Envoyé en préfecture le 19/12/2019
Reçu en préfecture le 19/12/2019
Affiché le 19/12/2019
ID : 040-244000675-20191218-DEL199_2019-DE

GRAND DAX AGGLOMÉRATION

RLPi

REGLEMENT LOCAL DE PUBLICITE INTERCOMMUNAL

1- RAPPORT DE PRESENTATION

COMMUNAUTE D'AGGLOMERATION DU GRAND DAX

Vu pour être annexé à la délibération d'approbation du RLPi en date du 18/12/2019

La Présidente,

Elisabeth BONJEAN

Envoyé en préfecture le 19/12/2019
Reçu en préfecture le 19/12/2019
Affiché le 19/12/2019
ID : 040-244000675-20191218-DEL199_2019-DE

Table des matières

INTRODUCTION ---- 4
Contexte législatif ---- 4
Intérêt d'un RLPi ---- 5

PARTIE I : LA PROCEDURE D'ELABORATION D'UN REGLEMENT LOCAL DE PUBLICITE INTERCOMMUNAL ---- 6
1.1 Les principales étapes de la procédure ---- 7
1.2 Les éléments constitutifs du RLP ---- 9
1.2.1 Le rapport de présentation ---- 9
1.2.2 Le règlement ---- 9
1.2.3 Les annexes ---- 9
1.3 Le champ d'application de la réglementation ---- 10
1.3.1 La publicité ---- 10
1.3.2 La préenseigne ---- 11
1.3.3 Le cas particulier des préenseignes dérogatoires ---- 12
1.3.4 L'enseigne ---- 13
1.4 Les dispositifs exclus du champ d'application de la réglementation ---- 14
1.5 La notion d'agglomération ---- 15

PARTIE II : LES OBJECTIFS POURSUIVIS PAR LE RLPi DU GRAND DAX ---- 17

PARTIE III : LE CONTEXTE ---- 19
3.1 Caractéristiques générales du territoire ---- 20
3.2 Caractéristiques du Grand Dax déterminantes pour l'affichage publicitaire et les enjeux en découlant ---- 21
3.2.1 La population des communes ---- 21
3.2.2 L'activité économique ---- 21
3.2.3 Les infrastructures de transport ---- 21
3.2.4 Les zones naturelles ---- 22
3.2.5 Les monuments historiques et les secteurs protégés ---- 23
3.2.6 Le patrimoine bâti ---- 25
3.2.7 Les entrées de ville ---- 27

PARTIE IV : LE DIAGNOSTIC ---- 28
4.1 Situation du Grand Dax au regard du droit de la publicité extérieure ---- 30
4.1.1 Les règles du RNP applicables sur le territoire du Grand Dax ---- 30
4.1.2 Les dispositions figurant dans les actuels règlements de publicité ---- 33
4.1.3 Le régime particulier de l'affichage d'opinion et de la publicité relative aux activités des associations sans but lucratif ---- 34
4.2 Situation de la publicité extérieure sur le Grand Dax ---- 36
4.2.1 Aspect quantitatif ---- 36
4.2.2 La situation de la publicité dans les agglomérations de moins de 10 000 habitants ---- 36
4.2.3 La surcharge des entrées de ville ---- 40
4.2.4 Les espaces naturels ---- 42
4.2.5 La qualité des matériels et de leur implantation ---- 43
4.2.6 La situation des enseignes en centre-ville ---- 45
4.2.7 Les enseignes en toiture ---- 50
4.2.8 Les enseignes dans les zones d'activités ---- 51

Envoyé en préfecture le 19/12/2019
Reçu en préfecture le 19/12/2019
Affiché le 19/12/2019
ID : 040-244000675-20191218-DEL199_2019-DE

PARTIE V : LES ORIENTATIONS ---- 55
Orientation n°1 : supprimer la publicité dans les espaces verts ---- 57
Orientation n°2 : limiter la densité ---- 57
Orientation n°3 : supprimer la publicité aux entrées de ville ---- 57
Orientation n°4 : réduire la surface maximum des publicités de 12 m² à 8 m² ---- 57
Orientation n°5 : éloigner la publicité des habitations ---- 57
Orientation n°6 : exiger une qualité de matériel et d'entretien ---- 57
Orientation n°7 : laisser à chaque commune un large pouvoir d'appréciation sur le mobilier urbain publicitaire ---- 57
Orientation n°8 : accepter la publicité sur mobilier urbain dans les sites protégés ---- 57
Orientation n°9 : définir les lieux et les conditions d'implantation de la publicité numérique ---- 57
Orientation n°10 : exiger une qualité d'enseigne ---- 57
Orientation n°11 : limiter l'utilisation des clôtures ---- 58
Orientation n°12 : limiter l'occultation des vitrines ---- 58
Orientation n°13 : poursuivre la politique des lettres découpées ---- 58
Orientation n°14 : réduire les dimensions des enseignes scellées au sol ---- 58
Orientation n°15 : encadrer les dimensions des enseignes numériques ---- 58
Orientation n°16 : fixer des horaires d'extinction pour les dispositifs lumineux ---- 58

PARTIE VI : L'EXPLICATION DES CHOIX ---- 59
6.1 Le choix des zones ---- 60
6.1.1 La zone 1 : les parties non-agglomérées du territoire du Grand Dax ---- 60
6.1.2 La zone 2 : les agglomérations autres que Dax et Saint-Paul-Lès-Dax ---- 60
6.1.3 La zone 3 : les centres anciens de Dax et de Saint-Paul-lès-Dax ---- 60
6.1.4 La zone 4 : les grands axes de circulation de Dax et de Saint-Paul-lès-Dax ---- 61
6.1.5 La zone 5 : les zones d'activités de Dax et de Saint-Paul-lès-Dax ---- 61
6.1.6 La zone 6 : les secteurs résidentiels de Dax et Saint-Paul-lès-Dax ---- 61
6.2. Les dispositions applicables dans chaque zone ---- 61
6.2.1 Dispositions applicables en zone 1 ---- 61
6.2.2 Dispositions applicables en zone 2 ---- 62
6.2.3 Dispositions applicables en zone 3 ---- 63
6.2.4 Dispositions applicables en zone 4 ---- 64
6.2.5 Dispositions applicables en zone 5 ---- 65
6.2.6 Dispositions applicables en zone 6 ---- 66

Envoyé en préfecture le 19/12/2019
Reçu en préfecture le 19/12/2019
Affiché le 19/12/2019
ID : 040-244000675-20191218-DEL199_2019-DE

INTRODUCTION

Contexte législatif

La publicité extérieure, existant depuis longtemps sous forme d'enseignes ou de réclames, s'est développée en France au moment de la révolution industrielle au point que le législateur s'est ému de ses premières atteintes au paysage et aux monuments historiques. C'est ainsi qu'à compter de 1902, de nombreuses législations se sont succédées afin de réglementer l'implantation de la publicité puis des enseignes dans un objectif initial de préservation de l'esthétique des lieux puis, plus généralement, de protection du cadre de vie.

La loi du 12 juillet 2010 portant engagement national pour l'environnement (dite loi ENE) 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 concernant l'institution par les communes ou leurs groupements compétents en matière de plan local d'urbanisme (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, ce sont les établissements publics de coopération intercommunale (EPCI) compétents en matière de PLU qui disposent de la compétence de principe pour élaborer un RLP qui devient donc intercommunal (RLPi). A défaut, les communes peuvent élaborer un tel document (article L.581-14 du Code de l'environnement).

Envoyé en préfecture le 19/12/2019
Reçu en préfecture le 19/12/2019
Affiché le 19/12/2019
ID : 040-244000675-20191218-DEL199_2019-DE

Intérêt d'un RLPi

Éviter la caducité

Actuellement, deux communes, Dax et Saint-Paul-lès-Dax, disposent d'un règlement de publicité communal. Adoptés antérieurement à l'entrée en vigueur de la loi ENE, on dit à leur propos qu'il s'agit de règlements de publicité 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, à peine de caducité. Autrement dit, ces communes ont jusqu'au 13 juillet 2020 pour adopter un RLPi répondant aux exigences de la loi ENE, c'est-à-dire un RLP de deuxième génération. Faute de quoi, elles seront soumises aux dispositions du RNP.

Transférer le pouvoir de police

Par ailleurs, comme le prévoit l'article L.581-14-2 du Code de l'environnement, les maires des deux communes dotées d'un RLP sont autorité de police au nom de la commune pour faire appliquer et respecter la réglementation de la publicité et des enseignes. Dans les autres communes de l'agglomération, c'est l'État, en l'occurrence le préfet des Landes, qui est l'autorité de police compétente. Dans ces dernières, l'instruction de la publicité et des enseignes et le pouvoir de sanction appartiennent aux services de l'État.

Lorsque le RLPi sera adopté, le transfert de compétence de l'État à tous les maires s'opérera. Chaque maire sera compétent sur l'ensemble du territoire de sa commune.

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

En sa qualité de document de planification de la publicité, des enseignes et des préenseignes, le RLPi répond à l'objectif d'adapter le RNP aux caractéristiques du territoire. Les dispositions issues du RNP constituent un standard en fonction duquel le RLPi sera établi.

Le RLPi institue, en 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 RLPi 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 sites Natura 2000.

Envoyé en préfecture le 19/12/2019
Reçu en préfecture le 19/12/2019
Affiché le 19/12/2019
ID : 040-244000675-20191218-DEL199_2019-DE

PARTIE I : LA PROCEDURE D'ELABORATION D'UN REGLEMENT LOCAL DE PUBLICITE INTERCOMMUNAL

Envoyé en préfecture le 19/12/2019
Reçu en préfecture le 19/12/2019
Affiché le 19/12/2019
ID : 040-244000675-20191218-DEL199_2019-DE

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(i) est identique à celle d'un PLU(i) (article L.581-14-1 du Code de l'environnement).

Les modalités de collaboration entre le Grand Dax et les communes membres de l'agglomération ont été définies à l'occasion d'une conférence intercommunale regroupant l'ensemble des maires des communes membres.

Celle-ci s'est tenue le 2 mai 2018 et a fixé les modalités de collaboration suivantes :

- ✓ constitution d'un comité de pilotage ;
- ✓ constitution d'un comité technique ;
- ✓ organisation de groupes de travail intercommunaux ;
- ✓ relais de groupes de travail communaux.

La délibération de prescription du RLPi en date du 30 novembre 2016 qui a précisé les objectifs poursuivis (cf. partie IV) et a défini les modalités de la concertation pendant toutes les étapes de l'élaboration du RLPi (articles L.103-2 et L.153-11 du Code de l'urbanisme).

Ces modalités de concertation revêtent la forme suivante :

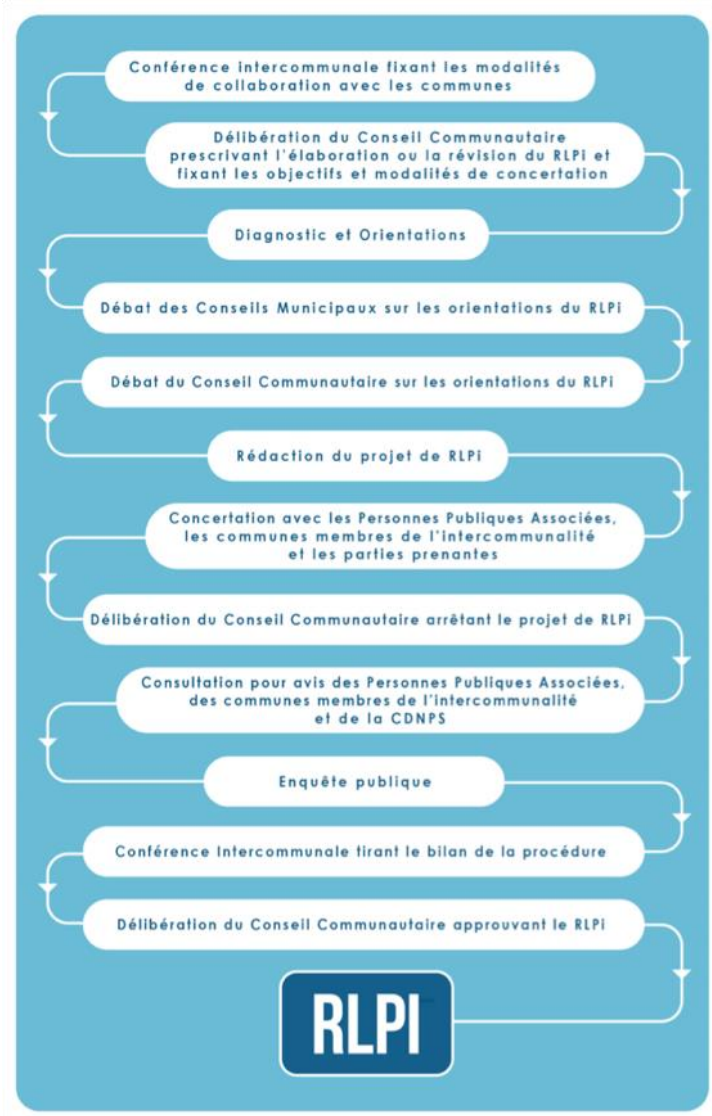
- ✓ la mise à disposition de l'ensemble des documents validés et des décisions relatives au RLPI sur le site internet de la communauté d'agglomération du Grand Dax ;
- ✓ l'organisation d'au moins une réunion publique d'information sur le RLPi sur le territoire du Grand Dax, dont la date et le lieu seront communiquées par voie de presse ;
- ✓ des informations dans le magazine communautaire, ainsi que sur le site internet de la communauté du Grand Dax ;
- ✓ les observations, suggestions, remarques pourront également être formulées par courrier à la communauté d'agglomération ou par courriel sur une adresse dédiée rlpi.concertation@grand-dax.fr

Parallèlement à l'élaboration du projet, il est conseillé qu'un débat sur les orientations du règlement soit organisé deux mois au moins avant son arrêt en conseil communautaire et qu'il soit parallèlement débattu au sein de chaque conseil municipal. En vue de la délibération arrêtant le projet, un bilan de la concertation est tiré. Le projet arrêté est ensuite soumis pour avis aux PPA, aux communes membres, ainsi qu'à la commission départementale de la nature, des paysages et des sites (CDNPS) ce qui constitue, pour cette dernière consultation, la seule différence avec la procédure du PLU.

Envoyé en préfecture le 19/12/2019
Reçu en préfecture le 19/12/2019
Affiché le 19/12/2019
ID : 040-244000675-20191218-DEL199_2019-DE

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. Puis après une nouvelle conférence intercommunale qui tire le bilan de toute la procédure, le projet de RLPi est définitivement approuvé par le conseil communautaire.

Après l'accomplissement des mesures de publicité réglementaires et sa transmission au préfet au titre du contrôle de légalité, il entre en vigueur. Le RLPi 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).



Envoyé en préfecture le 19/12/2019
Reçu en préfecture le 19/12/2019
Affiché le 19/12/2019
ID : 040-244000675-20191218-DEL199_2019-DE

1.2 Les éléments constitutifs du RLP

Conformément à l'article R.581-72 du Code de l'environnement, un RLPi 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 l'affichage publicitaire sur le territoire du RLPi. 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, c'est-à-dire les secteurs nécessitants, 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 RLPi à la publicité, aux enseignes et préenseignes. En principe, qu'elles soient générales ou spécifiques aux zones identifiées par le RLPi, 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 ou, le cas échéant, les périmètres[1] identifiés dans le rapport de présentation et le règlement, ainsi que les arrêtés municipaux fixant les limites du territoire aggloméré des différentes communes membres de l'agglomération et le document graphique 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).

Envoyé en préfecture le 19/12/2019
Reçu en préfecture le 19/12/2019
Affiché le 19/12/2019
ID : 040-244000675-20191218-DEL199_2019-DE

1.3 Le champ d'application de la réglementation

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

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 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.

Une publicité

La généralité de la définition de la publicité conduit à prendre en considération tous les types de publicité, réglementés par le RNP suivant :

- ✓ leurs conditions d'implantation (publicité scellée au sol, apposée sur un support existant, sur bâches, apposée 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 l'agglomération dans lesquels ils sont implantés (cf. infra p.35).

Une publicité numérique

Envoyé en préfecture le 19/12/2019
Reçu en préfecture le 19/12/2019
Affiché le 19/12/2019
ID : 040-244000675-20191218-DEL199_2019-DE

Une publicité sur véhicule terrestre

1.3.2 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 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.

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

Une préenseigne

Envoyé en préfecture le 19/12/2019
Reçu en préfecture le 19/12/2019
Affiché le 19/12/2019
ID : 040-244000675-20191218-DEL199_2019-DE

1.3.3 Le cas particulier des préenseignes dérogatoires

Parmi les préenseignes, il existe une catégorie de préenseignes qualifiées de « dérogatoires » qui ne sont pas soumises aux mêmes règles que la publicité. Elles peuvent en particulier s'implanter hors agglomération, ce que ne peut pas faire la publicité.

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

- ✓ activités en relation avec la fabrication ou la vente de produits du terroir par des entreprises locales ;
- ✓ activités culturelles ;
- ✓ monuments historiques (MH) classés ou inscrits ouverts à la visite.

- ✓ Dans ce cas, elles doivent aussi respecter des conditions :
- ✓ de format ;
- ✓ de distance par rapport à l'activité signalée ;
- ✓ de nombre.

Activité signalée	Format	Nombre	Distance
Produits du terroir	1 m X 1,50 m	2	5 km
Activités culturelles		2	5 km
MH		4	10 km

Une préenseigne signalant la production et la vente de produits du terroir

Toute autre activité signalée rend la préenseigne illégale, telle la signalisation d'un restaurant, d'un hôtel, d'un garage ou d'une station-service.

Une préenseigne illégale à Herm

Envoyé en préfecture le 19/12/2019
Reçu en préfecture le 19/12/2019
Affiché le 19/12/2019
ID : 040-244000675-20191218-DEL199_2019-DE

1.3.4 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 du Code de l'environnement).

Comme les publicités, les dispositions applicables aux enseignes dépendent de leur mode d'implantation :

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

Une enseigne sur mur

Une enseigne en toiture

Envoyé en préfecture le 19/12/2019
Reçu en préfecture le 19/12/2019
Affiché le 19/12/2019
ID : 040-244000675-20191218-DEL199_2019-DE

1.4 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, ou des dispositifs dont l'unique objet est d'apporter des informations de 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 d'information locale

Un journal électronique d'information

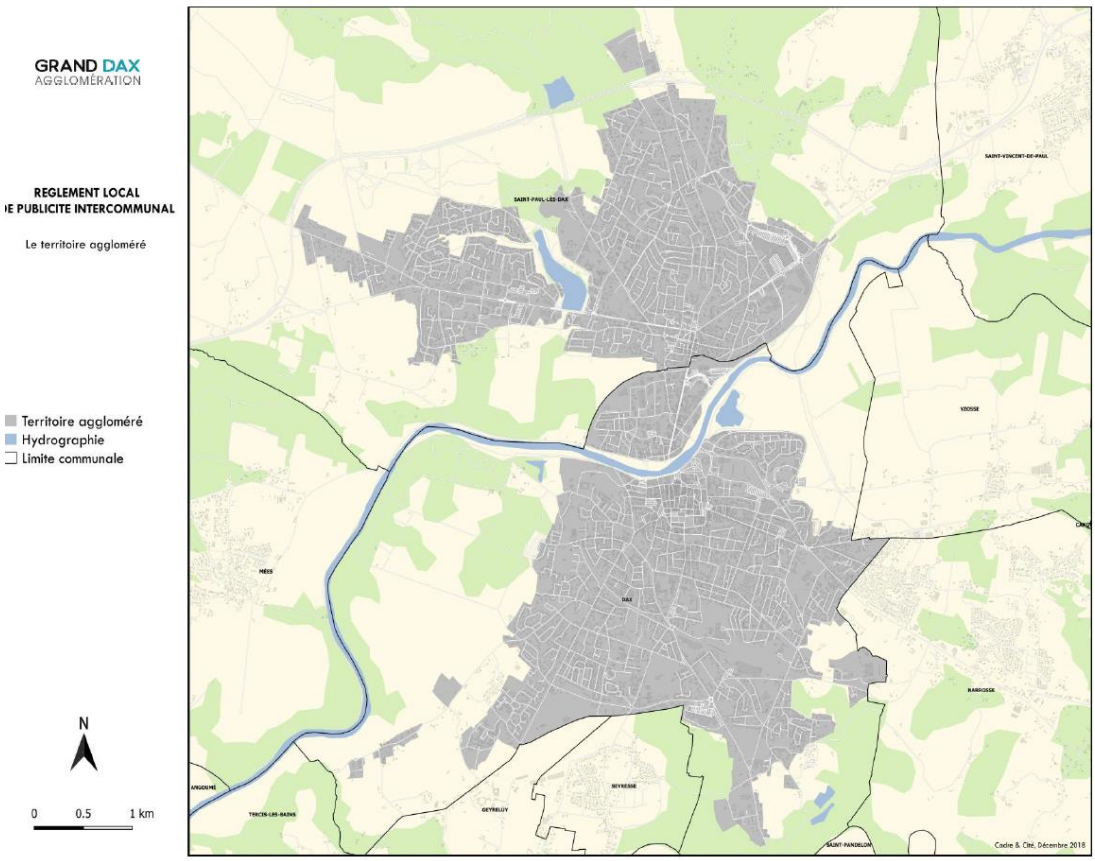
Envoyé en préfecture le 19/12/2019
Reçu en préfecture le 19/12/2019
Affiché le 19/12/2019
ID : 040-244000675-20191218-DEL199_2019-DE

1.5 La notion d'agglomération

La réglementation de la publicité est construite sur l'opposition « en agglomération/hors agglomération ». En effet, par principe 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 d'ailleurs annexés au RLPi.

L'agglomération est définie par l'article R.110-2 du Code de la route : « *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* ».

La matérialité de l'agglomération primant sur son aspect formel, il convient de vérifier que les panneaux sont correctement implantés, c'est-à-dire au droit des immeubles bâtis rapprochés et ce afin d'éviter toute difficulté d'interprétation des règles applicables.



Le territoire communal et le territoire aggloméré à Dax et Saint-Paul-lès-Dax

Envoyé en préfecture le 19/12/2019
Reçu en préfecture le 19/12/2019
Affiché le 19/12/2019
ID : 040-244000675-20191218-DEL199_2019-DE

Diverses illustrations de panneaux d'entrée et de sortie d'agglomération

Envoyé en préfecture le 19/12/2019
Reçu en préfecture le 19/12/2019
Affiché le 19/12/2019
ID : 040-244000675-20191218-DEL199_2019-DE

PARTIE II : LES OBJECTIFS POURSUIVIS PAR LE RLPi DU GRAND DAX

Envoyé en préfecture le 19/12/2019
Reçu en préfecture le 19/12/2019
Affiché le 19/12/2019
ID : 040-244000675-20191218-DEL199_2019-DE

Comme il a été indiqué plus haut, par délibération en date du 30 novembre 2016, le Grand Dax a prescrit l'élaboration d'un RLPi. Plusieurs objectifs ont été définis sur la base desquelles le RLPi doit être établi. Ces objectifs sont les suivants :

1. Concilier cadre de vie et liberté du commerce et d'entreprendre sur un territoire dont l'économie repose sur le thermalisme, le commerce et le tourisme ;
2. Lutter contre la pollution visuelle aux entrées de ville, notamment sur les axes structurants du territoire ;
3. Prendre en compte les nouveaux dispositifs d'affichage ;
4. Adapter la règlementation des villes de Dax et Saint-Paul-lès-Dax au contexte actuel ;
5. Maintenir l'aspect extérieur d'un local commercial visible depuis la rue de sorte que cela ne porte pas atteinte au caractère ou à l'intérêt des lieux avoisinants ;
6. Autoriser la publicité dans les zones d'aménagement commercial (ZACOM) identifiées au SCoT du Grand Dax, que ces ZACOM soient comprises ou non dans une agglomération de plus de 10 000 habitants.

Envoyé en préfecture le 19/12/2019
Reçu en préfecture le 19/12/2019
Affiché le 19/12/2019
ID : 040-244000675-20191218-DEL199_2019-DE

PARTIE III : LE CONTEXTE

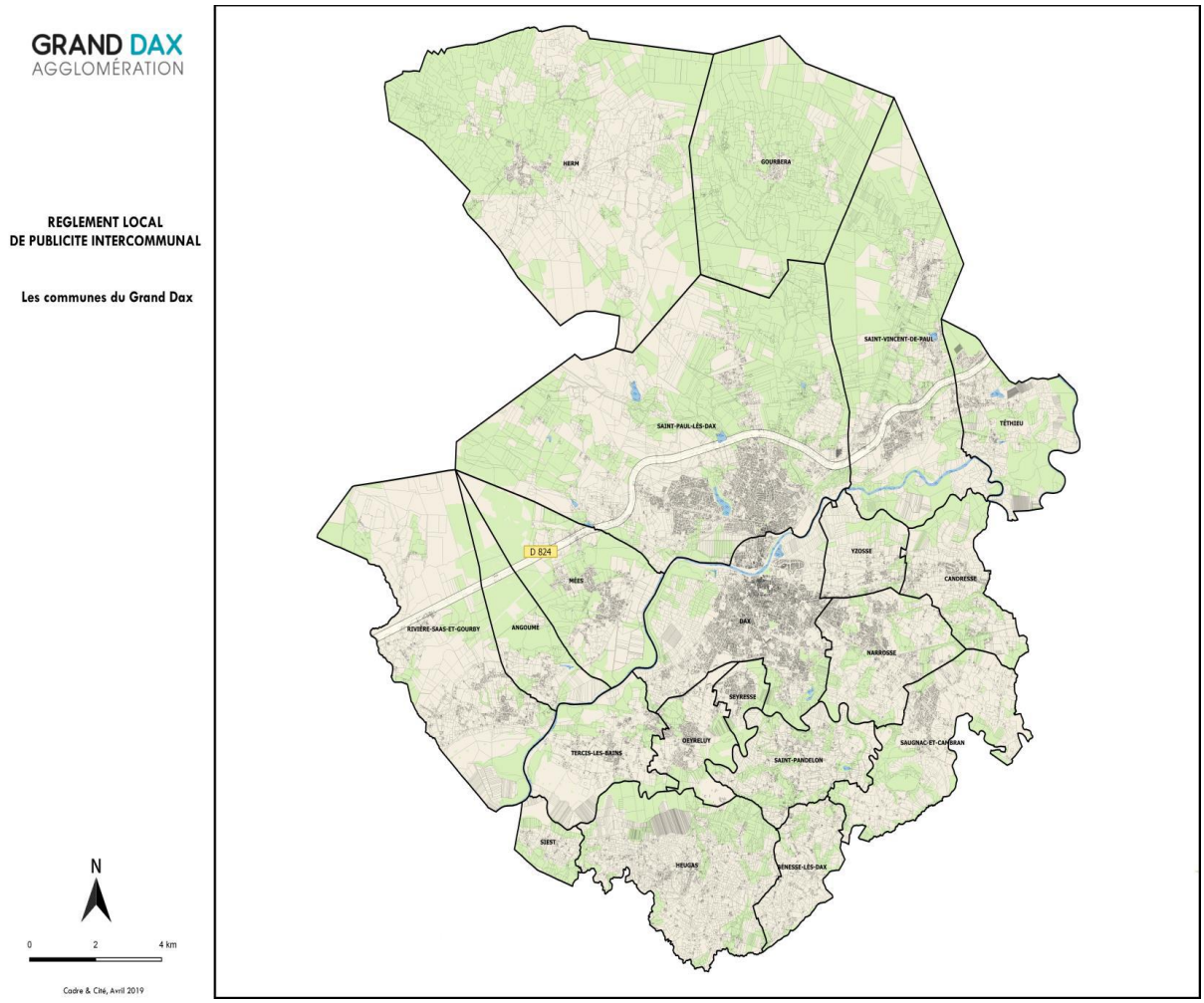
Envoyé en préfecture le 19/12/2019
Reçu en préfecture le 19/12/2019
Affiché le 19/12/2019
ID : 040-244000675-20191218-DEL199_2019-DE

3.1 Caractéristiques générales du territoire

Au cœur de la région Nouvelle Aquitaine, le territoire du Grand Dax, composé de vingt communes, est à la croisée des chemins entre Bordeaux, Pau et l'Espagne. Il bénéficie à cet égard d'une gare TGV, la seule du département des Landes.

Angoumé	Gourbera	Narrosse	Saint-Paul-lès-Dax	Siest
Bénesse-lès-Dax	Herm	Oeyreluy	Saint-Vincent-de-Paul	Tercis-les-Bains
Candresse	Heugas	Rivière-Saas-et-Gourby	Saugnac-et-Cambran	Téthieu
Dax	Mées	Saint-Pandelon	Seyresse	Yzosse

L'agglomération dacquoise est le premier bassin de vie du département et l'accroissement continu de sa population montre son dynamisme. L'accueil envisagé de 20 000 nouveaux habitants dans la décennie à venir porterait la population à près de 80 000 habitants à l'horizon 2030.



Les communes de la Communauté d'Agglomération du Grand Dax

Envoyé en préfecture le 19/12/2019
Reçu en préfecture le 19/12/2019
Affiché le 19/12/2019
ID : 040-244000675-20191218-DEL199_2019-DE

3.2 Caractéristiques du Grand Dax déterminantes pour l'affichage publicitaire et les enjeux en découlant

3.2.1 La population des communes

La majorité des communes du Grand Dax présente un caractère rural ; leur population est inférieure à 10 000 habitants. Les communes de Dax et Saint-Paul-lès-Dax sont les seules du territoire d'étude à comptabiliser plus de 10 000 habitants.

En matière de publicité, le seuil de 10 000 habitants est fondamental car il détermine les conditions d'implantation des principales formes de publicité et de leur format (voir infra p.35).

3.2.2 L'activité économique

Le dynamisme de l'économie est lié au poids du secteur tertiaire. Ainsi, le secteur public hors santé/social représente environ 7 000 emplois, (sous-préfecture, école de l'aviation légère de l'armée de terre). 4 800 emplois dans le secteur santé/social sont dus à la présence du centre hospitalier et plus ou moins directement à l'activité thermale. Le secteur du commerce et de l'artisanat est particulièrement actif sur le Grand Dax et rayonne largement dans le département. Il se traduit autant par l'extension de grands centres commerciaux que par la redynamisation du centre-ville de Dax.
L'activité touristique est intense. Elle est essentiellement liée au thermalisme qui est en progression depuis 2010. C'est ainsi que plus de 60 000 curistes sont accueillis par an à Dax et Saint-Paul-lès-Dax (source : Ville de Dax).

Une économie vigoureuse génère la concurrence commerciale et favorise le développement de la publicité. La publicité extérieure, dont les enseignes et les préenseignes, est recherchée par les établissements commerciaux qui veulent se signaler aux visiteurs.

3.2.3 Les infrastructures de transport

Les voies de circulation publiques, les entrées d'agglomération et autres infrastructures de transport constituent des secteurs à forts enjeux en termes d'affichage publicitaire et leur densité est fonction de l'importance des flux. Les afficheurs le reconnaissent, un dispositif se doit d'être vu par le plus grand nombre et donc être présent sur axe à forte circulation.

Dans le Grand Dax, la forte activité touristique en même temps que la position des centres commerciaux engendre de nombreux déplacements. Même si la mise en œuvre du plan de déplacements urbains a eu des effets positifs sur la mutation des déplacements en voiture au profit de transports moins polluants, la voiture individuelle reste un moyen de transport privilégié. A titre d'exemple, en 2013, 84% des trajets domicile-travail était effectué en automobile *(source rapport du PLUi-H)*.

Le trafic routier reste dense. Les grands axes représentent de réels enjeux en matière d'affichage publicitaire.

Envoyé en préfecture le 19/12/2019
Reçu en préfecture le 19/12/2019
Affiché le 19/12/2019
ID : 040-244000675-20191218-DEL199_2019-DE

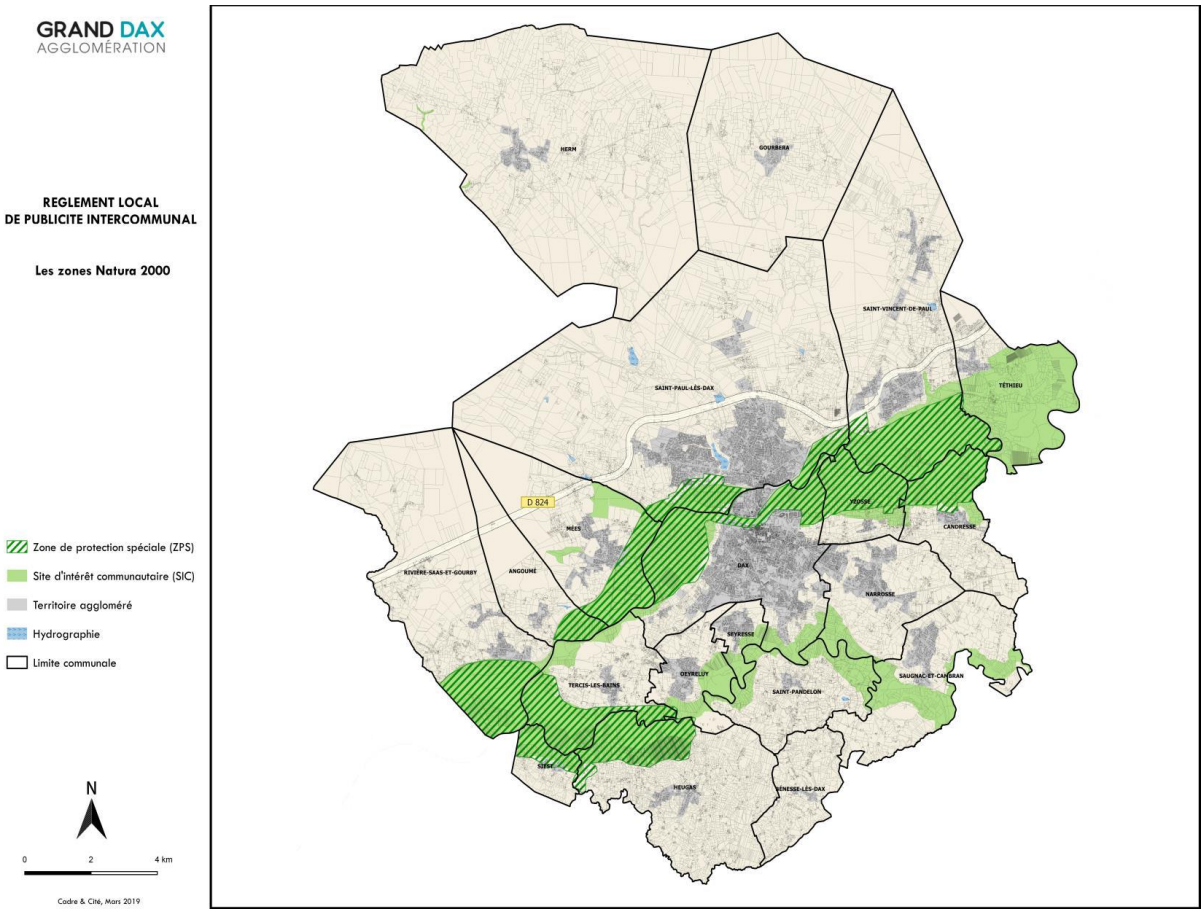
3.2.4 Les zones naturelles

Le territoire du Grand Dax dispose de territoires naturels qu'il est nécessaire de mettre en valeur pour constituer le support de développement touristique.

Le rapport de présentation du PLUi-H distingue :

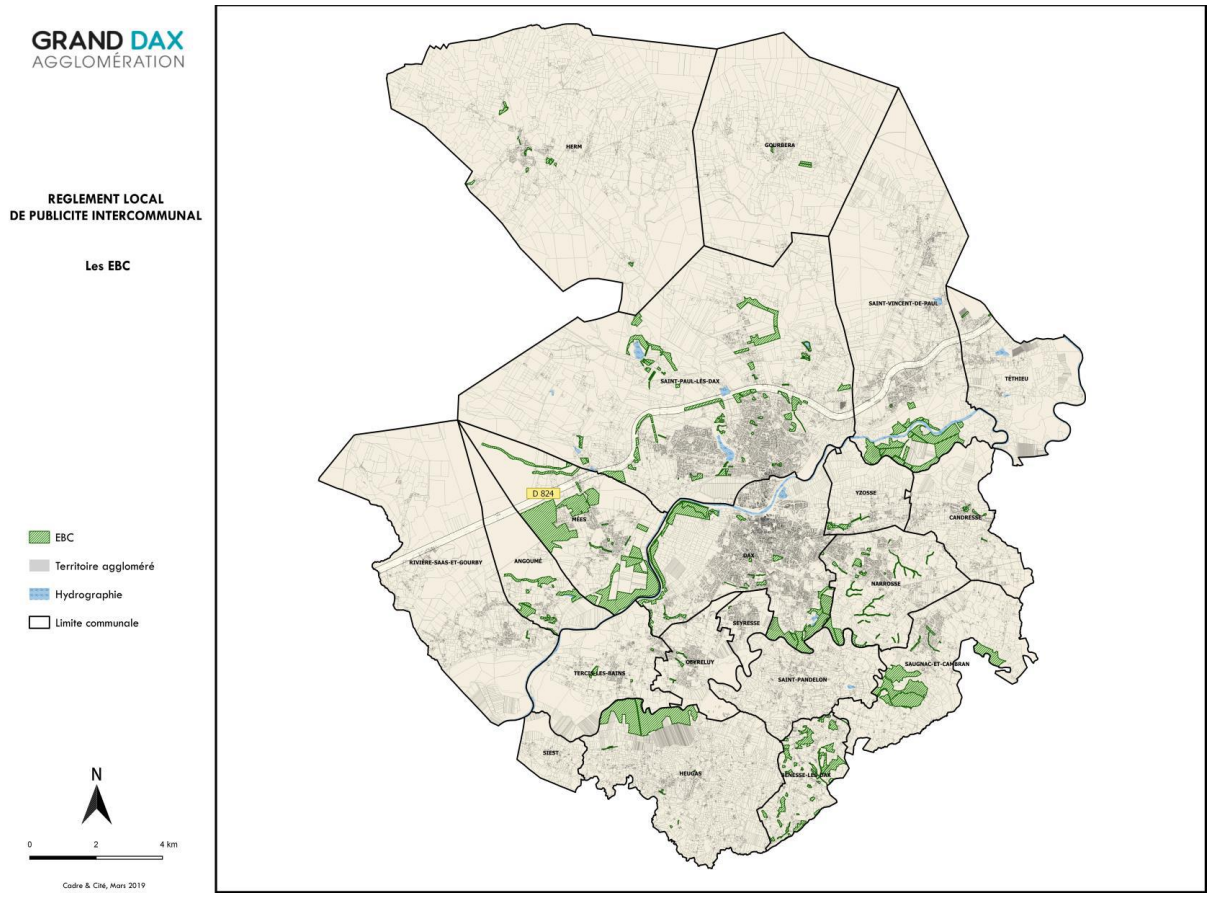
- ✓ La diversité des cours d'eau et de zones humides, sièges d'une luxuriante biodiversité ;
- ✓ Une omniprésence de boisements à la richesse écologique hétérogène ;
- ✓ Des milieux ouverts et semi-ouverts de qualité localisés sur les collines de Chalosse ;
- ✓ Une diversité d'autres milieux localisés d'intérêt : zone humide de Laillet, ancienne carrière de Tercis-les-Bains, ancienne carrière d'Angoumé, etc.

Sur le territoire, sont répertoriés 4 sites NATURA 2000 et 3 zones naturelles d'intérêt écologique faunistique et floristique (ZNIEFF).



Les zones Natura 2000

Envoyé en préfecture le 19/12/2019
Reçu en préfecture le 19/12/2019
Affiché le 19/12/2019
ID : 040-244000675-20191218-DEL199_2019-DE



Les espaces boisés classés

Ces zones préservées à caractère écologique sont présentes au cœur même des zones agglomérées des communes du Grand Dax. Elles ne sont pas compatibles avec la présence de dispositifs publicitaires.

3.2.5 Les monuments historiques et les secteurs protégés

Le Code de l'environnement interdit l'apposition de dispositifs publicitaires sur les monuments historiques classés ou inscrits, mais il autorise dans le cadre de l'élaboration d'un RLP(i) la réintroduction de la publicité dans les périmètres délimités des abords (PDA) ou, à défaut, à moins de 500 mètres et dans le champ de visibilité de ceux-ci.

De nombreux monuments classés et inscrits déterminants pour l'implantation de la publicité sont recensés sur le territoire du Grand Dax.

Les plus emblématiques sont la Cathédrale Notre Dame, la Fontaine Chaude et les remparts à Dax.

Envoyé en préfecture le 19/12/2019
Reçu en préfecture le 19/12/2019
Affiché le 19/12/2019
ID : 040-244000675-20191218-DEL199_2019-DE

Cathédrale Notre Dame

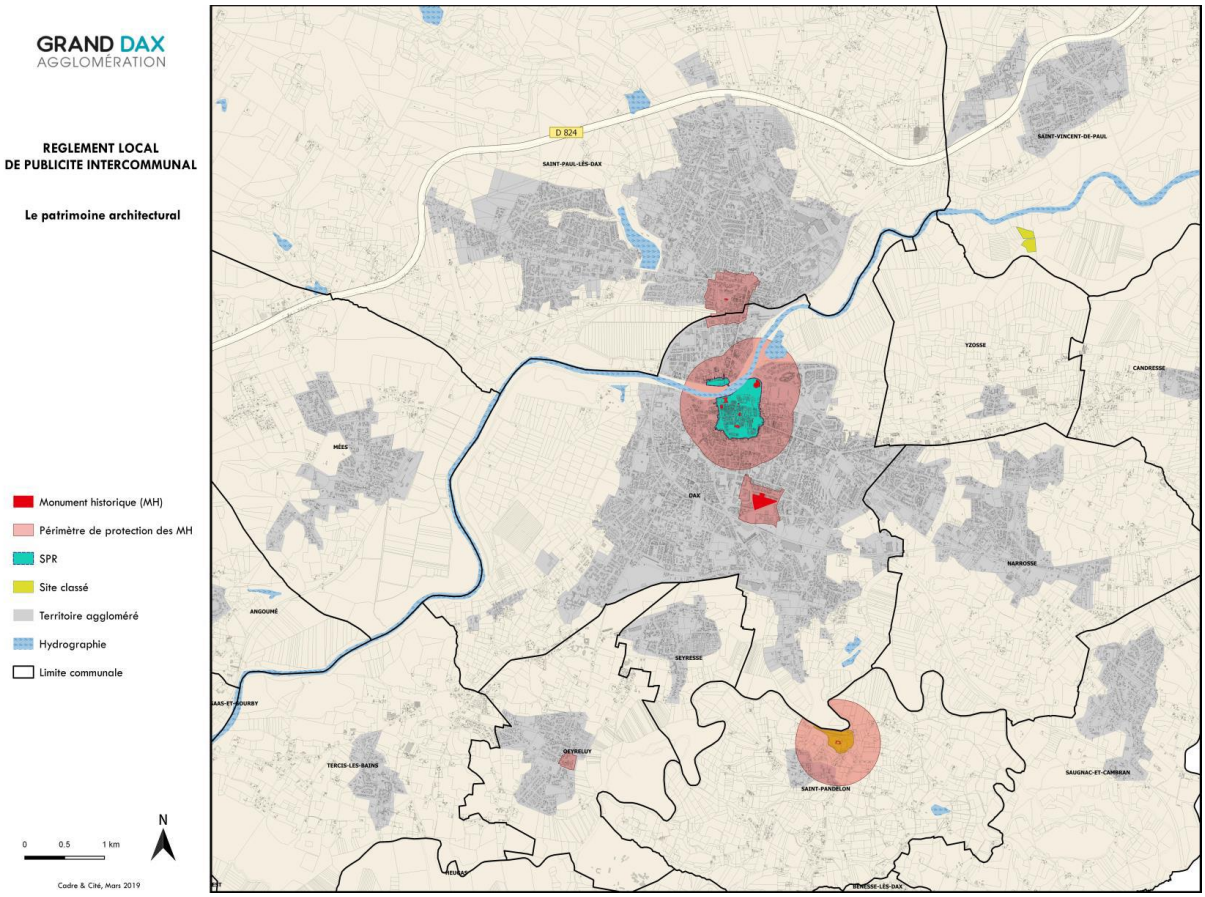
La fontaine Chaude

Les remparts

D'autres monuments historiques existent dans l'agglomération tel le château des Évêques de Dax à Saint-Pandelon.

Envoyé en préfecture le 19/12/2019
Reçu en préfecture le 19/12/2019
Affiché le 19/12/2019
ID : 040-244000675-20191218-DEL199_2019-DE

Par ailleurs, une ZPPAUP a été créée le 25 février 1997 à Dax, couvrant le centre historique de la ville.



Le patrimoine architectural à Dax et Saint-Paul-lès-Dax

C'est avec parcimonie que la publicité peut être réintroduite dans les lieux protégés par l'article L.581-8 du Code de l'environnement.

3.2.6 Le patrimoine bâti

Le patrimoine dit « vernaculaire », d'une grande diversité, présente de grandes richesses. Plusieurs centaines de bâtis remarquables ont été recensés dans les communes : petit patrimoine lié à l'eau, au culte, à l'identité gasconne…

Sur ces bâtiments, ou à proximité, la publicité doit rester rare et de petites dimensions et les enseignes doivent être adaptées.

Envoyé en préfecture le 19/12/2019
Reçu en préfecture le 19/12/2019
Affiché le 19/12/2019
ID : 040-244000675-20191218-DEL199_2019-DE

Constructions traditionnelles

Candresse

Envoyé en préfecture le 19/12/2019
Reçu en préfecture le 19/12/2019
Affiché le 19/12/2019
ID : 040-244000675-20191218-DEL199_2019-DE

Les formes, les couleurs et les matériaux issus de l'architecture des bâtiments sont des caractéristiques qui marquent l'identité du territoire. Ils témoignent de l'histoire et ne doivent pas être altérés par la présence de dispositifs publicitaires, particulièrement par les préenseignes.

3.2.7 Les entrées de ville

Les entrées de ville et de bourgs (RD824, RD 947) sont de qualité hétérogène, essentiellement composées d'habitats pavillonnaires ou de zones commerciales. Ce type d'urbanisme, très consommateur d'espace, laisse de grandes possibilités pour la publicité. Dans tous les cas, l'entrée de ville est la première impression donnée au visiteur.

Une entrée d'Angoumé

Image des villes, les entrées doivent être soignées et la publicité doit y être maîtrisée.

Envoyé en préfecture le 19/12/2019
Reçu en préfecture le 19/12/2019
Affiché le 19/12/2019
ID : 040-244000675-20191218-DEL199_2019-DE

PARTIE IV : LE DIAGNOSTIC

Envoyé en préfecture le 19/12/2019
Reçu en préfecture le 19/12/2019
Affiché le 19/12/2019
ID : 040-244000675-20191218-DEL199_2019-DE

Le diagnostic a pour objet de faire un état de l'existant concernant tous les types de dispositifs implantés sur le territoire communal concernés par la réglementation publicitaire : publicités (et préenseignes), enseignes, mobilier urbain supportant de la publicité, microsignalétique, affichage d'opinion et affichage libre, enseignes et préenseignes temporaires.

Cette analyse 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, portent néanmoins atteinte au cadre de vie et à l'environnement.

Elle s'accompagne, parallèlement, d'un bilan qualitatif de la publicité extérieure en la replaçant dans l'espace public et en lien avec les objectifs que s'est fixé le Grand Dax :

- ✓ La publicité et les enseignes sur les unités foncières : densité, types d'implantation, relations d'échelle avec les lieux environnants, impact sur l'architecture et les perspectives, qualité technique et esthétique des matériaux employés ;
- ✓ L'impact des dispositifs (publicité et enseignes) lumineux et numériques.

Envoyé en préfecture le 19/12/2019
Reçu en préfecture le 19/12/2019
Affiché le 19/12/2019
ID : 040-244000675-20191218-DEL199_2019-DE

4.1 Situation du Grand Dax au regard du droit de la publicité extérieure

4.1.1 Les règles du RNP applicables sur le territoire du Grand Dax

Comme indiqué plus haut, la particularité des communes du Grand Dax est qu'elles sont soumises à des règles en matière de publicité et d'enseignes distinctes selon que leur agglomération compte plus ou moins 10 000 habitants. Au vu des chiffres de population, cela conduit à évoquer le régime juridique de la publicité et des enseignes à Dax et à Saint-Paul-lès-Dax (A), puis celui applicable dans toutes les autres communes de l'agglomération du Grand Dax (B).

A. Les dispositions du RNP applicables à Dax et Saint-Paul-lès-Dax

Le régime de la publicité

Dax et Saint-Paul-lès-Dax sont soumises au régime des agglomérations de plus de 10 000 habitants. Abstraction faite des dispositions figurant dans leurs règlements de publicité respectifs, les règles sont les suivantes :

1- Elles peuvent accueillir de la publicité scellée au sol ou directement installée sur le sol, ainsi que de la publicité murale, toutes deux d'une surface maximale de 12 m^2.

2- Elles peuvent également accueillir de la publicité lumineuse y compris numérique d'une surface maximale de 8 m^2 sous réserve toutefois que le maire autorise, au cas par cas, son implantation. Lorsque tel est le cas, la publicité lumineuse est soumise à une règle d'extinction nocturne obligeant à ce qu'elle soit éteinte entre 1 h et 6 h du matin.

3- Une règle de densité vient limiter le nombre de dispositifs par unité foncière. Ce nombre est déterminé en fonction du linéaire de façade de l'unité foncière sur la voie publique.

Ainsi, lorsque le linéaire de l'unité foncière sur la voie publique est au plus égale à 80 mètres, deux publicités murales peuvent être installées à condition d'être alignées verticalement ou horizontalement. Lorsqu'il s'agit d'installer des dispositifs scellés au sol ou installés directement sur le sol, un seul est admis lorsque le linéaire de l'unité foncière sur la voie publique est inférieur à 40 mètres, un deuxième est admis si le linéaire de l'unité foncière sur la voie publique est compris entre 40 mètres et 80 mètres. Les dispositifs peuvent être installés librement sur l'unité foncière sous réserve de respecter les autres prescriptions du RNP.

Lorsque le linéaire de l'unité foncière sur la voie publique est supérieur à 80 mètres, un dispositif supplémentaire (mural ou scellé ou installé sur le sol) est admis par tranche de 80 mètres entamée.

4- La publicité supportée par du mobilier urbain est également admise avec une surface maximale de 12 m^2. Elle n'est pas soumise à la règle de densité ci-dessus.

5- La publicité de petit format est également admise à condition que sa surface unitaire soit inférieure à 1 m^2.

6- Les bâches publicitaires (sur échafaudage ou autres) peuvent également être autorisées par le maire tout comme les dispositifs publicitaires de dimensions exceptionnelles après avis de la CDNPS.

Envoyé en préfecture le 19/12/2019
Reçu en préfecture le 19/12/2019
Affiché le 19/12/2019
ID : 040-244000675-20191218-DEL199_2019-DE

Le régime des enseignes

Les dispositions du RNP applicables aux enseignes concernent principalement leurs conditions d'implantation. Elles imposent une limitation de leur surface totale par façade commerciale, ce qui les distingue des règles en matière de publicité qui, elles, évoquent des surfaces maximales unitaires.

1- Toutes les enseignes doivent être maintenues en bon état de propreté, d'entretien et de fonctionnement.

2- S'agissant des enseignes murales (parallèles ou perpendiculaires à la façade commerciale), elles ne doivent pas dépasser la limite du mur qui les supporte. Leur surface cumulée ne doit pas dépasser 15 % de la surface de la dite façade lorsque celle-ci est égale ou supérieure à 50 m^2 ou 25 % de la superficie de la façade lorsque celle-ci est inférieure à 50 m^2.

Surface de la façade commerciale en m^2	Surface cumulée maximale des enseignes en m^2
10	2,5
20	5
30	7,5
40	10
50	7,5
60	9
70	10,5
80	12
90	13,5
100	15
Etc.	

3- Les enseignes parallèles ne peuvent constituer une saillie supérieure à 0,25 mètre, ni le cas échéant, dépasser les limites de l'égout du toit.

4- Les enseignes perpendiculaires ne doivent constituer une saillie supérieure au dixième de la distance séparant les deux alignements de la voie publique, dans une limite de 2 mètres.

5-Les enseignes en toiture doivent être composées de lettres ou de signes découpées et sans panneaux de fond, les éléments de fixation devant être dissimulés. Aucune lettre ni signe ne peut dépasser 3 m de haut et leur superficie cumulée est limitée à 60 m^2.

6- Les enseignes scellées au sol ou installées directement sur le sol sont limitées à une surface unitaire maximale de 12 m^2 et une hauteur de 6,50 mètres lorsqu'elles ont 1 mètre ou plus de large ou une hauteur de 8 mètres lorsqu'elles ont moins de 1 mètre de large. Elles ne peuvent être placées à moins de 10 mètres d'une baie d'un immeuble situé sur un fonds voisin lorsqu'elles se trouvent en avant du plan du mur contenant cette baie. Leur nombre est limité à un dispositif placé le long de chacune des voies ouvertes à la circulation publique bordant l'immeuble où est exercée l'activité signalée.

Envoyé en préfecture le 19/12/2019
Reçu en préfecture le 19/12/2019
Affiché le 19/12/2019
ID : 040-244000675-20191218-DEL199_2019-DE

B. Les dispositions du RNP applicables dans les autres communes

La publicité et les enseignes implantées dans toutes les autres communes du Grand Dax sont soumises au régime des agglomérations de moins de 10 000 habitants. Ce régime est maintenu car l'unité urbaine de Dax compte moins de 100 000 habitants (57 424 habitants, source INSEE 1er janvier 2018). En effet, si l'unité urbaine avait compté plus de 100 000 habitants, le régime de la publicité applicable dans les agglomérations de 10 000 habitants se serait également appliqué dans les agglomérations de moins de 10 000 habitants.

Le régime de la publicité

Les formes de publicité pouvant être admises dans ces communes sont :

- la publicité murale dont la surface maximale est limitée à 4 m² ;
- la publicité supportée par du mobilier urbain est également admise à condition que sa surface maximale soit limitée à 2 m².

Comme à Dax ou Saint-Paul-lès-Dax, la publicité de petit format est admise.

Publicités de 4 m² à Gourbera

La publicité scellée au sol, la publicité numérique et la publicité supportée par du mobilier urbain d'une surface supérieure à 2 m² sont interdites dans toutes les communes du Grand Dax autres que Dax et Saint-Paul-lès-Dax.

Envoyé en préfecture le 19/12/2019
Reçu en préfecture le 19/12/2019
Affiché le 19/12/2019
ID : 040-244000675-20191218-DEL199_2019-DE

Le régime des enseignes

La situation démographique des autres communes du Grand Dax n'a que peu d'incidences sur les conditions d'implantation des enseignes. En effet, les enseignes murales ou en toiture sont admises dans les mêmes conditions que dans les agglomérations de plus de 10 000 habitants. La seule différence concerne la surface unitaire maximale des enseignes scellées au sol ou installées directement sur le sol qui est limitée à 6 m^2.

4.1.2 Les dispositions figurant dans les actuels règlements de publicité

Les communes de Dax et Saint-Paul-lès-Dax sont actuellement dotées de règlements de publicité qui ont été institués sous l'empire de l'ancienne législation (Dax 1990 et Saint-Paul-lès-Dax 1994). Ces deux règlements continuent à s'appliquer jusqu'à l'entrée en vigueur du RLPi du Grand Dax.

A. Le règlement relatif à l'affichage publicitaire de Dax

Le règlement de publicité de Dax crée deux zones de publicité restreinte (ZPR) où la réglementation est plus restrictive que les dispositions du RNP alors applicable.

La ZPR1 recouvre le centre ancien, les abords des monuments historiques, la zone sportive, la zone thermale. La publicité y est interdite sous toutes ses formes, à l'exception de celle qui est apposée sur le mobilier urbain, avec une limitation de surface à 2 m^2.

La ZPR2 recouvre les 13 principaux axes de la commune. Les publicités scellées au sol sont les seules autorisées, d'une surface maximum de 12 m^2, et avec une distance minimum de 75 mètres entre chacune d'elles. La publicité lumineuse est interdite.

Les enseignes font l'objet de prescriptions très précises, applicables aux deux zones :
- ✓ d'ordre qualitatif (matériaux, éclairage, graphisme, coloris…) ;
- ✓ d'ordre quantitatif (nombre d'enseignes).

Les implantations pour différents cas de figure sont détaillées : enseignes au rez-de-chaussée, en étage ou en fond de cour, tant pour les enseignes parallèles que perpendiculaires aux façades. Les enseignes « d'animation pour les rues commerçantes », les enseignes sur clôture, sur toiture et terrasse ou scellées au sol, les chevalets, les enseignes temporaires font toutes l'objet de prescriptions.

B. Le règlement de publicité de Saint-Paul-lès-Dax

Deux zones de publicité restreinte (ZPR), une zone de publicité élargie (ZPE) et une zone de publicité autorisée (ZPA) sont instituées. Une partie du territoire communal reste soumis aux dispositions générales du Code de l'environnement. Il est à noter que la publicité sur le mobilier urbain est interdite sur tout le territoire de la commune (section 5 des dispositions générales).

La ZPR 1 comprend le bourg, la zone thermale de loisirs, Poustagnac. La publicité y est interdite et les modalités d'installation des enseignes sont minutieusement décrites. Le RLP entre dans le détail pour

Envoyé en préfecture le 19/12/2019
Reçu en préfecture le 19/12/2019
Affiché le 19/12/2019
ID : 040-244000675-20191218-DEL199_2019-DE

préciser le nombre de lignes de texte, dimensions au centimètre près, fixation des « câbles support » etc. Tous les types d'enseignes sont concernés.

La ZPR 2 (scindée en ZPR 2a et ZPR 2b) comprend une grande partie du territoire aggloméré. La publicité y est admise, la surface est limitée à 12 m². Des règles sont fixées pour les dispositifs muraux.

La ZPE est décomposée en trois secteurs, délimités sur la RD 947, et sur deux sections de la RN 2124.

Les ZPE permettaient d'accepter des publicités dans des conditions moins restrictives que le règlement national : hauteur ou surface par exemple. Elles ont disparu avec la réforme de 2010, le RLP étant nécessairement plus restrictif que le RNP.
La publicité (12 m² maximum) est soumise dans les 3 ZPE à une règle de densité fondée sur la façade d'unité foncière prévoyant 5 tranches.

La ZPA comprend 4 secteurs hors agglomération (deux sur la RN 2124, RD 16 et RD 947). Les dispositions sont identiques à celles de la ZPE.

4.1.3 Le régime particulier de l'affichage d'opinion et de la publicité relative aux activités des associations sans but lucratif

Le régime de l'affichage d'opinion et de la publicité relative aux activités des associations sans but lucratif exige que chaque commune réserve sur l'ensemble du territoire communal 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 m² pour les communes de moins de 2 000 habitants ;
- ✓ 4 m² plus 2 m² par tranche de 2 000 habitants pour les communes dont la population est comprise entre 2 000 et 10 000 habitants ;
- ✓ 12 m² plus 5 m² par tranche de 10 000 habitants au-delà de 10 000 habitants pour les communes dont la population est supérieure à 10 000 habitants.

Envoyé en préfecture le 19/12/2019
Reçu en préfecture le 19/12/2019
Affiché le 19/12/2019
ID : 040-244000675-20191218-DEL199_2019-DE

Pour chaque commune du Grand Dax, les obligations minimales sont donc les suivantes :

Commune	Population	Surface affichage libre
Angoumé	290	4
Bénesse-lès-Dax	538	4
Candresse	838	4
Dax	21886	22
Gourbera	373	4
Herm	1171	4
Heugas	1393	4
Mées	1834	4
Narrosse	3271	6
Oeyreluy	1738	4
Rivière-Saas-et-Gourby	1256	4
Saint-Pandelon	772	4
Saint-Paul-lès-Dax	13697	17
Saint-Vincent-de-Paul	3323	6
Saugnac-et-Cambran	1597	4
Seyresse	939	4
Siest	141	4
Tercis-les-Bains	1221	4
Téthieu	768	4
Yzosse	378	4
Total	57424	

Envoyé en préfecture le 19/12/2019
Reçu en préfecture le 19/12/2019
Affiché le 19/12/2019
ID : 040-244000675-20191218-DEL199_2019-DE

4.2 Situation de la publicité extérieure sur le Grand Dax

L'élaboration d'un RLP nécessite de connaître la situation des publicités et des enseignes en place. L'observation quantitative et surtout qualitative permet de déterminer les enjeux : infraction à la règlementation en vigueur, lieux surchargés, matériels inadéquats, atteintes potentielles au cadre de vie.

4.2.1 Aspect quantitatif

Un recensement complet des dispositifs publicitaires a été réalisé au cours du 2ème trimestre 2018. Le nombre de publicités et préenseignes hors mobilier urbain relevé s'élève à 202 dont, par commune :

Angoumé	0
Bénesse-lès-Dax	0
Candresse	5
Dax	92
Gourbera	3
Herm	2
Heugas	2
Mées	0
Narrosse	6
Oeyreluy	0
Rivière-Saas-et-Gourby	0
Saint-Pandelon	3
Saint-Paul-lès-Dax	56
Saugnac et Cambran	7
Seyresse	4
Siest	0
Saint-Vincent-de-Paul	4
Tercis-les-Bains	0
Téthieu	0
Yzosse	18

Confirmation est faite au travers de ces relevés que la question publicitaire affecte principalement Dax et Saint-Paul-lès-Dax, et dans une moindre mesure Yzosse, en raison de l'existence d'une zone commerciale.

Dans ces trois communes, la surface de 89 % des publicités est de 12 m². Deux publicités numériques sont dénombrées.

4.2.2 La situation de la publicité dans les agglomérations de moins de 10 000 habitants

Comme il a été souligné, la réglementation dans les agglomérations inférieures à 10 000 habitants qui ne font pas partie d'une unité urbaine de plus de 100 000 habitants laisse peu de possibilités pour le développement de la publicité. Seuls des dispositifs de 4 m² maximum peuvent être installés, sur mur uniquement, à condition que ceux-ci soient aveugles ou ne présentent que des ouvertures de moins de 0,50 m². D'autre part, la publicité est interdite hors agglomération. De nombreuses infractions ont été constatées au regard de ces deux critères.

Envoyé en préfecture le 19/12/2019
Reçu en préfecture le 19/12/2019
Affiché le 19/12/2019
ID : 040-244000675-20191218-DEL199_2019-DE

Publicités hors agglomération à Saint-Vincent-de-Paul

Publicités hors agglomération à Narrosse

Envoyé en préfecture le 19/12/2019
Reçu en préfecture le 19/12/2019
Affiché le 19/12/2019
ID : 040-244000675-20191218-DEL199_2019-DE

Yzosse

Publicité de 12 m² à Candresse

Envoyé en préfecture le 19/12/2019
Reçu en préfecture le 19/12/2019
Affiché le 19/12/2019
ID : 040-244000675-20191218-DEL199_2019-DE

Préenseignes scellées au sol de 12 m² à Yzosse

D'autres infractions ont été relevées, comme la publicité dépassant du mur support.

Publicités illégales à Saugnac-et-Cambran

Envoyé en préfecture le 19/12/2019
Reçu en préfecture le 19/12/2019
Affiché le 19/12/2019
ID : 040-244000675-20191218-DEL199_2019-DE

4.2.3 La surcharge des entrées de ville

L'entrée de ville est la partie du territoire où l'on passe d'un espace naturel à un espace urbanisé. En d'autres termes, c'est le point de contact entre le « dedans » et le « dehors » qui donne la première impression d'une agglomération.

Plus les dispositifs publicitaires sont présents, plus leur impact sur les paysages est marqué. Or, force est de reconnaître que tel est le cas. On constate, sur ces axes, une concentration de dispositifs particulièrement dommageable au paysage. Ils sont en si grand nombre - panneaux publicitaires ou enseignes scellées au sol – qu'ils rythment le paysage et altèrent toute perspective.

Dax – Route de Peyrehorade

Saint-Paul-lès-Dax – Avenue des Lacs

Envoyé en préfecture le 19/12/2019
Reçu en préfecture le 19/12/2019
Affiché le 19/12/2019
ID : 040-244000675-20191218-DEL199_2019-DE

D'une façon générale, les dispositifs côte-à-côte, superposés ou rapprochés multiplient les obstacles dans le champ visuel et dégradent la vision du paysage.

Envoyé en préfecture le 19/12/2019
Reçu en préfecture le 19/12/2019
Affiché le 19/12/2019
ID : 040-244000675-20191218-DEL199_2019-DE

4.2.4 Les espaces naturels

L'esprit du Code de l'environnement est de faire de la publicité - et dans une certaine mesure de l'enseigne - un phénomène urbain. Aussi, si la publicité est interdite hors agglomération, elle ne l'est pas dans les espaces non-bâtis en agglomération. Acceptable dans les secteurs urbanisés, la publicité ne trouve pas sa place dans les espaces verts.

Dax – Rue Louis Blanc

Saint-Paul-lès-Dax - Avenue Pierre Benoît

Envoyé en préfecture le 19/12/2019
Reçu en préfecture le 19/12/2019
Affiché le 19/12/2019
ID : 040-244000675-20191218-DEL199_2019-DE

Dax – Rue Joseph de Laurens

4.2.5 La qualité des matériels et de leur implantation

Une mauvaise impression peut être accentuée par des dispositifs qui ne présentent aucune unité de matériaux, qui sont vétustes et dont l'aspect global est de piètre qualité.

Panneau d'affichage non-entretenu

Envoyé en préfecture le 19/12/2019
Reçu en préfecture le 19/12/2019
Affiché le 19/12/2019
ID : 040-244000675-20191218-DEL199_2019-DE

Certaines implantations de publicités, bien que légales vis-à-vis du RNP, dénaturent la vision urbaine, soit en s'imposant dans des perspectives, soit en contrariant l'architecture par une trop grand proximité.

Dispositifs publicitaires jouxtant des immeubles d'habitation

Envoyé en préfecture le 19/12/2019
Reçu en préfecture le 19/12/2019
Affiché le 19/12/2019
ID : 040-244000675-20191218-DEL199_2019-DE

4.2.6 La situation des enseignes en centre-ville

Sous l'angle de la publicité extérieure, la perception agréable d'un centre-ville nait de l'intégration des enseignes dans l'architecture des façades et, plus largement, dans l'espace urbain. A ce titre, les communes du Grand Dax montrent de bons exemples d'intégration.

Ici à Dax…

Envoyé en préfecture le 19/12/2019
Reçu en préfecture le 19/12/2019
Affiché le 19/12/2019
ID : 040-244000675-20191218-DEL199_2019-DE

… dans les autres communes également.

Enseigne murale à Bénesse-lès-Dax

Envoyé en préfecture le 19/12/2019
Reçu en préfecture le 19/12/2019
Affiché le 19/12/2019
ID : 040-244000675-20191218-DEL199_2019-DE

Enseignes murales et enseigne scellée au sol de petites dimensions à Herm

Enseigne perpendiculaire et enseigne parallèle à Mées

Envoyé en préfecture le 19/12/2019
Reçu en préfecture le 19/12/2019
Affiché le 19/12/2019
ID : 040-244000675-20191218-DEL199_2019-DE

Supérette à Heugas

On constate néanmoins des enseignes qui s'insèrent moins harmonieusement dans les lieux environnants, voire portent atteinte aux perspectives. C'est notamment le cas des enseignes trop nombreuses, surdimensionnées ou installées aux étages alors que l'activité signalée n'est exercée qu'en rez-de-chaussée, ainsi que des enseignes apposées sur des clôtures ou recouvrant des éléments d'architecture.

Enseignes surdimensionnées

Envoyé en préfecture le 19/12/2019
Reçu en préfecture le 19/12/2019
Affiché le 19/12/2019
ID : 040-244000675-20191218-DEL199_2019-DE

Nombreuses enseignes sur clôture

Abondance d'enseignes perpendiculaires

Enseigne masquant le balcon

Envoyé en préfecture le 19/12/2019
Reçu en préfecture le 19/12/2019
Affiché le 19/12/2019
ID : 040-244000675-20191218-DEL199_2019-DE

4.2.7 Les enseignes en toiture

Les enseignes en toiture sont très nombreuses à Dax et à Saint-Paul-lès-Dax. Indiquant les hôtels et les établissements thermaux, elles sont une vraie caractéristique de la ville. Sous réserve de leur mise en conformité par rapport au RNP pour certaines (lettres découpées et dissimulation des supports), elles doivent être conservées.

Envoyé en préfecture le 19/12/2019
Reçu en préfecture le 19/12/2019
Affiché le 19/12/2019
ID : 040-244000675-20191218-DEL199_2019-DE

4.2.8 Les enseignes dans les zones d'activités

Les zones commerciales sont nombreuses sur le Grand Dax. Les enseignes y sont abondantes, en corrélation avec l'activité économique qui s'y exerce. Leur situation est contrastée et dépend le plus souvent de l'ancienneté de l'activité qu'elles signalent.

A. <u>A Dax et Saint-Paul-lès-Dax</u>

Ainsi dans les secteurs récents, les enseignes, qu'elles soient murales ou scellées au sol, sont de qualité ; l'insertion paysagère est à remarquer. La perception générale qui se dégage est une assez bonne intégration des enseignes dans leur environnement ; le RNP est globalement respecté.

Envoyé en préfecture le 19/12/2019
Reçu en préfecture le 19/12/2019
Affiché le 19/12/2019
ID : 040-244000675-20191218-DEL199_2019-DE

Saint-Paul-lès-Dax

Envoyé en préfecture le 19/12/2019
Reçu en préfecture le 19/12/2019
Affiché le 19/12/2019
ID : 040-244000675-20191218-DEL199_2019-DE

Dax

B. Sur les autres parties du territoire

Dans les zones commerciales anciennes, l'aspect est plus désordonné. Le secteur commercial d'Yzosse, notamment, révèle une implantation anarchique d'enseignes.

Envoyé en préfecture le 19/12/2019
Reçu en préfecture le 19/12/2019
Affiché le 19/12/2019
ID : 040-244000675-20191218-DEL199_2019-DE

Il est à noter qu'aucune zone commerciale hors agglomération ne correspond pas à la définition d'un centre commercial au sens où l'entend le ministère de la transition énergétique. Un « périmètre » où la publicité pourrait être autorisée ne peut donc y être créé. En effet, selon l'article L.581-7 du Code de l'environnement, un périmètre peut être établi à « *proximité immédiate des établissements de centres commerciaux exclusifs de toute habitation et situés hors agglomération* ».

Envoyé en préfecture le 19/12/2019
Reçu en préfecture le 19/12/2019
Affiché le 19/12/2019
ID : 040-244000675-20191218-DEL199_2019-DE

PARTIE V : LES ORIENTATIONS

Envoyé en préfecture le 19/12/2019
Reçu en préfecture le 19/12/2019
Affiché le 19/12/2019
ID : 040-244000675-20191218-DEL199_2019-DE

Synthèse des observations

- ✓ Dans les 18 communes de moins de 10 000 habitants, les panneaux publicitaires sont quasiment interdits par le RNP. Ceux qui existent sont en majorité illégaux et l'État peut déjà les faire disparaitre ;
- ✓ Les RLP de Dax et Saint-Paul-lès-Dax ont permis de préserver le centre de ces villes ;
- ✓ La publicité est inopportune dans les espaces verts ;
- ✓ La densité de publicité est trop importante sur certains axes de Dax et Saint-Paul-lès-Dax ; entre-autres, les dispositifs côte-à-côte affectent les perspectives ;
- ✓ La surface de 12 m², combiné à la trop grande proximité des maisons d'habitation, à la mauvaise qualité et au mauvais entretien du matériel nuisent à la bonne intégration de la publicité dans le paysage ;
- ✓ La publicité numérique progresse et un encadrement est nécessaire pour préserver Dax et Saint-Paul-lès-Dax de leur prolifération.
- ✓ Compte tenu des mesures nationales relatives aux enseignes, quelques-unes d'entre-elles se trouvent en infraction, principalement en raison de leur surface, mais la situation est globalement satisfaisante, notamment dans les nouveaux centres commerciaux ;
- ✓ En centre-ville, des efforts d'intégration des enseignes dans l'architecture ont été réalisés, d'autres restent à faire.

Envoyé en préfecture le 19/12/2019
Reçu en préfecture le 19/12/2019
Affiché le 19/12/2019
ID : 040-244000675-20191218-DEL199_2019-DE

Il est à noter en préambule qu'une différence notable doit être faite entre les deux communes de plus de 10 000 habitants et les communes de moins de 10 000 habitants. Dans ces dernières, il n'y a pas de nécessité d'imposer des normes plus contraignantes que la réglementation nationale.

Orientation n°1 : supprimer la publicité dans les espaces verts

En agglomération, les jardins et parcs aèrent le paysage et contribuent largement au bien-être des habitants et des visiteurs. La publicité n'y a pas sa place.

Orientation n°2 : limiter la densité

La multiplication de dispositifs publicitaires sur un même site augmente leur impact sur le cadre de vie et multiplie la gêne qu'ils peuvent occasionner.

Orientation n°3 : supprimer la publicité aux entrées de ville

Les voyageurs n'ont pas à être accueillis par des dispositifs de grande taille qui déprécient la première impression que donne l'agglomération.

Orientation n°4 : réduire la surface maximum des publicités de 12 m² à 8 m²

Le standard national de 12 m² est en régression depuis le début du siècle sur tout le territoire national, car inadapté à l'environnement, dans les zones pavillonnaires par exemple.

Orientation n°5 : éloigner la publicité des habitations

L'architecture, qu'elle soit remarquable ou banale, compose la structure visuelle de la ville. Les dispositifs publicitaires ne doivent pas la masquer.

Orientation n°6 : exiger une qualité de matériel et d'entretien

Au-delà de l'obligation d'entretien imposée par le règlement national, les matériels publicitaires doivent être de bonne qualité et être harmonisés entre eux.

Orientation n°7 : laisser à chaque commune un large pouvoir d'appréciation sur le mobilier urbain publicitaire

Le mobilier urbain publicitaire (abris pour voyageurs et planimètres essentiellement) présente la caractéristique d'être installé avec l'autorisation de la ville, qui en a le contrôle. Chaque maire doit pouvoir décider du matériel qui lui est nécessaire.

Orientation n°8 : accepter la publicité sur mobilier urbain dans les sites protégés

La publicité est interdite dans les lieux visés à l'article L.581-8 du Code de l'environnement (sites patrimoniaux remarquables, abords des monuments historiques, etc). La loi laisse toutefois la possibilité au règlement local de publicité d'introduire la publicité dans ces lieux, de manière raisonnée. Répondant aux besoins culturels et soutenant l'animation de la vie locale, le mobilier urbain publicitaire peut être accepté, sous l'étroite surveillance des maires.

Orientation n°9 : définir les lieux et les conditions d'implantation de la publicité numérique

La publicité numérique se développe. Son devenir et son impact sur le cadre de vie étant difficiles à anticiper, des règles de prudence s'imposent : choix des lieux où elle pourrait potentiellement s'installer, conditions de surface.

Orientation n°10 : exiger une qualité d'enseigne

Une enseigne de mauvaise qualité dévalorise l'établissement qu'elle signale et l'image de la ville. Le RLPi fixera des exigences pour les matériaux, les éclairages, etc.

Envoyé en préfecture le 19/12/2019
Reçu en préfecture le 19/12/2019
Affiché le 19/12/2019
ID : 040-244000675-20191218-DEL199_2019-DE

Orientation n°11 : limiter l'utilisation des clôtures

Les clôtures minérales, végétales ou autres sont des éléments structurants du paysage. Ils n'ont pas à supporter des enseignes de grandes dimensions.

Orientation n°12 : limiter l'occultation des vitrines

Les autocollants apposés à l'extérieur des vitrines sont des enseignes. Sans doute utiles à l'animation commerciale, ils ne doivent pas occulter une partie trop importante des baies.

Orientation n°13 : poursuivre la politique des lettres découpées

Les enseignes composées de lettres et signes découpés apposés sur les murs ne les masquent pas et valorisent l'architecture des bâtiments.

Orientation n°14 : réduire les dimensions des enseignes scellées au sol

Les enseignes scellées au sol créent un écran dans le paysage qui obstrue les perspectives. Une enseigne de petite dimension suffit à signaler l'activité.

Orientation n°15 : encadrer les dimensions des enseignes numériques

Comme pour les publicités, des mesures de prévention éviteront un débordement des dispositifs numériques apposés sur les commerces.

Orientation n°16 : fixer des horaires d'extinction pour les dispositifs lumineux

Le RNP a fixé entre 1 h et 6 h la plage d'extinction nocturne des dispositifs lumineux. Elle peut être étendue, afin de préserver la quiétude des habitants, de réaliser des substantielles économies d'énergie et de lutter contre la pollution lumineuse nocturne.

Envoyé en préfecture le 19/12/2019
Reçu en préfecture le 19/12/2019
Affiché le 19/12/2019
ID : 040-244000675-20191218-DEL199_2019-DE

PARTIE VI : L'EXPLICATION DES CHOIX

Envoyé en préfecture le 19/12/2019
Reçu en préfecture le 19/12/2019
Affiché le 19/12/2019
ID : 040-244000675-20191218-DEL199_2019-DE

Sur la base des objectifs définis par le conseil communautaire, des enjeux se rapportant à chaque lieu et en regard du diagnostic et des orientations qui en sont issues, 6 zones ont été déterminées, ayant chacune leurs règles propres.

En agglomération, les préenseignes sont soumises aux dispositions qui régissent la publicité (article L.581-19 du Code de l'environnement). Afin de simplifier la lecture du RLP, le texte n'emploie donc que le mot « publicité », qui regroupe publicités et préenseignes.

La publicité peut être admise dans les lieux d'interdiction relative. Il est donc posé en principe général la dérogation aux interdictions fixées par l'article L.581-8 du Code de l'environnement et la soumission des publicités au régime défini dans chaque zone.

6.1 Le choix des zones

6.1.1 La zone 1 : les parties non-agglomérées du territoire du Grand Dax

Hors agglomération, la publicité est en principe interdite. Seules peuvent être implantées des préenseignes dérogatoires, réservées à quelques activités et dont la surface et le nombre limités ne peuvent présenter de nuisances pour le cadre de vie.

En revanche, les enseignes, auxquelles tout établissement a droit au nom du principe de la liberté du commerce et de l'industrie, peuvent dans certains cas prendre des proportions disproportionnées. L'encadrement de leur format s'avère alors nécessaire.

6.1.2 La zone 2 : les agglomérations autres que Dax et Saint-Paul-Lès-Dax

Le rapport de présentation fait état de la différence de régime entre les agglomérations de plus et de moins de 10 000 habitants et le diagnostic montre que 17 communes sur 20 ne connaissent pas de difficultés liées à la publicité extérieure. Les quelques problèmes relevés concernent une mauvaise application du RNP.

Pour ces communes, le régime du RNP convient donc, complété par quelques prescriptions relatives aux enseignes, dont notamment celles qui sont scellées au sol.

6.1.3 La zone 3 : les centres anciens de Dax et de Saint-Paul-lès-Dax

La sensibilité patrimoniale des centres-villes nécessite un traitement particulier, permettant la réintroduction éventuelle, de façon mesurée, de la publicité et le traitement des enseignes, afin que celles-ci participent à la mise en valeur du patrimoine architectural.

Envoyé en préfecture le 19/12/2019
Reçu en préfecture le 19/12/2019
Affiché le 19/12/2019
ID : 040-244000675-20191218-DEL199_2019-DE

6.1.4 La zone 4 : les grands axes de circulation de Dax et de Saint-Paul-lès-Dax

Les abords des grands axes sont les lieux les plus recherchés pour la publicité. Le patrimoine architectural traversé est généralement banal et les zones naturelles peu nombreuses. D'une façon générale, la nature de ces zones ne justifie pas de restrictions importantes. Néanmoins, elles contribuent à l'image de la ville dont elles sont les entrées. En conséquence, si la publicité y a sa place, ses conditions d'implantation doivent être maîtrisées par une réduction de leur format et de leur nombre.

6.1.5 La zone 5 : les zones d'activités de Dax et de Saint-Paul-lès-Dax

Comme les grands axes, les zones d'activités sont recherchées : La grande largeur des voies, les vastes parkings, la forte fréquentation en font le lieu de prédilection de la publicité extérieure sous toutes ses formes.

Le RNP est complété par de règles limitant la surface et la densité des publicités et des enseignes. La délibération de prescription du RLPi avait fixé comme objectif d'autoriser la publicité dans les ZACOM identifiées au SCoT qu'elles soient comprises ou non dans une agglomération de plus de 10 000 habitants. Or, les caractéristiques de ces zones, lorsqu'elles sont comprises dans une agglomération de moins de 10 000 habitants, montrent que du point de vue du droit de la publicité elles ne peuvent être identifiées comme pouvant recevoir de la publicité dans des conditions différentes que celles pour le reste du territoire aggloméré de ces communes. Par suite, elles ne figurent pas dans la zone 5. Seules sont identifiées les ZACOM des communes de Dax et de Saint-Paul-lès-Dax.

6.1.6 La zone 6 : les secteurs résidentiels de Dax et Saint-Paul-lès-Dax

Quartiers pavillonnaires ou d'habitat collectif, les zones urbaines à dominante résidentielle se caractérisent par une circulation modérée, une quiétude environnante, des commerces du quotidien disséminés ou regroupés en petit nombre. Une protection très forte est donc justifiée et le RLP impose des restrictions aux publicités et à certains types d'enseignes.

6.2. Les dispositions applicables dans chaque zone

6.2.1 Dispositions applicables en zone 1

Comme on l'a indiqué plus haut, la publicité est interdite par principe hors agglomération ; le RLPi ne peut donc être plus restrictif. Par conséquent, il ne prévoit aucune règle concernant la publicité.

Les enseignes scellées au sol ou installées directement sur le sol sont susceptibles de générer des nuisances par leurs dimensions. Leur surface maximum est limitée en conséquence à 4 m^2 et leur hauteur à 4 m.

Les murs de clôture et les clôtures qui structurent le paysage, doivent demeurer visibles ; les enseignes de grande dimension y sont interdites.

Envoyé en préfecture le 19/12/2019
Reçu en préfecture le 19/12/2019
Affiché le 19/12/2019
ID : 040-244000675-20191218-DEL199_2019-DE

Dans le respect du caractère rural, et pour des raisons écologiques, les enseignes présentant un éclairage trop éblouissant ne sont pas admises : caissons lumineux, enseignes numériques, messages défilants. Parallèlement, afin de contribuer aux économies d'énergie nationales, la plage des horaires d'extinction nocturne est étendue de 4 heures : 23h/7h contre 1h/6h.

Enfin, les adhésifs apposés à l'extérieur des vitrines et dont les messages se rapportent à l'activité exercée dans le local sont des enseignes. S'ils peuvent être utiles à la vie commerciale, une occultation des vitrines trop importante, à plus forte raison totale, est préjudiciable à l'aspect extérieur des commerces. La surface des enseignes adhésives est donc limitée, cette règle étant cumulative avec le pourcentage défini par le RNP (article R. 581-63 du Code de l'environnement).

D'une façon générale, comme il l'est précisé en toutes zones, les enseignes doivent s'harmoniser au bâtiment qui les supporte ou aux lieux avoisinants.

6.2.2 Dispositions applicables en zone 2

A. Les publicités

Le RNP limite la publicité à une surface raisonnable de 4 m^2. Cette limitation est reprise dans le RLPi sauf dans les sites inscrits où la limitation est plus forte puisque le format de la publicité y est ramené à 2 m^2. En complément, le RLPi impose l'isolement des dispositifs (un seul par mur), leur juxtaposition multipliant les écrans visuels comme le montre les photos réalisées à l'occasion du diagnostic.

Les entrées de ville, dont l'importance est présentée dans les parties enjeux et diagnostic du présent rapport, sont préservées par une mesure d'interdiction de la publicité dont la surface est supérieure à 2 m^2, sur une distance de 150 mètres à partir des panneaux d'entrée ou de sortie d'agglomération (panneaux EB-10 et EB-20).

La publicité sur mobilier urbain est également limitée à 2 m^2. A cet égard, il convient de préciser ici, comme dans les autres zones du RLPi, que le mobilier urbain comportant de la publicité est uniquement régi par les dispositions générales et les dispositions spécifiques le concernant.

Le calcul des surfaces publicitaires : par application de la jurisprudence du Conseil d'État, les formats publicitaires évoqués dans le présent règlement sont des surfaces dites « hors-tout », c'est-à-dire qu'elles s'entendent encadrement compris. Toutefois, et comme le précise la circulaire du 19 octobre 2019, lorsque la publicité est supportée par du mobilier urbain, le format publicitaire est une surface dite « utile », c'est-à-dire qu'elle ne s'applique qu'à l'affiche ou à l'écran, s'il s'agit d'un dispositif numérique.

B. Les enseignes

Leur régime est identique à celui des enseignes hors agglomération, la configuration des lieux présentant de larges similitudes.

Envoyé en préfecture le 19/12/2019
Reçu en préfecture le 19/12/2019
Affiché le 19/12/2019
ID : 040-244000675-20191218-DEL199_2019-DE

6.2.3 Dispositions applicables en zone 3

A. Les publicités

Un nombre limité de catégories de dispositifs publicitaires est admis.

Majoritairement installé directement sur le sol par les commerçants, le type de publicité communément appelé « chevalet », est admis. Le nombre est limité à un dispositif par établissement, qui doit être installé au plus près de la façade. La surface maximum prévue par le RLP exclut l'installation de drapeaux et objets divers.

En raison de leur caractère éphémère, peuvent également être autorisées les publicités sur les palissades de chantier et sur les bâches de chantier, dans le respect des conditions nationales (installation sur des échafaudages nécessaires à la réalisation des travaux, pendant la durée d'utilisation effective).

Les autres bâches publicitaires pourront être autorisées par le maire, l'examen des demandes se faisant au cas par cas. Le nombre de possibilités est infime.

La publicité de petit format est soumise aux dispositions du RNP, le RLPi ne prévoit pas de règles particulières la concernant.

La publicité est admise sur le mobilier urbain, en raison de ses fonctions d'intérêt général. De plus, l'installation de chaque mobilier est soumise à l'accord de la collectivité, préservant ainsi le domaine public d'implantations intempestives par leur nombre ou malencontreuses par leur position. Sa surface est limitée à 2 m², à l'exception des colonnes porte-affiches. Évolution technologique aidant, ces mobiliers urbains pourront recevoir de la publicité numérique.

B Les enseignes

La qualité architecturale des lieux figurant en zone 3 impose d'encadrer les conditions dans lesquelles seront délivrées les autorisations d'enseignes, en complément des règles nationales.

Le nombre d'enseigne à plat sur le mur est limité à un dispositif par établissement et par voie. Toutefois, afin de garantir une bonne intégration aux devantures, la possibilité est laissée aux enseignes de pouvoir être placées au-dessus de chaque vitrine. Les lettres découpées laissent voir les matériaux qui composent la façade du bâtiment et les éventuels éléments de décoration, elles sont encouragées.

Le RLP accepte une seule enseigne perpendiculaire par établissement et par voie. Néanmoins, le cas spécifique des bâtiments à usage exclusivement commercial est prévu.

Les enseignes numériques, eu égard à leur trop grand impact visuel, sont interdites.

Les enseignes scellées au sol ou installées directement sur le sol créent un obstacle visuel susceptible d'affecter les perspectives. Elles ne se justifient que pour les établissements étant dans cette zone et situés en retrait de l'alignement. Leur surface doit alors être comprise entre 1 m² et 2 m².

Envoyé en préfecture le 19/12/2019
Reçu en préfecture le 19/12/2019
Affiché le 19/12/2019
ID : 040-244000675-20191218-DEL199_2019-DE

6.2.4 Dispositions applicables en zone 4

A. Les publicités

Dans ces contextes urbains plus aérés, les potentialités d'implantation sont importantes du fait de la moindre densité du tissu urbain. La publicité peut y trouver sa place sans compromettre le cadre de vie. Elle est admise sur les propriétés privées, sa surface est limitée à 10,5 m² encadrement compris, format plus adapté que les anciens 12 m², et qui correspond à une surface d'affiche de 8 m² environ, nationalement utilisée par les professionnels de l'affichage.

La sobriété de présentation (pied unique), l'habillage du dos des dispositifs, la suppression des accessoires, la hauteur par rapport à la voie la plus proche sont des normes esthétiques.

Une règle de recul de 5 mètres est instaurée vis-à-vis d'un bâtiment d'habitation situé sur le même fond, afin d'éviter une trop grande proximité (inesthétique), ce que n'interdit pas le RNP. Pour mémoire, les règles nationales imposent par ailleurs un recul de 10 mètres par rapport aux baies des fonds voisins.

La règle de densité nationale, fondée sur la longueur de façade des unités foncières bordant la voie ouverte à la circulation publique, permet, sur un plan théorique, l'installation d'un ou plusieurs panneaux publicitaires dans chacune des unités foncières bordant les voies concernées. Une multiplication des panneaux étant préjudiciable à la lecture du paysage urbain, une règle propre à la zone 4 est instituée, plus sévère que la règle nationale. Est ainsi interdite la publicité scellée au sol dans les plus petites unités foncières, inadaptées à la réception de grands panneaux. Une longueur de 20 mètres a été retenue. Au-delà de 20 mètres, un seul dispositif par unité foncière est admis.

Le domaine public ferroviaire, qui comporte par hypothèse de grands linéaires, peut recevoir un nombre supérieur de dispositifs. C'est une règle d'interdistance de 100 mètres minimum entre les dispositifs qui est instaurée.

Les publicités numériques sont admises sur le mobilier urbain. Sur les propriétés privées, elles ne peuvent être autorisées en raison de leur impact sur le voisinage.

B. Les enseignes

Les enseignes scellées au sol ou installées directement sur le sol, destinées à la signalisation de tous les établissements, peuvent être autorisées en toutes circonstances. Dans l'objectif de les harmoniser et de les distinguer des dispositifs publicitaires scellés au sol, un gabarit est fixé : la hauteur est au minimum 2 fois supérieure à la largeur. A l'intérieur de ce gabarit, les possibilités d'adaptation et de personnalisation propres à chaque entreprise sont libres.

Pour les mêmes raisons que les publicités, les enseignes numériques sont interdites.

Envoyé en préfecture le 19/12/2019
Reçu en préfecture le 19/12/2019
Affiché le 19/12/2019
ID : 040-244000675-20191218-DEL199_2019-DE

6.2.5 Dispositions applicables en zone 5

A. Les publicités

La plupart des dispositions sont les mêmes qu'en zone 4. En effet, le principe est d'admettre largement le principe de l'expression publicitaire, en la maîtrisant toutefois au moyen des règles de surface et de densité.
Dans cette zone dénuée d'habitations, la publicité numérique peut être autorisée, sa surface étant limitée à 6 m^2 et sa densité faisant l'objet d'une règle adaptée à son impact sur l'environnement : une distance de 200 mètres minimum est imposée entre deux dispositifs.

B. Les enseignes

Les enseignes suivent le régime du règlement national de publicité, dont les normes de surface, hauteur, densité conviennent aux zones d'activité. Le RLPi ajoute des prescriptions pour les enseignes scellées au sol et pour les enseignes numériques, dont les conséquences sur le paysage ont été montrées.

La surface maximum d'enseignes par rapport à la surface de la façade, définie par l'article R.581-63 du Code de l'environnement est réduite lorsqu'une au moins des enseignes est numérique, compte-tenu de l'impact de ces dernières.

Envoyé en préfecture le 19/12/2019
Reçu en préfecture le 19/12/2019
Affiché le 19/12/2019
ID : 040-244000675-20191218-DEL199_2019-DE

6.2.6 Dispositions applicables en zone 6

A. Les publicités

Les zones résidentielles présentent des visages variés : ensembles pavillonnaires, habitat collectif de dimensions diverses, tissu urbain resserré ou relâché. Dans tous les cas, les habitants doivent trouver la quiétude et le bien-être.

Dans cette zone, la publicité est totalement interdite, à l'exception des publicités apposées sur le mobilier urbain, la collectivité en ayant la maîtrise au cas par cas. Leur surface est limitée à 2 m². Les publicités numériques sont interdites, sauf sur le mobilier urbain.

B. Les enseignes

Dans ces lieux, le commerce de proximité domine. Élément d'animation indispensable aux quartiers, il doit être signalé correctement au moyen de l'enseigne. L'enseigne situe le commerce et en donne une première image. Elle contribue plus largement à l'image de la ville.

Les règles propres aux enseignes doivent être suffisantes pour obtenir une bonne intégration à tous les types de bâti, mais rester simples. Dans cet objectif, les enseignes à plat ou perpendiculaires sont limitées à une par voie bordant l'établissement et doivent se tenir dans l'emprise du rez-de-chaussée.

Les enseignes numériques sont interdites.

Les enseignes scellées au sol ou installées directement sur le sol peuvent être nécessaires pour un établissement dont la visibilité depuis la rue est médiocre. Elles sont autorisées, jusqu'à 2 m². Elles se substituent aux enseignes perpendiculaires et réciproquement.