

---

# Règlement Local de publicité

---

Pièce n°1 : Rapport de présentation

## COMMUNE DE LA ROCHETTE

Département de la Seine-et-Marne



*Arrêt en date du :*

*Approbation en date du :*



# SOMMAIRE

<b>1. LE CADRE JURIDIQUE COMMUNAL</b>	<b>5</b>
<b>A. Présentation du Règlement Local de Publicité (RLP)</b>	<b>6</b>
<b>B. Le champ d'application du RLP</b>	<b>6</b>
<b>C. Le cadre législatif</b>	<b>8</b>
1.1 Les documents supra-communaux et communaux à prendre en compte	8
1.2 Le patrimoine architectural, urbain et paysager à prendre en compte	8
1.3 La notion d'agglomération	9
<b>2. L'ORGANISATION DU TERRITOIRE</b>	<b>13</b>
<b>A. Les axes structurants de la commune</b>	<b>14</b>
<b>B. Les compartiments urbains de la commune</b>	<b>14</b>
<b>3. LE DIAGNOSTIC PUBLICITAIRE</b>	<b>17</b>
<b>A. Définition des secteurs à enjeux</b>	<b>18</b>
<b>B. Les grands axes de circulation</b>	<b>18</b>
1. L'avenue Général Leclerc (partie nord)	18
2. L'avenue Général Leclerc (partie sud)	20
3. Les enjeux	22
<b>C. Le pôle commercial local</b>	<b>22</b>
<b>D. Les zones d'activités</b>	<b>25</b>
1. L'avenue de la Seine	25
2. La zone d'activités Bel Air	27
3. Les enjeux	29
<b>E. Secteur autour de l'Église notre-Dame-de-la-Visitation</b>	<b>29</b>
<b>F. Périmètre de 500m autour du château de la rochette et son parc</b>	<b>31</b>
<b>G. Bilan du diagnostic</b>	<b>33</b>
<b>4. LES OBJECTIFS ET ORIENTATION DU RLP DE LA ROCHETTE</b>	<b>35</b>
<b>A. Les objectifs</b>	<b>36</b>
<b>B. Les orientations</b>	<b>36</b>
1. Les orientations relatives à la publicité et aux pré-enseignes	36

2.	Les orientations relatives aux enseignes _____	37
<b>5.</b>	<b><i>EXPLICATIONS DES CHOIX RETENUS</i></b> _____	<b>39</b>
<b>A.</b>	<b>Les règles communes à l'ensemble des zones</b> _____	<b>40</b>
<b>B.</b>	<b>Explications des choix de zonage et des prescriptions attachées</b> _____	<b>41</b>
1.1	La zone de publicité n°1 _____	41
1.2	La zone de publicité n°2 _____	42
1.3	La zone de publicité n°3 _____	44

# 1. LE CADRE JURIDIQUE COMMUNAL

## A. PRESENTATION DU REGLEMENT LOCAL DE PUBLICITE (RLP)

Le Règlement Local de Publicité (RLP) est un document de planification de l’affichage publicitaire sur le territoire intercommunal ou communal, permettant à la collectivité d’exprimer son projet en la matière. Il constitue donc un outil opérationnel pour la collectivité, les particuliers et les professionnels de l’affichage.

Depuis le 13 juillet 2010, le RLP ne peut être que plus restrictif que la règle nationale. Il ne peut toutefois interdire de manière générale la publicité sur tout le territoire communal ou intercommunal.

De plus, le RLP constitue un outil permettant aux élus d’être acteurs sur leur territoire car :

- Il confère la compétence de police de la publicité au maire (instruction des autorisations, réception des déclarations préalables, sanctions...).
- Il permet d’améliorer la protection du cadre de vie en adaptant la réglementation nationale aux spécificités locales. Il peut ainsi mieux protéger les secteurs d’intérêt patrimonial, architectural et paysager, mais aussi spécifier une homogénéisation des dispositifs autorisés.

La procédure d’élaboration et les documents du RLP sont calqués, depuis la **loi du 12 juillet 2010 (Grenelle 2)** et son décret d’application du 30 janvier 2012, sur celle du PLU.

Le RLP est un document opposable aux tiers qui se compose :

- d’un **rapport de présentation** qui s’appuie sur un diagnostic, définit les orientations et objectifs, explique les choix et règles retenus, délimite les zones.
- d’un **règlement** qui définit les mesures à prendre dans les différentes zones et établit le zonage.
- d’**annexes** composées des documents graphiques délimitant les périmètres aux dispositions particulières et de l’arrêté municipal fixant les zones agglomérées.

## B. LE CHAMP D’APPLICATION DU RLP

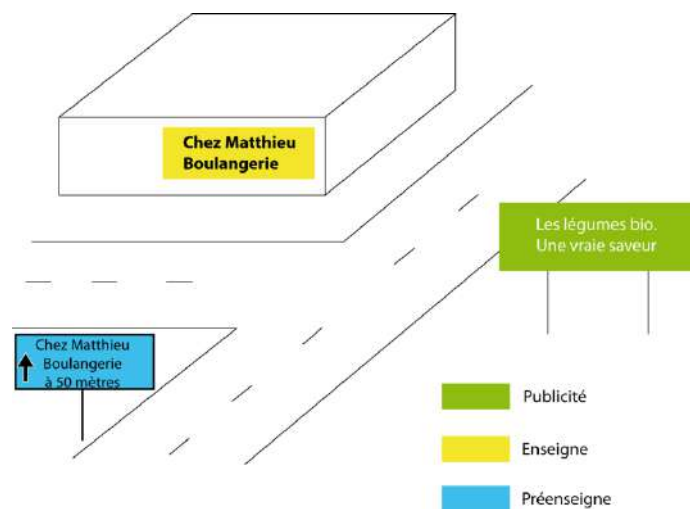
**Le RLP permet de fixer des prescriptions :**

- **générales** pour l’ensemble du territoire communal ou intercommunal ;
- **spécifiques** selon un zonage qu’il définit (en agglomération...). Les zones non couvertes par des dispositions spécifiques du RLP sont soumises aux prescriptions du Règlement National de Publicité (RNP), qui vaut alors RLP sur ces zones.

Les dispositifs visés par ces prescriptions sont :

- les **publicités** : « Constitue une publicité, à l'exclusion des enseignes et des pré-enseignes, toute inscription, forme ou image, destinée à informer le public ou attirer son attention, les dispositifs dont le principal objet est de recevoir lesdites inscriptions, formes ou images étant assimilées à des publicités ». (Article L581-3 1° du Code de l'environnement)
- les **enseignes** : « Constitue une enseigne toute inscription, forme ou image apposée sur un immeuble (bâtiment ou terrain) et relative à une activité qui s'y exerce ». (Article L581-3 2° du C.E)
- les **pré-enseignes** : « Constitue une pré-enseigne toute inscription, forme ou image indiquant la proximité d'un immeuble où s'exerce une activité déterminée ». (Article L581-3 3° du C.E)

**Schéma d'illustration des différents dispositifs visés :**



**Le RLP adapte au contexte local les dispositions prévues par la loi en matière :**

- d'emplacement (muraux, scellés au sol, toiture, autres...), de densité, de surface, de hauteur et d'entretien ;
- de types de dispositifs (bâches, micro-affichage, enseignes...) ;
- d'utilisation du mobilier urbain comme support de publicité et de publicité numérique (article R.581-42 du Code de l'environnement) ;
- de publicités et enseignes lumineuses (article R.581-76 du Code de l'environnement).

## C. LE CADRE LEGISLATIF

### 1.1 Les documents supra-communaux et communaux à prendre en compte

- Le Schéma Directeur Régional d'Île-de-France (SDRIF).
- Le SCOT de la Région Melunaise (en cours d'élaboration).
- La révision en cours du PLU de la commune de La Rochette.

### 1.2 Le patrimoine architectural, urbain et paysager à prendre en compte

Le territoire communal est concerné par plusieurs zones de fragilité comme les sites Natura 2000, les ZNIEFF (Zones Naturelles d'Intérêt Ecologique, Faunistique et Floristique), les ENS (Espaces Naturels Sensibles), les sites classés ou les réserves de biosphère.

Il est nécessaire de prendre en compte ces éléments naturels remarquables pour éviter que toute pollution visuelle ne vienne porter atteinte à ce patrimoine naturel et paysager et au cadre de vie de la Rochette.

La commune possède également un patrimoine bâti remarquable, avec à la fois des monuments historiques (le château de la Rochette et son parc) mais aussi des éléments non protégés (l'église Notre-Dame-de-la-Visitation, plusieurs demeures d'intérêt telles que le Rocheton, la Maison Raulin...).

Il est donc nécessaire de prendre en compte les périmètres de protection relatifs aux monuments historiques. La publicité est soumise à un régime particulier lorsqu'elle se situe aux abords d'un monument historique. **Elle est en effet interdite dans un rayon de 500m autour d'un édifice classé ou inscrit.**

Il convient de protéger ce patrimoine bâti remarquable de toute pollution visuelle et de le mettre en valeur.



### 1.3 La notion d'agglomération

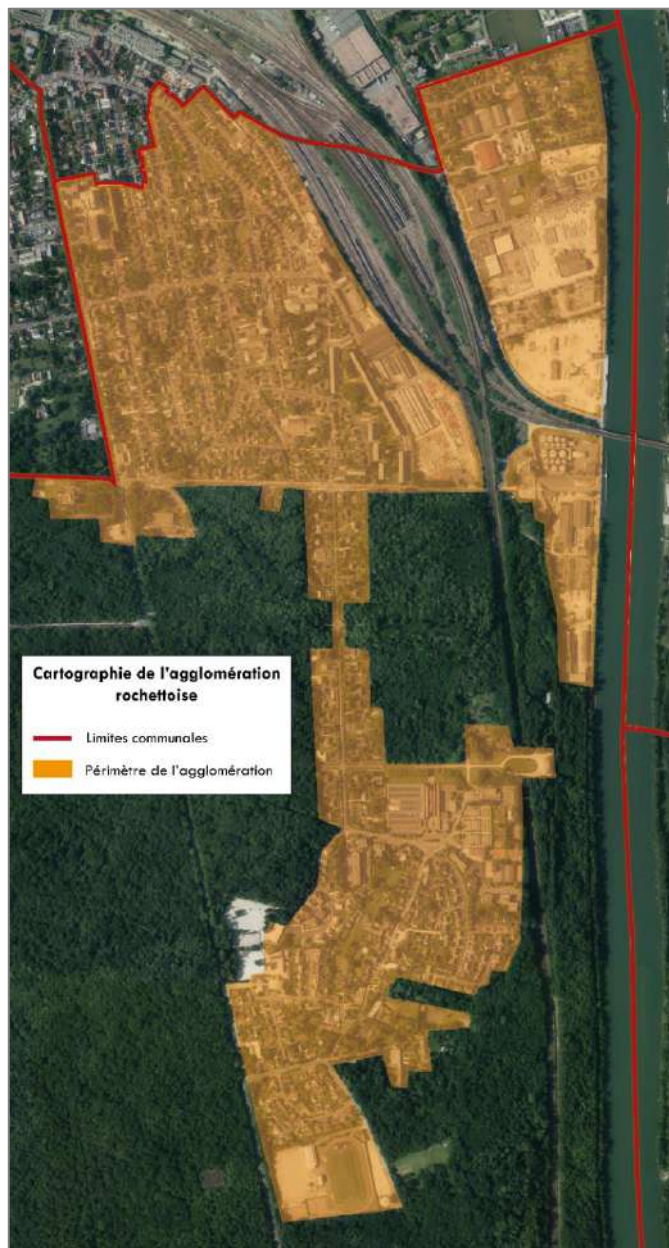
#### **Définition**

Un des principes fondamentaux du droit de la publicité extérieure est d'interdire la publicité hors agglomération et de l'admettre en agglomération (sous réserve du respect des prescriptions du RNP ou, le cas échéant, du RLP). L'article L.581-7 du Code de l'environnement qui fixe ce principe précise que l'agglomération est définie en vertu des règles du Code de la route : l'agglomération se définit comme l'espace sur lequel sont groupés des immeubles bâtis rapprochés et dont l'entrée et la sortie sont signalées par des panneaux placés à cet effet le long de la route qui le traverse ou qui le borde (article R.110-2 du Code de la route).

#### **Notion géographique de l'agglomération**

De la définition d'agglomération, il ressort qu'un dispositif publicitaire implanté en dehors des panneaux d'entrée et de sortie est en principe interdit. Dans la mesure où le maire est l'autorité chargée de délimiter, par voie d'arrêté, les limites de l'agglomération (article R.411-2 du Code de la route), l'implantation des panneaux doit épouser les limites du bâti rapproché. On dit alors que la notion matérielle de l'agglomération (présence d'immeubles bâtis rapprochés) et sa notion formelle (les panneaux d'entrée et de sortie) se superposent. Pourtant dans la pratique, il arrive que ces deux notions ne coïncident pas :

- soit que le maire n'ait jamais fixé les limites de l'agglomération ;
- soit que le bâti se soit progressivement étendu par l'effet de l'étalement urbain sans que le maire prenne un nouvel arrêté et sans que les panneaux d'entrée et de sortie aient été déplacés ;
- soit que ces mêmes panneaux aient été installés bien en amont (ou en aval) du tissu urbain.



*Les limites de l'agglomération de la commune de La Rochette*

Face à cette situation et en cas de litige, le Conseil d'Etat fait prévaloir la « réalité physique » de l'agglomération, peu importe l'existence ou non des panneaux d'entrée et de sortie et leur positionnement par rapport au bâti (CE, sect., 02/03/1990, *Sté Publi-system*, req. n°68134).

Pour identifier une zone agglomérée, le tissu urbain doit présenter une certaine densité. A contrario, un espace où les bâtiments sont éloignés les uns des autres n'est pas une agglomération. La preuve qu'un dispositif publicitaire est ou non implanté dans un espace comportant un ensemble d'immeubles bâtis rapprochés devra être apportée par tous moyens en cas de litige.

### **Notion démographique de l'agglomération**

La notion « géographique » d'agglomération doit être distinguée de la notion « démographique » d'agglomération. En effet, comme le régime de la publicité est conditionné par le nombre d'habitants de l'agglomération dans laquelle la publicité est implantée, les modalités de décompte de la population s'avèrent importantes. Par exemple, dans les agglomérations de moins de 10 000 habitants qui ne font pas partie d'une unité urbaine de plus de 100 000 habitants, la publicité scellée au sol est interdite.

Le décompte de la population de l'agglomération s'établit dans les limites de la commune (CE, 26/11/2012, *Ministre de l'écologie, du développement durable et du logement c/ Sté Avenir*, req. n°352916). Cette solution interdit de considérer comme constituant une agglomération unique un espace sur lequel sont groupés des immeubles bâtis rapprochés et implantés sur deux communes distinctes, l'une jouxtant l'autre. Lorsque la commune est composée de plusieurs agglomérations, il incombe au maire de décompter la population dans chacune d'entre elles.

### **Unité urbaine**

Le Code de l'environnement fait également référence à la notion d'unité urbaine à laquelle s'applique des seuils de population (seuils de 100 000 habitants et 800 000 habitants).

L'unité urbaine vient remplacer la notion d'ensemble multicommunal qu'employait le Code de l'environnement avant la réforme issue du décret du 30 janvier 2012. L'INSEE la définit comme étant une commune ou un ensemble de communes présentant une zone de bâti continu (pas de coupure de plus de 200 mètres entre deux constructions) qui compte au moins 2 000 habitants. Dans ce cas, le décompte de la population se fait en additionnant la population totale des communes membres de l'unité urbaine afin de déterminer si les seuils prévus par la réglementation sont atteints. On remarquera donc que lorsque les textes font référence à l'unité urbaine, on ne tient pas en compte des limites communales pour établir le chiffre de la population.

Les notions géographique et démographique de l'agglomération ne se recoupent pas nécessairement. Lorsqu'entre des communes membres d'une même unité urbaine existent des espaces non bâtis, la notion géographique prime : ces espaces sont situés hors agglomération et la publicité y est interdite.

### **Le cas de La Rochette**

La commune de La Rochette compte moins de 10 000 habitants (3238 habitants en 2013) et la ville fait partie d'une unité urbaine de plus de 100 000 habitants (l'unité urbaine de Paris, au sens de la définition de l'INSEE, compte 10 601 122 habitants en 2013).

Ainsi, selon le Code de l'environnement, les modalités d'implantation de la publicité à La Rochette sont les suivantes (liste non exhaustive) :

- une publicité murale non lumineuse avec une surface maximum de 12 m<sup>2</sup> et une hauteur maximum de 7,5 m ;
- une publicité non lumineuse scellée au sol ou installée directement sur le sol avec une surface maximum de 12 m<sup>2</sup> et une hauteur maximum de 6 m ;
- La commune de La Rochette appartenant à une unité urbaine de plus de 800 000 habitants, les obligations et modalités d'extinction sont prévues par le RLP.

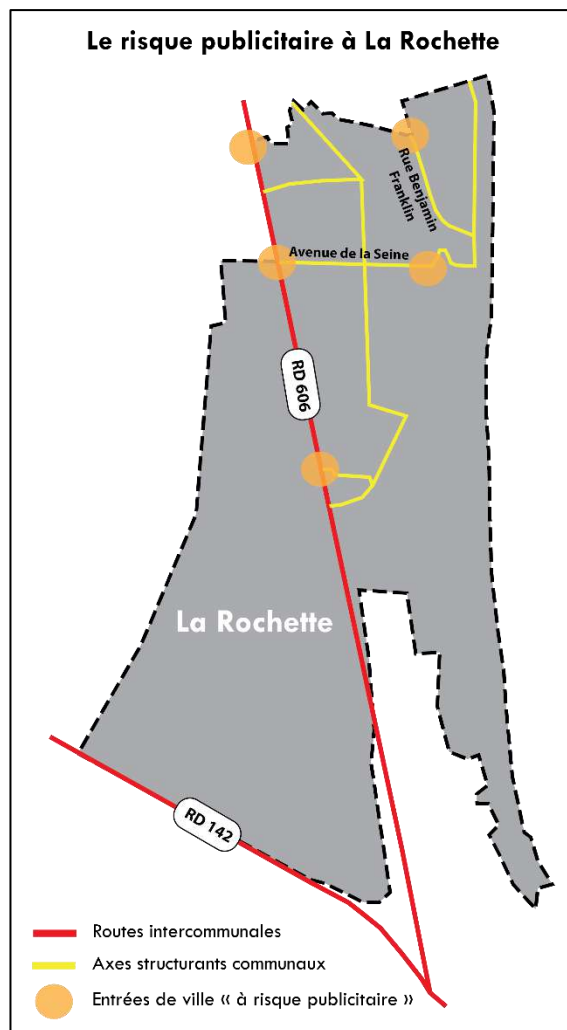


## **2. L'ORGANISATION DU TERRITOIRE**

## A. LES AXES STRUCTURANTS DE LA COMMUNE

Plusieurs axes principaux (la RD606, l'avenue de la Seine et la rue Benjamin Franklin) quadrillent le territoire et constituent les voies d'accès majeures à la commune et à ses zones d'activités (ZA Bel Air, ZA Verdoïa et les entrepôts pétroliers). Ils sont sujets à un trafic routier conséquent et l'installation de panneaux publicitaires peut avoir un impact important à cause du flux continu d'automobilistes (insécurité par distraction par exemple).

**Cinq entrées de villes** principales ont été recensées et peuvent être considérées comme les plus **exposées au risque publicitaire**. On peut donc citer l'entrée au croisement entre la RD 606 et la rue de l'Église, l'entrée au croisement entre la RD 606 et l'avenue de la Seine, l'entrée au nord-ouest depuis Melun en empruntant la RD 606, l'entrée depuis la ZA Verdoïa en passant par l'avenue de la Seine et enfin l'entrée au nord-est depuis Melun en passant par la rue Benjamin Franklin.



## B. LES COMPARTIMENTS URBAINS DE LA COMMUNE

La commune de La Rochette peut être décomposée en **4 secteurs aux spécificités et aux fonctions propres**.

On retrouve tout d'abord l'**axe principal de circulation (la RD606)** au flux routier dense du fait de la proximité de Melun qui constitue le pôle économique majeur localement. L'impact publicitaire sur les individus n'est donc pas à négliger sur ces voies de circulation.



Historiques) où toute publicité extérieure est interdite.

**Le nouveau RLP devra donc intégrer toutes les spécificités du territoire communal tout en prenant en compte les enjeux propres à chaque secteur.**

On peut considérer aussi le tissu urbain qui a avant tout une fonction résidentielle mais où l'on retrouve quelques commerces et services de proximité au croisement de l'avenue Théodore Rousseau, la rue Honoré Daumier et l'avenue Jean-François Millet, formant ainsi un véritable **pôle commercial** à l'échelle communale.

Les **zones d'activités** au nord-est du territoire constituent également un secteur à part. On y retrouve les entrepôts pétroliers de la Haute-Seine (EPSH), des concessionnaires automobiles, des entreprises du BTP... De part sa situation géographique (entrée de ville, proximité de Melun) ce secteur présente une sensibilité à la publicité non négligeable.

Enfin, il y a le **périmètre de 500 mètres autour du château de la Rochette et son parc** (inscrits à l'inventaire des Monuments





# 3. LE DIAGNOSTIC PUBLICITAIRE

## A. DEFINITION DES SECTEURS A ENJEUX

- Les grands axes de circulation qui quadrillent le territoire et plus particulièrement l'avenue Général Leclerc. Cette route est très empruntée, les individus sont donc très exposés.
- Le pôle commercial local, situé au croisement de la rue Honoré Daumier, la rue Jean-François Millet et l'avenue Théodore Rousseau, concentre plusieurs commerces et services de proximité.
- Les zones d'activités au nord-est du territoire qui par son ampleur et sa situation géographique (entrée de ville et proximité de Melun) peuvent être source de nuisances visuelles importantes. De plus, elles sont traversées par deux axes de circulation importants : l'avenue de la Seine et la rue Benjamin Franklin.
- Le périmètre de 500 mètres autour du château de la Rochette et son parc ainsi que le secteur autour de l'église Notre-Dame-de-la-Visitation où la publicité sera restreinte (seulement autorisée sur le mobilier urbain) afin de préserver le patrimoine local.

## B. LES GRANDS AXES DE CIRCULATION

### 1. L'avenue Général Leclerc (partie nord)

Le long de cet axe routier, ont été recensés 38 dispositifs publicitaires dont 23 enseignes relatives à diverses activités (stations-services, restauration, hôtellerie, BTP, agence de location de véhicules...). Sont également présentes 11 publicités et 4 pré-enseignes.

Plusieurs publicités sont scellées au sol dans cette zone. Le format que l'on retrouve en majorité le long de cet axe routier est un panneau d'une surface de 2 m<sup>2</sup> avec double-face. Cependant, un panneau avec une surface plus importante a également été recensée (voir photo à la page suivante).





Exemple de publicités: l'une sur mobilier urbain au format 2 m<sup>2</sup> (au 1<sup>er</sup> plan) et l'autre scellée au sol au format 8 m<sup>2</sup> (au 2<sup>nd</sup> plan)



Autre exemple de publicité sur mobilier urbain le long de l'avenue Général Leclerc

De plus, certaines publicités sont fixées à des installations d'éclairage public. Or, le Règlement National de Publicité (RNP) proscrit cette forme de publicité (article R581-22-1 du Code de l'environnement). Il s'agit principalement de panneaux d'affichage réservés à la Communauté d'Agglomération de Melun Val de Seine (CAMVS).



Exemples de panneaux d'affichage illicites le long de l'avenue Général Leclerc

Concernant les enseignes, une grande diversité de dispositifs est présente le long de l'avenue Général Leclerc. On y trouve majoritairement des enseignes scellées au sol ou installées directement sur le sol (voir photos ci-dessous).



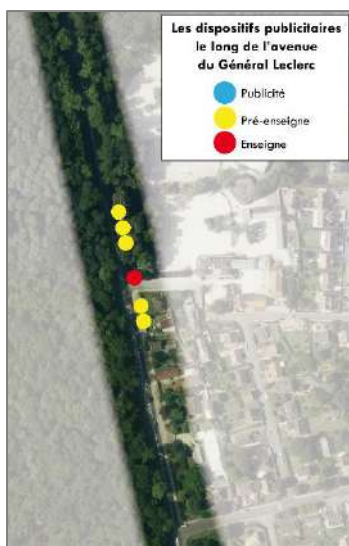
Exemples d'enseignes scellées au sol ou installées directement sur le sol le long de l'avenue Général Leclerc

On trouve également plusieurs enseignes apposées sur façades ou clôtures et mais aussi des enseignes sur toiture (Buffalo Grill par exemple). Elles peuvent être parfois accompagnées de pré-enseignes le long de la voirie (voir photos ci-dessous).



*Exemple d'un constructeur de maisons individuelles qui utilisent plusieurs types d'enseignes (une enseigne lumineuse sur toiture, une enseigne murale et deux oriflammes) ainsi qu'une pré-enseigne posée directement au sol sur la voie publique qui juxtapose cette activité.*

## 2. L'avenue Général Leclerc (partie sud)



Le long de cet axe routier, ont été recensés 6 dispositifs publicitaires, dont 5 pré-enseignes et une enseigne (voir carte ci-jointe à gauche). L'ensemble de ces dispositifs est scellé au sol. Cependant, les trois pré-enseignes au nord sur la carte sont implantées de manière illégale car situées hors agglomération. En effet, les pré-enseignes étant soumises aux dispositions qui régissent la publicité (article L.581-19 du Code de l'environnement), leur implantation est interdite hors agglomération à deux exceptions près : les pré-enseignes dites « dérogatoires » et les pré-enseignes temporaires. Les activités qui peuvent être signalées par les pré-enseignes dérogatoires sont : les activités en relation avec la fabrication ou la vente de produits du terroir par des entreprises

locales ; les activités culturelles ; les monuments historiques, classés ou inscrits, ouverts à la visite ; à titre temporaire, les opérations et manifestations exceptionnelles mentionnées à l'article L.581-20 du Code de l'environnement). Les pré-enseignes temporaires sont destinées : aux manifestations exceptionnelles à caractère culturel ou touristique ou des opérations exceptionnelles de moins de trois mois ; et les travaux publics ou des opérations immobilières de lotissement, construction, réhabilitation, location et vente de plus de trois mois. Ainsi, les 3 pré-enseignes mentionnées précédemment sont bien

en situation illicite car les activités qu'elles renseignent (un concessionnaire automobile, un supermarché et une agence immobilière) ne font pas partie des exceptions autorisées.



*Pré-enseignes hors agglomération ne respectant pas à la réglementation nationale de publicité (RNP)*

Les deux autres pré-enseignes sont également illégales car les pré-enseignes sont interdites dans la partie agglomérée de la commune (cf. règlement de l'actuel RLP).



*Deux pré-enseignes visibles depuis l'avenue Général Leclerc mais implantées illégalement car non autorisées dans l'agglomération par l'actuel RLP*



*Enseigne en limite d'agglomération indiquant un centre équestre*

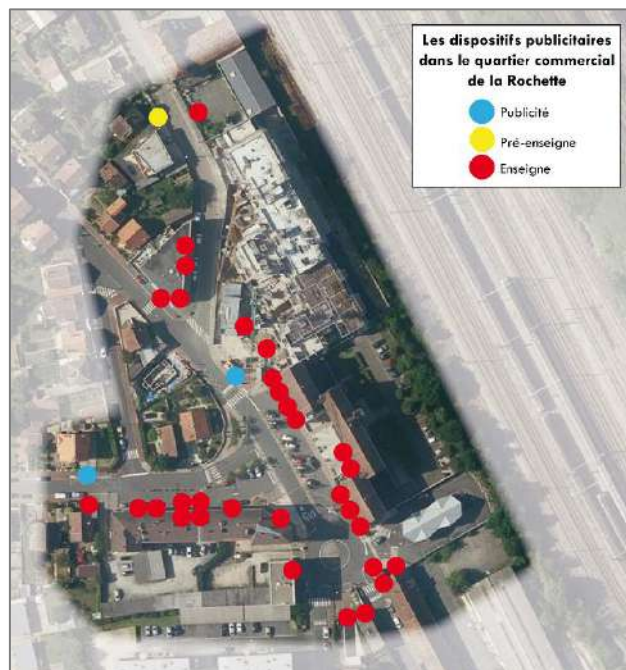
### 3. Les enjeux

L'avenue Général Leclerc étant l'axe routier le plus emprunté de la commune, les enjeux en termes de publicité y sont multiples :

- Limiter la publicité et les pré-enseignes car forte densité publicitaire dans le secteur notamment la partie nord de l'avenue Général Leclerc (cf. carte). L'objectif étant d'accroître la qualité paysagère de cette entrée de ville.
- Réduire la superficie des dispositifs pouvant nuire à la qualité visuelle et proscrire toute couleur vive.

### C. LE POLE COMMERCIAL LOCAL

Ce secteur se situe au croisement de l'avenue Théodore Rousseau, l'avenue Jean-François Millet et la rue Honoré Daumier.



34 dispositifs publicitaires ont été recensés dans ce secteur et majoritairement des enseignes (31 au total). Cette forte proportion d'enseignes dans cette zone s'explique par la présence de nombreux commerces et services de proximité.

La majorité de ces enseignes est implantée en façade (enseignes apposées à plat sur un mur ou parallèlement à un mur ; enseignes perpendiculaires).



*Exemple de commerces avec des enseignes apposées sur un mur ou enseignes perpendiculaires*

Des enseignes temporaires ont également été identifiées dans ce secteur. Elles signalent des travaux publics ou des opérations immobilières de construction, réhabilitation, location et vente. Ces enseignes ont été soit apposées sur clôtures soit scellées au sol ou installées directement sur le sol.



*Exemples d'enseignes temporaires signalant des opérations immobilières (une enseigne scellée au sol sur la photo à gauche et une enseigne apposée sur clôture sur la photo à droite)*

Par ailleurs, une enseigne signalant la présence d'un artisan (plombier-chauffagiste) a été recensée dans ce secteur. Cette enseigne a été apposée sur une clôture.

*Enseigne apposée sur une clôture signalant la présence d'un artisan (plombier-chauffagiste)*



Une seule pré-enseigne a été recensée dans le secteur. Cette dernière est apposée sur une clôture et indique la présence d'un artisan sur la commune voisine de Melun. De plus, elle a été implantée illégalement car l'actuel RLP interdit toute pré-enseigne dans son agglomération.



*Pré-enseigne indiquant la présence d'un artisan sur la commune voisine de Melun*

Enfin, deux dispositifs publicitaires ont été recensés dans ce secteur, et plus précisément de la publicité sur mobilier urbain.



*Exemple de publicité sur mobilier urbain dans le pôle commercial local de La Rochette : une publicité sur un abribus (photo à gauche) et une autre sur une « sucette » (photo à droite)*

L'enjeu principal de ce secteur est de trouver un équilibre entre développement économique local et protection du cadre de vie des habitants. En effet, il faut prendre en compte le besoin de communication des acteurs économiques locaux en autorisant certains types d'enseignes (sur façade ou scellées au sol par exemple) tout en préservant la qualité du cadre de vie du secteur (par exemple en limitant le nombre d'enseignes scellées au sol).



## D. LES ZONES D'ACTIVITES

### 1. L'avenue de la Seine

Le long de cet axe routier, ont été recensés 13 dispositifs publicitaires (2 enseignes, 5 pré-enseignes et 6 publicités).



Les 6 publicités recensées dans le secteur sont affichées soit sur support mural, soit scellées au sol (voir photos ci-dessous).



*Exemples de publicités le long de l'avenue de la Seine : l'une sur du mobilier urbain avec une surface de 2 m<sup>2</sup> (photo à gauche) et l'autre scellée au sol avec une surface de 12 m<sup>2</sup> (photo à droite)*

Cependant, certaines publicités sont fixées à des installations d'éclairage public. Or, le Règlement National de Publicité (RNP) proscriit cette forme de publicité (article R581-22-1 du Code de l'environnement). Il s'agit principalement de panneaux d'affichage réservés à la communauté d'agglomération de Melun Val de Seine (CAMVS).



*Exemple de panneau publicitaire illégal car fixé sur une installation d'éclairage public*

Concernant les deux enseignes recensées dans ce secteur, elles indiquent la présence de deux entreprises (SOLUMAT, filiale du groupe VINCI, et les Entrepôts Pétroliers de la Haute-Seine) et sont toutes les deux fixées sur support mural (voir photos ci-dessous). Cependant, l'enseigne indiquant l'entreprise SOLUMAT est illicite car elle dépasse les limites du mur sur lequel elle est apposée.



*Exemples d'enseignes recensées le long de l'avenue de la Seine : à gauche, celle indiquant l'entreprise SOLUMAT et à droite celle indiquant les EPHS*

Enfin, plusieurs pré-enseignes ont été recensées aux alentours des Entrepôts Pétroliers de la Haute-Seine. Or, l'actuel RLP interdit l'installation de pré-enseignes dans l'agglomération.



*Exemples de pré-enseignes le long de l'avenue de la Seine*

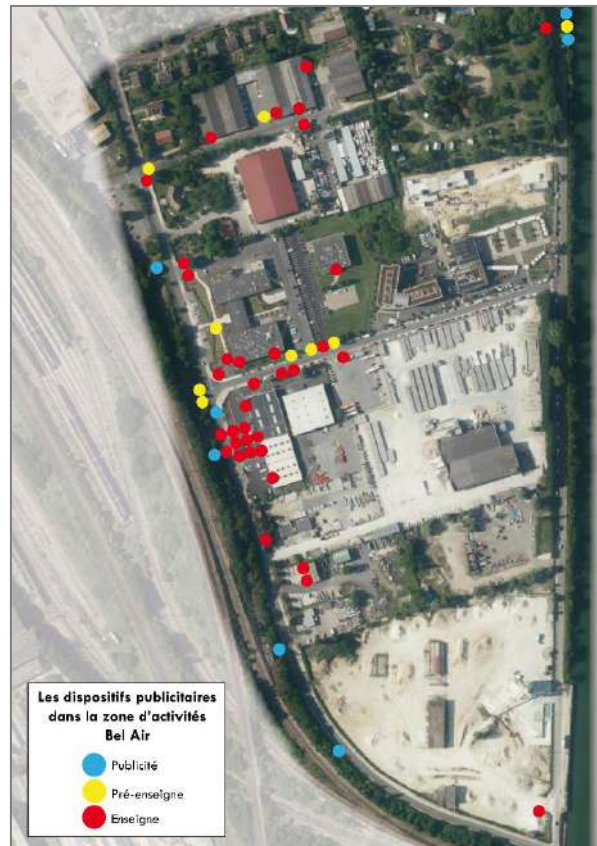
De plus, il existe une alternative aux pré-enseignes souvent « précaires » avec l'utilisation de la Signalisation d'Information Locale (SIL). Il s'agit d'une signalisation implantée sur le domaine public routier, visant à informer l'utilisateur sur les différents services et activités situés à proximité. Elle obéit à des prescriptions (forme, couleur, graphisme, police) relevant des règlements de signalisation routière (arrêté du 11/02/2008 modifiant l'arrêté du 24/11/1967 relatif à la signalisation des routes et des autoroutes).



*Exemple de SIL le long de l'avenue de la Seine*

## 2. La zone d'activités Bel Air

Dans ce secteur, ont été recensés 52 dispositifs publicitaires (7 publicités, 9 pré-enseignes et 36 enseignes).



Cette forte proportion d'enseignes dans cette zone s'explique par la présence de nombreux artisans, services publics (Maison de l'Emploi, CIRFA, etc) et autres activités (concessionnaires automobiles, restaurants, etc.). Les types d'enseignes utilisées dans la ZA Bel Air sont variés (enseignes apposées sur un mur, une clôture, une toiture, scellées au sol ou installées directement sur le sol).



*Exemples d'enseignes présentes dans la ZA Bel Air (enseignes sur clôture et en façade sur la photo à gauche, enseignes scellées au sol sur la photo au centre et enseignes sur clôture sur la photo à droite)*

Quelques pré-enseignes « précaires » ont été recensées dans ce secteur (voir photos ci-après). Or, l'actuel RLP interdit l'installation de pré-enseignes dans toute l'agglomération. Toutefois, une Signalisation d'Information Locale (SIL) a été mise en place dans le secteur afin de permettre aux

acteurs économiques locaux de communiquer sur leurs activités tout en préservant au maximum le cadre de vie des habitants de toute « pollution visuelle ».



*Exemples de pré-enseignes « précaires » dans la ZA Bel Air sur les photos à gauche et au centre, exemple de SIL sur la photo à droite*

Quelques publicités ont également été recensées dans la ZA Bel Air. Elles sont généralement scellées au sol et de grande superficie (12m<sup>2</sup>) ou bien apposées sur des clôtures (voir photos ci-dessous).



*Exemples de publicité identifiés dans la ZA Bel Air : une publicité scellée au sol d'une surface de 12 m<sup>2</sup> (photo à gauche) et une publicité sur clôture (photo à droite)*

Enfin, certaines publicités sont fixées à des installations d'éclairage public. Or, le Règlement National de Publicité (RNP) proscrit cette forme de publicité (article R581-22-1 du Code de l'environnement). Il s'agit principalement de panneaux d'affichage réservés à la communauté d'agglomération de Melun Val de Seine (CAMVS).



*Exemple de panneau publicitaire illégal car fixé sur une installation d'éclairage public*

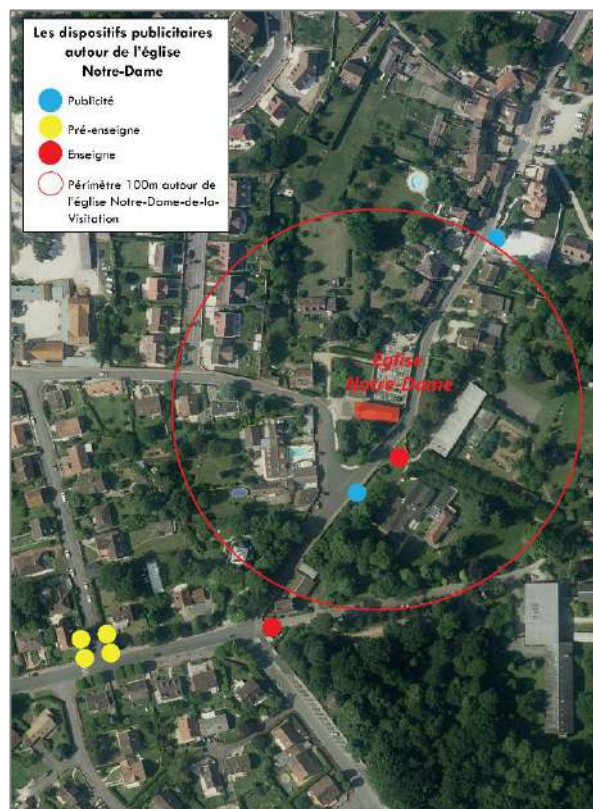
### 3. Les enjeux

La ZA Bel Air est la principale zone économique du territoire communal, les enjeux en termes de publicité y sont donc importants :

- Trouver un équilibre entre développement économique et préservation du cadre de vie. En effet, il faut que les acteurs économiques locaux puissent communiquer sur leurs activités (enseignes, SIL plutôt que pré-enseignes) mais de manière raisonnable (par exemple en limitant la densité des enseignes).
- Limiter la « pollution visuelle » des panneaux publicitaires en réduisant leur superficie et proscrivant toute couleur vive.

## E. SECTEUR AUTOUR DE L'ÉGLISE NOTRE-DAME-DE-LA-VISITATION

Seulement deux dispositifs publicitaires (1 enseigne et une publicité) ont été identifiés dans le secteur autour de l'église Notre-Dame-de-la-Visitation.



L'enseigne identifiée dans ce périmètre indique aux passants l'entrée du centre international de séjour « Le Rocheton ». Elle est apposée à une clôture (voir photo ci-après).



*Enseigne en face de l'église Notre-Dame indiquant l'entrée du centre international de séjour « Le Rocheton »*

Concernant la publicité identifiée dans le secteur autour de l'église, il s'agit d'un panneau d'affichage réservé à la communauté d'agglomération de Melun-Val-de-Seine (CAMVS). Ce dernier est fixé sur une installation d'éclairage public. Or, le Règlement National de Publicité (RNP) proscrit cette forme de publicité (article R581-22-1 du Code de l'environnement). De plus, le RLP autorise dans ce périmètre de 100m uniquement la publicité sur mobilier urbain.



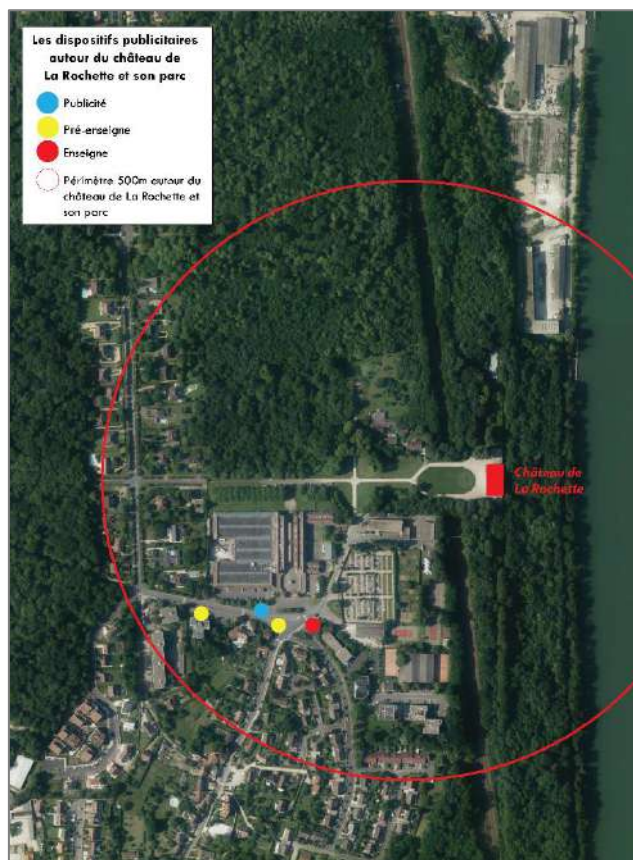
*Panneau publicitaire illégal car fixé sur une installation d'éclairage public et non sur mobilier urbain*

Ce secteur correspond au tissu urbain le plus ancien de la commune (bourg originel), les enjeux en termes de publicité sont donc importants :

- Protéger les abords des ensembles patrimoniaux du village originel
- Assurer l'homogénéité de la trame urbaine ancienne en la préservant de toute « pollution visuelle » (publicité interdite sauf sur mobilier urbain).

## F. PERIMETRE DE 500M AUTOUR DU CHATEAU DE LA ROCHETTE ET SON PARC

Seulement 4 dispositifs publicitaires (1 enseigne, 2 pré-enseignes et une publicité) ont été identifiés dans le périmètre de 500 m autour du château de la Rochette et son parc.



L'enseigne identifiée dans ce périmètre indique aux passants l'accès au bâtiment de l'ASMFP 77 (centre de formation continue). Elle est scellée au sol (voir photo ci-dessous).



*Enseigne en face du lycée Benjamin Franklin indiquant l'accès au bâtiment de l'ASMFP 77*

Les 2 pré-enseignes présentes dans le périmètre de 500m autour du château de la Rochette indiquent la présence à proximité d'un centre équestre à La Rochette et d'un artisan à Dammarie-les-Lys (voir photos ci-dessous).



*Pré-enseigne indiquant la présence à proximité d'un centre équestre*



*Pré-enseigne indiquant la présence à proximité d'un artisan à Dammarie-les-Lys*

Concernant la publicité identifiée dans ce périmètre de 500 m autour du château de la Rochette, il s'agit d'une publicité sur mobilier urbain (voir photo ci-dessous). Or, le Règlement National de Publicité (RNP) interdit toute publicité aux abords des monuments historiques inscrits ou classés. Cependant, cette interdiction peut être dérogée dans le cadre d'un RLP. C'est le cas à La Rochette où l'actuel RLP autorise la publicité sur mobilier urbain mais la surface maximale utilitaire ne devra pas excéder 2 m<sup>2</sup>.

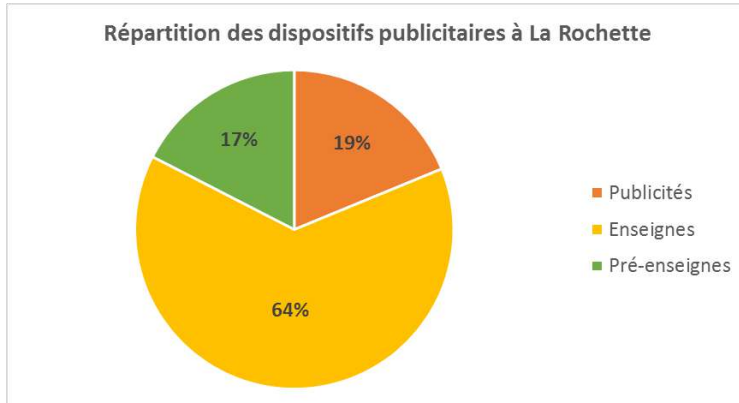


*Publicité sur mobilier urbain (abribus) près du lycée Benjamin Franklin*



## G. BILAN DU DIAGNOSTIC

Sur le territoire communal, ce sont 149 dispositifs publicitaires qui ont été recensés dont la répartition est la suivante :



Le graphique ci-dessus indique que la majorité des dispositifs publicitaires à La Rochette sont des enseignes (64% contre seulement 17% de pré-enseignes et 19% de publicités). Cette forte proportion d'enseignes sur le territoire communal s'explique par la présence de nombreuses activités économiques notamment au niveau du pôle commercial local, la ZA Bel Air et le long de l'avenue Général Leclerc.



La répartition géographique des dispositifs (voir carte ci-dessus) montre une implantation importante soit au niveau des zones économiques soit le long d'axes routiers où les flux d'automobilistes sont importants. Enfin, le secteur autour de l'église Notre-Dame-de-la-Visitation et celui de 500m autour du château sont relativement épargnés par les dispositifs publicitaires mais il convient de les prendre en compte pour éviter toute dérive.



# 4. LES OBJECTIFS ET ORIENTATION DU RLP DE LA ROCHETTE

## **A. LES OBJECTIFS**

La commune de La Rochette a souhaité réviser son Règlement Local de Publicité afin de mettre en conformité sa réglementation locale de 1993 et modifiée le 4 septembre 1995, compte tenu des évolutions du Code de l'environnement.

De plus, la qualité du paysage et du cadre de vie et le dynamisme économique du territoire sont les bases de son attractivité. Il convient alors de les préserver, de les valoriser et de leur permettre de se développer. Ainsi, les objectifs assignés à cette élaboration consistent à assurer à la population un environnement sain et équilibré où il est agréable de vivre et à préserver, protéger, valoriser, l'ensemble du patrimoine écologique, naturel, paysager et architectural de la commune qui en fait son identité et sa richesse, tout en permettant aux activités économiques de s'exercer et de se faire connaître par des moyens adaptés au monde contemporain. Il s'agit de ménager ces deux vecteurs d'attractivité, que sont le paysage et la communication, pour qu'ils se complètent et se valorisent mutuellement en les encadrant au travers d'un ensemble de différents dispositifs réglementaires locaux, dont le RLP est l'outil majeur. Il s'agit donc d'encadrer la publicité au sens large par la réduction de son impact et le renforcement de son efficacité.

## **B. LES ORIENTATIONS**

Afin de remplir ses objectifs et compte tenu du diagnostic établi précédemment, la commune de La Rochette s'est fixée des orientations en matière de publicités, enseignes et pré-enseignes.

### **1. Les orientations relatives à la publicité et aux pré-enseignes**

- 1) Valoriser l'image de la ville :
  - Lutter contre les concentrations publicitaires aux entrées de ville ;
  - Préserver la qualité des paysages urbains et naturels ;
  - Préserver la qualité architecturale du bâti ;
  - Rationaliser l'usage de l'espace public (micro-signalétique, chevalets).
- 2) Protéger le cadre de vie des Rochettois :
  - Réduire les formats publicitaires ;
  - Limiter la densité publicitaire.
  - Encadrer les nouvelles formes de publicité (micro-publicité, vitrophanie, bâches, publicité lumineuse)

- Harmoniser les dispositifs publicitaires.
- 3) Inscrire le RLP dans la démarche de planification de la ville :
- Assurer la cohérence du zonage du RLP avec les documents.

## **2. Les orientations relatives aux enseignes**

- 1) Assurer l'intégration esthétique des enseignes en fonction de leur environnement :
- Veiller à la qualité des matériaux ;
  - Interdire certaines enseignes peu adaptées au contexte local.
- 2) Éviter l'étalement, la densité et l'accumulation des enseignes :
- Limiter le nombre et la surface des enseignes sur façades et clôtures ;
  - Limiter le nombre et la surface des enseignes scellées au sol ;
- 3) Protéger le cadre de vie des Rochettois :
- Veiller au contrôle des conditions d'éclairage, en complément de la réglementation nationale, afin de limiter la pollution lumineuse et visuelle.



# 5. EXPLICATIONS DES CHOIX RETENUS

Au regard de la formulation des objectifs et des orientations, le règlement de la commune de La Rochette prescrit un certain nombre de règles, applicables aux publicités, enseignes et préenseignes.

Une première partie de ces règles est d'ordre général et concerne la totalité du territoire. D'autres règles sont adaptées à la typologie de lieux qui a été déterminée, correspondant aux différents paysages qu'offre le territoire rochettois. Le zonage du règlement local de publicité reprend ces typologies et donne à chacune un niveau de réglementation adapté.

## **A. LES REGLES COMMUNES A L'ENSEMBLE DES ZONES**

La ville a souhaité encadrer la publicité et les pré-enseignes supportées par des palissades de chantier. Ainsi, un seul dispositif sera admis par palissade le long d'une même voie et sa surface unitaire ne pourra excéder 4 m<sup>2</sup>. La durée du dispositif sera limitée à la durée du chantier.

Concernant la publicité supportée par du mobilier urbain, la commune a fait le choix de reprendre la réglementation nationale car suffisamment adaptée au territoire. Cependant, le RLP va préciser que pour la catégorie « mobilier urbain destiné à recevoir des informations non publicitaires à caractère général ou local, ou des œuvres artistiques », la superficie unitaire d'affichage sera limitée à 2 m<sup>2</sup> et à une hauteur maximale de 3 mètres par rapport au sol.

Les préenseignes vont aussi être encadrées par le RLP. Ainsi, pour préserver le cadre de vie des Rochettois, les préenseignes temporaires lumineuses seront interdites. Dans la partie agglomérée du territoire, ces pré-enseignes seront limitées à une superficie unitaire maximale de 4 m<sup>2</sup> et une hauteur maximale de 3 mètres par rapport au sol.



## **B. EXPLICATIONS DES CHOIX DE ZONAGE ET DES PRESCRIPTIONS ATTACHEES**

Le RLP comporte 4 zones de publicité où s'applique pour chacune d'entre elles une réglementation spécifique.

### **1.1 La zone de publicité n°1**

Cette zone correspond aux secteurs à enjeux résidentiels et représente la majeure partie de l'agglomération de La Rochette.

La ville souhaite préserver le cadre de vie de cette zone. Pour cela, la publicité sera interdite, excepté sur mobilier urbain et sur les palissades de chantier. Cette règle s'applique également pour le périmètre des abords du château de La Rochette (Monument Historique) où la publicité est réintroduite.

Pour préserver les activités économiques présentes dans la zone notamment le pôle commercial local, les enseignes seront autorisées mais davantage encadrées que la réglementation nationale de publicité (RNP).

Les enseignes en façade sont autorisées mais elles ne pourront pas être apposées sur les clôtures et les murs de clôtures. Leur densité sera également limitée : une enseigne en bandeau et une enseigne en drapeau maximum par établissement commercial. Pour certains cas, le nombre de dispositifs pourra être plus important. Par exemple, si l'établissement commercial est situé à l'angle de deux rues, il pourra implanter sur chaque façade sur rue une enseigne en bandeau et une enseigne en drapeau maximum. Dans le cas d'un tabac-presse, l'établissement pourra poser une enseigne en drapeau supplémentaire. De plus, pour ne pas porter atteinte au caractère résidentiel de la zone, l'implantation des enseignes en drapeau sera limitée au plancher-bas du 1<sup>er</sup> étage et elles ne pourront pas avoir une superficie maximale supérieure à 1 m<sup>2</sup>.

Les enseignes scellées au sol ou installées directement sur le sol seront autorisées mais uniquement en cas de retrait de plus de 10 mètres de l'activité par rapport au domaine public. Leur densité sera réduite puisque ces enseignes (y compris celles de moins de 1 m<sup>2</sup>) seront limitées à un dispositif maximum par voie bordant l'immeuble où est installée l'activité signalée. Pour limiter leur impact sur le paysage, la hauteur des enseignes scellées au sol ou installées directement sur le sol sera limitée selon la largeur du dispositif (4 mètres max de hauteur par rapport au sol si le dispositif fait plus d'1 mètre de large et 6 mètres max s'il fait moins d'1 mètre de large).

Les enseignes sur toiture et les enseignes à faisceau de rayonnement laser sont interdites car la commune estime qu'elles seraient inadaptées à la zone (dégradation du cadre de vie).

Les enseignes lumineuses éclairées par projection ou transparence seront autorisées afin de faciliter la visibilité des activités présentes sur la zone en période nocturne. En revanche, les enseignes numériques seront interdites car inadaptées à la zone.

Dans une logique de développement durable et de réduction de la consommation d'énergie, le RLP prévoit que les enseignes lumineuses devront être éteintes entre 22h et 7h. Lorsqu'une activité cesse ou commence entre 22h et 7h 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

Le RLP autorise les enseignes temporaires mais il va davantage les encadrer notamment en interdisant les enseignes temporaires sur toiture et les enseignes temporaires lumineuses. La surface cumulée des enseignes temporaires en façade ne peut excéder un certain pourcentage de la superficie de la façade commerciale (15 % ou 25 %) et dans la limite d'une surface cumulée de 12 m<sup>2</sup>.

Les enseignes temporaires scellées au sol ou installées directement sur le sol seront limitées à un dispositif maximum par voie bordant l'immeuble où est installée l'activité signalée. L'objectif est de réduire au maximum la densité d'enseignes sur l'immeuble. De plus, pour les enseignes temporaires de moins de 3 mois scellées au sol ou installées directement sur le sol, la surface unitaire est limitée à 8 m<sup>2</sup>. Cela limitera l'impact visuel de ces dispositifs dans la zone.

## 1.2 La zone de publicité n°2

Cette zone regroupe les grands axes de circulation (la rue Benjamin Franklin et l'avenue du Général Leclerc).

La publicité sera autorisée dans la zone mais uniquement si elle est supportée par du mobilier urbain, des palissades de chantier, scellée au sol ou installée directement sur le sol.

Concernant la publicité scellée au sol ou installée directement sur le sol, les dispositifs devront être non lumineux et la superficie unitaire d'affichage sera limitée à 8 m<sup>2</sup> hors cadre et l'encadrement ne pourra excéder 10 cm de largeur. La densité de ces dispositifs sera aussi encadrée car ils seront limités à un dispositif maximum par unité foncière.

Pour préserver les activités économiques présentes dans la zone, les enseignes seront autorisées mais davantage encadrées que la réglementation nationale de publicité (RNP). Les règles du RLP concernant les enseignes dans la ZP2 seront plus souples qu'en ZP1 (secteur résidentiel) car il s'agit des axes principaux de circulation de la commune où sont implantées plusieurs activités du fait de leur visibilité.

Les enseignes en façade seront autorisées dans la zone mais leur densité sera limitée : une enseigne en bandeau et une enseigne en drapeau maximum par établissement commercial. Pour certains cas, le nombre de dispositifs pourra être plus important. Par exemple, si l'établissement commercial est situé à l'angle de deux rues, il pourra implanter sur chaque façade sur rue une enseigne en bandeau et une enseigne en drapeau maximum. Dans le cas d'un tabac-presse, l'établissement pourra poser une enseigne en drapeau supplémentaire.

Les enseignes scellées au sol ou installées directement sur le sol seront autorisées. Leur densité sera réduite puisque ces enseignes (y compris celles de moins de 1 m<sup>2</sup>) seront limitées à un dispositif maximum par voie bordant l'immeuble où est installée l'activité signalée. Pour limiter leur impact sur le paysage, la hauteur des enseignes scellées au sol ou installées directement sur le sol sera limitée selon la largeur du dispositif (4 mètres max de hauteur par rapport au sol si le dispositif fait plus d'1 mètre de large et 6 mètres max s'il fait moins d'1 mètre de large).

Les enseignes sur toiture ou terrasse seront autorisées et devront respecter la réglementation nationale.

Les enseignes lumineuses seront autorisées afin de faciliter la visibilité des activités présentes sur la zone en période nocturne. Cependant, les enseignes numériques à l'exception de celles scellées au sol destinées à de l'affichage de prix (station-service par exemple) seront interdites car inadaptées à la zone.

Dans une logique de développement durable et de réduction de la consommation d'énergie, le RLP prévoit que les enseignes lumineuses devront être éteintes entre 22h et 7h. Lorsqu'une activité cesse ou commence entre 22h et 7h 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

Le RLP autorise les enseignes temporaires mais il va davantage les encadrer notamment en interdisant les enseignes temporaires sur toiture et les enseignes temporaires lumineuses. La surface cumulée des enseignes temporaires en façade ne peut excéder un certain pourcentage de la superficie de la façade commerciale (15 % ou 25 %) et dans la limite d'une surface cumulée de 12 m<sup>2</sup>.

Les enseignes temporaires scellées au sol ou installées directement sur le sol seront limitées à un dispositif maximum par voie bordant l'immeuble où est installée l'activité signalée. L'objectif est de

réduire au maximum la densité d'enseignes sur l'immeuble. De plus, pour les enseignes temporaires de moins de 3 mois scellées au sol ou installées directement sur le sol, la surface unitaire est limitée à 8 m<sup>2</sup>. Cela limitera l'impact visuel de ces dispositifs dans la zone.

### 1.3 La zone de publicité n°3

Cette zone correspond à la zone d'activités de Bel Air.

La ville souhaite préserver le cadre de vie de cette zone. Pour cela, la publicité sera interdite, excepté sur mobilier urbain et sur les palissades de chantier.

Pour préserver les activités économiques présentes dans la zone, les enseignes seront autorisées mais davantage encadrées que la réglementation nationale de publicité (RNP).

Les enseignes en façade seront autorisées dans la zone mais leur densité sera limitée : une enseigne en bandeau et une enseigne en drapeau maximum par établissement commercial. Pour certains cas, le nombre de dispositifs pourra être plus important. Par exemple, si l'établissement commercial est situé à l'angle de deux rues, il pourra implanter sur chaque façade sur rue une enseigne en bandeau et une enseigne en drapeau maximum. Dans le cas d'un tabac-presse, l'établissement pourra poser une enseigne en drapeau supplémentaire.

Les enseignes scellées au sol ou installées directement sur le sol seront autorisées mais uniquement en cas de retrait de plus de 10 mètres de l'activité par rapport au domaine public. Leur densité sera réduite puisque ces enseignes (y compris celles de moins de 1 m<sup>2</sup>) seront limitées à un dispositif maximum par voie bordant l'immeuble où est installée l'activité signalée. Pour limiter leur impact sur le paysage, la hauteur des enseignes scellées au sol ou installées directement sur le sol sera limitée selon la largeur du dispositif (4 mètres max de hauteur par rapport au sol si le dispositif fait plus d'1 mètre de large et 6 mètres max s'il fait moins d'1 mètre de large).

Les enseignes sur toiture et les enseignes à faisceau de rayonnement laser sont interdites car la commune estime qu'elles seraient inadaptées à la zone (dégradation du cadre de vie).

Les enseignes lumineuses seront autorisées afin de faciliter la visibilité des activités présentes sur la zone en période nocturne. Cependant, les enseignes numériques seront interdites car inadaptées à la zone.

Dans une logique de développement durable et de réduction de la consommation d'énergie, le RLP prévoit que les enseignes lumineuses devront être éteintes entre 22h et 7h. Lorsqu'une activité cesse ou commence entre 22h et 7h 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

Le RLP autorise les enseignes temporaires mais il va davantage les encadrer notamment en interdisant les enseignes temporaires sur toiture et les enseignes temporaires lumineuses. La surface cumulée des enseignes temporaires en façade ne peut excéder un certain pourcentage de la superficie de la façade commerciale (15 % ou 25 %) et dans la limite d'une surface cumulée de 12 m<sup>2</sup>.

Les enseignes temporaires scellées au sol ou installées directement sur le sol seront limitées à un dispositif maximum par voie bordant l'immeuble où est installée l'activité signalée. L'objectif est de réduire au maximum la densité d'enseignes sur l'immeuble. De plus, pour les enseignes temporaires de moins de 3 mois scellées au sol ou installées directement sur le sol, la surface unitaire est limitée à 8 m<sup>2</sup>. Cela limitera l'impact visuel de ces dispositifs dans la zone.

#### 1.4 La zone de publicité n°4

Cette zone constitue la partie non agglomérée de la commune de La Rochette. Il s'agit majoritairement d'espaces naturels. Sont inclus dans cet espace, la zone d'activités Verdoña (où se trouve notamment les Entrepôts Pétroliers de la Haute-Seine) et la Feuilleraie (hameau le long de la Seine).

La collectivité souhaite préserver le cadre naturel de cette zone. La publicité sera donc interdite car hors agglomération (cf. réglementation nationale).

Les enseignes seront autorisées mais davantage encadrées que la réglementation nationale de publicité (RNP) notamment pour préserver le cadre naturel de la zone (site classé de la forêt de Fontainebleau, etc.).

Les enseignes en façade seront autorisées dans la zone mais leur densité sera limitée : une enseigne en bandeau et une enseigne en drapeau maximum par établissement commercial. Pour certains cas, le nombre de dispositifs pourra être plus important. Par exemple, si l'établissement commercial est situé à l'angle de deux rues, il pourra implanter sur chaque façade sur rue une enseigne en bandeau et une enseigne en drapeau maximum. Dans le cas d'un tabac-presse, l'établissement pourra poser une enseigne en drapeau supplémentaire.

Les enseignes scellées au sol ou installées directement sur le sol seront autorisées mais uniquement en cas de retrait de plus de 10 mètres de l'activité par rapport au domaine public. Leur densité sera réduite puisque ces enseignes (y compris celles de moins de 1 m<sup>2</sup>) seront limitées à un dispositif maximum par voie bordant l'immeuble où est installée l'activité signalée. Pour limiter leur impact sur le paysage, la hauteur des enseignes scellées au sol ou installées directement sur le sol sera limitée selon la largeur du dispositif (4 mètres max de hauteur par rapport au sol si le dispositif fait plus d'1 mètre de large et 6 mètres max s'il fait moins d'1 mètre de large).

Les enseignes sur toiture et les enseignes à faisceau de rayonnement laser sont interdites car la commune estime qu'elles seraient inadaptées à la zone (dégradation du cadre de vie).

Les enseignes lumineuses seront autorisées afin de faciliter la visibilité des activités présentes sur la zone en période nocturne. Cependant, les enseignes numériques seront interdites car inadaptées à la zone.

Dans une logique de développement durable et de réduction de la consommation d'énergie, le RLP prévoit que les enseignes lumineuses devront être éteintes entre 22h et 7h. Lorsqu'une activité cesse ou commence entre 22h et 7h 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

Le RLP autorise les enseignes temporaires mais il va davantage les encadrer notamment en interdisant les enseignes temporaires sur toiture et les enseignes temporaires lumineuses. La surface cumulée des enseignes temporaires en façade ne peut excéder un certain pourcentage de la superficie de la façade commerciale (15 % ou 25 %) et dans la limite d'une surface cumulée de 12 m<sup>2</sup>.

Les enseignes temporaires scellées au sol ou installées directement sur le sol seront limitées à un dispositif maximum par voie bordant l'immeuble où est installée l'activité signalée. L'objectif est de réduire au maximum la densité d'enseignes sur l'immeuble. De plus, pour les enseignes temporaires de moins de 3 mois scellées au sol ou installées directement sur le sol, la surface unitaire est limitée à 8 m<sup>2</sup>. Cela limitera l'impact visuel de ces dispositifs dans la zone.



