

# RÈGLEMENT LOCAL DE PUBLICITÉ (RLP)



## Commune de Saint-Gély-du-Fesc

*Département de l'Hérault*

### RAPPORT DE PRÉSENTATION



VU POUR ETRE ANNEXE  
A LA DELIBERATION  
DU : 5/10/23

Délibération du Conseil Municipal du 29 juin 2016  
Délibération du Conseil Municipal du 29 mars 2022



LE MAIRE

Michèle LERNOUT



# RAPPORT DE PRESENTATION

-----

## Table des matières

|  |    |
|--|----|
| A - LE CADRE REGLEMENTAIRE NATIONAL .....                          | 4  |
| 1 – Principes.....   | 4  |
| 2 -Définitions des dispositifs.....                                | 4  |
| 3 -Principales règles nationales d’installation : RNP .....        | 5  |
| 3.1 – Les enseignes .....  | 5  |
| 3.2 – Les préenseignes .....                                       | 6  |
| 3.3 – La publicité .....   | 6  |
| B – LE RLP : DEFINITION ET CONTENU.....                            | 8  |
| 1 – Principes généraux .....                                       | 8  |
| 2 – Contenu du RLP.....  | 9  |
| 2.1 - le rapport de présentation .....                             | 9  |
| 2.2 - le règlement .....   | 9  |
| 2.3 - les annexes.....   | 10 |
| C – LE CONTEXTE LOCAL .....  | 12 |
| 1 – Le territoire.....   | 12 |
| 1.1 – présentation de la commune.....                              | 12 |
| 1.2 organisation du territoire.....                                | 12 |
| 1.3 – le réseau viaire .....                                       | 13 |
| 2 – Le contexte socio-économique.....                              | 14 |
| 2.1 – Population .....   | 14 |
| 2.2 – Economie locale.....   | 14 |
| 3 – Le patrimoine bâti .....                                       | 14 |
| 4 – Paysage et Patrimoine : .....                                  | 15 |
| 5 – Plan de prévention des risques et espaces boisés classés ..... | 15 |
| D – LE DIAGNOSTIC .....  | 16 |
| 1 – La publicité et les préenseignes.....                          | 16 |
| 1.1 – Constat .....  | 16 |
| 1.2 – Le mobilier urbain .....                                     | 17 |
| 1.3 – Les préenseignes.....  | 18 |
| 2 – Les enseignes .....  | 19 |
| 2.1 – Les drapeaux.....  | 19 |
| 2.2 – Les enseignes en toiture.....                                | 20 |
| 2.3 – Les enseignes sur auvent.....                                | 20 |
| 2.4 – Les enseignes sur clôture .....                              | 21 |
| 2.5 – Les enseignes scellées ou posées sur le sol.....             | 21 |
| 2.6 – Les enseignes en façade.....                                 | 23 |
| 2.6.1 – Les enseignes parallèles et perpendiculaires .....         | 24 |
| 2.6.2 – Les vitrophanies.....                                      | 27 |

|   |    |
|---|----|
| 2.6.3 – « Les accessoires » .....   | 28 |
| 2.7 – Quelques bons exemples.....   | 29 |
| 3- L’affichage municipal, libre et associatif.....  | 30 |
| 3.1 L’affichage municipal : .....   | 30 |
| 3.2 L’affichage libre et associatif : .....   | 30 |
| 4 - Conclusion .....  | 30 |
| E – LE PROJET DE REGLEMENT LOCAL .....  | 31 |
| 1 – Objectifs et orientations .....   | 31 |
| 1.1 – Objectifs exprimés dans la délibération du CM du 29 juin 2016 .....                 | 31 |
| 1.2 – Objectifs dégagés par le diagnostic .....   | 31 |
| 1.3 – Compatibilité avec les orientations du PADD du PLU.....                             | 32 |
| 2 – Le zonage .....   | 32 |
| 2.1 - Zone 1 : les Pôles d’Activités Economiques (P.A.E.).....                            | 33 |
| 2.1.1 – Descriptif et justification .....   | 34 |
| 2.1.2 – état des lieux.....   | 35 |
| 2.1.3 – Enjeux.....   | 38 |
| 2.1.4 – Orientations et objectifs.....  | 39 |
| 2.1.5 – Choix retenus -justifications.....  | 39 |
| 2.2 : Zone 2 - linéaire routier constitué par la RD 986 <sup>E1</sup> et ses abords ..... | 40 |
| 2.2.1 – Descriptif et justification .....   | 40 |
| 2.2.2 – Constat – état des lieux.....   | 42 |
| 2.2.3 – Enjeux.....   | 44 |
| 2.2.4 – Orientations et objectifs.....  | 44 |
| 2.2.5 – Choix retenus.....  | 44 |
| 2.3 – zone 3 : Le centre historique et administratif.....                                 | 45 |
| 2.3.1 : descriptif.....   | 45 |
| 2.3.2 – Etat des lieux .....  | 46 |
| 2.3.3 – Les enjeux de la zone .....   | 49 |
| 2.3.4 - Orientations et objectifs pour la zone.....                                       | 49 |
| 2.3.5 – Choix retenus.....  | 49 |
| 2.4 – zone 4 – le reste de l’agglomération .....  | 50 |
| 2.4.1 – Descriptif .....  | 50 |
| 2.4.2 – Etat des lieux .....  | 50 |
| 2.4.3 – Les enjeux.....   | 50 |
| 2.4.4 – Orientation et objectifs .....  | 50 |
| 2.4.5 – Choix retenus.....  | 51 |
| 2.5 – Ensemble du territoire communal hors-agglomération.....                             | 51 |
| 3 – Les choix retenus sur la totalité du territoire.....                                  | 51 |
| 4 – Conclusion.....   | 51 |

## RAPPORT DE PRESENTATION

La commune de Saint-Gély-du-Fesc, dont la population totale atteint désormais 10 256 habitants au 1<sup>er</sup> janvier 2021 d'après l'INSEE, fait par ailleurs partie de l'unité urbaine de Montpellier (de plus de 100 000 habitants) et est donc soumise, en matière de publicité, enseignes et préenseignes, aux règles en vigueur dans une commune de plus de 10 000 habitants.

Ce changement de statut ouvrant des possibilités d'un affichage plus important et d'accueil de publicités numériques fixes ou animés, la commune, compétente en matière de PLU, a décidé, comme le lui permet le Code de l'Environnement, dans un but de protection du cadre de vie (cf. L581-14 du CE) d'élaborer un règlement local de publicité (RLP) sur l'ensemble du territoire communal, lui permettant d'adapter au contexte local les règles nationales (RNP) issues du Code de l'Environnement et notamment d'interdire la publicité numérique.

### A- LE CADRE REGLEMENTAIRE NATIONAL *(ne sont mentionnées dans ce texte que les règles applicables à une commune de plus de 10 000 habitants).*

#### 1 – Principes

La loi du 29 décembre 1979, première base réglementaire relative à la publicité, aux enseignes et préenseignes appréhendant ces dispositifs au regard de leur impact sur l'environnement, a été revue et corrigée par la loi dite Grenelle 2 du 12 juillet 2010.

Le décret d'application de cette loi, du 30 janvier 2012, est entré en vigueur le 1<sup>er</sup> juillet 2012. Il a depuis subi plusieurs modifications.

La loi et le décret ont été codifiés dans le Code de l'Environnement (CE) aux articles L581-1 à L581-45 et R581-1 à R581-88.

Cette réglementation a été édictée dans le respect de deux principes fondamentaux :

- le droit de chacun d'exprimer et de diffuser des informations et des idées,
- le droit au respect d'entreprendre.

Ces deux principes bornent les règles en vigueur et empêchent notamment toute interdiction générale et absolue de publicité sur un territoire.

La réglementation du Code de l'Environnement visant au respect des paysages peut être complétée par d'autres, chacune étant indépendante : code de la route, code du patrimoine, code de la voirie routière.....

#### 2-Définitions des dispositifs

Le champ d'application de la réglementation est limité aux dispositifs de publicité, enseigne et préenseigne « visibles de toute voie ouverte à la circulation publique qui peut être empruntée, à titre gratuit ou non, par toute personne circulant à pied ou par un moyen de transport individuel ou collectif » (cf. L581-2 et R581-1 du CE) – exemples : voie routière, chemin de randonnée, cours d'eau, voie ferrée, parking de supermarché.... Tout dispositif installé à l'intérieur d'un local (galerie marchande, enceinte sportive...) n'est pas soumis aux règles du CE.

1 - L'article L581-3 du CE définit l'**enseigne** comme « toute inscription, forme ou image apposée sur un immeuble et relative à une activité qui s'y exerce ».

L'immeuble peut être composé d'une partie bâtie et non bâtie, celui-ci comprendra donc le bâtiment où s'exerce l'activité mais aussi le parking privé attenant, s'il en existe un.

2 - L'article L581-3 du CE définit la **préenseigne** comme « toute inscription, forme ou image indiquant la proximité d'un immeuble où s'exerce une activité déterminée ».

3 - L'article L581-3 du CE définit la **publicité** comme, à l'exclusion des enseignes et préenseignes, « toute inscription, forme ou image, destinée à informer le public ou à attirer son attention, les dispositifs dont le principal objet est de recevoir lesdites inscriptions, formes ou images, étant assimilées à des publicités ».

Cette dernière partie de la définition précise donc que l'intégralité du dispositif (cadre, passerelle d'accès...) est à considérer comme une publicité notamment dans le calcul de sa surface (cf. CC 5/10/2004 – CC 4/04/2006 et CE 20/10/2016).

### 3-Principales règles nationales d'installation : RNP

#### 3.1 – Les enseignes :

Deux types d'enseignes sont à considérer : celles installées sur la façade commerciale et celles scellées au sol ou posées sur le sol, sur l'emprise de l'activité.

Ces enseignes peuvent être lumineuses (éclairées, numériques à image fixe ou animées), ou non lumineuses.

Les enseignes lumineuses sont soumises à la règle d'extinction de 1h à 6h.

L'enseigne sur façade commerciale sera apposée parallèlement à la façade ou perpendiculairement à celle-ci.

La surface cumulée, par façade, des enseignes ne doit pas dépasser 15 % de la surface de la façade ou 25 % si cette façade est inférieure à 50m<sup>2</sup>.

Si l'enseigne est en toiture elle sera composée de lettres découpées, sans support de fixation visible (à l'exception d'un panneau de 0,50m de hauteur maximum cachant les fixations) et sa hauteur sera fonction de celle du bâtiment (3m si le bâti fait moins de 15m).

Une seule enseigne scellée au sol, au maximum de 12m<sup>2</sup> et 6,50m de hauteur, pourra être installée sur le lieu de l'activité, le long de chaque voie bordant celle-ci.

Si le dispositif signalant l'activité « se dissocie matériellement du lieu d'activité » il ne sera pas considéré comme une enseigne mais comme une préenseigne (jurisprudence Matignon CE 4/03/2013).

L'enseigne doit être constituée de matériaux durables et doit être maintenue en bon état de propreté et d'entretien et supprimée lorsque l'activité a cessé (cf. R581-58 du CE).

Sur une commune qui n'est pas dotée d'un RLP, et donc réglementée par les dispositions du Code de l'Environnement, l'installation, la modification, le remplacement d'une enseigne sera soumis à autorisation du préfet mais uniquement dans les lieux protégés des articles L581-4 et L581-8 du CE.

Par contre l'installation, la modification, le remplacement de toute enseigne, sur le territoire de la commune, est soumise à autorisation du maire lorsque la commune s'est dotée d'un RLP.

Pour que l'autorisation soit délivrée le dispositif devra être conforme aux règles en vigueur (taille, nombre, support...) mais aussi, et c'est le « plus » de l'autorisation, il devra s'intégrer à l'environnement.

### 3.2 – Les préenseignes :

Les préenseignes sont soumises aux dispositions que régissent la publicité (cf. L581-19 du CE).

Les préenseignes dérogatoires dérogent aux règles de la publicité. Leur installation est possible hors agglomération (en agglomération elles sont soumises aux règles de la publicité) et pour certaines activités uniquement, leur nombre (produits du terroir 2, monument historique classé ou inscrit ouvert à la visite 4, activité culturelle 2) et leurs dimensions (1,00m x 1,50m) étant limités.

Elles sont soumises aux règles d'harmonisation nationales pour leur forme, hauteur et positionnement par rapport au bord de chaussée (cf. arrêté du 23/03/2015) mais peuvent aussi faire l'objet de règles d'harmonisation par le gestionnaire de la voirie...dans ce cas les règles locales remplacent les règles d'harmonisation nationales.

### 3.3 – La publicité :

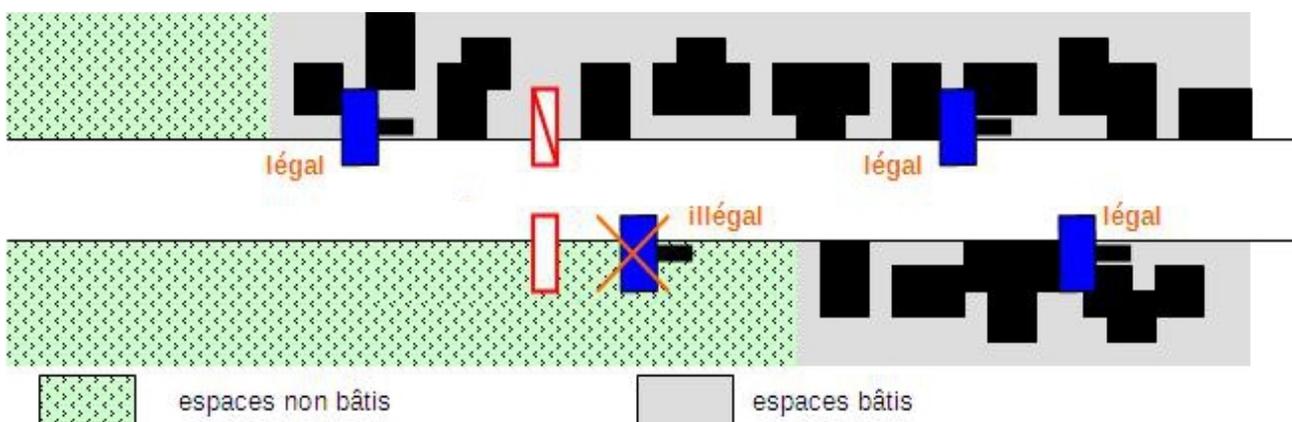
Son installation est interdite dans les lieux protégés (cf. L581-4 et L581-8 du CE) donc dans un site ou sur un monument classé ou inscrit ou dans le périmètre de protection de ceux-ci, dans les secteurs patrimoniaux, en zone Natura 2000, sur les arbres.....

La publicité est principalement non lumineuse, éclairée par projection (rampe ou spots) ou par transparence (caisson), mais elle peut aussi être lumineuse, numériques à image fixe ou animées, et dans ce cas sera soumise à autorisation.

La publicité lumineuse ou éclairée est soumise à la règle d'extinction de 1h à 6h sauf celle présente sur le mobilier urbain.

La publicité ne peut être installée qu'à l'intérieur de l'**agglomération** qualifiée par les règlements relatifs à la circulation routière (cf. L581-7 du CE) comme étant « l'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 voie qui le traverse ou qui le borde » (cf. R110-2 du Code de la Route).

La jurisprudence a fait prévaloir la réalité physique de l'agglomération, c'est donc l'espace bâti rapproché qu'il convient de prendre en compte en priorité (plusieurs décisions du CE dont celle du 02/03/1990 Publi-system).



L'installation de publicité est soumise à plusieurs obligations :

- si elle est non lumineuse elle doit être déclarée auprès de l'autorité de police,
- si elle est lumineuse elle sera soumise à autorisation de l'autorité compétente,
- elle doit obtenir l'autorisation écrite du propriétaire du terrain d'implantation,
- elle doit être en bon état de propreté et d'entretien,
- elle doit porter, de façon visible, le nom de celui qui l'a apposée,
- elle doit bien sûr satisfaire à certaines normes, ci-après, en fonction de sa qualité et de son support.

La publicité peut avoir plusieurs types de supports et donc plusieurs règles d'installation, dont les principales sont :

- publicité sur support existant (façade ou clôture aveugle) : 12m<sup>2</sup> et 7,50m de hauteur maximum pour la publicité non lumineuse et 8m<sup>2</sup> et 6m de hauteur maximum pour la publicité lumineuse.

Elle sera installée parallèlement au support, à plus de 0,50m du niveau du sol et sous l'égout du toit.

- publicité scellée au sol, ou posée sur le sol : 12m<sup>2</sup> et 6,00m de hauteur maximum pour la publicité non lumineuse et 8m<sup>2</sup> et 6m de hauteur maximum pour la publicité lumineuse.

- publicité en toiture ne peut être que lumineuse, en lettres découpées et sans support de fixation visible à l'exception d'un panneau de 0,50m maximum de hauteur cachant les fixations. La hauteur de la publicité est fonction de la hauteur du bâtiment (1/10ème et 6m maxi).

- publicité sur mobilier urbain installé sur domaine public : sur abri destiné au public (2 fois 2m<sup>2</sup>), kiosque à journaux (2m<sup>2</sup> x 3 au maximum), colonnes porte-affiches uniquement réservées aux annonces de spectacles, mâts porte-affiches (2 fois 2m<sup>2</sup>) uniquement réservés à l'annonce de manifestations économiques, sociales, culturelles ou sportives.

La publicité sur mobilier urbain peut être numérique et dans ce cas sera soumise à autorisation.

- publicité sur bâche (pas de surface maxi) et sur bâche de chantier (50 % maximum de la surface de la bâche) et sur autorisation de l'autorité compétente.

| Dispositifs                                 | Publicité non lumineuse<br>(ou éclairée) |         | Publicité lumineuse<br>(dont numérique)     |         |
|---|--|---------|---|---------|
|   | Surface                                  | Hauteur | Surface                                     | Hauteur |
| Publicité murale                            | 12m <sup>2</sup>                         | 7,50m   | 8m <sup>2</sup>                             | 6m      |
| Publicité scellée au sol                    | 12m <sup>2</sup>                         | 6m      | 8m <sup>2</sup>                             | 6m      |
| Publicité en toiture<br>(lettres découpées) | interdit                                 |         | 1/10e hauteur façade et<br>6m hauteur maxi. |         |
| Extinction                                  | éclairée ou numérique : entre 1h et 6h   |         |   |         |

La publicité (scellée au sol et murale) est aussi soumise à une règle de densité différente selon qu'elle est installée sur une unité foncière ou le long de celle-ci sur l'emprise de la voie (cf. R581-25 du CE). La publicité sur mobilier urbain n'est pas soumise à cette règle.

| longueur du côté de l'unité foncière bordant la voie ouverte à la circulation publique | nombre maximum de dispositifs admis par type de support<br>sol  sur mur  scellé au   |
|--|--|
| < 40 m   |  ou    |
| > 40 m et < 80 m   |  ou     |
| > 80 m et < 160 m  |   ou   <br>  ou    |

(issu documentation Ministère Environnement)

Les publicités et enseignes lumineuses sont soumises à une règle d'extinction nocturne à l'exception de la publicité éclairée sur mobilier urbain.

L'affichage d'opinion et relatif aux activités des associations (cf. L581-13 du CE) constitue une catégorie particulière de publicité pour laquelle le maire doit faire aménager dans l'agglomération, suite à un arrêté, sur le domaine public ou en surplomb de celui-ci, plusieurs emplacements d'une surface totale cumulée de 12m<sup>2</sup> (pour 10 000 habitants), de telle sorte que tout point situé en agglomération se trouve à moins de 1km de l'un au moins d'entre eux (cf. R581-2 et R581-3 du CE).

## B – LE RLP : DEFINITION ET CONTENU

### 1 – Principes généraux :

Le RLP est un instrument de planification locale qui a pour but d'adapter aux spécificités du territoire les règles nationales (RNP) du Code de l'Environnement s'appliquant à la publicité, aux enseignes et préenseignes.

Les dispositions du RLP seront plus restrictives que les règles nationales dans un but de protection du cadre de vie, de prévention des nuisances visuelles et de réduction de la consommation d'énergie.

L'autorité compétente pour l'application du RLP, tant au niveau de la police que de l'instruction des procédures (déclarations préalables à l'installation de publicités), que de la délivrance des autorisations d'enseignes (toute intervention sur une enseigne sur le territoire communal est soumise à autorisation) ou de publicité lumineuse sera le maire.

Le RLP sera opposable à tout nouveau dispositif dès son entrée en vigueur. En revanche il sera opposable 6 ans après son entrée en vigueur pour toute enseigne réglementairement installée antérieurement à cette date et 2 ans après son entrée en vigueur pour toute publicité réglementairement installée antérieurement à cette date.

Le RLP approuvé sera annexé au PLU.

Depuis la loi Grenelle 2 du 12 juillet 2010 et son décret d'application du 30 janvier 2012 (plusieurs fois modifié) la procédure d'élaboration d'un RLP est calquée sur celle du PLU.

## 2 – Contenu du RLP :

Les documents le composant sont donc (cf. R581-72 du CE) :

2.1- le rapport de présentation dont le contenu est libre mais pour lequel l'article R581-73 du CE impose qu'il s'appuie sur un diagnostic, qu'il définisse les orientations et les objectifs du RLP et qu'il explique les choix et règles retenus ainsi que les motifs de délimitation de chaque zone identifiée sur le territoire communal.

Ce diagnostic aura notamment pour base le recensement des dispositifs de publicités, enseignes ou préenseignes en infraction.

Il permet aussi la localisation précise des lieux d'interdiction de la publicité (cf. L581-4, L581-7 et L581-8 du CE), l'identification des enjeux architecturaux et paysagers du territoire ainsi que les lieux nécessitant un traitement particulier comme les entrées de ville, les zones commerciales ou artisanales....

A la suite de cet état des lieux, la commune pourra définir les orientations et les objectifs retenus.

2.2- le règlement qui précisera les règles locales plus restrictives que les règles du RNP s'appliquant à l'intérieur des zones identifiées mais pouvant aussi être générales. Ces zones de publicité réglementée, ZPR, seront définies à l'intérieur du périmètre aggloméré de la commune. Hors agglomération il ne peut exister de périmètre de publicité autorisée « qu'à proximité immédiate des établissements de centres commerciaux exclusif de toute habitation » (cf. L581-7 du CE), établissement inexistant sur la commune de Saint-Gély-du-Fesc.

Les prescriptions par zones s'appliqueront aux publicités, aux enseignes et préenseignes sauf dérogation (cf. R581-74 du CE). « La collectivité gestionnaire de la voirie – le maire sur les voies communales uniquement – peut, le cas échéant après consultation des autres collectivités concernées, fixer des prescriptions nécessaires à l'harmonisation des préenseignes dérogatoires » (cf. R581-66 du CE). Ces préenseignes dérogatoires ne pourront donc avoir de règles spécifiques que dans ce cadre particulier.

Le RLP pourra réglementer des dispositifs pour lesquels aucune règle n'est mentionnée dans le RNP et dont l'installation est actuellement « libre », par exemple les enseignes temporaires, les enseignes sur clôture, les enseignes de moins de 1m<sup>2</sup> scellées ou posées sur le sol....

Les prescriptions du RLP pourront porter sur :

- la surface maximale (règle de calcul à préciser),
- la hauteur des dispositifs,
- le type de dispositif autorisé par zone : enseigne, bâche, micro-affichage, dispositif temporaire....
- la densité selon la longueur du linéaire de l'unité foncière,
- l'utilisation du mobilier urbain comme support de publicité,
- la règle d'extinction des enseignes et publicité lumineuses,

.....

Le RLP ne pourra pas créer de régime d'autorisation inexistant dans le RNP mais pourra réglementer des dispositifs qui ne sont pas réglementés par le RNP : par exemple réglementer les enseignes sur clôtures aveugle ou non aveugle, réglementer les enseignes scellées au sol de moins de 1m<sup>2</sup>, réglementer tout type d'enseignes temporaires.....

Pour chaque zone pourront être définies des prescriptions pour chaque type de dispositif (publicité, enseigne ou préenseigne) ou seulement des prescriptions propres à un seul type de dispositif, par exemple aux enseignes (qualité et insertion des enseignes dans l'environnement), les règles nationales s'appliquant aux autres matériels.

Afin d'assurer la lisibilité du document les dispositions du RNP ne seront pas à reprendre car celui-ci continuera à s'appliquer. Ce ne sera que dans le cas où la commune désirera insister sur une règle nationale que celle-ci sera mentionnée.

Par contre la jurisprudence a jugé illégale certaines règles portant sur les points suivants :

- l'atteinte à la liberté d'affichage et à la liberté du commerce et de l'industrie : l'institution de mesures d'interdiction générale de publicité n'est pas admise. Un équilibre entre liberté d'expression et protection du cadre de vie doit être trouvé. Si l'installation de publicité est interdite dans un secteur elle doit être possible dans un autre.

- l'atteinte au principe d'égalité en interdisant par exemple toute installation de mobilier urbain sans convention avec la commune ou en donnant par exemple des règles d'implantation différentes pour les publicités et les préenseignes.

- l'institution d'un régime d'autorisation préalable autre que celui prévu par le législateur : il a été jugé par exemple illégal le RLP qui soumettait toute publicité à autorisation préalable du maire.

- l'institution de procédures d'instruction non prévues par le CE : la création d'une commission chargée d'étudier les demandes d'installation de publicitaires a été jugée illégale car seul le maire, qui détient le pouvoir de police, a compétence dans une commune dotée d'un RLP.

2.3- les annexes (cf. R581-78 du CE) sont constituées principalement de documents graphiques qui font apparaître les zones et les limites de l'agglomération. Sur ces documents figureront aussi les espaces du PLU où la publicité est interdite (périmètre de protection, EBC, zone du PLU à protéger en raison de la qualité des sites, des milieux naturels, des paysages et de leur intérêt notamment au point de vue esthétique ou écologique) (cf. R581-30 du CE).

L'arrêté du maire fixant les entrées et sorties de l'agglomération sera aussi annexé. L'élaboration du RLP pourra être l'occasion d'actualiser ces limites d'agglomération.

Mais cette liste n'est pas exhaustive ; pourra aussi figurer le plan de zonage du PPRI ainsi que tout autre document ayant une incidence sur les possibilités d'installation de publicité, enseigne ou préenseigne.

RECAPITULATIF :

| <b>DOCUMENT</b>         | <b>CONTENU</b>            | <b>DETAILS (non exhaustif)</b>  |
|-------------------------|---------------------------|---|
| Rapport de présentation | Diagnostic                | État actuel de l’affichage publicitaire (recensement, dispositifs en infraction, ...)<br>Identification des enjeux architecturaux et paysagers et des espaces sous forte pression publicitaire.<br>Identification des espaces nécessitant un traitement spécifique. |
|                         | Orientations et objectifs | Liés aux spécificités du territoire et des espaces identifiés.  |
|                         | Choix retenus             | Choix généraux et (ou) spécifiques à chaque espace identifié.   |
| Partie réglementaire    | Prescriptions             | Emplacements : muraux, scellés au sol, façade, toiture...<br>Densité,<br>Surface et hauteur,<br>Types de dispositifs autorisés/interdits (bâche, micro-affichage, enseigne...).   |
|                         | Autres prescriptions      | Extinction lumineuse.<br>Autorisation éventuelle dans les lieux du L581-8 du CE.  |
| Annexes                 | Documents graphiques      | Zones identifiées.  |
|                         | Limites d’agglomération   | Arrêté municipal + document graphique.  |

## C – LE CONTEXTE LOCAL

### 1 – Le territoire\_:



#### 1.1 – présentation de la commune\_:

La commune de Saint-Gély-du-Fesc est située à moins de dix kilomètres au nord de Montpellier. Elle a une superficie de 1645 ha et se trouve dans une vallée traversée par le Pezouillet, affluent de la Mosson et bordée de collines de plus de 200 m, un écrin de verdure aux portes de Montpellier.

La croissance de la commune est liée au développement de la ville de Montpellier et de ses environs depuis les années 60. Jusqu'à cette époque l'urbanisation était dense et se développait autour du centre-bourg. A partir des années 70 l'espace urbain s'élargit avec le désir d'un habitat pavillonnaire qui aujourd'hui regroupe environ 90 % de la population saint-gilloise. Mais cet étalement a été maîtrisé par la commune puisqu'il n'a pas dépassé les lignes de crête des collines environnantes.

Les communes voisines sont Les Matelles au nord, Saint Clément-de-Rivière à l'est, Combaillaux et Murlès à l'ouest, Grabels et Montpellier au sud.

#### 1.2 organisation du territoire :



traversait la ville jusqu'en 1992 date à laquelle elle a fait l'objet d'une déviation à l'est et porte maintenant le numéro RD 986E1 en traversée d'agglomération.

La commune est aussi desservie par un réseau secondaire : RD 102 vers Grabels, RD 127E5 vers Combaillaux, RD 102 au nord vers Les Matelles, RD 145 vers Prades-le-Lez et RD 112E1 vers Saint Clément-de-Rivière.

Les travaux du dernier tronçon du LIEN, entre le nord de la commune et l'A750 à Bel Air, devraient débuter prochainement.

A l'intérieur de l'agglomération le système de circulation, notamment modes doux et piétons, a été repensé, de nouvelles possibilités de stationnement créées, afin de répondre au plus près aux besoins locaux et à la desserte des commerces le tout accompagné d'un soin particulier porté à l'espace public.

## 2 – Le contexte socio-économique :

### 2.1 – Population :

La commune qui comptait 9854 habitants (population totale au 01/01/2014) vient de dépasser le seuil des 10 000 habitants début 2018 ; elle bénéficie depuis 1970 d'une croissance continue. Elle a vu sa population multipliée par 9 en 40 ans et s'est stabilisée à une annuelle constante depuis une dizaine d'années proche de 2 %.

La population communale bénéficie de revenus confortables (78 % des foyers fiscaux sont imposables à St Gély alors que seulement 58 % le sont dans l'Hérault). Elle est composée de plus de 60 % de cadres, professions intellectuelles supérieures et professions intermédiaires. Mais c'est une population vieillissante car 30 % sont des retraités.

### 2.2 – Economie locale :

En comparaison avec le chiffre du chômage au niveau du département, proche de 17 %, la commune est peu touchée à 8,2 %.

73 % des actifs se déplacent vers la Métropole, et plus particulièrement vers Montpellier, pour exercer leur profession alors que 20 % des actifs travaillent sur la commune ce qui représente 2400 emplois environs.

L'activité économique de la commune est bâtie autour de l'activité commerciale et de services (20 % de l'activité avec une importance forte des professionnels de santé) qui sont localisés sur l'axe principal et à l'entrée sud de la ville. Elles sont réparties dans 10 zones d'activités, regroupant 143 entreprises.

L'ouverture très récente du cinéma multiplexe est un élément nouveau dans cette offre de services.

L'activité agricole a chuté entre 1988 et 2000 puisque la surface cultivée a baissé de 56 % entre ces deux dates et le nombre d'exploitation divisé par 5 pour être en 2010 de 10 exploitations seulement pour 155 ha cultivés principalement occupés par la vigne (AOC Pic Saint Loup) et oléiculture.

Et enfin une activité touristique autour du golf 18 trous, un des plus anciens du département, accompagné de ses activités connexes (restaurant, hébergement, accueil séminaires...) ainsi qu'une activité d'agritourisme.

## 3 – Le patrimoine bâti :

Seul un élément de l'Église Saint Gilles, une cloche abritée par le campanile, a été classée en 1759 et bénéficie d'une protection.

De nombreuses façades en pierres du centre bourg, notamment dans la Grand 'Rue, bien que non classées au titre des monuments historiques, sont à protéger en raison de leur esthétique.

#### 4 – Paysage et Patrimoine :

La commune est définie par 4 ensembles paysagers :

- les collines boisées, de pins et de chênes à l'ouest (le bois de Valène) et à l'est (Le Rouergas, Coulondres, le Puech du Mas du Juge) et le paysage de garrigues, caractérisées par leur absence d'urbanisation, encadrent la zone urbaine avec en fond le Pic Saint Loup et l'Hortus. Ce relief particulier rend invisible les agglomérations des communes voisines.

- les plaines agricoles sont occupées par la vigne et les oliveraies, et forment des coupures dans le paysage vallonné.

- la zone urbaine s'est développée principalement de part et d'autre de l'axe routier principal (RD986E1) avant d'atteindre le pied des collines. De nombreux espaces verts, parcs et espaces publics aménagés, rompent ce tissu bâti. Ces espaces végétalisés sont des respirations et font de Saint Gély une « ville verte » dont il convient de protéger et conserver l'aspect en limitant au maximum toute pollution visuelle.

L'entrée principale de la ville au sud avec la ZAC des Verriès et le pôle commercial d'Intermarché, a bénéficié d'un traitement paysager de qualité (espaces verts, bande verte le long de l'axe routier, giratoire paysager) dont l'impact est amoindri par quelques implantations – drapeaux, enseignes multiples ou de grandes hauteurs.... - rompant cette harmonie.

- les extensions urbaines à flanc de colline boisée sont récentes, très arborées et peu visible. Le quartier des Vautes par exemple n'est pas visible des voies traversant la commune.

Patrimoine naturel : le Bois du Rouquet a été inscrit à l'inventaire des sites pittoresques le 23 octobre 1942.

#### 5 – Plan de prévention des risques et espaces boisés classés\_:

- Le PPRIF du 11 mai 2007, dont le PLU de mars 2017 a pris en compte les préconisations, définit 3 types de zones inondables notamment dans la partie urbanisée de la commune :

- la zone ROUGE « R » : zone inondable naturelle de risque grave,

- la zone BLEUE « BU » : zone inondable déjà urbanisée de risques importants,

- la zone BLEUE « BP » : située sur le secteur de la ZAC des Verriès, c'est une zone inondable essentiellement liée au ruissellement pluvial. Les hauteurs d'eau sont très faibles mais les vitesses peuvent être importantes.

Dans ces zones aucun dispositif scellé au sol ne sera admis – publicité, préenseigne, ou enseigne – car pouvant constituer un embâcle gênant l'écoulement des eaux.

Il convient de rappeler que dans les EBC compris à l'intérieur du périmètre aggloméré de la commune aucun dispositif publicitaire scellé au sol ne pourra être admis (sic l'article R581-30 du CE).

## D – LE DIAGNOSTIC

### 1 – La publicité et les préenseignes :

#### 1.1 – Constat :

Bien que le règlement national le permette, très peu de dispositifs publicitaires, notamment scellés au sol, sont présents dans l'agglomération de Saint-Gély-du-Fesc.

Cependant, la commune faisant partie de l'unité urbaine de Montpellier comptant plus de 100 000 habitants, la possibilité de voir des publicités scellées au sol de 12m<sup>2</sup> existe principalement sur l'axe routier principal, la RD986E1, supportant un trafic routier important pouvant intéresser les publicitaires.

Par anticipation, il conviendra donc de prendre en compte ce risque pour préserver la qualité environnementale du paysage urbain.



Actuellement



Risque

De même, le dépassement du seuil des 10 000 habitants ouvre la possibilité de voir l'implantation de publicités lumineuses numériques à images fixes ou animées. Compte tenu de l'impact visuel de ces dispositifs, de la pollution lumineuse engendrée notamment la nuit et de la préoccupation d'économie d'énergie dans le contexte de l'urgence climatique, il est impératif de limiter drastiquement ceux-ci.

## 1.2 – Le mobilier urbain :

La publicité sur mobilier urbain, principalement abri-voyageurs et mobilier d'information, est possible dans la mesure où cette publicité est accessoire, la fonction première d'un mobilier urbain, au regard de son implantation sur le domaine public, étant de servir le public.



Face publicitaire dans le sens de la marche des véhicules donc ici la face d'information n'est qu'accessoire : publicité illégale



Cet abri-voyageurs comprend 2 panneaux recto-verso soit 4 fois 2m<sup>2</sup> de surface publicitaire alors que 9m<sup>2</sup> sont abrités soit 2m<sup>2</sup> de trop.

La fonction accessoire de la publicité sous-entend que la face principale d'un mobilier d'information sera donc réservée à l'information de la collectivité qui l'aura installée (mairie ou conseil départemental) mais aussi que la surface publicitaire est limitée.

Les abris-voyageurs simples (4,50m<sup>2</sup> abrités) peuvent disposer de deux faces publicitaires de 2m<sup>2</sup> et les abris-voyageurs doubles (9m<sup>2</sup> abrités) de trois faces publicitaires de 2m<sup>2</sup>, surface souvent dépassée.

### 1.3 – Les préenseignes (y compris les chevalets) :

Les préenseignes sont soumises aux règles de la publicité et leur implantation est donc possible dans l'agglomération de Saint-Gély-du-Fesc.

En revanche, leur utilité est très limitée, la commune ayant mis en place une signalisation d'information locale et de Relais d'information service accompagnée d'enseignes pour chaque zone d'activités.



Quant aux chevalets, autre type de préenseignes : ils encombrant l'espace public qu'ils privatisent illégalement, entravent le cheminement des piétons et diminuent donc son accessibilité aux personnes notamment à mobilité réduite comme les handicapés, les personnes âgées ou les parents accompagnés d'enfants (poussettes...).



## 2 – Les enseignes :

### 2.1 – Les drapeaux :



Ces dispositifs, très présents sur la ville, constituent un enjeu important pour l'amélioration des conditions d'affichage dans l'agglomération.

Ces drapeaux sont des enseignes scellées au sol dont le nombre, limité par le règlement national, n'est pas toujours respecté.

Même si la signalisation de l'activité par l'enseigne est un droit inaliénable, il convient d'en respecter les conditions d'installation afin d'en optimiser l'efficacité dans le respect du cadre de vie commun à tous.



Drapeaux = enseignes scellées ou posées sur le sol en surnombre

## 2.2 – Les enseignes en toiture :



Si quelques-unes de ces enseignes sont présentes à Saint-Gély elles sont illégales dans la mesure où leur structure de fixation est visible. Seul une bande de 0,50m cachant les fixations en crête de toiture est acceptée, ce qui n'est pas le cas pour celles-ci d'où leur aspect inesthétique.

## 2.3 – Les enseignes sur auvent :

La règle nationale pour ces dispositifs est limitée puisqu'elle prescrit uniquement une hauteur maximale de 1m. On peut sur ces photos constater que leur format bandeau, tout au long de l'auvent, impacte fortement l'architecture du bâtiment.

Quant à celle en lettres découpées, les fixations apparentes perturbent la lisibilité du message. Un encadrement plus précis des conditions d'installation est à envisager.



## 2.4 – Les enseignes sur clôture :



Ces dispositifs non réglementés par le règlement national, sont souvent de taille démesurée et en surnombre, par ailleurs ils occultent les enseignes présentes sur les façades et rompent l'harmonie des constructions.

## 2.5 – Les enseignes scellées ou posées sur le sol :

## Permanentes :



Limitées en nombre et en surface par le règlement national, ces dispositifs sont trop souvent surdimensionnés et peu valorisants. Leur utilisation devrait être limitée aux seules activités éloignées de la voie publique.

## Temporaires



Le règlement national ne permet qu'un seul dispositif de ce type regroupant l'ensemble des informations relatives au chantier.



Palissade de chantier : à encadrer



Aussi légitime que soit l'opération, l'environnement urbain mérite d'être protégé.



La signalisation d'activité temporaire est possible pour des manifestations à caractère culturel, événementiel ou touristique ou des opérations exceptionnelles de moins de 3 mois : mais les activités signalées ici peuvent-elles être qualifiées d'exceptionnelles puisque chaque bache est remplacée la semaine suivante par une autre ? Cela sera à préciser.

2.6 – Les enseignes en façade :

### 2.6.1 – Les enseignes parallèles et perpendiculaires



Leur maintien en bon état de propreté et d'entretien est une des conditions premières de leur utilité.



La surface des enseignes en façade est limitée et proportionnelle à la surface de celle-ci.



L'enseigne en façade doit se trouver au niveau de l'activité (en rouge sur les photos).

Cette règle est trop souvent outrepassée.



Dans le cas contraire, elle doit être considérée comme de la publicité et sera soumise aux règles de celle-ci.

Lorsque la surface des enseignes n'est pas respectée, que leur nombre est important, l'architecture du bâtiment est contrariée, l'impact des enseignes est amoindri et l'information est brouillée. L'œil n'arrive pas à lire cette avalanche de signes et la fonction de signalisation de l'activité n'atteint pas son but....



Cette cacophonie sera jugulée et l'esthétique des bâtiments améliorée si ces enseignes respectent les lignes de l'architecture et de la perspective.



Un enjeu majeur pour les enseignes : respecter l'architecture originelle du bâti et appliquer certains principes pour y parvenir.



OUI



NON



Accessoire architectural ou support d'enseigne ?



Non-respect de la pente de toiture

2.6.2 – Les vitrophanies :



Qu'ils soient intérieurs ou extérieurs l'impact de ces dispositifs est le même. Les abus sont criants, ils dénaturent les devantures commerciales sans apporter d'informations utiles à l'utilisateur.



2.6.3 – « Les accessoires » :

La majeure partie de ces éléments (spots, rampe d'éclairage) fait partie intégrante de l'enseigne. C'est l'ensemble du dispositif qui doit répondre aux contraintes réglementaires de taille, surface, saillie....



Caisson cache volet roulant



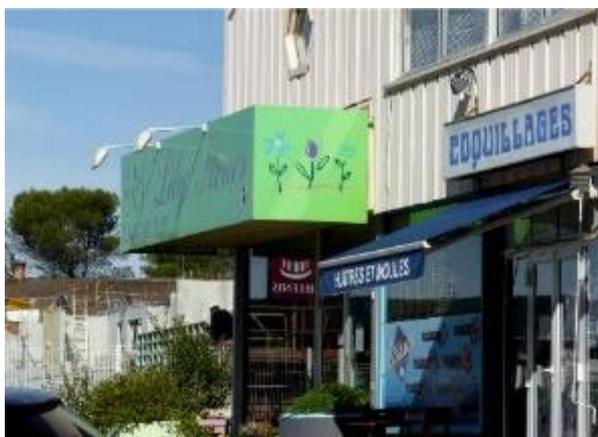
Caisson surdimensionné + éclairage proéminent



Spots dépassant les 0,25m autorisés



Utilité des caissons ? et spots illégaux



Utilité des caissons ? et spots illégaux



éclairage esthétique et légal (saillie < 0,25m)

2.7 – Quelques bons exemples :



Respect du rythme de la façade



Respect de l'architecture du bâtiment, pas de surnombre = visibilité et efficacité.

### 3- L'affichage municipal, libre et associatif

#### 3.1 L'affichage municipal :

La commune peut installer, en toute zone, du mobilier urbain d'affichage municipal non publicitaire.

#### 3.2 L'affichage libre et associatif :

La commune se conforme aux exigences des articles R.581-2 à 5 du Code de l'Environnement, imposant une surface minimum de 12 m<sup>2</sup> d'affichage pour 10 000 habitants.

L'affichage libre peut être réalisé au moyen de dispositifs muraux ou scellés au sol.

Le plan de localisation des panneaux est joint en annexe.

### 4- Conclusion :

L'impact de la publicité est aujourd'hui très limité sur la commune mais il conviendra d'anticiper les possibilités offertes par le Règlement national, pour préserver la qualité urbaine de la commune notamment en ce qui concerne l'affichage de grandes dimensions et la publicité lumineuse numérique à image fixe ou animée.

La publicité lumineuse sur mobilier urbain devra également faire l'objet d'une réglementation prenant en compte la pollution visuelle nocturne.

La réglementation des enseignes sera le principal enjeu du projet de RLP : lutter contre la multiplication des dispositifs qui porte atteinte à l'image de la commune, garantir leur esthétique en veillant à la qualité des matériaux employés et à leur insertion dans le milieu urbain tout en préservant leur efficacité.

Lutter également, contre l'impact visuel des enseignes numériques à images fixes ou animées y compris hors agglomération en compatibilité avec les objectifs de maîtrise de la consommation énergétique pour lutter contre le réchauffement climatique.

Trop souvent ces enseignes n'ont aucune unité graphique que ce soit en termes de couleurs, matériaux, formes, dimensions et implantations. Il conviendra de veiller à leur harmonisation avec la façade support notamment.

## E – LE PROJET DE REGLEMENT LOCAL

### 1 – Objectifs et orientations :

#### 1.1 – Objectifs exprimés dans la délibération du CM du 29 juin 2016

La commune de Saint-Gély-du-Fesc, dont la population totale est supérieure à 10 000 habitants, fait par ailleurs partie de l'unité urbaine de Montpellier (de plus de 100 000 habitants).

Elle est soumise, en matière de publicité, enseignes et préenseignes, aux règles en vigueur dans une commune de plus de 10 000 habitants.

« La politique de la commune, tant sur le plan de l'urbanisation, que sur celui des aménagements de l'espace public et de ses abords, est orientée vers une protection du cadre de vie qui fait tout son attrait.

Sans nuire au développement économique mais tout en protégeant le cadre de vie, la commune vise la réduction de la pression publicitaire par une diminution du nombre des publicités et de leur format. »

On peut constater que la **publicité** est actuellement peu présente dans l'agglomération, en raison d'un trafic routier faible en traversée de ville, d'où le peu d'intérêt pour les professionnels de la publicité. Mais l'évolution de la politique de la Métropole voisine dans ce domaine, par l'élaboration prochaine d'un RLPi sur son territoire, pourrait infléchir cette situation en incitant les publicitaires à investir les territoires limitrophes.

La délibération précise aussi qu'en complément des actions engagées par la mise en place d'une signalisation commerciale et des parcs d'activités de qualité (totems de zone, RIS), une action doit être menée pour augmenter la qualité esthétique des **enseignes**, leur intégration dans l'environnement, en diminuer le nombre pour une meilleure lisibilité et un meilleur impact.

#### 1.2 – Objectifs dégagés par le diagnostic

Au regard des objectifs fixés par la délibération et au regard de l'état des lieux existant il conviendra :

- d'adapter le zonage au développement de l'agglomération ;
- de regrouper dans une même zone les pôles d'activités ayant des caractéristiques similaires ;
- de traiter d'une manière spécifique l'axe de traversée de ville de manière à protéger les aménagements paysagers de qualité le bordant ;
- de traiter aussi d'une manière spécifique l'entrée sud de la ville ;
- de privilégier le critère esthétique des enseignes et leur adaptation à l'architecture de chaque bâtiment ;
- de donner des règles simples, compréhensibles par tous et donc acceptées par tous, publicitaires, commerçants ou artisans.

### 1.3 – Compatibilité avec les orientations du PADD du PLU

Le PADD (Projet d'Aménagement de Développement Durable) a pour fonction de présenter le projet communal pour les années à venir au travers des orientations générales d'aménagement, d'équipement, d'urbanisme, de protection des espaces naturels, agricoles, retenues par la commune.

Les orientations retenues sont les suivantes :

- **organiser le développement urbain et modérer la consommation de l'espace** : en favorisant le développement dans le tissu existant.

La proximité de Montpellier soumet la commune à une pression foncière importante alors que celle-ci doit limiter l'extension de sa partie urbanisée. La solution retenue est donc la densification dans certains secteurs, l'aménagement de « dents creuses » et la mutation de certains secteurs - exemple : projet sur le site de la cave coopérative, sur celui de l'ancienne gendarmerie, sur le secteur du Puech du Mas du Juge en entrée sud de la ville....

- **préserver le cadre de vie des habitants** en sauvegardant la ceinture verte et les poumons verts urbains : les collines boisées cernant la ville, les crêtes à l'horizon, font de cet environnement un écrin vert que la commune souhaite privilégier. Les parcs, espaces verts, aménagements paysagers présents en ville accentuent cette image appréciée de « ville verte ».

- **renforcer les pôles commerciaux majeurs que sont le centre-ville et l'entrée sud de la ville.**

Un des objectifs sera donc de dynamiser le centre-ville en sauvegardant une offre de commerces et services diversifiée, en créant des espaces de stationnement, mais aussi en améliorant l'accessibilité aux commerces.

L'entrée sud avec notamment l'arrivée du cinéma multiplexe, son offre de services, bureaux, supermarché et galerie marchande offre aussi un panel d'activités diverses complétant l'offre du centre-ville.

L'aménagement de la zone du Puech du Mas du Juge, offrant commerces et logements, va dans le sens du développement attractif de ce secteur.

Le règlement local de publicité s'inscrit dans la cohérence avec ces orientations dans un objectif :

- de conciliation du développement résidentiel et de l'impératif de protection du cadre de vie en limitant la pollution visuelle,
- d'amélioration des fonctionnalités (circulation et stationnement) en aidant à une bonne lisibilité du fonctionnement urbain,
- de consolidation de la structure commerciale en optimisant sa lisibilité en harmonie avec la qualité de l'espace public.

## 2 – Le zonage :

Le diagnostic constitue un état des lieux de la situation existante. Il décrit les dispositifs

(Publicités, enseignes et préenseignes) au regard de la réglementation nationale et de leur intégration dans l'environnement urbain et architectural.

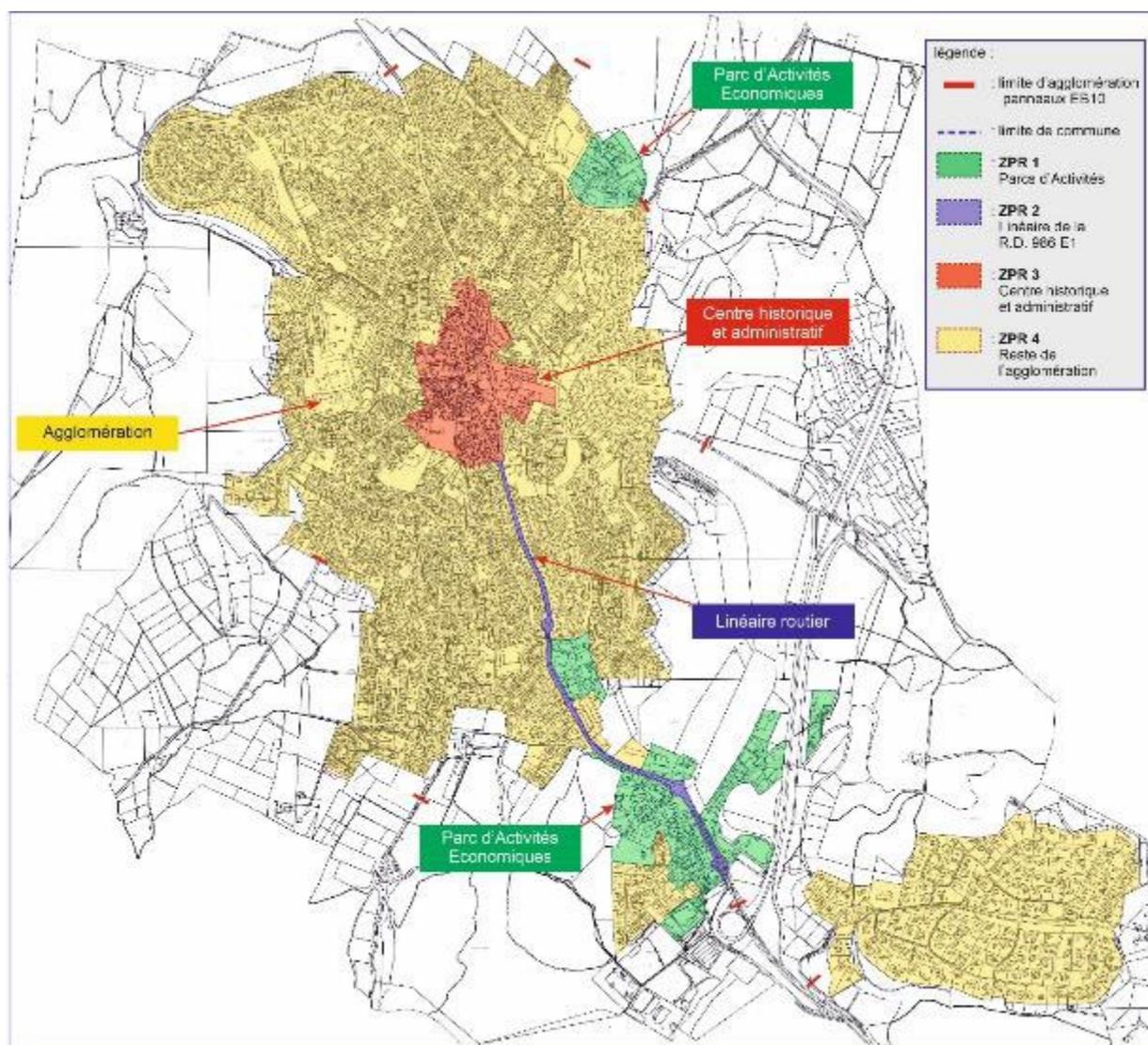
Pour pouvoir analyser cette intégration, il a été défini des secteurs homogènes d'un point de vue urbanistique et environnemental en fonction des enjeux qu'ils présentent.

4 types de secteurs ont été identifiés :

- Zone 1 : les Pôles d'Activités Economiques (P.A.E.)
- Zone 2 : le linéaire routier constitué par la RD 986<sup>E1</sup> et ses abords (entre l'entrée d'agglomération et le centre-ville)
- Zone 3 : le centre-ville (centre ancien et centre administratif et de services)
- Zone 4 : le reste de la partie agglomérée de la commune.

La partie non-agglomérée de la commune relèvera du RNP.

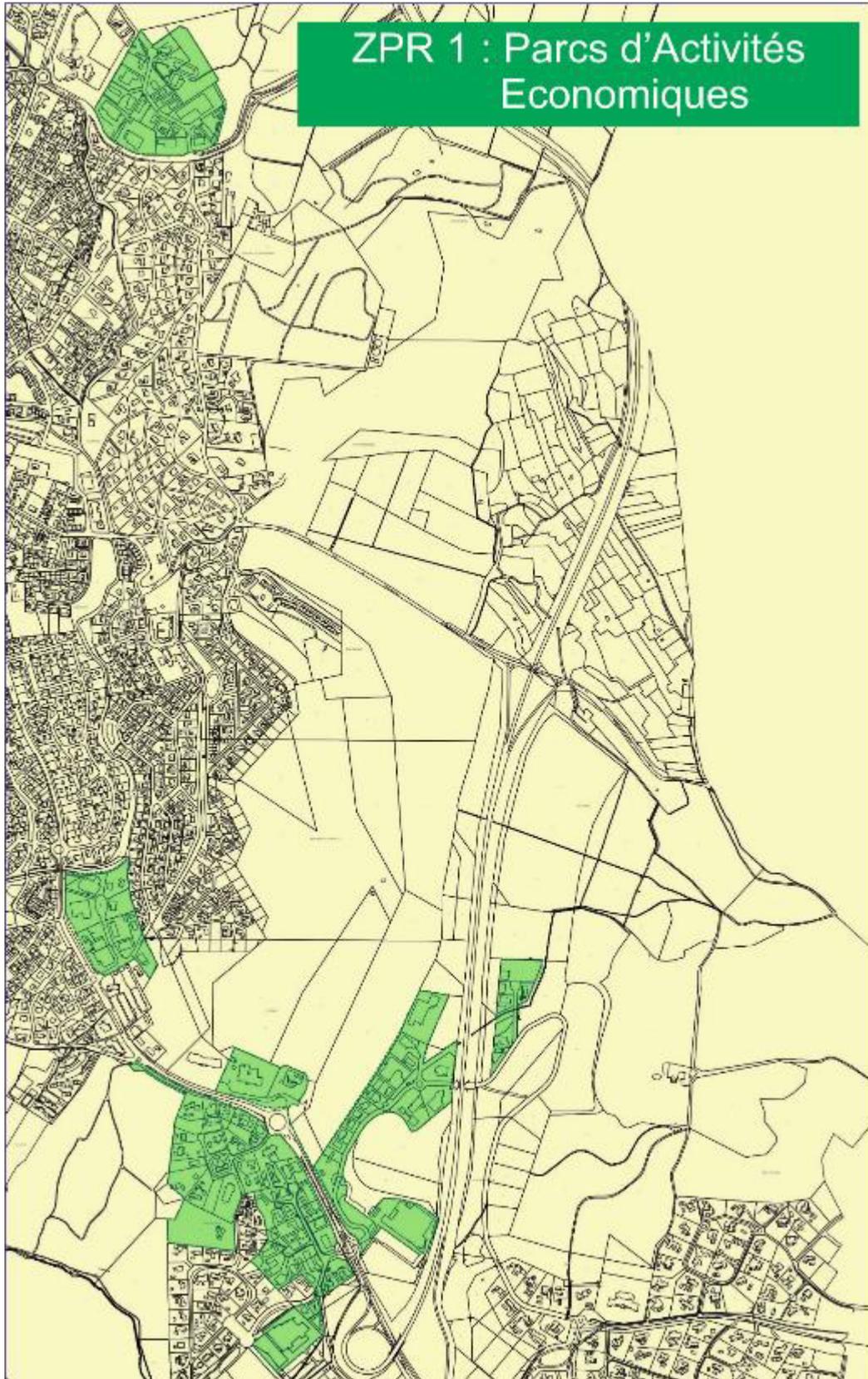
La Signalisation d'Information Locale, relevant du Code de la Route et non du Code de l'Environnement, n'est citée qu'au titre de la répartition fonctionnelle de l'information commerciale.



La carte précise de délimitation des zones est jointe en annexe du présent rapport.

## 2.1- Zone 1 : les Pôles d'Activités Economiques (P.A.E.)

## ZPR 1 : Parcs d'Activités Economiques



### 2.1.1 – Descriptif et justification

Cette zone est subdivisée en 2 secteurs :

- L'un comprend le P.A.E. la Tour de Lauzard, le multiplexe, le P.A.E. des Voutes, le Centre Commercial, les P.A.E. des Verriès 1 et 2 et les P.A.E. du Puech 1 et 2, qui forment un secteur homogène et continu,
- L'autre, le P.A.E. du Rouergas en bordure de la RD 145.

Le premier présente un enjeu majeur pour la commune car il constitue de part et d'autre de la RD 986<sup>E1</sup>, la principale entrée de ville qui accueille le trafic venant du sud (Montpellier).

La majorité des bâtiments est clairement typés « activité économique ».

L'impact des enseignes y est donc prépondérant.

Dès l'entrée de l'agglomération passée, un premier giratoire distribue à gauche le P.A.E. la Tour du Lauzard et à droite le P.A.E. des Voutes qui inclut le centre commercial Intermarché comprenant plusieurs commerces.

Quelques centaines de mètres plus loin, un second giratoire dessert sur la gauche le P.A.E. des Verriès 2.

Plus loin, un carrefour plan dessert le P.A.E. des Verriès 1 sur la gauche et le P.A.E. Puech sur la droite en bordure de voie.

Enfin, un giratoire dessert le P.A.E. Puech 2 sur la droite.

Cette prépondérance de l'activité économique quasi exclusive justifie le périmètre de la zone et son étendue.

Le P.A.E. du Rouergas, au nord de la ville, présente des similitudes avec le 1<sup>er</sup> secteur dans la mesure où il constitue également une entrée de ville sur la RD 145 mais sur un côté de la voie seulement et avec un trafic moindre.

Il est ainsi moins influant sur la perception mais les enjeux sont de même nature.

Il a reçu un traitement identique aux autres P.A.E. de la commune, ce qui justifie que la réglementation relève de la même zone dans le RLP.



La publicité est quasiment absente dans cette zone, à l'exception de quelques préenseignes.

Par contre on constate une forte présence d'enseignes en drapeau de faible surface mais en nombre excessif rendant les enseignes en façades moins efficaces et les cachant parfois.



Des enseignes sur toiture illégales (fixations visibles)



L'architecture de certains bâtiments à vocation commerciale ou de services a été quelque peu détournée par une multiplication de dispositifs d'enseignes d'où un aspect de « verrues » dans le paysage.



Des bâtiments récents et de qualité architecturale certaine sont impactés par des affichages excessifs, occultant la quasi- totalité de la devanture, notamment de vitrophanie, qui ne respectent pas les lignes du bâti et banalise la façade.



Dans certains cas, on assiste à un détournement de l'esprit de la loi qui limite le pourcentage de la surface de façade commerciale utilisable : en prenant en compte les vitrophanies intérieures on arrive à presque 100% de la façade occupée par les enseignes.



A l'intérieur de la zone d'activités des Vautes, éloignée de l'axe de desserte principal, les bâtiments, en retrait de la voie, sont parfois équipés d'enseignes sur clôture qui masquent en partie le bâtiment, s'ajoutent aux enseignes en façade et nuisent à la qualité des lieux.



Il est à noter que tous les Pôles d'Activités Economiques ont bénéficié d'une signalétique réglementaire installée en 2014 :

- Totem-enseigne en entrée de pôle,
- Relais d'Information Service avec liste et adressage des activités,
- Signalisation d'Information Locale répondant aux dernières normes du Code de la Route.

### 2.1.3 – Enjeux

Les enjeux pour cette zone sont de deux ordres.

- D'une part, l'architecture des bâtiments d'activités doit être protégée afin de garder le caractère qualitatif de ces pôles d'activités (comparativement aux zones d'activités dans d'autres villes). Les vitrophanies intérieures autorisent des taux de couverture des façades commerciales très supérieurs aux règles des enseignes et à l'esprit de la loi. Les agressions visuelles produites par l'inflation de dispositifs d'enseignes n'est pas productive pour les entreprises. Au contraire, la multiplicité de panneaux a un effet dévalorisant dont aucun ne ressort gagnant : l'inflation d'informations tue l'information et constitue une agression visuelle.

- D'autre part, la fonction d'entrée de ville, ne peut se satisfaire de cet environnement banalisé. La mise en exergue de la qualité de vie souhaitée par la municipalité doit pouvoir se traduire dans une perception en adéquation avec la politique locale. La préservation de l'environnement visuel ne doit pas pour autant être en contradiction avec le nécessaire développement économique : une limitation du nombre des messages rendra ceux-ci plus lisibles tout en renforçant le caractère qualitatif du paysage.

#### *2.1.4 – Orientations et objectifs*

Pour répondre aux enjeux identifiés, les orientations suivantes sont proposées :

- Prévenir et encadrer les possibilités d'affichage publicitaire rendu possible par le RNP dans une commune de plus de 10 000 habitants, et notamment les dispositifs lumineux dont les numériques à images fixes ou animées.
- Recadrer les possibilités d'installation d'enseignes dans une application compatible avec la préservation de l'architecture spécifique des bâtiments des pôles d'activités économiques.
- Limiter les dispositifs d'enseignes à un nombre suffisant pour identifier l'activité sans permettre l'utilisation démesurée à des fins de promotion.

#### *2.1.5 – Choix retenus -justifications*

##### Publicité et préenseignes :

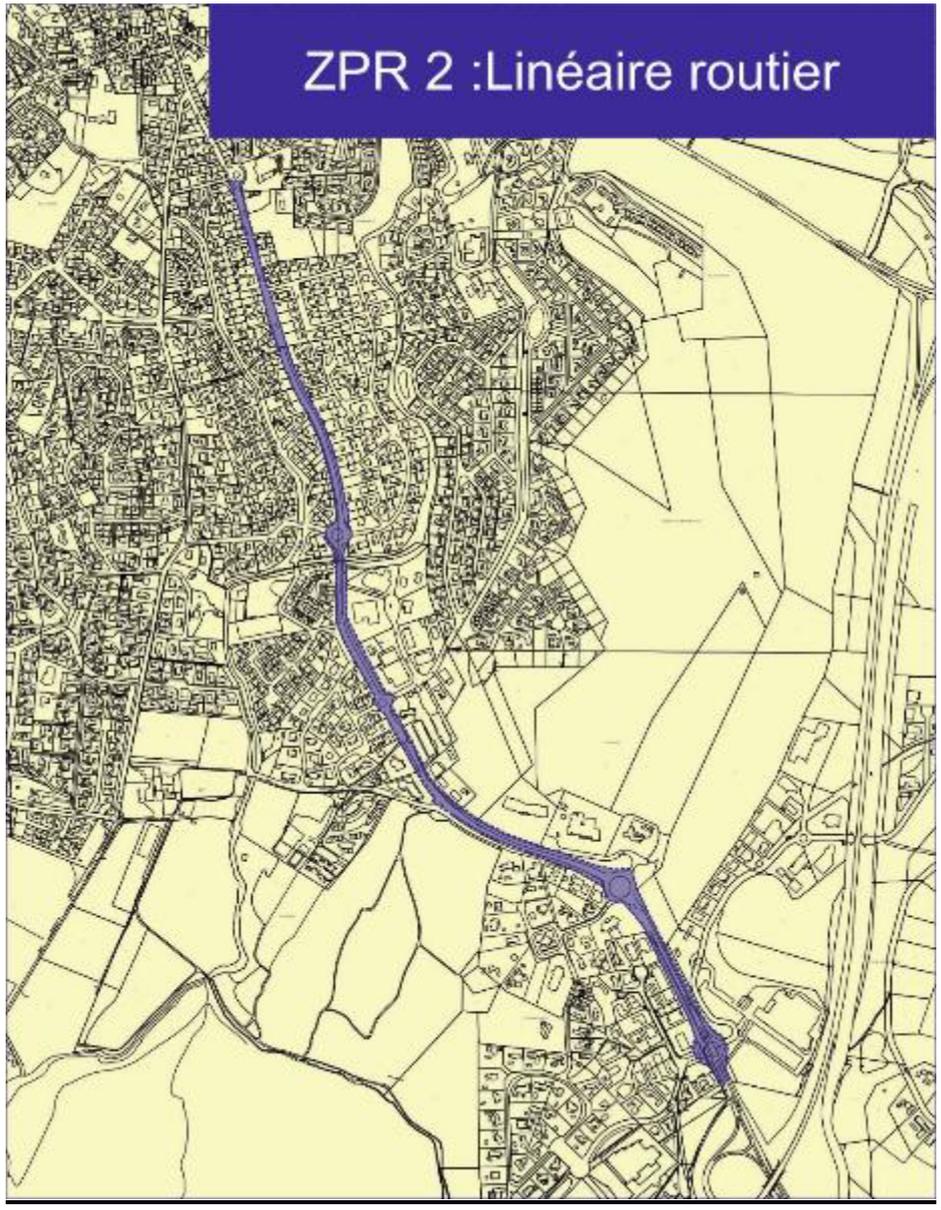
- limiter les surfaces autorisées et le nombre de dispositif par unité foncière.
- Interdire la publicité sur toiture (dans un souci de prévention).
- Limiter la publicité sur mobilier urbain dans des dimensions compatibles avec les mobiliers existants (« sucettes » de 2m<sup>2</sup> et abribus).
- limiter en surface les publicités lumineuses et augmenter l'amplitude des horaires d'extinction y compris sur Mobilier Urbain.
- interdire les publicités numériques à images fixes ou animées y compris sur Mobilier Urbain.

##### Enseignes :

- Scellées au sol : limiter en surface et en hauteur.
- Drapeaux : sont des enseignes scellées au sol qui entreront donc dans le nombre de dispositifs autorisés.
- Sur clôture : limiter en surface et en nombre sur clôture pleine et interdire sur clôture ajourée.
- Sur toiture : limiter la hauteur des lettres découpées.
- Sur façade : limiter la largeur maxi des enseignes perpendiculaires et intégrer les vitrophanies intérieures au calcul de la surface maximale.

Nota : rappeler et insister sur le règlement national en matière d'occupation de la façade commerciale exclusivement et du respect des lignes architecturales (pente de toit et autres).

2.2 : Zone 2 - linéaire routier constitué par la RD 986<sup>F1</sup> et ses abords



2.2.1 – Descriptif et justification



Cette zone est constituée par le linéaire de route départementale 986<sup>E1</sup> et ses abords : toute façade de bâtiment implanté le long de l'axe et située à moins de 20 ml du bord de chaussée, donc visible de cet axe, sera considérée comme comprise dans la zone 2.

Le tronçon considéré court de l'entrée d'agglomération (panneau EB10) jusqu'au carrefour giratoire de la cave coopérative.

Il traverse donc la zone 1 et s'arrête à l'entrée dans la zone 3 (centre-ville).

Dans sa partie traversante de la zone 1, il comporte 3 carrefours giratoires et un carrefour plan, principalement destinés à la desserte des P.A.E.

Dans la partie suivante, en amont du giratoire de la cave coopérative, il prend un caractère plus urbain et comporte de nombreux accès directs de particuliers.

Cette zone est considérée comme une vitrine longeant cet axe avec la présence de quelques commerces à accès direct sur la voie mais également de commerces sans accès direct mais désireux de se faire connaître des usagers de la voie structurante.

Même si la RD 986<sup>E1</sup> a perdu son caractère de transit depuis l'ouverture de la déviation de la RD 986, elle conserve un rôle de pénétration principale dans la ville, de liaison inter-quartiers et, résiduellement, de liaison inter-communes.

Dans cette zone se mêlent activité économique et fonction résidentielle.



## 2.2.2 – Constat – état des lieux

La publicité est quasiment absente dans cette zone à l'exception de quelques préenseignes mais le danger de nouvelles installations pourrait être motivé par le fort trafic présent sur cette voie. Bien que les activités bénéficient d'un positionnement idéal pour être vues, on constate une forte présence d'enseignes « drapeaux » posés au sol en nombre excessif alors qu'un autre modèle d'enseigne scellée au sol de type totem et les enseignes en façade signalent déjà de façon très visible l'activité exercée.



Les enseignes scellées au sol ou sur clôture sont souvent de grandes dimensions et en nombre exagéré.



Un problème majeur est le non-respect des parti-pris architecturaux. On trouve des caissons en imposte dont certains destinés à cacher des rideaux de fer mais qui par leurs dimensions remettent en cause le respect de la pente des toits ou constituent des surfaces d'affichage détournées.



Une inflation d'enseignes en façade, sans aucune unité ni préoccupation esthétique, dévalorise l'activité et heurte l'œil alors qu'alentours existent des aménagements paysagers de qualité.



Alors que cet axe a bénéficié d'un traitement paysager de qualité – espaces verts bordant la voie, carrefour-giratoire paysagers – et de coupures de verdure, les activités, bénéficiant d'un phénomène de vitrine, n'ont pas su mettre en valeur leur façade et ont au contraire multiplié les signes d'appels.

### 2.2.3 – Enjeux

Les enjeux pour cette zone sont de deux ordres.

- D'une part, l'activité commerciale doit profiter de la qualité des espaces collectifs aménagés et du rôle de vitrine de cet axe.

La multiplication d'enseignes de toute forme et de toute couleur, de drapeaux coupant les perspectives, a un effet dévalorisant pour les activités.

- D'autre part, si l'aspect qualitatif est à privilégier, il conviendra d'adapter à chaque cas et chaque situation, le matériel de manière à être le plus efficace sur cet axe vitrine.

### 2.2.4 – Orientations et objectifs

Pour répondre aux enjeux identifiés, les orientations suivantes sont proposées :

- supprimer les possibilités d'implantation de publicité sur cet axe majeur, afin de valoriser les enseignes et ainsi augmenter la lisibilité de l'activité commerciale.

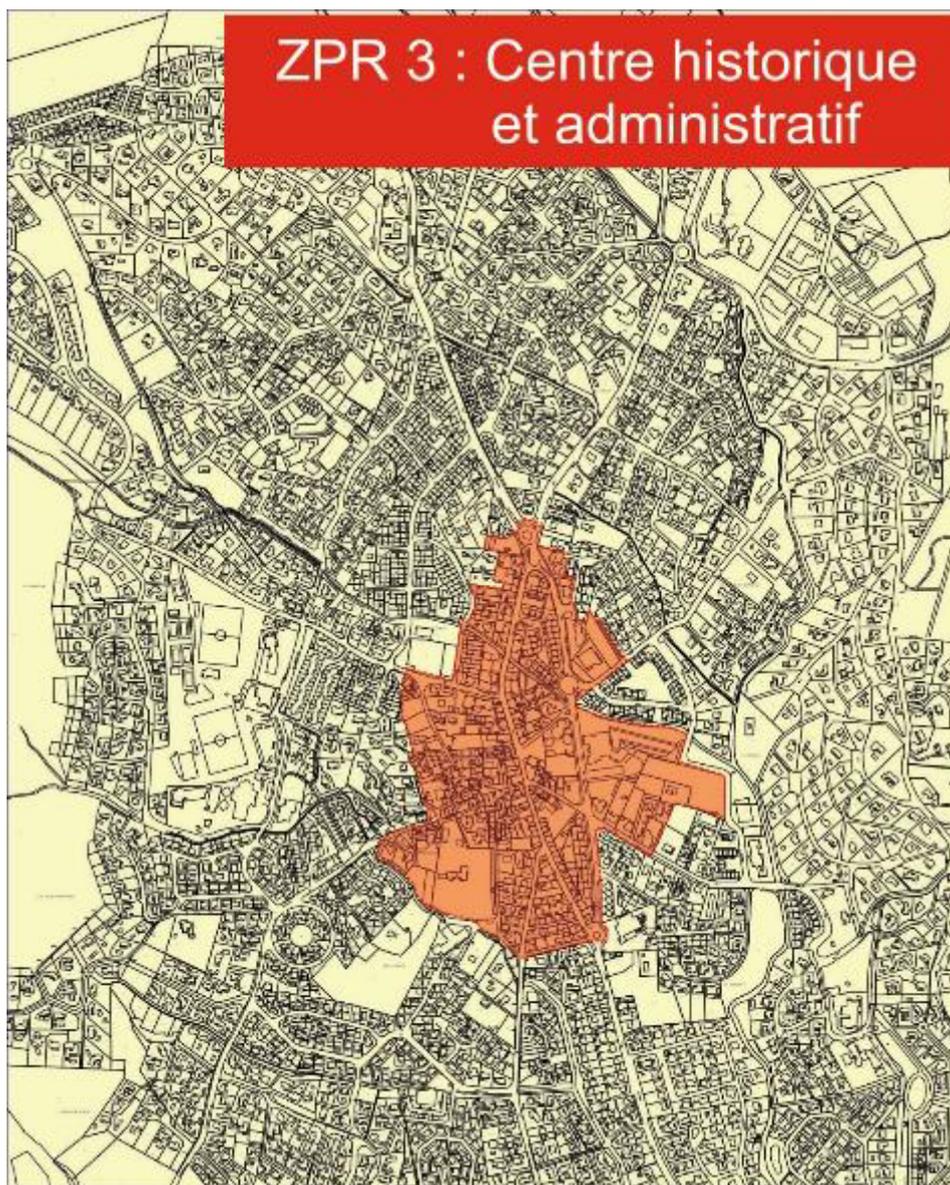
- limiter le nombre d'enseignes par activité tout en utilisant un matériel adapté selon l'architecture du bâtiment et son éloignement de la voie de manière à augmenter l'efficacité des enseignes tout en en soignant l'aspect.

### 2.2.5 – Choix retenus

- Publicité et préenseignes : interdire toute publicité sur emprise privée.
- Limiter la publicité sur mobilier urbain à une surface unitaire de 2 m<sup>2</sup>.
- Interdire les publicités lumineuses et numériques à images fixes ou animées y compris sur Mobilier Urbain.
- Interdire la publicité sur toiture.
- Enseignes scellées au sol : limiter en surface et en hauteur.
- Enseignes « drapeaux » : sont des enseignes scellées au sol donc veiller au respect du nombre maximal.
- Sur clôture : limiter en surface et en nombre sur clôture pleine et interdire sur clôture ajourée.
- Enseignes sur toiture : limiter la hauteur des lettres découpées.
- Enseignes sur façade : intégrer les vitrophanies intérieures sur vitrine au calcul de la surface maximale.

Nota : rappeler et insister sur le règlement national en matière d'occupation de la façade commerciale exclusivement et du respect des lignes architecturales (pente de toit et autres).

## 2.3 – zone 3 : Le centre historique et administratif



### 2.3.1 : descriptif

Cette zone comprend 3 entités aux morphologies différentes :

- le centre ancien aux rues étroites bordées de bâtiments aux façades de pierres,
- le centre commercial du Forum à l'architecture moderne traversé par des allées et placettes
- le centre administratif et culturel où ont été aménagées de nombreuses places de stationnement.

Cette partie de l'agglomération est principalement traversée par des cheminements piétons reliant les parkings d'un côté de la voie, aux services et aux commerces situés en face. Il comprend des commerces de proximité de petite taille installés en rez-de-chaussée de bâtiments de ville de hauteur R+1. Ce centre a fait l'objet d'aménagements de qualité tant sur les façades que sur les voiries.



Le Forum, malgré le caractère récent de sa construction, respecte aussi cette faible hauteur du bâti et son aménagement, en placettes et cheminements piétonniers, lui donne un caractère très urbain.



### 2.3.2 – Etat des lieux

Seule la publicité sur mobilier urbain et chevalets sur emprise des voies est présente sur cette zone. L'absence d'espaces privés devant les bâtiments d'une part et de façades aveugles d'autre part est un facteur objectif de difficulté pour les publicités à être installées. Les mobiliers urbains sont les sucettes d'informations implantées par la commune et les abris pour les voyageurs.



Il conviendra de veiller à ce que la publicité conserve son caractère « accessoire » en respectant l'utilisation des faces de ce mobilier.

De même pour les abris-voyageurs dont le nombre de faces attribuées à la publicité est limité.



Les chevalets et autres dispositifs présents sur les trottoirs, installés sur emprise de la voie donc hors du lieu d'activité, sont aussi des publicités fréquemment rencontrées dans cette zone.



Outre le fait qu'ils encombrent l'espace public et gênent la circulation piétonne, principalement celle des personnes à mobilité réduite et poussettes, ces dispositifs n'ont que peu d'intérêt, les commerces étant déjà signalés par leurs enseignes sur façades.

De plus l'installation de ces chevalets, comme de toute publicité, sans autorisation a un caractère illégal.

Certaines façades sont encombrées par des enseignes parallèles et perpendiculaires en surnombre mais aussi installées en dehors de la façade commerciale (d'où leur illégalité).



Les vitrophanies particulièrement présentes sur les vitrines de pharmacies utilisent la distinction entre positionnement intérieur ou extérieur pour contourner la règle de surface des enseignes en façade. Ce qui banalise l'aspect visuel de ces activités. Le bâtiment perd sa vocation pour devenir « support publicitaire ».



### *2.3.3 – Les enjeux de la zone*

Le principal enjeu est de respecter l'architecture qualitative des façades anciennes.

Les enseignes ne devront pas « déguiser » le bâtiment mais simplement signaler un service, une activité.

Le second sera de préserver l'espace public d'une pléthore de matériels l'encombrant et pénalisant la bonne circulation piétonne.

### *2.3.4 - Orientations et objectifs pour la zone*

Pour répondre à ces préoccupations il conviendra d'interdire tout dispositif sur l'espace piétons à l'exception des mobiliers urbains qui devront respecter leur vocation initiale de service au public.

Une harmonisation des enseignes avec l'architecture des bâtiments sera à privilégier, en veillant notamment au respect des perspectives des alignements de bâtiments et à la qualité des matériaux utilisés.

### *2.3.5 – Choix retenus*

- interdire toute publicité à l'exception du Mobilier Urbain.
- interdire les publicités numériques à images fixes ou animées sur le Mobilier Urbain.
- Encadrer les dispositifs de type « chevalet » installés sur emprise des voies et trottoirs dans le respect des règles d'accessibilité, dans le cadre des autorisations d'occupation du domaine public.
- Enseignes en façade : afin de conserver aux façades anciennes tout leur cachet, l'utilisation de lettres découpées et sans panneau de fond serait à privilégier.

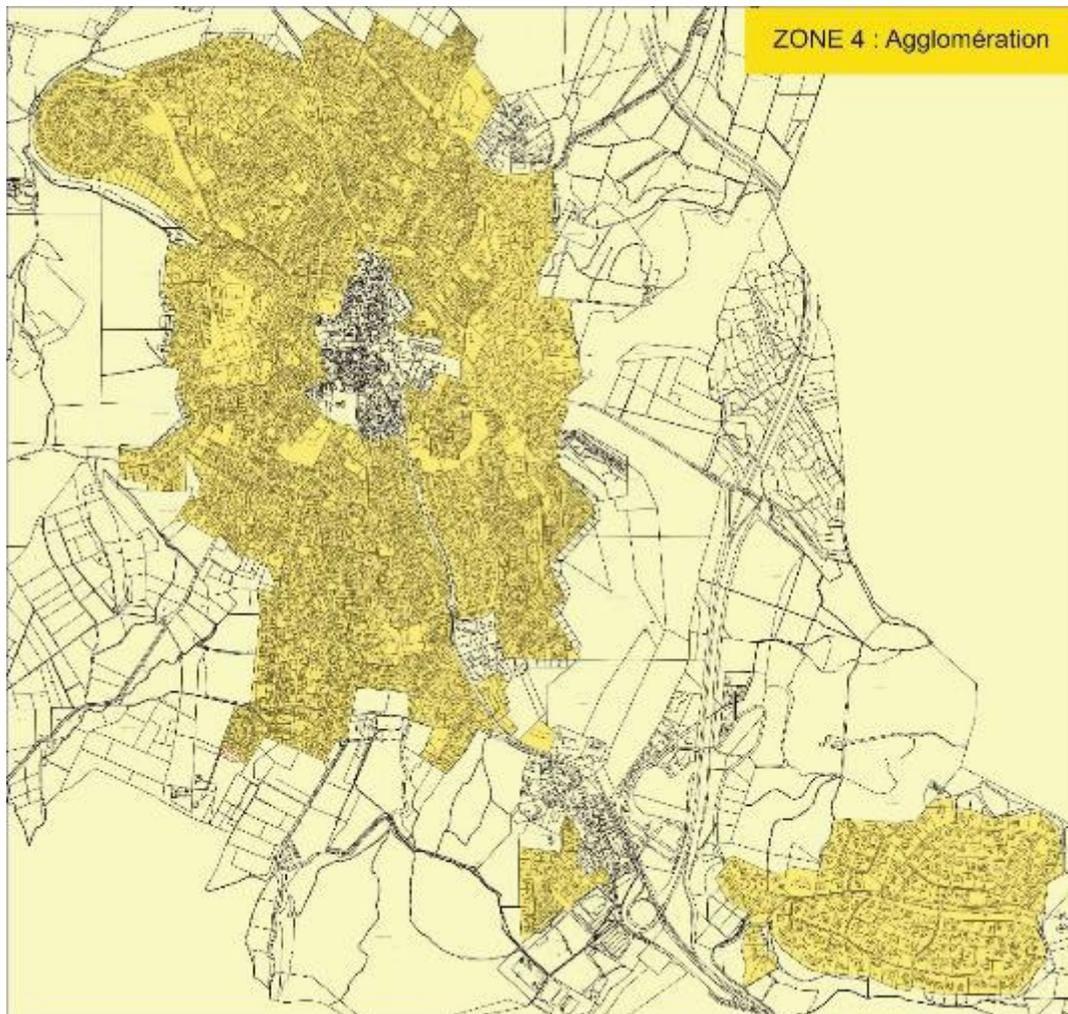
Sur les bâtiments modernes du Forum elles pourraient être constituées de panneaux pleins d'épaisseur réduite.

Les vitrophanies, quel que soit leur positionnement (intérieur ou extérieur) par rapport à la vitrine, entreront dans le pourcentage de surface d'enseigne autorisé.

Les enseignes perpendiculaires seront installées au point le plus haut de la façade commerciale sans dépasser une hauteur de 50 cm de manière à s'inscrire dans la perspective le long des bâtiments d'une même rue.

- Les enseignes scellées au sol obstruant les perspectives et non adaptées à l'environnement très urbain seront limitées y compris les « drapeaux ».

#### 2.4 – zone 4 – le reste de l'agglomération



##### 2.4.1 – Descriptif

Le reste de l'agglomération a un caractère résidentiel, même si des activités notamment médicales ou paramédicales peuvent être exercées.

##### 2.4.2 – Etat des lieux

A ce jour cet espace n'est que très peu impacté par la publicité et les enseignes.

##### 2.4.3 – Les enjeux

Préserver le caractère résidentiel avec une absence de pollution visuelle à ce jour.

##### 2.4.4 – Orientation et objectifs

Anticiper d'éventuelles ouvertures de commerces ou entreprises artisanales.

#### 2.4.5 – Choix retenus

- interdire toute publicité à l'exception du Mobilier Urbain.
- interdire les publicités numériques à images fixes ou animées sur le Mobilier Urbain.
- Les enseignes perpendiculaires seront limitées à 1,00 m de largeur.
- Les enseignes scellées au sol obstruant les perspectives et non adaptées à l'environnement très urbain seront limitées.
- Les enseignes sur clôture seront limitées en surface et interdite sur clôtures ajourées.
- idem pour les « drapeaux ».

#### 2.5 – Ensemble du territoire communal hors-agglomération

Même si ce dernier est normalement régi par le règlement national (RNP) qui interdit toute publicité, il convient d'anticiper les possibilités nouvelles données aux enseignes par la limitation de la surface des dispositifs scellés au sol ou posés au sol (6 m<sup>2</sup>) et, pour des raisons de préservation des paysages et de sécurité routière, interdire les dispositifs numériques à images fixes ou animés.

### 3 – Les choix retenus sur la totalité du territoire

L'agglomération de Saint-Gély-du-Fesc est marquée par des morphologies, des fonctionnalités variées selon les quartiers.

Jusqu'à présent elle a été protégée de l'inflation publicitaire en raison principalement de son écart par rapport au trafic routier dense.

En revanche la profusion d'enseignes sans unité graphique, que ce soit en termes de couleurs, de matériaux, de formes, de dimensions, d'implantation, et sans harmonisation avec les façades support, nuit à la qualité paysagère du territoire.

Ainsi le surdimensionnement de certains dispositifs, leur accumulation dans l'environnement mais aussi sur un même bâtiment, ne renseignent pas sur l'activité car ils ont pour conséquence :

- un manque de visibilité et de lisibilité de l'activité exercée,
- un manque de soin pouvant porter préjudice à cette activité en dévalorisant l'offre,
- et une dévalorisation du paysage et du cadre de vie alors que la commune porte de son côté un grand intérêt aux aménagements publics.

Il conviendra donc sur l'ensemble du territoire communal afin de protéger le cadre de vie idéal de la commune sans nuire à son dynamisme économique de tenir éloignée toute pression publicitaire tout en valorisant les activités économiques, et particulièrement les commerces, par un soin apporté à l'image que représente leur vitrine.

### 4 – Conclusion

Afin de parvenir au maintien de la qualité du cadre de vie du territoire les dispositions suivantes sont proposées :

Voir Tableau synthétique indicatif (non contractuel) des propositions ci-après.