



RÈGLEMENT LOCAL DE PUBLICITÉ
Diagnostic

15 octobre 2020



PARTIE I.

LES OBJECTIFS POURSUIVIS PAR LA COMMUNE DE BELFORT

Par délibération du 27 septembre 2018, le conseil municipal de la ville de Belfort a prescrit la révision de son règlement local de publicité (RLP). Les objectifs suivants ont été fixés :

- 1.** Adapter le document actuel, en tenant compte du nouveau cadre juridique et réglementaire, fixé notamment par la loi Grenelle II
- 2.** Protéger et valoriser le cadre de vie des Belfortains et la qualité paysagère du territoire, en poursuivant la protection des espaces sensibles (les sites à caractères particuliers, les zones naturelles, les carrefours, les entrées de la ville...) et traiter, en particulier, le centre-ville historique et commerçant
- 3.** Favoriser l'attractivité du centre-ville commerçant en édictant des règles spécifiques afin d'harmoniser et de mettre en valeur les devantures commerciales
- 4.** Maîtriser et organiser les dispositifs : limitation de la superficie d'affichage et de la densité, réglementation de l'implantation ;
- 5.** Poursuivre l'effort fait sur l'esthétique des dispositifs en renforçant la qualité des supports : matériaux, aspect, équipements, position des panneaux
- 6.** Traiter les nouvelles formes de publicité et d'enseignes légalisées par la loi Grenelle II (publicité sur devanture, dispositifs numériques, nouvelles technologies, bâches de chantier et bâches publicitaires, vitrophanie, messages sur supports amovibles)
- 7.** Réduire la consommation d'énergie, dans un souci de développement durable. (l'agglomération, document graphique portant sur les limites d'agglomération).

PARTIE II.

LE CONTEXTE

1. Le cadre juridique du RLP

1.1. Objet du RLP

Le règlement local de publicité (RLP) est un document de planification de la publicité extérieure, terme regroupant la publicité, les enseignes et les préenseignes.

Il est élaboré à partir d'une réglementation nationale qu'il vise à renforcer et à adapter aux spécificités du territoire. Issue du Code de l'environnement, cette réglementation a pour objet d'assurer la protection du cadre de vie et des paysages, tout en garantissant la liberté d'expression et la liberté du commerce et de l'industrie.

1.2. Les évolutions législatives de 2010

La loi du 12 juillet 2010 portant engagement national pour l'environnement (ENE, dite loi Grenelle II) a profondément durci le droit applicable en la matière qui n'avait pas connu de réforme majeure depuis la loi du 29 décembre 1979.

La loi a notamment entraîné :

- la réduction des surfaces publicitaires ;
- la limitation de la surface cumulée des enseignes murales ou en toiture ;
- l'institution d'une règle nationale de densité pour les publicités ;
- la suppression d'une grande partie des préenseignes dérogatoires ;
- de nouvelles restrictions pour les dispositifs publicitaires lumineux ;
- l'instauration d'horaires d'extinction nocturne.

Cette loi a également établi une nouvelle répartition du pouvoir de police et de l'instruction, qui tient compte de l'existence, ou non, d'un RLP. Les sanctions ont été alourdies et davantage de dispositifs sont désormais soumis à autorisation préalable.

La loi Grenelle II a également fait du RLP un véritable outil d'aménagement permettant d'embellir les entrées de ville et de préserver l'architecture et les paysages urbains ou naturels, remarquables ou ordinaires.

1.3. Un pouvoir restrictif renforcé

Un RLP peut entre autres réglementer :

- les surfaces publicitaires ;
- le nombre de dispositifs par façade (publicité et/ou enseignes) et/ou par unité foncière (publicité) ;
- les règles d'éloignement par rapport aux baies, aux limites séparatives, etc. ;
- la publicité numérique, les enseignes temporaires, les bâches publicitaires, etc. ;
- l'esthétique des enseignes, préenseignes et publicités.

Le pouvoir restrictif du RLP est renforcé par la suppression des zones de publicité élargie (ZPE) qui étaient instituées dans les RLP dits de « première génération », c'est-à-dire ceux adoptés avant la

loi Grenelle II. Ces ZPE permettaient d'assouplir les dispositions contenues dans le Code de l'environnement.

Toutefois, le RLP permet également de réintroduire la publicité dans les secteurs où elle est en principe interdite tels que les sites patrimoniaux remarquables, les abords des monuments historiques (classés ou inscrits) ou les sites inscrits. (article L.581-8 du Code de l'environnement)

En cas de silence du RLP sur certains points, la réglementation nationale continue de s'appliquer.

S'il permet d'aller plus loin que la réglementation nationale, un RLP doit toutefois concilier la protection du cadre de vie avec les besoins de signalisation des opérateurs économiques.

1.4. Une procédure refondée

a. Les effets de la loi Grenelle II

La procédure d'élaboration et d'évolution du RLP est alignée sur celle du plan local d'urbanisme (PLU), à l'exception de la procédure de modification simplifiée. La compétence d'élaboration appartient par principe aux établissements publics de coopération intercommunale (EPCI) compétents en matière de PLU et par défaut aux communes.



Le contenu du RLP se compose :

- d'un rapport de présentation contenant le diagnostic, les orientations et objectifs et la justification des choix retenus en matière de publicité et d'enseignes ;
- d'un règlement ;
- d'annexes comprenant un document graphique (zonage) et l'arrêté municipal fixant les limites d'agglomération.

b. Les délais d'entrée en vigueur

- Le RLP est d'application immédiate pour tous les dispositifs (publicité, préenseignes et enseignes) implantés postérieurement à son entrée en vigueur ;
- Il est d'application différée de 2 ans pour les publicités et les préenseignes installées avant son entrée en vigueur ;
- Il est d'application différée de 6 ans pour les enseignes installées avant son entrée en vigueur.

Les dispositifs non conformes au règlement national ou au RLP précédent ne disposent d'aucun délai.

2. Le champ d'application matériel de la réglementation

2.1. La publicité

Constitue une publicité, toute inscription, forme ou image destinée à informer le public ou à attirer son attention (article L. 581-3).

La réglementation distingue plusieurs catégories de publicités :

- la publicité murale : mur de tout bâtiment, mur de clôture, clôture ou palissade
- la publicité scellée au sol ou installée directement sur le sol
- la publicité sur mobilier urbain : abris destinés aux voyageurs, kiosques à usage commercial, mâts porte-affiches, colonnes porte-affiches, mobiliers d'information à caractère général ou local ou supportant des œuvres artistiques
- la publicité de petit format
- la publicité lumineuse, dont la publicité numérique et la publicité sur toiture
- la publicité sur bâche : bâches de chantier et autres bâches publicitaires
- la publicité de dimensions exceptionnelles et liée à une manifestation temporaire
- la publicité sur véhicule terrestre ou sur les eaux intérieures
- la publicité relative aux activités des associations

sans but lucratif et l'affichage d'opinion dit « affichage libre »

- la publicité « administrative » : affichage officiel.

2.2. Les enseignes

Constitue une enseigne, toute inscription, forme ou image apposée sur un immeuble et relative à une activité qui s'y exerce.

La réglementation distingue plusieurs catégories d'enseignes :

- les enseignes implantées parallèlement ou perpendiculairement au mur qui les supportent ;
- les enseignes sur toiture ou terrasse en tenant lieu
- les enseignes scellées au sol ou installées directement sur le sol
- les enseignes temporaires
- les enseignes à faisceau de rayonnement laser.

2.3. Les préenseignes

Constitue une préenseigne, toute inscription forme ou image indiquant la proximité d'un immeuble où s'exerce une activité déterminée.

La réglementation distingue deux catégories de préenseignes :

- les préenseignes en agglomération, soumises aux règles applicables à la publicité (mêmes interdictions et mêmes conditions d'installation) ;
- les préenseignes dérogatoires installées hors agglomération et soumises à des règles spécifiques (type d'activité signalée, format, nombre, distance par rapport à l'activité signalée).

3. Le champ d'application géographique de la réglementation

3.1. Les voies ouvertes à la circulation publique

Pour être réglementés par le Code de l'environnement, les dispositifs doivent être « visibles de toute voie ouverte à la circulation publique » (article L.581-2 du Code de l'environnement), c'est-à-dire toute

voie publique ou privée qui peut être librement empruntée, à titre gratuit ou non, par toute personne circulant à pied ou par un moyen de transport individuel ou collectif.

Sont essentiellement concernés :

- les routes ;
- les autoroutes ;
- les rues piétonnes ;
- les voies ferrées ;
- les voies navigables ;
- les parkings à ciel ouvert ;
- les pistes cyclables ;
- l'intérieur d'une enceinte sportive, lorsqu'elle est visible d'une voie ouverte à la circulation publique.

3.2. Les limites physiques de l'agglomération

Admise en agglomération, la publicité est par principe interdite hors agglomération sauf pour les préenseignes dérogatoires (article L.581-7 du Code de l'environnement). Il est donc essentiel de déterminer les limites de l'agglomération.

Le Code de la route définit l'agglomération comme « l'espace sur lequel sont groupés des immeubles bâtis rapprochés et dont l'entrée et la sortie sont signalés par des panneaux placés à cet effet le long de la route qui le traverse ou qui le borde ». Les textes ne faisant pas mention de critères quantitatifs, l'espace aggloméré est apprécié suivant des critères qualitatifs (densité, continuité du bâti).

Les limites de l'agglomération sont définies par un arrêté du maire et matérialisées par des panneaux d'entrée (EB-10) et de sortie (EB-20) d'agglomération. L'implantation des panneaux doit correspondre aux

limites du bâti rapproché. Les arrêtés municipaux et le document graphique représentant les limites d'agglomération sont annexés aux RLP, conformément à l'article R.581-78 du Code de l'environnement.

(voir cartographie infra partie V, chapitre 3)

3.3. Les seuils démographiques

Les règles applicables à la publicité, aux enseignes et préenseignes varient en fonction des seuils de population suivants :

- agglomération (seuil de 10 000 habitants) ;
- unité urbaine (seuil de 100 000 habitants).

Le décompte de la population agglomérée s'effectue à l'intérieur d'une même commune et pour chaque espace aggloméré distinct. En effet, une commune peut être composée de plusieurs agglomérations (ex : bourg principal et plusieurs hameaux).

Définie par l'INSEE, l'unité urbaine est une commune ou un ensemble de communes présentant une zone de bâti continu (pas de coupure de plus de 200 mètres entre deux constructions) qui compte plus de 2 000 habitants.

Toutefois, l'appartenance d'une commune à une unité urbaine de plus de 100 000 habitants n'a d'incidence sur le régime de la publicité que lorsque la population de l'agglomération est inférieure à 10 000 habitants, ce qui n'est pas le cas de Belfort qui compte 49 926 habitants (INSEE 2019).

4. L'instruction

Le régime de l'instruction est le suivant :

- en l'absence de RLP, l'instruction des demandes d'autorisation préalable est confiée aux services de l'État. Les déclarations préalables sont également adressées aux services de l'Etat ;
- en présence d'un RLP, l'instruction appartient au maire qui agit au nom de la commune, permettant ainsi un meilleur contrôle de l'implantation des dispositifs sur le territoire communal.

Pour installer un panneau publicitaire, l'exploitant doit obtenir l'autorisation écrite du propriétaire. Une fois cette autorisation obtenue, il devra s'adresser à l'autorité de police compétente soit pour faire une déclaration, soit pour une demande d'autorisation.

Régime d'autorisation ou de déclaration préalable en matière de publicité.

	Autorisation préalable	Déclaration préalable
Publicité murale	NON	OUI
Publicité scellée au sol	NON	OUI
Publicité lumineuse (éclairée par projection ou transparence)	NON	OUI
Publicité numérique	OUI	NON
Publicité sur mobilier urbain	NON	OUI
Publicité sur bâche	OUI	NON
Publicité de dimensions exceptionnelles	OUI	NON
Publicité de petit format	NON	OUI
Préenseignes dérogatoires	NON	NON

Les dispositifs susceptibles de générer d'importantes pollutions visuelles, tels que les panneaux numériques ou les publicités de dimensions exceptionnelles, sont soumis à autorisation.

Les préenseignes dont le format est inférieur à 1 mètre de haut et 1,5 mètre de large ne font l'objet d'aucune formalité préalablement à leur installation.

Lorsque le territoire n'est pas doté d'un RLP, les enseignes ne sont pas soumises à autorisation, à l'exception de celles qui sont situées dans des lieux sensibles notamment les abords des monuments historiques ou les sites patrimoniaux remarquables.

Lorsque la commune est couverte par un RLP, toutes les enseignes sont soumises, sur l'ensemble du territoire, à autorisation préalable.

Régime d'autorisation préalable des enseignes

	Commune couverte par un RLP	Commune sans RLP
Monuments historiques classés ou inscrits	OUI	OUI
Arbres	OUI	OUI
Abords des monuments historiques	OUI	OUI
Sites inscrits	OUI	OUI
Enseigne à faisceau de rayonnement laser	OUI	OUI
Enseigne murale	OUI	NON
Enseigne à plat	OUI	NON
Enseigne sur toiture	OUI	NON
Enseigne scellée au sol	OUI	NON
Enseigne temporaire	NON	NON
Enseigne temporaire installée sur un immeuble ou lieux de protection renforcée (MH...)	OUI	OUI

5. Le pouvoir de police

En l'absence de RLP, le pouvoir de police appartient au préfet.

En présence d'un RLP, il appartient au maire agissant au nom de la commune.

En cas d'inaction d'un maire, le préfet peut le mettre en demeure d'agir. Si le maire n'a pas agi dans un délai d'un mois après mise en demeure, le pouvoir de police du préfet se substitue à celui du maire.



PARTIE III.

LE RÈGLEMENT NATIONAL DE PUBLICITÉ APPLICABLE À BELFORT

Le RLP de Belfort devant comporter des dispositions plus restrictives* que celles du règlement national de publicité (RNP), il est nécessaire d'en connaître les dispositions applicables.

* sauf exception prévue l'article L.581-8 du Code de l'environnement

1. La publicité

1.1 Les règles communes

a. Les secteurs d'interdiction absolue

Conformément à l'article L.581-4 du Code de l'environnement, la publicité est interdite :

- sur les immeubles classés ou inscrits au titre des monuments historiques ;
- sur les monuments naturels et dans les sites classés ;
- dans les cœurs des parcs nationaux et les réserves naturelles ;
- sur les arbres ;
- sur tout immeuble présentant un caractère esthétique, historique ou pittoresque désigné par un arrêté du maire ou du préfet.

La commune de Belfort est particulièrement riche en monuments historiques et compte un site classé. De nombreux immeubles (Sites d'intérêt local) sont protégés (au titre du dernier alinéa de l'article L.581-4)

b. Les secteurs d'interdiction relative

A l'intérieur des agglomérations et conformément à l'article L.581-8 du Code de l'environnement, la publicité est également interdite dans les lieux suivants :

- aux abords des monuments historiques ;
- dans les sites patrimoniaux remarquables (ex-secteurs sauvegardés et AVAP) ;
- dans les sites inscrits ;
- dans les zones spéciales de conservation (ZSC) et dans les zones de protection spéciales (ZPS) du réseau Natura 2000 ;
- à moins de 100 mètres et dans le champ de visibilité des immeubles présentant un caractère esthétique ;
- dans les parcs naturels régionaux ;
- dans l'aire d'adhésion des parcs nationaux.

Remarque : Dans ces lieux, à la différence des lieux et immeubles identifiés par l'article L.581-4, il est possible de lever l'interdiction de la publicité dans le cadre d'un RLP.

c. Les supports interdits

Il est interdit d'apposer de la publicité (articles R.581-22 et R.581-23 du Code de l'environnement) sur :

- les plantations ;
 - les poteaux de transport et de distribution électrique et de télécommunication ;
 - les installations d'éclairage public ;
 - les équipements publics concernant la circulation routière, ferroviaire, fluviale, maritime ou aérienne ;
 - les clôtures non aveugles ;
 - les murs de cimetières ;
 - les murs de jardin public ;
 - les murs non aveugles des bâtiments :
-
- sauf si la surface unitaire des ouvertures est inférieure à 0.50 m² ;
 - sauf pour les bâtiments ou parties de bâtiments dont la démolition est entreprise ou autorisée.

d. La règle de densité foncière

Les publicités murales et scellées au sol sont soumises à une règle de densité (Art. R.581-25 du Code de l'environnement). Cette règle est fondée sur la longueur du côté de l'unité foncière bordant la voie ouverte à la circulation publique.

Pour les unités foncières dont le côté a une longueur inférieure ou égale à 80 mètres :

- en l'absence de dispositifs scellés au sol, la pose de 2 dispositifs publicitaires muraux alignés horizontalement ou verticalement sur un mur support est autorisée.
- en l'absence de dispositifs muraux, la pose d'un dispositif scellé au sol est autorisée si le côté de l'unité foncière est inférieur ou égal à 40 mètres. La pose de deux dispositifs scellés au sol est autorisée si le côté de l'unité foncière est supérieur à 40 et inférieur ou égal à 80 mètres.

Pour les unités foncières dont le côté a une longueur supérieure à 80 mètres, un dispositif supplémentaire (mural ou scellé au sol) par tranche entamée de 80 mètres est admis.

L'implantation est libre sur l'unité foncière sous réserve du respect d'autres dispositions du RNP.

e. L'obligation d'extinction nocturne

Dans les unités urbaines de moins de 800 000 habitants, le RNP impose l'extinction des publicités lumineuses entre 1 heure et 6 heures du matin, à l'exception de celles éclairés par projection ou transparence supportés par le mobilier urbain et des publicités numériques supportés par le mobilier urbain, à condition que leurs images soient fixes (Art. R.581-35 du Code de l'environnement).

1.2 Les règles applicables par type de publicité

a. La publicité murale

La publicité murale est la publicité qui est fixée sur un support déjà existant (mur, clôture, palissade...). Elle est régie par les articles R.581-26 à R.581-29 du Code de l'environnement.

La publicité murale, dont la surface maximale ne peut dépasser 12 m² et la hauteur comptée au pied du dispositif ne peut dépasser 7,5 m, doit être apposée sur un mur aveugle ou comportant une ou plusieurs ouvertures d'une surface unitaire inférieure à 0.50 m².

Par ailleurs, elle ne doit pas :

- être apposée à moins de 0,50 mètre du niveau du sol ;
- être apposée sur une toiture ou une terrasse ;
- dépasser le mur qui la supporte ;
- dépasser l'égout du toit ;
- avoir une saillie de plus de 0,25 mètre ;
- être apposée sur un mur sans que les publicités anciennes aient été supprimées, à l'exception des publicités peintes d'intérêt artistique.



-> Une publicité murale

b. La publicité scellée au sol ou installée directement sur le sol

Régie par les articles R.581-30 à R.581-33 du Code de l'environnement, la publicité scellée au sol ou installée directement sur le sol est interdite en agglomération :

- dans les espaces boisés classés (EBC) ;
- dans les zones à protéger en raison de la qualité des sites (zones N des PLU) ;
- si elle est visible d'une autoroute, d'une bretelle de raccordement à une autoroute ainsi que d'une route express, déviation ou voie publique situées hors agglomération.

Une distance de 10 mètres doit être observée entre une baie voisine et l'implantation du dispositif. En revanche, rien n'empêche de faire installer un dispositif scellé au sol devant ses fenêtres : seul le RLP peut établir une telle interdiction.

Un dispositif scellé au sol ne peut être installé à une distance inférieure à la moitié de sa hauteur d'une limite séparative de propriété (règle dite du « H/2 »).



-> Une publicité scellée au sol

c. La publicité lumineuse

Régie par les articles R.581-34 à R.581-41 du Code de l'environnement, la publicité lumineuse se compose de deux catégories, la publicité éclairée par projection ou transparence et la publicité numérique.

La première est soumise aux mêmes dispositions que la publicité non lumineuse auxquelles s'ajoute l'obligation d'extinction nocturne, tandis que la seconde est soumise à des dispositions spécifiques.

PUBLICITE LUMINEUSE		Surface maximale	Hauteur maximale par rapport au sol
Éclairée par projection ou transparence	Dispositifs muraux	12 m ²	7,5 m
	Dispositifs scellés au sol	12 m ²	6 m
Numérique	Dispositifs muraux	8 m ²	6 m
	Dispositifs scellés au sol	8 m ²	6 m

Afin d'éviter les éblouissements, les dispositifs publicitaires numériques doivent être équipés d'un système de gradation permettant d'adapter l'éclairage à la luminosité ambiante.

d. La publicité sur mobilier urbain

Le mobilier urbain se définit comme un ensemble d'installations sur une dépendance du domaine public et dont le but est la commodité de l'utilisateur. Comme pour les autres supports de publicité, le prestataire souhaitant utiliser le mobilier urbain dans un but publicitaire ne peut le faire qu'après avoir obtenu l'autorisation du propriétaire ou du gestionnaire du domaine public.

Elle est dispensée de la règle du « H/2 » et de la règle de densité. Le mobilier urbain peut accueillir de la publicité numérique.

Cinq catégories de mobilier urbain peuvent recevoir de la publicité :

1. Les abris destinés au public (article R.581-43 du Code de l'environnement)

La surface unitaire des publicités ne peut excéder 2 m².

La surface totale de publicité admise est quant à elle liée à la surface abritée au sol :

- 2 m² en cas de surface abritée inférieure à 4,50 m² ;
- 2 m² par tranche supplémentaire de 4,50 m² ;

Tout dispositif surajouté sur le toit de l'abri est interdit.



-> Un abri destiné au public

2. Les kiosques (article R.581-44 du Code de l'environnement)

Il s'agit des kiosques à journaux et des autres kiosques à usage commercial édifiés sur le domaine public :

- la surface unitaire de la publicité est de 2 m² ;
- la surface totale de publicité ne peut dépasser 6 m² ;
- tout dispositif surajouté sur le toit du kiosque est interdit.

3. Les colonnes porte-affiches (article R.581-45 du Code de l'environnement)

Les colonnes porte-affiches (souvent appelées « colonnes Morris ») sont destinées à annoncer des spectacles ou des manifestations culturelles. Aucune surface maximale n'est prévue.



-> Une colonne porte-affiche

4. Les mâts porte-affiches (article R.581-46 du Code de l'environnement)

Ils sont composés au maximum de deux panneaux situés dos-à-dos, dont la surface unitaire maximum est de 2 m². Les mâts porte-affiches sont utilisés pour annoncer des manifestations économiques, sociales, culturelles ou sportives.

5. Le mobilier urbain destiné à recevoir des informations non publicitaires à caractère général ou local, ou des œuvres artistiques (article R. 581-47 du Code de l'environnement)

Cette catégorie de mobilier urbain existe sous différents formats : petits de 2 m² type « sucettes » ou plus grands de 8 à 12 m². La surface de publicité commerciale ne doit pas excéder la surface totale des informations non publicitaires ou œuvres artistiques.



-> Deux mobiliers d'information avec une face publicitaire

e. Les bâches publicitaires

Deux catégories de bâches sont réglementées aux articles R. 581-53 à R.581-55 du Code de l'environnement. Il s'agit :

- des bâches de chantier comportant un message publicitaire, installées sur des échafaudages nécessaires à la réalisation de travaux ;
- des autres bâches publicitaires.

Remarque : La publicité sur les bâches de chantier des monuments historiques n'est pas soumise aux dispositions du Code de l'environnement. Son installation nécessite uniquement l'accord de l'autorité chargée des monuments historiques (architecte des Bâtiments de France).

Toutes les bâches sont soumises à autorisation du maire et leur durée de vie varie suivant la nature de la bâche :

- une bâche de chantier doit être retirée une fois les travaux terminés ;
- une bâche publicitaire peut être maintenue pendant 8 ans.

La distance entre deux bâches publicitaires est d'au moins 100 mètres.

La surface du message publicitaire ne doit pas excéder 50% de la surface totale de la bâche de chantier à l'exception des travaux de rénovation d'un immeuble en vue d'obtenir le label « Bâtiment basse consommation » (BBC).

f. Les publicités de dimensions exceptionnelles

Les publicités de dimensions exceptionnelles sont liées à des manifestations temporaires (articles L.581-9 et R.581-56 du Code de l'environnement).

Ces publicités sont soumises à un régime d'autorisation préalable. L'autorisation est délivrée par le maire au cas par cas et après avis de la commission départementale de la nature, des paysages et des sites (CDNPS). La durée d'installation est strictement comprise entre le mois précédent la manifestation et les quinze jours suivant la manifestation.

La réglementation autorise les dispositifs de dimensions exceptionnelles supportant de la publicité numérique si leur surface unitaire ne dépasse pas les 50 m².

g. La publicité de petit format

Réglémentée par l'article R.581-57 du Code de l'environnement, la publicité de petit format (dite quelquefois « micro-affichage) peut être installée sur l'ensemble de la devanture commerciale (baie vitrée, porte d'entrée, piliers d'encadrement, etc.).

La surface unitaire d'un dispositif doit être inférieure à 1 m² et la surface cumulée ne peut recouvrir plus d'1/10ème de la surface de la devanture commerciale et dans la limite de 2 m². La publicité de petit format n'est pas soumise à la règle de densité.

h. La publicité sur véhicule terrestre

Les véhicules concernés sont ceux qui ont pour vocation principale de supporter des messages publicitaires (article R. 581-48 du Code de l'environnement). Le stationnement de ces véhicules est réglementé car ils ne peuvent séjourner en des lieux où les publicités sont visibles d'une voie ouverte à la circulation publique. Ils ne peuvent ni circuler en convoi de deux ou plusieurs véhicules, ni à vitesse réduite anormalement réduite. La surface cumulée de la publicité sur chaque véhicule ne peut excéder 12 m².

Ces véhicules ne sont pas autorisés à circuler dans les lieux interdits à la publicité.

i. La publicité relative aux associations à but non lucratif et affichage d'opinion

La mise à disposition d'emplacements dédiés à un « affichage libre » est une obligation. Ces espaces sont réservés uniquement aux citoyens et aux associations sans but lucratif et ne peuvent accueillir de la publicité commerciale. Le régime applicable est détaillé aux articles L.581-13, L.581-16, L.581-17 et R.581-2 à R. 581-5 du Code de l'environnement.

Les seuils de surface minimum dépendent du nombre d'habitants de la commune. En l'occurrence pour 49 926 habitants : 12 m² + 5 m² par tranche entamée de 10 000 habitants soit 32 m².

Les emplacements sont déterminés par arrêté municipal. Cependant, le maire doit veiller à ce que tout point en agglomération soit situé à moins d'un kilomètre d'un panneau d'affichage libre.



-> Deux panneaux « d'affichage libre »

2. Les préenseignes

Les préenseignes sont soumises aux dispositions qui régissent la publicité à l'exception :

- des préenseignes dérogatoires ;
- des préenseignes temporaires.



-> Une préenseigne posée directement sur le sol

2.1 Les préenseignes dérogatoires

Les préenseignes dérogatoires ont pour particularité de pouvoir être implantées hors agglomération sous réserve du respect des règles définissant les activités signalées et des règles de format, de distance par rapport à l'activité signalée et de nombre.

Pour bénéficier de ce régime dérogatoire, ces préenseignes ne peuvent signaler que les activités suivantes :

- activités en relation avec la fabrication ou la vente de produits du terroir par des entreprises locales ;
- activités culturelles ;
- monuments historiques (classés ou inscrits) ouverts à la visite ;
- à titre temporaire, les opérations et manifestations exceptionnelles mentionnées à l'article L.581-20 du Code de l'environnement.

Le terme de « fabrication ou vente de produits du terroir par des entreprises locales » exclut les commerces de distribution comptant un ou plusieurs rayons de produits régionaux. Il s'agit des fonds dont l'activité principale concerne la fabrication ou la vente de produits du terroir local, ce qui justifie l'implantation des préenseignes dans l'espace rural.

Dans ce cas, elles doivent aussi respecter des conditions :

- de format ;
- de distance par rapport à l'activité signalée ;
- de nombre.

Activité signalée	Format maximum	Nombre	Distance
Produits du terroir	1 m de haut X 1,50 m de large Mono-pied	2	5 km
Activités culturelles		2	5 km
Monuments Historiques ouverts à la visite		4	10 km

L'arrêté ministériel du 23 mars 2015 fixant certaines prescriptions d'harmonisation des préenseignes dérogatoires limite la hauteur des dispositifs à 2,20 mètres au-dessus du niveau du sol, panneau inclus. L'arrêté admet que deux préenseignes dérogatoires puissent être juxtaposées l'une sur l'autre et verticalement alignées sur un seul et même mat, ce qui n'était pas possible sous l'ancienne réglementation.

2.2 Les préenseignes temporaires

Règlementées aux articles L.581-20, R.581-68, R.581-69 et R.581-71 du Code de l'environnement, les préenseignes temporaires peuvent être regroupées en deux catégories :

- les préenseignes signalant des manifestations exceptionnelles à caractère culturel ou touristique ou des opérations exceptionnelles de moins de trois mois ;
- les préenseignes installées pour plus de trois mois lorsqu'elles signalent des travaux publics, 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 préenseignes temporaires peuvent être installées trois semaines avant le début de la manifestation et doivent être retirées une semaine au plus tard après la fin de l'évènement.

3. 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 sur toiture ;
- enseignes scellées au sol ou installées directement sur le sol ;

Des dispositions relatives à leur extinction nocturne ont également été fixées lorsqu'elles sont lumineuses.

3.1 Les règles communes

Obligation d'entretien : les enseignes doivent être constituées de matériaux durables (exclusion du papier ou du carton). Elles doivent être propres et maintenues en bon état d'entretien et de fonctionnement.

Suppression au terme de l'activité : dans un délai de trois mois suivant la cessation d'activité, la personne exerçant l'activité est tenue de supprimer l'enseigne et de remettre le lieu en état. Il existe des dérogations pour les enseignes à caractère historique, artistique ou pittoresque.

3.2 Les règles applicables par type d'enseignes

a. Les enseignes murales

Les enseignes à plat (dites également en bandeau) sur un mur ou parallèle à celui-ci ne doivent pas :

- dépasser les limites du mur sur lequel elles sont apposées ou les limites de l'égout du toit ;
- être à cheval sur le mur et la toiture ;
- constituer une saillie de plus de 0,25 mètre.

A la différence des publicités, elles peuvent être implantées sur une clôture non aveugle.

Les enseignes à plats sur les balcons, balconnets, auvents, marquises, baies peuvent être installées :

- sur un auvent ou une marquise si leur hauteur ne dépasse pas 1 mètre ;
- devant un balconnet ou une baie si elles ne s'élèvent pas au-dessus du garde-corps ou de la barre d'appui du balconnet ou de la baie ;
- sur le garde-corps d'un balcon si elles ne dépassent pas les limites de celui-ci et si elles ne constituent pas une saillie de plus de 0,25 mètre par rapport au garde-corps.

Les enseignes perpendiculaires (dites également en drapeau) ne doivent pas :

- dépasser la limite du mur qui les supporte ni être apposées devant une fenêtre ou un balcon ;
- constituer une saillie de plus d'1/10ème de la largeur de la voie avec un maximum de 2 mètres ;

La surface cumulée maximum des enseignes murales ne doit pas représenter plus de :

- 15% de la surface totale de la façade de l'établissement signalé ;
- 25% de la surface totale de la façade lorsque celle-ci est inférieure à 50 m².

Les enseignes perpendiculaires entrent en compte pour calculer la surface totale aussi bien par le recto que par le verso. En revanche, n'entrent pas dans le calcul de la surface les publicités qui seraient également apposées sur la façade.



-> Enseignes murales en centre-ville et en zone commerciale

b. Les enseignes sur toiture

Les enseignes sur toiture sont régies par l'article R.581-62 du Code de l'environnement. Elles doivent être constituées de lettres découpées et ne doivent pas comporter de panneaux de fond. Leurs fixations doivent également être dissimulées.

Les dimensions d'une enseigne sur toiture varient en fonction de la hauteur de la façade :

- si la hauteur de la façade est supérieure à 15 mètres, l'enseigne devra mesurer 1/5ème de la hauteur de la façade, dans la limite de 6 mètres au maximum ;
- si la hauteur de la façade est inférieure ou égale à 15 mètres, l'enseigne ne devra pas dépasser les 3 mètres de haut.

La surface cumulée des enseignes sur toiture ne doit pas dépasser 60 m² au maximum.



-> Une enseigne sur toiture

c. Les enseignes scellées au sol ou installées directement sur le sol

Cette catégorie d'enseigne est réglementée à l'article R. 581-64 du Code de l'environnement et doit être installée sur l'unité foncière où est implanté l'établissement concerné. Il n'y a pas de règle particulière quant à la forme de l'enseigne (panneaux, drapeaux, totems, kakemonos, mâts, objets divers...).

Dès que les enseignes scellées au sol ou installées directement sur le sol font plus d'1 m², elles sont limitées à un unique dispositif placé le long de chacune des voies ouvertes à la circulation publique et bordant l'établissement.

Les enseignes de plus d'1 m² ne peuvent être placées à moins de 10 mètres des baies des immeubles voisins. La règle du « H/2 » par rapport aux limites séparatives s'applique également aux enseignes scellées au sol.

Les enseignes inférieures à 1 m² ne font l'objet d'aucune restriction : elles ne sont pas limitées en nombre et ne sont pas tenues de respecter la règle du « H/2 », ni le retrait de 10 mètres par rapport aux baies voisines.

La hauteur des dispositifs varie en fonction de leur largeur :

- 6.50 mètres lorsqu'ils mesurent plus de 1m de large ;
- 8 mètres lorsqu'ils mesurent moins de 1m de large.



-> Une enseigne scellée au sol

d. Les enseignes lumineuses

Les enseignes lumineuses sont réglementées à l'article R.581-59 du Code de l'environnement. Comme pour la publicité lumineuse, les enseignes lumineuses doivent respecter la règle d'extinction nocturne entre 1 h et 6 h du matin. La réglementation prévoit une exception pour les activités nocturnes exercées entre minuit et 7 h du matin. Dans ce cas, les enseignes doivent être éteintes, au plus tard, une heure après la fin de l'activité et ne peuvent être allumées qu'une heure avant le début de l'activité. Les dispositifs clignotants sont admis uniquement pour les pharmacies et les services d'urgence.

e. Les enseignes temporaires

Réglementées aux articles L.581-20, R.581-68 à R.581-70, les enseignes temporaires peuvent être regroupées en deux catégories :

- les enseignes signalant des manifestations exceptionnelles à caractère culturel ou touristique ou des opérations exceptionnelles de moins de trois mois (ex : opération commerciale) ;
- les enseignes installées pour plus de trois mois lorsqu'elles signalent des travaux publics, des opérations immobilières de lotissement, construction, réhabilitation, location et vente ainsi que les enseignes installées pour plus de trois mois signalant la location ou la vente de fonds de commerce.

Elles peuvent être installées trois semaines avant le début de l'opération ou de la manifestation et doivent être retirées une semaine au plus tard après la fin de la manifestation.

4. 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'information locale, les relais-information-service relèvent du Code de la route.



-> Signalisation routière



-> Signalisation d'information locale



-> Relais-information-service

Les journaux électroniques d'information, lorsqu'ils ne diffusent que des informations pratiques ou d'ordre général, sont des mobiliers urbains non publicitaires.



-> Un journal électronique d'information

Les publicités ou enseignes situées à l'intérieur d'un local ne sont pas assujetties au Code de l'environnement.



-> L'intérieur d'un local : une galerie marchande

Les véhicules dont le principal objet n'est pas d'être support de publicité ne sont pas réglementés (transport en commun, véhicules de livraison, de déménagement etc.).



-> Véhicules de location portant la marque du loueur



PARTIE IV.

L'ANALYSE DU REGLEMENT LOCAL DE PUBLICITE DE 2007

Le règlement de publicité actuellement applicable sur le territoire de la commune de Belfort a été adopté en janvier 2007.

1. Les grandes lignes du règlement

Ce règlement comprend des dispositions générales et des règles propres à 1 zone de publicité restreinte (ZPR) composée de 2 secteurs.

Les dispositions générales :

- renforcent le Code de l'environnement, en interdisant la publicité dans les espaces boisés classés et les zones naturelles, avec un périmètre élargi à 20 mètres autour de ces lieux, en rappelant l'interdiction de la publicité dans les 100 mètres* autour des monuments historiques mais en supprimant la notion de covisibilité ;
- édictent des règles liées à l'aspect et l'état d'entretien des dispositifs (habillage du dos des panneaux, interdiction des passerelles...);
- protègent certains carrefours. La liste des carrefours concernés et un schéma pour chacun d'entre eux sont annexés ;
- imposent une distance de 100 mètres entre publicités de grand format (et règles pour les petits formats) ;
- expliquent comment doivent être installées les publicités sur leur terrain d'assiette (angle, hauteur, distance des bâtiments) ;
- autorisent le mobilier urbain publicitaire sur toute la ville ;
- limitent le nombre et la surface des enseignes scellées au sol.

La ZPR1 englobe l'ensemble de la ville, à l'exception des secteurs inclus en ZPR2. La surface de la publicité est limitée à 2 m²

La ZPR2 couvre 70 axes ; la publicité est limitée à 12 m²**

* La loi LCAP du 7 juillet 2016 a porté le périmètre de protection à 500 mètres.

** La surface maximum prévue par le RNP était de 16 m² à l'époque.

2. Les effets du règlement

Grâce à des règles simples et claires, le RLP de 2007 a obtenu des résultats très satisfaisants, faisant notamment diminuer le parc des publicités de 50 %. Globalement, l'aspect des dispositifs subsistants est correct, leur densité raisonnable (voir plus loin diagnostic), même si certains progrès peuvent encore être accomplis pour protéger le cadre de vie.

A l'exception des enseignes scellées au sol, le règlement n'aborde pas les enseignes, qui mériteraient un encadrement.

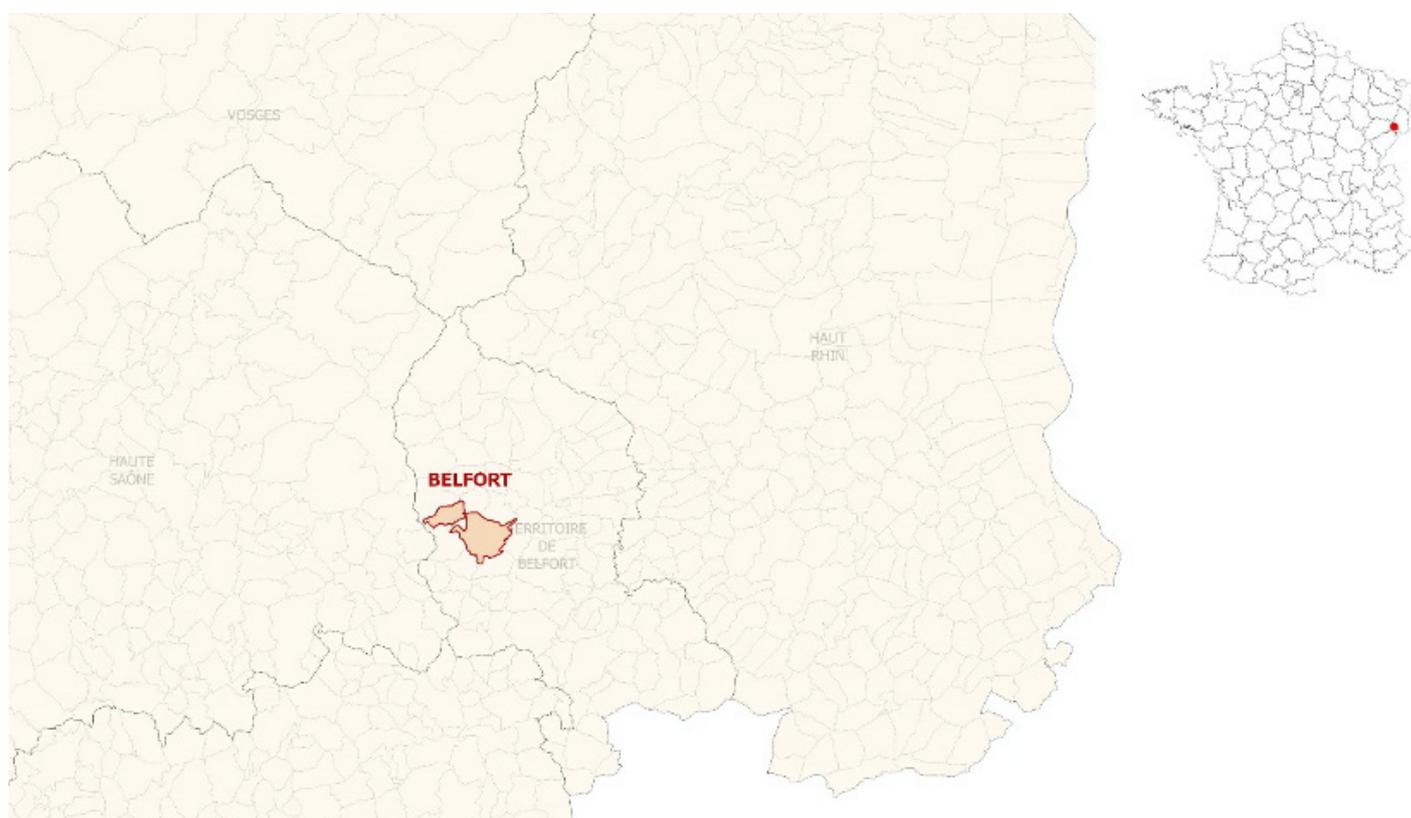
Enfin, compte-tenu de sa date d'élaboration, il n'aborde ni les dispositifs numériques, ni les bâches publicitaires, ni la publicité de petit format.

PARTIE V.

LE CONTEXTE TERRITORIAL

1. Aspects administratifs

Localisée en Bourgogne Franche-Comté, la ville de Belfort est le chef-lieu du Territoire de Belfort (90). Le département est enclavé entre les Vosges au nord et le Jura au sud dans la « Trouée de Belfort ». Ce passage entre les deux massifs ne représente qu'une vingtaine de kilomètres mais couvre l'ensemble du département. Pendant longtemps, il fut le plus petit de France jusqu'à la création des départements de Paris et de sa petite couronne. Du fait de sa superficie, le département est le moins peuplé de la région mais fait partie des populations les plus denses.



-> La localisation de la ville de Belfort

Selon le recensement de l'INSEE de 2019, la population municipale de la ville de Belfort est de 49 926 habitants et représente le cœur de la communauté d'agglomération du Grand Belfort. Créée en 2017 celle-ci comptabilise 52 communes à dominante rurale.

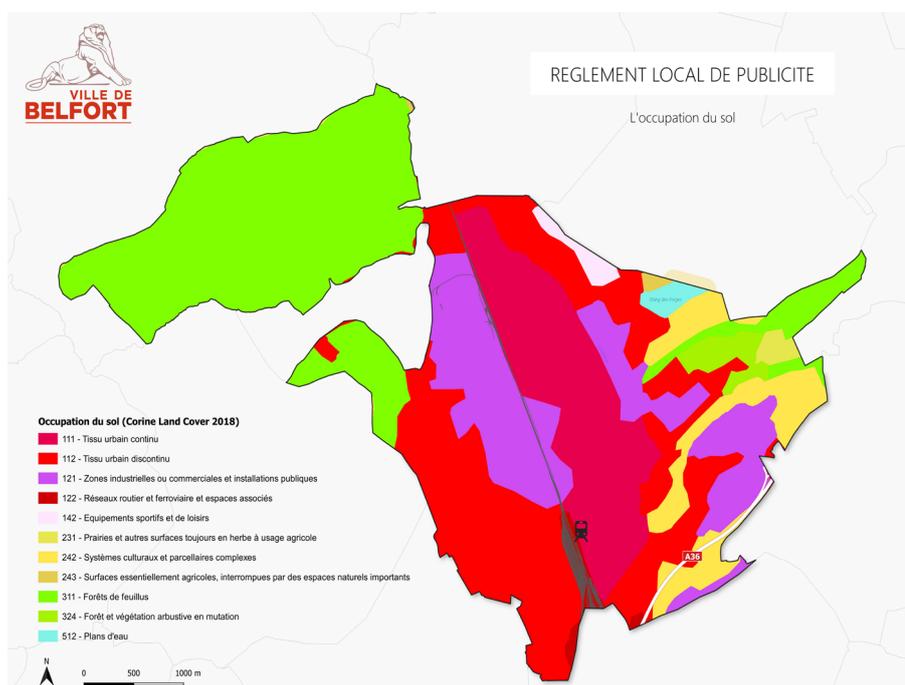
Grand Belfort n'ayant pas la compétence PLU, le règlement local de publicité est révisé par la commune. Considérant la population de la ville de Belfort, ce sont les dispositions relatives aux communes de plus de 10 000 habitants qui s'appliquent pour la publicité.



-> Les communes du Grand Belfort

2.L'occupation du sol

Le territoire communal est composé de deux parties distinctes séparées géographiquement. Au nord-ouest, culmine le domaine du fort Lefebvre (fort du Salbert) à 651 m d'altitude. Cet espace est dominé par des forêts denses de feuillus où s'y déroulent de nombreuses activités de plein air. La zone périurbaine à l'est comprend des systèmes culturels complexes dus à la particularité topographique. Le reste du territoire, très artificialisé, est relativement diversifié. Il regroupe des tissus urbains continus et discontinus, des zones industrielles et commerciales (source Corine Land Cover).

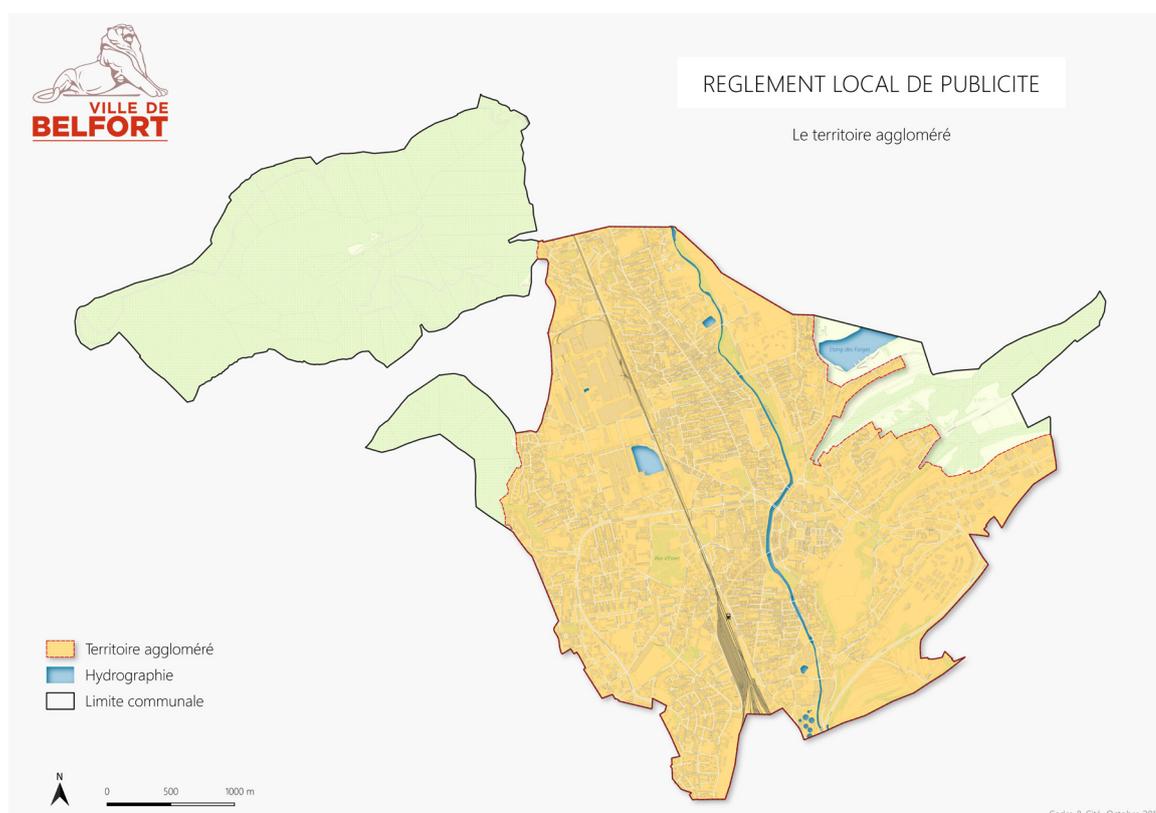


-> L'occupation du sol de la commune de Belfort (source Corine Land Cover)

3. Les entrées de ville et le territoire aggloméré

Le territoire aggloméré est matérialisé par les panneaux d'entrée (EB10) et de sortie (EB20) d'agglomération. L'urbanisme de Belfort est continu avec les communes limitrophes de Valdoie, Cravanche, Essert, Bavilliers ou encore Danjoutin

La délimitation de cet espace joue un rôle important pour la réglementation de la publicité. En effet, hors agglomération, la publicité est interdite.



-> Le territoire aggloméré

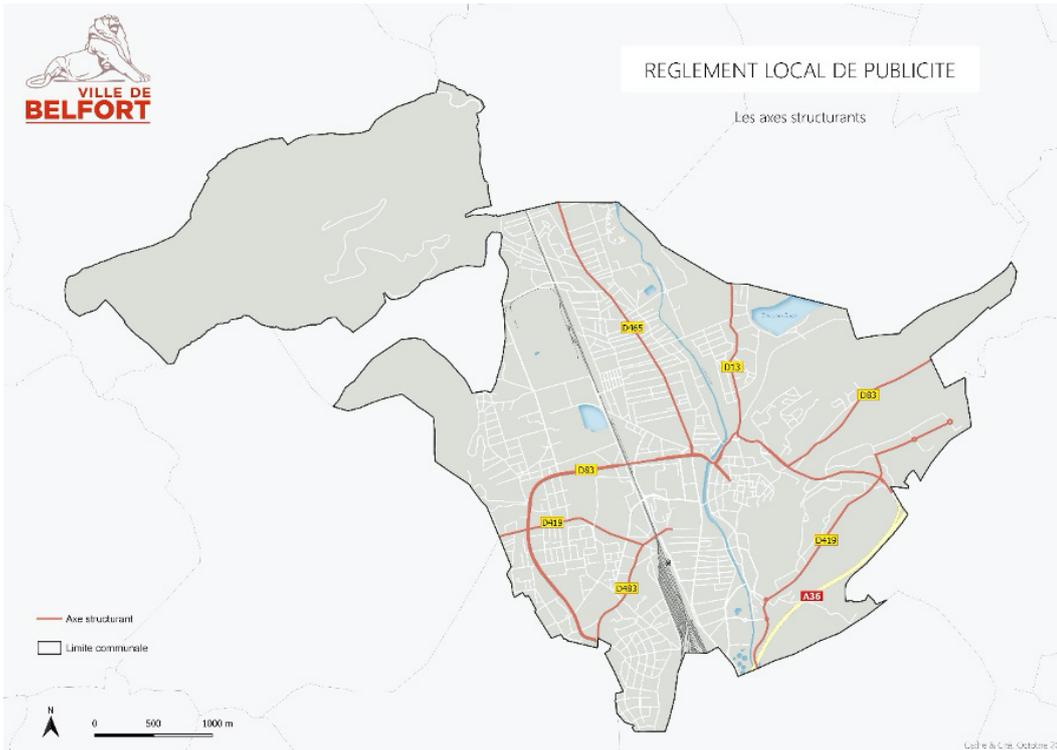
4. Les axes structurants

Belfort est localisée sur un axe de circulation européen entre l'Europe du nord-est (Allemagne - Suisse) et l'Europe du sud-ouest (Espagne et sud de la France).

Le maillage routier de la ville est relativement peu dense même si l'emprise urbanisée recouvre la majeure partie du territoire communal.

De nombreuses départementales permettent d'accéder au cœur de la ville (D419, D483, D465, D19). Ces pénétrantes structurent le réseau viaire et sont de fait des axes à fort trafic. La D83 joue le rôle de rocade et dessert plusieurs quartiers de la ville.

L'autoroute A36 traverse le sud de la commune et permet de rejoindre Mulhouse à l'est en 30 minutes et la ville de Montbéliard au sud en 20 minutes.



-> Les axes structurants de Belfort

5. Les espaces naturels protégés

Au regard du PLU, les zones N sont protégées en raison de la qualité des sites, des paysages ou de l'existence d'une exploitation forestière. Elles sont divisées en plusieurs secteurs :

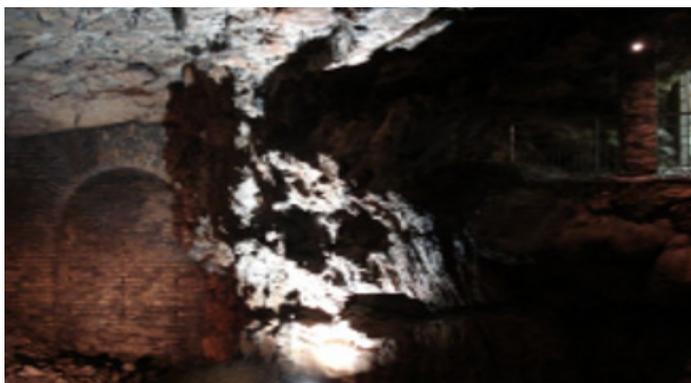
- le secteur N1 est un secteur à protéger au sens strict : zone de site, de vue, boisée ou non ;
- Le secteur NL est un secteur à vocation de loisirs avec occupation «légère» du sol qui ne recevra que des aménagements liés à la promenade, pique-nique, loisirs ;
- Le secteur Nc représente le secteur des jardins ouvriers ;
- Le secteur Nm est assimilée à la zone militaire non construite.

6. Le patrimoine historique

Le nombre important de protections patrimoniales dans la ville témoigne d'un passé riche. Belfort représente une part essentielle de l'histoire du Territoire de Belfort (département). La ville a toujours été un point de contact entre le monde rhénan et le monde roman et le territoire qu'elle occupe porte, à juste titre, le nom de Porte de Bourgogne et Porte d'Alsace.

La ville ne comptabilise pas moins de 18 monuments historiques dont 8 sont classés.

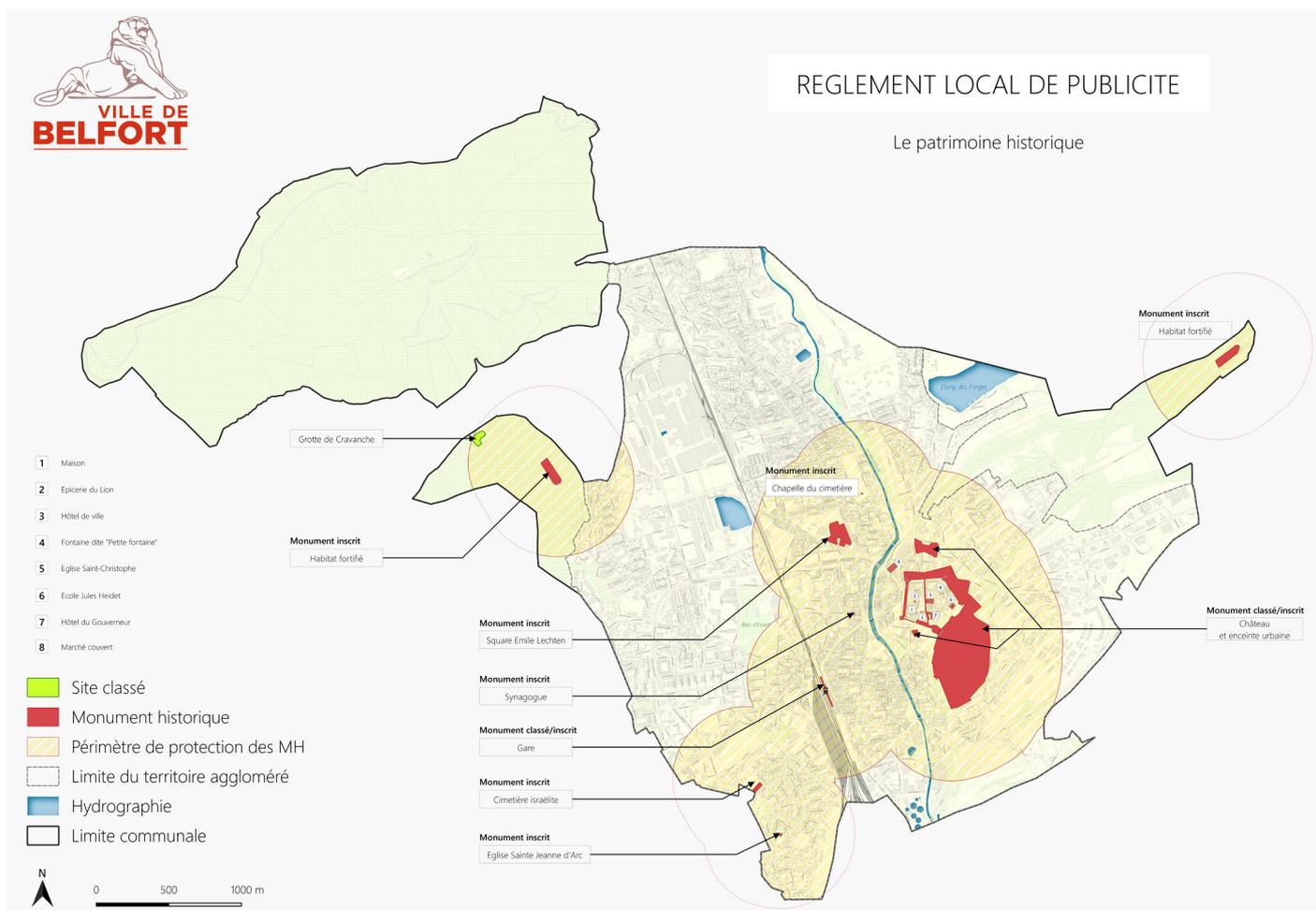
LES MONUMENTS HISTORIQUES					
	Classés	Partiellement classés	Inscrits	Partiellement inscrits	Partiellement classé - inscrit
Nombre	3	1	9	3	2



Le site classé de la grotte de Cravanche

Contrairement à l'indication de son nom, les grottes de Cravanche sont localisées sur la commune de Belfort. Le site aménagé sommairement a livré d'importants vestiges du néolithique lors de fouilles réalisées entre 1894 et 1925. Il est considéré d'importance nationale en matière d'archéologie par la découverte majeure de sépultures de cette époque. Par ailleurs, la cavité est un abri à chiroptères.

-> Aménagement intérieur de la grotte

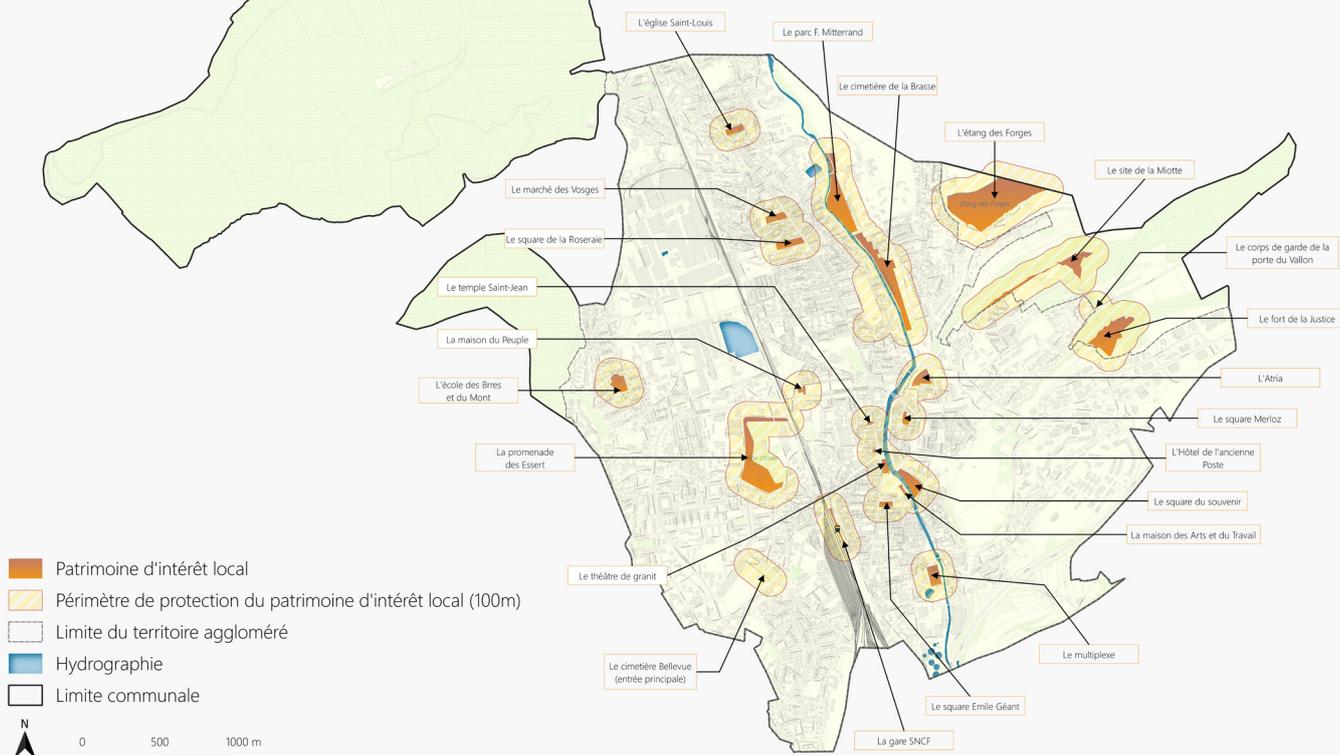


-> La localisation du patrimoine historique (monuments historiques et site classé)

De plus, la ville abrite un patrimoine d'intérêt local important. Ce sont des sites, des bâtiments, maisons ou immeubles, qui ont une grande valeur architecturale ou qui sont liés à l'histoire locale.

REGLEMENT LOCAL DE PUBLICITE

La protection du patrimoine d'intérêt local



Cadre & Cité, Octobre 2019

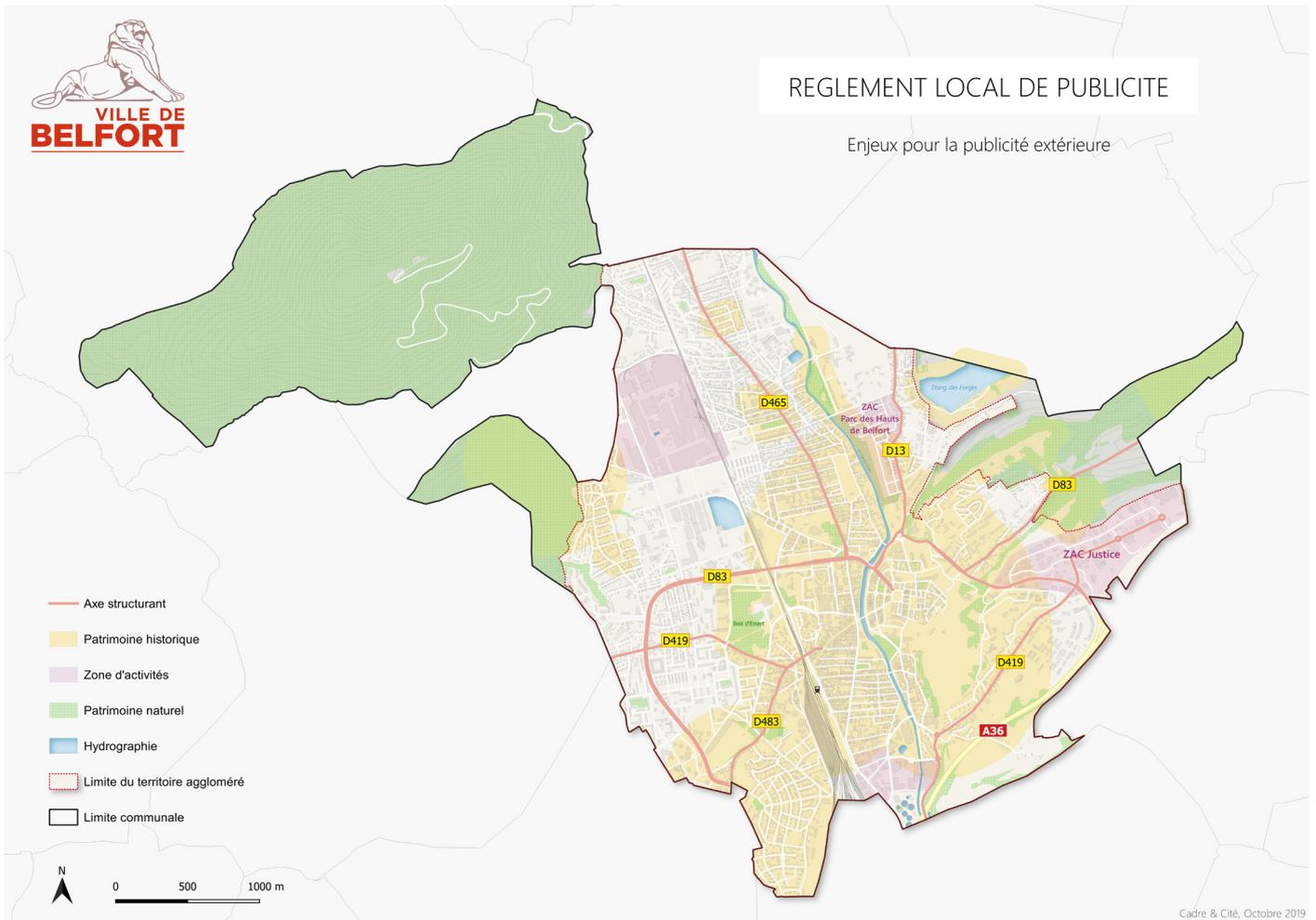
Les enjeux pour la publicité extérieure

Au regard des différentes caractéristiques territoriales de la ville de Belfort, plusieurs d'entre elles doivent être prises en compte afin d'établir un règlement adapté aux objectifs de la ville.

- **les axes structurants** sont des cibles pour les afficheurs et doivent être règlementés en fonction de l'environnement qu'ils traversent
- **le patrimoine naturel** doit être préservé afin de garantir un cadre de vie respectueux de l'environnement
- **le patrimoine historique** doit également être préservé d'une éventuelle pollution visuelle pour entretenir au mieux les aspects identitaires de la ville
- **les zones d'activités** sont des lieux d'intérêts, notamment en terme d'enseignes.

REGLEMENT LOCAL DE PUBLICITE

Enjeux pour la publicité extérieure



PARTIE VI.

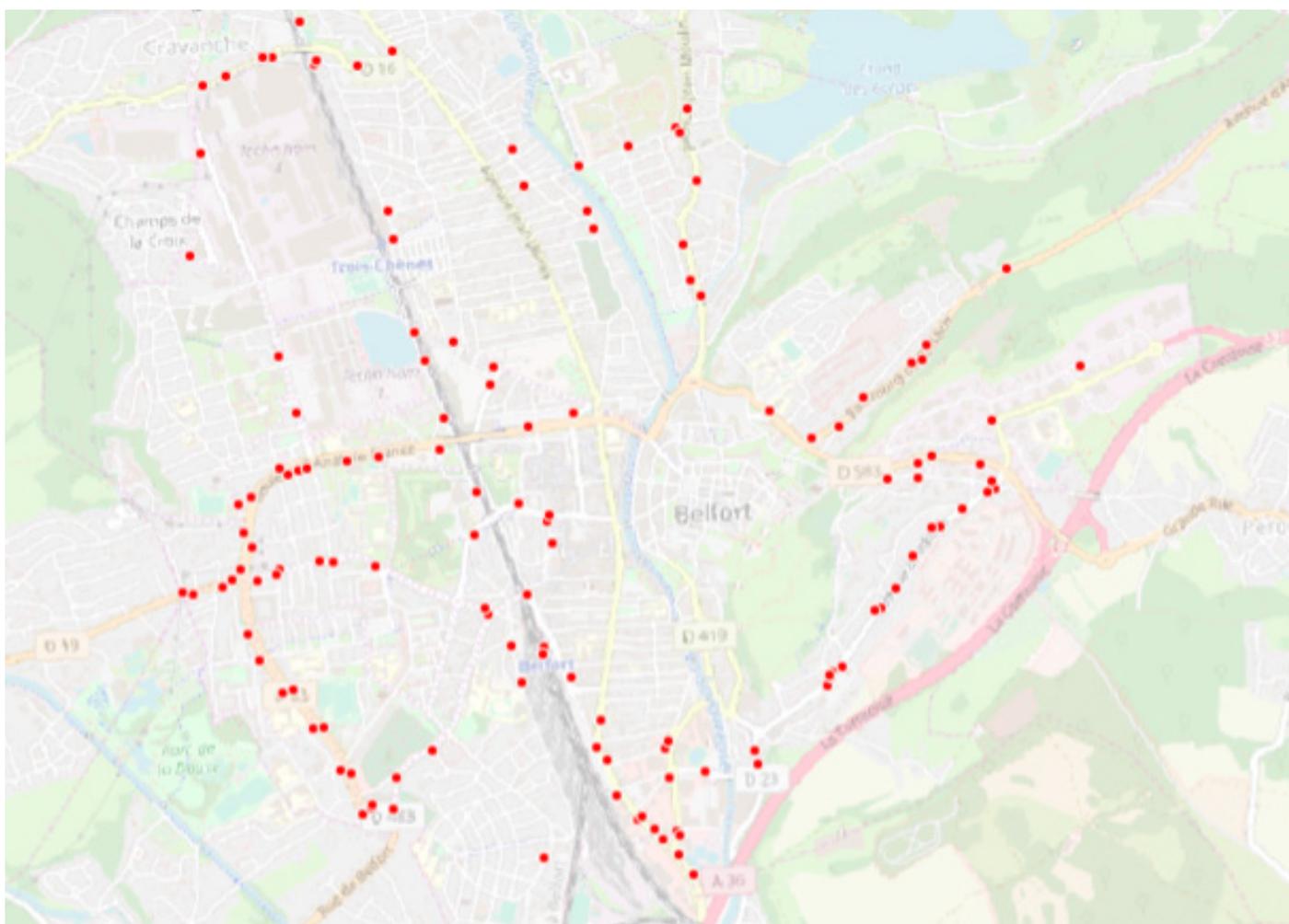
LE DIAGNOSTIC

Un recensement exhaustif des dispositifs publicitaires d'une surface supérieure à 1,5 m² a été réalisé sur la totalité du territoire de la commune, qui a permis de dresser un bilan tant quantitatif que qualitatif de la situation. Le mobilier urbain de 2 m² est traité séparément, les opérateurs ayant fourni les listes et la localisation des emplacements.

Le diagnostic a été réalisé lors du dernier trimestre 2019. Il s'agit d'une approche qualitative de tous les types de dispositifs : publicités, enseignes, préenseignes, mobilier urbain, affichage d'opinion, affichage évènementiel, enseignes et préenseignes temporaires, publicité lumineuse (numérique ou autre), bâches etc.

1. La situation de la publicité : aspect quantitatif

Le recensement fait état de 142 dispositifs de grand format (12 m² majoritairement), installés sur les axes à fort trafic.



-> La répartition des publicités sur le territoire belfortain

Le nombre de mobiliers urbains publicitaires par catégories est de :

Abris pour voyageurs : 90

Mobiliers d'information 2 m² : 68

Mobiliers d'information 8 m² : 15

Colonnes culturelles : 2

2. La situation de la publicité : aspects qualitatifs

Toutes les catégories de dispositifs ont été étudiées au regard de leur impact sur l'environnement : lieux d'implantation, relation d'échelle avec le bâti, insertion architecturale, cohérence paysagère, atteinte aux perspectives, nuisance au bien vivre des riverains, qualité technique et esthétique des matériels, concentration.

La clarté du RLP de 2007 et sa bonne application ont assaini la situation. Les concentrations de publicités en un même lieu ont disparu, le matériel est d'assez bonne facture.

2.1 Les infractions

Quelques dispositifs non-conformes au RNP ou au RLP ont été observés.

Une infraction au RNP liée à la hauteur du dispositif, supérieure à 6 mètres.



-> Côté rue, la hauteur de la publicité semble respecter le RNP



-> Côté parking, la hauteur est très supérieure à 6 m

Dispositifs muraux ne respectant pas le retrait de 0,50 m par rapport à l'arête du mur (RLP) (ci-dessous).



Une infraction à la règle de densité



-> Une distance de 100 mètres est à respecter entre 2 publicités scellées au sol

2.2 L'esthétique du matériel, son implantation, son entretien

a) L'habillage du dos des panneaux publicitaires est bien respecté, mais mériterait d'être complété par un remplissage des joues, afin de rendre invisible la séparation des deux faces (ajoutant accessoirement à la sécurité du dispositif)



-> Le panneau de droite est plus homogène que le celui de gauche

b) La hauteur des dispositifs, bien que conforme au RNP, est dans certains cas excessive.



-> Dispositif surplombant la route, produisant un effet d'écrasement aux alentours

c) La surface de 12 m², proscrite dans de nombreuses villes par les RLP et abandonnée progressivement par les sociétés d'affichage, n'est pas adaptée dans un contexte résidentiel (ci-dessous).





-> Plus les constructions environnantes sont basses, plus les panneaux « 4 x 3 » semblent incongrus.



-> La surface de 12 m² ajoutée à la possibilité d'installer deux dispositifs muraux confèrent à la publicité une place trop importante sur le mur. -> Un seul dispositif, une surface réduite (9 m² hors-tout) : une insertion réussie

d) L'ajout d'accessoires

Le RLP de 2007 a fort opportunément interdit les passerelles ou échelles ajoutées aux panneaux publicitaires. D'autres types d'accessoires donnent également une impression de désordre. Un panneau publicitaire, pour être acceptable, doit être homogène.



-> Une dizaine de panneaux publicitaires est équipée de panneaux solaires destinés à assurer leur éclairage. Si l'intention est louable (économies d'énergie, absence de tranchées dans le sol), le résultat est inélégant

2.3 Les entrées de ville

Première impression donnée au visiteur, l'entrée de ville doit faire l'objet de soins attentifs. La présence de publicités ne confère sans doute pas la meilleure image.



-> Entrée dans Belfort par la RD 83

2.4 Les espaces verts

Dans un contexte urbain, les lieux végétalisés sont les bienvenus. Ils contribuent largement au bien-être des habitants. La publicité n'y a pas sa place, quel que soit son format.



-> Dispositifs installés dans des espaces verts

2.5 La publicité 2 m² et 8 m² sur mobilier urbain

Le règlement national de publicité confère à la publicité sur mobilier urbain un statut particulier qui peut être qualifié d'avantageux. Ces publicités finançant les moyens d'expression municipale ou l'abri des usagers des transports en commun, la majorité des villes, au moyen du règlement local de publicité, maintient ce principe et accorde au mobilier urbain publicitaire une place à part. C'est le cas du RLP de 2007, qui admet la publicité uniquement sur mobilier urbain dans toute la ville.

Toujours de très bonne qualité, parfaitement entretenus, les mobiliers urbains de 2 m², majoritaires, s'insèrent aisément dans la ville. Éclairés la nuit, ils peuvent contribuer à la sécurité. Lorsque leur surface est supérieure, la ville doit être attentive aux perspectives. Aucun cas critiquable n'a été observé.



-> *Planimètres de 2 m² assurant l'information municipale, avec une face publicitaire.*



-> *Dispositif de 8 m² n'altérant pas le cadre de vie*

2.6 La publicité numérique

Aucune publicité numérique n'a été relevée. Son impact doit faire l'objet de mesures préventives.

2.7 Les chevalets

Quelquefois considérés comme des enseignes, les chevalets posés sur les trottoirs sont, au regard du Code de l'environnement, des préenseignes ou des publicités.

Utiles au commerce de proximité, apportant une forme d'animation dans les rues, ils sont acceptables et peuvent être tolérés jusqu'au centre historique. Leur nombre et leurs dimensions doivent néanmoins être limités, et la ville doit être attentive aux permissions de stationnement qu'elle délivre, par exemple vis-à-vis du passage des personnes à mobilité réduite.



-> Chevalet posé au droit de l'établissement, dans une voie piétonne, ne gênant pas le passage.



-> Drapeau prenant trop de place dans la rue

3. Les enseignes hors de la ville historique

a) Les enseignes sur les façades

Sur l'ensemble du territoire belfortain, aucun cas d'enseigne véritablement excessive n'a été remarqué. D'une façon générale, les enseignes sur façade respectent la surface maximum imposée par le RNP, ou s'en approchent (la surface cumulée des enseignes ne doit pas excéder 15 % de la surface de la façade commerciale, 25% si la surface de la façade est inférieure à 50 m²).



-> Exemple d'enseignes simples, lisibles, de dimensions raisonnables

Quelques cas d'enseignes trop importantes sont néanmoins à déplorer. Ils sont peu nombreux.



-> Taux d'occupation de la façade supérieur à la norme nationale



-> Le nombre d'enseignes peut être réduit sans nuire à la visibilité de l'établissement



-> Les enseignes ci-dessus sont éloignées des 15 % réglementaires.

b) Les enseignes sur toiture

A l'exception d'une enseigne à caractère historique (voir infra) aucune enseigne sur toiture n'est installée. Cette absence de fait est favorable au cadre de vie. Les enseignes sur toiture altèrent les perspectives et dénaturent les bâtiments. Elles doivent être interdites ou sévèrement encadrées.

c) Les enseignes scellées au sol ou installées directement sur le sol

Comme les publicités scellées au sol, les enseignes scellées au sol (plus rarement installées directement sur le sol sans scellement) constituent un obstacle visuel dans le paysage. Destinées à signaler un établissement situé en retrait de la vie publique, elles peuvent jouer leur rôle avec une surface minimale.



-> Enseigne de surface ou hauteur disproportionnée (à droite, hauteur supérieure au maximum réglementaire de 6,5 mètres)



-> Les enseignes de dimensions réduites suffisent pour signaler une entreprise

Les drapeaux sont des enseignes scellées au sol. Lorsque leur surface est supérieure à 1 m², ils sont, comme les autres, limités à 1 par voie bordant l'établissement.



-> Nombre de drapeaux excessif

4. Les enseignes dans le centre-ville historique

Au cœur de Belfort, les enseignes sont principalement installées sur les façades des immeubles. Leur bonne insertion répond à des principes simples : mettre en valeur l'architecture des bâtiments et préserver les perspectives, proches ou lointaines.

La composition de la façade doit être respectée. Les éléments de modénatures, les balcons, les auvents, dans certains cas l'enduit ou le matériau de la façade doivent rester apparents.

Un travail constant et une attention soutenue depuis des années ont permis d'obtenir un résultat extrêmement satisfaisant. La majorité des enseignes s'harmonise au bâti, pour le plus grand bien des commerces, qu'elles valorisent. Les quelques règles auxquelles elles répondent pourront être inscrites dans le RLP.

a) Les lettres découpées apposées directement sur la façade présentent l'avantage de laisser paraître le matériau et la couleur de fond.



-> Un traitement qui donne toujours satisfaction : les lettres découpées



-> Les bons exemples sont très nombreux



-> Les lettres découpées conviennent à tout type d'activité, commerce de proximité ou grand magasin



-> Enseignes sur un bandeau ajouté



-> Cumul d'enseignes dépassant largement 25% de la surface de la façade

b) Les enseignes intégrées dans les ouvertures ou alignées sur celles-ci n'affectent pas la lecture de l'architecture.



-> Les enseignes ci-dessus s'inscrivent parfaitement dans les ouvertures



-> Les deux enseignes de droite sont insérées dans les baies, au contraire de celle de gauche

c) Les balcons sont des éléments importants des façades. Ils ne doivent pas être cachés.



-> Masquage du balcon

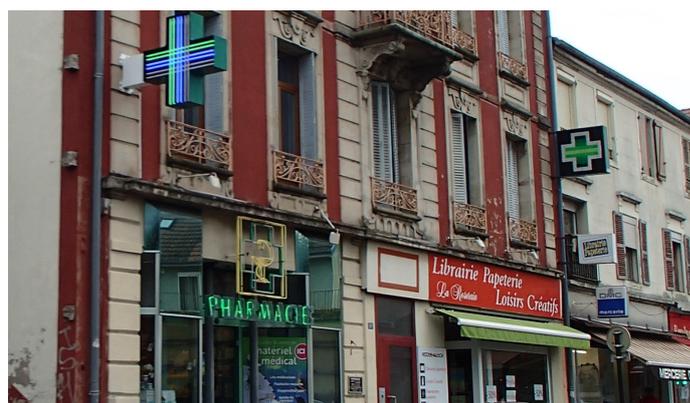


-> Utilisation du balcon

d) La multiplication des enseignes perpendiculaires brouille les messages et encombrant le paysage. Elles doivent rester dans le rez-de-chaussée de l'immeuble, et leurs dimensions, de préférence, doivent être modestes, mais des formats importants peuvent être acceptés lorsque l'activité occupe la totalité du bâtiment.



-> Une unique enseigne par commerce, très qualitative



-> Des enseignes perpendiculaires qui dépassent du commerce et nuisent à la visibilité des étages



-> Occupation totale d'un immeuble par une activité : un hôtel



-> Un trop grand nombre d'enseignes perpendiculaires

e) Les autocollants apposés sur les vitrines sont des enseignes. L'occultation excessive des baies est préjudiciable au commerce et au cadre de vie.



f) Les systèmes d'éclairage extérieurs (spots, rampes néons) sont moins qualitatifs que le rétro-éclairage.



-> Exemples d'enseignes éclairées sans spots

g) Une seule enseigne numérique a été observée, de petites dimensions. Sa luminosité et la mobilité de l'image ne portent pas, dans ce cas, atteinte au voisinage.



-> Enseigne numérique discrète sur le pilier

h) Les enseignes à caractère historique, esthétique ou pittoresque

Quelquefois relatives à des établissements disparus, parfois éloignées de la réglementation contemporaine, certaines enseignes font partie de l'histoire de la ville.

Le Code de l'environnement prévoit explicitement de les préserver :

« Elle [l'enseigne] est supprimée par la personne qui exerçait l'activité signalée et les lieux sont remis en état dans les trois mois de la cessation de cette activité, sauf lorsqu'elle présente un intérêt historique, artistique ou pittoresque. » article R.581-58.

C'est le cas d'un petit nombre d'enseignes du centre-ville.



PARTIE VII.

LES ORIENTATIONS

La prise en compte des contraintes réglementaires et l'observation de la publicité extérieure, tant quantitative que qualitative, ont permis de dégager les orientations suivantes pour le règlement local de publicité:

A. LES PUBLICITÉS.

1. Conserver les acquis du RLP en vigueur jusqu'au 13 janvier 2021.

Le règlement mis en application à partir du 31 janvier 2007 a porté ses fruits. Les panneaux publicitaires sont moins nombreux, organisés et qualitatifs dans l'ensemble. Un certain équilibre a été trouvé.

2. Adapter la surface des publicités aux lieux environnants.

3. Interdire la publicité dans les quartiers résidentiels. L'essentiel des dispositifs se situe à ce jour sur les axes passants. Le règlement actuel admet la publicité de surface réduite (2 m² maximum) dans toute l'agglomération. Le but de cette interdiction est de protéger davantage encore les quartiers résidentiels en refusant toute publicité (déjà très peu nombreuses).

4. Interdire la publicité dans les espaces verts.

5. Améliorer l'insertion de la publicité aux entrées de la ville.

6. Restreindre préventivement la publicité numérique.

Pour le moment, Belfort ne compte aucune publicité numérique. Il est important de déterminer les lieux où ce type de publicité pourrait être accepté, limiter sa surface, limiter les horaires (le Code de l'Environnement impose une plage d'extinction

nocturne de 1h à 6h), afin que ce type de publicité ne perturbe pas les belfortains dans leur quotidien (lumière trop importante, trouble de la circulation, qualité d'image etc.).

7. Restreindre les bâches.

Le règlement local actuel ne prend pas en compte cette nouvelle forme de publicité. Le but est d'autoriser uniquement les bâches de chantier. Ce type de bâche anime et habille le plus souvent un échafaudage provisoire.

8. Améliorer l'aspect esthétique et l'implantation des dispositifs.

Le règlement actuel a imposé, entre autres, l'utilisation d'une structure monopied, l'installation de panneaux double face ou de carter d'habillage au dos si simple face, la position ordonnée sur le terrain. L'objectif est d'améliorer encore cet aspect esthétique, qui est tout de même la première image de la Ville donnée au chaland : imposer une couleur unique, adapter la hauteur selon l'environnement, insister sur la qualité de la structure, avoir des panneaux homogènes...

9. Statuer sur les publicités derrière les vitrines et les fanions portatif (non fixé au sol).

Ni le Code de l'environnement, ni le règlement local actuel ne prennent en compte ces types de dispositifs. Au regard de l'effort réalisé par les principaux annonceurs, il serait dommage de laisser les lieux commerçants s'asphyxier par la profusion de ce nouveau mode de communication.

10. Fixer les règles pour la publicité dans les secteurs protégés.

La publicité qualitative serait autorisée sur le mobilier urbain (Colonne Morris, Sucettes, Abris Bus, etc.) afin de ne pas être en contradiction avec la délégation de service public (DSP) et le contrat en cours.

B. LES ENSEIGNES

1. Mettre en valeur le patrimoine bâti en vieille ville et au centre-ville.

Le règlement actuel prend en compte les dispositifs sur pied assimilables à des panneaux publicitaires. Par contre, les enseignes sur les devantures commerciales mériteraient une attention particulière pour gagner en qualité urbaine.

Cet objectif pourrait être atteint en formalisant des règles simples et qualitatives sur le nombre d'enseignes, leur position, l'éclairage et en privilégiant les lettres découpées.

2. Statuer sur les vitrophanies derrière les vitrines.

Ni le Code de l'Environnement, ni le règlement local actuel ne prennent en compte ce type d'enseigne. La profusion de ces autocollants très inesthétiques, obstruant les vitrines ont, dans la plupart des cas, un caractère publicitaire.

3. Limiter la surface et la hauteur des panneaux scellés au sol (type totem).

4. Réglementer les enseignes numériques.

Les enseignes numériques ne sont pas spécifiquement réglementées (ni par le Code de l'Environnement, ni par le règlement local). Leurs dimensions peuvent être importantes. Elles peuvent être murales ou scellées au sol ; d'où la nécessité de les prendre en compte dans la future réglementation locale. Au même titre que la publicité numérique, il faudra déterminer les lieux où ce type d'enseigne pourrait être accepté, limiter leur surface, limiter les horaires...



15 octobre 2020