



RÈGLEMENT LOCAL DE PUBLICITÉ

Rapport de présentation



APPROUVÉ

Vu pour être annexé à la délibération du conseil
municipal de Batsur Mer en date du 4 mars 2020



TABLE DES MATIÈRES

PRÉAMBULE	3
1. Contexte législatif et réglementaire	3
a. Introduction	3
b. La procédure de révision du règlement local de publicité	4
2. Définitions	5
a. Les dispositifs visés	5
b. Les dispositifs ne relevant pas du règlement national de publicité	14
c. Délais de mise en conformité des dispositifs	16
DIAGNOSTIC	17
1. Contexte communal	17
a. Présentation du territoire	17
b. Contexte patrimonial	18
c. Contexte viaire	23
d. Contexte économique et touristique	24
2. Le cadre réglementaire applicable sur le territoire de Batz-sur-Mer	25
a. Les limites d'agglomération	25
b. Les règles du RNP applicables sur le territoire communal	27
c. Le RLP en vigueur	28
3. Le diagnostic publicitaire	30
a. Méthode	31
b. Analyse réglementaire	34
c. Les constats	46
ORIENTATION & OBJECTIFS	48
1. Objectifs	48
2. Orientations	49
EXPLICATION DES CHOIX	50
1. Le choix des zones	50
2. Publicité	51
3. Enseignes	52





PRÉAMBULE

1. CONTEXTE LÉGISLATIF ET RÉGLEMENTAIRE

a. Introduction

Le règlement local de publicité (RLP) est un document de planification de la publicité, des enseignes et des préenseignes, lorsqu'elles sont visibles d'une voie ouverte à la circulation publique. Il a pour but, dans un objectif de protection du cadre de vie, d'adapter la réglementation nationale de la publicité (RNP) aux caractéristiques des territoires en permettant l'institution de règles plus restrictives que celles issues du RNP.

Aujourd'hui, ce sont les établissements publics de coopération intercommunale compétents en matière de plan local d'urbanisme (PLU) qui disposent de la compétence de principe pour élaborer un RLP qui est donc intercommunal (RLPi). A défaut, les communes peuvent élaborer un tel document. La ville de Batz-sur-Mer est compétente pour élaborer un RLP puisque la compétence PLU n'a pas été transférée à la communauté d'agglomération.

Les évolutions tant législatives et réglementaires, qu'urbanistiques, commerciales et démographiques de la commune, l'obsolescence du règlement datant de 1990 ont conduit son conseil municipal à prescrire, par délibération en date du 14 novembre 2018, la révision de sa réglementation.

Le décret d'application de la loi 12 juillet 2010, en date du 30 janvier 2012, prévoit qu'un RLP est constitué au moins par :

- un rapport de présentation ;
- un règlement et ses documents graphiques ;
- des annexes (arrêté municipal fixant les limites de l'agglomération, document graphique portant sur les limites d'agglomération).

Il est précisé que le rapport de présentation s'appuie sur un diagnostic qui permet à la commune de définir des orientations. Prenant en compte les secteurs à forts enjeux environnementaux, architecturaux ou paysagers et l'harmonisation sur le territoire, il explique les choix retenus au regard de ces orientations.





b. La procédure de révision du règlement local de publicité

Les principales étapes de la procédure

Depuis la loi du 12 juillet 2010, la procédure d'élaboration, de révision ou de modification d'un RLP est calquée sur celle du PLU. Comme il a été indiqué, la commune de Batz-sur-Mer étant compétente en matière de PLU, elle l'est donc en matière de RLP. La procédure de révision de son règlement de publicité est placée sous l'autorité du maire.

La délibération prescrivant la révision du règlement local de publicité du 14 novembre 2018 a défini les modalités de la concertation qui a lieu pendant toute la durée des études nécessaires à la révision du RLP (Art. L. 123-6 du code de l'urbanisme) :

- information sur l'avancement de la procédure de révision du RLP sur le site internet de la ville ;
- organisation d'une réunion avec les associations environnementales, l'ensemble des acteurs économiques du territoire, la Chambre de commerce et d'industrie, Cap Atlantique (compétences environnement et développement économique) et les afficheurs connus du territoire ;
- organisation d'une réunion publique ;
- mise à disposition du RLP existant et d'un registre permettant la formulation d'observations et de propositions tout au long de la procédure de révision du RLP ;
- concertation avec les services de l'Etat et les personnes publiques associées (PPA).

Durant la procédure de révision du règlement, un débat sur les orientations est organisé deux mois au moins avant son arrêt.

Lors de la délibération arrêtant le projet, le bilan de la concertation est tiré. Le projet est ensuite soumis pour avis aux PPA ainsi qu'à la commission départementale nature, paysage et site (CDNPS), puis fait l'objet d'une enquête publique, à l'issue de laquelle le projet pourra être modifié pour tenir compte des résultats de l'enquête et des avis exprimés. Il pourra enfin être approuvé par le conseil municipal.





Les éléments constitutifs du RLP

Le règlement local de publicité comprend au moins un rapport de présentation, une partie réglementaire et des annexes. Il peut en outre comporter d'autres éléments permettant la compréhension du règlement tels que schémas explicatifs, lexique etc.

Le rapport de présentation s'appuie sur un diagnostic présentant l'état actuel de la publicité extérieure, à savoir la publicité, les préenseignes et les enseignes sur le territoire, en mesurant son impact sur le cadre de vie et en analysant sa conformité au Règlement National de Publicité (RNP) et au RLP. Il identifie également les enjeux architecturaux et paysagers, les lieux sous forte pression publicitaire et les espaces nécessitant, du point de vue de la publicité et/ou des enseignes, un traitement spécifique.

Le rapport définit les orientations et objectifs en matière de publicité et d'enseignes liés aux spécificités du territoire et des espaces identifiés. Il présente les choix généraux ou spécifiques à chaque espace identifié.

La partie réglementaire comprend les prescriptions applicables sur le territoire couvert par le RLP. En principe, qu'elles soient générales ou spécifiques aux zones identifiées par le RLP, ces prescriptions sont plus restrictives que les dispositions du RNP applicables à la commune.

Les annexes sont constituées des documents graphiques matérialisant les différentes zones ou, le cas échéant, les périmètres (secteurs hors agglomération situés à proximité immédiate de centres commerciaux exclusifs de toute habitation (art. L. 581-7 du code de l'environnement)) identifiés dans le rapport de présentation et le règlement. A ceci s'ajoute l'arrêté municipal fixant les limites du territoire aggloméré ainsi que le document graphique les matérialisant.

2. DÉFINITIONS

a. Les dispositifs visés

Le code de l'environnement distingue et réglemente de manière différenciée trois types de dispositifs : les publicités, les préenseignes et les enseignes.

Leurs différences de définitions sont liées à leur position géographique (publicité-préenseignes/enseignes) ou à la nature de leur message (publicité/préenseignes).





Le schéma ci-dessous présente leur positionnement.



Publicité

(toute inscription forme ou image destinée à informer le public ou attirer l'attention)



Préenseigne

(toute inscription forme ou image signalant la proximité d'un immeuble où s'exerce une activité déterminée)



Enseigne

(toute inscription forme ou image apposée sur un immeuble et relative à une activité qui s'y exerce)

Les publicités

Constitue une publicité :

« toute inscription, forme ou image destinée à informer le public ou à attirer son attention /.../ » (art. L.581-3 du code de l'environnement).

Tous les types de publicité sont concernés par cette définition qui se veut générale.

Les dispositifs réglementés par le RNP peuvent ensuite être classés suivant :

- > leurs conditions d'implantation (publicité scellée au sol, apposée sur un support existant, apposée sur du mobilier urbain, sur bâche...) ;
- > leur caractère lumineux ou non.



Une publicité murale





Une publicité sur mobilier urbain



Une publicité numérique (exemple pris en dehors du territoire)



Ces différents types de publicité font l'objet de régimes spécifiques fixés par le RNP.



Sont aussi considérés comme des publicités les dispositifs dont la fonction principale est de recevoir ces mêmes inscriptions, formes ou images. Ainsi, qu'elle comporte ou non une affiche, la structure en elle-même constitue une publicité. (exemples pris en dehors du territoire)

Même s'ils présentent un aspect assez similaire par le mode d'apposition, l'affichage d'opinion et l'affichage sauvage ont un statut fondamentalement différent en matière de réglementation.

L'affichage d'opinion est souvent appelé affichage libre.

La mise à disposition de surfaces réservées à l'affichage d'opinion et à la publicité relative aux activités des associations sans but lucratif est une obligation légale prévue au code de l'environnement (art. L. 581-13 et R. 581-2 et suivants).





La population actuelle de Batz sur Mer étant de 3037 habitants, l'obligation légale minimum pour ce type de dispositif est de **6m²**, selon l'article R.581-2.

L'affichage sauvage est interdit, car conformément à l'article L. 581-24 : « *Nul ne peut apposer de publicité ni installer une préenseigne sur un immeuble sans l'autorisation écrite du propriétaire* ».



Affichage sans autorisation du propriétaire

Les préenseignes

Constitue une préenseigne « *toute inscription, forme ou image signalant la proximité d'un immeuble où s'exerce une activité déterminée* » (article L. 581-3 du code de l'environnement).

Elles ne se distinguent donc des publicités que par la nature du message : la publicité vantera les mérites d'un produit, la préenseigne indiquera où on peut le trouver.





Signalétique d'entrée de zone (exemples pris sur d'autres territoires)



Préenseigne peinte sur mur





Ayant rigoureusement le même impact sur l'environnement, utilisant les mêmes matériels, les préenseignes sont en conséquence soumises aux dispositions qui régissent la publicité (Art. L. 581-19 du code de l'environnement).

La notion de préenseigne subsiste toutefois parce qu'il existe des préenseignes dites « *dérogatoires* » qui, elles, sont soumises à un régime spécifique et distinct de celui de la publicité. En particulier, elles peuvent être implantées hors agglomération. Pour bénéficier de ce régime dérogatoire, outre des conditions de format (1 m de haut sur 1,50 m de large maximum), de distance par rapport à l'activité signalée (5 km ou 10 km) et de nombre (2 ou 4 par activité signalée), ces préenseignes ne peuvent signaler que :

- les activités en relation avec la fabrication ou la vente de produits du terroir par des entreprises locales ;
- les activités culturelles ;
- les monuments historiques ouverts à la visite.



Préenseigne dérogatoire (illégal au regard du matériel utilisé)

Sont considérées comme préenseignes temporaires :

1° Les préenseignes qui signalent des manifestations exceptionnelles à caractère culturel ou touristique ou des opérations exceptionnelles de moins de trois mois ;

2° Les préenseignes installées pour plus de trois mois lorsqu'elles signalent des travaux publics ou des opérations immobilières de lotissement, construction, réhabilitation, location et vente ainsi que les enseignes installées pour plus de trois mois lorsqu'elles signalent la location ou la vente de fonds de commerce.



Les enseignes

Constitue une enseigne « toute inscription, forme ou image apposée sur un immeuble et relative à une activité qui s'y exerce » (article L. 581-3 du code de l'environnement).

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

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



Enseignes sur façade, à plat et perpendiculaires



Enseigne à plat sur façade éclairée par spots





Enseigne en toiture (exemple pris en dehors du territoire)



Enseigne scellée au sol





Les enseignes lumineuses suivent toutes les dispositions relatives aux enseignes et n'ont que deux règles propres :

- l'obligation d'extinction nocturne ;
- l'interdiction du clignotement, à l'exception des pharmacies et autres services d'urgence.

b. Les dispositifs ne relevant pas du règlement national de publicité

D'autres formes de dispositifs visibles dans l'espace public ne sont pas visées par le RNP et ne peuvent donc être réglementées par un RLP.

La signalisation routière et la signalisation d'intérêt local (SIL) relèvent du code de la route.



Signalisation routière





SIL (Signalisation d'information locale)

De la même manière, les journaux lumineux d'information, dont les messages sont exclusivement dédiés à l'information citoyenne, n'entrent pas dans le champ d'application du code de l'environnement.



Journal électronique d'information (exemple pris en dehors du territoire)





RIS (relais - information service)

c. Délais de mise en conformité des dispositifs

Après l'accomplissement des mesures de publicité exigées par la réglementation et sa transmission au préfet au titre du contrôle de légalité, il entre en vigueur. Le RLP est d'application immédiate pour les publicités et les enseignes qui s'implantent ou sont modifiées postérieurement à cette entrée en vigueur, mais n'est exécutoire pour les publicités (et les préenseignes) implantées antérieurement à son entrée en vigueur que deux ans plus tard (art. R. 581-88 du code de l'environnement) et six ans plus tard pour les enseignes (art. L. 581-43 du code de l'environnement).

Les dispositifs non-conformes au RNP ou au RLP actuel ne disposent d'aucun délai.





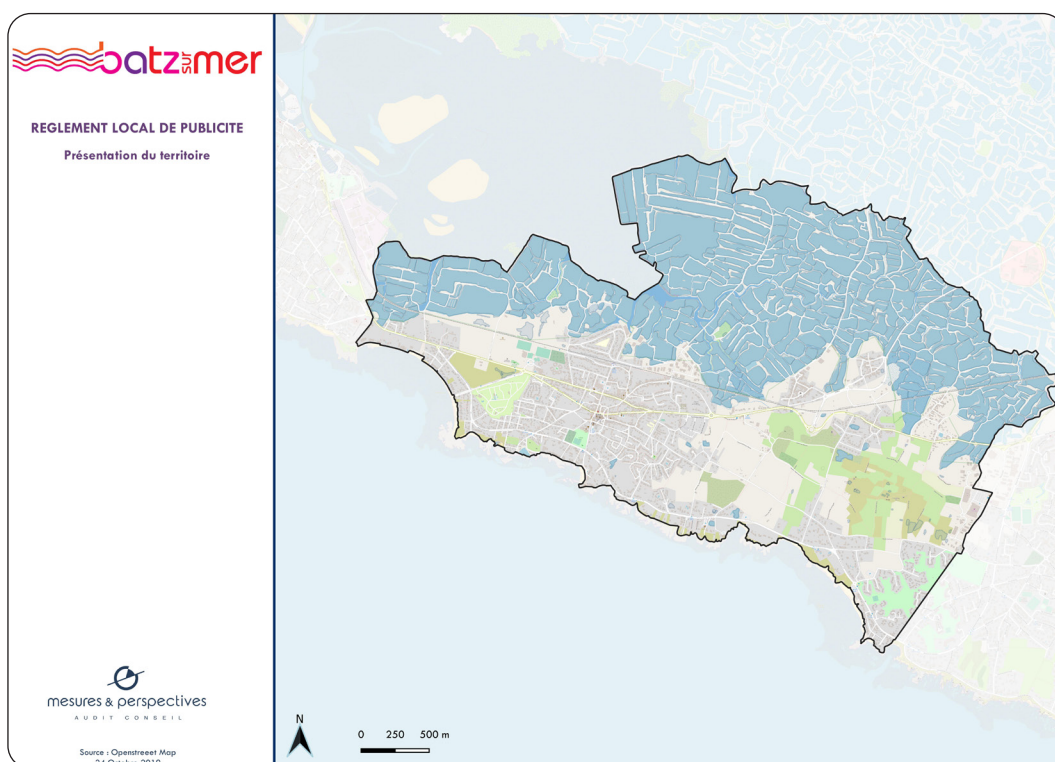
DIAGNOSTIC

1. CONTEXTE COMMUNAL

a. Présentation du territoire

Située en Loire Atlantique, Batz-sur-Mer (927 ha) constitue l'une des communes littorales de la presqu'île guérandaise. Elle compte 3037 habitants (source INSEE 2019). Son bourg et ses quatre villages (Roffiat, Trégaté, Kermoisan et Kervalet) sont implantés en bordure des marais salants qui occupent la moitié nord de son territoire. Située à une dizaine de kilomètres de Guérande et La Baule, la commune entretient des continuités urbaines avec les communes voisines du Croisic et du Pouliguen.

Batz-sur-mer fait partie de la Communauté d'agglomération de Cap Atlantique (EPCI créé en 2003) qui réunit 15 communes de la presqu'île guérandaise.



Situation de la commune de Batz-sur-Mer (source : CapGéo)





La commune est dotée d'une forte dimension patrimoniale, tant en ce qui concerne le patrimoine naturel et le patrimoine bâti :

- la commune est concernée pour 50% de sa surface par un classement en « Natura 2000 », en raison de la présence de marais salants, et par un linéaire côtier de 7 km, où se situent les deux plages de la commune – Valentin (740 mètres) et La Gouvelle (720 mètres) – ainsi que son port (Port Saint- Michel) ;
- la commune dispose d'un patrimoine historique reconnu (église Saint-Guénolé de pur style gothique breton construite au 15ème siècle, citernes romaines, tour de l'église Saint-Guénolé s'élevant à 70 mètres au-dessus de la mer, chapelle Notre Dame du Mûrier, chapelle Saint-Marc de Kervalet, croix et calvaires) et d'un patrimoine local (moulin de la falaise). Ce niveau patrimonial est reconnu et se traduit à travers les documents de planification de la commune et ses labels.

La commune est adhérente notamment au réseau des petites Cités de Caractère®. Elle figure parmi les trois communes de ce réseau en Loire-Atlantique (aux côtés de Le Croisic et Piriac-sur-Mer).

b. Contexte patrimonial

Les protections particulières et environnementales

Sites, monuments et bâtis remarquables constituent la richesse du patrimoine historique de la ville de Batz sur Mer. Ces éléments du paysage urbain créent l'identité du territoire.

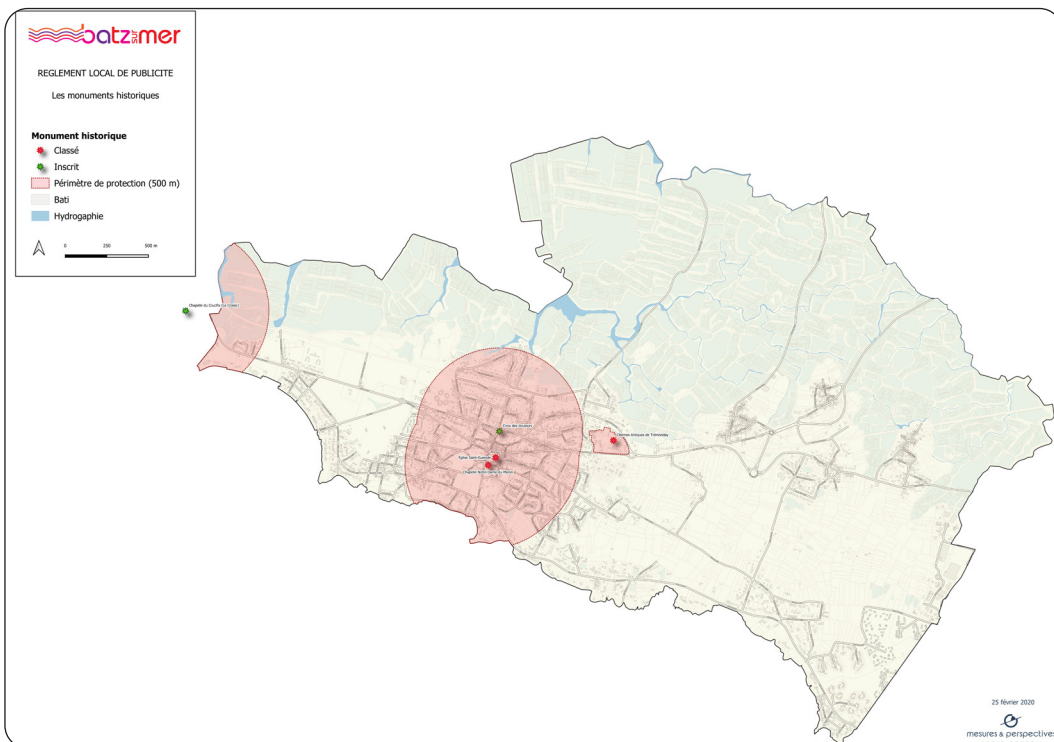
[Les secteurs d'interdictions absolues de la publicité](#)

Les monuments historiques

Batz sur Mer comptabilise 4 monuments historiques, dont trois classés :

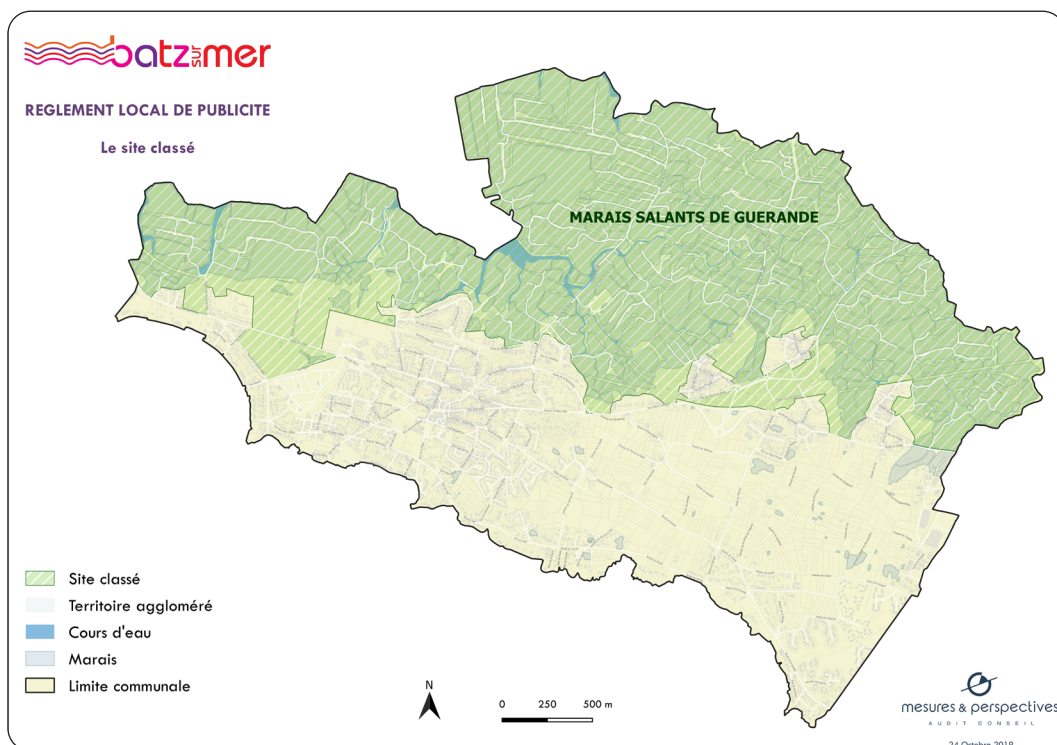
- L'église St-Guénolé (classée) ;
- La croix des Douleurs (inscrite) ;
- Les citernes antiques de Trémondlay (classées) ;
- La chapelle Notre-Dame-du-Mûrier (classée).





Les sites classés

La commune de Batz-sur-Mer est concernée par 1 site sur le territoire communal : le site classé des marais salants de Guérande.





Les secteurs d'interdiction relatives de la publicité

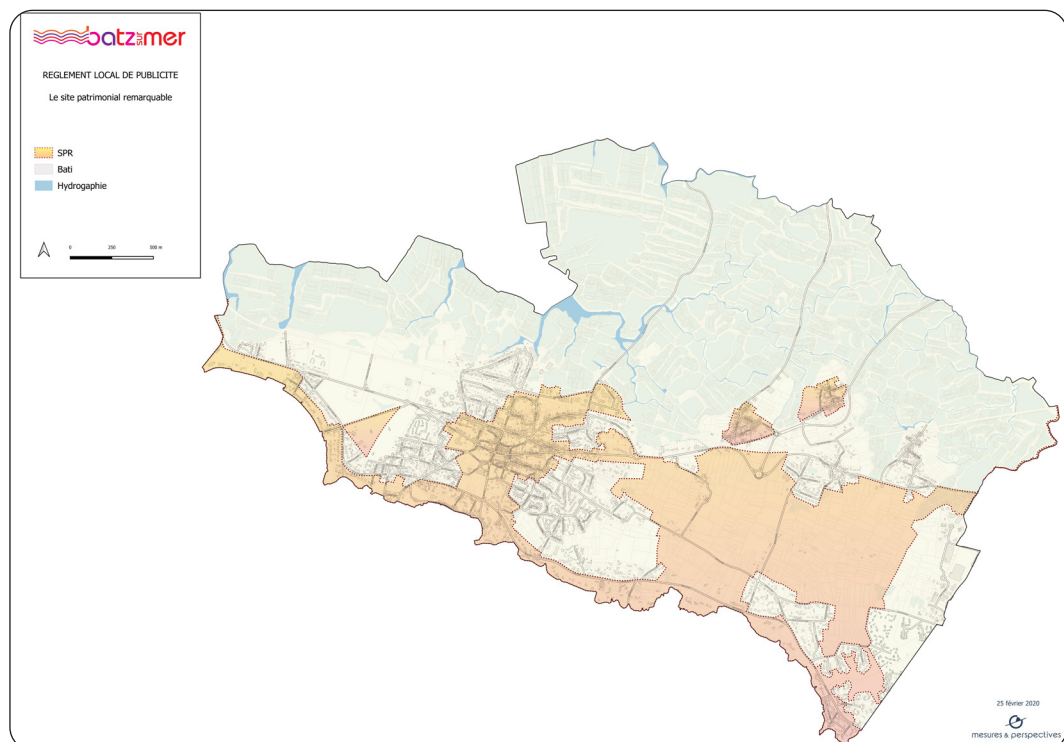
Le site patrimonial remarquable (SPR)

La commune de Batz-sur-Mer est concernée par le périmètre d'un site patrimonial remarquable qui s'est substitué à l'AVAP (Aire de Mise en Valeur de l'Architecture du Patrimoine) approuvée le 20 décembre 2017.

Ce périmètre est composé de six secteurs que sont :

- Les ensembles anciens identitaires (centre ancien, villages paludiers, Kerdréan-Beauregard) ;
- Le bord de mer et les quartiers balnéaires ;
- Le paysage rural ;
- Le tissu intermédiaire d'entrée dans les secteurs anciens ;
- Le quartier de la gare ;
- La ZA du Prad-Velin.

Ces protections particulières permettent de préserver son intérêt esthétique, historique, architectural et urbain.

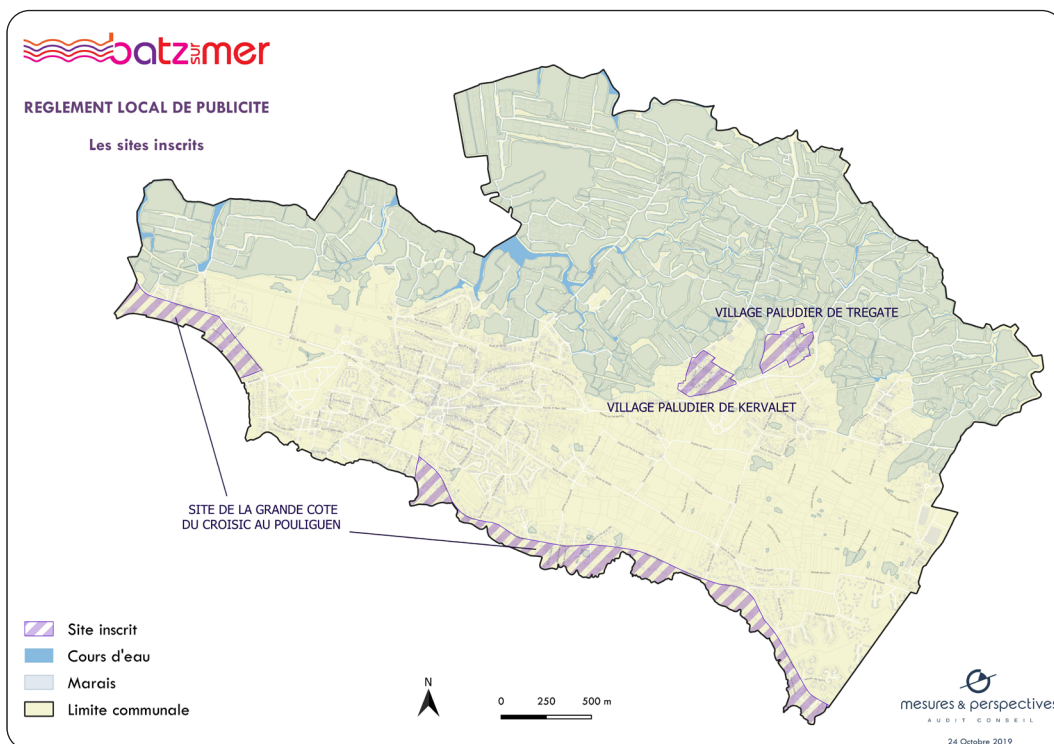


Les sites inscrits

2 sites sont inscrits :

- Le site inscrit de la grande côte de la presqu'île du Croisic ;
- La site inscrit des deux villages paludiers de Trégaté et Kervalet.



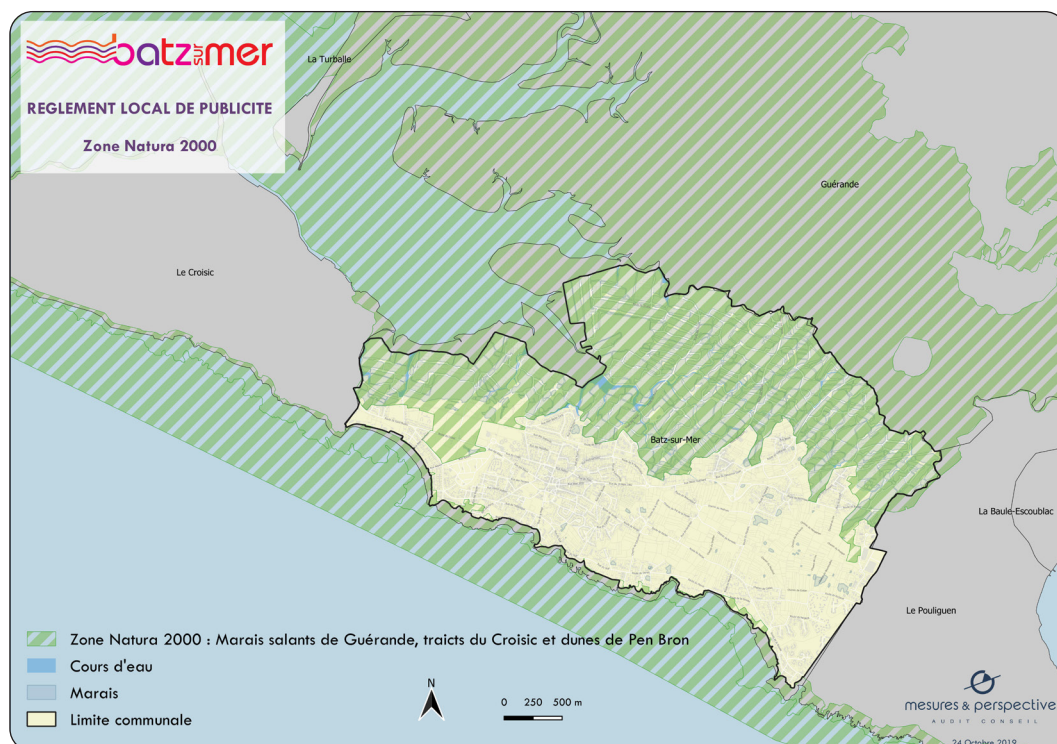


Zones de protection spéciales et sites Natura 2000

On recense un site d'intérêt communautaire (SIC) : « Marais salants de Guérande, traicts du Croisic et dunes de Pen-Bron ».

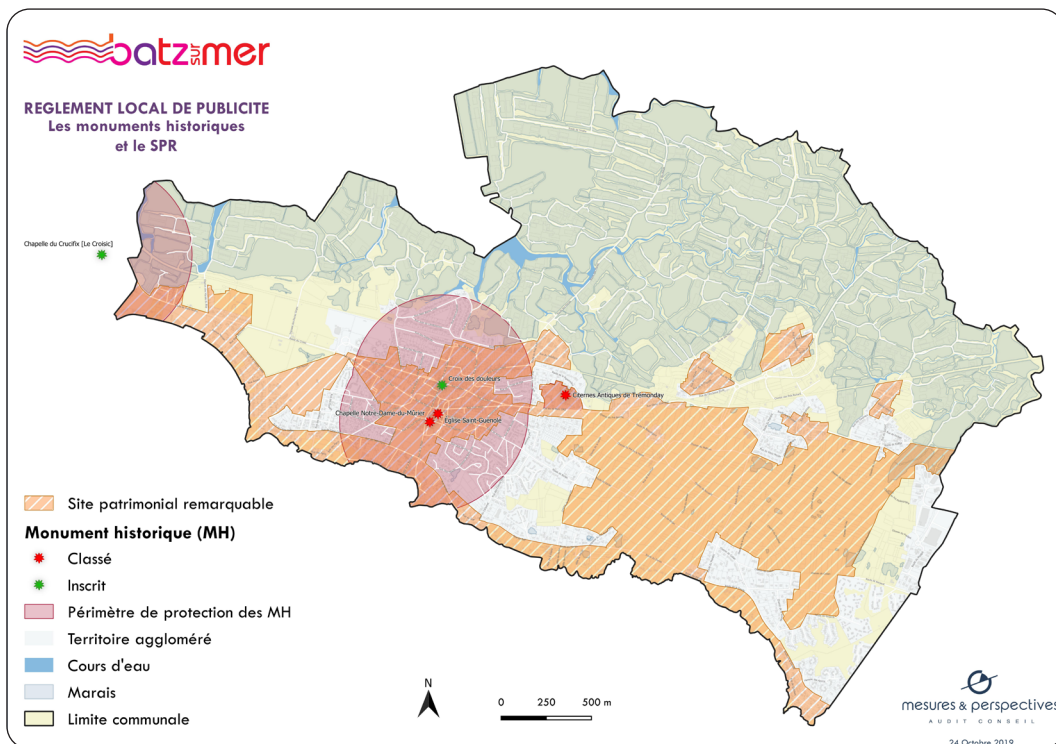
On trouve également deux Zones de Protection Spéciale (ZPS) :

- Marais salants de Guérande, traicts du Croisic et dunes de Pen-Bron
- Mor Braz

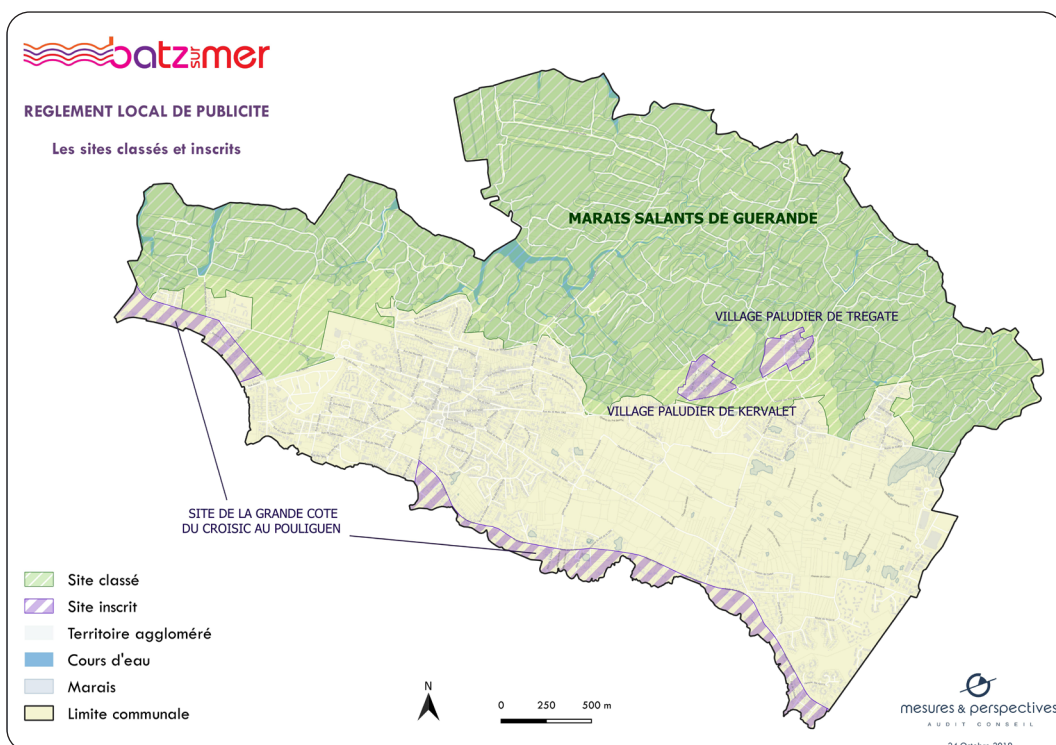




Le règlement du site patrimonial remarquable fixe les règles générales d'aménagement du secteur.



Cartographie du patrimoine architectural regroupant les monuments historiques et le SPR



Cartographie du patrimoine architectural regroupant les sites classés et inscrits





Seuls les 2 sites inscrits impactent directement les espaces urbanisés (le territoire aggloméré) pour la publicité extérieure. Il s'agit du site de la grande côte de la presqu'île du Croisic et du site des deux villages paludiers de Trégaté et Kervalet.



Village paludier de Kervalet

La publicité extérieure peut représenter une source de pollution pour des paysages urbains aussi riches. Il est alors indispensable de contrôler et de restreindre la présence de dispositifs publicitaires à l'intérieur et à proximité de ces lieux.

c. Contexte viaire

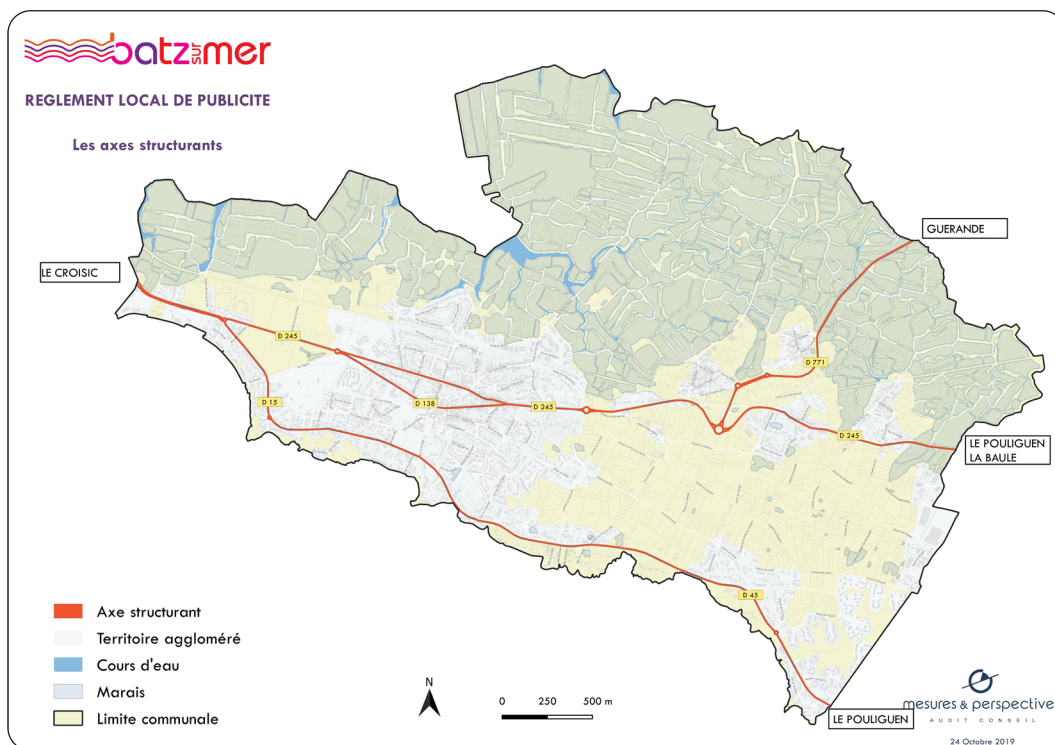
Batz-sur-Mer se trouvant au milieu d'une presqu'île, elle ne possède pas un réseau viaire aussi développé que dans les autres communes. Ainsi, elle est traversée par deux routes principales : la D 245 qui passe en son centre et rejoint le Croisic à l'ouest et le Pouliguen à l'est, et la D 45 qui lui est parallèle et longe la côte.

Enfin, on trouve la D 774 qui relie Batz sur Mer à Guérande et qui rejoint la D 245 du côté est de la commune.





Ces axes sont très fréquentés et représentent des cibles intéressantes pour les annonceurs.



Cartographie des axes principaux

L'enjeu est de maîtriser l'implantation des dispositifs scellés au sol (publicité ou enseignes) afin notamment de protéger les entrées de ville, espaces qui séparent le paysage rural de l'espace urbain et qui donnent au visiteur une première impression de la ville.

d. Contexte économique et touristique

On trouve à Batz sur Mer plusieurs zones d'activités ou de commerces plus ou moins atomisées sur le territoire.

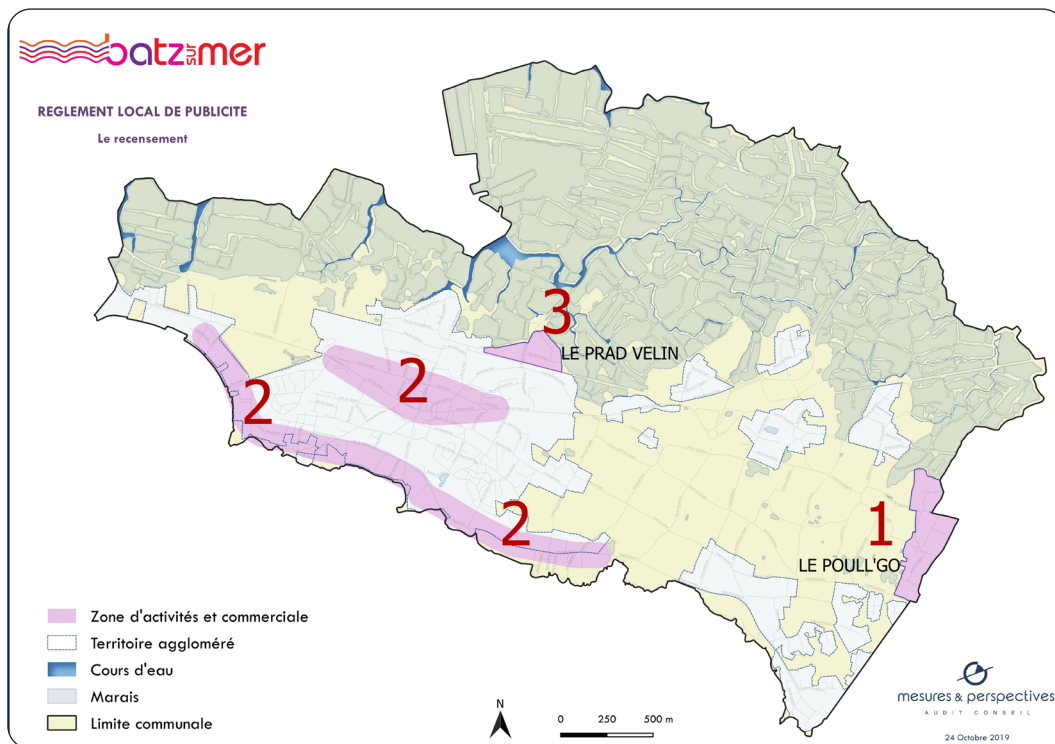
La principale zone commerciale et d'activité est celle du Poull'go à l'est (1) positionnée à la fois sur la commune de Batz-sur-Mer et du Pouliguen. C'est la plus dense.

Le centre-ville, la D 245 et une partie de la route côtière (D45) rassemblent la majorité des petits commerces (2).





La zone du Prad Velin (3) constitue la seule zone de type exclusivement d'activités où est concentré un grand nombre d'entreprises.



Cartographie des principales zones d'activités et zones économiques

Ces lieux sont des secteurs cibles pour les afficheurs. Publicités et enseignes y trouvent leur place, mais doivent être encadrées pour assurer la visibilité des lieux. Dans plusieurs cas, ces espaces jouxtent certaines entrées de ville.

2. LE CADRE RÉGLEMENTAIRE APPLICABLE SUR LE TERRITOIRE DE BATZ-SUR-MER

a. Les limites d'agglomération

La réglementation de la publicité est construite sur l'opposition « en agglomération/hors agglomération ». En effet, par principe la publicité est admise en agglomération, tandis qu'elle est interdite hors agglomération. Les limites de l'agglomération doivent donc être déterminées avec précision. L'importance de ce point est soulignée par l'obligation d'annexer au RLP l'arrêté municipal fixant lesdites limites ainsi que le document graphique afférent.



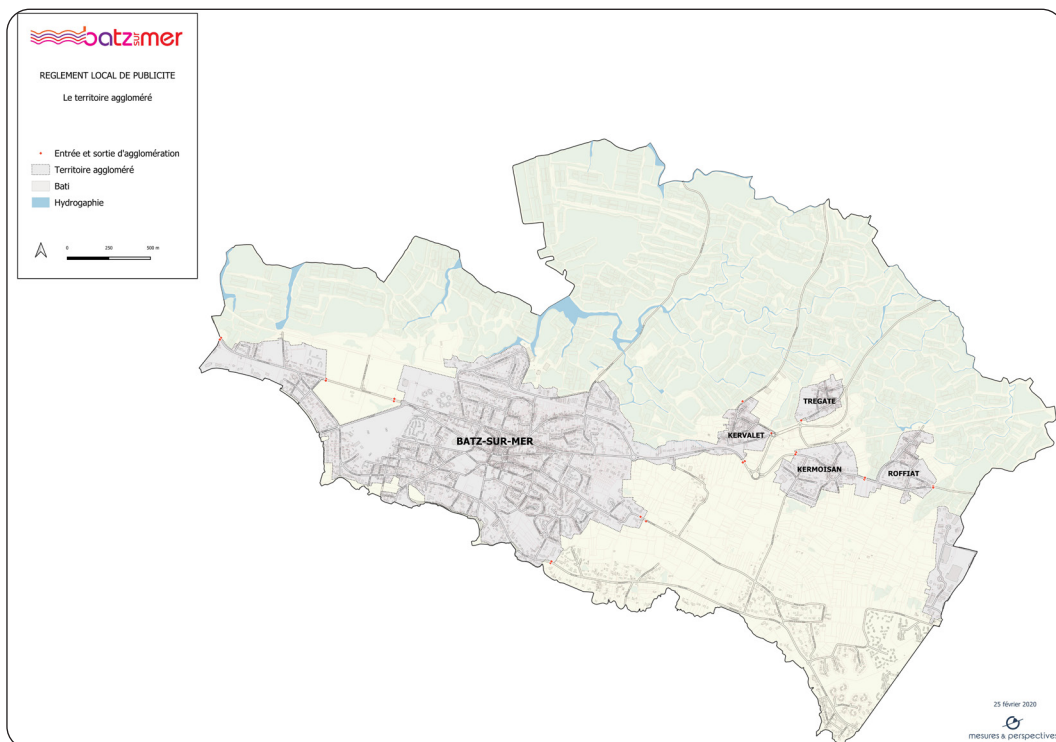


L'agglomération est définie par l'article R. 110-2 du code de la route qui prévoit qu'il s'agit du « secteur où sont implantés des immeubles bâtis rapprochés et signalé par des panneaux d'entrée et de sortie installés le long de la voie qui le traverse ou qui le borde ».



Panneaux matérialisant l'entrée et la sortie d'agglomération

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



Carte du territoire aggloméré





b. Les règles du RNP applicables sur le territoire communal

Le code de l'environnement est couramment dénommé règlement national de publicité. Ce sont ses règles qui s'appliquent en l'absence de RLP.

Au dernier recensement, la population totale de Batz-sur-Mer compte 3 037 habitants (données INSEE 2019).

Elle appartient à l'unité urbaine de St Nazaire, qui compte 152 164 habitants (données INSEE 2015).

Ce sont donc les règles applicables aux communes de moins de 10 000 habitants situées en unité urbaine de plus de 100 000 habitants qui s'appliquent.

Tableau synthétisant les principales règles du RNP applicables à Batz-sur-Mer :

Publicité (soumise à déclaration sauf numérique soumise à autorisation)	
murale (mur aveugle ou comportant des ouvertures de surface < à 0,50 m ²)	< à 12 m ²
	ne dépasse pas les limites du mur ni les limites d'égout du toit saillie < à 0,25 m
	hauteur < à 7,5 m
	bas du dispositif à plus de 0,5 m du sol
scellée au sol	< à 12 m ² hauteur < à 6 m
numérique	Interdite sur mobilier urbain sur propriété privée < à 8 m ² et hauteur < à 6 m
en toiture	non lumineuse interdite lettres découpées dissimulant leurs fixations hauteur < à 1/6 ^e de la hauteur du bâtiment limitée à 2 m si hauteur bâtiment < à 20 m hauteur < à 1/10 ^e de la hauteur du bâtiment limitée à 6 m si hauteur bâtiment > à 20 m
horaires d'extinction	de 1 h à 6 h
bâches publicitaires ou de chantier	interdites
petit format	surface unitaire < à 1 m ² surface cumulée < à 1/10 ^e de la devanture commerciale dans la limite de 2 m ²
mobilier urbain	< à 12 m ²





Enseigne (soumise à autorisation)	
sur façade (à plat + perpendiculaire)	25 % de la façade si < à 50 m ² 15 % de la façade si > à 50 m ²
à plat	ne dépasse pas les limites du mur ni les limites d'égout du toit et saillie < à 0,25 m
perpendiculaire	saillie < à 1/10 ^e de la distance séparant les deux alignements de la voie publique sans excéder 2 m
scellée au sol	1 le long de chacune des voies ouvertes à la circulation publique bordant l'immeuble si surface > à 1 m ² hauteur < à 6,5 m si largeur > à 1 m ou hauteur < à 8 m si largeur < à 1 m < à 6 m ²
horaires d'extinction	de 1 h à 6 h
clignotantes	Interdites à l'exception des enseignes de pharmacie ou de tout autre service d'urgence
sur toiture	lettres découpées dissimulant leurs fixations surface cumulée < à 60 m ² hauteur < à 3 m si hauteur bâtiment < à 15 m ou hauteur < à 6 m si hauteur bâtiment > à 15 m

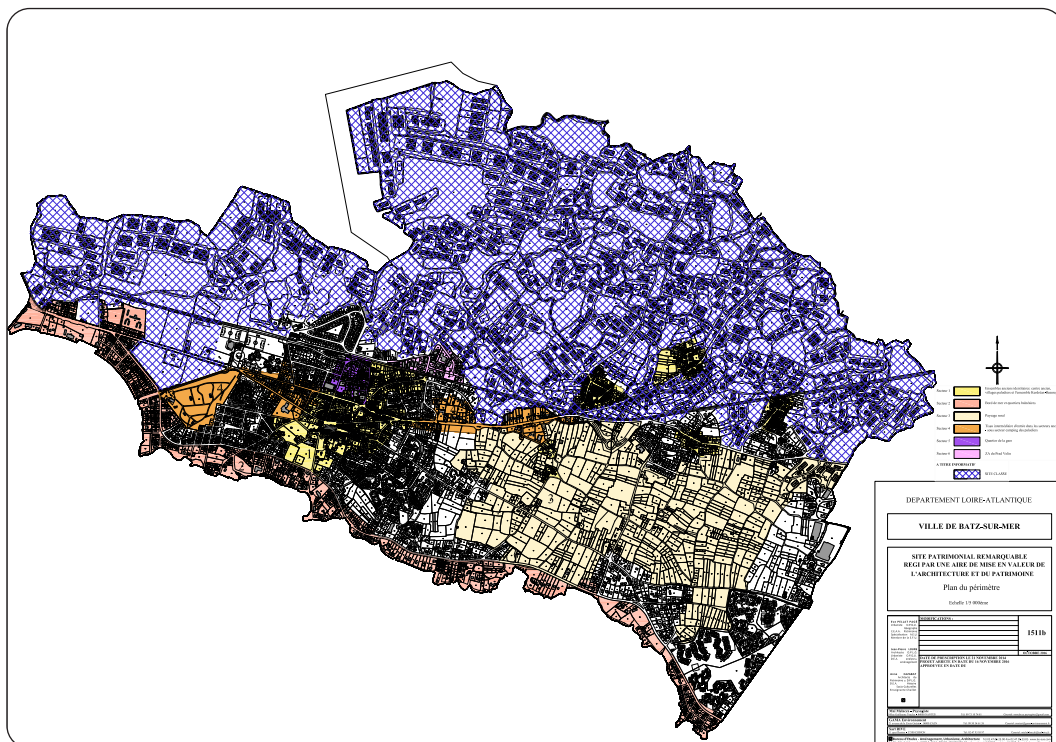
c. Le RLP en vigueur

Le RLP de 1990 de Batz-sur-Mer est assez bien écrit et limite fortement les possibilités d'implantation de publicité. Il convient de retenir les règles les plus impactantes.

Ainsi, la disposition générale interdit la publicité, les enseignes et les préenseignes dans les zones suivantes :

- > sur immeubles classés ou inscrits ;
- > à moins de 100m du champ de visibilité d'un immeuble classé ou inscrit ;
- > dans les sites inscrits de la Grande Cote et des villages paludiers de Kervalet et de Trégaté ;
- > sur les arbres, les poteaux.





Le zonage du règlement local de publicité de 1990 de Batz-sur-Mer

Pour la publicité, les dispositifs scellés au sol (sauf dans les zones agglomérées de Roffiat, Kermoisan et dans la partie sud non protégée de Kervalet) sont interdits. Les publicités murales sont également interdites sur les greniers à sel et sur les palissades de chantier.

Règles synthétisées pour la publicité :

Sur mur	Surface	12 m ²
	Hauteur	0,5 m > H < 6 m
Scellé au sol	Surface	INTERDIT
Mobilier urbain	Surface	12 m ²
Sur palissades de chantier	INTERDIT	
Préenseignes dérogatoires	Surface unitaire	max 1,5 m ²

Concernant les enseignes, là aussi, les dispositifs scellés au sol sont interdits. Les enseignes drapeaux sont limitées à 1/3 m² et les caissons lumineux sont interdits.





Règles synthétisées pour les enseignes :

Scellé au sol	INTERDIT	
A plat	Dans le clair des baies	
	Forme	Lettres découpées
	Densité	1 par travée architecturale
Drapeau	Surface	1/3 m ² , > si caractère graphique assure la transparence
	Caissons lumineux	INTERDIT

Un travail de mise en conformité du RLP de 1990 a été réalisé en 2013 et a conduit à la suppression d'une cinquantaine de dispositifs.

3. LE DIAGNOSTIC PUBLICITAIRE

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

Il s'accompagne, parallèlement, d'un bilan qualitatif de la publicité extérieure en la replaçant dans l'espace public et en lien avec les objectifs de la commune tels qu'ils ont été fixés par la délibération du 14 novembre 2018 :

- > la publicité et les enseignes sur les unités foncières : densité, types d'implantation, relations d'échelle avec le bâti et les plantations, impact sur l'architecture et les perspectives, qualité technique et esthétique ;
- > la qualité de vie des riverains et des usagers de l'espace public : nuisances visuelles, intrusions, pollutions diverses ;
- > l'impact des dispositifs lumineux et numériques s'il y a lieu.

Les analyses quantitative et qualitative permettent de mesurer la pression publicitaire, d'identifier et de localiser les éventuelles illégalités et de repérer les situations qui, bien que légales au regard du RNP et du RLP, portent manifestement atteinte au cadre de vie et à l'environnement.





a. Méthode

Publicité et préenseignes

Pour pouvoir définir la réglementation la plus appropriée au territoire, la totalité du territoire communal (en et hors agglomération) a été étudiée.

Ainsi, tous les axes de l'agglomération ont été parcourus et sur chacun d'entre eux publicités et préenseignes ont été recensées et analysées.

Chaque dispositif a fait l'objet d'une fiche détaillée sur le logiciel Geopano ainsi que l'illustre la fiche ci-dessous.

13/06/2019

Batz-sur-Mer
44740
34 Rue Jean XXIII
Tél. 02 40 23 92 25

Numéro du panneau :	<input type="text" value="17"/>	Date de déclaration préalable :	<input type="text"/>
		Date d'installation :	<input type="text"/>
		Date de retrait :	<input type="text"/>
Adresse :	<input type="text" value="Chemin du Loc"/>		
Code postal :	<input type="text" value="44740"/>	Ville :	<input type="text" value="BATZ-SUR-MER"/>
Société :	<input type="text" value="VISION PUB"/>		
Adresse locale de la société :	<input type="text"/>		
Propriété :	<input type="text" value="Privée"/>	Format :	<input type="text" value="12"/>
Support :	<input type="text" value="Mur"/>	Autre format :	<input type="text" value="0,00"/>
Scellé :	<input type="text"/>	Mécanique du panneau :	<input type="text"/>
Pied :	<input type="text"/>	Eclairage :	<input type="text" value="Non"/>
Mobilier Urbain :	<input type="text"/>		
Autre mobilier :	<input type="text"/>		
Légalité :	<input type="text" value="Non"/>		
Illégalité RNP :	<input type="text" value="RNP : Egout du toit"/>		
Illégalité RLP :	<input type="text"/>		
Autre infraction :	<input type="text"/>		
Commentaire :	<input type="text" value="mise en conformité possible"/>		
Code attribué par la société exploitante :	<input type="text"/>		
Latitude :	<input type="text" value="47.2770425117442"/>	Longitude :	<input type="text" value="-2.44780498574588"/>



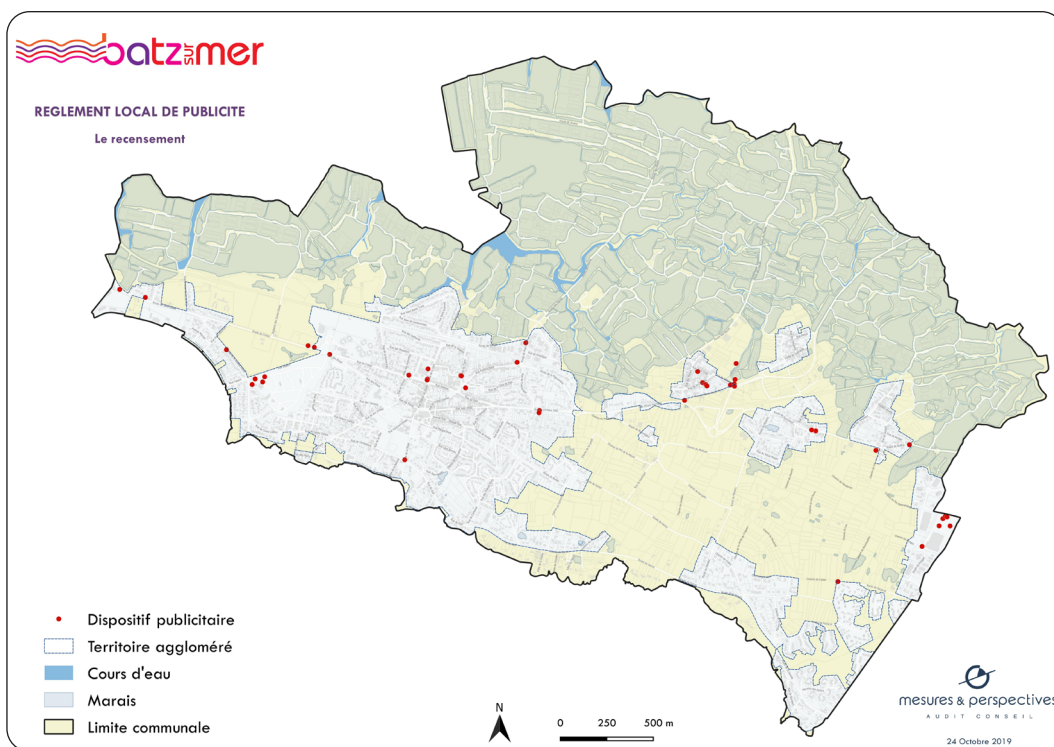
Date de création de la fiche panneau : Date de modification de la fiche panneau :

Nombre de fiches : 11/1

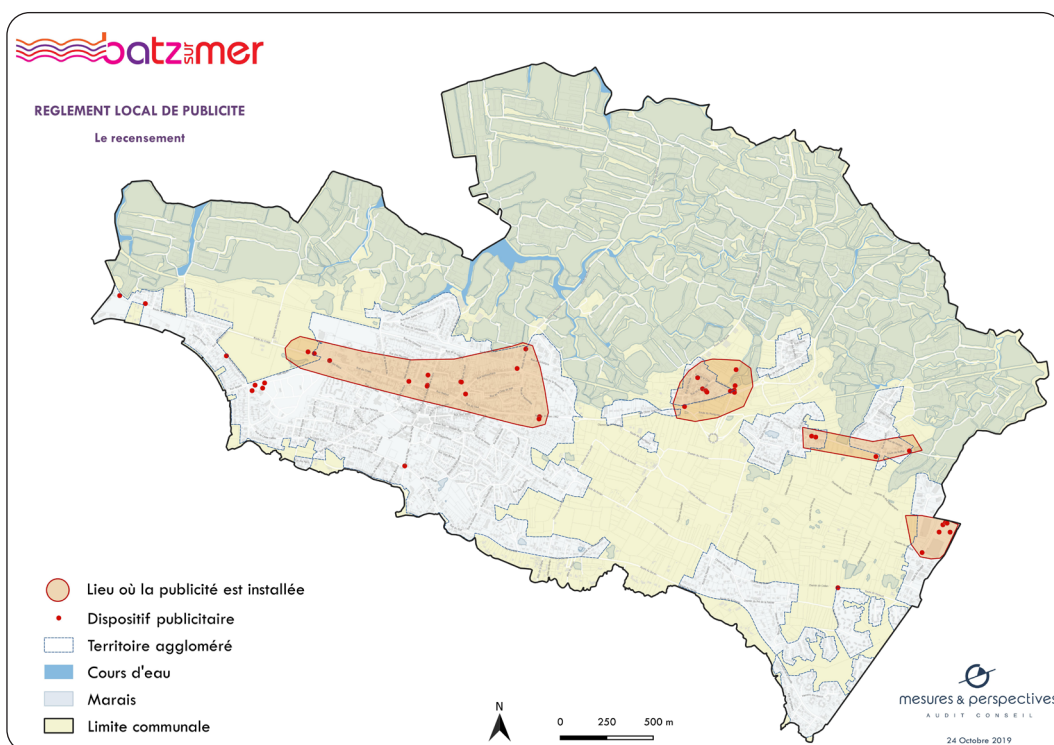




Les publicités sont positionnées sur le plan ci-dessous.



Les lieux où la publicité s'est principalement installée sont mis en évidence dans le plan suivant.





Ainsi, 48 publicités ont été recensées et 33 illégalités constatées, principalement en ce qui concerne les dispositifs scellés au sol et notamment les chevalets. Cela démontre que les commerçants utilisent beaucoup ce type de dispositifs qui va cependant à l'encontre du RLP actuel. Il faudra en tenir compte lors de la rédaction du nouveau RLP. Il est à noter qu'un important travail de mise en conformité du RLP de 1990 a eu lieu en 2013, générant la suppression de 41 panneaux publicitaires.

Enseignes

Un relevé exhaustif sur l'agglomération en matière d'enseignes a également été réalisé, permettant de mettre en évidence les secteurs à réglementer et les règles à établir pour permettre une meilleure intégration dans l'environnement. Chaque enseigne a là-aussi fait l'objet d'une fiche telle que l'exemple ci-dessous.

11/06/2019

Batz-sur-Mer
44740
34 Rue Jean XXIII
Tél. :02 40 23 92 25

Numéro de l'enseigne :	<input type="text" value="452"/>	Date d'installation :	<input type="text"/>	Date de retrait :	<input type="text"/>
Adresse locale :	<input type="text"/>				
Code postal :	<input type="text" value="44740"/>	Ville :	<input type="text" value="Batz-sur-Mer"/>		
Entreprise exploitante :	<input type="text" value="LA GEDE AUX LIVRES"/>				
Nom entreprise facturée :	<input type="text" value="LA GEDE AUX LIVRES"/>				
Adresse de facturation :	<input type="text"/>				
Adresse 2 de facturation :	<input type="text"/>				
Code postal :	<input type="text"/>	Ville :	<input type="text"/>		
Nature :	<input type="text" value="A plat"/>	Exonération :	<input type="checkbox"/>		
Hauteur :	<input type="text" value="0.26"/>	Largeur :	<input type="text" value="6.2"/>		
Surface en MF :	<input type="text" value="1.61"/>				
Eclairage :	<input type="text" value="Non"/>				
Légalité :	<input type="text" value="Oui"/>				
Illégalité :	<input type="text"/>				
Autre infraction :	<input type="text"/>				
Commentaire :	<input type="text" value="bandeau"/>				
Latitude :	<input type="text" value="47.277519"/>	Longitude :	<input type="text" value="-2.478659"/>		



Date de création de la fiche enseigne : Date de modification de la fiche enseigne :





Le résultat du recensement des enseignes a permis de dénombrer 126 entreprises avec un total de 530 enseignes toutes formes confondues. Les illégalités constatées concernent majoritairement les dispositifs scellés au sol. On observe également des infractions liées aux surfaces des enseignes en drapeau et certains positionnements sur murs ou façades qui ne sont pas bien placés au regard du RLP actuel.

b. Analyse réglementaire

L'analyse de la situation au regard du RNP

Le règlement local de 1990 ayant été assez restrictif en matière de dispositifs scellés au sol, et se basant sur la règle s'appliquant aux villes de moins de 10 000 habitants pour les publicités, ainsi que sa mise en application en 2013 (pour les publicités et les préenseignes) on constate relativement peu d'infractions sur le territoire communal au titre du RNP.



Les entrées de villes sont bien préservées.





En matière de publicité



Publicité sur mobilier urbain légale



Publicité murale légale





Publicité murale illégale car dépassant la limite d'égout du toit. Mise en conformité possible en réduisant la surface et en respectant les 0,50 m au-dessus du sol.



Publicité illégale car dépassant du bord du mur





Préenseigne à classer en publicité type art. R.581-29 Il est toutefois dérogé à cette disposition lorsqu'il s'agit de publicités peintes d'intérêt artistique, historique ou pittoresque.



Préenseigne dérogatoire (illégal au regard du matériel utilisé)





Préenseigne temporaire destinée à la diffusion d'information événementielles ou à caractère culturel. Trois sites sont concernés sur le territoire.



Préenseigne illégale car apposée sur panneau de signalisation





En matière d'enseignes

Quelques exemples de belles réalisations en lettre découpées :



Enseigne à plat



Enseigne à plat et en drapeau





Enseigne à plat



Enseigne à plat





Enseigne à plat



Enseigne sur clôture aveugle





Enseigne en toiture, illégale car elle n'est pas réalisée en lettres découpées



Enseigne en toiture, illégale car elles ne sont pas réalisées en lettres découpées
(concerne les drapeaux)





Enseignes posées au sol, illégales car un seul dispositif seulement est autorisé par voie bordant l'établissement

L'analyse de la situation au regard du RLP

Publicités



Préenseignes illégales car scellées au sol





Préenseigne illégale car posée sur le sol



Préenseigne illégale car posée sur le sol





Enseignes



Enseigne illégale scellée au sol



Enseigne drapeau triplement illégale : clignotante (RNP), de surface supérieure à $1/3$ de m^2 et non réalisée en lettres découpées (RLP). L'enseigne à plat est légale.





Enseigne illégale car scellée au sol

c. Les constats

Les constats en matière de publicité

48 dispositifs publicitaires ont été recensés sur le territoire de Batz sur Mer, ce qui est relativement faible mais qui s'explique par une forte protection liée au RNP et au RLP de 1990 et à son application en 2013.

68% de ces dispositifs sont illégaux au regard du RLP actuel. Il s'agit principalement de publicités scellées au sol. Environ 20 % des illégalités concerne les chevalets (préenseignes) des commerçants du centre-ville que l'on retrouve également sur presque tout le territoire communal. Cela démontre un besoin de la part des commerçants de disposer de visibilité.

Une règle adaptée à ce type de dispositif devra être trouvée pour favoriser les commerces, sans impacter la physionomie actuelle du paysage urbain au niveau publicitaire.

Les constats en matière d'enseignes.

530 dispositifs de tous types d'enseignes ont été recensés pour les 126 entreprises présentes à Batz-sur-Mer.





Globalement, on note de belles réalisations en lettre découpées, des couleurs de devantures respectées et des matériaux de belle qualité.

En ce qui concerne les illégalités, là aussi les enseignes scellées au sol sont nombreuses. Quelques positionnements inadaptés sur les murs ou les façades et quelques surfaces d'enseignes drapeau non respectueuses du RLP actuel sont aussi présentes.

Ainsi, la globalité des enseignes est assez respectueuse de l'environnement ce qui se traduit par une homogénéité qui met en valeur le patrimoine bâti.

Une règle adaptée pour les chevalets doit encore être trouvée pour autoriser leur utilisation tout en limitant une prolifération abusive.

On constate beaucoup d'infractions concernant la règle du dépassement de la ligne d'égout du toit pour la zone de Prad Velin. Ces enseignes étaient conformes au code de l'environnement avant la nouvelle codification de 2010 et le décret de 2012 (seuls les dispositifs existant antérieurement au 1er juillet 2012 avaient jusqu'au 01 juillet 2018 pour se mettre en conformité, les autres devant être conformes au RNP).





ORIENTATION & OBJECTIFS

1. OBJECTIFS

Par délibération en date du 14 novembre 2018, la commune a prescrit la révision de son règlement local de publicité (RLP) dont une analyse est présentée partie 6.

Dans cette délibération, les objectifs suivants ont été fixés :

- adapter ce document en tenant compte du nouveau cadre juridique et réglementaire fixé notamment par la loi Grenelle II qui est venue modifier le contenu des règlements locaux de publicité et impose une mise en conformité du document avant le 13 juillet 2020 ;
- de faire évoluer les zones de l'actuel règlement local de publicité adapté au nouveau règlement du Plan Local d'Urbanisme approuvé en décembre 2017 et en tenant compte de son annexe relative à la dimension patrimoniale (site patrimonial remarquable) ;
- de contribuer à la maîtrise du développement de la publicité extérieure :
 - dans une logique environnementale, il s'agit de traiter des entrées de ville, les zones commerciales et les grands axes de circulation ;
 - il s'agit de contribuer à la réduction de la facture énergétique (enseignes lumineuses réglementées) ;
 - il s'agit d'harmoniser les enseignes ;
 - il s'agit de permettre un affichage plus respectueux des paysages.





2. ORIENTATIONS

Au vu des objectifs fixés par la commune et des éléments du diagnostic, les orientations suivantes sont retenues :

Orientations générales :

Conforter l'orientation d'un affichage plus respectueux des paysages en cohérence avec l'identité patrimoniale forte de la commune :

- sur tout le territoire ;
- en adaptant la réglementation spécifiquement en SPR ;
- en tenant compte en particulier des entrées de ville et des grands axes de circulation (largement intégrés au SPR) ;

Trouver un équilibre entre protection de l'environnement et préservation du dynamisme de l'activité économique et en ce sens :

- avoir un traitement différencié de la publicité et des enseignes dans chacune des deux zones d'activité économique
- permettre la signalétique commerciale (pour rappel, la signalétique commerciale n'entre pas dans le champ d'application du code de l'environnement)
- contribuer à la réduction de la facture énergétique (enseignes lumineuses réglementées) ;

Orientations en matière de publicité :

- Préserver les acquis de la situation actuelle ;
- Protéger le territoire communal des implantations publicitaires inadaptées ;

Orientations en matière d'enseignes :

- Harmoniser les enseignes ;
- Réintroduire la possibilité d'implanter des enseignes scellées au sol ;
- Adapter la réglementation en fonction des zones d'activités économiques et du reste du SPR.





EXPLICATION DES CHOIX

Sur la base des objectifs définis par le conseil municipal, des enjeux se rapportant à chaque lieu et en regard du diagnostic et des orientations qui en sont issues, deux zonages distincts sont créés, l'un pour la publicité et l'autre pour les enseignes.

Ainsi, ont été défini 2 zones pour la publicité et 3 zones pour les enseignes, chaque zone ayant chacune ses règles propres.

1. LE CHOIX DES ZONES

Publicité

Zone 1 : Parc d'activité du Poull'go.

Dans cette zone principalement commerciale qui est également présente sur la commune du Pouliguen, la publicité peut trouver une place élargie. Il a été décidé d'harmoniser au plus près les règles de Batz-sur-Mer avec celles du Pouliguen afin d'établir une homogénéité et d'éviter les incohérences entre les deux communes.

Zone 2 : Le reste du territoire non compris dans la zone 1.

Regroupant tout le territoire aggloméré, principalement le centre bourg, des zones pavillonnaires ainsi que la zone d'activité de Prad Velin de la commune la publicité est actuellement très peu autorisée. Cette zone est également pour grande partie intégrée dans le SPR et du site inscrit qui interdisent de manière relative les dispositifs publicitaires.

Enseignes

Zone 1 : Parc d'activité du Poull'go

Cette zone d'un urbanisme récent et accueillant des établissements de grande distribution correspond à un secteur où les enseignes doivent bénéficier d'un traitement s'approchant de celui fixé par le Code de l'environnement. Quelques ajustements sont apportés par le RLP pour garantir une meilleure intégration des enseignes.

Zone 2 : Zone d'activité du Prad Velin

Cette zone, du fait de son appartenance au site inscrit, est un lieu qui se doit d'être traité de manière spécifique au regard de la protection de son environnement.

Zone 3 : Le reste du territoire non compris dans la zone 1 ou 2





Le territoire non compris en zone 1 ou 2, abritant avec un urbanisme varié, est regroupé dans cette zone pour répondre à un principe d'harmonisation des enseignes.

2. PUBLICITÉ

Dispositions générales

Pour contribuer à réduire la facture énergétique et participer à la lutte contre la pollution lumineuse nocturne, la plage horaire d'extinction de 1 h à 6 h est portée de 23 h à 7 h.

Du fait de leur impact fort sur les perspectives, les enseignes en toiture sont interdites.

Pour protéger le site inscrit des marais, la covisibilité entre marais et publicité est interdite.

Un chevalet et un drapeau, dispositifs contribuant à la vitalité économique des établissements, sont admis.

Zone 1 :

La publicité trouve une large place dans ce secteur d'activités économiques, avec des restrictions par rapport au Code de l'environnement.

Une règle de densité privilégie l'apposition de dispositifs muraux, ces derniers s'appuyant sur un bâti et ne générant pas un nouvel obstacle visuel dans l'espace. Une règle de densité imposant sur une même unité foncière une interdistance de 100 mètres entre deux dispositifs régule une surcharge de panneaux.

La surface totale des dispositifs, sur propriété privée ou mobilier urbain, est réduite de 12 mètres carrés (Code de l'environnement) à 10,5 mètres carrés avec précision de la surface utile limitée à 8 mètres carrés pour une meilleure insertion sur les sites d'implantation.

La publicité numérique est autorisée uniquement sur propriété privée. Dans la volonté de réduire son impact, sa surface est limitée à 4 mètres carrés.

Zone 2 :

Pour préserver les acquis du RLP actuel et la qualité de la Petite Cité de caractère, la publicité est réintroduite de manière très réduite et autorisée uniquement sur les chevalets et drapeaux de surface inférieure à 1 mètre carré ou sur le mobilier urbain où la surface est limitée à 2 mètres carrés.

La publicité de petit format apposée sur les façades commerciales, qui est un vecteur de communication pour les annonceurs locaux, est admise à raison d'1 dispositif d'une surface inférieure à 0,5 mètres carrés par façade.

Toute autre forme de publicité est interdite.





3. ENSEIGNES

Dispositions générales

Certains types d'enseignes, dont la présence sur le territoire n'est pas en adéquation avec les objectifs déterminés par la ville en matière de qualité environnementale ou très impactantes sont interdites :

Sur les arbres ou les haies arbustives ;

En numérique ;

Sur les toitures ou les terrasses en tenant lieu ;

Les enseignes à faisceau de rayonnement laser.

Les enseignes temporaires voient leur durée d'apposition réduite à 2 jours après la fin de la manifestation, car une période de maintien plus longue ne présente aucun intérêt et contribue à l'encombrement visuel.

Au même titre que pour la publicité et dans une logique d'harmonisation, pour contribuer à réduire la facture énergétique et participer à la lutte contre la pollution lumineuse nocturne, la plage horaire d'extinction de 1h à 6 h est portée de 23 h à 7 h.

Zone 1 :

Les enseignes sur façade suivent le règlement national de publicité, la nature des bâtiments ne nécessitant pas de protection particulière.

Les prescriptions sont plus restrictives que celles fixées par le règlement national de publicité pour la surface des enseignes scellées au sol et pour correspondre aux préconisations de Cap Atlantique, les dimensions de ces dispositifs sont limitées à 4 mètres en hauteur et 0,9 mètre en largeur.

Pour l'affichage du prix de carburants, la surface est protégée à 6 mètres carrés facilitant la lecture des informations.

De même, lorsque plusieurs établissements sont implantés sur une même unité foncière, le regroupement sur un seul support est imposé, afin d'empêcher la multiplication des dispositifs. Dans ce cas, la surface est également protégée à 6 mètres carrés pour une bonne diffusion de l'information.

Toujours dans une logique de présentation identique sur cette zone implantée sur deux communes, les enseignes sur clôture suivent les règles de celles fixées par Le Pouliguen, à savoir limitées à 1 dispositif de 1 mètre carré maximum si le linéaire de façade sur voie est inférieur à 10 mètres, et 1 dispositif de 2 mètres carrés maximum si le linéaire de façade sur voie est supérieur à 10 mètres





Zone 2 :

Les règles du SPR qui s'appliquent et celles plus spécifiques pour le Prad Velin n'autorisent qu'une seule enseigne en façade d'entrée.

Ces règles trop contraignantes pénalisent les établissements installés sur cette zone.

Il est donc autorisé d'y implanter 1 enseigne scellée au sol ou installée directement sur le sol d'une surface inférieure à 2 mètres carrés, surface réduite facilitant son insertion sur l'unité foncière.

Un chevalet et un drapeau de moins d'1 mètre carré peuvent compléter la signalisation des activités.

Une enseigne sur clôture aveugle uniquement et de surface limitée à 1 mètre carré peut être apposée pour parfaire les outils de communication mis à disposition de l'activité.

Zone 3 :

Reprenant des règles du SPR, les enseignes en façade, à plat ou perpendiculaire, sont limitées à 1 par voie bordant l'établissement.

La perpendiculaire est apposée autant que faire se peut dans l'alignement du bandeau pour une meilleure présentation et le respect de l'architecture.

Pour les enseignes scellées au sol, les règles prescrites pour la zone 1 sont reprises, car nombre d'établissements présents sont demandeurs de ces enseignes et une égalité de traitement entre les deux zones est logique.

Les enseignes sur clôture de surface inférieure à 1 mètre carré ne sont autorisées que sur les clôtures aveugles, reprenant le traitement de la zone 2.

Un chevalet sur un espace concédé (terrasse) peut être autorisé.

