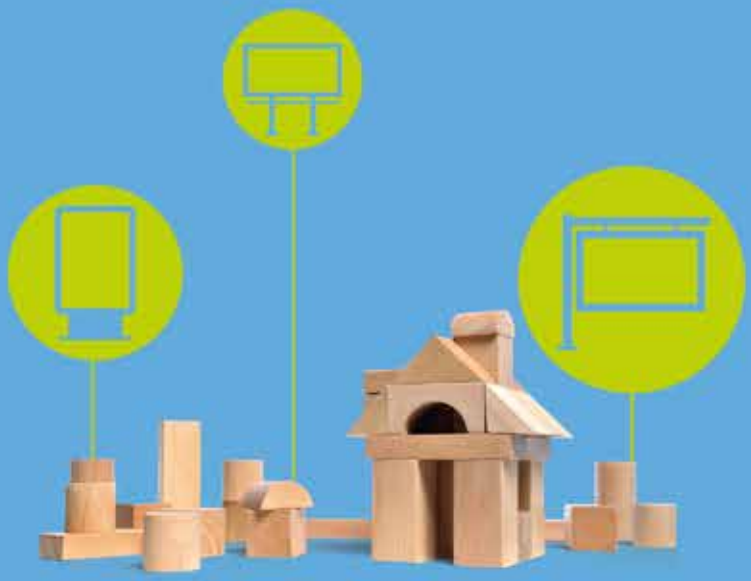

REGLEMENT LOCAL DE PUBLICITE INTERCOMMUNAL DE L'AGGLOMERATION D'AGEN

RAPPORT DE PRESENTATION

AGGLOMÉRATION AGEN

INTRODUCTION 3

PARTIE 1 : LE CONTEXTE 4
1. CARACTERISTIQUES DU TERRITOIRE 4
2. CONTEXTE JURIDIQUE GENERAL 4
2.1. CHAMP D'APPLICATION DE LA REGLEMENTATION 4
2.2. LES RÈGLES APPLICABLES DEPUIS LE 1ER JUILLET 2012 13
2.3 L'EXERCICE DU POUVOIR DE POLICE 19

PARTIE 2 : LE DIAGNOSTIC 20
3. LES RLP ACTUELS 20
3.1 TYPOLOGIE 20
3.2 ANALYSE 20
3.3 SYNTHESE 21
4. DIAGNOSTIC TERRAIN 21
4.1 ANALYSE QUANTITATIVE 21
4.2 ANALYSE QUALITATIVE 36
4.3 LE CAS PARTICULIER DU MOBILIER URBAIN ET DES CONCESSION D'AFFICHAGE 48

PARTIE 3 : OBJECTIFS ET ORIENTATIONS 49
5. LES OBJECTIFS POURSUIVI PAR LE RLPI 49
6. LES ORIENTATIONS 50
6.1 ORIENTATION N°1 :
AFFIRMER UNE PLUS GRANDE COHERENCE TERRITORIALE ET UNE HARMONISATION DES REGLES SUR LE TERRITOIRE TOUT EN PRESERVANT LES CARACTERISTIQUES PROPRES A CHAQUE COMMUNE 50
6.2 ORIENTATION N°2 :
AMELIORER LES ENTREES DE VILLES ET LES TRAVERSEES DES BOURGS 51
6.3 ORIENTATION N°3 :
VALORISER LES PRINCIPALES ZONES PROTEGEES DES DOCUMENTS D'URBANISME 52
6.4 ORIENTATION N°4 :
PRESERVER LES CENTRES HISTORIQUES 53
6.5 ORIENTATION N°5 :
PRENDRE EN COMPTE LA QUALITE DU PATRIMOINE ARCHITECTURAL ET PLUS LARGEMENT LE CADRE DE VIE 54
6.6 ORIENTATION N°6 :
ACCOMPAGNER LE MILIEU ASSOCIATIF ET LES COMMERÇANTS 56

PARTIE 4 : JUSTIFICATION DES CHOIX RETENUS 58
7. JUSTIFICATION DES CHOIX DES REGLES GENERALES 58
8. CHOIX ET JUSTIFICATION DU ZONAGE 59

INTRODUCTION

Depuis la loi du 12 juillet 2010 portant engagement national pour l'environnement (dite loi ENE), les règlements locaux de publicité (RLP) sont devenus des outils de planification locale qui permettent aux établissements publics de coopération intercommunale compétents en matière de plan local d'urbanisme ou, à défaut, les communes de contenir l'impact de la publicité extérieure (dispositifs publicitaires, enseignes et préenseignes) tout en veillant à préserver la liberté d'expression.

Les RLP sont de véritables outils d'aménagement qui, développés avec une vision stratégique du territoire, visent à embellir le cadre de vie, à préserver paysages et architecture, participant par là-même à l'identification d'un territoire.

La communauté d'agglomération d'Agen (ci-après Agglomération d'Agen) est compétente en matière de PLU. Par délibération en date du 11 juillet 2013, elle a prescrit l'élaboration d'un RLPi qui sera applicable sur l'ensemble du territoire des 29 communes membres, les maires demeurant compétents pour faire respecter les prescriptions du RLPi sur leurs territoires communaux.

Conformément à l'article R.581-72 du code de l'environnement, le RLPi est composé d'un rapport de présentation, d'une partie réglementaire et d'annexes lesquelles sont constituées d'un document graphique et des arrêtés municipaux fixant les limites des agglomérations des communes membres et des documents graphiques afférents.

Le présent document constitue le rapport de présentation du RLPi de l'Agglomération d'Agen. Après avoir présenté le contexte du droit de la publicité extérieure applicable sur le territoire (Partie I), il s'appuie sur un diagnostic (Partie II), définit les orientations et objectifs de l'Agglomération d'Agen (Partie III) et explique les choix retenus au regard de ces orientations et objectifs (Partie IV).

PARTIE 1
LE CONTEXTE

1/ CARACTERISTIQUES DU TERRITOIRE

Le territoire couvert par l'Agglomération d'Agen est très étendu.
Il regroupe des espaces urbanisés, d'activités commerciales, péri-urbains et ruraux.
Sur chacun de ces différents lieux se trouvent implantées des publicités, enseignes et préenseignes.
Il convient de réfléchir à une harmonisation et une insertion de ces dispositifs de manière la plus homogène et la plus intégrée possible dans leur environnement proche.

2/ CONTEXTE JURIDIQUE GENERAL

Le droit de la publicité extérieure a pour objectif de réglementer la publicité, les enseignes et les préenseignes dans un but de protection du cadre de vie (art. L.581-2 du code de l'environnement). En effet, et de longue date, il a été considéré que ces différents dispositifs, qui constituent le champ d'application matériel de la réglementation (2.1), pouvaient constituer une nuisance visuelle s'ils n'étaient pas soumis à des règles particulières d'implantation et de format permettant leur meilleure intégration dans l'espace public. Toutefois, leur impact ne peut être contenu que s'ils sont visibles d'une voie ouverte à la circulation publique (art. L.581-2 du code de l'environnement). En fonction des lieux d'implantation et de leur impact visuel, les règles législatives et réglementaires qui leur sont applicables diffèrent (2.2).
L'ensemble de ces règles, figurant dans le code de l'environnement, constitue le règlement national de la publicité (RNP) que les collectivités locales ou leurs groupements peuvent adapter localement dans le cadre de RLP. Le RNP constitue donc un standard qu'il est important de connaître puisque c'est en fonction de celui-ci que les dispositions du RLP devront être adoptées.

2. 1. CHAMP D'APPLICATION DE LA REGLEMENTATION

Le champ d'application de la réglementation suppose d'identifier les dispositifs visés par la réglementation (2.1.1) et les lieux où les règles du RNP s'appliquent (2.1.2).

2.1.1 Les dispositifs visés par la réglementation

Les dispositifs visés par la réglementation sont les publicité, enseignes et préenseignes (2.1.1.1), avec une mention particulière pour les préenseignes dérogatoires (2.1.1.2).

2.1.1.1 Publicité, enseignes et préenseignes

Selon l'article L.581-3 du code de l'environnement les dispositifs soumis à la réglementation sont la publicité, les enseignes et les préenseignes.

LA PUBLICITE

Elle se définit comme étant l'inscription, forme ou image destinée à informer le public ou à attirer son attention.

Sont également considérés comme de la publicité, les dispositifs et matériels principalement destinés à recevoir les dites inscription, forme ou image ce qui permet de les considérer comme de la publicité même s'ils ne comportent aucune affiche publicitaire

Des dispositions règlementaires ont été adoptées afin de fixer les règles d'implantation de la publicité en fonction des procédés, des dispositifs utilisés, des caractéristiques des supports et de l'importance des agglomérations concernées.

L'ENSEIGNE

Elle se définit comme étant l'inscription, forme ou image apposée sur un immeuble et relative à l'activité qui s'y exerce.

Des dispositions réglementaires ont également été adoptées afin de déterminer les prescriptions applicables à l'installation et à l'entretien des enseignes en fonction des procédés utilisés, de la nature des activités, des caractéristiques des immeubles où ces activités s'exercent, caractère des lieux où ces immeubles sont situés, ainsi que des conditions d'éclairage lorsqu'elles sont lumineuses.

LA PRÉENSEIGNE

Elle se définit comme étant l'inscription, forme ou image signalant la proximité d'un immeuble où s'exerce une activité déterminée.

2.1.1.2 Le mobilier urbain supportant de la publicité

Le mobilier urbain peut se définir comme étant le dispositif implanté sur le domaine public qui apporte un service aux usagers des voies publiques. Le code de l'environnement autorise l'installation de la publicité sur les cinq catégories de mobilier urbain suivantes :

Le mobilier destiné à recevoir des informations non publicitaires à caractère général ou local :

Les kiosques à journaux, les colonnes porte-affiches, les mâts porte-affiches entrent également dans la catégorie des mobiliers urbains pouvant accueillir de la publicité.

2.1.1.3 Le cas particulier des préenseignes dérogatoires

Catégorie particulière de préenseigne, la préenseigne dérogatoire n'est pas soumise aux règles de la publicité. Elle a son régime propre, en particulier la possibilité d'être implantée hors agglomération, sous réserve de respecter des conditions de format (1 m en hauteur et 1,5 m en largeur), de distance par rapport à l'activité signalée (5 km ou 10 km), de nombre (2 ou 4) et d'activité signalée. Sont ainsi concernées les activités particulièrement utiles pour les personnes en déplacement, comme les hôtels, les restaurant, les garages et les postes de distribution du carburant.

Sont également concernées, les activités de services publics ou d'urgence, les activités s'exerçant en retrait de la voie publique, les activités en relation avec la vente de produits du terroir par des entreprises locales ou les monuments historiques (classés ou inscrits) ouverts à la visite.

La loi ENE a prévu qu'au plus tard le 13 juillet 2015, la plupart des préenseignes dérogatoires installées hors agglomération devront être déposées. Elles ne seront donc pas visées par le RLPi de l'Agglomération d'Agen.

Demeureront néanmoins, les préenseignes signalant la fabrication ou la vente de produits du terroir, la proximité d'un monument historique, classé ou inscrit, ouvert à la visite ou les activités culturelles dont l'implantation pourra être harmonisée par la collectivité gestionnaire de la voirie.

2.1.2 Champ d'application démographique et géographique

Les règles applicables à la publicité, aux enseignes et préenseignes dépendent du nombre d'habitants de l'agglomération où elles sont installées et de leur lieu d'implantation. Cela nécessite de faire la distinction entre l'unité urbaine d'Agen et l'Agglomération d'Agen (2.1.2.1) et de préciser les limites d'agglomération (2.1.2.2). Par ailleurs, le code de l'environnement prévoit des dispositions particulières pour des lieux présentant des caractéristiques particulières (2.1.2.3)

2.1.2.1 Distinction entre unité urbaine et Agglomération d'Agen

Les règles applicables à la publicité, aux enseignes et préenseignes sont différentes selon que l'agglomération comporte plus ou moins 10 000 habitants. Toutefois, dans les agglomérations de moins de 10 000 habitants, les règles sont identiques à celle des agglomérations de plus de 10 000 habitants, lorsqu'elles font parties d'une unité urbaine de plus de 100 000 habitants.

Le territoire de l'unité urbaine d'Agen ne se superpose pas avec le périmètre de l'Agglomération d'Agen. Il est à la fois moins large puisqu'il compte 16 communes alors que l'Agglomération d'Agen en comporte 29 et plus large puisque les communes de Saint-Jean-de-Turac et de Saint-Pierre-de-Clairac font partie de l'unité urbaine d'Agen et non de l'Agglomération d'Agen.

Mais comme l'unité urbaine d'Agen compte moins de 100 000 habitants, le fait pour une commune de l'Agglomération d'Agen d'appartenir ou non à l'unité urbaine n'a pas d'incidence sur le régime de la publicité.

Compte tenu des populations respectives des communes membres de l'Agglomération d'Agen, seules les publicités et les enseignes installées sur le territoire de la commune d'Agen sont soumises au régime des agglomérations de plus de 10 000 habitants. Sur le territoire des 28 autres communes, les publicités et les enseignes sont soumises au régime des agglomérations de moins de 10 000 habitants.

2.1.2.2 La fixation des limites d'agglomération

En principe, la publicité est interdite hors agglomération et admise en agglomération. La délimitation de l'agglomération s'avère donc déterminante. Sa définition résulte de l'article R.110-2 du code de la route selon lequel il s'agit d'un espace sur lequel sont implantés des immeubles bâtis rapprochés et délimité par des panneaux d'entrée (EB-10) et de sortie (EB-20). Ces panneaux font l'objet d'une implantation conformément à un arrêté municipal (art. R.411-2 du code de la route).

Lorsque les panneaux d'entrée et de sortie sont 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 aient été déplacés voire lorsqu'ils n'existent pas, les éléments matériels, physiques servent de référence pour identifier l'agglomération.

Dans ces différentes hypothèses et afin de limiter les risques contentieux, les maires des communes concernées doivent veiller à l'exacte coïncidence entre les panneaux EB-10/EB-20 et les zones bâties agglomérées et prendre ou actualiser des arrêtés en conséquence.

Les communes de l'Agglomération d'Agen doivent veiller à définir les limites d'agglomération conformément aux principes exposés plus haut. Les arrêtés municipaux, accompagnés d'un document graphique où apparaissent les limites d'agglomération, constituent des annexes du RLPi (art. R.581-78 du Code de l'environnement).

2.1.2.3 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. Bon nombre d'entres eux existent sur le territoire de l'Agglomération d'Agen. C'est en particulier le cas de la ZPPAUP d'Agen, des édifices classés ou inscrits parmi les monuments historiques et de leurs abords (2.1.2.3.1). Des règles spécifiques peuvent s'appliquer dans les zones commerciales situées hors agglomération (2.1.2.3.2).

2.1.2.3.1 ZPPAUP/AVAP, MH et abords des MH

Afin de préserver le patrimoine architectural et paysager des communes, la publicité est en principe 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 ;

La publicité est donc par principe interdite dans le périmètre de la ZPPAUP d'Agen.

• aux abords des édifices classés ou inscrits parmi les monuments historiques (Maison Jailles et Palais de justice à Agen, Château de Castelnoubel à Bon-Encontre, Eglise Saint-Jean de Monbran à Foulayronnes, Eglise Sainte-Foy de Jérusalem à Pont-du-Casse, etc.).

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 le périmètre de 500 m de l'article L.621-30 du code du patrimoine.

Toutefois, cette interdiction de la publicité peut être levée par le RLPi (infra).

Sur les édifices classés ou inscrits parmi les monuments historiques, la publicité est également interdite sans que cette interdiction puisse être levée par le RLPi.
Dans ces lieux et sur ces immeubles, des enseignes peuvent être installées après autorisation délivrée par l'autorité de police compétente (infra 2.3).

2.1.2.3.2 Les périmètres commerciaux hors agglomération

Le RLP peut également déroger à l'interdiction de la publicité hors agglomération par l'institution de « périmètres ». Ces derniers ne peuvent être délimités qu'à proximité immédiate des « établissements de centres commerciaux exclusifs de toute habitation » (art. L.581-7 du code de l'environnement).

Remarque : Ces périmètres ressemblent aux anciennes zones de publicité autorisée (ZPA) qui, elles aussi permettaient d'accueillir de la publicité hors agglomération si les RLP en décidaient ainsi. Mais ils s'en distinguent par un champ d'application géographique réduit. Les ZPA pouvaient être instituées « *à proximité immédiate des établissements commerciaux et industriels, ou des centres artisanaux ou dans des groupements d'habitations* » (Ancien art. L.581-7 du code de l'environnement).

2. 2. LES REGLES APPLICABLES DEPUIS LE 1ER JUILLET 2012

Les modifications législatives issues de la loi ENE ont nécessité l'adoption de dispositions réglementaires d'application. Celles-ci résultent du décret du 30 janvier 2012, complété par les décrets du 1er août 2012 et du 9 juillet 2013. L'ensemble forme le règlement national de publicité (ci-après RNP) qui sera examiné plus loin (3.2). Il est applicable depuis le 1er juillet 2012 pour les dispositifs nouvellement implantés. Pour les publicités installées avant cette date, elles devront se conformer à ses prescriptions au plus tard le 13 juillet 2015. Les enseignes disposent quant à elles d'un délai supplémentaire puisqu'elles devront s'y conformer au plus tard le 1er juillet 2018.

Outre, les règles conduisant à l'élaboration d'un RLP et le fait que la compétence d'élaboration appartienne par principe aux EPCI compétents en matière de PLU (comme c'est le cas de l'Agglomération d'Agen) et, à défaut, aux communes, les modification les plus notables apportées par la loi ENE concernent la nouvelle répartition des compétences en matière d'exercice du pouvoir de police (3.3) et les nouvelles dispositions du RNP.

Il est important de connaître les dispositions du RNP puisqu'elles vont, d'une part, continuer à s'appliquer sur le territoire de l'Agglomération d'Agen (hormis les communes membres disposant d'un RLP qui continue à s'appliquer jusqu'à l'entrée en vigueur du RLPi) qui ne sera pas couvert par les zones du futur RLPi et, d'autre part, servir de référence pour la fixation des règles plus restrictives applicables au sein des dites zones.

2.2.1 Le régime applicable à la publicité

Le code de l'environnement a fixé un régime propre à la publicité murale (2.2.1.1), à la publicité scellée au sol ou directement installée sur le sol (2.2.1.2) et à la publicité numérique (2.2.1.3). A également été institué une règle nationale de densité (2.2.1.4) et, pour la publicité lumineuse, une obligation d'extinction nocturne (2.2.1.5).

2.2.1.1 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 qu'une ou plusieurs ouvertures d'une surface unitaire inférieure à 0,50 m^2, 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 moins de 10 000 habitants, elle ne peut avoir une surface unitaire excédant 4 m^2, ni s'élever à plus de 6 m au-dessus du niveau du sol. Dans les agglomérations de plus de 10 000 habitants, elle ne peut avoir une surface unitaire excédant 12 m^2, ni s'élever à plus de 7,5 m au-dessus du niveau du sol (art. R.581-26 du code de l'environnement).

AGGLOMÉRATION de - de 10 000 h		AGGLOMÉRATION de + de 10 000 h	
Surface	Hauteur	Surface	Hauteur
4 m^2	6 m	12 m^2	7,5 m

Seule Agen peut accueillir de la publicité murale de 12 m^2, toutes les autres communes de l'Agglomération d'Agen ne peuvent accueillir que de la publicité murale de 4 m^2.

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

La publicité scellée au sol est interdite dans les agglomérations de moins de 10 000 habitants (art. R.581-31 du code de l'environnement). Dans les agglomérations de plus de 10 000 habitants, elle ne peut s'élever à plus de 6 m au-dessus du niveau du sol, ni avoir une surface supérieure à 12 m^2 (art. R.581-32 du code de l'environnement).

A la différence d'Agen qui peut accueillir de la publicité scellée au sol, les autres communes de l'Agglomération d'Agen ne peuvent en accueillir.

AGGLOMÉRATION de - de 10 000 h		AGGLOMÉRATION de + de 10 000 h	
Surface	Hauteur	Surface	Hauteur
INTERDIT		12 m^2	6 m

2.2.1.3 Le régime applicable à la publicité numérique

La publicité numérique est une forme de publicité lumineuse. Elle est interdite dans les agglomérations de moins de 10 000 habitants ne faisant pas partie d'une unité urbaine de plus de 100 000 habitants. Sa surface unitaire ne peut dépasser 8 m^2 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).

Seule la commune d'Agen peut accueillir de la publicité numérique.

AGGLOMÉRATION de - de 10 000 h		AGGLOMÉRATION de + de 10 000 h	
Surface	Hauteur	Surface	Hauteur
INTERDIT		8 m^2	6 m

2.2.1.4 Le régime applicable au mobilier urbain supportant de la publicité

Dans les agglomérations de moins de 10 000 habitants, la publicité sur le mobilier urbain est interdite. Dans les agglomérations de plus de 10 000 habitants, les abris destinés au public peuvent supporter des publicités d'une surface unitaire maximale de 2 m^2, sans que la surface totale de ces publicités puisse excéder 2 m^2, plus 2 m^2 par tranche entière de 4,50 m^2 de surface abritée au sol. L'installation de publicités surajoutées sur le toit de ces abris est interdite.
Les kiosques à journaux et autres kiosques à usage commercial peuvent supporter des publicités d'une surface unitaire maximale de 2 m^2, sans que la surface totale de la publicité puisse excéder 6 m^2. L'installation de dispositifs publicitaires surajoutés sur le toit de ces kiosques est interdite.
Les colonnes porte-affiches ne peuvent supporter que l'annonce de spectacles ou de manifestations culturelles.
Les mâts porte-affiches ne peuvent comporter plus de deux panneaux situés dos à dos et présentant une surface maximale unitaire de 2 m^2 utilisable exclusivement pour l'annonce de manifestations économiques, sociales, culturelles ou sportives.

2.2.1.5 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.

2.2.1.6 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.

(Photo prise à Niort)

Dans les communes ne faisant pas partie d'une unité urbaine de plus de 800 000 habitants, la publicité lumineuse doit être éteinte entre 1 h et 6 h du matin.

2.2.2 Le régime applicable aux enseignes

A l'instar de la publicité, le code de l'environnement a fixé un régime applicable aux enseignes selon qu'elles sont installées sur une toiture ou une terrasse en tenant lieu (2.2.2.1), selon qu'elle est posée à plat ou perpendiculairement à un mur ou scellée au sol ou directement installée sur le sol (2.2.2.3).

2.2.2.1 Les règles applicables à l'enseigne en toiture

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

La surface cumulée des enseignes en toiture d'un même établissement ne peut excéder 60 m^2.

2.2.2.2 Les principales règles applicables à l'enseigne murale

Les enseignes apposées à plat sur un mur ou parallèlement à un mur ne doivent pas dépasser ses limites, ni constituer par rapport à lui une saillie de plus de 0,25 m.
Les enseignes installées sur auvent ou marquise ne peuvent dépasser 1 m de haut.

Les enseignes installées devant un balconnet, une baie ou sur un balcon ne doivent pas dépasser les limites du garde-corps ou de la barre d'appui du balconnet, du balcon ou de la baie. Elles ne peuvent constituer une saillie de plus de 0,25 m par rapport au balcon.
Les enseignes perpendiculaires au mur qui les supporte ne doivent pas dépasser la limite supérieure de ce mur et ne peuvent constituer, par rapport au mur, une saillie supérieure au dixième de la distance séparant les deux alignements de la voie publique.
La surface cumulée des enseignes murales ne peut dépasser 15 % de la surface de la façade commerciale sur laquelle elles sont installées. Si la surface de la façade est inférieure à 50 m^2, la surface cumulée des enseignes est portée à 25 %.

2.2.2.3 Les principales règles applicables à l'enseigne scellée au sol

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

Lorsqu'elle fait plus de 1 m^2, 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, porté à 8 m lorsqu'elle fait moins de 1 m de large.

Dans les agglomérations de moins de 10 000 habitants, la surface unitaire maximale de l'enseigne scellée au sol est de 6 m^2. Dans les agglomérations de plus de 10 000 habitants, elle est de 12 m^2.

A Agen, les enseignes scellées au sol peuvent avoir une surface unitaire de 12 m^2, contrairement aux autres communes de l'Agglomération qui ne peuvent accueillir que des dispositifs de 6 m^2.

2.2.2.4 L'obligation d'extinction nocturne

Comme la publicité lumineuse, l'enseigne lumineuse, c'est-à-dire l'enseigne à la réalisation de laquelle participe une source lumineuse est soumise à une obligation d'extinction nocturne. Elle est également 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.

2. 3. L'EXERCICE DU POUVOIR DE POLICE

La loi ENE a institué une nouvelle répartition des compétences de police (instruction des autorisations préalables, déclarations préalables, édiction des arrêtés de mise en demeure). Désormais, la compétence de police appartient au Préfet lorsqu'une commune n'est pas couverte par un RLP(i). Elle appartient au maire, agissant au nom de la commune, lorsque cette dernière est couverte par un RLP(i).

Attention : même si certaines parties du territoire communal ne sont pas couvertes par des dispositifs spécifiques du RLP, elles demeurent sous le contrôle de police du maire. De même, en cas de RLPi, si certaines communes membres de l'EPCI ne comportent pas de dispositions spécifiques propres à leur territoire, le maire est autorité de police.

Par conséquent, l'existence d'un RLPi a pour effet de transférer le pouvoir de police de la publicité aux vingt-neuf maires des communes membres indépendamment de la présence ou non d'un zonage spécifique du RLPi sur leurs territoires.

PARTIE 2
LE DIAGNOSTIC

3/LES RLP ACTUELS

Seules deux communes de l'Agglomération d'Agen sont dotées d'un règlement local de publicité. Il s'agit des deux villes disposant de secteurs d'activités commerciales très développées, Agen et Boé. Les arrêtés les instituant datent tous les deux de 1987.

3. 1. TYPOLOGIE

Chaque ville a adapté le texte national à la réalité de son territoire. Agen a institué quatre Zones de publicité restreinte (ZPR). Boé a institué deux ZPR, une Zone de publicité élargie (ZPE) et une Zone de publicité autorisée (ZPA).
Ces zones correspondent à la volonté des élus de maîtriser la publicité et de contrôler son implantation.

3. 2. ANALYSE

Les deux règlements ont certaines similitudes. Ils abordent la question de la qualité du matériel, de l'habillage des dos des dispositifs simple face. Ils rappellent les définitions générales de la loi du 29 décembre 1979 (avant que celle-ci ne soit codifiée aux articles L.581-1 et s. du code de l'environnement).Ils ont la particularité de ne traiter que de la publicité. En effet, les enseignes sont mentionnées avec le rappel des prescriptions de la loi, mais ne font pas l'objet de règles particulières.

Le règlement d'Agen est plus restrictif que la loi. Aucune ZPA ou ZPE n'est créée. Il encadre les implantations de dispositifs. La protection des secteurs protégés et du centre ville est renforcée. Les périmètres à préserver intègrent des cônes de visibilité, ce qui est novateur. Des règles de densité sont instituées, ce qui permet de rythmer de meilleure façon la publicité dans la ville et l'adapter à son environnement proche.

Le règlement de Boé est plus large que la loi. Il est basé sur une approche ouverte de l'implantation de la publicité sur son territoire. Il permet, à travers les ZPE et ZPA, aux acteurs économiques de s'exprimer pleinement en autorisant les dispositifs scellés au sol.
Les dispositifs publicitaires muraux et les enseignes se conforment au RNP.

3. 3. SYNTHESE

Chacun de ces règlements répondait à la problématique rencontrée par les communes à la date de leur arrêté. Il s'avère que seule la publicité était perçue comme gênante, ou à légaliser (ZPE, ZPA).

4/ DIAGNOSTIC TERRAIN

4. 1. ANALYSE QUANTITATIVE

4.1.1 Zone d'étude

L'étude porte sur les 29 communes de l'Agglomération d'Agen. Chacune d'entre elle a été parcourue (août-septembre 2013) pour mesurer la présence de publicité ou d'enseignes et leur importance au sein du territoire.
Les grands axes et les voies adjacentes ont été empruntés pour avoir une perception la plus objective possible de la nature et de la quantité des dispositifs.

4.1.2 Typologie des dispositifs

4.1.2.1 La Publicité

Certaines communes (Bajamont, Brax, Cuq, Fals, Moirax…) ne sont que peu ou pas touchées par la publicité et la présence des enseignes y est relativement faible. Les commerces du centre ville disposent de leur signalétique. Ce sont essentiellement des communes situées sur des axes à faible trafic routier.

D'autres communes, à faible population, sont traversées par des voies à grande circulation (Lafox, Laplume, Layrac, Astaffort…). Ces axes majeurs de déplacement étant l'objet d'un grand intérêt pour les sociétés d'affichage, cela a généré une prolifération de publicités, d'enseignes ou de préenseignes.

Les grandes communes de l'agglomération, en termes de population, sont très fortement impactées par ces différents dispositifs.

On remarque sur Agen et sa première couronne (Boé, Le Passage, Bon-Encontre) une très faible proportion de dispositifs muraux par rapport à ceux scellés au sol. Les axes supportant la publicité ont peu de bâti, mais offrent des parcelles à même de recevoir des dispositifs scellés au sol.

L'urbanisme des centres villes ne permet guère l'installation de mobilier urbain publicitaire.
La présence de zones commerciales ou d'activités industrielles favorise l'émergence de la publicité extérieure.

PUBLICITE MURALE

12 m²

4 m²

PUBLICITE (OU PRÉENSEIGNE) SCELLEE AU SOL

Monopied

Bipied

Eclairee Par Projection

Eclairée par transparence

4.1.2.2 Enseignes

Les enseignes montrent beaucoup de diversité, d'originalité et d'imagination dans leurs formes et leur installation en centre ville. Le but recherché ici est de s'inscrire dans une façade mais l'intégration n'est pas toujours réussie.

Les établissements relevant d'une chaîne d'enseigne doivent respecter la charte graphique propre à leur marque. De plus, s'ils sont implantés au sein d'une zone commerciale, ils ressentent le besoin de se démarquer de leur environnement proche, ce qui entraine une profusion d'enseignes.

En façade sur pierres apparentes

En façade sur commerce de centre-ville

En façade sur commerce de zone commerciale

ENSEIGNES PERPENDICULAIRES

ENSEIGNES SCELLÉES AU SOL

ENSEIGNES EN TOITURE

4.1.3 Les infractions

4.1.3.1 Les publicités

Les infractions au code de l'environnement sont assez nombreuses, mais se regroupent en quelques types seulement.

- La présence de dispositifs hors agglomération, où toute forme de publicité est interdite, constitue une part des infractions relevées.

- La présence de très nombreux dispositifs scellés au sol dans plusieurs communes dont le seuil d'habitants ne permet pas ces implantations est un autre motif d'infraction.

- La publicité sur mur non-aveugle

- Le dépassement du mur-support

- Les publicités à moins de 0,50 m du sol

4.1.3.2 Les enseignes

Comme pour les publicités, les infractions sont nombreuses.

- Une partie des infractions constatées concerne le dépassement de la façade :

- Les infractions concernent également le dépassement des hauteurs maximales (limitées à 6,5 m pour les enseignes scellées au sol d'un mètre de large ou plus ou 8 m si la largeur est inférieure à un mètre).

- Les infractions concernent enfin le non respect de la règle imposant le lettrage découpé pour les enseignes en toiture.

4. 2. ANALYSE QUALITATIVE

4.2.1 Impact des publicités

L'impact des publicités n'existe pas en tant que tel. Il est directement lié à leur environnement immédiat.
Leur concentration sur certains secteurs est également un critère à intégrer dans l'analyse qui est menée.
Les lieux de forte implantation des publicités de grand format sont, sans grande originalité, les points géographiques marqués par les grands axes de circulation routière et les espaces commerciaux. Ce sont effectivement des sites à fort trafic, souhaités par les annonceurs et mis sur le marché par les sociétés de publicité extérieure.

L'impact des dispositifs sur les perspectives ou les axes bordés de verdure est très fort.

Les cônes de vue sont obturés par de nombreuses publicités.

Leur hauteur par rapport à la voie n'est pas étrangère à leur agressivité.

La surcharge (densité) de dispositifs conduit à une impossibilité de lecture de la ville et des messages publicitaires eux-mêmes.

NOUVEAU CATALOGUE
TOTALE

Intermarché
BRICO MARCHÉ
Dir. Le Passage
à 6 min
HYPER
Casino
DIRECTION
AGEN

La disproportion de la taille du mobilier dans son environnement immédiat est choquante et ne permet pas sa bonne intégration.

Le manque d'harmonie des matériels publicitaires est à souligner (ci-dessous, panneaux bipied et monopied).

La présentation des matériels pêche fréquemment.

Autoroute
ZAC AGEN SUD - Centre Commercial

LIQUIDATION
TOTALE
-70%
SUR TOUT
LE MAGASIN
AVANT
TRANSFERT

LIQUIDATION
TOTALE
BOÉ
ZAC de Grésaille
-70%
SUR TOUT
LE MAGASIN
AVANT
TRANSFERT
GiFi

4.2.2 Impact des enseignes

L'enseigne, élément d'information et de décoration peut-être soit apposée sur la façade, soit perpendiculaire à celle-ci, soit scellée au sol.

L'étude exprime un ressenti, une ambiance en fonction des secteurs géographiques. Les points excessifs sont remarqués, afin de définir ultérieurement des normes adaptant ces dispositifs à leur environnement.

Dans les centres villes, les éléments présents sont principalement des enseignes à plat sur le mur (dites en bandeau) et perpendiculaires (dites en drapeau).

Le nombre d'enseignes est quelquefois excessif.

Certaines enseignes, étouffant la façade, dénaturent l'architecture des immeubles sur lesquels elles sont installées.

Les centres commerciaux ou pôles d'activité économique font aussi l'objet de l'étude.

L'impact des enseignes, apposées sur un bâtiment comme scellées au sol, y est très fort ; souvent supérieur car il délivre la première perception de la ville lorsqu'on l'aborde. Le phénomène que l'on retrouve à la périphérie de toutes les grandes agglomérations se manifeste aussi sur l'Agglomération d'Agen.

L'existant est hétéroclite et donne un aspect brouillon à la lecture des lieux.

L'excès d'enseignes sur façade ne renforce pas leur lecture et leur surcharge nuit à la qualité de l'image véhiculée par le commerçant.

La présence de dispositifs double-face scellés au sol, comportant une publicité d'un côté et une enseigne de l'autre ne permet pas de les différencier. Cette situation renforce le sentiment de surcharge.

Il existe toutefois de bons exemples.

4. 3. LE CAS PARTICULIER DU MOBILIER URBAIN ET DES CONCESSIONS D'AFFICHAGE

Le mobilier urbain publicitaire se voit globalement imposer les règles applicables aux autres publicités : interdiction hors agglomération, normes de surfaces et hauteur, interdiction dans les lieux remarquables… Il s'en différencie toutefois par la non obligation de l'extinction nocturne ou par la non soumission à la règle de densité.

Le mobilier en concession d'affichage sur domaine public suit, lui, exactement les mêmes règles que les publicités sur les unités foncières privées.

L'article L.581-8 du code de l'environnement permet, sous conditions et par le biais du RLP(i), de réintroduire la publicité dans certains sites : ZPPAUP/AVAP, secteur sauvegardé, périmètres des monuments historiques…

En revanche, et quelle que soit l'autorité concédant le contrat de mobilier urbain ou d'affichage, il n'existe aucune possibilité de déroger au principe de l'interdiction de la publicité hors agglomération ou aux règles de format et de type d'implantations.

PARTIE 3
OBJECTIFS ET ORIENTATIONS

5/LES OBJECTIFS POURSUIVIS PAR LE RLPI

Les objectifs poursuivis par le RLPi ont été fixés par la délibération du conseil communautaire en date du 11 juillet 2013 qui a prescrit son élaboration. Ils sont les suivants :

– Donner une cohérence d'ensemble au traitement de la publicité sur le territoire communautaire (problématique des entrées de ville, des axes structurants, des centres historiques, des communes rurales…) ;

– Contribuer à la mise en valeur des entrées de villes de l'Agglomération d'Agen en proposant des règles particulières pour l'implantation des panneaux d'affichage sur les entrées de villes et les traversées de bourg : pour les communes les plus exposées à la publicité comme Lafox, Boé, Estillac, Colayrac, Agen…

– Assurer la qualité visuelle et paysagère des principaux axes structurants de l'Agglomération d'Agen, avec par exemple la RD813, la RN21, l'ancienne rocade d'Agen, les grandes avenues irriguant le Passage d'Agen ;

–de valoriser les principaux centres historiques de l'Agglomération d'Agen, notamment en réglementant les enseignes dans les secteurs des périmètres des monuments historiques ;

– d'avoir une démarche de protection des paysages et du cadre de vie. Le RLPi doit permettre de concilier les demandes des professionnels soumis à d'importants enjeux économiques avec l'impérieuse nécessité de protéger l'environnement bâti, naturel et paysager ;

– de prendre en compte l'arrivée de nouvelles technologies en matière d'affichage.

6/LES ORIENTATIONS

Dans sa délibération du 19 décembre 2013, le conseil communautaire a débattu sur les six orientations suivantes qui ont guidé la rédaction des dispositions réglementaires du RLPi.

6. 1. ORIENTATION N°1 : AFFIRMER UNE PLUS GRANDE COHERENCE TERRITORIALE ET UNE HARMONISATION DES REGLES SUR LE TERRITOIRE TOUT EN PRÉSERVANT LES CARACTERISTIQUES PROPRES À CHAQUE COMMUNE

La vocation d'un RLP intercommunal est de définir, en priorité, des règles en matière de publicité et d'enseigne qui sont communes à l'ensemble des communes membres de l'intercommunalité et, pour les territoires présentant des caractéristiques particulières, d'instituer des règles qui leur seront spécifiques.

Même si elles ne sont pas les seules, les règles communes porteront sur la qualité, l'esthétique et l'entretien des matériels (publicité et enseignes).

6. 2. ORIENTATION N°2 : AMELIORER LES ENTREES DE VILLES ET LES TRAVERSEES DES BOURGS

La publicité et les enseignes seront soumises aux mêmes règles en terme d'implantation sur les axes structurants traversant l'Agglomération d'Agen et ce, quelle que soit la commune traversée. Les surfaces (diminution 12 m² à 8 m² à Agen) et la densité des dispositifs seront notamment concernées.

6. 3. ORIENTATION N°3 : VALORISER LES PRINCIPALES ZONES PROTEGEES DES DOCUMENTS D'URBANISME

En tant que document de planification spatiale de la publicité, le RLPi doit être établi en lien étroit avec le PLU. Ainsi, la publicité sera interdite dans les zones protégées au titre du PLU (ZN, ZA, EBC) ou au titre d'une autre législation de protection environnementale (trame bleue).

6. 4. ORIENTATION N°4 : PRESERVER LES CENTRES HISTORIQUES

Les centres bourgs des communes membres seront préservés soit de manière poussée (interdiction), soit de manière très raisonnée (ZPPAUP d'Agen).

6. 5. ORIENTATION N°5 : PRENDRE EN COMPTE LA QUALITE DU PATRIMOINE ARCHITECTURAL ET PLUS LARGEMENT LE CADRE DE VIE

Certains types d'enseigne (lumineuses ou éclairées) ou certains modes d'implantation d'enseigne (sur clôture, sur toit ou terrasse en tenant lieu) seront interdits afin de préserver la qualité du patrimoine architectural (ZPPAUP d'Agen) ou, plus largement le cadre de vie (les autres communes).

6. 6. ORIENTATION N°6 : ACCOMPAGNER LE MILIEU ASSOCIATIF ET LES COMMERCANTS

Les possibilités d'expression tant des commerçants que du milieu associatif notamment à l'occasion de la signalisation des manifestations qu'il organise seront admises.

Les dispositions du RNP fixent déjà des règles contraignantes pour les enseignes. L'application, notamment, des mesures nées du décret du 30 janvier 2012 constituera pour les entreprises un effort financier important, qui n'a pas nécessairement besoin d'être complété par des dispositions particulières du RLPi.

Aubert
Gamm vert

Gamm vert

PARTIE 4
JUSTIFICATION DES CHOIX RETENUS

Le RLPi est composé de deux grandes parties. La première concerne les règles qui sont applicables à l'ensemble du territoire communal (7.1), la seconde concerne les règles qui sont applicables par type de zone défini en fonction des caractéristiques du territoire concerné et/ou en fonction de la nature des activités qui s'y exercent (7.2).

7/JUSTIFICATION DES CHOIX DES REGLES GENERALES

Afin d'assurer une perception agréable des matériels supportant la publicité ou les enseignes, ce qui participe de la qualité du cadre de vie, des règles garantissant leur qualité, ainsi que leur sobriété sont établies (Articles A-2 à A-4).

Lorsque la règle nationale de densité est appliquée, elle ne peut, à elle seule, lutter contre la multiplication des dispositifs publicitaires. Celle-ci est combattue par des règles spécifiques qui visent à éviter l'effet de saturation de la publicité murale (Article A-5) et qui permettent que le regard ne soit pas arrêté par une concentration de dispositifs publicitaires scellés au sol (Article A-6).

Implantée sur un talus, une publicité scellée au sol peut conduire à un effet de domination ressenti par les usagers de la voie publique située en contre-bas. Celui-ci est alors atténué par la fixation d'une règle de hauteur, assortie d'une règle de calcul de cette hauteur (Article A-6).

Par sa luminosité, la publicité et l'enseigne numériques peuvent devenir une source de nuisance visuelle. L'absence de dispositions réglementaires imposant un seuil maximal de luminance conduit à l'interdire à proximité de certains giratoires considérés comme accidentogènes (Articles A-7 et A-9).

Le territoire de l'agglomération d'Agen est principalement un milieu rural qu'il convient de préserver en limitant drastiquement l'implantation publicitaire voire en l'interdisant. Un traitement comparable est appliqué aux enseignes afin de limiter leur foisonnement (Article A-8).

Lieux de trafic routier majeurs, les ronds-points sont susceptibles d'accueillir de nombreux dispositifs publicitaires. Afin de contenir leur implantation et de limiter leur impact visuel, les publicités sont admises mais font l'objet d'un traitement spécifique à leurs abords (Article A-8).

8/CHOIX ET JUSTIFICATION DU ZONAGE

Du point de vue du droit de la publicité extérieure, l'Agglomération d'Agen présente la caractéristique d'être composée de vingt-huit communes dont la partie agglomérée, au sens des dispositions du code de la route, est soumise au régime des agglomérations de moins de 10 000 habitants. La vingt-neuvième, Agen, est soumise au régime des agglomérations de plus de 10 000 habitants.

Les dispositions applicables dans les agglomérations de moins de 10 000 habitants sont assez restrictives et répondent, en partie, à l'objectif de protection du cadre de vie que l'Agglomération d'Agen a décidé de poursuivre. Ainsi, les communes de :

- Astaffort ;
- Aubiac ;
- Bajamont ;
- Colayrac-Saint-Cirq ;
- Cuq ;
- Estillac ;
- Fals ;
- Lafox ;
- Laplume ;
- Marmont-Pachas ;
- Moirax ;
- Pont-du-Casse ;
- Roquefort ;
- Saint-Hilaire-de-Lusignan ;
- Saint-Sixte ;
- Saint-Caprais-de-Lerm ;
- Saint-Nicolas-de-la-Balerme ;
- Sauvagnas ;
- Sérignac-sur-Garonne

ne sont pas soumises à des règles spécifiques d'implantation de la publicité et des enseignes autres que les dispositions générales du présent règlement et les dispositions du RNP. Par conséquent, pour les communes accueillant un monument historique (classé ou inscrit), l'interdiction de la publicité dans le périmètre de protection des 100 m n'est pas levée par le RLPi.

En raison de leurs spécificités et de leurs attentes, les autres communes de l'Agglomération d'Agen sont en partie ou en totalité couvertes par 7 types de zones qui adaptent le régime de la publicité et des enseignes en fonction de la finalité de chacun de ces zonages.

Zonage 1 :

L'Agglomération d'Agen dispose d'un patrimoine naturel riche identifié au PLU intercommunal. Il s'agit de sa trame verte et de sa trame bleue (la Garonne et son canal latéral, ses espaces naturels aquatiques). Afin de les préserver de toute prolifération de la publicité et des enseignes, et dans le prolongement des dispositions du RNP protégeant les espaces naturels, des règles d'interdiction sont adoptées dans ces secteurs.

Zonage 2 :

L'Agglomération d'Agen comporte des immeubles bâtis présentant une qualité architecturale qu'il convient de préserver par des règles particulières en matière d'enseigne respectueuses des éléments constitutifs du bâti et, à leur abords, par la limitation des possibilités d'implantation publicitaire. Lorsqu'elle est possible, l'impact de la publicité est limité.

Zonage 3 :

Le RLPi doit garantir l'équilibre entre la protection du cadre de vie et la liberté du commerce et de l'industrie. Aussi est-il tenu compte de la nécessité économique d'une présence de la publicité dans les lieux passants du territoire aggloméré de la commune d'Agen et identifiés comme des axes structurants de la ville, ainsi que dans les zones d'activités économiques situés dans les parties agglomérées des communes d'Agen, de Boé, de Foulayronnes et du Passage.

Zonage 4 :

Cette zone est constituée des parties du territoire aggloméré non comprises dans les autres zones.
Du fait des dispositions très restrictives édictées sur les autres zones, et pour éviter un report des implantations de publicité sur ce secteur, il fait l'objet de dispositions spécifiques.

Zonage 5 :

L'Agglomération d'Agen comporte plusieurs zones d'activité situées en dehors de ses parties agglomérées où la publicité est interdite en vertu de l'article L.581-7 du code de l'environnement. Afin toutefois d'avoir un traitement de qualité des immeubles qui y sont implantés et en prenant en compte, lorsqu'il y a lieu, les cahiers des charges institués dans ces secteurs, des règles concernant l'implantation des enseignes sont instituées qui visent à lutter contre leur prolifération et à assurer l'harmonie des lieux.

Zonage 6 :

Le territoire aggloméré de la commune d'Agen comporte une ZPPAUP que le I de l'article L.581-8 du code de l'environnement interdit à la publicité. Toutefois, ce même article autorise à lever l'interdiction dans le cadre d'un RLP. C'est l'objet de l'institution de la zone 6 sur un périmètre comprenant celui de la ZPPAUP. L'introduction de la publicité est néanmoins très mesurée tant en ce qui concerne le type d'implantation que la surface maximale admise.

La qualité architecturale des immeubles inclus dans la ZPPAUP conduit à l'institution de dispositions en matière d'enseigne garantissant la mise en valeur de l'architecture.

Zonage 7 :

Les abords du canal latéral de la Garonne font déjà l'objet d'une protection puisqu'ils sont situés dans la zone 1. Afin de compléter cette protection aux abords de la zone d'activité de la commune de Boé, une protection visant à limiter les enseignes, lorsqu'elles sont visibles du canal, est ajoutée.