

PRÉFET DE LA VENDÉE

Direction Départementale  
des Territoires et de la Mer  
de la Vendée

Service Eau, Risques et Nature  
Unité Nature, Territoires et  
Biodiversité

Dossier suivi par :  
Virginie FOSSEY

Tél. : 02.51.44.33.47

Fax : 02.51.44.31.52

virginie.fossey@vendee.gouv.fr

Direction Développement Economique,  
Commerce, Emploi, Formation

04 FEV. 2019

courrier arrivé

La Roche-sur-Yon, le - 1 FEV. 2019

Le Directeur Départemental des  
Territoires et de la Mer de Vendée

à

Monsieur le Maire  
Hotel de Ville  
Place Napoléon-BP829-  
85 021 LA ROCHE-SUR-YON cedex

**Objet :** Porter à connaissance dans le cadre de La révision du Règlement Local de Publicité

**P.J. :** 1

Par délibération en date du 18 septembre 2018, votre conseil municipal a prescrit la révision de son règlement local de publicité. La loi n° 2010-788 du 12 juillet 2010, portant engagement national pour l'environnement, donne compétence au maire pour élaborer un règlement local de publicité adaptant les dispositions prévues par le code de l'environnement.

La loi du 12 juillet 2010, complétée par le décret du 30 janvier 2012, a transformé la procédure d'élaboration des RLP. Les articles L 581-14, L 581-14-1 à L 581-14-3 et les articles R 581-72 à R 581-80 du code de l'environnement définissent la nouvelle procédure d'élaboration, de révision, ou de modification des RLP, identique à celle prévue pour les plans locaux d'urbanisme.

Conformément à l'article L 132.2 du code de l'urbanisme, le préfet porte à la connaissance des communes ou de leurs groupements compétents les informations nécessaires à l'exercice de leurs compétences en matière d'urbanisme. Vous trouverez annexé au présent courrier ce porter à connaissance. Il reprend les éléments d'information connus ou disponibles à ce jour, et souligne certains points du déroulement de la procédure prévue par la loi.

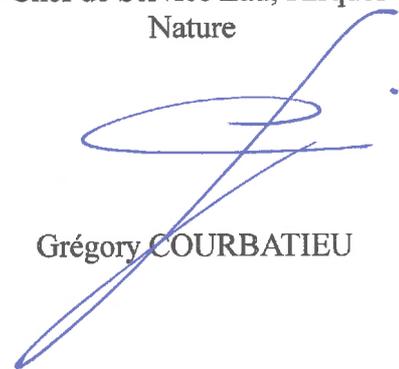
Je vous précise également que le porter à connaissance de l'État est tenu à la disposition du public au cours de l'élaboration du document. Comme tous les actes administratifs pris en application du code de l'environnement, il est communicable et doit être joint au dossier d'enquête publique.

Par ailleurs, l'association de l'État à l'élaboration du projet de RLP, prévue par l'article L132.10 du code de l'urbanisme, est d'abord destinée à permettre à l'État d'exprimer ses exigences ou attentes vis-à-vis de la réglementation envisagée de la publicité extérieure, notamment lorsqu'elles résultent de l'exercice de ses compétences propres (monuments historiques, sites, parc national, prise en compte des risques de toute nature,...).

Pour votre commune, l'État associé sera représenté par la direction départementale des territoires, service eau, risques et nature. Le chargé de mission publicité pourra apporter toutes précisions concernant les procédures d'adoption ou de rédaction des règles ainsi que les dernières évolutions en matière de jurisprudence. Il pourra assister à certaines réunions de travail, à convenir, afin de permettre un échange d'analyses sur ce dossier.

Par ailleurs, il vous appartiendra de recueillir directement l'avis des autres personnes publiques associées.

Le Chef de Service Eau, Risques et  
Nature



Grégory COURBATIEU



PREFET DE LA VENDEE

**Direction Départementale des  
Territoires et de la mer**  
Service Eau, Risques et Nature  
Unité Territoire, Nature et Biodiversité

## **COMMUNE DE LA ROCHE-SUR-YON**

---

**RÉVISION DU RÈGLEMENT LOCAL DE PUBLICITÉ**  
**prescrit par délibération du Conseil Municipal du 18 septembre 2018**

---

## **PORTER A CONNAISSANCE**

**Article L.581-14-1 du code de l'environnement**  
**Article L.132-2 du Code de l'Urbanisme**

# SOMMAIRE

<b>1.LES RÈGLEMENTS LOCAUX DE PUBLICITÉ.....</b>	<b>4</b>
<b>A.ELABORATION D'UN REGLEMENT LOCAL DE PUBLICITE.....</b>	<b>4</b>
1.Procédure Générale.....	5
2.Notions préalables à l'élaboration du règlement.....	7
3.Les agglomérations de la commune et les limites.....	7
4.Diagnostic -État des lieux.....	7
5.Objectifs du règlement local de publicité.....	8
<b>B.OPPOSABILITE ET EFFETS DU RLP.....</b>	<b>8</b>
<b>C.EVOLUTION DU REGLEMENT LOCAL DE PUBLICITE.....</b>	<b>9</b>
<b>2.DISPOSITIONS RELATIVES À LA PUBLICITÉ SUR LE TERRITOIRE DE LA COMMUNE DE LA ROCHE-SUR-YON.....</b>	<b>9</b>
<b>A.POPULATION.....</b>	<b>9</b>
<b>B. LES SECTEURS D'INTERDICTION ABSOLUES DE LA PUBLICITÉ (art. L581- 4 code environnement).....</b>	<b>9</b>
<b>C.PUBLICITE EN AGGLOMERATION.....</b>	<b>10</b>
1.Les secteurs d'interdiction relatives en agglomération à la protection du patrimoine (Art. L581- 8 code environnement).....	10
2.L'interdiction de publicité, en agglomération, dans les secteurs naturels, paysagers ou boisés du P.L.U (Art R.581-30 code env).....	11
3.Éléments concernant la réglementation nationale de l'affichage extérieur dans les parties agglomérées des communes de plus de 10 000 habitants.....	12
4.Règles de densité (Article R. 581-25).....	13
<b>D.Autres dispositifs.....</b>	<b>13</b>
1.Sur les palissades de chantier.....	13
2.Publicité effectuée en exécution d'une décision.....	13
3.Affichage d'opinion et publicité relative aux activités des associations.....	13
<b>3.PUBLICITE HORS AGGLOMÉRATION .....</b>	<b>14</b>
<b>A.L'interdiction de la publicité hors agglomération.....</b>	<b>14</b>
<b>B.L'emprise des gares ferroviaires hors agglomération.....</b>	<b>14</b>
<b>C.Établissements de centres commerciaux exclusifs de toute habitation.....</b>	<b>15</b>
<b>D.Les préenseignes dérogatoires.....</b>	<b>16</b>
<b>E.La publicité sur les véhicules terrestres, sur l'eau ou dans les airs.....</b>	<b>16</b>
<b>4.DISPOSITIONS LIÉES À LA PROXIMITÉ DES ROUTES À GRANDE CIRCULATION, AUTOROUTES, VOIES EXPRESS ET BRETelles DE RACCORDEMENT À UNE AUTOROUTE.....</b>	<b>17</b>
<b>5.ENSEIGNES.....</b>	<b>18</b>

<b>6.EXTINCTION.....</b>	<b>19</b>
<b>7. MOBILIER URBAIN.....</b>	<b>19</b>
<b>A. SUPPORT DE LA PUBLICITÉ.....</b>	<b>19</b>
<b>B.Secteurs d'interdiction.....</b>	<b>19</b>
<b>8. A TITRE INFORMATIF :LES AUTRES RÉGLEMENTATIONS TRAITANT</b>	
<b>DE LA PUBLICITÉ.....</b>	<b>20</b>
<b>A.Sécurité routière du code de la route.....</b>	<b>20</b>
<b>B.Accessibilité aux personnes handicapées ou à mobilité réduite.....</b>	<b>20</b>
<b>C.Occupation du domaine public.....</b>	<b>21</b>
<b>9. NOTE D'ENJEUX.....</b>	<b>22</b>
<b>10.ANNEXE.....</b>	<b>24</b>

## 1. LES RÈGLEMENTS LOCAUX DE PUBLICITÉ

La loi n° 2010-788 du 12 juillet 2010, portant engagement national pour l'environnement, donne compétence au maire pour élaborer le règlement local de publicité adaptant les dispositions prévues par le code de l'environnement. La procédure d'élaboration, de révision ou de modification des règlements, dans un souci de simplification et d'intégration de la publicité dans l'approche plus globale de l'aménagement de la ville, est désormais calquée sur celle des plans locaux d'urbanisme.

Le décret en Conseil d'État n° 2012-118 du 30 janvier 2012 a fixé les conditions de mise en œuvre des dispositions de la loi portant engagement national pour l'environnement en matière de publicité. Les dispositions de ce décret sont entrées en vigueur le 1<sup>er</sup> juillet 2012 (13 juillet 2015 pour les préenseignes dérogatoires).

Par délibération du 18 septembre 2018, le Conseil Municipal de La Roche-sur-Yon a décidé de réviser son règlement local de publicité.

### A. ELABORATION D'UN REGLEMENT LOCAL DE PUBLICITE

Le règlement local de publicité (RLP) est un document couvrant l'ensemble du territoire de la commune, définissant une ou plusieurs zones dans lesquelles la publicité pourra être restreinte.

Ce document doit viser un double objectif, à savoir assurer la qualité du cadre de vie, tout en respectant deux principes constitutionnels, la liberté d'expression et la liberté d'entreprendre. Ces prescriptions doivent donc être motivées par la protection du cadre de vie et de l'environnement en tenant compte des caractéristiques architecturales, paysagères et urbaines des territoires tout en veillant au respect d'une égalité de traitement entre la publicité sur le domaine public et celle sur le domaine privé.

Le règlement local de publicité complète l'ensemble des dispositions réglementaires nationales de façon adaptée aux enjeux paysagers locaux.

Selon l'article L.581-14 alinéa 1 du code de l'environnement : « *l'établissement public de coopération intercommunale compétent en matière de plan local d'urbanisme ou, à défaut, la commune peut élaborer sur l'ensemble du territoire de l'établissement public ou de la commune un règlement local de publicité qui adapte les dispositions prévues à l'article L.581-9* ».

En vertu de l'article L.581-14 alinéa 2 du code de l'environnement, « *sous réserve des dispositions des articles L.581-4, L.581-8, et L.581-13, le règlement local de publicité définit une ou plusieurs zones où s'applique une réglementation plus restrictive que les prescriptions du règlement national.* »

Dès la publication de votre RLP révisé, le maire reste alors autorité administrative de police compétente en lieu et place du préfet, et agira ainsi au nom de la commune.

Toutes les poses d'enseignes sont soumises à autorisation du maire, et ce, même dans les zones non réglementées par le RLP.

## 1. PROCÉDURE GÉNÉRALE

La protection du cadre de vie en matière de publicité, enseignes et préenseignes est codifiée dans le Code de l'Environnement dans sa partie législative aux articles L581-1 à L581-45 et dans sa partie réglementaire aux articles R581-1 à R581-88.

Les dispositions du code de l'environnement afférentes à l'élaboration d'un RLP sont régies par les articles L581-14 à L581-14-2 et complétées par les articles R581-79 et R581-80 du code de l'environnement.

En application de l'article L 581-14-1 du code de l'environnement, le règlement local de publicité est élaboré, révisé ou modifié conformément aux procédures d'élaboration, de révision ou de modification des plans locaux d'urbanisme définies aux articles L153-8 et suivants, R 153-1 et suivants du code de l'urbanisme.

**Phase 1 :** La délibération du conseil municipal prescrit l'élaboration, la révision ou la modification du règlement local de publicité, en fixe les objectifs et précise les modalités de concertation. Elle est notifiée :

- au préfet,
- au président du conseil régional,
- au président du conseil départemental,
- au président de l'établissement public compétent en matière de SCOT,
- au président de l'autorité compétente en matière d'organisation des transports urbains,
- au président de l'établissement public compétent en matière de programme local de l'habitat,
- au président de l'organisme de gestion du parc naturel régional ou national,
- à la chambre de commerce et d'industrie,
- à la chambre des métiers,
- à la chambre d'agriculture.

**Phase 2 :** La délibération doit être affichée pendant un mois en mairie.

La mention de cette décision doit être insérée dans un journal diffusé dans l'ensemble du département : il comporte le ou les lieux où la délibération peut être consultée en caractères apparents, indique les objectifs de la commune ou de l'établissement public compétent, et la concertation envisagée.

Pour les communes de plus de 3.500 habitants, il est en outre publié au recueil des actes administratifs.

**Phase 3 :** Le maire conduit la procédure d'élaboration du règlement local de publicité.

À l'initiative du maire, ou à la demande du préfet, les services de l'État sont associés à l'élaboration du projet de règlement local de publicité. Les personnes publiques associées, les présidents des établissements publics voisins, les maires des communes voisines, le président de l'établissement public compétent en matière de SCOT sont consultés à leur demande au cours de l'élaboration du projet de règlement local de publicité.

Le maire peut recueillir l'avis de toute personne, de tout organisme ou association compétente en matière de paysage, de publicité, d'enseignes et pré-enseignes, d'environnement, d'architecture, d'urbanisme, d'aménagement du territoire, d'habitat et de déplacements.

**Phase 4 :** L'État produit un porter à connaissance qui regroupe les contraintes réglementaires relatives à votre territoire.

**Phase 5 :** La Commune met au point son projet de règlement en lien avec la concertation annoncée par le conseil municipal.

Le règlement local de publicité comprend au moins un rapport de présentation, une partie réglementaire et des annexes (article R.581-72 du code env).

Le rapport de présentation s'appuie sur un diagnostic, il définit les orientations pour répondre aux objectifs de la commune, notamment de densité, d'harmonisation, et explique les choix retenus au regard de ces orientations et objectifs.

Les limites d'agglomérations doivent être vérifiées. L'arrêté du maire de définition de l'agglomération est éventuellement mis à jour et annexé au RLP.

La partie réglementaire comprend les dispositions adaptant de façon plus stricte localement les dispositions nationales : elles peuvent être générales ou concerner uniquement une zone de publicité restreinte.

Le ou les documents graphiques peuvent mieux caractériser les zones de publicité restreintes définies par le règlement local de publicité ; ces documents constituent des annexes (art. R.581-78 code env.).

**Phase 6 :** Le conseil municipal débat des orientations générales du projet de RLP par rapport aux objectifs définis et délibère.

**Phase 7 :** Le conseil municipal arrête le projet de règlement local de publicité et peut également tirer le bilan de la concertation (qui doit être élaborée avant le début de l'enquête public).

**Phase 8 :** Le projet de RLP doit être alors transmis pour avis attendu dans un délai de 3 mois, aux personnes publiques associées à son élaboration ainsi que, à leur demande, aux communes limitrophes, aux établissements publics de coopération intercommunale directement intéressés, d'autre part à la commission départementale de la nature, des paysages et des sites réunie dans sa formation dite « de la publicité ». L'État produit un avis qui confirme la prise en compte par le projet de règlement, des contraintes réglementaires.

**Phase 9 :** Le projet de règlement arrêté par la commune est donc soumis pour avis à la commission départementale de la nature des paysages et des sites (CDNPS prévue par les articles R.341-16 et suivants). Cette commission donne un avis au plus tard trois mois après la transmission du projet de règlement. A défaut, cet avis est réputé favorable.

Le Maire intéressé par le projet siège à cette commission départementale et a voix délibérative.

**Phase 10 :** Le projet de règlement local de publicité est soumis à enquête publique à organiser par le maire. Le dossier soumis à l'enquête comprend, en annexe, les avis des personnes publiques consultées.

**Phase 11 :** Après l'enquête publique, sur avis du commissaire enquêteur, le conseil municipal approuve ou non par délibération le règlement local de publicité.

**Phase 12 :** La délibération du conseil municipal qui approuve, modifie, révisé ou abroge un ancien règlement local de publicité, est affichée pendant un mois en mairie.

La mention de cette décision doit paraître en caractères apparents, dans un journal diffusé dans l'ensemble du département.

Pour les communes de plus de 3500 habitants, elle est en outre publiée au recueil des actes administratifs.

**Phase 13 :** L'élaboration, la révision ou la modification du règlement local de publicité en parallèle à une procédure d'évolution du plan local d'urbanisme peuvent faire l'objet d'une procédure unique et d'une même enquête publique.

**Phase 14 :** Le règlement local de publicité, une fois approuvé, doit par arrêté du maire être annexé au plan local d'urbanisme ou aux documents d'urbanisme. Outre les formalités de publication prévues par l'article R. 153-21 du code de l'urbanisme, le règlement local de publicité est mis à disposition sur le site internet de la commune, s'il existe.

Dès les formalités de publication accomplies, les dispositions du règlement local de publicité sont applicables aux nouveaux dispositifs à mettre en place.

## 2. Notions préalables à l'élaboration du règlement

Le règlement local de publicité, qui adapte à l'échelle communale les règles nationales, ne peut qu'être plus restrictif que la règle nationale.

Les nouveaux RLP élaborés, révisés, modifiés doivent être conformes à la nouvelle réglementation.

## 3. Les agglomérations de la commune et les limites

L'agglomération est un 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 des routes qui la traversent ou qui la bordent (article R 110-2 du code de la route). En pratique, il s'agit d'un espace cohérent et homogène où la distance entre deux constructions ne peut excéder 200 m.

Les limites des agglomérations sont fixées et mises à jour par arrêté du maire, en application de l'article R 411-2 du code de la route.

Les limites d'agglomération ont des effets déterminants au titre de la réglementation de la publicité. Ces limites peuvent donner lieu à une requalification par les tribunaux administratifs. En conséquence, il est impératif que le maire définisse cet espace réglementaire, le mette à jour pour prendre en compte l'évolution de l'urbanisation. Une analyse du cadastre à jour ou de photographies aériennes peut aider à caractériser cet espace construit sans discontinuité.

Suite à un arrêté de redéfinition des limites d'agglomération, la commune doit procéder au repositionnement des panneaux d'entrée et de sortie d'agglomération.

Le ou les arrêtés municipaux fixant les limites de l'agglomération et la représentation sur un document graphique doivent être annexés au règlement local de publicité (article R 581-78 du code de l'environnement).

## 4. Diagnostic -État des lieux

Un diagnostic de la situation existante doit être réalisé et porter sur l'impact paysager des dispositifs de publicité, d'enseigne, de préenseignes, des mobiliers urbains publicitaires et autres dispositifs relevant de cette réglementation.

Il consiste en un état des lieux général du paysage vis-à-vis de l'affichage publicitaire, de la publicité, des enseignes et préenseignes.

### Le diagnostic :

- recense les enjeux architecturaux et paysagers ;
  - identifie les spécificités des différents secteurs du territoire, notamment ceux concernés par les enjeux économiques, les espaces sous pression publicitaire nécessitant une réflexion sur l'avenir envisagé ;
  - identifie les critères de pollution visuelle ;
  - peut mettre en évidence les conformités ou non avec la réglementation ;
- et propose des pistes d'actions pour traiter des thématiques clés.

## 5. Objectifs du règlement local de publicité

Le conseil municipal de La Roche-sur-Yon a défini les objectifs suivants pour l'élaboration du RLP :

- Mettre le règlement local de publicité en conformité avec le nouveau cadre légal
- Préserver et valoriser les composantes naturelles et paysagères qui fondent un cadre de vie de qualité de la commune
- Renforcer l'attractivité de la commune et permettre la conciliation entre le développement économique des sociétés de publicité extérieure, les acteurs économiques locaux et la protection du cadre de vie.
- Préserver les entrées de ville
- Prendre en compte les nouveaux dispositifs supportant de la publicité et les nouvelles technologies employées
- Elaborer des prescriptions spécifiques notamment en termes d'implantation, d'insertion et de qualité des dispositifs publicitaires (publicité, enseignes et pré enseignes)

En application de l'article L.581-14 du code de l'environnement, la commune élabore sur l'ensemble de son territoire un règlement local de publicité qui adapte les dispositions prévues à l'article L.581-9 du code de l'environnement.

En agglomération, une ou plusieurs zones sont déterminées pour voir s'appliquer une réglementation plus restrictive que les prescriptions du règlement national.

L'élaboration du règlement local de publicité doit consister en tout premier lieu à délimiter les zones dans lesquelles s'appliqueront des règles spécifiques en fonction du contexte paysager local, de la densité et de la localisation des enseignes et dispositifs publicitaires souhaités.

Il conviendra d'édicter des règles simples, dont la mise en œuvre doit être facile. En particulier, il ne peut être préconisé de format publicitaire non commercialisé, ce qui est jugé comme une entrave à l'activité des afficheurs (ex. : 5 m<sup>2</sup>). Les formats de 12 m<sup>2</sup>, 8 m<sup>2</sup> ou 4 m<sup>2</sup> sont des formats d'affichage publicitaire courants.

Le règlement local de publicité peut prévoir des prescriptions relatives aux enseignes plus restrictives que celles du règlement national (article L 581-18 du code de l'environnement). Dans le cadre d'un règlement local de publicité, l'installation d'une enseigne est soumise à autorisation, qui peut donner lieu à des prescriptions esthétiques dont les principes doivent être traités par le RLP.

### **B. OPPOSABILITE ET EFFETS DU RLP**

Les publicités et les préenseignes, qui ont été mises en place avant l'entrée en vigueur du RLP et qui ne sont pas conformes à ses prescriptions peuvent, sous réserve de ne pas intervenir à la réglementation antérieure, être maintenues pendant un délai maximal de deux ans à compter de l'entrée en vigueur des actes pré-cités. Ce délai est porté à six ans pour les enseignes.

Les compétences en matière d'instruction et de police concernant les dispositifs publicitaires et les enseignes restent à la commune.

## C. EVOLUTION DU REGLEMENT LOCAL DE PUBLICITE

Tout comme le PLU, le RLP peut évoluer par diverses procédures, de la simple mise à jour quand il convient de modifier les annexes du document, à la modification qui est la procédure de droit commun d'adaptation du règlement, voire la révision dans le cadre d'une refonte complète du document.

## 2. DISPOSITIONS RELATIVES À LA PUBLICITÉ SUR LE TERRITOIRE DE LA COMMUNE DE LA ROCHE-SUR-YON

### A. POPULATION

En 2013, la commune de La Roche-sur-Yon compte une population municipale permanente de 53741 habitants, selon l'INSEE (données 2016).

Vis-à-vis de la réglementation de la publicité extérieure, ce sont donc les dispositions relatives aux agglomérations de plus de 10.000 habitants qui s'appliquent.

### B. LES SECTEURS D'INTERDICTION ABSOLUES DE LA PUBLICITÉ (art. L581- 4 code environnement)

En application de l'article L581-4 du code de l'environnement, la publicité et les pré-enseignes (y compris les pré-enseignes dérogatoires) sont strictement interdites dans les lieux suivants de votre commune :

- sur les immeubles classés parmi les monuments historiques ou inscrits à l'inventaire supplémentaire :
  - **Abbaye des Fontenelles** (ancienne) classée le 13/02/1948
  - **Eglise Saint-Louis** classée le 12/07/1982
  - **Hôpital (ancien)** classé le 28/12/1981
  - **Préfecture de la Vendée** inscription le 10/06/1991  
façades et toitures de l'hotel préfectoral et des deux ailes, vestibule à l'exclusion de la cage d'escalier, salon d'honneur au 1<sup>er</sup> étage
  - **Place Napoléon :**  
**Palais de justice (façade)** inscription le 09/12/1985
  - **Place Napoléon :**  
**Statue équestre Napoléon 1<sup>er</sup>** inscription le 19/06/2016
  - **Place du théâtre :**  
**Théâtre (façades, toitures, salle de spectacle)** inscription le 20/11/1985
  - **Place de la vieille horloge : inscription le 14/04/1930**  
**(pavillon renaissance)**

- sur les arbres se trouvant sur le territoire communal.
- sur les immeubles présentant un intérêt esthétique, pittoresque ou historique arrêtés par le maire ou par le préfet, éventuellement présents au sein du périmètre d'élaboration du RLP.
- il n'y a pas de site classé ou inscrit sur le territoire communal

**Le règlement local de publicité que vous allez établir ne permet pas de déroger à ces interdictions. Vous veillerez par conséquent à ce que l'ensemble de ces lieux soient identifiés dans votre RLP comme des secteurs d'interdiction absolue de la publicité et les documents graphiques annexés.**

Vous trouverez, en annexe, une cartographie des monuments historiques classés ou inscrits de la commune de La Roche-sur-Yon.

## C. PUBLICITE EN AGGLOMERATION

### 1. Les secteurs d'interdiction relatives en agglomération à la protection du patrimoine (Art. L581- 8 code environnement).

En application de l'article L581-8 du code de l'environnement, la publicité est interdite en agglomération dans un certain nombre de secteurs protégés :

- dans les sites patrimoniaux remarquables mentionnés à l'article L631-1 du code du patrimoine,
- dans les parcs naturels régionaux,
- aire d'adhésion d'un parc national,
- dans les sites inscrits,
- à moins de 500 mètres et dans le champ de visibilité des immeubles classés parmi les monuments historiques ou inscrits à l'inventaire supplémentaire,
  - à moins de 100 mètres et dans le champ de visibilité des immeubles présentant un intérêt esthétique, pittoresque ou historique arrêtés par le maire ou par le préfet au titre du II de l'art L581-4 du CE.

Pour mémoire, conformément à loi relative à la « liberté de la Création, Architecture et Patrimoine », l'interdiction de publicité aux abords des monuments historiques n'entre en vigueur qu'à partir du 1<sup>er</sup> janvier 2020 dans la réglementation nationale de la publicité.

Dans ces lieux d'interdiction relative, la publicité, ainsi que les préenseignes sont interdites au titre de la réglementation nationale.

Toutefois, il peut être dérogé à cette interdiction dans le cadre d'un règlement local de publicité en instituant une zone où s'appliquera une réglementation qui devra toutefois rester plus restrictive que les dispositions de droit commun du règlement national (application de l'article L 581-14 du CE).

Le territoire est concerné par les protections suivantes :

Secteurs protégés :	Servitudes :
Site patrimonial remarquable SPR	Le site patrimonial remarquable (SPR) de La Roche-sur-Yon servitude d'utilité publique en annexe du PLU. A l'intérieur du SPR les abords des monuments historiques sont suspendus. Ils sont conservés à l'extérieur du périmètre de SPR.

Vous trouverez, en annexe, les cartographies des servitudes patrimoniales de la commune de La Roche-sur-Yon.

L'élaboration du règlement d'une zone autorisant la publicité dans ces espaces protégés nécessite une vigilance particulière qui justifie d'associer l'Architecte des bâtiments de France et l'inspecteur des sites de la DREAL à l'élaboration du RLP.

2. L'interdiction de publicité, en agglomération, dans les secteurs naturels, paysagers ou boisés du P.L.U (Art R.581-30 code env)

En application de l'article R581-30 du code de l'environnement, les dispositifs publicitaires sont interdits en agglomération :

- dans les espaces boisés classés en application de l'article L. 130-1 du code de l'urbanisme ;
- dans les zones 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, et figurant sur un plan local d'urbanisme ou sur un plan d'occupation des sols.

**En application de la disposition précitée, le RLP devra nécessairement, dans les agglomérations, inscrire en zone de publicité interdite les espaces boisés classés et les zone N des PLU (ou ND des POS) visant explicitement à protéger en raison de la qualité des sites, des milieux naturels, des paysages.**

3. Éléments concernant la réglementation nationale de l'affichage extérieur dans les parties agglomérées des communes de plus de 10 000 habitants.

Nature du dispositif	Dispositions réglementaires dans les agglomérations de plus de 10.000 habitants
Publicité non lumineuse apposée sur un mur ou sur un clôture	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Surface unitaire maximum 12 m<sup>2</sup>,</li> <li>- 7,5 mètres maximum au-dessus du niveau du sol ;</li> <li>- Murs aveugles avec ouverture &lt; 0,5m<sup>2</sup> (hors murs des cimetières et des jardins publics) ;</li> </ul> <p style="text-align: center;"><b>(R581-22 et 26 code env).</b></p>
dispositifs publicitaires scellés au sol ou installés directement sur le sol	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Surface unitaire maximum 12 m<sup>2</sup>,</li> <li>- 6 mètres maximum au-dessus du niveau du sol ;</li> <li>- placé à plus de 10 mètres d'une baie d'un immeuble d'habitation sur un fonds voisin ;</li> <li>- placé à plus de la moitié de sa hauteur d'une limite séparative de la propriété.</li> </ul> <p style="text-align: center;"><b>(R581-32 et 33 du code env)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- interdits s'ils sont visibles d'une autoroute, d'une bretelle de raccordement, d'une voie express et voies publiques hors agglomération ;</li> </ul> <p style="text-align: center;"><b>(R581-31 du code env)</b></p>
publicités lumineuses	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Surface unitaire maximum 8 m<sup>2</sup>,</li> <li>- 6 mètres maximum au-dessus du niveau du sol ;</li> <li>- Extinction entre 1h et 6h du matin ;</li> </ul> <p style="text-align: center;"><b>(R581-36 du code env)</b></p>
publicités lumineuses numériques	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Surface unitaire maximum 8 m<sup>2</sup>,</li> <li>- 6 mètres maximum au-dessus du niveau du sol ;</li> <li>- placé à plus de 10 mètres d'une baie d'un immeuble d'habitation sur un fonds voisin ;</li> <li>- placé à plus de la moitié de sa hauteur d'une limite séparative de la propriété.</li> </ul> <p style="text-align: center;"><b>(R581-41 du code env)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- interdits s'ils sont visibles d'une autoroute, d'une bretelle de raccordement, d'une voie express et voies publiques hors agglomération ;</li> </ul> <p style="text-align: center;"><b>(R581-31 du code env)</b></p>
pré-enseignes	<p style="text-align: center;">Dispositions identiques à la publicité en agglomération</p> <p style="text-align: center;"><b>(L581-19 du code env)</b></p>
bâches de chantier	<ul style="list-style-type: none"> <li>- fixées sur un échafaudage,</li> <li>- ne dépasse pas les limites du mur qui les supporte,</li> <li>- saillie inférieure à 0,50 mètre par rapport au mur.</li> <li>- n'excède pas 50 % de la surface de celle-ci.</li> </ul> <p style="text-align: center;"><b>(R581-53 à R581-57 du code env)</b></p>
bâches publicitaires	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Murs aveugles avec ouverture &lt; 0,5m<sup>2</sup> ;</li> <li>- ne dépasse pas les limites du mur qui les supporte,</li> <li>- saillie inférieure à 0,50 mètre par rapport au mur.</li> </ul> <p style="text-align: center;"><b>(R581-53 à R581-57 du code env)</b></p>
dispositifs publicitaires de grande dimension liés à des manifestations exceptionnelles	<ul style="list-style-type: none"> <li>- soumis à autorisation du maire après avis de la Commission Départementale compétente en matière de nature, paysages et sites.</li> <li>- Installation entre un mois avant le début de la manifestation annoncée et quinze jours après la manifestation <b>(article L581-9 et R 581-56 CE)</b></li> </ul>

#### 4. Règles de densité (Article R. 581-25)

N'est autorisé qu'un seul dispositif publicitaire par unité foncière dont le côté bordant la voie est ouverte à la circulation publique est d'une longueur minimale de 80 mètres linéaires.

Sur les unités foncières de plus de 80 mètres, il peut être installé un dispositif supplémentaire par tranche de 80 mètres au-delà de la première.

Il existe cependant deux exceptions à ce principe, selon lesquelles on peut installer :

- deux dispositifs publicitaires s'ils sont alignés horizontalement ou verticalement sur un mur support.
- deux dispositifs scellés au sol sur les unités foncières dont le côté bordant la voie ouverte à la circulation publique est d'une longueur supérieure à 40 mètres linéaires.

Ces règles de densité ne valent pas pour l'installation de dispositif publicitaire sur le domaine public. Il ne pourra être installé qu'un seul dispositif au droit des unités foncières dont la longueur est inférieure à 80 mètres linéaires. Au droit des unités foncières de plus de 80 mètres, il peut être installé un dispositif supplémentaire par tranche de 80 mètres au-delà de la première.

Au sein de votre commune, et uniquement en agglomération, le RLP pourra établir des zones ou s'appliqueront des dispositions plus restrictives que ces prescriptions.

### **D. AUTRES DISPOSITIFS**

#### 1. Sur les palissades de chantier

Les communes ont le droit d'utiliser à leur profit comme support de publicité commerciale les palissades de chantier lorsque leur autorisation a donné lieu à autorisation de voirie.(art L.581-16 du code de l'environnement). La publicité supportée par des palissades de chantier ne peut être interdite, sauf lorsque celles-ci sont implantées dans les lieux visés aux 1° et 2° du I de l'article L. 581-8 du Code de l'Environnement.

#### 2. Publicité effectuée en exécution d'une décision

La publicité, lorsqu'elle est effectuée en exécution d'une disposition législative ou réglementaire ou d'une décision de justice ou lorsqu'elle est destinée à informer le public sur des dangers qu'il encourt ou des obligations qui pèsent sur lui dans les lieux considérés, ne peut être interdite par un règlement local de publicité à condition toutefois que cette publicité n'excède pas une surface unitaire de 1,50m<sup>2</sup> (**art. L. 581-17 et R581-5 code env.**).

#### 3. Affichage d'opinion et publicité relative aux activités des associations

En application de l'article L.581-13 du code de l'environnement, le maire détermine par arrêté et fait aménager sur le domaine public ou en surplomb de celui-ci ou sur le domaine privé communal, un ou plusieurs emplacements destinés à l'affichage d'opinion ainsi qu'à la publicité relative aux activités des associations sans but lucratif. Aucune redevance ou taxe n'est perçue à l'occasion de cet affichage ou de cette publicité.

Dans le cas où le maire n'a pas pris d'arrêté relatif aux emplacements destinés à l'affichage d'opinion ainsi qu'à la publicité relative aux activités des associations sans but lucratif, le préfet, après une

mise en demeure restée sans effet durant trois mois, détermine le ou les emplacements nécessaires. L'arrêté préfectoral cesse de s'appliquer dès l'entrée en vigueur d'un arrêté du maire déterminant un autre ou d'autres emplacements.

En vue d'assurer la liberté d'opinion et de répondre aux besoins des associations la surface minimale que chaque commune doit réserver à l'affichage d'opinion et à la publicité relative aux activités des associations sans but lucratif est la suivante (*art R.581-2 code env.*):

- 1°) 4 m<sup>2</sup> pour les communes de moins de 2 000 habitants ;
- 2°) 4 m<sup>2</sup> plus 2 m<sup>2</sup> par tranche de 2 000 habitants au-delà de 2 000 habitants, pour les communes de 2 000 à 10 000 habitants ;
- 3°) 12 m<sup>2</sup> plus 5 m<sup>2</sup> par tranche de 10 000 habitants au-delà de 10 000 habitants, pour les autres communes

Le ou les emplacements réservés à l'affichage d'opinion et à la publicité relative aux activités des associations sans but lucratif doivent être disposés de telle sorte que tout point situé en agglomération se trouve à moins d'un kilomètre de l'un au moins d'entre eux (*art R.581-3 du code env.*).

L'affichage d'opinion ainsi que la publicité relative aux activités des associations sans but lucratif sont interdits dans les secteurs déterminés aux articles L.581-4 et L.581-8 du code de l'environnement. Le règlement local de publicité peut déroger à cette interdiction. Dans le cas où il n'est pas dérogé à cette interdiction, la surface de chaque emplacement autorisé par le maire sur les palissades de chantier pour l'affichage d'opinion et la publicité relative aux activités des associations sans but lucratif ne peut dépasser 2 mètres carrés (*art R.581-4 code env.*).

Lorsque leur autorisation a donné lieu à autorisation de voirie, les communes ont le droit d'utiliser les palissades de chantier à leur profit comme support de publicité commerciale ou affichage libre (*art L.581-16 code env.*).

La publicité lorsqu'elle est effectuée en exécution d'une disposition législative ou réglementaire ou d'une décision de justice ou lorsqu'elle est destinée à informer le public sur des dangers qu'il encourt ou des obligations qui pèsent sur lui dans les lieux considérés est autorisée par dérogation aux interdictions à condition qu'elles n'excèdent pas une surface unitaire de 1,50 mètre carré (*art L.581-17 et R.581-5 code env.*).

### **3. PUBLICITE HORS AGGLOMÉRATION**

#### **A. L'INTERDICTION DE LA PUBLICITÉ HORS AGGLOMÉRATION**

En dehors des lieux qualifiés d'agglomération, toute publicité est interdite à l'exception des cas exposés ci-après.

#### **B. L'EMPRISE DES GARES FERROVIAIRES HORS AGGLOMÉRATION**

Sur l'emprise des gares ferroviaires, la publicité peut être autorisée selon des prescriptions fixées en Conseil d'État (Art L581-7 du CE).

L'emprise d'une gare ferroviaire s'entend comme l'ensemble des terrains et ouvrages appartenant ou confiés en gestion à RFF et à la SNCF au voisinage de la gare et affectés à la poursuite de leurs missions.

- la publicité non lumineuse apposée sur un mur ou une clôture ne peut avoir une surface unitaire excédant 12 mètres carrés, ni s'élever à plus de 7,5 mètres au-dessus du niveau du sol. (*art. R.581-6 code env*)
- Les dispositifs publicitaires non lumineux, scellés au sol ou installés directement sur le sol sont interdits si les affiches qu'ils supportent ne sont visibles que d'une autoroute ou d'une bretelle de raccordement à une autoroute ainsi que d'une route express, ou ne sont visibles que d'une déviation ou voie publique située hors agglomération et hors de l'emprise des aéroports et des gares ferroviaires (*art R581-31 code env*).
- Les dispositifs publicitaires non lumineux scellés au sol ou installés directement sur le sol ne peuvent ni s'élever à plus de 6 mètres au-dessus du niveau du sol, ni avoir une surface supérieure à 12 mètres carrés. (*art R581-32 code env*.)
- La publicité lumineuse apposée sur un mur, scellée au sol ou installée directement sur le sol ne peut avoir une surface unitaire excédant 8 mètres carrés, ni s'élever à plus de 6 mètres au-dessus du niveau du sol (*art R581-34 code env* : dans les secteurs sauvegardés dont le périmètre a été délimité, les sites classés et les réserves naturelles)
- Afin d'éviter les éblouissements, les dispositifs publicitaires numériques situés à l'intérieur des agglomérations et, en dehors des agglomérations, sur l'emprise des aéroports et des gares ferroviaires sont équipés d'un système de gradation permettant d'adapter l'éclairage à la luminosité ambiante. (*art R581-41 code env*.)

### **C. ÉTABLISSEMENTS DE CENTRES COMMERCIAUX EXCLUSIFS DE TOUTE HABITATION.**

Si un (ou des) établissement(s) de centre(s) commercial(aux) exclusif(s) de toute habitation et situé(s) hors agglomération se trouve sur le territoire communal, le RLP peut autoriser la publicité dans le respect de la qualité de vie et du paysage, et des critères, en particulier relatifs à la densité.

Lorsque le RLP autorise sur le fondement de l'article L.581-7 du code de l'environnement, il délimite le périmètre à l'intérieur duquel les dispositifs publicitaires sont ainsi autorisés et édicte les prescriptions qui leur sont applicables.

Dans ce périmètre, les dispositifs publicitaires respectent les prescriptions de surface et de hauteur applicables aux dispositifs publicitaires situés dans les agglomérations de plus de 10 000 habitants (*R581-77 code env*).

De plus, les dispositifs publicitaires sont interdits si les affiches qu'ils supportent ne sont visibles que d'une autoroute, d'une bretelle de raccordement, d'une route express ou d'une déviation ou voie publique située hors agglomération (*art. R581-77 code env*).

## D. LES PRÉENSEIGNES DÉROGATOIRES

En application de l'article R.581-19 du code de l'environnement, les préenseignes sont soumises aux dispositions qui régissent la publicité. Elles sont donc interdites hors agglomération à l'exception des préenseignes dérogatoires, comme le prévoit l'article R.581-66 du code de l'environnement et illustré dans le tableau suivant :

	Nombre	Distance de l'entrée de l'agglomération ou du lieu de l'activité
MONUMENTS HISTORIQUES	4	10 km
VENTE PRODUITS DU TERROIR	2	5 km
ACTIVITÉ CULTURELLE	2	5 km

Ces préenseignes dérogatoires peuvent être scellées sur le sol ou installées directement sur le sol, sans dépasser 1 mètre en hauteur et 1,50 mètre en largeur.

### *Cas particuliers des préenseignes temporaires :*

Elles concernent les manifestations à caractère culturel ou touristique, également les travaux publics et opérations immobilières, définies aux articles L581-20 et R581-68 à R581-71 du CE. Elles peuvent être scellées au sol ou installées directement sur le sol si leur dimension n'excède pas un mètre en hauteur et un mètre en largeur. Leur nombre est limité à 4 par opération ou manifestation, hors et dans l'agglomération.

## E. LA PUBLICITÉ SUR LES VÉHICULES TERRESTRES, SUR L'EAU OU DANS LES AIRS

**La publicité sur les véhicules terrestres** équipés ou utilisés aux fins de servir essentiellement de support à de la publicité est réglementée aux articles R581-48 à R581-52 du C.E.

Les transports en commun dont le principal objectif est de transporter des gens ne supportant qu'accessoirement de la publicité n'entre pas dans le champ d'application du code de l'environnement.

**La publicité sur les voies navigables** n'est admise que sur les bâtiments motorisés et à condition que ces bâtiments ne soient équipés, ni utilisés à des fins essentiellement publicitaires (article R.581-50 du Code de l'Environnement).

## 5. ENSEIGNES

Nature du dispositif	Dispositions réglementaires
Enseignes scellées ou installées directement sur le sol	<p align="center"><b>- Surface unitaire maximum :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 6 m<sup>2</sup> dans les agglomérations de moins de 10 000 habitants ;</li> <li>- 12 m<sup>2</sup> dans les agglomérations de plus de 10 000 habitants.</li> <li>- Hauteur 6,5 mètres maximum si largeur supérieure à 1 m ;</li> <li>- Hauteur 8 mètres maximum si largeur inférieure à 1 m ;</li> <li>- limité à un dispositif par voie ouverte de circulation publique ;</li> <li>- placé à plus de 10 mètres d'une baie d'un immeuble d'habitation sur un fonds voisin ;</li> <li>- placé à plus de la moitié de sa hauteur d'une limite séparative de la propriété.</li> </ul> <p align="center"><i>(R581-64 et 65 code env).</i></p>
Enseignes apposées sur une façade commerciale	<p align="center"><b>- Surface cumulée maximum de l'enseigne :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 15 % de la surface de la façade (inclus baie commerciale, auvent et marquise) si elle est supérieure à 50 m<sup>2</sup>.</li> <li>- 25 % lorsque la façade commerciale est inférieure à 50 m<sup>2</sup>.</li> </ul> <p align="center"><i>(R581-60 et 63 code env).</i></p> <p><i>NOTA : Cette règle ne s'applique pas aux activités culturelles et aux établissements ou catégories d'établissements culturels dont la liste est fixée par arrêté du 02 avril 2012 (JO du 7 avril 2012).</i></p>
Enseignes sur toitures ou terrasses en tenant lieu	<p><b>1/ Lorsque l'activité s'exerce dans moins de la moitié du bâtiment :</b></p> <p align="center"><b>- La hauteur des enseignes :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- est de un sixième de la hauteur dans la limite de 2 mètres de hauteur lorsque que la hauteur de la façade est inférieure à 20 mètres.</li> <li>- est de un dixième de la hauteur dans la limite de 6 mètres de hauteur lorsque que la hauteur de la façade est supérieure à 20 mètres.</li> </ul> <p align="center"><i>(R581-38 et 39 code env).</i></p> <p><b>2/ Lorsque l'activité s'exerce dans plus de la moitié du bâtiment :</b></p> <p align="center"><b>- La hauteur des enseignes :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- est maximum de 3 mètres de hauteur lorsque que la hauteur de la façade est inférieure à 15 mètres.</li> <li>- est de un cinquième de la hauteur dans la limite de 6 mètres de hauteur lorsque que la hauteur de la façade est supérieure à 15 mètres.</li> </ul> <p align="center"><i>(R581-62 code env).</i></p> <p align="center"><b>3/ Dispositions communes :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Surface cumulée maximum des enseignes 60 m<sup>2</sup> (à l'exception de certains établissements ou catégories d'établissements culturels selon une liste fixée par arrêté du ministre chargé de la culture).</li> <li>- Enseignes réalisées au moyen de lettres ou de signes découpés dissimulant leur fixation et sans panneaux de fond autres que ceux nécessaires à la dissimulation des supports de base( hauteur maximum de 0,50 m).</li> </ul>

**4. DISPOSITIONS LIÉES À LA PROXIMITÉ DES ROUTES À GRANDE CIRCULATION, AUTOROUTES, VOIES EXPRESS ET BRETelles DE RACCORDEMENT À UNE AUTOROUTE.**

Les dispositifs publicitaires sont interdits dans les secteurs où les dispositifs sont visibles d'une autoroute ou d'une bretelle de raccordement à une autoroute ainsi que d'une route express, déviation ou voie publique située hors agglomération. (*Articles R.418-4 & R.418-7 du code de la route*)

Vous trouverez, en annexe, une cartographie identifiant les routes où l'article L 111-1-4 du code de l'urbanisme s'applique.

Plusieurs tronçons sont identifiés comme « route à grande circulation » selon le décret n° 2010-578 du 31 mai 2010 modifiant le décret n° 2009-615 du 3 juin 2009 fixant la liste des routes à grande circulation.

Route	Route début de section	Commune du début de section	Route de fin de section	Commune de fin de section
D 746	D 248	La Roche-sur-Yon	D 949	Luçon
D 763	D 937	Bellevie-sur-Vie	D 160	La Roche-sur-Yon
D 948	D 32	La Garnache	D 160	La Roche-sur-Yon

## 6. EXTINCTION

Pour des raisons d'économie d'énergie, le code de l'environnement prévoit des obligations d'extinction nocturne des enseignes et des publicités lumineuses.

- **Les publicités lumineuses** doivent être éteintes entre 1 heure et 6 heures du matin, y compris celles éclairées par projection ou transparence à l'exception du mobilier urbain quand il supporte de la publicité numérique à images fixes.
- **Enseignes lumineuses doivent être éteintes :**
  - entre 1 heure et 6 heures lorsque l'activité signalée a cessé (R581-59 code env.) ;
  - au plus tard une heure après la cessation d'activité de l'établissement et peuvent être allumées une heure avant la reprise de l'activité pour celles qui cessent ou commencent entre minuit et 7 heures du matin.

## 7. MOBILIER URBAIN

### A. SUPPORT DE LA PUBLICITÉ

Le mobilier urbain peut, à titre accessoire eu égard à sa fonction et dans les conditions définies aux articles R.581-42 à R.542-47 du code de l'environnement, supporter de la publicité.

Le mobilier urbain destiné à recevoir des informations non publicitaires à caractère général ou local, ou des œuvres artistiques, ne peut supporter une publicité commerciale excédant la surface totale réservée à ces informations et œuvres. Lorsque ce mobilier urbain supporte une publicité surface unitaire supérieure à 2 m<sup>2</sup> et qu'il s'élève à plus de 3 mètres au-dessus du sol, il doit être conforme aux principales règles relatives aux autres dispositifs publicitaires scellés au sol.

Les abris destinés au public peuvent supporter des publicités d'une surface unitaire maximale de 2 m<sup>2</sup>, sans que la surface totale de ces publicités puisse excéder 2 m<sup>2</sup>, plus 2 m<sup>2</sup> par tranche entière de 4,50 m<sup>2</sup> de surface abritée au sol. L'installation de dispositifs publicitaires surajoutés sur le toit de ces abris est interdite.

### B. SECTEURS D'INTERDICTION

Toute publicité sur mobilier urbain dans les lieux visés à l'article L.581-4 du code de l'environnement est interdite. Cette disposition concerne essentiellement les sites classés ainsi que les parcs des monuments historiques classés où inscrits. **Il n'est pas possible de déroger à cette interdiction.**

La publicité sur mobilier urbain est, par principe également interdite dans les lieux visés à l'article L.581-8 du code de l'environnement.

La règle nationale de l'extinction nocturne ne s'applique pas à la publicité éclairée par projection ou transparence supportée par du mobilier urbain.

La publicité sur mobilier urbain est interdite hors agglomération (*art L.581-7 code env.*)

*Nota : En vertu de l'article R.421-25 du code de l'urbanisme, « dans les secteurs sauvegardés dont le périmètre a été délimité, les sites classés et les réserves naturelles, l'installation de mobilier urbain [...] doit être précédée d'une déclaration préalable ». Toutefois, ce mobilier urbain ne pourra pas supporter de publicité compte-tenu de l'interdiction en ces lieux.*

## **8. A TITRE INFORMATIF : LES AUTRES RÉGLEMENTATIONS TRAITANT DE LA PUBLICITÉ**

### **A. SÉCURITÉ ROUTIÈRE DU CODE DE LA ROUTE**

Concernant la sécurité routière, il est nécessaire de se référer aux articles R418-1 à R418-9 du code de la route complété par :

- l'arrêté ministériel relatif aux conditions d'implantation des enseignes et pré enseignes hors agglomération du 17 janvier 1983,
- l'arrêté ministériel du 30 août 1977 aux conditions et normes applicables aux dispositifs lumineux ou réfléchissants,
- l'arrêté du 11 février 2008 qui institue la signalétique d'intérêt local complétant l'arrêté du 24 novembre 1967 relatif à la signalisation routière.

Il appartient à l'autorité qui dispose de la compétence de la police de la route, le maire en agglomération, le responsable de la voie hors agglomération d'intervenir pour faire cesser les risques : en effet les différents dispositifs publicitaires peuvent être dangereux par leur positionnement, gêner la visibilité ou la perception des signaux réglementaires, et parfois éblouir les usagers de la route.

### **B. ACCESSIBILITÉ AUX PERSONNES HANDICAPÉES OU À MOBILITÉ RÉDUITE**

La loi n° 2005-102 du 11 février 2005 pour l'égalité des droits et des chances, la participation et la citoyenneté des personnes handicapées, cadre la politique prioritaire du handicap et de l'accessibilité.

Ses décrets d'application précisent les modalités :

- Décret n°2006-1657 du 21 décembre 2006 relatif à l'accessibilité de la voirie et des espaces publics.
- Décret n° 2006-1658 du 21 décembre 2006 relatif aux prescriptions techniques, et par l'arrêté du 15 janvier 2007 modifié par l'arrêté du 18 septembre 2012.

Les passages et occupations sur domaine public et domaine privé doivent être conçus afin de permettre les déplacements et l'accessibilité aux personnes handicapées ou à mobilité réduite dans la totalité des itinéraires.

L'attention doit être portée sur le cadre bâti intérieur, les parties privées, la voirie publique et privée, l'aménagement des espaces publics, les systèmes de transport et leur inter-modalité.

Les dispositifs publicitaires positionnés sur voirie doivent respecter cette exigence nationale. Les principes sont rappelés en annexe.

### **C. Occupation du domaine public**

L'article L113-2 du code de la voirie routière traite de l'occupation du domaine public par les dispositifs publicitaires.

Il est également nécessaire de se référer aux articles L2122-1 à L2122-3 du code général de la propriété des personnes publiques ; toute installation envisagée sur le domaine public doit faire l'objet d'une autorisation administrative Cette autorisation est délivrée par le propriétaire de la voie, à titre précaire et révocable, sous la forme de permission de voirie (avec emprise au sol), ou de permis de stationnement (sans emprise au sol).

Ainsi, en application de l'article L2213-6 du CGCT, en agglomération seul le maire peut délivrer des permis de stationnement ou de dépôt temporaire sur la voie publique (toutes voies) et autres lieux publics, sous réserve que cette autorisation n'entraîne aucune gêne pour la circulation et la liberté du commerce, moyennant le paiement de droits fixés par un tarif dûment établi.

## 9. NOTE D'ENJEUX

Le RLP est l'outil qui doit permettre de garantir que les dispositifs publicitaires susceptibles de se développer avec le temps auront une cohérence dans le paysage, un sens pour les populations et répondront à leur attente de bénéficier d'un cadre de vie de qualité. La recherche de la cohérence et de l'équilibre des dispositifs dans le paysage est en outre un gage que l'ensemble des dispositifs restera visible et que les messages des acteurs économiques seront donc lisibles et leurs intérêts préservés.

### Enjeux naturels : (source atlas des paysages)

L'agglomération yonnaise, par son caractère historique de ville nouvelle au cœur du bas bocage vendéen, présente une réelle homogénéité dans ses paysages urbains (comparativement aux autres agglomérations régionales).

La circulation est très présente dans les paysages urbains yonnais sauf dans la vallée de l'Yon, sur laquelle s'articule les équipements de loisirs ou sportifs et quelques quartiers reliés entre eux par des espaces de promenades lui donnant un statut de "coulée verte".

De même, des périmètres de type Zones de Prémption Départementales de Protection des Espaces Naturels Sensibles (ZPDPENS) ont été créées sur le territoire de la commune. Ces espaces peuvent présenter un caractère de coupure d'urbanisation.

Il apparaît nécessaire de veiller à avoir une mise en cohérence des zonages du RLP avec ses périmètres (ZPDPENS et « coulée verte de L'Yon »).

### Urbanisation de la commune :

Le caractère récent de la ville (deux siècles) et son développement plus rapide sur la fin du siècle dernier ont modelé des paysages urbains modernes. Il se caractérise ainsi par une pression urbaine alternant les grands ensembles et les quartiers pavillonnaires autour du pentagone historique.

Le plan en quadrillage du centre-ville présente des perspectives et des points de vue qu'il serait intéressant d'identifier afin d'éviter des discordances avec le sens des lieux (vue sur un affichage publicitaire à partir d'un lieu de mémoire...).

La particularité de ce cœur historique reste une homogénéisation et équilibre du bâti, secteur classé en SPR et en présence de monuments historiques.

Ce sont des lieux dont le caractère exceptionnel justifie une protection (réglementaire) de niveau national : éléments remarquables, lieux dont on souhaite conserver les vestiges ou la mémoire pour les événements qui s'y sont déroulés... L'inscription est une reconnaissance de la qualité d'un site justifiant une surveillance de son évolution, sous forme d'une consultation de l'architecte des Bâtiments de France sur les travaux qui y sont entrepris.

L'objectif est de conserver les caractéristiques du site, l'esprit des lieux, et de les préserver de toutes atteintes graves.

### Zones d'activité économiques :

Pour répondre aux besoins grandissant de la population, des grandes zones d'activité commerciales se sont développées en entrée sud et nord de la ville et des pôles d'équipements à l'Ouest et l'Est de l'agglomération. Par ailleurs, ces zones se sont étalées le long de certaines routes à grande circulation.

Les entrées de ville, souvent accompagnées d'une zone d'activité sont des secteurs sensibles sur lesquels le risque de profusion de supports publicitaires est élevé. Dans ces zones, il convient d'être attentif aux perspectives et à la densité du réseau publicitaire.

Une attention toute particulière devrait donc être portée à la visibilité des dispositifs en franges urbaines.

L'intégration particulière des dispositifs publicitaires et des enseignes est un enjeu fort pour promouvoir qualitativement ces zones économiques.

### Signalisation d'information locale :

De plus, en marge de l'élaboration du RLP, il est recommandé d'engager à l'échelle du territoire, une réflexion sur les cheminements de circulation. Un plan de cheminement multimodal pourrait être ainsi arrêté afin de clarifier et optimiser l'implantation des pré-enseignes.

Une mise en place d'une Signalisation d'Information Locale (SIL) peut dans certains cas être une alternative à la pré-enseigne. Elle présente plusieurs avantages :

- guider de manière cohérente l'utilisateur de la route vers les services et équipements de proximité, sites culturels et touristiques ;
- Améliorer la qualité paysagère en harmonisant les panneaux.

## 10. ANNEXE

**ANNEXE I** : Cartographie des monuments historiques de la commune de La Roche-sur-Yon

&

**ANNEXE II** : Cartographie des servitudes patrimoniales

}

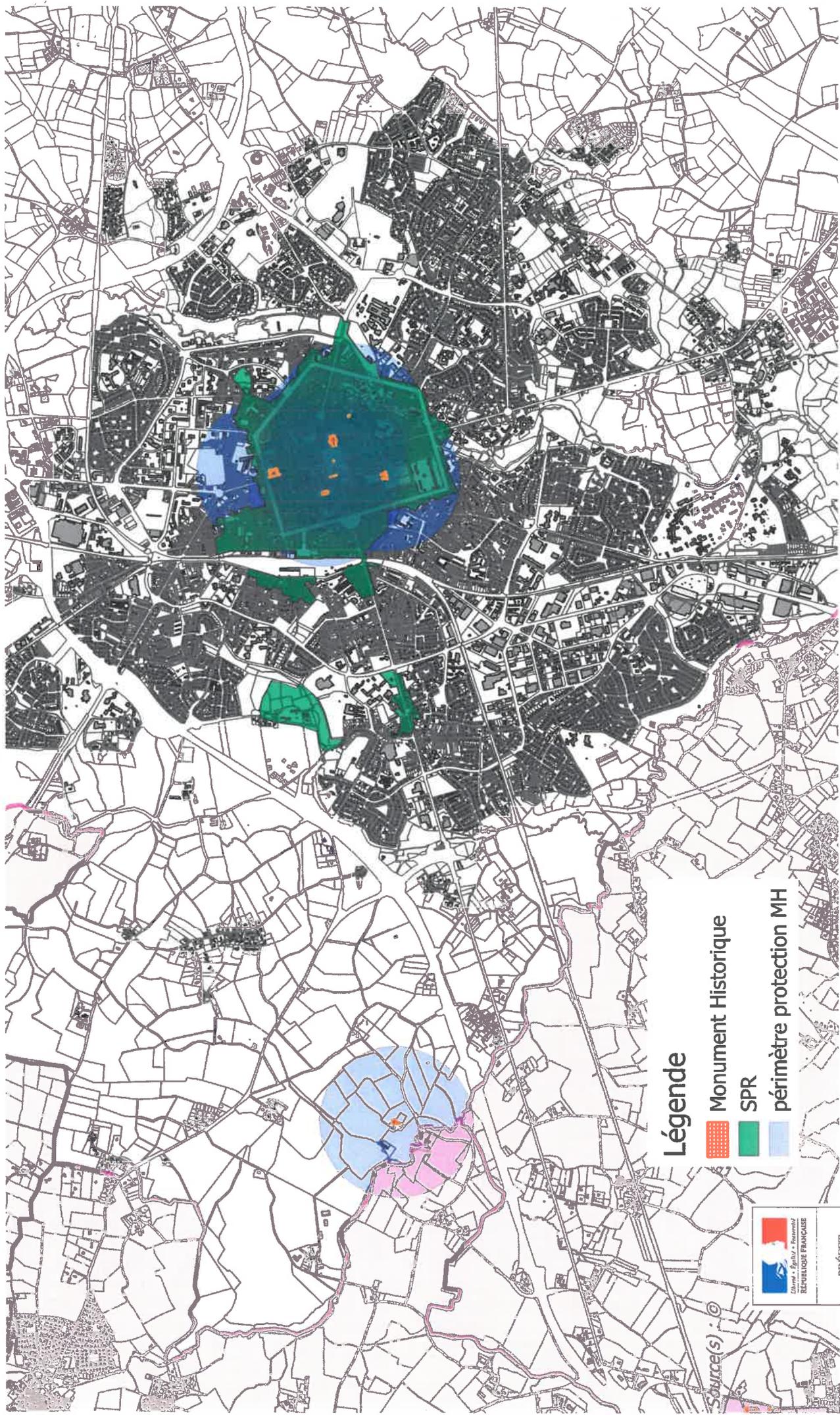
**ANNEXE III**: Cartographie des routes à Grandes Circulation

**ANNEXE IV**: Synthèse des principales règles relatives à l'accessibilité aux personnes handicapées ou à mobilité réduite

# Secteurs protégés au titre du patrimoine

## Annexe I & II

commune de La Roche-sur-Yon



PRÉFET  
DE LA VENDÉE



## ANNEXE IV

### Synthèse des principales règles relatives à l'accessibilité aux personnes handicapées ou à mobilité réduite

Concernant plus particulièrement l'accessibilité de la voirie et des espaces publics, celle-ci est liée à la notion d'obstacles et d'encombrement des trottoirs. Il en découle des exigences portant notamment sur les caractéristiques dimensionnelles des cheminements piétons ou sur l'implantation du mobilier urbain et des arrêts de transport collectif, exprimées dans le décret n° 2006-1658 du 21 décembre 2006 relatif aux prescriptions techniques pour l'accessibilité de la voirie et des espaces publics.

#### Art. 1er.- I. 1° Cheminements

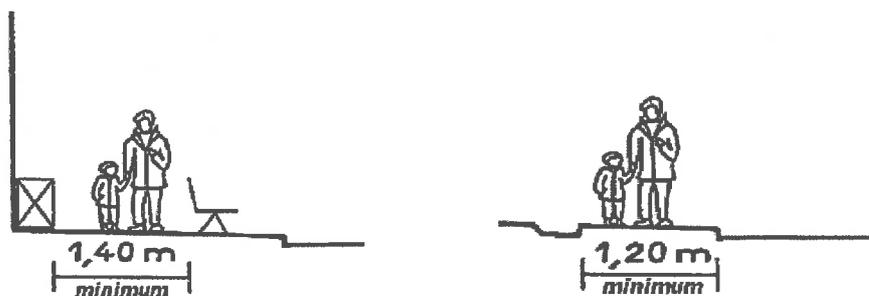
*Les aménagements destinés à assurer aux personnes handicapées, quel que soit leur handicap, et aux personnes à mobilité réduite l'accessibilité des voies publiques ou privées ouvertes à la circulation publique et des autres espaces publics doivent satisfaire aux caractéristiques techniques suivantes :*

*[...] Le profil en travers a une largeur suffisante et dégagée de tout obstacle pour permettre le cheminement des piétons en sécurité. Le mobilier urbain, en particulier les bornes et poteaux, y compris lorsqu'ils sont implantés en porte-à-faux, est aisément détectable par les personnes aveugles ou malvoyantes.*

Cette notion d'accessibilité est également reprise dans l'arrêté du 15 janvier 2007 portant application du décret n° 2006-1658 du 21 décembre 2006 relatif aux prescriptions techniques pour l'accessibilité de la voirie et des espaces publics.

#### Art. 1<sup>er</sup> - 3° largeur minimale du cheminement

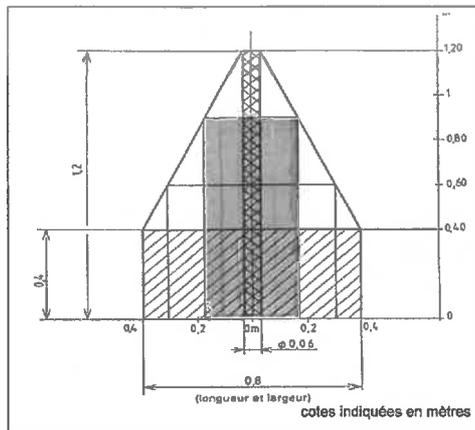
*[...] la largeur minimale du cheminement est de 1,40 m libre de mobilier ou de tout autre obstacle éventuel. Cette largeur peut toutefois être réduite à 1,20 m en l'absence de mur ou d'obstacle de part et d'autre du cheminement.*



#### Art. 1<sup>er</sup> - 6° Équipements et mobiliers sur cheminement

*[...] afin de faciliter leur détection par les personnes malvoyantes, les bornes et poteaux et autres mobiliers urbains situés sur les cheminements comportent une partie contrastée soit avec son support, soit avec son arrière-plan selon les modalités définies en annexe 1 du présent arrêté. La partie de couleur contrastée est constituée d'une bande d'au moins 10 centimètres de hauteur apposée sur le pourtour du support ou sur chacune de ses faces, sur une longueur au moins égale au tiers de sa largeur, et à une hauteur comprise entre 1,20 mètre et 1,40 mètre.*

*Ce contraste est réalisé dans la partie haute des bornes et poteaux d'une hauteur inférieure ou égale à 1,30 mètre. La hauteur de la partie contrastée peut alors être adaptée si elle permet d'atteindre un résultat équivalent.*



La largeur et la hauteur des bornes et poteaux doivent respecter l'abaque de détection d'obstacles (annexe 3 de l'arrêté). « Les **dimensions** des bornes et poteaux sont déterminées conformément au schéma ci-contre

et compte tenu des précisions suivantes :

– la hauteur se mesure à partir de la surface de cheminement ;

– la largeur hors-tout, la plus faible des dimensions, ou le diamètre sont mesurés dans un plan horizontal.

La hauteur ne peut être inférieure à 50 cm. Si la borne ou le poteau a une hauteur de 50 cm, sa largeur ou son diamètre ne peut être inférieure à 28 cm.

Si la borne ou le poteau a une hauteur supérieure à 50 cm, la largeur ou le diamètre minimal de la base diminue à mesure que sa hauteur augmente. Ainsi par exemple :

– la hauteur du poteau est de 1,10 m au minimum pour un diamètre ou une largeur de 6 cm ;

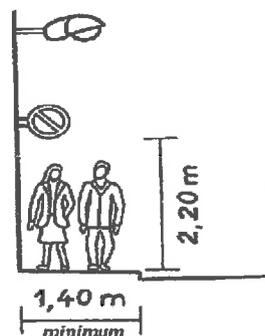
– une borne de 21 cm de largeur ou diamètre a une hauteur de 60 cm au minimum.

Des resserrments ou évidements sont acceptés au-dessus de 50 cm de hauteur.

Pour les bornes et poteaux comportant un resserrment ou un évidement, le contraste visuel prévu au point 6 de l'article 1 du présent arrêté est réalisé sur sa partie sommitale sur une hauteur d'au moins 10 cm, afin de veiller à la sécurité des déplacements des personnes malvoyantes. »

Tout mobilier urbain sur poteaux ou sur pieds comporte un élément bas situé à l'aplomb des parties surélevées lorsque celles-ci ne ménagent pas un passage libre d'au moins 2,20 mètres de hauteur. Cet élément est installé au maximum à 0,40 mètre du sol.

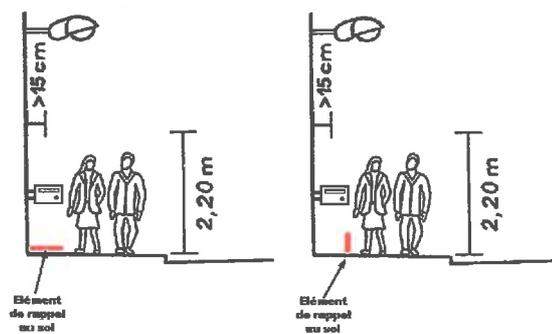
S'ils ne peuvent être évités sur le cheminement, les obstacles répondent aux exigences suivantes :



Source : Certu

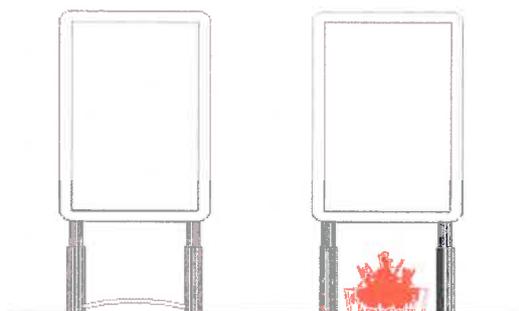
- s'ils sont en porte-à-faux, ils laissent un passage libre d'au moins 2,20 mètres de hauteur ;

- s'ils sont en saillie latérale de plus de 15 centimètres et laissent un passage libre inférieur à 2,20 mètres de hauteur, ils sont rappelés par un élément bas installé au maximum à 0,40 mètre du sol ou par une sur-épaisseur au sol d'au moins 3 centimètres de hauteur.



Les éléments permettant une bonne détection à la canne ne suffisent pas toujours à rendre « visibles » le mobilier par les mal-voyants qui ont d'autres besoins que les non-voyants. Leurs difficultés sont aggravées par la complexité de l'environnement visuel en milieu urbain (« fond » non uniforme, signalisation, usagers statiques et en mouvements, publicités, vitrines...), ainsi que lorsque les conditions de visibilité ne sont plus optimales (temps couvert, nuit ou soirée...).

Il est ainsi indispensable d'améliorer cette « connectabilité visuelle » en ayant recours notamment aux contrastes de luminance et de couleurs.



Exemple de mesures tendant à rendre détectable un panneau publicitaire non conforme à la réglementation (Source : Cete Méditerranée)

L'utilisation de certains matériaux ou de certaines couleurs « trop vives » peuvent susciter certaines réticences, liées à des contraintes de protection du patrimoine ou à des exigences d'ordre esthétique (charte mobilier existante).

La solution peut porter sur le contraste d'une partie seulement de l'objet par rapport à une autre (à son support par exemple), plutôt que de rechercher un contraste de l'objet complet par rapport au *fond visuel* qui l'entoure.

Le règlement peut donner des recommandations, en matière de détection des obstacles, de lisibilité de la signalétique.

- Les trous ou fentes dans le sol résultant de la présence de grilles ou autres équipements ont un

diamètre ou une largeur inférieurs à 2 centimètres.

- Afin de faciliter leur détection par les personnes malvoyantes, les bornes et poteaux et autres mobiliers urbains situés sur les cheminements comportent une partie contrastée soit avec son support, soit avec son arrière-plan selon les modalités définies en annexe 1 du présent arrêté. La partie de couleur contrastée est constituée d'une bande d'au moins 10 centimètres de hauteur apposée sur le pourtour du support ou sur chacune de ses faces, sur une longueur au moins égale au tiers de sa largeur, et à une hauteur comprise entre 1,20 mètre et 1,40 mètre.

Ce contraste est réalisé dans la partie haute des bornes et poteaux d'une hauteur inférieure ou égale à 1,30 mètre. La hauteur de la partie contrastée peut alors être adaptée si elle permet d'atteindre un résultat équivalent.

Les dispositifs d'éclairage répondent aux prescriptions indiquées dans l'annexe 2 du présent arrêté.

- La largeur et la hauteur des bornes et poteaux respectent l'abaque de détection d'obstacles représenté dans l'annexe 3 du présent arrêté.

- Tout mobilier urbain sur poteaux ou sur pieds comporte un élément bas situé à l'aplomb des parties surélevées lorsque celles-ci ne ménagent pas un passage libre d'au moins 2,20 mètres de hauteur. Cet élément est installé au maximum à 0,40 mètre du sol.

- S'ils ne peuvent être évités sur le cheminement, les obstacles répondent aux exigences suivantes :

- s'ils sont en porte-à-faux, ils laissent un passage libre d'au moins 2,20 mètres de hauteur ;
- s'ils sont en saillie latérale de plus de 15 centimètres et laissent un passage libre inférieur à 2,20 mètres de hauteur, ils sont rappelés par un élément bas installé au maximum à 0,40 mètre du sol ou par une sur-épaisseur au sol d'au moins 3 centimètres de hauteur.