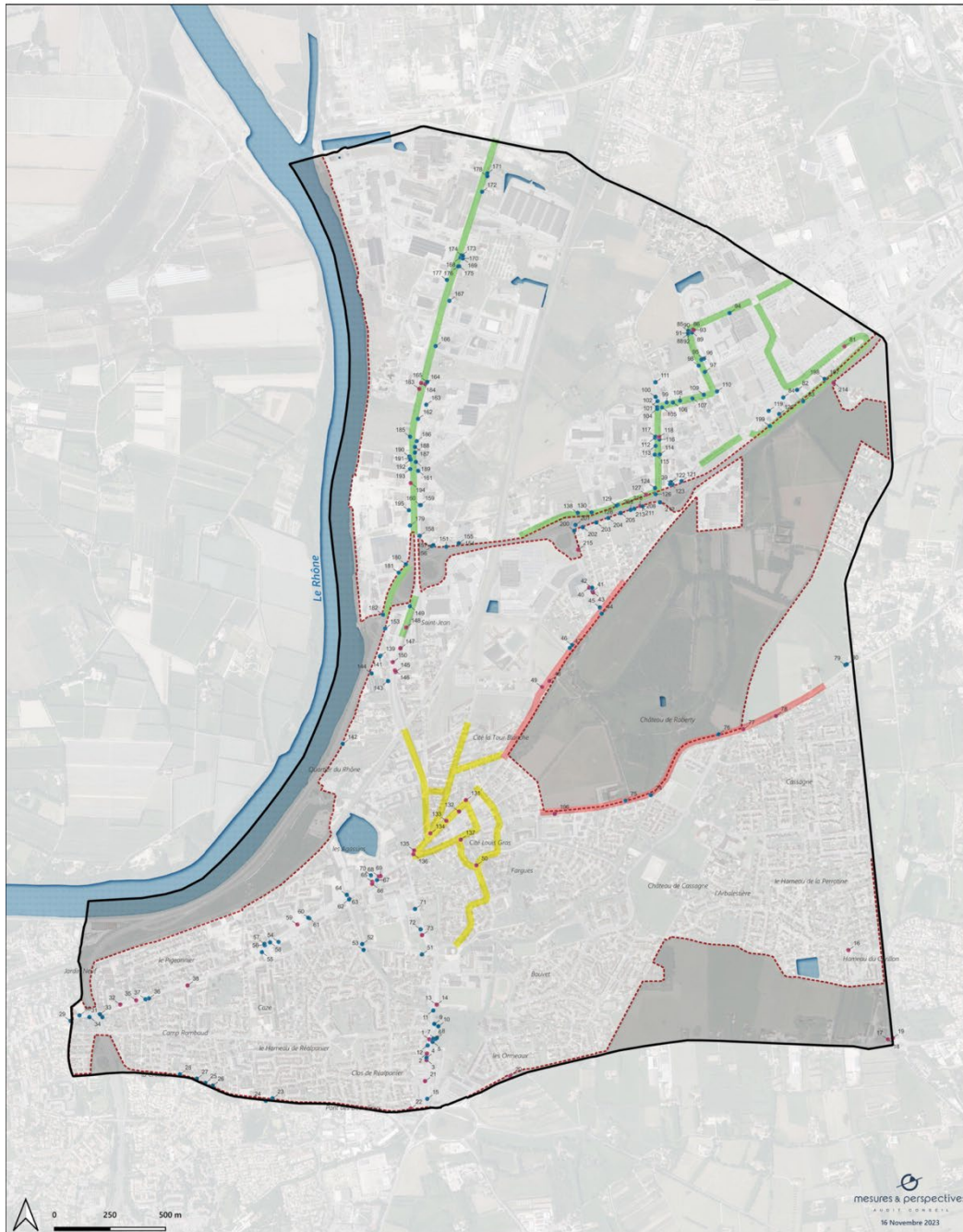
### 3.6 Les dispositions figurant dans le RLP de 1993 (caduc)

Les principales règles du RLP caduc sont synthétisées dans les tableaux ci-dessous :

PUBLICITÉ			
sur mur	si 2 = même hauteur et alignement		
scellée au sol	arrière habillé		
		2 adjacents = 1 dispositif	
	ZPA	ZPI - 100 m autour du château - bordure site classé RN 107 et RD 62 - en ZPA interdiction aux intersections et échangeurs désignés	ZPR centre ville
sur mur	RNP	interdite	interdite
scellée au sol	en co-visibilité 1 panneau par 50 m de linéaire de voie ou par propriété si < à 50 m	interdite	interdite
sur mobilier urbain	RNP	interdite	s < à 2 m <sup>2</sup> et h < à 3 m

ENSEIGNES			
à plat	surface < à 12 m <sup>2</sup>		
	hauteur < à 7,5 m		
perpendiculaire	surface < à 1,5 m <sup>2</sup>		
	hauteur < à 7,5 m		
	ZPA	ZPI	ZPR
à plat	RNP	RNP	1 par établissement
perpendiculaire	RNP	RNP	1 par établissement

- | Dispositif publicitaire | RLP en vigueur                       |
|-------------------------|--------------------------------------|
| ● Propriété privée      | — ZPA : Zone de publicité autorisée  |
| ● Domaine public        | — ZPI : Zone de publicité interdite  |
|                         | — ZPR : Zone de publicité restreinte |
|                         | ⋯ Limite du territoire aggloméré     |
|                         | □ Limite communale                   |



Zonage du RLP du Pontet

Bilan : Le règlement local de publicité de 1993 a évité certains excès mais doit être actualisé. Il a admis de la publicité hors agglomération (ZPA), notamment le long de voies ouvertes à la circulation publique situées hors agglomération, règle qui ne pourra pas être reconduite dans le futur RLP.

# 4 : LE DIAGNOSTIC

## 4.1 Méthode de recensement

L'élaboration du RLP nécessite de connaître la situation des publicités et des enseignes en place.

Le diagnostic a pour objet de faire un état de l'existant de tous les types de dispositifs implantés sur le territoire et concernés par la réglementation.

Il permet d'établir un bilan qualitatif de la publicité extérieure en la replaçant dans l'espace public, en lien avec les orientations fixées par la délibération de prescription.

L'observation qualitative permet de déterminer les enjeux : infraction à la réglementation en vigueur, lieux surchargés, matériels inadéquats...

Au-delà de l'analyse qualitative, l'analyse quantitative permet de mesurer la pression publicitaire, d'identifier et de localiser les éventuelles illégalités et de repérer les situations qui, bien que légales au regard du RNP et du RLP, portent manifestement atteinte au cadre de vie et à l'environnement.

### 4.1.1 Publicité

La totalité du territoire communal a été parcourue, permettant le relevé des dispositifs de plus de 1,5 m<sup>2</sup>, mobilier urbain publicitaire compris.

Une base de données SIG a été constituée sur la base des relevés terrain, permettant d'établir une cartographie de répartition des dispositifs recensés.

Pour chaque dispositif, les données sont présentées sous forme d'une fiche détaillée reprenant tous les éléments nécessaires à son analyse et son suivi :

- nature du dispositif ;
- adresse ;
- photo ;
- dimensions ;
- éclairage ;
- légalité ou non vis-à-vis du RLP ou du RNP.

Exemple de fiche de recensement

### 4.1.2 Enseignes

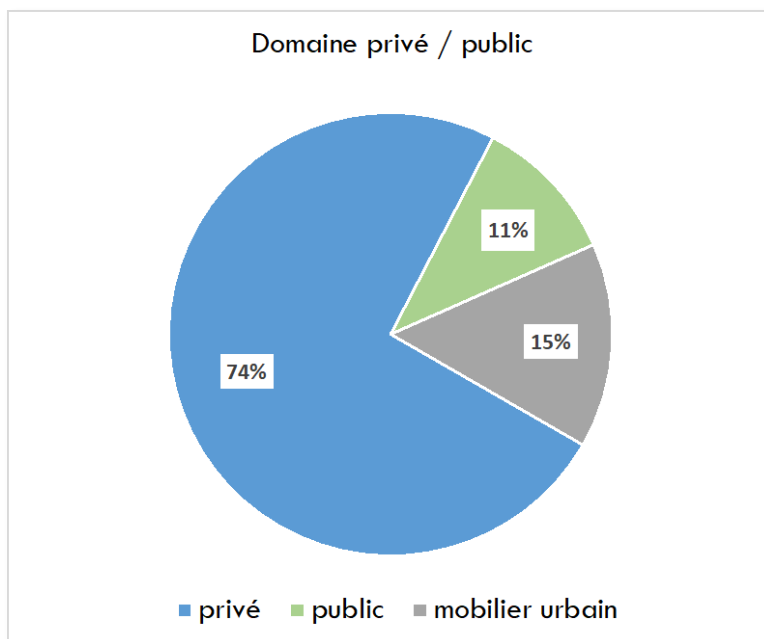
Un repérage qualitatif des enseignes a été effectué sur tout le territoire, conduisant à mettre en évidence les secteurs à réglementer et les règles à établir pour permettre une meilleure intégration dans leur environnement.

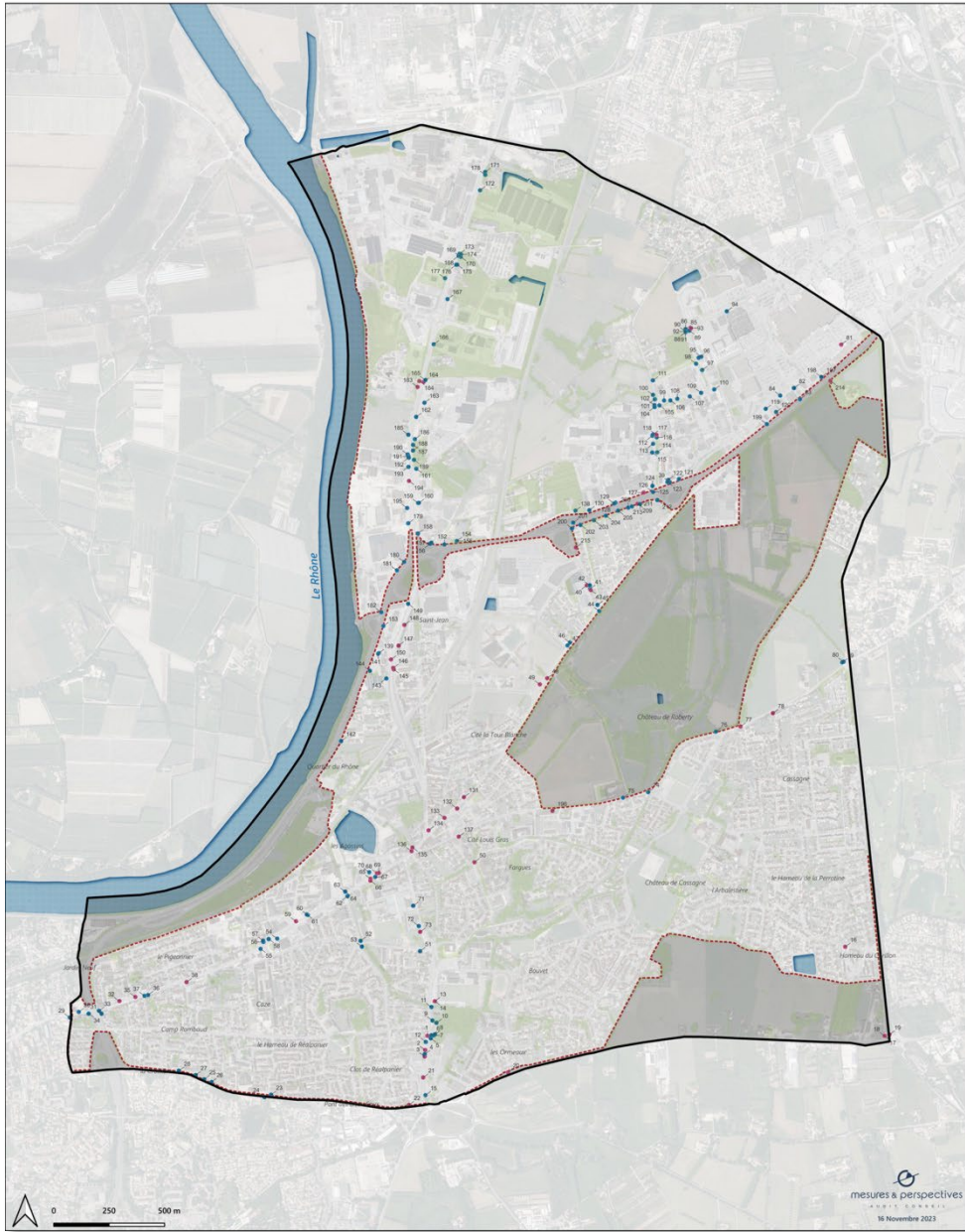


## 4.2 Les chiffres clefs de la publicité

Le nombre de dispositifs supérieurs à 1,5m<sup>2</sup> relevé s'élève à 213. La répartition s'effectue comme suit :

- 158 sur propriétés privées ;
- 55 sur domaine public, dont 32 mobiliers urbains.

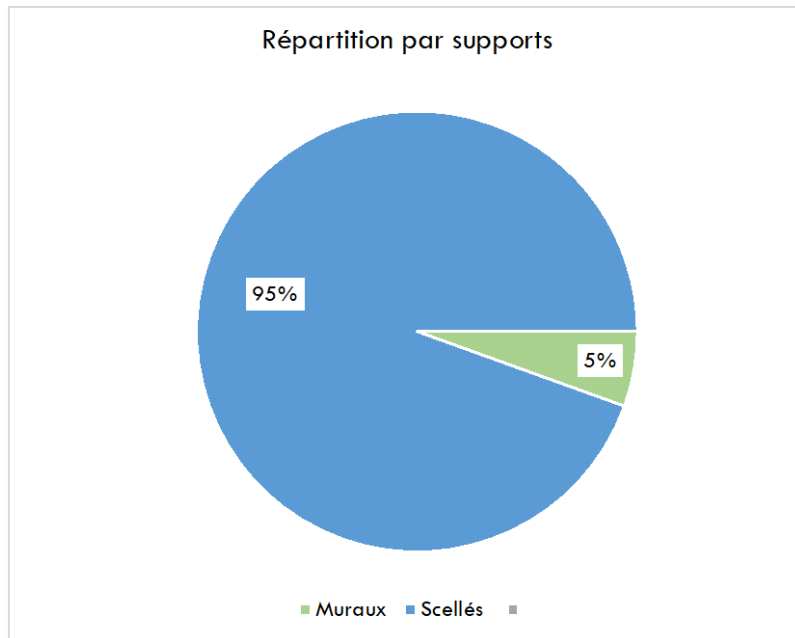




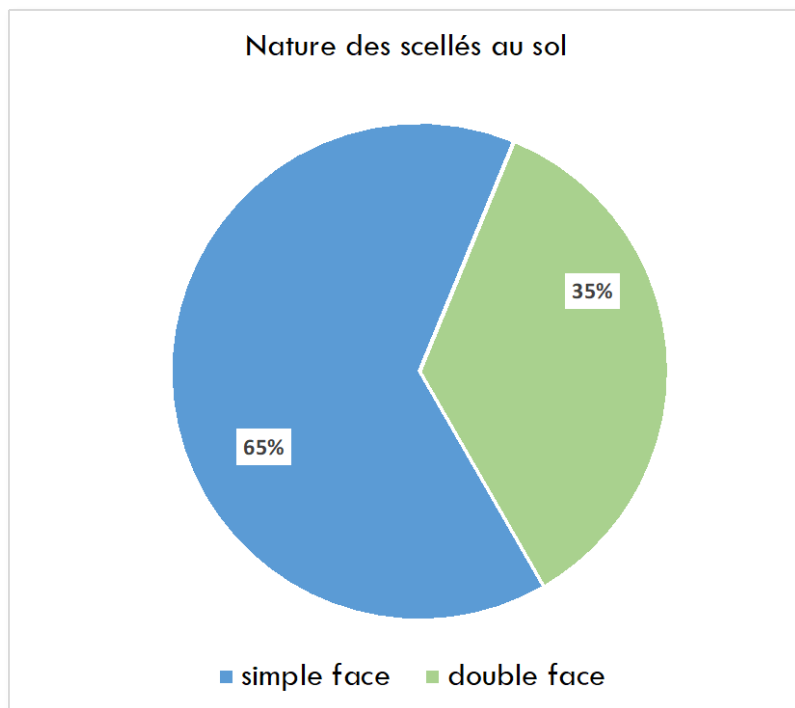
Localisation des dispositifs sur le territoire

#### 4.2.1 La publicité hors mobilier urbain

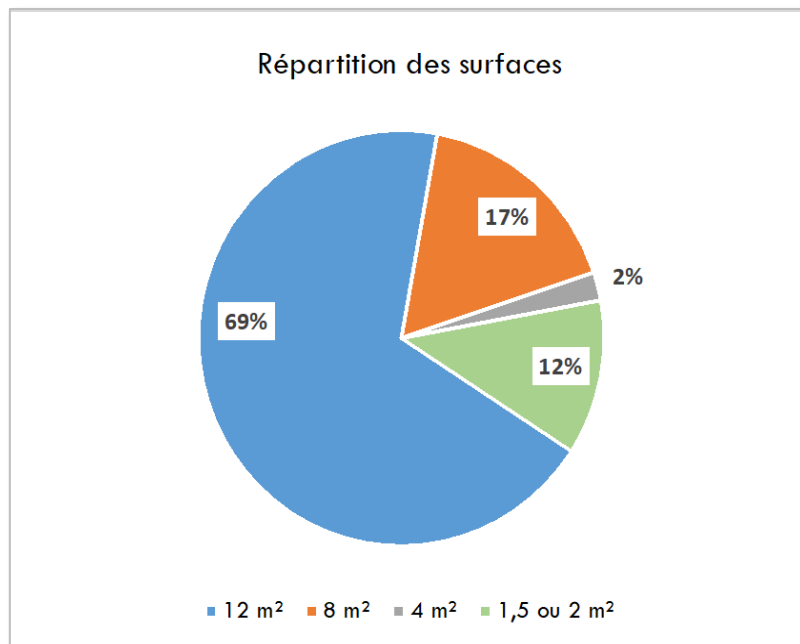
Hors mobilier urbain, la grande différence entre le nombre de dispositifs muraux (11) et scellés au sol (170) est liée à la topographie de la ville, à la présence grands axes et de la ZPA créée par le RLP de 1993.



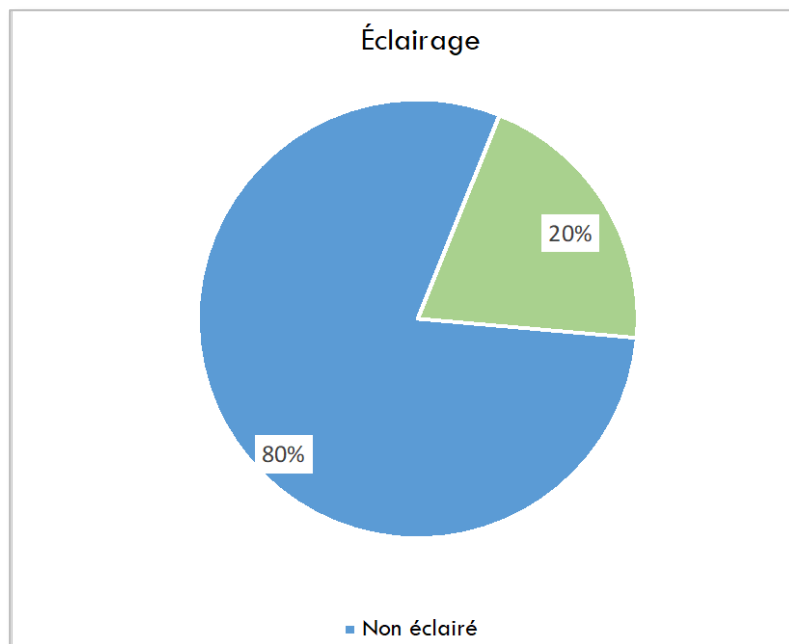
Les panneaux scellés au sol simple face représentent 65 % des panneaux installés.



Les dispositifs grands formats de 12 et 8 m<sup>2</sup> sont largement majoritaires (156 sur 181).



Les éclairés sont au nombre de 37, soit 20 %, dont 3 numériques ce qui est relativement peu.



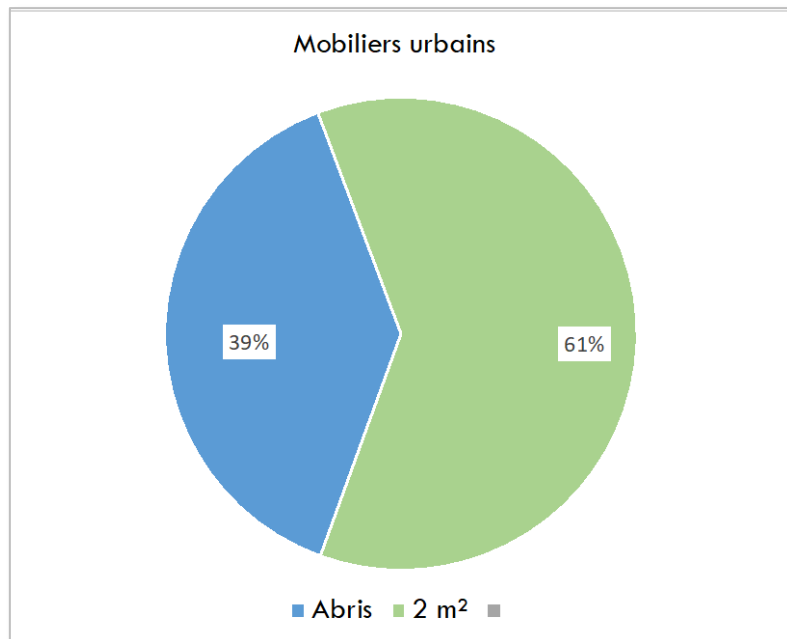


Publicité numérique - Chemin du Périgord

#### 4.2.2 La publicité sur mobilier urbain

2 types de mobilier urbain publicitaire sont implantés :

- panneaux de 2 m<sup>2</sup> : 19
- abris voyageurs : 12

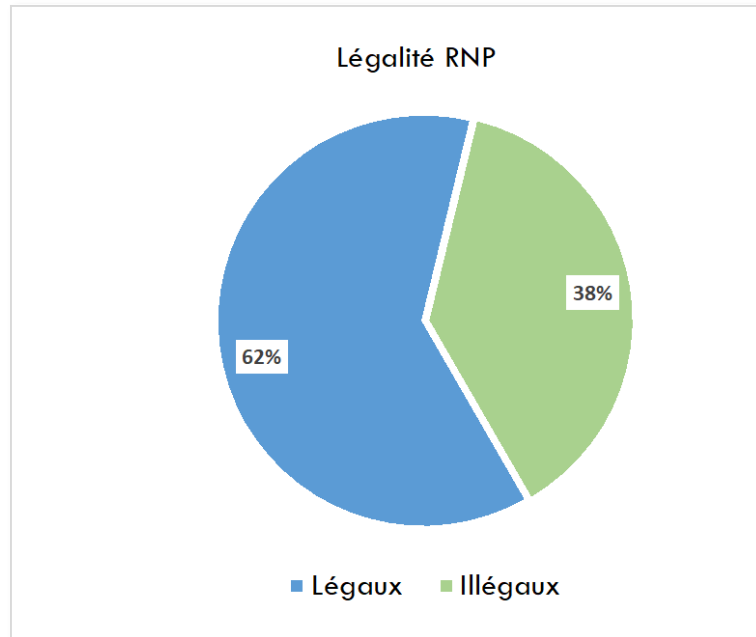


## 4.3 La légalité des dispositifs

### 4.3.1 La publicité au regard du RNP

La légalité des dispositifs s'analyse dans un premier temps au regard du RNP. Le RLP étant caduc, il est le seul opposable sur tout le territoire.

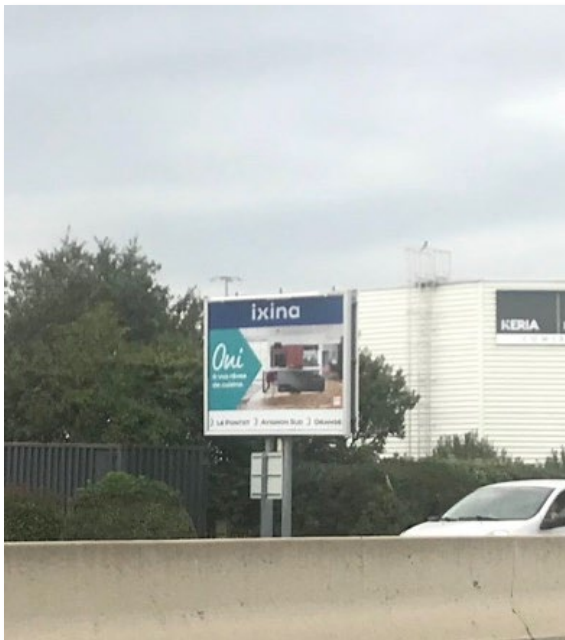
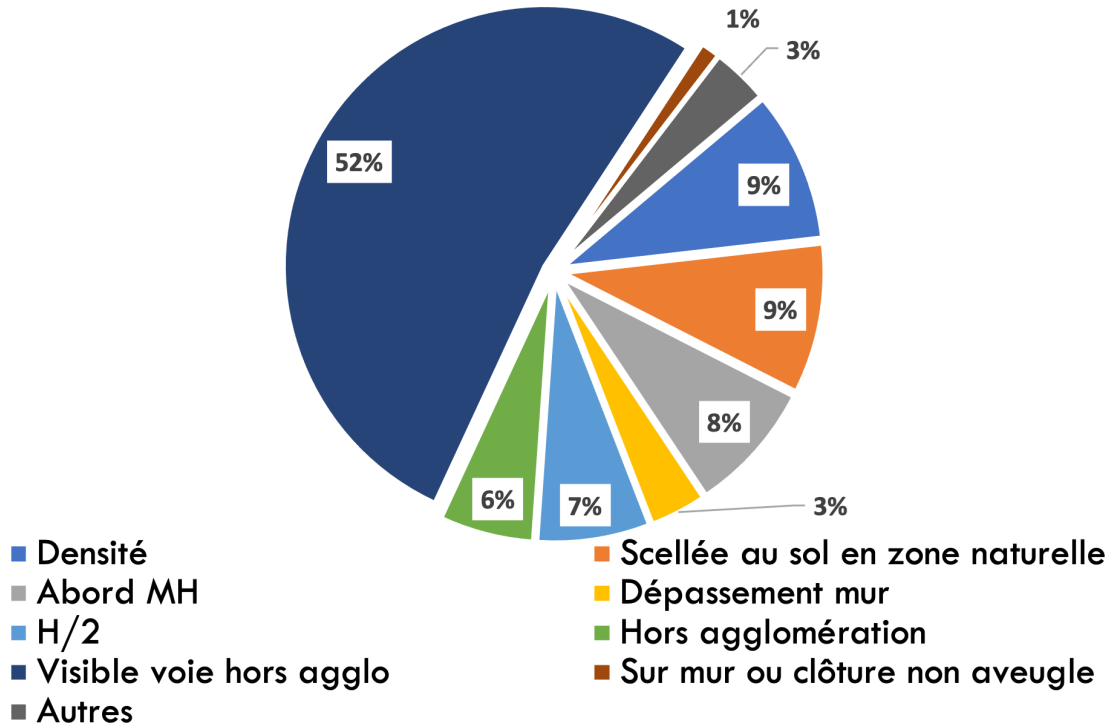
Sur les 213, 86 dispositifs sont en infraction avec le Code de l'environnement.



Le principal motif d'infractions porte sur la visibilité d'une voie ouverte à la circulation située hors agglomération (44). Cette situation est en partie liée à la ZPA créée par le RLP caduc.

Les autres motifs se répartissent sensiblement en volume identique : densité, mur non aveugle, hors agglomération, H/2 (recul de la moitié de la hauteur du dispositif de la limite séparative de propriété).

### Motifs illégalité RNP



Visibilité d'une voie ouverte à la circulation située hors agglomération - RD 225





Densité (UF < à 40 mètres) - Avenue Charles de Gaulle



Non-respect du H/2 - Avenue Vendôme

Dépassement de mur - Avenue Charles de Gaulle



*Abord de monument historique*

#### 4.3.2 La publicité au regard du RLP de 1993

Bien que caduc, il est intéressant d'en analyser la mise en application et les effets sur l'environnement.

2 motifs sont impactant :

- l'interdiction en ZPI concerne 3 dispositifs.
- le défaut d'habillage arrière des panneaux touche 36 panneaux.



*Défaut d'aspect soigné*



*Interdiction ZPI - Avenue François Lascour*

### 4.3.3 Les enseignes au regard du RNP

Si la grande majorité des enseignes installées est conforme avec le Code de l'environnement, on constate néanmoins des irrégularités. Elles peuvent être régularisées simplement, sans remettre en cause la visibilité des messages.



Saillie > à 0,25 mètre (art. R.581-60 du Code de l'environnement) - RD 225



Enseigne dépassant du mur (art. R.581-60 du Code de l'environnement) - Avenue du Maréchal Leclerc



Surface > à 15 % de surface de façade (art. R.581-63 du Code de l'environnement) - Avenue de St Tronquet



Enseigne scellée au sol hauteur > à 6,5 mètre. (art. R. 581-65 du Code de l'environnement) - Avenue Louis Braille



Enseigne sur toiture en lettres non découpées ou structure apparente (art. R.581-62 du Code de l'environnement)



Saillie > à 0,25 mètre (art. R.581-60 du Code de l'environnement) - Avenue de St Tronquet

#### 4.3.4 Les enseignes au regard du RLP

Quelques enseignes sont en infraction au regard du RLP, plus particulièrement les enseignes murales dont la surface est limitée à 12 m<sup>2</sup> sur tout le territoire.



*Enseigne murale de surface > à 12 m<sup>2</sup>*

## 4.4 LES CONSTATS

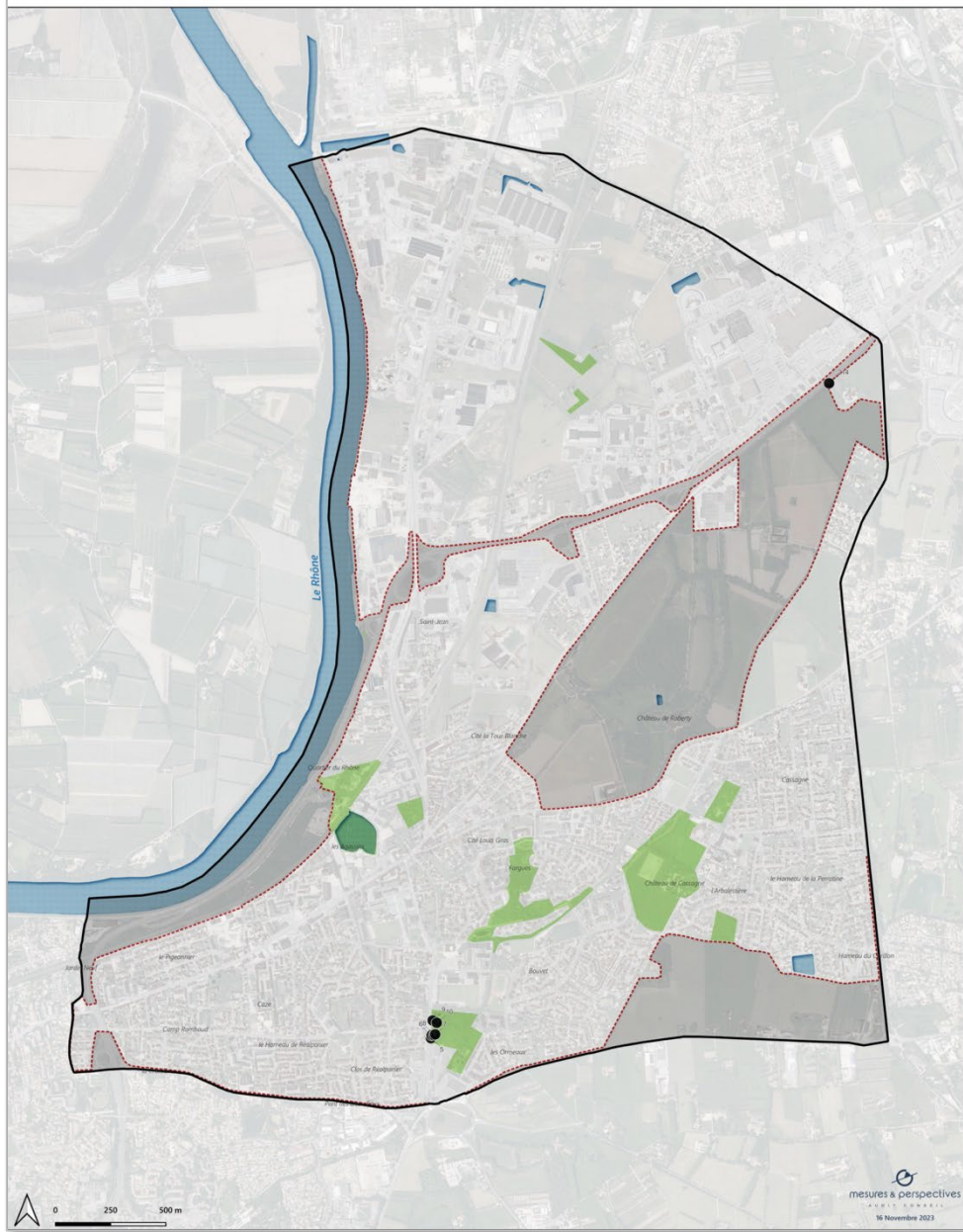
### 4.4.1 Publicité

#### **Le patrimoine naturel**

7 dispositifs sont recensés dans ces secteurs où la publicité scellée au sol est interdite (zone N du PLU).

LES ZONES NATURELLES (7)

Dispositif publicitaire  
● Dans les zones naturelles  
▬ Limite du territoire aggloméré  
□ Limite communale



Ils sont concentrés sur l'avenue Louis Pasteur.

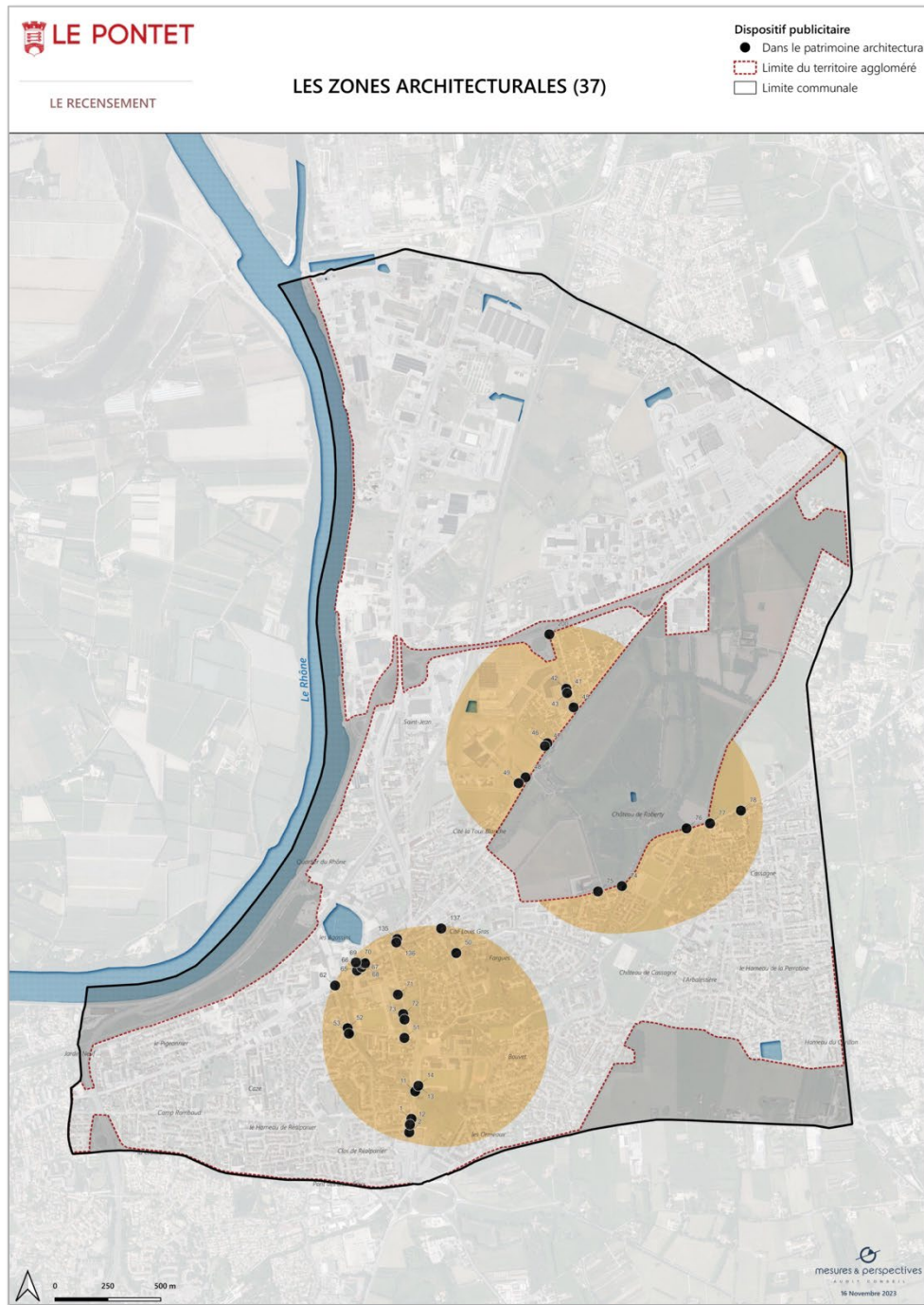


*Avenue Louis Pasteur*



## Le patrimoine architectural

37 dispositifs, dont 12 mobiliers urbains, sont installés dans ce segment de territoire.



Tous ne sont pas en covisibilité avec le monument historique protégé. Ils sont donc légaux au regard du RNP.



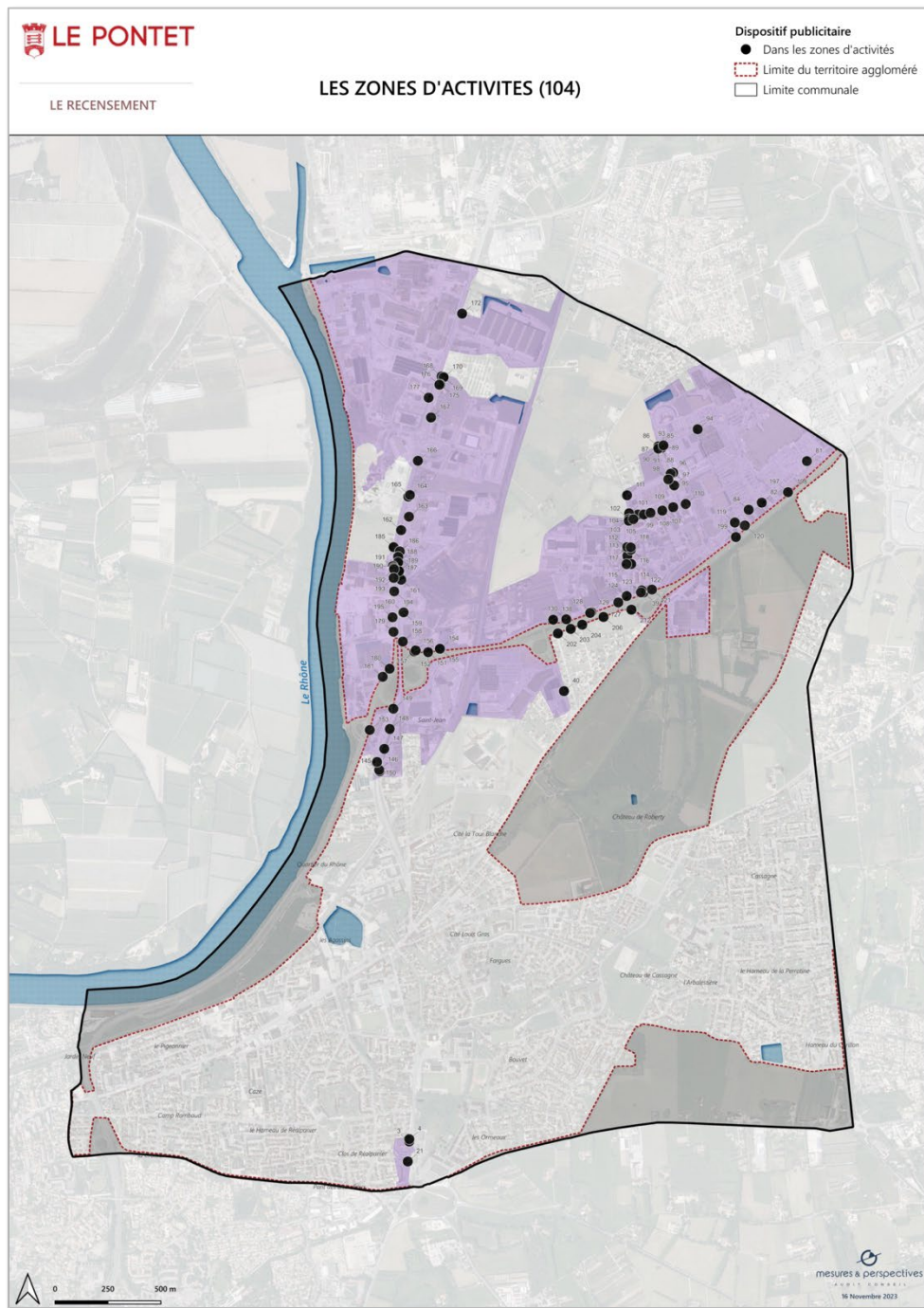
*Chemin du Périgord (légal)*



*Avenue Louis Pasteur (illégal)*

## Les zones d'activités

104 dispositifs y sont installés. Une bonne partie d'entre eux est visible d'une voie ouverte à la circulation publique située hors agglomération, donc en infraction (cf. 4.3.1).



Au regard de la forte fréquentation d'automobilistes, les zones d'activités ou commerciales sont prisées par les annonceurs. La très grande majorité des dispositifs sont scellés au sol. On constate que de nombreuses installations comportent 2 dispositifs côte-à-côte.



RD 907



Avenue de St Tronquet

La prolifération de dispositifs préenseignes sur domaine public dans ces zones nuit gravement à la qualité de lieux qui sont déjà esthétiquement peu attractifs.



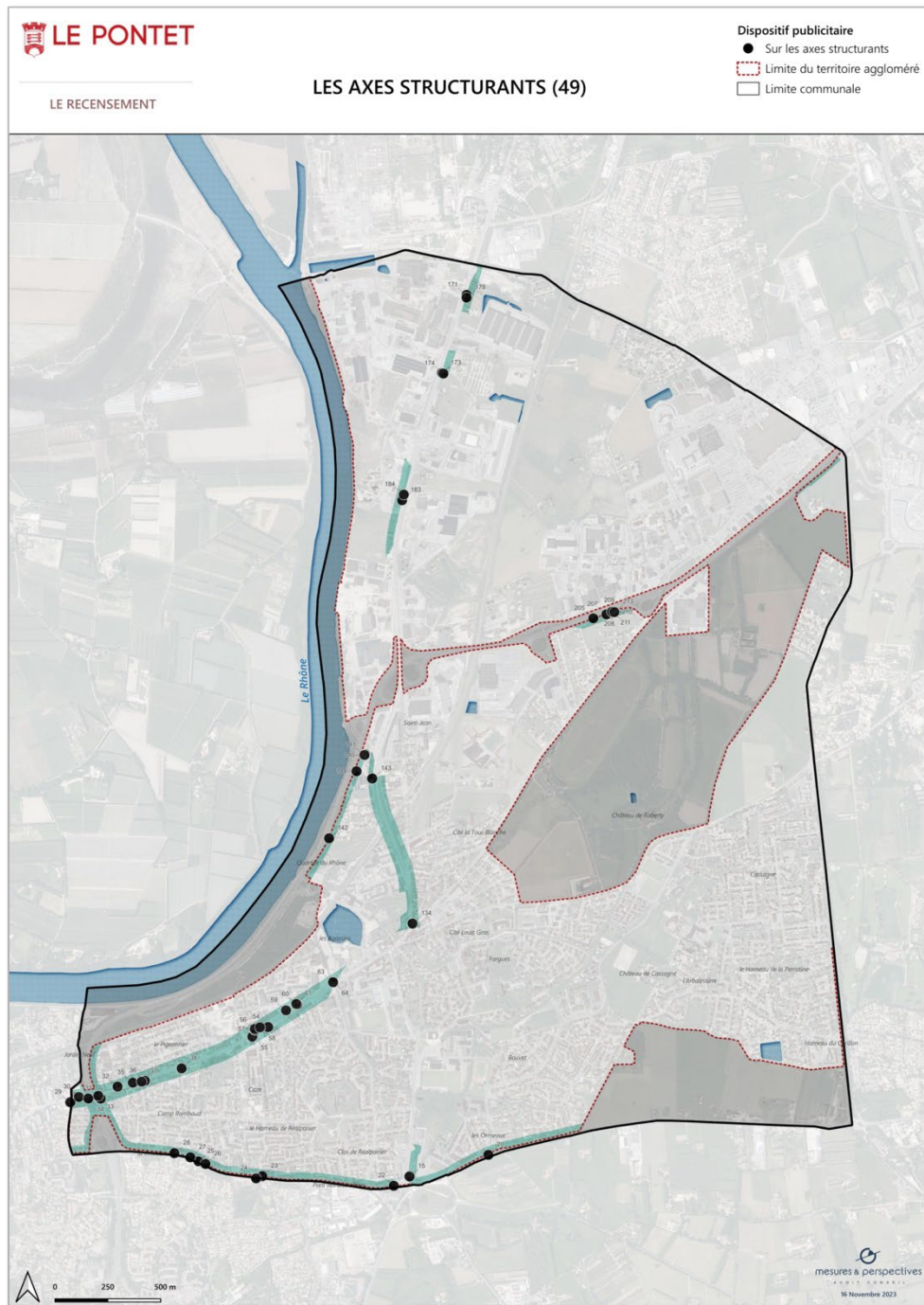
Chemin du Périgord



*Avenue de Fontvert*

## Le réseau viaire

Ce sont les portions d'axes qui ne sont pas couvertes par les zones de protection et les zones d'activités. 44 dispositifs y sont recensés, hors mobilier urbain.



Les axes de circulation sont un des lieux de prédilection pour l'implantation de la publicité.

Le centre-ville en fait partie. Le rapport d'échelle entre les dispositifs scellés et le bâti est disproportionné.



*Avenue Charles de Gaulle*

Les entrées de ville sont également concernées, engendrant une dégradation des perspectives.



*Route des Morières*

La route des Morières est limitrophe avec Avignon. Des dispositifs sont installés de part et d'autre de l'axe, mais dans des communes différentes. Un traitement similaire sera à envisager.



*Route des Molières (à gauche Le Pontet / à droite Avignon)*

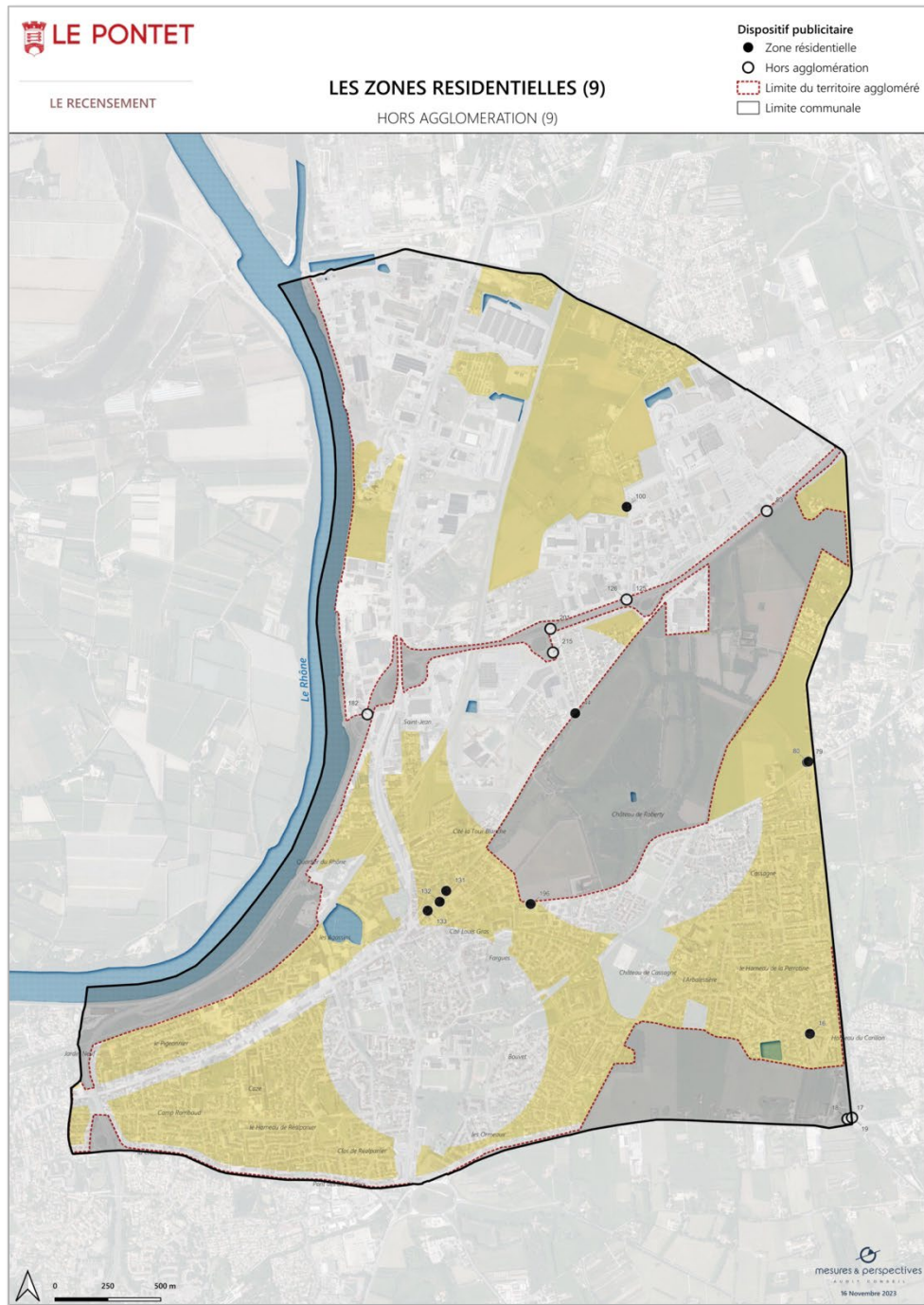


*Avenue Louis Pasteur*



## Les zones résidentielles :

Quelques mobiliers urbains sont présents et 2 scellés au sol de faibles dimensions.





Avenue Gustave Goutarel



Avenue François Lascour

### La publicité numérique :

Trois dispositifs numériques sont recensés, tous dans la zone commerciales Auchan.



Chemin du Périgord (illégal à gauche, hauteur > à 6 m)

Que les publicités numériques soient considérées comme une expression de la modernité ou comme une nuisance, elles doivent être maîtrisées. Leur luminosité peut gêner le voisinage, leur multiplicité peut rendre illisible l'espace urbain. Elles sont soumises à autorisation. Les lieux pouvant les accueillir seront à déterminer.

### Les chevalets :

Les commerces utilisent fréquemment ces dispositifs pour mieux se signaler. Ils peuvent être un élément d'animation de la rue.

Posés sur le domaine public, ils doivent faire l'objet d'une autorisation d'occupation temporaire et respecter les normes d'accessibilité. Les conditions de leur installation doivent être encadrées.



*Avenue de St Tronquet / Chemin des Petits Rougiers*

### Du matériel disparate :

La structure des panneaux est globalement disparate. Sur l'exemple ci-dessous figurent un dispositif bipied de mauvaise facture et un dispositif monopied qualitatif. Pour une meilleure cohérence, il est préférable d'avoir un matériel homogène sur l'ensemble du territoire.



Les surfaces des grands formats sont soit de 12 m<sup>2</sup> soit de 10,5 m<sup>2</sup>.



Dispositifs de 10,5 m<sup>2</sup> - affichage ou caisson rétro-éclairé

Tout matériel visible de l'espace public contribue à l'image de la ville. Leur état doit être irréprochable. Les éléments ajoutés à la structure principale, les fixations ou fondations apparentes, les dispositifs totalement ou partiellement en panne sont préjudiciables au cadre de vie. Le RNP exige succinctement que les dispositifs soient maintenus en « bon état d'entretien et de fonctionnement ».



Ces dispositions peuvent être complétées par le RLP.

## 4.4.2 Enseignes

### **Le patrimoine naturel**

Il n'y a pas d'établissements commerciaux dans ces secteurs.

### **Le patrimoine architectural**

Quelques établissements exercent leur activité dans le patrimoine architectural.

L'appréciation de la qualité d'une enseigne est liée pour partie aux matériaux (matières nobles, couleurs, typographie, graphismes...) et pour beaucoup à son intégration dans le bâti. Le respect du rythme des façades (vertical ou horizontal), des murs (enduit, pierres apparentes, bois...) est le gage d'une enseigne bien intégrée donc réussie.

La plupart des enseignes respectent le code de l'environnement et sont de bonne présentation.



*Avenue Louis Braille*



*Avenue de la République*

Des enseignes lumineuses sont apposées sur des façades ou scellées au sol. Ces réalisations sont discrètes.



*Avenue Louis Pasteur*

Des enseignes scellées au sol de plus de 1 m<sup>2</sup> ne respectent pas le nombre limité à 1 par voie bordant l'établissement.



RD 225

### Les zones d'activités

C'est ici que se concentre le plus grand nombre d'enseignes de types et de dimensions très variées.

Sur façade, en fonction de l'ancienneté des bâtis, elles sont plus ou moins esthétiques.

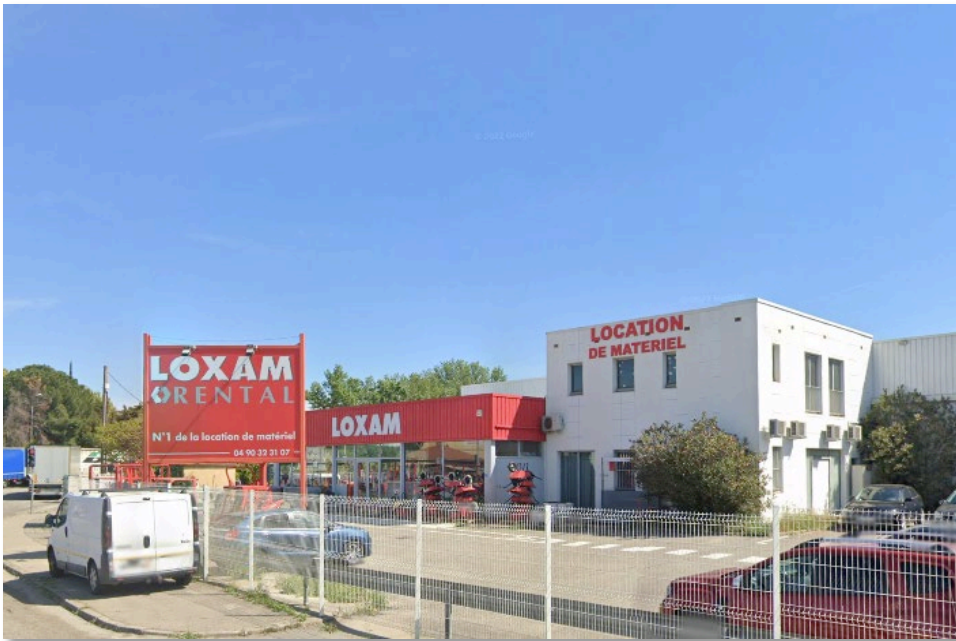


Centre commercial récent (Centre commercial Auchan)

Sur un même bâtiment, l'harmonisation d'implantation doit être recherchée.



*Avenue de Fontvert*



*Agencement d'enseignes bien intégrées (RD 907)  
(enseigne scellée au sol illégale : surface > à 6 m<sup>2</sup>)*





*Mise en valeur soignée de l'établissement - Avenue de Fontvert*

Les enseignes sur toitures sont en très grande majorité en conformité avec le RNP.



*Avenue de St Tronquet*

Les enseignes lumineuses sur façade, y compris à l'intérieur des vitrines, se développent.



*A gauche sur façade - A droite intérieure de la vitrine*

Leur luminosité est identique. Aujourd'hui, il est possible d'en régler les 2 types.

### **Le réseau viaire**

Les enseignes à plat sur façade respectent le code d'environnement.



*Avenue Charles de Gaulle*



*Avenue Louis Pasteur*



*RD 907*

Les enseignes perpendiculaires peuvent affecter les perspectives des rues lorsqu'elles sont trop nombreuses ou mal positionnées. Ces situations sont à améliorer.



Avenue Charles de Gaulle

Les quelques enseignes scellées au sol sont conformes avec le RNP.



Avenue Charles de Gaulle

### Les quartiers résidentiels

Ces quartiers abritent des petits pôles commerciaux de proximité. Les enseignes y sont discrètes.



*Allée de l'Offante*



*Avenue Gustave Goutarel*

#### 4.4.3 Autres constats

Certaines enseignes scellées au sol utilisent le même matériel que la publicité. Il est parfois difficile de différencier la nature du message : enseigne ou publicité. Cette situation ne favorise pas la visibilité de l'établissement commercial.



Avenue Charles de Gaulle - Panneau recto-verso  
(enseigne scellée au sol illégale : surface > à 10,50 m<sup>2</sup>)

Le même support est alternativement une publicité et une enseigne. Les règles qui s'y appliquent sont différentes.



Publicité



Enseigne

Deux enseignes qui adoptent des formes différentes.



RD 225 - Zone commerciale Auchan  
(enseigne scellée au sol de droite illégale : surface > à 6 m<sup>2</sup>)

Une forme spécifique est à étudier.

Leur multiplication sur un même site peut par ailleurs totalement brouiller la lecture.  
Le regroupement sur un support unique éviterait la surcharge et rendrait la lecture plus aisée.



Avenue de St Tronquet

#### 4.4.4 Synthèse des constats

La publicité est concentrée sur les grands axes. Le nombre de dispositifs est élevé du fait de l'ancienne réglementation locale.

La simple application du RNP en supprimera certains, notamment ceux visibles d'une voie ouverte à la circulation hors située hors agglomération.

Quelques aménagements sont à prévoir (densité, surface...).

L'essor de la publicité numérique est à prendre en compte dans les futures règles.

La publicité sauvage est très présente.

Les enseignes respectent majoritairement les règles du RNP ou du RLP. De nombreux dispositifs s'intègrent bien à l'architecture.

Les enseignes sur toiture sont rares sur le territoire, concentrées dans la zone commerciale Auchan.

Des enseignes perpendiculaires sont installées de façon anarchique. Elles doivent être encadrées pour améliorer leur lisibilité et embellir les perspectives dans le centre-ville.

Les enseignes scellées au sol, quelle que soit leur surface, nécessitent un traitement, afin de les distinguer des dispositifs publicitaires.

La luminosité des enseignes numériques peut générer de nuisances environnementales.



## 5 LES ORIENTATIONS

### 5.1 Les objectifs

Lors de la prescription d'élaboration du RLP le 8 février 2022, les objectifs suivants ont été définis :

- prendre en compte le nouveau cadre juridique et réglementaire ;
- améliorer le cadre de vie des habitants ;
- tenir compte de la présence des lieux protégés visés à l'article L581-8 du Code de l'Environnement tout en prenant en considération les besoins de communication de la collectivité ;
- réglementer la publicité afin de concilier vitalité économique du territoire et qualité des paysages urbains et le cadre de vie des habitants ;
- mettre en cohérence autant que possible le RLP avec les objectifs du PLU en vigueur ;
- définir les densités, améliorer la qualité et encourager l'harmonisation des dispositifs ;
- adapter la réglementation nationale si besoin en fonction des spécificités locales en la renforçant ;
- tenir compte des nouveaux procédés et nouvelles technologies en matière de publicité ;
- fixer les obligations et modalités d'extinction des publicités lumineuses en application de l'article R 581-35 du Code de l'Environnement.

La réglementation nationale, l'étude des enjeux, l'analyse du règlement en vigueur et tous les constats, tant en matière de publicité que d'enseignes, mais également la prise en compte de ces objectifs ont permis d'établir des orientations pour l'élaboration des règles du futur RLP.

### 5.2 Les orientations

#### 5.2.1 Secteur Patrimoine Naturel

##### Publicité

Faire appliquer la réglementation et enlever les panneaux publicitaires et confirmer l'interdiction dans le RLP ;

#### 5.2.2 Secteur Patrimoine Architectural

##### Publicité

Autoriser uniquement le mobilier urbain comme support de publicité dans le périmètre des 500m ;

##### Enseignes

Veiller à la bonne intégration de l'enseigne dans le paysage et appliquer les règles de densité et d'implantation ;

#### 5.2.3 Secteur Zones économiques

##### Publicité

Renforcer les règles de densité afin d'éviter la prolifération des panneaux sur une même unité foncière ;

Encadrer le lumineux : lieux d'implantation (autorisé uniquement en zone d'activité), horaires d'extinction, dans et hors vitrine.

### Enseignes

Limiter le nombre d'enseignes scellées au sol inférieures à 1 m (densité, implantation) ;  
Fixer des règles de cohérence d'implantation entre les enseignes perpendiculaires et les enseignes à plat ;  
Encadrer les enseignes lumineuses (lieux d'installation, dimension, horaire d'extinction) ;  
Favoriser le regroupement d'enseignes sur un même support : totem ;

## 5.2.4 Secteur Réseau Viaire et entrées de ville

### Publicité

Renforcer les règles de densité, par exemple une seule par unité foncière, quel que soit le linéaire ;  
Interdire le lumineux dans ce secteur ;

2

### Enseignes

Limiter le nombre d'enseignes scellées au sol inférieures à 1 m<sup>2</sup> : à encadrer : densité, implantation  
Fixer des règles de cohérence d'implantation entre les enseignes perpendiculaires et les enseignes à plat : interdiction possible des enseignes en drapeau  
Encadrer les enseignes lumineuses : interdites dans ce secteur ;

## 5.2.5 Secteur Résidentiel

### Publicité

Interdire la publicité lumineuse ;

### Enseignes

Interdire les enseignes lumineuses ;  
Encadrer les enseignes afin qu'elles soient bien intégrées au paysage ;

## 6 L'EXPLICATION DES CHOIX

### 6.1 Le zonage

La topographie et l'urbanisme de la ville permettent de créer une carte commune pour la publicité et les enseignes.

Le diagnostic a identifié 5 secteurs à enjeux :

- le patrimoine naturel ;
- le patrimoine bâti ;
- le réseau viaire, les entrées de ville et les points de vue ;
- les zones d'activités économiques ou commerciales ;
- les quartiers résidentiels.

Après analyse, il a été convenu d'en extraire 4 zones, les axes étant intégrés aux zones qu'ils traversent.

**Zone 1 :** Cette zone regroupe les secteurs du territoire à forte protection environnementale et les espaces boisés classés.

**Zone 2 :**

Aucun périmètre délimité des abords n'étant présent sur la commune, cette zone couvre les abords des monuments historiques dans un rayon de 500 mètres. Elle doit bénéficier d'une forte protection du fait de sa qualité architecturale et des monuments qu'elle comporte.

**Zone 3 :**

Cette zone regroupe les différentes zones d'activités ou commerciales. Elle intègre une zone située le long des avenues du Maréchal Foch, du Maréchal Leclerc et du Chemin du Périgord, exclue de la zone 2. Les protections nécessaires sont les plus légères.

**Zone 4**

Cette zone est à dominance résidentielle avec adaptation pour les locaux à usage de commerces et activité. Les protections prises doivent être un juste milieu entre celles de la zone 2 et celles de la Zone 3, l'urbanisme n'étant pas particulièrement à protéger.

Hors agglomération, les enseignes, puisqu'elles sont autorisées, sont soumises à certaines règles.

### 6.2 Partie réglementaire

#### 6.2.1 Dispositions générales relatives aux publicités et préenseignes

En agglomération, les préenseignes, y compris temporaires, sont soumises aux dispositions qui régissent la publicité (art. L.581-19 du code de l'environnement). Afin de faciliter la lecture du RLP, il n'est donc fait référence qu'à la publicité.

##### Article 1.3.1 : Dérogation à l'interdiction de la publicité

Le RLP du Pontet admet la publicité dans les lieux d'interdiction relative énumérés à l'article L.581-8 du code de l'environnement : abords des monuments historiques. Ce choix vise à garantir une certaine présence publicitaire au sein de ces espaces, au regard notamment du rôle qu'elle joue en faveur du tissu économique du territoire et de la nécessité de maintenir un

service permettant de relayer les informations municipales auprès de la population.

#### Article 1.3.2 : Dispositifs sur murs de clôtures ou clôtures

Ces dispositifs sont interdits sur les clôtures non aveugles. Leur impact visuel sur les murs aveugles est similaire. Ils sont donc interdits.

#### Article 1.3.3 : Publicité sur toiture ou terrasse en tenant lieu

Ce type de dispositifs n'a pas été relevé sur le territoire. Il est apparu opportun de confirmer cet état de fait en les interdisant.

#### Article 1.3.4 : Publicité apposée sur mur

Le respect de l'architecture est une préoccupation qui s'inscrit dans le RLP. La hauteur sur mur est ramenée de 7,5 mètres à 6 mètres, en cohérence avec la hauteur des dispositifs scellés au sol.

#### Article 1.3.5 : Dispositifs scellés au sol ou installés directement sur le sol

Le RLP instaure des règles visant à garantir la qualité esthétique des dispositifs publicitaires ou à alléger l'impact visuel de leur structure sur leur environnement.

Des dispositions ont été retenues afin d'habiller, dissimuler, ou supprimer les éléments de structure apparents, qui sont peu esthétiques. Dans le même objectif, des règles visent à ne retenir que des dispositifs présentant un seul pied au-delà d'une surface de 2 mètres carrés.

#### Article 1.3.6 : Publicité lumineuse

Afin de contribuer à la lutte contre la facture énergétique et de prendre part à la lutte contre la pollution lumineuse nocturne, le RLP prévoit des règles d'extinction des publicités plus restrictive que la règle nationale.

Toute publicité lumineuse, à l'exception de celle située à l'intérieur des vitrines, est interdite en covisibilité avec les monuments historiques afin d'en préserver la qualité visuelle.

Le mobilier éclairé par projection ou transparence est éteint de 23 h à 7 h. Ce même horaire s'applique également au mobilier urbain et la publicité lumineuse située à l'intérieur des vitrines pour faciliter l'application du RLP.

#### Article 1.3.7 : Publicité de petit format

La publicité de petit format ne peut être réglementée de manière plus restrictive que celle fixée par le RNP (CAA Bordeaux 26/04/2021 : 19BX01464). Un simple rappel en est fait.

#### Article 1.3.8 : Règles de densité

Le RNP ne prévoit pas de règles pour le mobilier urbain, ce principe est repris dans le RLP. Des règles de densité sur propriété privée sont instaurées. Par conséquent, une règle pour les dispositifs autres que mobilier urbain est fixée sur le domaine public.

#### Article 1.3.9 : Surface des dispositifs

Cet article rappelle les modalités de calcul de la surface des dispositifs fixés par le décret 2023-1007.

#### Article 1.3.10 : Accessoires

Les éléments rapportés sur un dispositif au titre de la sécurité des intervenants sur le panneau sont disgracieux et doivent être les plus discrets possibles. Ainsi, seules les passerelles et échelles amovibles ou escamotables peuvent être admises.

#### Article 1.3.11 : Entretien

L'article rappelle l'exigence fixée par le Code de l'environnement.

## 6.2.3 Dispositions générales relatives aux enseignes

### Article 1.4.1 : Autorisation d'enseignes

Le règlement rappelle que les enseignes sont soumises à l'autorisation de l'autorité de police compétente, après accord de l'architecte des Bâtiments de France (ABF) le cas échéant.

### Article 1.4.2 : Dispositifs d'enseignes interdits

À la différence de la publicité, le RNP n'interdit pas l'installation des enseignes sur les arbres. Dans un souci de protection du patrimoine végétal, le RLP soumet les enseignes à un même régime d'interdiction sur les arbres et les haies.

L'article rappelle l'interdiction des enseignes clignotantes, à l'exception de celles de pharmacies et autres services d'urgence.

### Article 1.4.3 : Insertion dans l'environnement

Afin de préserver la qualité de l'architecture, le RLP précise que les demandes d'autorisation seront acceptées uniquement si, au-delà du seul respect des prescriptions réglementaires, la bonne intégration des enseignes dans leur environnement est garantie. Les enseignes devront donc, en toutes zones, prendre en compte et respecter la qualité des façades, des lieux avoisinants, des perspectives et du paysage en général.

### Article 1.4.4 : Enseignes apposées sur mur

Pour une application facilitée du RLP, l'article rappelle les règles fixées par le Code de l'environnement.

### Article 1.4.5 : Enseignes scellées au sol ou installées directement sur le sol

Le RLPi prévoit des dispositions visant à garantir la qualité esthétique des enseignes scellées au sol ou installées directement sur le sol. Elles ont notamment vocation d'alléger l'impact visuel de la structure sur son environnement. Un gabarit est imposé : la hauteur doit être au moins égale à deux fois leur largeur, de manière à présenter une forme de totem. Pour éviter leur prolifération sur une même unité foncière, tous les établissements présents doivent regrouper leurs messages sur un support unique.

### Article 1.4.6 : Chevalets ou porte-menu

Les chevalets et porte-menus, utiles au commerce de proximité, sont limités en nombre. Leurs dimensions sont les mêmes que pour les publicités sur chevalets, dans les zones où ils sont admis, pour une harmonisation sur le territoire.

### Article E.1.4.7 : Enseignes lumineuses

À l'instar de la publicité lumineuse, afin de prendre part à la lutte contre la pollution lumineuse nocturne et dans un souci de sobriété énergétique, le RLP prévoit une règle d'extinction pour les enseignes, identique à celle des publicités hors mobilier urbain. Par souci de cohérence, la plage horaire d'extinction retenue pour les enseignes est donc également fixée de 23 h à 7 h. Cela n'impacte pas les commerces qui sont ouverts dans cette plage horaire puisque que le code de l'environnement autorise à ce qu'ils puissent allumer leur enseigne 1 h avant leur ouverture et l'éteindre 1 h après leur fermeture.

Les enseignes situées à l'intérieur des vitrines suivent le même régime.

### Article 1.4.8 et 1.4.9 : Entretien et suppression des enseignes

Ces articles rappellent les exigences fixées par le Code de l'environnement.

## 6.2.4 Dispositions par zones

Articles traitant de la publicité et enseignes lumineuses situées à l'intérieur des vitrines :

En toutes zones, ne pouvant pas les interdire et pour une cohérence globale, une même règle s'applique pour limiter leur surface.

### **Zone 1**

Ces secteurs sont à haute valeur environnementale et paysagère, de très fortes restrictions y sont appliquées.

#### **Zone 1 : Publicité**

L'interdiction totale de la publicité y est logique et justifiée.

#### **Zone 1 : Enseignes**

##### **Article 2.2.2 : Dispositifs interdits**

Du fait de la qualité des lieux et de la faible présence commerciale, seules sont autorisées les enseignes sur mur ;

##### **Articles 2.2.3 : Enseignes apposées sur mur**

Les prescriptions pour les enseignes sur façade reprennent les préconisations de positionnement, dimensions ou d'insertion dans l'architecture de la charte des enseignes établie en 2016 par le CAUE des Bouches du Rhône.

### **Zone 2**

Le RLP participe pleinement à l'enjeu et à la politique de reconnaissance et de protection du patrimoine bâti. Du fait de ses caractéristiques urbaines spécifiques et de la nature de son architecture, ce secteur sensible couvrant le rayons de 500 mètres des monuments historiques, doit faire l'objet d'une très forte protection.

#### **Zone 2 : Publicité**

##### **Article 3.1.3 : Mobilier urbain**

Le mobilier urbain est interdit sur certaines portions des axes qui mènent au Château de Fargues ou en covisibilité avec les monuments historiques. Dans le reste de la zone, il est admis avec une surface réduite.

#### **Zone 2 : Enseignes**

Pour des raisons de protection nécessaire identiques à celles de la zone 1 liées à la qualité des lieux, ce sont les mêmes règles qui s'y appliquent.

### **Zone 3**

L'urbanisme et les enjeux paysagers plus modestes permettent de reprendre en partie les dispositions du RNP. Afin d'assurer la qualité et la cohérence de l'ensemble, le RLP prévoit certaines dispositions complémentaires au RNP.

#### **Zone 3 : Publicité**

**Articles 4.1.3 et 4.1.4** Des règles de densité plus contraignantes que celles du RNP sont prévues, pour éviter la multiplication des dispositifs sur un même site ou des regroupements. Elles sont spécifiques pour la publicité murale ou celle scellée au sol, leur impact visuel étant différent dans les perspectives. Un espacement entre deux dispositifs sur une même unité foncière est imposée à la publicité scellée au sol.

##### **Article 4.1.5 : Mobilier urbain**

Le mobilier urbain est admis avec la même surface réduite qu'en zone 2 pour garder une harmonisation de présentation sur le territoire.

#### Article 4.1.6 : Chevalets

Comme précisé à l'article 1.4.6 pour les enseignes, les chevalets et porte-menus, utiles au commerce de proximité, sont limités au même nombre et aux mêmes dimensions, pour une harmonisation sur le territoire.

#### Article 4.1.7 : Publicité numérique

Ces dispositifs étant soumis à autorisation, la surface retenue est celle fixée par le RNP.

#### Zone 3 : Enseignes

La vocation économique de ces secteurs justifie l'adoption d'un régime applicable aux enseignes plus souple que les règles retenues pour les autres zones.

#### Article 4.2.3 : Enseignes sur mur

Les enseignes sur mur qui les supporte sont soumises aux seules dispositions du RNP. Ces dernières semblent en effet suffisamment adaptées aux caractéristiques des bâtiments présents au sein de cette zone, et à même de permettre au tissu économique de larges possibilités pour se signaler.

#### Article 4.2.4 : Enseignes scellées au sol

Il y a deux secteurs agglomérés sur la commune l'un avec une population > à 10 000 habitants et l'autre < à 10 000 habitants. Le RNP fixe des règles de surface maximale différentes au regard de ce critère. Pour harmoniser la présentation de ces enseignes, seule la surface de 6 m<sup>2</sup> a été retenue.

Lorsque leur surface est inférieure ou égale à 1 m<sup>2</sup>, une règle de densité liée au linéaire d'unité foncière est prescrite.

#### Article 4.2.5 : Enseignes lumineuses

Sur les façades, pour limiter les effets des enseignes numériques, leur nombre et leur surface sont limités.

#### Article 4.2.6 : Enseignes lumineuses situées à l'intérieur des vitrines

Une plus grande souplesse s'applique également à la surface de ces enseignes, au regard des dimensions des vitrines.

#### Article 4.2.7 : Enseignes installées sur toiture

En raison de leur impact dans les perspectives, mais utiles aux établissements, leur hauteur est limitée à 3 mètres.

### **Zone 4**

Cette zone couvre le reste du territoire aggloméré non compris dans les autres zones. Les caractéristiques de son tissu urbain essentiellement résidentiel justifient une large protection contre les excès de la publicité.

#### Zone 4 : Publicité

#### Article 5.1.2 : Dispositifs interdits

La publicité numérique n'a pas sa place dans les quartiers résidentiels du fait de la nuisance lumineuse générée.

Le faible nombre d'établissements commerciaux conduit à l'interdiction des chevalets.

#### Article 5.1.3 : Densité

Les unités foncières étant souvent de linéaire réduite, pour protéger les résidents, il est prescrit un linéaire minimum pour pouvoir implanter un dispositif (30 mètres). De plus, une règle de densité limitant à 1 dispositif, mural ou scellé au sol, s'applique.

#### Article 5.1.4 et 5.1.5 Publicité murale ou scellée au sol

Pour adapter les dimensions des dispositifs à l'urbanisme, leur surface est réduite à 4,70 m<sup>2</sup>.

#### Article 5.1.6 : Mobilier urbain

Le mobilier urbain est admis avec la même surface réduite qu'en zone 2 et 3 pour garder une harmonisation de présentation sur le territoire.

### Zone 4 : Enseignes

#### Article 5.2.2 : Dispositifs interdits

Pour les mêmes raisons que pour la publicité, les enseignes numériques sont interdites.

#### Article 5.2.3 : Enseignes sur mur

L'urbanisme ne nécessitant pas une protection très marquée, les enseignes à plat font l'objet de prescriptions portant uniquement sur leur positionnement.

Cependant, pour les enseignes perpendiculaires, en raison de leur impact visuel dans les perspectives, il leur est appliqué le même régime qu'en zone 2.

#### Article 5.2.4 : Enseignes scellées au sol

Leur surface doit être inférieure à 4 m<sup>2</sup>, pour être en relation d'échelle avec le bâti rapproché. Participant par leur présence à l'animation commerciale, le nombre des enseignes de moins de 1 mètre carré doit être restreint pour éviter leur multiplication.

### **Hors agglomération**

#### Hors agglomération : Publicité

#### Article 6.1.2 : Dispositifs interdits

La publicité est interdite hors agglomération, à l'exception des préenseignes dérogatoires. L'article le rappelle.

#### Article 6.1.3 et 6.1.4 : Préenseignes dérogatoires ou temporaires

Les articles rappellent le RNP qui s'applique à ces dispositifs.

#### Hors agglomération : Enseignes

Nécessitant des règles plus strictes que le RNP, mais n'étant pas des lieux nécessitant une forte protection, ce sont les règles de la zone 4 qui s'appliquent.