



Règlement local de publicité

Rapport de présentation

Approuvé par délibération du conseil municipal du 4 juin 2018



Première partie**Les éléments réglementaires 5****1.1 / Le contexte juridique général . . 6**

- 1.1.1 La notion d'agglomération 7

**1.2 / Les 3 catégories de dispositifs :
publicités, enseignes et
préenseignes 10**

- 1.2.1 Publicité 10
1.2.2 L'enseigne 13
1.2.3 La préenseigne 17

**1.3/ Les formes particulières
de publicités, enseignes
et préenseignes 19**

- 1.3.1 Les préenseignes dérogatoires 19
1.3.2 La publicité installée sur
du mobilier urbain 19
1.3.3 Les emplacements destinés à
l'affichage d'opinion et aux associations
à but non lucratif 22
1.3.4 Les chevalets 22
1.3.5 Les enseignes temporaires 23
1.3.6 Les bâches de chantier et
bâches publicitaires 25
1.3.7 l'affichage de petit format 25
1.3.8 L'affichage sauvage 26
1.3.9 Les véhicules équipés spécifiquement 27

**1.4 / Pouvoir de police, déclarations
et autorisations 28****1.5 / Les principales dispositions
applicables à la publicité 29**

- 1.5.1 Les lieux nécessitant un
traitement particulier 29

**1.6 / Les dispositions applicables
aux enseignes 34**

- 1.6.1 Les enseignes sur mur 34
1.6.2 Les enseignes scellées au sol 34
1.6.3 Obligation d'extinction nocturne
des enseignes 35
1.6.4 Délais d'application 35

Deuxième partie		
Les enjeux territoriaux	36	
2.1 / Localisation, caractéristiques physiques et urbaines	37	
2.2 / Population	41	
2.3 / Activité locale	41	
2.4 / Le réseau viaire	43	
Troisième partie		
le règlement local en vigueur	45	
Quatrième partie		
la révision du règlement local	47	
4.1 / La procédure	48	
4.2 / Les objectifs fixés par le conseil municipal	50	
Cinquième partie		
Le diagnostic	51	
5.1 / Données chiffrées, typologies, légalité	52	
5.2 / Publicités et enseignes dans les centres-villes	55	
5.3 / Publicités et enseignes dans les zones résidentielles	58	
5.4 / Publicités et enseignes dans les secteurs d'activité et les centres commerciaux	65	
Sixième partie		
Objectifs et orientations	77	
Septième partie		
Explication des choix	80	

Le code de l'environnement a pour objectif la protection du cadre de vie. Il vise à mettre en valeur paysage et patrimoine, à lutter contre les nuisances visuelles, à engendrer des économies d'énergie.

Le règlement local de publicité (RLP) offre aux collectivités locales la possibilité d'adapter les règles nationales au contexte local, de maîtriser et harmoniser l'ensemble des dispositifs de publicité extérieure présents ou à venir sur son territoire, 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.

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 Pontault-Combault a-t-elle décidé la révision de son RLP par délibération en date du 28 avril 2014.

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 code de l'environnement 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, définit les orientations et objectifs de la commune, notamment 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 Pontault-Combault. Il est composé de sept parties :

- les éléments réglementaires ;
- les enjeux territoriaux ;
- le règlement local en vigueur ;
- la procédure de révision du règlement local
- le diagnostic ;
- les objectifs et orientations de la commune ;
- l'explication des choix

Première partie

Les éléments réglementaires

1.1 / Le contexte juridique général

Le droit de la publicité s'inscrit dans le code de l'environnement, au livre V : « Prévention des pollutions, des risques et des nuisances », Titre VIII : « Protection du cadre de vie ».

L'ensemble des dispositions applicables figure aux articles L.581-1 et suivants et R.581-1 et suivants du code de l'environnement et constituent le règlement national de publicité (RNP).

L'article L.581-1 rappelle que le droit d'expression est fondamental « chacun a le droit d'exprimer et de diffuser informations et idées /.../ », l'article L.581-2 précisant quant à lui l'objectif de la loi : « Afin d'assurer la protection du cadre de vie /.../ »

Publicités, enseignes et préenseignes sont soumises à des règles de format, de hauteur, de nombre ou de densité en fonction de leur technique et des lieux où elles sont implantées.

Pontault-Combault est une agglomération dont la population dépasse le seuil de 10 000 habitants, appartenant de plus à l'unité urbaine de Paris. Publicités, enseignes et préenseignes répondent donc aux règles propres à ce type d'agglomération. Notamment, les publicités scellées au sol sont admises, et leur surface utile peut atteindre 12 m².

L'article L.581-14 alinéa 2 du code de l'environnement prévoit que :

« sous réserve des dispositions des articles L.581-4, L.581-8 et L.581-13, le règlement local de publicité définit une ou plusieurs zones où s'applique une réglementation plus restrictive que les prescriptions du règlement national ».

1.1.1 La notion d'agglomération

La publicité est interdite hors agglomération et admise en agglomération (Art. L.581-7 du code de l'environnement). 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'« espace sur lequel sont groupés des immeubles bâtis rapprochés et dont l'entrée et la sortie sont signalées par des panneaux placés à cet effet le long de la route qui le traverse ou qui le borde ». Ces panneaux (EB10 et EB20) font l'objet d'une implantation conformément à un arrêté municipal (Art. R.411-2 du code de la route). Il arrive quelquefois que les panneaux d'entrée et de sortie soient mal implantés : soit qu'ils sont trop en amont (ou en aval) des zones bâties, soit que la zone bâtie se soit progressivement étendue sans que les panneaux n'aient été déplacés voire qu'ils n'existent pas. Dans ces différentes hypothèses, le juge administratif fait prévaloir le bâti continu sur les panneaux selon le schéma suivant :

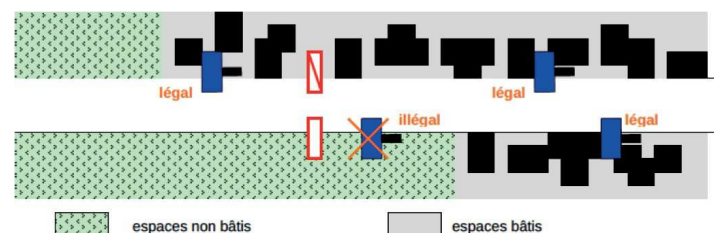


Illustration tirée de la notice technique annexe à l'instruction du gouvernement du 25 mars 2014



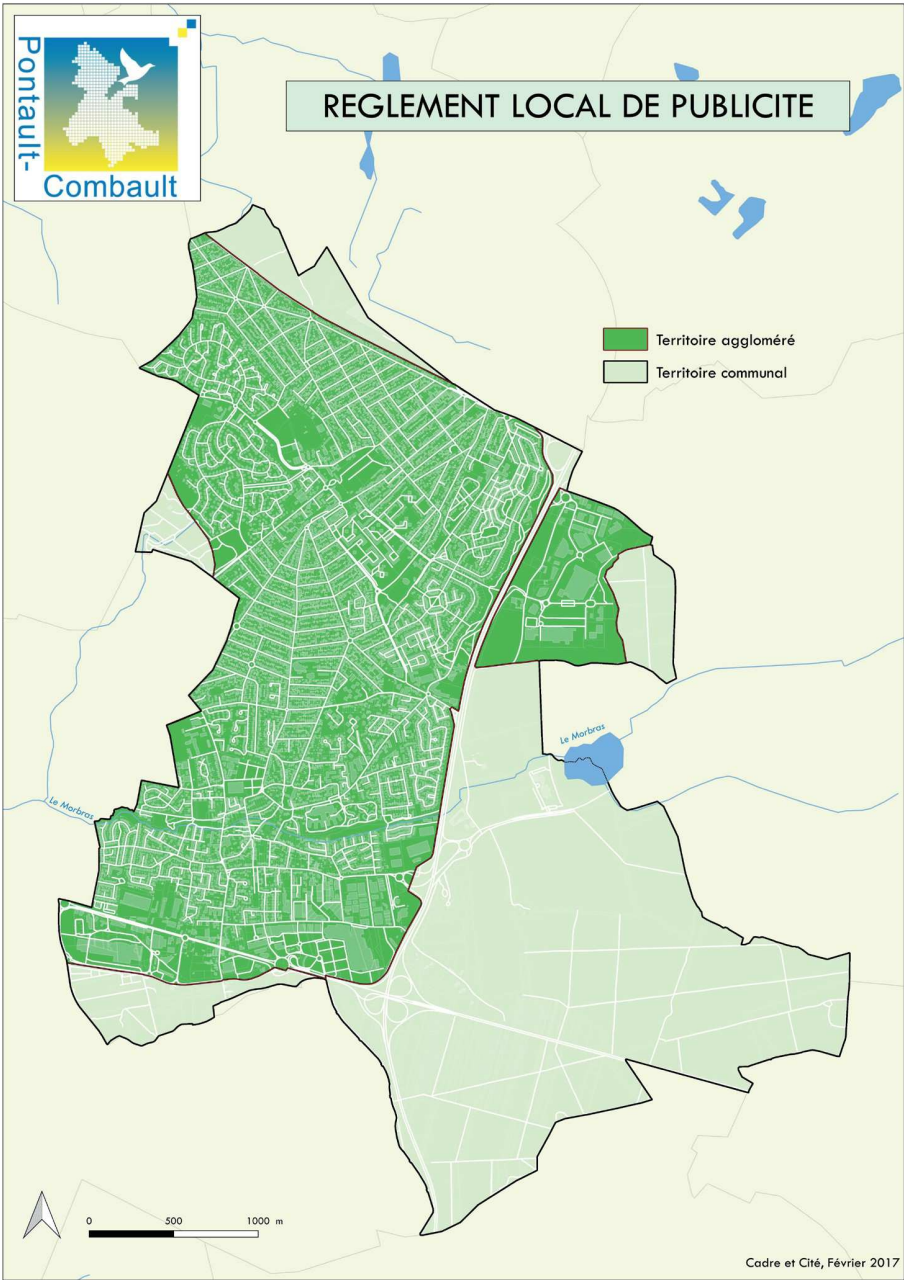


Un panneau de sortie d'agglomération

L'élaboration d'un RLP est l'occasion pour la commune de se pencher sur l'arrêté fixant ses limites d'agglomération, le positionnement des panneaux (entrée = EB 10 / sortie = EB 20) sur le terrain et éventuellement d'effectuer une mise à jour afin de se conformer aux exigences réglementaires rappelées plus haut.

L'arrêté et le plan afférent sont des annexes du RLP.

La RN 104, dite « la Francilienne » étant située hors agglomération, ainsi que la partie est de la RD 604 et de la RN4, aucun dispositif publicitaire ne peut être visible de ces voies.



1.2 / Les 3 catégories de dispositifs : publicités, enseignes et préenseignes.

1.2.1 Publicité

La publicité est définie par le 1° de l'article L.581-3 du code de l'environnement :

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

La publicité est utilisée par des annonceurs* nationaux (une marque de distribution, une banque, un parfum..) ou locaux (un hypermarché, une agence, un coiffeur).

La forte densité de population en région parisienne, son pouvoir d'achat en font une cible privilégiée pour la publicité. Les nombreux déplacements, dont l'importante circulation automobile, en font une priorité pour l'affichage publicitaire.

**Entité en faveur de qui est réalisée la publicité : marque, produit, service, grande cause...*



Techniquement, la publicité peut prendre diverses formes, qui vont faire l'objet de dispositions réglementaires différentes :



Publicité « murale » apposée sur un support préexistant



Publicité scellée au sol



Publicité lumineuse numérique
(photo non pontelloise-combalusienne)



Publicité supportée par un mobilier urbain

1.2.2 L'enseigne

Elle est définie comme étant « *toute inscription, forme ou image apposée sur un immeuble et relative à une activité qui s'y exerce* » (article L.581-3, 2°)

Cette définition que législateur a voulu très large doit être commentée :

« *Toute inscription, forme ou image* » : l'enseigne peut donc être constituée par un nom, une marque commerciale, une illustration, une photo, un logo, un objet.

« *...apposée sur un immeuble* » : le mot « immeuble » doit s'entendre au sens du code civil, désignant autant un bâtiment que le terrain d'assiette qui accueille l'activité. Le cas le plus habituel désignera l'unité foncière sur laquelle est installé un magasin (bâtiment, parking, dépendances). Il en résulte qu'installé hors de l'unité foncière, le dispositif perd sa qualité d'enseigne et devient une préenseigne.

« *...relative à une activité* » : le code de l'environnement n'a pas limité la possibilité de signalisation à l'activité générique ou à la marque commerciale.

Concrètement, si le dispositif « Conforama » est une enseigne, l'inscription « meubles », « canapé » ou les photos de ces objets le sont également.

Tous les établissements de services, artisanaux, industriels et, bien entendu, commerciaux ont recours à l'enseigne, sous les formes les plus diverses.

Les dispositions réglementaires du code de l'environnement précisent les caractéristiques techniques (surface, hauteur, nombre) des enseignes eu égard aux lieux où elles sont apposées.

L'enseigne peut être apposée sur un mur, parallèlement à celui-ci :



Apposée perpendiculairement au mur :



En toiture :



Scellée ou posée directement sur le sol :



Sur une clôture :



1.2.3 La préenseigne

« *Inscription, forme ou image signalant la proximité d'un immeuble où s'exerce une activité déterminée* » (article L.581-3 3°), elle ne se distingue de la publicité que par le message.

Les préenseignes dirigent les consommateurs vers les lieux de vente (« au rond-point à droite », « aux feux à gauche » etc.). Vendus à l'année (dénommés alors « longue-conservation » par les professionnels de l'affichage) utilisant les mêmes supports que les publicités, assurant accessoirement la notoriété de la marque, les préenseignes sont toujours très utilisées par les commerces.

Le GPS n'a pas remplacé la signalisation sur les axes de passage. Les principales entrées de l'agglomération sont recherchées pour implanter des préenseignes signalant tout type de magasin, les hôtels, les garages etc.

Elle pourra donc être, elle aussi, apposée sur un support, scellée au sol, supportée par du mobilier urbain, etc. Comme les publicités, les préenseignes peuvent prendre des formes variées :



Préenseigne sur un planimètre



Les flèches ci-dessus sont des préenseignes. Leur installation sur le domaine public ne modifie pas leur qualification.

Conformément à l'article L.581-19, en agglomération, les préenseignes sont soumises aux dispositions qui régissent la publicité.

1.3 / Les formes particulières de publicités, enseignes et préenseignes

1.3.1 Les préenseignes dérogatoires

L'appellation préenseigne dérogatoire désigne les panneaux de petit format (maximum 1,5 m x 1 m) installés hors agglomération et signalant la fabrication ou la vente de produits du terroir, la proximité d'un monument historique, classé ou inscrit, ouvert à la visite, ainsi que les activités culturelles (article L.581-19).

Compte-tenu de ces dispositions, les préenseignes dérogatoires sont négligeables.

1.3.2 La publicité installée sur du mobilier urbain

Le mobilier urbain désigne d'une façon générale les différents objets installés sur le domaine public, destinés à protéger l'usager ou à lui apporter un service : le lampadaire, le banc, la barrière, l'abri, le mobilier supportant le plan de la ville, des informations pratiques ou culturelles etc.

Le code de l'environnement octroie à cinq catégories de mobilier urbain la faveur de supporter de la publicité : L'abri destiné au public, le kiosque, la colonne porte-affiches, le mât porte-affiches et enfin le mobilier destiné à recevoir des informations non publicitaires. Plusieurs types de mobilier urbain sont présents sur le territoire de Pontault-Combault :



L'abri destiné au public



Le mobilier destiné à recevoir des informations non publicitaires, et accessoirement publicitaires



La colonne porte-affiche

Entrent également dans cette catégorie les mâts porte-affiche, ainsi que le kiosque, absents l'un comme l'autre à Pontault-Combault.

Le règlement national soumet globalement la publicité installée sur le mobilier urbain aux mêmes règles que les autres types de publicité : interdiction hors agglomération, interdiction à proximité des monuments historiques, dans les secteurs sauvegardés, aires de mise en valeur du patrimoine etc.

Comme les autres publicités, leurs surfaces et hauteurs sont également limitées, mais ils ne sont toutefois pas soumis à la règle de densité, ni à l'obligation d'extinction nocturne.

Les journaux électroniques d'information, dans la mesure où ils ne diffusent que des messages à caractère pratique, n'entrent pas dans le champ d'application du code de l'environnement.

1.3.3 Les emplacements destinés à l'affichage d'opinion et aux associations à but non lucratif

Conformément à l'article L.581-13, les communes ont l'obligation de mettre à disposition des citoyens des surfaces destinées à l'affichage d'opinion et à la publicité des associations sans but lucratif, dites communément «d'affichage libre». L'article R.581-2 fixe la surface minimale attribuée dans chaque commune.



A Pontault-Combault, la surface minimum est de 27 m².

1.3.4 Les chevalets

Fréquemment considérés comme des enseignes, les chevalets sont en réalité des préenseignes ou des publicités, puisqu'ils sont posés sur le domaine public, et ne reposent pas sur l'immeuble ou s'exerce l'activité. En tout état de cause, ils sont soumis à une permission de stationnement et doivent respecter les textes relatifs à la circulation de personnes à mobilité réduite.



Chevalet installé sur le domaine public, à distance de l'établissement qu'il signale.

1.3.5 Les enseignes temporaires

Le code de l'environnement a prévu un régime particulier pour les dispositifs destinés à annoncer les opérations temporaires de tout ordre (culturelles, commerciales..) ainsi que les opérations immobilières bénéficie d'un régime particulier, assez souple, dû à leur caractère - en principe - éphémère.





Enseigne temporaire immobilière



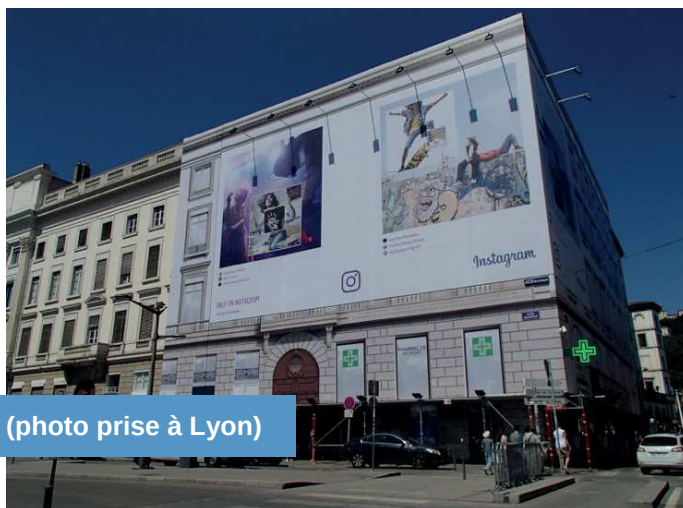
Les panonceaux apposés sur ce portail constituent des publicités



La banderole ci-dessus n'étant pas liée à une opération exceptionnelle n'est pas une enseigne temporaire.

1.3.6 Les bâches de chantier et bâches publicitaires

Sous certaines conditions, dans les agglomérations de plus de 10 000 habitants, des bâches de grande dimension peuvent être installées. Elles sont toujours soumises à autorisation, au cas par cas.



(photo prise à Lyon)

1.3.7 L'affichage de petit format

Par dérogation à l'interdiction d'apposer des publicités sur les murs comportant des ouvertures, le code de l'environnement admet « l'affichage de petit format » sur les devantures commerciales (vitrines ou maçonnerie). Les dimensions en sont strictement encadrées.



1.3.8 L'affichage sauvage

L'affichage sauvage est illégal car contrevenant à l'art. L.581-24. Ce dernier prévoit que : *«nul ne peut apposer de publicité ni installer une préenseigne sans l'autorisation écrite du propriétaire»*.



affichage sauvage (illégal)

1.3.9 Les véhicules équipés spécifiquement

Conformément à l'article R.581-48

«Les véhicules terrestres utilisés ou équipés aux fins essentiellement de servir de support à de la publicité ou à des préenseignes ne peuvent stationner ou séjourner en des lieux où celles-ci sont visibles d'une voie ouverte à la circulation publique.

Ils ne peuvent ni circuler en convoi de deux ou plusieurs véhicules, ni à vitesse anormalement réduite.

En outre, ils ne peuvent pas circuler dans les lieux interdits à la publicité en application des articles L.581-4 et L.581-8. La surface totale des publicités apposées sur chaque véhicule ne peut excéder 12 mètres carrés.

Des dérogations à ces interdictions peuvent être accordées, à titre exceptionnel, par l'autorité de police à l'occasion de manifestations particulières. La publicité lumineuse est interdite sur les véhicules terrestres.»



1.4 / Pouvoir de police, déclarations et autorisations

« Les compétences en matière de police de la publicité sont exercées par le préfet. Toutefois, s'il existe un règlement local de publicité, les compétences sont exercées par le maire au nom de la commune » (article L.581-14-2).

Toutes les publicités (ainsi que les préenseignes dont le format excède 1 mètre en 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 au règlement local, 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 dans les conditions indiquées par le document Cerfa n° 14799*1. Il n'y a donc pas, à proprement parler, d'instruction de la déclaration.

Seule la publicité lumineuse, et notamment la publicité numérique, est soumise à autorisation.

L'autorisation préalable, elle, nécessite une instruction de la demande par l'autorité compétente. Les enseignes sont soumises à autorisation dans les lieux cités aux articles L.581-4 et L.581-8, (lieux protégés : secteur sauvegardé, AVAP, PNR par exemple) ainsi que « *dans le cadre d'un règlement local de publicité* » (4ème alinéa de l'article L.581-19). La commune étant dotée d'un RLP,

- le maire dispose du pouvoir de police ;
- toutes les enseignes sont soumises à autorisation.

1.5 / Les principales dispositions applicables à la publicité

Seules les règles concernant Pontault-Combault ou susceptibles de la concerner sont développées dans ces articles.

1.5.1 Les lieux nécessitant un traitement particulier

Parallèlement à la détermination des limites d'agglomération, le code de l'environnement identifie des lieux où les règles applicables à la publicité et aux enseignes diffèrent de celles du régime général. Des règles spécifiques s'appliquent ainsi dans l'emprise des aéroports et des gares ferroviaires situés hors agglomération, ainsi que dans l'emprise des enceintes sportives accueillant plus de 15 000 places assises ou peuvent s'appliquer dans les zones commerciales situées hors agglomération (Art. L.581-7 et L 587-10 du code de l'environnement).

Il n'y a pas d'aéroport, de gare ferroviaire, de centre commercial ni de stades situés hors agglomération.

Le RLP doit être compatible avec les orientations de protection, de mise en valeur et de développement durable de la charte d'un parc national qui s'appliquent à l'aire d'adhésion, ainsi qu'avec les orientations de protection, de mise en valeur et de développement durable et les mesures de la charte d'un parc naturel régional.

La commune n'est pas concernée par un parc national ou un parc naturel régional.

Dans les lieux ci-dessous, la publicité est interdite, mais le RLP peut décider de la réintroduire (Art. L.581-8 du code de l'environnement).

Dans ces lieux et sur ces immeubles, les enseignes ne sont pas interdites mais leur installation est soumise à autorisation délivrée par l'autorité de police compétente après avis de l'architecte des Bâtiments de France (Art. L.581-18 et R.581-16 du code de l'environnement).

Afin de préserver le patrimoine architectural et paysager des communes, la publicité est interdite :

- dans les zones de protection du patrimoine architectural, urbain et paysager (ZPPAUP) existantes au 13 juillet 2015 et dans les aires de mise en valeur de l'architecture et du patrimoine (AVAP) qui ont vocation à leur succéder ;

Il n'y a pas de ZPPAUP sur le territoire à ce jour, ni d'AVAP en projet.

- dans les périmètres des secteurs sauvegardés ;

Il n'y a pas de secteurs sauvegardés sur le territoire à ce jour.

- aux abords des édifices classés ou inscrits parmi les monuments historiques. La zone d'interdiction de la publicité est le périmètre déterminé par une distance de 100 m du monument et dans son champ de visibilité et non de 500 m comme le prévoit l'article L.621-30 du code du patrimoine ;

Il n'y a pas d'édifice classé ou inscrit à Pontault-Combault.

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

A. Les principales règles de format et de hauteur applicables à la publicité murale

Parmi les règles applicables à la publicité murale, retenons qu'elle est interdite sur les plantations, les poteaux de transport et de distribution électrique, les poteaux de télécommunication, les installations d'éclairage public ainsi que sur les équipements publics concernant la circulation routière, ferroviaire, fluviale, maritime ou aérienne, sur les murs des bâtiments sauf quand ces murs sont aveugles ou qu'ils ne comportent que des ouvertures d'une surface unitaire inférieure à 0,50 m², sur les clôtures qui ne sont pas aveugles et sur les murs de cimetière et de jardin public (Art. R.581-22 du code de l'environnement).

Dans les agglomérations de plus de 10 000 habitants ou dans celles faisant partie d'une unité urbaine de plus de 100 000 habitants, elle ne peut avoir une surface unitaire excédant 12 m², ni s'élever à plus de 7,5 m au-dessus du niveau du sol (Art. R.581-26 du code de l'environnement).

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

B. Les règles de format et de hauteur applicables à la publicité scellée au sol ou directement installée sur le sol

Dans les agglomérations de plus de 10 000 habitants ou 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 12 m² (Art. R.581-32 du code de l'environnement).

C. Le régime applicable à la publicité numérique

La publicité numérique est une forme de publicité lumineuse. Sa surface unitaire ne peut dépasser 8 m² et elle ne peut s'élever à plus de 6 m au-dessus du niveau du sol (Art. R.581-34 du code de l'environnement).

Type de publicité ou d'implantation	Surface	Hauteur
Murale	12 m ²	7,5 m
Scellée au sol	12 m ²	6 m
	8 m ²	6 m

D. 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.

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.

E. L'obligation d'extinction nocturne

La publicité lumineuse, c'est-à-dire la publicité à la réalisation de laquelle participe une source lumineuse spécialement prévue à cet effet, est soumise à une obligation d'extinction nocturne qui doit être établie par un RLP dans les communes faisant partie d'une unité urbaine de plus de 800 000 habitants.

Le RLP doit fixer ses propres règles d'extinction nocturne pour la publicité.

1.6 / Les dispositions applicables aux enseignes

1.6.1 Les enseignes sur mur

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 m², la surface cumulée des enseignes est portée à 25 %.



Enseignes ne respectant pas la règle de surface nationale

1.6.2 Les enseignes scellées 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 m², 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 fait 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.

Dans les agglomérations de plus de 10 000 habitants, elle est de 12 m².

1.6.3 Obligation d'extinction nocturne des enseignes

L'enseigne lumineuse est soumise à une obligation d'extinction nocturne 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.

1.6.4 Délais d'application

Les enseignes qui n'étaient pas conformes au code de l'environnement avant le décret du 30 janvier 2012 ne bénéficient d'aucun délai pour se mettre en conformité ou disparaître. (ex : enseignes en toiture non conformes)

Les enseignes non conformes aux nouvelles dispositions du RNP mais qui étaient en place au 1er juillet 2012 devront être mises en conformité ou supprimées avant le 1er juillet 2018. C'est par exemple le cas pour l'application de la règle de proportion surface des enseignes/surface de la façade.

Les enseignes qui deviendront non conformes au futur RLP bénéficieront d'un délai de six ans à compter de son approbation.

Deuxième partie

Les enjeux territoriaux

2.1 / Localisation, caractéristiques physiques et urbaines

Pontault-Combault s'étend sur une superficie de 1364 hectares et, à 22 kilomètres à l'est de Paris. La commune présente peu de reliefs, seulement creusée par la vallée du Morbras et de ses affluents, qui constituent des éléments de qualité du paysage urbain.



Le Morbras

Le territoire appartient à la ceinture verte définie par le schéma directeur de la région Ile-de-France. Il est à noter que la commune est limitée au sud par la forêt domaniale Notre-Dame et que sa limite côté sud s'inscrit dans une continuité agricole avec les communes voisines de Roissy-en-Brie et Ozoir la Ferrière.

La ville compte des parcs et jardins publics (parc de la mairie, Jardin d'Aimé, Forêt régionale de Célie, Bois de la Croix etc.) et de nombreux parcs et jardins privés.



L'entrée ouest de la ville



Le stade, en centre-ville

Les aménagements cyclables et piétons, les aménagements paysagers permettent la promenade et des cheminements sécurisés.

L'enjeu : Pontault-Combault est située à la limite extérieure de la ceinture verte et au début de la ceinture rurale d'Ile-de-France. Ces coupures d'urbanisation et les espaces verts dans la ville sont un élément majeur de la qualité de vie et constituent un atout important de la ville.

La zone urbanisée est composée de deux centres anciens (Pontault et Combault), de zones résidentielles du début du XXe siècle (Val du Muguet, Bouquet), de zones résidentielles plus récentes, et de zones d'activité enclavées. Bien que ne comptant pas de monuments historiques, la ville recèle un patrimoine non négligeable, parmi lesquels 6 monuments religieux et de nombreuses constructions isolées (granges, fermes, lavoir, hameaux etc.)

Le quartier du vieux Pontault, offre de nombreuses maisons de ville de type briard (XVIIe et XVIIIe siècles).



Combault

L'enjeu : Disséminé mais intéressant, ce patrimoine doit être protégé et mis en valeur.

Le tissu urbain est par ailleurs jalonné de petits centres de quartiers, autour de placettes qui accueillent de petits centres commerciaux (Centre commercial des Prés Saint Martin...).

L'enjeu : Au final, l'ensemble urbain présente un caractère fragmenté. Centres anciens, quartiers du Val du Muguet et du Bouquet, quartiers pavillonnaires récents, logements collectifs, zones artisanales donnent de la partie résidentielle de Pontault-Combault une image peu lisible. Le traitement homogène de la publicité est un élément parmi d'autres qui structurera le paysage urbain.



2.2 / Population

Forte de 37.631 habitants (population municipale légale 2012), Pontault-Combault est la 4ème ville du département de Seine-et-Marne.

En matière de réglementation de la publicité extérieure, les dispositions des agglomérations de plus de 10 000 habitants s'appliquent. Pontault-Combault appartient d'autre part à l'unité urbaine de Paris.

2.3 / Activité locale

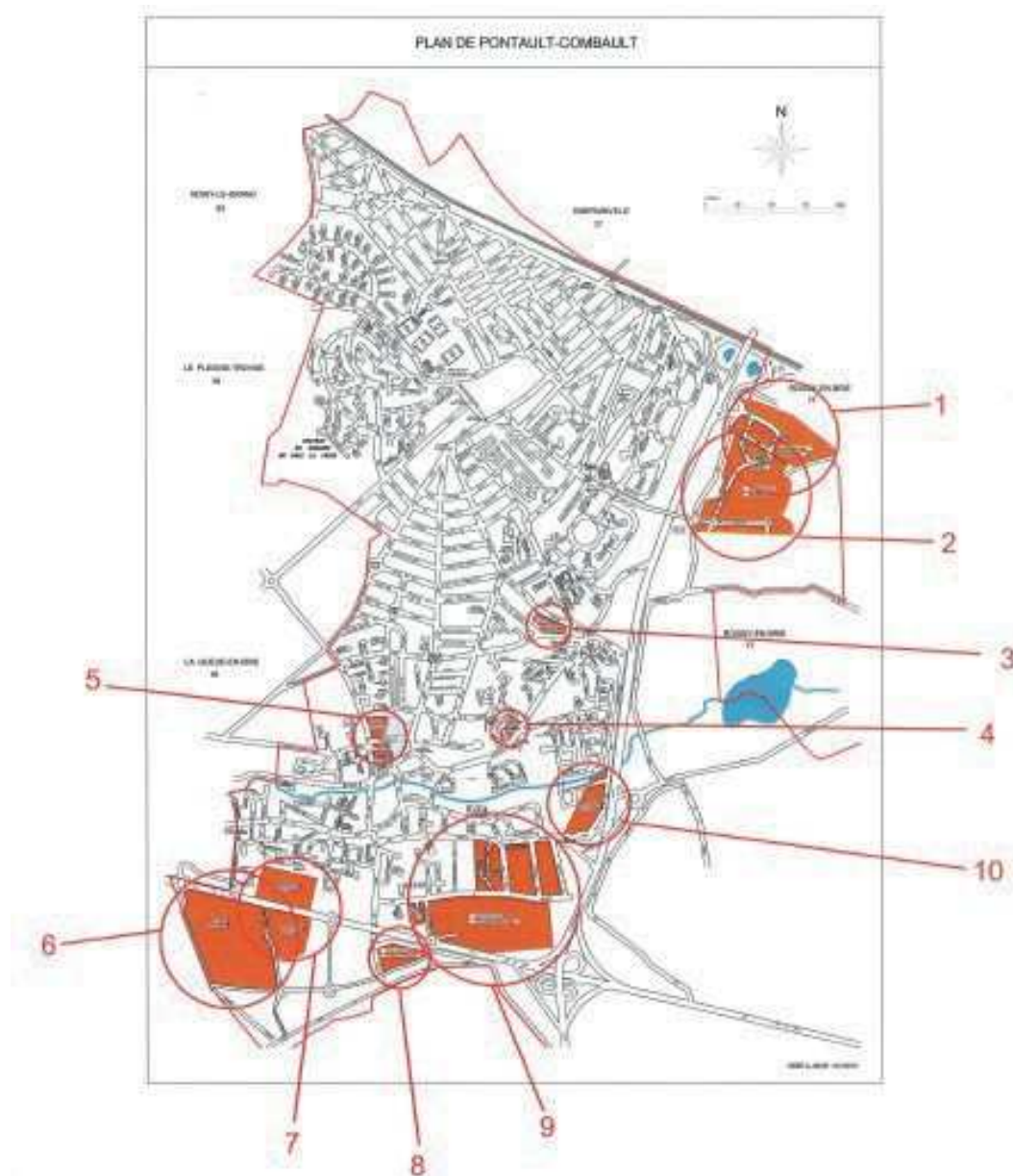
Pontault-Combault dispose de différents parcs d'activités, industriels et commerciaux.

Certains sont implantés le long de la Francilienne (ZAC des Arpents et ZAC de Pontillault), et le long de la RD 604 (Centre commercial régional Carrefour, sur près de 10 ha, et Centre commercial « Les 4 Chênes »).

On trouve aussi les zones de la Croix Saint Claude et du

Petit Noyer, proches de la Francilienne, secteur où de nombreuses enseignes sont regroupées.

Outre les zones commerciales, de nombreux commerçants sont installés en centre-ville, le long des principaux axes tels que notamment les avenues de la république, Charles de Gaulle, Charles Rouxel et RD 604.



LEGENDE

- ① PARC D'ACTIVITÉS DES ARPENTS
- ② PARC D'ACTIVITÉS DE PONTILLAUT
- ③ PARC D'ACTIVITÉS DES PRES-SAINT-MARTIN
- ④ PARC D'ACTIVITÉS DES BERCHERES
- ⑤ PARC D'ACTIVITÉS DU PRE-FUSE
- ⑥ Z.A.E DE LA TETE DE BUIS
- ⑦ PARC D'ACTIVITÉS DU PAVE
- ⑧ PARC D'ACTIVITÉS DU BOIS NOTRE DAME
- ⑨ PARC D'ACTIVITÉS DE LA CROIX SAINT CLAUDE
- ⑩ PARC D'ACTIVITÉS DE LA TOURELLE

2.4 / Le réseau viaire

Les deux axes marquant l'agglomération sont la Francilienne (RN104), qui traverse l'est de la commune dans le sens nord au sud, et la RD 604 (ex RN4), qui la borde au sud.

La RN 104 est hors agglomération, ainsi que la section est de la RD 604 et de la RN4 (à partir du magasin Carrefour).

En application de l'article R.581-31 du code de l'environnement, la publicité scellée au sol visible de ces voies est interdite.

Le projet d'action et de développement durable (PADD) faisait observer dès 2011 que, tant du point de vue de la circulation que de la lisibilité urbaine, la RD604 constituait un élément négatif qui nuit à la ville. L'aménagement de la voirie, le changement de mode d'implantation des bâtiments, la création d'une piste cyclable, l'installation de plantations d'alignement devrait permettre à terme une requalification des lieux.



RD 604

Les voies de desserte des zones d'activités, et tout particulièrement du centre commercial régional connaissent une importante circulation automobile (rue de Monthéty...)



L'enjeu : la régulation des publicités et des enseignes doit accompagner les efforts de valorisation de la RD 604, et plus généralement des secteurs d'activités. Pour autant, le maintien et le développement de l'activité économique sont des enjeux fondamentaux pour la ville.

En agglomération, d'autres axes sont fréquentés : rue de l'est, avenue de la République, avenue du général de Gaulle, avenue Charles Rouxel.

Troisième partie

Le règlement local en vigueur

Le règlement élaboré en 1991 institue trois zones de publicité restreinte (ZPR).

La ZPR 0 correspond aux deux centres anciens de la commune. La publicité y est interdite, à l'exception du mobilier urbain. Le RLP ajoute toutefois que seul le mobilier urbain faisant l'objet d'une convention avec la ville peut supporter de la publicité. Cette pratique a été interdite par le Conseil d'Etat.

La ZPR1 recouvre la totalité de l'agglomération, à l'exception des centres-villes (ZPR0) et de la zone commerciale longeant la RD604 ou RN4 (ZPR2). La publicité est limitée à 12 m² (la législation permettant alors une surface de 16 m²) et une règle de densité combinant la surface du terrain et son linéaire de façade est instituée.

Les publicités sont interdites sur les clôtures non aveugles. Le dos des dispositifs doit être habillé.

La ZPR2 couvre la partie sud de l'agglomération, à savoir le centre commercial régional et la RN4, dans sa partie agglomérée.

Les règles sont les mêmes qu'en ZPR1, à l'exception de la règle de densité, qui prévoit un dispositif maximum par parcelle.

Le RLP de 1991 comporte également des règles :

- relatives aux enseignes. Les dimensions, la hauteur des enseignes parallèles aux façades sont limitées, ainsi que la taille des caractères ; la surface et la hauteur des enseignes perpendiculaires sont également limitées.
- relatives aux panneaux électroniques lumineux (sans précision technique), qui ne sont admis que sur le domaine public.

La commune a révisé son RLP en 2010, mais ce nouveau règlement a été annulé par le tribunal administratif. Il n'est toutefois pas inintéressant d'en étudier les principales caractéristiques.

- Le règlement comportait des mesures à caractère esthétique : habillage du dos des panneaux d'affichage, interdiction des accessoires ;
- Le zonage reprenait les principes du règlement précédent, y adjoignant toutefois une zone de publicité autorisée (zones des Arpents et de Pontillault hors agglomération) ;
- La surface maximum de la publicité était limitée à 8 m², à l'exception de la zone commerciale ;
- La partie réglementaire consacrée aux enseignes était très détaillée.

Quatrième partie

La révision du règlement local

4.1 / La procédure

Depuis la loi du 12 juillet 2010, la procédure d'élaboration, de révision ou de modification (à l'exclusion de la procédure de modification simplifiée) d'un RLP est calquée sur celle du PLU. Comme il a été indiqué, la commune de Pontault-Combault étant compétente en matière de PLU, elle l'est également en matière de RLP. La procédure de révision de son règlement de publicité est donc placée sous l'autorité du maire.

La délibération prescrivant la révision du règlement de publicité du 8 décembre 2014 a précisé les objectifs poursuivis et a défini les modalités de la concertation qui aura lieu pendant toutes les étapes de la révision du RLP (Art. L.123-6 du code de l'urbanisme).

Cette délibération est notifiée aux personnes publiques associées (PPA). C'est ainsi qu'à leur demande pourront être associées à l'élaboration du projet de révision :

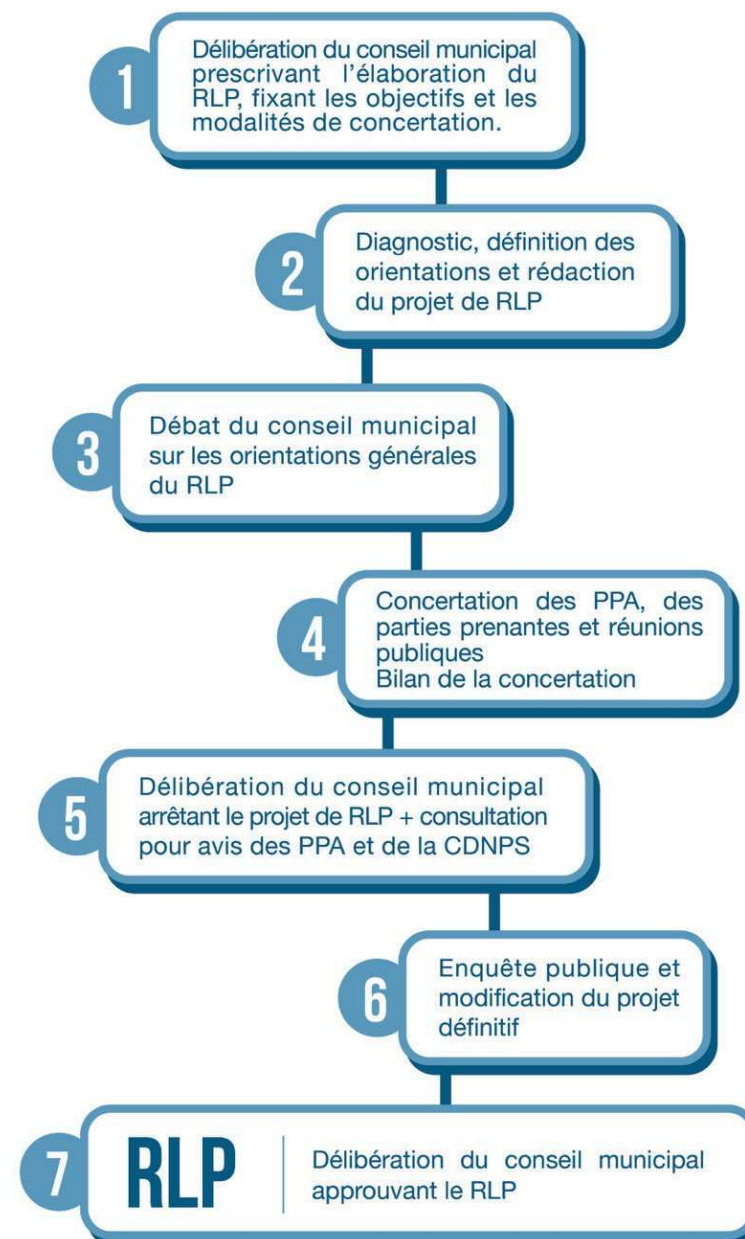
- le préfet de Seine et Marne ;
- la région Ile-de-France ;
- le conseil départemental de Seine et Marne ;

- le président de l'autorité compétente en matière d'organisation des transports urbains et, si ce n'est pas la même personne, le président de l'EPCI compétent en matière de programme local de l'habitat dont la commune est membre ;
- la chambre de commerce et d'industrie ;
- la chambre de métiers et de l'artisanat ;
- la chambre d'agriculture ;

Parallèlement à l'élaboration du projet, un débat sur les orientations du règlement devra être organisé deux mois au moins avant son arrêt. Lors de la délibération arrêtant le projet, un bilan de la concertation sera tiré. Le projet sera ensuite soumis pour avis aux PPA ainsi qu'à la commission départementale nature, paysage et site (CDNPS). A la suite de quoi, le projet fera l'objet d'une enquête publique environnementale et, éventuellement modifié pour tenir compte des résultats de l'enquête et des avis exprimés, sera définitivement approuvé par le conseil municipal.

Après l'accomplissement des mesures de publicité exigées par la réglementation et sa transmission au préfet au titre du contrôle de légalité, il entrera en vigueur. Le RLP sera d'application immédiate pour les publicités et les enseignes qui s'implanteront postérieurement à cette entrée en vigueur, mais ne sera exécutoire pour les publicités (et les préenseignes) implantées antérieurement à son entrée en vigueur que deux ans plus tard (art. R.581-88 du code de l'environnement) et six ans plus tard pour les enseignes (art. L.581-43 du code de l'environnement).

La procédure d'élaboration du RLP - la procédure de révision étant identique – est résumée dans le schéma ci-contre :



4.2 / Les objectifs fixés par le conseil municipal

La délibération du 8 décembre 2014 a fixé au RLP les objectifs suivants :

- la prise en compte de l'évolution législative et réglementaire (loi n°2010-ZB8 du 12 juillet 2010 portant engagement national pour l'environnement, dite Grenelle II et décret n° 2012- 118 du 30 janvier 2012 relatif à la publicité extérieure, aux enseignes et aux pré enseignes) ;
- la prise en compte du développement économique de la commune, notamment la création de la nouvelle zone commerciale des 4 Chênes ;
- la lutte contre la pollution visuelle ;
- l'amélioration du cadre de vie des habitants et le renforcement de l'identité et l'image de la commune ;

- la réponse aux besoins de communication extérieure des acteurs locaux en fonction des zones de destinations ;
- le renforcement de l'attractivité et le dynamisme de l'activité commerciale ;
- la préservation de la sécurité des automobilistes ;
- la maîtrise de l'affichage publicitaire ;
- la suppression des dispositifs incompatibles avec la qualité paysagère des lieux ;
- la recherche d'une compatibilité des signalisations des activités économiques avec la volonté de préservation du cadre de vie.

Cinquième partie

Le diagnostic

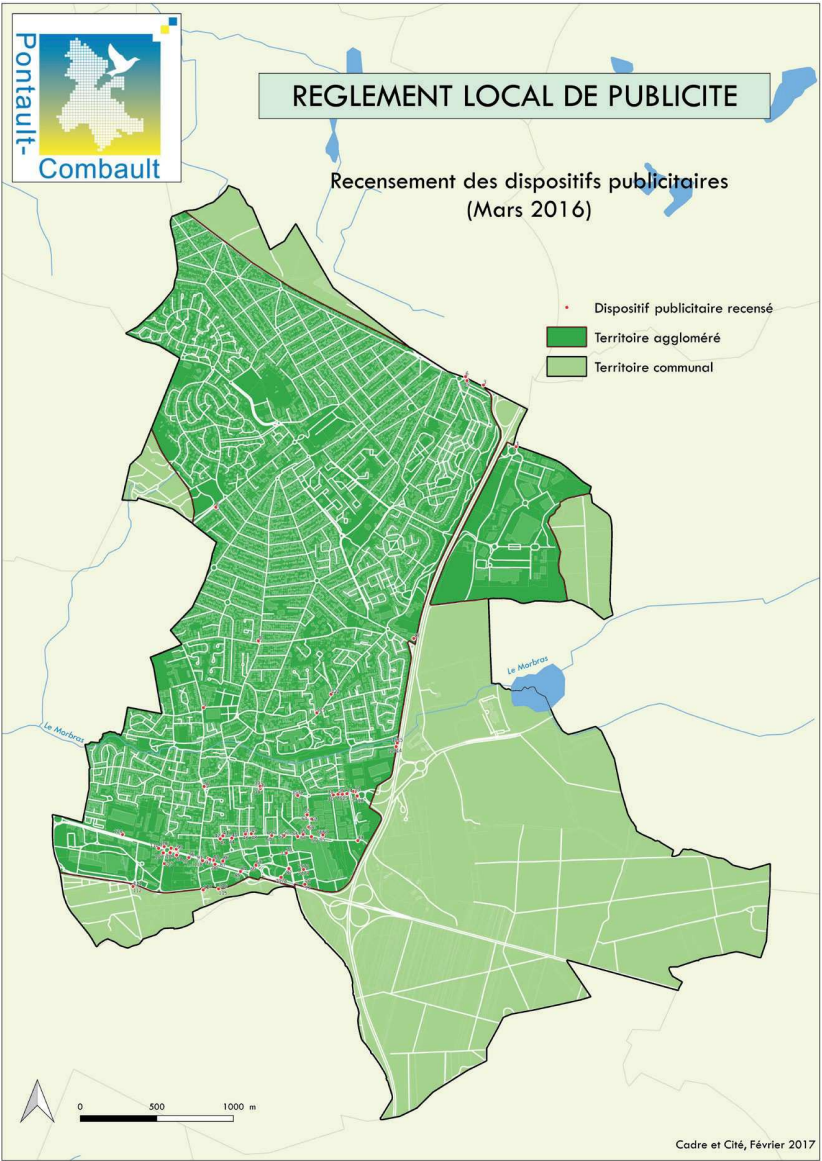
5.1 / Données chiffrées, typologies, légalité

102 « faces* » d'affichage publicitaire de surface supérieure à 7 m² ont été observées sur le territoire communal début 2015.

**un panneau pouvant présenter deux affiches dos-à-dos (« double-face »)*

Le format 12 m² (4 m x 3 m) est celui de 67 panneaux. 35 panneaux sont de format 8 m², appellation commerciale qui recouvre des dispositifs dont la surface utile est comprise entre 6,80 m² et 7,68 m².

Géopano		08/06/2017
Numéro du panneau :	3	
Date de déclaration préalable :		
Date d'installation :		
Date de retrait :		
Adresse :	Rue de l'Est - D361	
Code postal :	77184	Ville : PONTAULT-COMBAULT
Société :	JCDecaux - Avenir	
Adresse locale de la société :		
Propriété :	Publique	Format : 12
Support :		Autre format : 0,00
Scellé :	Simple face	Mécanique du panneau :
Pied :	Bipied	Eclairage :
Mobilier Urbain :		
Autre mobilier :		
Légalité :	Oui	
Illégalité :		
Autre infraction :		
Commentaire :		
Code attribué par la société exploitante :		
Latitude :	48.80431625256842	Longitude : 2.6235520968139036
		
Date de création de la fiche panneau :	18/03/2016	Date de modification de la fiche panneau : 30/01/2017
Nombre de fiches : 1		1/1



Au regard du code de l'environnement, on recense peu de dispositifs en infraction.



Dispositif installé à moins de la moitié de sa hauteur par rapport à un fonds voisin (règle dite du « H/2 »)

Envers le règlement local en vigueur, plusieurs panneaux sont en infraction :



Nombre de panneaux sur un même emplacement trop important (un seul dispositif par parcelle, article 12 du RLP)

5.2 / Publicités et enseignes dans les centres-villes

En application du règlement de 1991, la publicité est absente des centres-villes anciens, à l'exception du mobilier urbain.



Un abri pour voyageurs doté d'un caisson publicitaire

Les enseignes sont assez peu qualitatives. Implantées trop haut, de surface trop importante, trop nombreuses, elles dénaturent fréquemment les bâtiments sur lesquels elles sont apposées.



Multiples messages redondants, enseignes atteignant le second étage, utilisation du trottoir



Caissons à hauteur du premier étage masquant le bâtiment



Profusion d'enseignes pour un même établissement



De nombreuses enseignes
perpendiculaires publicitaires

5.3 / Publicités et enseignes dans les zones résidentielles

La publicité y est peu présente quantitativement, mais son impact est très fort.



Publicité de 12 m² dans un tissu pavillonnaire



Publicité de 12 m² dans un jardin, surplombant un mur en pierres apparentes caractérisant la région.

Les enseignes souffrent des mêmes maux que dans le centre-ville.



Enseigne atteignant le deuxième étage



Caisson





Altération du bâti ancien...



... ou moderne



... ou moderne



Enseignes en lettres découpées sur un fond neutre, placées dans la limite du rez-de-chaussée, préservant le bâti.

5.4 / Publicités et enseignes dans les secteurs d'activité et les centres commerciaux

Terrain de prédilection de la publicité extérieure, les centres commerciaux, surtout lorsqu'ils sont bordés ou traversés de grands axes, sont rapidement surchargés. La règle de densité instituée par le règlement de 1991, globalement respectée (voir ci-dessus), a empêché la multiplication des panneaux d'affichage sur un même emplacement.



Panneau d'affichage isolé

Pour autant, leur présence a une répercussion importante sur les perspectives, essentiellement en raison de leur surface.

Sous l'angle qualitatif, les dispositifs publicitaires présentent de nombreux défauts.



Panneau incomplet



Outre la vétusté du bâtiment, les deux panneaux sont de piètre qualité



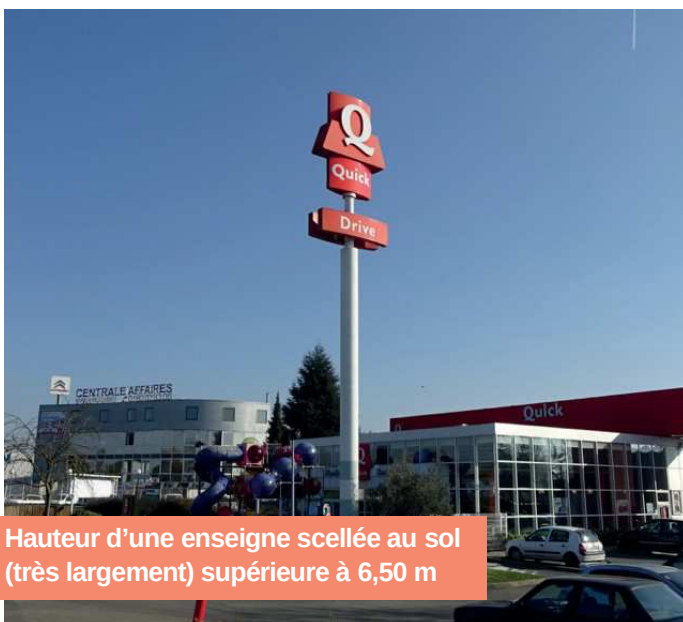
Pied recouvert d'affiches sauvage



Un dispositif de bonne qualité : Bien entretenu, carrossé, de couleur neutre, équilibré.

Les enseignes se caractérisent surtout par le non-respect des règles imposées par le code de l'environnement, tant dans sa version antérieure à 2012 que dans celle qui est applicable aujourd'hui.

A. Infraction antérieure à 2012. Aucun délai de mise en conformité





Enseigne en toiture dont
les structures sont apparentes



Idem



Enseigne en toiture conforme



Dépassement du mur-support



Dépassement du mur-support



Dépassement du mur-support et défaut d'entretien



B. Infractions postérieures à 2012. Délai de mise en conformité : 1er juillet 2018.





Dans ce centre commercial, les enseignes sont intégrés aux bâtiments et respectent la loi.

C. Enseignes légales



Utilisation légale, mais malencontreuse des murs de clôtures.



Enseignes (légal) et préenseignes (illégal) sur clôture



Un exemple d'enseigne respectant la proportion surface de l'enseigne/surface de la façade et assurant une lisibilité parfaite de l'établissement

Sixième partie

Objectifs et orientations

Le code de l'environnement permet aujourd'hui l'intégration du RLP dans un véritable projet urbain. Au-delà des évolutions législatives et réglementaires applicables dans les prochaines années, le RLP de Pontault-Combault doit prendre en compte la politique de la ville en matière de protection du cadre de vie. La pression publicitaire, concentrée sur certains axes, doit être réduite. Les formats sont à adapter au contexte pontellois-combalusien. Les enseignes doivent participer à l'embellissement des lieux où elles sont apposées, en respectant les silhouettes urbaines.

Le RLP doit également anticiper sur les nouvelles technologies, traiter les formes de publicités inexistantes avant 2012 et fixer la plage d'extinction nocturne des publicités lumineuses.

Le RLP doit couvrir l'ensemble du territoire.

Le diagnostic fait apparaître des situations satisfaisantes et d'autres qui le sont moins. Il souligne également certains points qui méritent une action préventive.

ORIENTATIONS EN MATIÈRE DE PUBLICITÉ

- Supprimer la publicité dans le centre-ville ;

- Admettre la publicité dans les parcs d'activités, zones d'activités et centres commerciaux, sous condition :
 - Interdire la publicité sur les murs de clôtures ;
 - Fixer la surface maximum des panneaux à 8 m² ;
 - Limiter la densité des publicités ;
 - Exiger un matériel de qualité.

ORIENTATIONS EN MATIÈRE D'ENSEIGNE

- Adopter des mesures très qualitatives pour les enseignes en centre-ville, notamment :
 - Apposer les enseignes en dessous du 1er étage ;
 - Limiter le nombre d'enseignes par établissement.
- Garder la réglementation nationale pour les enseignes dans les parcs d'activités, zones d'activités et centres commerciaux;
- Transformer les enseignes scellées au sol en « totem ».

ORIENTATIONS SUR UN PLAN GÉNÉRAL

- Adopter des règles concernant les enseignes temporaires, les vitrophanies, les publicités et enseignes numériques, les chevalets, les bâches publicitaires ;
- Fixer des horaires d'extinction nocturne.

Septième partie

Explication des choix

Au vu des enjeux, en regard des objectifs fixés par le conseil municipal et des préconisations débattues, le règlement de la commune de Pontault-Combault prescrit un certain nombre de règles, applicables aux publicités, enseignes et préenseignes.

Ces règles sont adaptées à la typologie de lieux qui a été

déterminée : d'une part les secteurs résidentiels de la commune, d'autre part les parcs d'activités, zones d'activités et centres commerciaux.

Hors agglomération, où la publicité est interdite, les éventuelles enseignes suivent le régime national.

Explication des prescriptions attachées à la zone 1, correspondant aux secteurs résidentiels de la commune

Régime des publicités

Les quartiers de la commune présentent un aspect hétérogène. La présence épisodique des dispositifs publicitaires, particulièrement en grand format, ajoute à la disparité visuelle. Aussi a-t-il été fixé comme orientation, dans la continuité du règlement de 1991, de supprimer la publicité en centre-ville.

Néanmoins

La publicité pourra être admise sur le mobilier urbain. La ville souhaite pouvoir diffuser des informations à caractère

civique, non commercial ou culturel, telles que le code de l'environnement les prévoit. La face publicitaire permettra la signalisation des activités locales.

Les publicités de petit format apposées sur les devantures (piliers ou vitrines) sont des éléments d'animation commerciale. Parallèles aux devantures, elles ne créent aucun obstacle nouveau dans les perspectives et entraînent donc peu de nuisance visuelle. Leur surface totale par devanture est toutefois ramenée à 1 m² maximum, contre 2 m² dans le règlement national.

Les chevalets posés sur le domaine public offrent aux commerçants la possibilité de promouvoir leurs services ou produits. Ils sont donc admis, sous réserve de l'octroi au cas par cas d'une autorisation d'occupation du domaine public, que la ville pourra refuser, par exemple en cas de gêne à la circulation piétonne et des personnes à mobilité réduite (PMR). Ils sont limités en surface et en nombre pour ne pas encombrer inutilement l'espace public.

Toute autre forme de publicité est interdite, dont la publicité lumineuse, jugée trop invasive dans les zones résidentielles.

Régime des enseignes

Les règles applicables aux enseignes ont pour but de protéger la qualité architecturale des immeubles ou de respecter les espaces végétaux. Les enseignes doivent dès lors s'harmoniser avec les façades et ménager les perspectives. La réduction des nombres et des surfaces a pour objectif corollaire une amélioration de la visibilité de chaque commerce ou activité.

Aucune forme de clôture n'est propre à accueillir la publicité. Les anciens murs en pierre meulière, les clôtures végétales dans les quartiers plus récents, contribuent grandement à la structuration du paysage de la rue. Elles doivent rester visibles en intégralité. Toutefois, certaines activités, artisanales par exemple, n'ont pas d'autre choix que de se signaler sur ce type de support. Elles pourront donc le faire, mais en petit format. La surface d'1 m² permet d'indiquer la raison sociale et l'activité. L'annonce devra être sobre et l'utilisation de drapeaux est interdite.

Sur les façades, et conformément aux orientations relatives aux enseignes débattues par le conseil municipal (adopter des mesures très qualitatives pour les enseignes de centre-ville...), les prescriptions du règlement ont toutes pour objet de dégager la vision des immeubles. L'enseigne ne peut masquer les éléments qui font sa personnalité : sculptures ou autres éléments de modénature. Elle reste dans la limite du rez-de-chaussée. Elle perdrait d'ailleurs sa qualification d'enseigne si elle émergeait de la partie de l'immeuble où s'exerce l'activité.

Les enseignes en toiture, qui provoquent un effet d'écrasement en ville et dans les espaces naturels, sont interdites.

Ayant un impact trop important sur le milieu sensible que constitue cette zone, les enseignes numériques sont interdites.

Les enseignes scellées au sol ne sont pas interdites. En effet, certains établissements situés en retrait de l'alignement doivent pouvoir se signaler. Elles sont limitées à 1 m².

D'autre part, des dispositions réglementaires rendent obligatoire l'affichage des prix ; c'est le cas de stations-services pour lesquelles la surface de l'enseigne est portée à 5 m² par face.

Les enseignes temporaires sont utilisées pour tout type d'événement. Dans les faits, la majorité sert surtout à l'annonce des promotions commerciales. Soucieuse du

dynamisme de l'activité commerciale, la commune admet un dispositif par établissement, de 2 m² maximum. La durée d'apposition est réduite à 10 jours avant l'événement qu'elles signalent.

Les enseignes temporaires liées à l'immobilier (construction d'un programme etc.) sont indispensables à sa vente. Leur efficacité sera renforcée par la maîtrise de leur nombre et de leur surface : une enseigne de 8 m² maximum, murale ou scellée au sol, par voie bordant l'établissement.

Dans le cadre de sa politique de protection de l'environnement, la ville travaille à la réduction de la facture énergétique. Une durée d'extinction supérieure de 3 heures à la norme nationale générera des économies d'énergie très significatives.

Explication des prescriptions attachées à la zone 2, recouvrant les parcs d'activités, zones d'activités et centres commerciaux.

L'anarchie des publicités et enseignes donne une image négative des secteurs où elles sont installées et plus encore, de la ville. D'autre part, l'activité commerciale est indispensable à la ville. Il ne s'agit donc pas dans ce cas d'interdire, mais d'encadrer, d'ordonnancer publicités et enseignes, de les faire participer aux efforts de requalification entrepris par la commune.

Régime des publicités

La lutte contre le gigantisme et contre la juxtaposition des dispositifs est un moyen de résoudre les désordres visuels. Aussi le règlement local impose-t-il une surface maximum de 8 m², en l'appliquant aux publicités murales, scellées ou sol et aux publicités numériques. Cette exigence quantitative est assortie de prescriptions qualitatives : entre autres, les dispositifs doivent reposer sur un pied unique, dont la forme et la largeur maximum sont fixées. Le règlement prescrit d'autres règles qualitatives :

les accessoires inesthétiques parce qu'ils alourdissent le matériel sont interdits : passerelles, bloc de béton sortant du sol.

La hauteur des publicités est réglementée : la règle nationale qui limite à 6 mètres la hauteur des dispositifs scellés au sol est complétée par une limitation, également de 6 mètres, par rapport à la voie la plus proche, afin d'éviter les effets de domination.

Une seule publicité est admise par unité foncière. Si la façade sur rue de l'unité foncière est supérieure à 100 mètres, un deuxième dispositif est admis, respectant une distance de 50 mètres avec le précédent.

Les publicités numériques peuvent être autorisées mais, pour des raisons liées à la sécurité routière, elles sont interdites à moins de 50 mètres des ronds-points ou des feux tricolores, dont elles pourraient altérer la vision.

Régime des enseignes

Les dispositions du règlement national conviennent à ce type de zone, avec quelques aménagements.

Les enseignes scellées au sol doivent respecter un gabarit destiné à les harmoniser, sans pour autant brider leur créativité, les formes étant libres à l'intérieur de l'enveloppe.

Les enseignes numériques peuvent être autorisées. Leur surface n'excède pas 8 m² lorsqu'elles sont installées à moins de 30 mètres d'une voie, afin de présenter une harmonie avec le reste des matériels publicitaires. Plus

à l'intérieur des centres commerciaux, leur surface n'est pas limitée, sous réserve de l'application des règles de proportion nationales entre l'enseigne et la façade.

Les enseignes en toiture sont admises, limitées toutefois à une ligne de texte.

Les enseignes temporaires sont admises, au format maximum de 8 m² maximum.

Enfin, les horaires d'extinction sont adaptés à l'activité de la zone, mais néanmoins réduits de 3 heures par rapport à la norme nationale.