

RÈGLEMENT LOCAL DE PUBLICITÉ

RAPPORT DE PRÉSENTATION

Dossier d'approbation
Conseil d'agglomération du 11 avril 2016



0/ INTRODUCTION

1/ ÉLABORATION D'UN RLP

1.1 PROCÉDURE	4
1.2 ÉLÉMENTS CONSTITUTIFS DU RLP	4
1.3 DÉROULEMENT D'UN RLP	5
1.4 DÉFINITIONS	6

2/ LE TERRITOIRE

2.1 LOCALISATION	9
2.2 AXES DE CIRCULATION	11
2.3 DONNÉES CHIFFRÉES	11
2.4 ACTIVITÉS ÉCONOMIQUES	12
2.5 LES ESPACES NATURELS REPÉRÉS AU PLU	13
2.6 LE PATRIMOINE ARCHITECTURAL ET LES MONUMENTS PROTÉGÉS	14
2.7 LES ZONES D'ACTIVITÉS	15

3/ LE DIAGNOSTIC

3.1 OBJET DU DIAGNOSTIC	16
3.2 LE RÈGLEMENT LOCAL DE PUBLICITÉ DE 1983	17
- 3.2.1 Relecture du texte original :	17
- 3.2.2 Bilan	18
3.3 LE DIAGNOSTIC TERRAIN	19
- 3.3.1 Zone d'études d'implantations des publicités, enseignes et préenseignes	19
- 3.3.2 Chiffres clefs	31
- 3.3.3 Typologie des dispositifs	32
- 3.3.4 Différents types de publicités	35
- 3.3.5 Différents types d'enseigne	39
- 3.3.6 Infractions des dispositifs	44
3.3.6.a La première approche porte sur la publicité hors agglomération.	45
3.3.6.b Les dispositifs muraux	47
3.3.6.c Les dispositifs scellés ou posés au sol	50
- 3.3.7 Infractions des enseignes	53
- 3.3.8 Analyse qualitative	57
3.3.8.a Impact des publicités	57
3.3.8.b Impact des enseignes	62
3.4 RESPECT DU CODE DE L'ENVIRONNEMENT	68
3.5 SYNTHÈSE DES PROBLÈMES IDENTIFIÉS	70
3.6 CARTOGRAPHIE DES SECTEURS À ENJEUX	70

4/ ORIENTATIONS ET OBJECTIFS

4.1 PUBLICITÉ	71
4.2 ENSEIGNES	73

5/ JUSTIFICATION DES CHOIX

5.1 PUBLICITÉ	76
5.2 ENSEIGNES	78

0/ INTRODUCTION

Le Code de l'environnement rappelle que "chacun a le droit d'exprimer et de diffuser informations et idées, quelle qu'en soit la nature, par le moyen de la publicité, d'enseignes et de préenseignes", puis définit des principes généraux visant à la protection du cadre de vie.

La loi de Juillet 2010 dite Grenelle 2, dans les modifications qu'elle a apportées au Code de l'environnement, a profondément modifié l'approche réglementaire de la publicité extérieure (publicités, enseignes ou préenseignes).

L'établissement public de coopération qui a compétence en matière de Plan Local d'Urbanisme ou à défaut la commune peut élaborer ou réviser un Règlement Local de Publicité (RLP). Ce règlement porte sur la totalité du territoire communal et se doit d'être plus restrictif que le Règlement National de Publicité (RNP).

Il ajuste aux exigences locales les dispositions nationales.

La ville de Niort dispose d'un Règlement Local de Publicité en date de 1983. L'évolution de l'urbanisme, des techniques d'affichages et la prise en compte des contraintes environnementales, y compris dans le domaine énergétique, a conduit la ville à porter une nouvelle réflexion dans ce domaine.

Au vu de la nouvelle réglementation en matière de publicité, la commune souhaite se doter d'un Règlement Local de Publicité actualisé afin de maîtriser son environnement.

De plus, la ville a adhéré à la Charte du Parc Régional du Marais Poitevin en mai 2014. Cette adhésion entraîne l'interdiction totale de publicité sur le territoire aggloméré de la commune conformément à l'article L.581-8 du Code de l'environnement. Ce même article permet de déroger à cette interdiction relative dans le cadre d'un RLP.

Dans le même temps, la commune procède à la révision de son Plan Local d'Urbanisme (PLU) et à la transformation de la Zone de Protection du Patrimoine Architectural et Paysager (ZPPAUP) en Aire de mise en Valeur de l'Architecture et du Patrimoine (AVAP). Avec ces différents outils, la ville de Niort souhaite mettre en cohérence les différentes actions politiques engagées en matière de protection de l'environnement. Le futur RLP sera l'une des réponses à ces objectifs.

1 /

ÉLABORATION D'UN RLP

1.1 PROCÉDURE

Le RLP définit des zones dans lesquelles la réglementation est plus restrictive que les prescriptions de la réglementation nationale.

Calquée sur la procédure du PLU, l'élaboration, la révision ou la modification du RLP se déroule sous le principe de la concertation avec les Personnes Publiques Associées, avec les personnes associées consultées à leur demande et avec tout public qui souhaite participer à cette démarche.

Pour cela, différents moyens sont mis en place pour communiquer le plus largement auprès de tous les publics. Réunions, bulletins, site internet de la commune, registre des réclamations, débat au sein du conseil municipal, sont quelques éléments de cette concertation qui se tient tout au long de la procédure.

Le Règlement Local de Publicité est applicable dès son approbation à tout nouveau dispositif. Les dispositifs existants non conformes à la nouvelle réglementation disposent, à compter de son entrée en vigueur, d'un délai de deux ans pour les publicités et de six ans pour les enseignes pour se mettre en conformité.

1.2 ÉLÉMENTS CONSTITUTIFS DU RLP

Le Règlement Local de Publicité est composé obligatoirement, a minima, d'un rapport de présentation, d'une partie réglementaire et des annexes.

Le rapport de présentation comprend un diagnostic présentant l'état actuel de la publicité extérieure (recensement, infractions...). Il identifie également les enjeux architecturaux et paysagers, les lieux sous forte pression publicitaire et les espaces nécessitant un traitement spécifique.

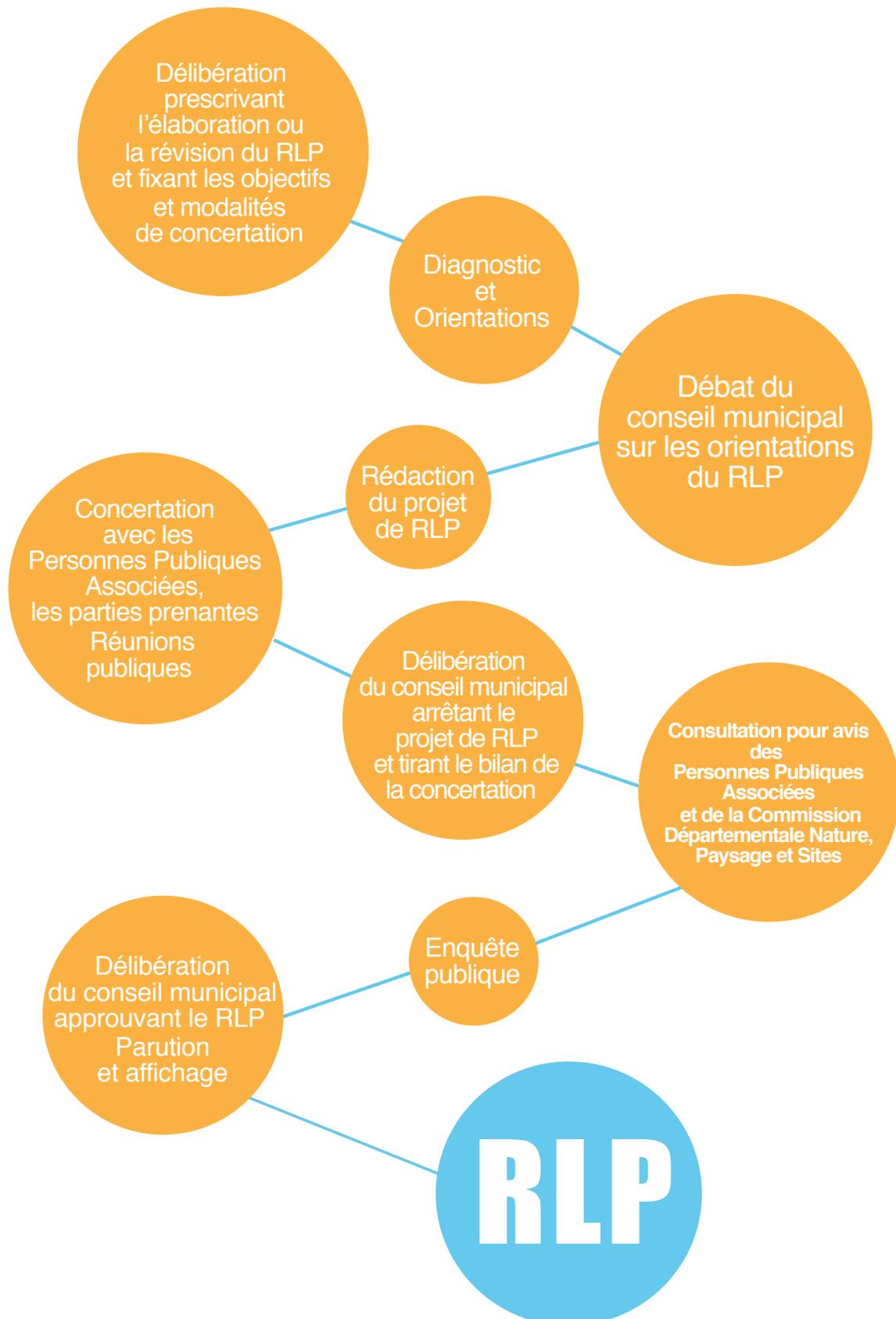
Le rapport définit les orientations et objectifs liés aux spécificités du territoire et des espaces identifiés.

Il justifie les choix généraux ou spécifiques à chaque espace identifié.

La partie réglementaire comprend les définitions des zonages, ainsi que les adaptations du RNP liées aux objectifs du RLP.

Les annexes sont constituées des documents graphiques matérialisant les différentes zones ou périmètres 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 plan les matérialisant.

1.3 DÉROULEMENT D'UN RLP



DÉFINITIONS

Est une **publicité** « toute inscription, forme ou image destinée à informer le public ou à attirer son attention » (article L.581-3 du Code de l'environnement).



Sont aussi considérés par la loi comme des publicités les dispositifs dont la fonction principale est de recevoir ces mêmes inscriptions, formes ou images. Ainsi, la structure en elle-même est une publicité.

Tous les types de publicités sont concernés par cette définition qui se veut générale. Les dispositifs réglementés par le Code de l'environnement peuvent ensuite être classés suivant :

- leurs conditions d'implantation (publicité scellée ou posée au sol, apposée sur un support existant, sur bâches, sur mobilier urbain) ;
- leur taille ;
- s'ils sont lumineux ou non ;
- leur mobilité ;
- le message délivré (à caractère publicitaire ou non).

Ces différents types de publicité font l'objet d'un traitement spécifique par le Code de l'environnement.

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



Toutes les enseignes ne sont pas régies de la même manière. En effet, comme c'est le cas pour la publicité, le Code de l'environnement prévoit des dispositions différentes selon leurs conditions d'implantation : enseignes en façade implantées à plat ou perpendiculaires, enseignes en toiture, enseignes scellées ou posées au sol, enseignes lumineuses.

Est 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).
En agglomération, les préenseignes sont soumises aux dispositions qui régissent la publicité.



Certaines préenseignes, dites « dérogatoires » sont soumises à un régime distinct.

Les entrées de villes ayant été dégradées par l'explosion du nombre de ces dispositifs, la loi ENE les interdit quasiment tous.

LIMITÉES À QUELQUES ACTIVITÉS, INTERDITES DANS LES AGGLOMÉRATIONS DE MOINS DE 10 000 HABITANTS, LES PRÉENSEIGNES DÉROGATOIRES NE SUBSISTERONT QU'EN NOMBRE EXTRÊMEMENT FAIBLE APRÈS LE 13 JUILLET 2015.



2/

LE TERRITOIRE

2.1 LOCALISATION

Niort est chef-lieu du département des Deux-Sèvres situé dans l'ancienne Région Poitou-Charentes. C'est la troisième commune du Poitou-Charentes par le nombre d'habitants (environ 57 000 au recensement général de la population de 2012). Niort est également le siège de la Communauté d'Agglomération du Niortais (CAN). Cette dernière comporte 45 communes et 117 800 habitants sur un territoire de 540 km².

La CAN occupe une position centrale dans l'ancienne Région et dans le grand Ouest : à mi-distance de La Rochelle et Poitiers, de Nantes et Bordeaux et de Paris et l'Espagne.

La ville est située au Sud-Ouest du département des Deux-Sèvres, sur les rives de la Sèvre Niortaise, aujourd'hui aménagées en coulée verte. En bordure du « marais mouillé » (la Venise Verte), Niort est la principale porte d'entrée du Marais Poitevin.



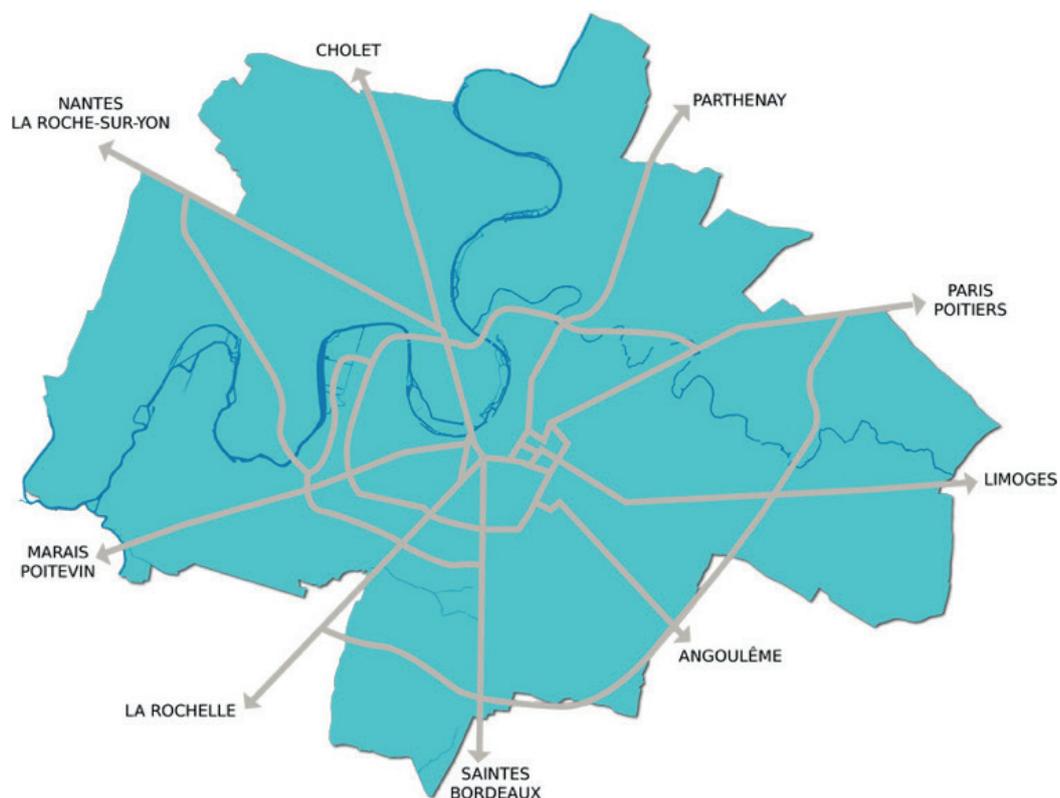
Depuis 2014, Niort est la plus grande ville de l'Hexagone classée en Parc Naturel Régional : la totalité de son territoire est en effet incluse dans le Marais poitevin, deuxième zone humide de France par sa superficie. Une destination touristique réputée pour la qualité de ses paysages, qui attire 850 000 visiteurs par an.

Classée «3 fleurs» (Villes et villages fleuris) et «2 papillons» (Terre Saine Poitou-Charentes), Niort a été sacrée «Capitale française 2013 de la biodiversité». Ses parcs, ses vallées, ses berges, sont des refuges pour de nombreuses espèces animales et végétales.

Aménagée le long de la Sèvre Niortaise, la Coulée verte permet de s'enfoncer à pied, à vélo ou à cheval, au cœur de la « Venise verte ». Le fleuve, particulièrement poissonneux, se prête également aux promenades en barque et en canoë. Tout autour de la ville, une boucle de 53 km, formée par d'anciens chemins ruraux, traverse des paysages de plaine, de bocage et de marais.

2.2 AXES DE CIRCULATION

Niort est également un centre logistique important à la croisée des autoroutes A 10 et A 83.



2.3 DONNÉES CHIFFRÉES

Le nombre d'habitants de la commune ou de l'unité urbaine joue un rôle clé pour ce qui est de la réglementation de la publicité extérieure et en particulier de l'affichage publicitaire.

Il en est ainsi car le Code de l'environnement fixe des règles différentes en matière de types d'implantations, formats, hauteurs, procédés admis ou non en fonction de la population. Le seuil de 10 000 habitants est le plus important. Il influe fortement sur toutes les caractéristiques des publicités et préenseignes. Ainsi, dans les villes de moins de 10 000 habitants ne faisant pas partie d'une unité urbaine de plus de 100 000 habitants, la publicité scellée au sol est interdite.

Le décompte de la population de l'agglomération s'établit dans les limites de la commune (CE, 26/11/2012, Ministre de l'écologie, du développement durable et du logement c/ Sté Avenir, req. n°352916). Hormis les cas prévus par la loi (voir ci-après) un espace sur lequel sont groupés des immeubles bâtis rapprochés et implantés sur deux communes distinctes, ne peut être considéré comme constituant une agglomération unique.

La notion d'unité urbaine (UI) remplace la notion d'ensemble multicommunal dans le Code de l'environnement depuis la réforme du 30 janvier 2012. Une unité urbaine est une commune ou un ensemble de communes présentant une zone de bâti continu (pas de coupure de plus de deux cents mètres entre deux constructions) et qui compte au moins deux mille habitants (définition de l'INSEE).

Des seuils de population (seuils de cent mille habitants et de huit cent mille habitants) s'y appliquent. Afin de déterminer si ces seuils sont atteints, il faut calculer la population de l'unité urbaine en additionnant la population totale des communes qui en sont membres. En d'autres termes, lorsqu'il est question d'unité urbaine, il ne faut plus faire cas des limites communales pour connaître le nombre d'habitants et donc la réglementation en vigueur.

Il ne faut pas confondre la notion d'unité urbaine avec celle d'établissement public de coopération intercommunale (EPCI), comme les communautés d'agglomération. La population totale d'un EPCI ne dépend que du choix des communes d'y adhérer ou non. Elle n'a pas d'intérêt pour l'application du Code de l'environnement et n'est donc pas prise en compte.

En l'occurrence, la population de l'agglomération Niortaise est à considérer sous deux aspects :

Celui de la communauté d'agglomération, regroupant 45 communes et dont la population dépasse 100 000 habitants. Celui de l'unité urbaine, composée de 4 communes d'après l'INSEE (1999) et compte 70 289 habitants.

Pour le droit de l'affichage, c'est l'unité urbaine qui doit être retenue. Celle de Niort n'étant pas supérieure à 100 000 habitants, la population doit être considérée commune par commune.

Seule la Ville de Niort a une population supérieure à 10 000 habitants. Toutes les autres communes sont soumises au régime des villes de moins de 10 000 habitants. En clair, dans les communes par exemple de St Symphorien ou Bessines, les publicités scellées au sol sont interdites. Elles ne sont admises que sur les murs, pignons, façades aveugles (publicité dite murale) mais au format de 4 m² maximum et à une hauteur de 4 mètres.

A Niort, le format des publicités murales ou scellées au sol est de 12 m² maximum. Les publicités scellées au sol sont admises.

2.4 ACTIVITÉS ÉCONOMIQUES

La ville de Niort concentre plus de 60 % des emplois de l'aire urbaine et polarise la majorité des déplacements domicile-travail. La présence sur son territoire des sièges nationaux de la MAIF, de la MACIF et de SMACL Assurances en a fait la capitale française des mutuelles d'assurance, la 4^e place financière française et la capitale régionale de l'économie sociale et solidaire.

Avec les sociétés qu'elles ont créées (Inter Mutuelles Assistance, Socram Banque...), les mutuelles sont le moteur de l'économie locale. Un effet d'entraînement qui profite notamment aux secteurs de l'informatique et des services aux entreprises. La gestion des risques est aussi la spécialité du pôle universitaire niortais (près d'un millier d'étudiants).

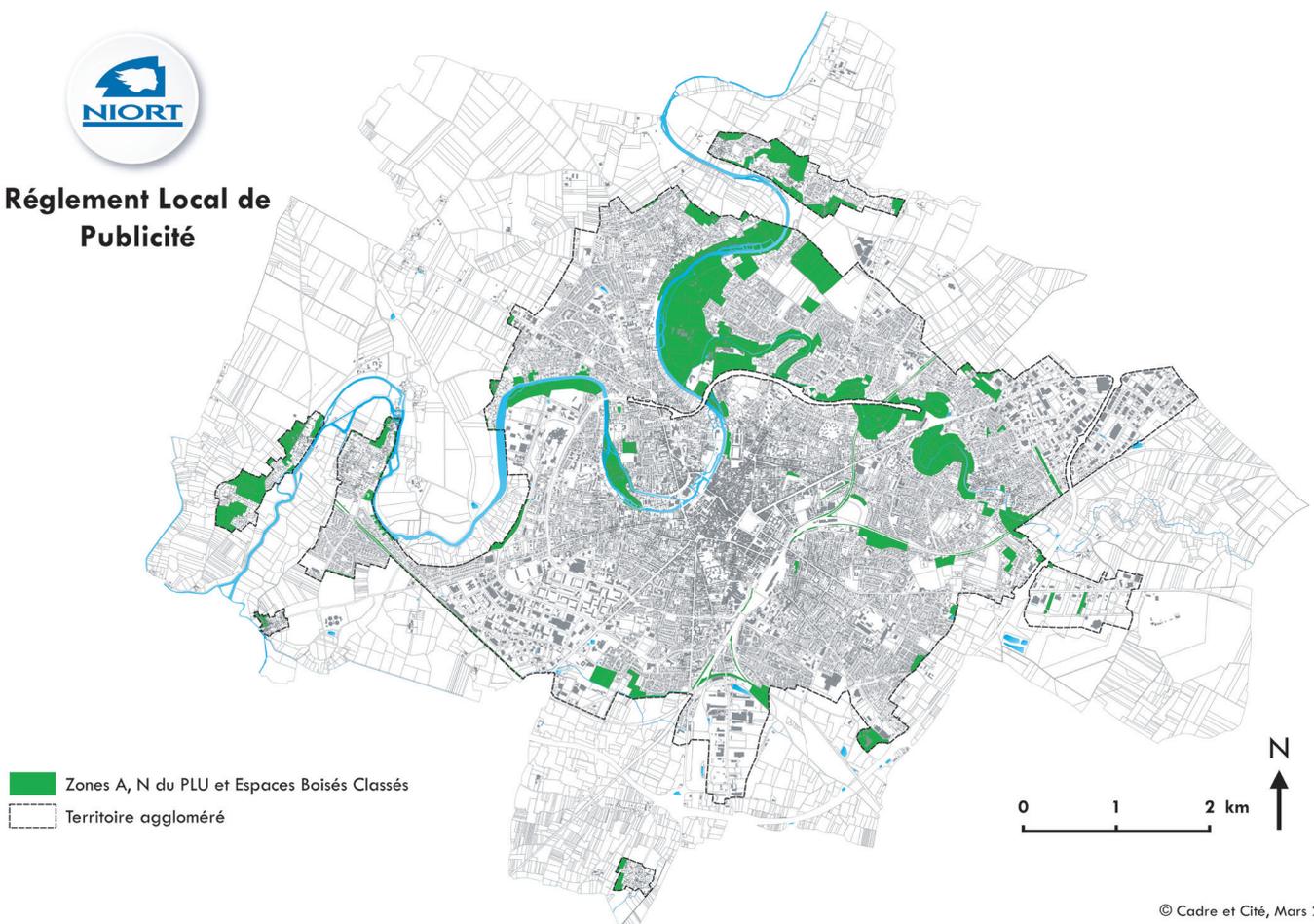
L'aire urbaine de Niort accueille également plusieurs établissements industriels d'importance. Parmi les filières les mieux représentées : l'aéronautique.

2.5 LES ESPACES NATURELS REPÉRÉS AU PLU

Les espaces boisés classés (EBC) et les zones N du PLU situés sur le territoire aggloméré couvrent notamment les abords de la Sèvre Niortaise et les méandres du Lambon.



Règlement Local de
Publicité



© Cadre et Cité, Mars 2016

2.6 LE PATRIMOINE ARCHITECTURAL ET LES MONUMENTS PROTÉGÉS

Reconnaisable à ses deux tours jumelles, le Donjon reste le monument emblématique de Niort. Il n'est pas le seul édifice remarquable. Le Moyen-Âge, la Renaissance, les XVIIIe et XIXe siècles ont marqué de leur empreinte le paysage urbain. La ville conserve également villas et façades d'inspiration Art Nouveau, un style qui s'est développé au début du XXe siècle.

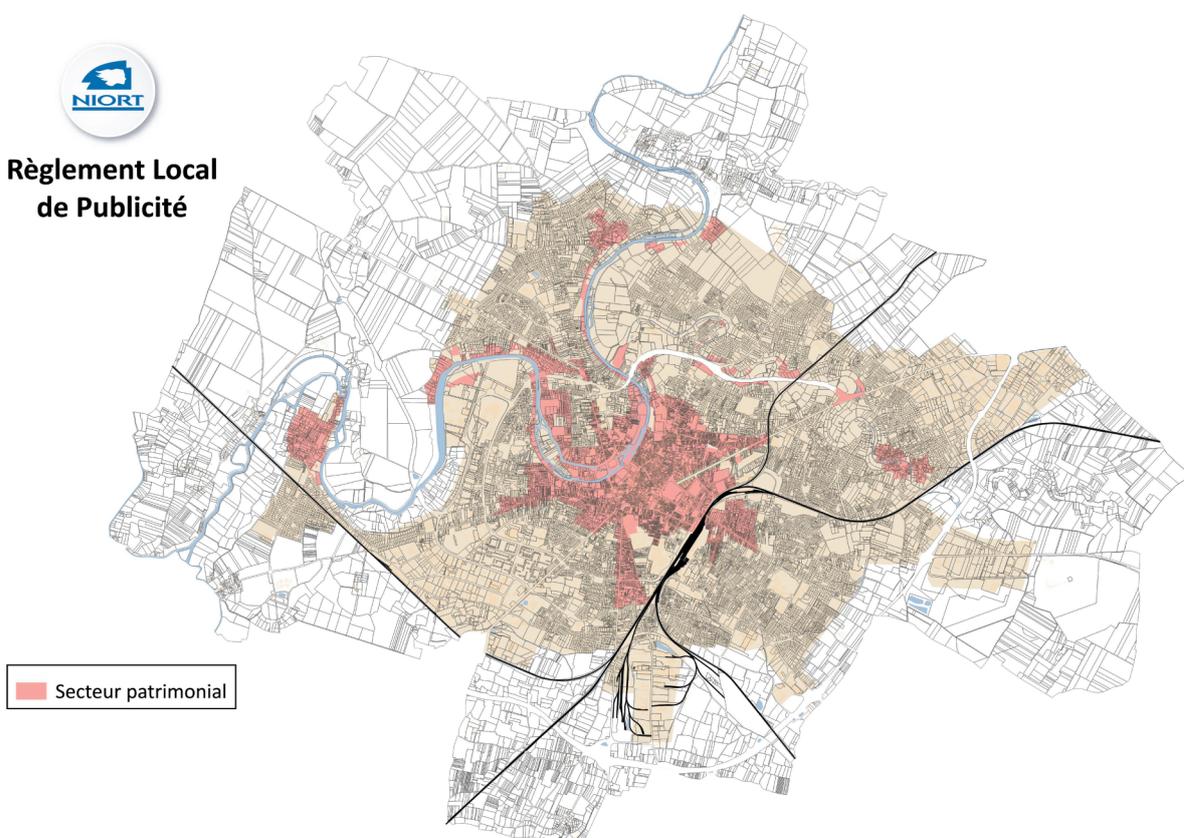
À ce patrimoine historique se mêle l'architecture innovante du XXIe siècle, comme en témoignent l'Espace niortais ou les Jardins de la Brèche avec leurs «émergences».

L'art contemporain aussi investit les rues. Graffs et peintures murales réalisés par des artistes internationaux placent Niort dans le circuit du street art.

La ZPPAUP est en cours de transformation en AVAP. Le "secteur patrimonial" est constitué par l'emprise de la ZPPAUP à laquelle s'ajoutent les nouveaux secteurs inscrits dans le projet d'AVAP arrêté le 18 mai 2015.



Règlement Local de Publicité



©Cadre&Cité 201504

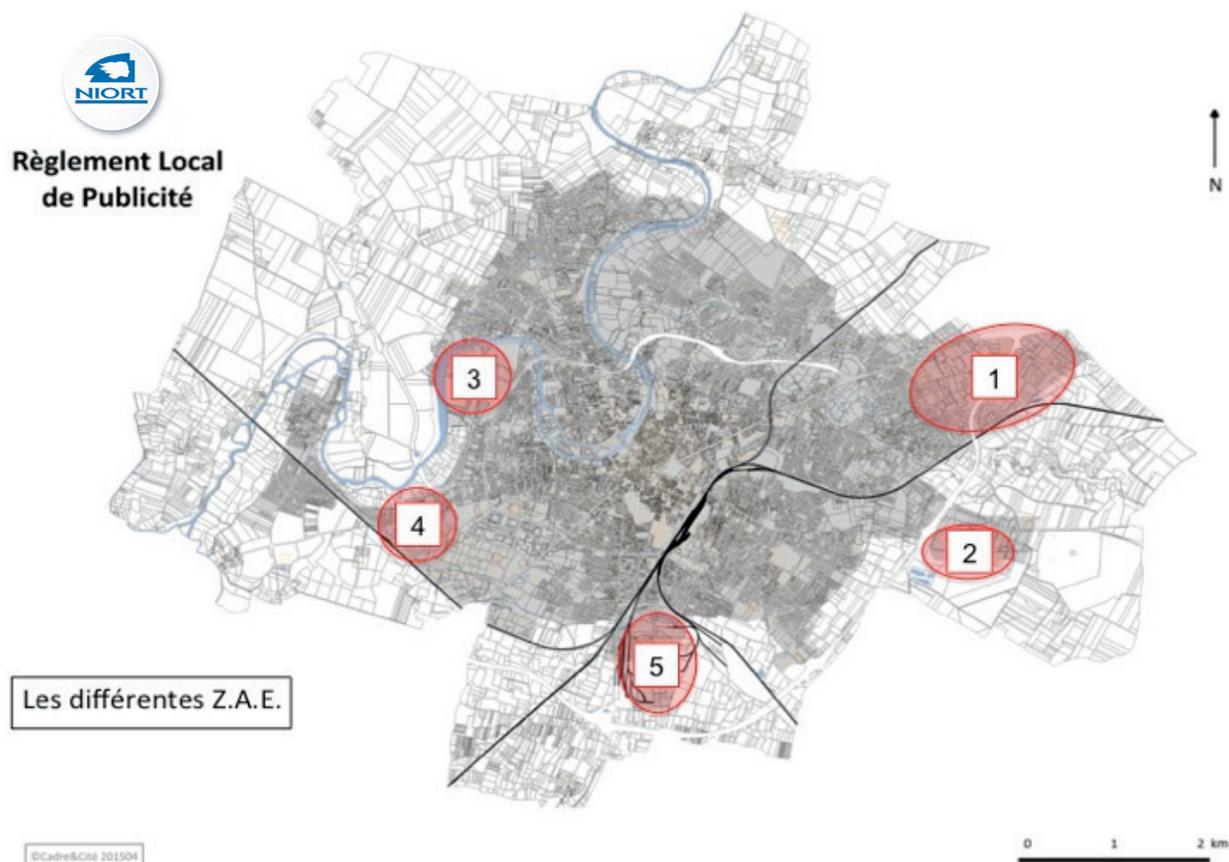
0 1 2 km

2.7 LES ZONES D'ACTIVITÉS

Les grandes zones d'activités économiques sont disséminées sur le territoire communal.

On identifie :

- Mendès-France (1) à vocation commerciale
- Terre de Sport (2) à vocation sports et loisirs
- le technopôle (3) à vocation tertiaire
- 2 autres à vocation artisanale et industrielle : Saint-Liguaire (4) et Saint-Florent (5)



3/

LE DIAGNOSTIC

3.1 OBJET DU DIAGNOSTIC

Le cabinet d'études CADRE & CITÉ a opéré un repérage détaillé sur le territoire de la commune, un état de l'existant, concernant tous les types de dispositifs : publicités, enseignes, préenseignes, mobilier urbain, microsignalétique, affichage d'opinion, affichage événementiel, enseignes et préenseignes temporaires.

Cette analyse critique a permis de mesurer la pression publicitaire, de localiser les éventuelles illégalités et de repérer les situations qui, bien que légales au regard du RNP et du RLP actuel, portent manifestement atteinte au cadre de vie et à l'environnement. Le cabinet a dressé **un bilan qualitatif** critique de la publicité extérieure en la replaçant dans l'espace public :

- 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 compatibilité avec les orientations de protection, de mise en valeur et de développement durable du PLU ;
- La publicité sur le domaine public, le mobilier urbain publicitaire ou non ;
- La qualité de vie des riverains et des usagers de l'espace public : nuisances visuelles, intrusions, nuisances sonores, pollutions diverses ;
- L'impact des dispositifs lumineux et numériques.

Un soin particulier a été apporté à l'analyse du centre-ville et des entrées de ville.

Sur la totalité des lieux visités, CADRE & CITÉ a analysé la situation juridique des publicités et préenseignes vis-à-vis du règlement national.

L'objectif du futur RLP est d'instaurer de nouvelles règles, qui assurent un juste équilibre entre la continuité de la politique de protection du cadre de vie et la liberté d'expression des acteurs économiques.

La résolution de cette équation passe par une analyse quantitative des dispositifs existants dans un premier temps, et par leur analyse qualitative dans un deuxième temps.

3.2 LE RÈGLEMENT LOCAL DE PUBLICITÉ DE 1983

Le règlement élaboré en 1983 par la commune de Niort était innovant. Il faisait partie de l'un des premiers créés en France avec les nouveaux textes de loi datant de 1979.

L'esprit qui a présidé à sa construction souhaitait visiblement préserver les espaces verts et les perspectives urbaines.

Il affichait parallèlement la volonté de maintenir à sa juste place la présence de la publicité extérieure sur le territoire de la commune.

Les différentes règles concourent à un respect de l'urbanisme historique et à la maîtrise des implantations dans les secteurs de forts déplacements et d'activité économique.

Quelques exemples :

- Le découpage en différentes zones reproduit fidèlement bien les différents secteurs de la ville : centre-ville, grands axes, secteur vert.
- La mise en place d'une règle de densité moyenne pour limiter la prolifération de panneaux dans un même secteur. Ceci concerne les axes structurants de la ville et conduit à une régulation et une harmonisation de la présence des dispositifs.
- L'interdiction de la publicité dans le centre-ville.
- L'interdiction de la publicité sur les murs en pierre, quelle que soit leur destination.
- L'habillage du dos des panneaux qui relève du bon sens esthétique et du souci d'une meilleure intégration de la publicité dans la cité.

3.2.1 RELECTURE DU TEXTE ORIGINAL :

Art. 1 : ZPR sur toute la ville

Art. 2 : Dos des panneaux habillés

Art. 3 : Alignement recherché des dispositifs

Art. 4 : Publicité interdite sur murs pierres appareillées ou murs non aveugles quelle que soit leur destination

Art. 5 : Publicité interdite dans secteur rouge (centre-ville)

Art. 6 : Secteur bleu

-Dispositifs autres que ceux scellés ou installés sur le sol
-2 par emplacement (mur ou terrain sur la même propriété et en bordure d'un même axe)

Art. 7 : Secteur vert par dérogation zone ND Bd Europe, avec densité moyenne < à 2 panneaux par 100 m de voie.

Art. 8 : Densité moyenne < à 2 panneaux par 100 m de voie. D'autre part, sur une longueur de 100 m prise à partir de n'importe quel point sur une même rue, ne peuvent être installés que 3 panneaux publicitaires.

Art. 9 : La publicité sur mobilier urbain est autorisée sur tout le territoire.

Art. 10 : L'affichage d'opinion est pris en compte.

Art. 11 : Le mobilier urbain et l'affichage d'opinion n'entrent pas dans le nombre défini aux art. 6-7-8

Art. 12 : Les palissades de chantier sont réservées à la communication de la Ville.

Art. 13 : Les enseignes sont soumises à autorisation dans les secteurs définis aux art. 5 et 6, sur les immeubles et dans les lieux mentionnés aux art. 4 et 7 de la loi

Art. 14 : Les préenseignes sont autorisées sur tout le territoire (erreur de droit).

Art. 15 : Mise en conformité : pour les secteurs définis aux art. 6-7-8, en priorité les panneaux faisant l'objet d'un contrat de louage établi après le 1er octobre 1981.

Si cette clef s'avère insuffisante, une répartition sera recherchée entre chacune des entreprises présentes sur la bordure de la voie proportionnellement au nombre de dispositifs exploités.

3.2.2 BILAN :

Certaines règles du RLP de 1983, juridiquement trop fragiles, ont empêché son application.

L'article 8 détermine une densité moyenne en bordure d'une même rue qui doit être inférieure à 2 panneaux par 100 m de voie. De plus, "sur une longueur de voie de 100 m prise à partir de n'importe quel point sur une même rue, ne peuvent être installés que trois panneaux publicitaires".

Ces règles inapplicables ont fait l'objet de recours au cours des 30 dernières années de la part des professionnels.

L'article 15, concernant "la mise en conformité aux prescriptions énoncées aux articles 6, 7 et 8 du présent arrêté" qui "peut être réalisée par la suppression de panneaux gérés par des sociétés différentes, seront supprimées en priorité, les panneaux implantés en vertu d'un nouveau contrat de louage d'emplacement établi après le 1er octobre 1981". Cette disposition s'appuie des contrats de droits privés entre les propriétaires et les sociétés d'affichage. Elle n'est donc pas recevable.

De plus il est précisé que "dans le cas où cette disposition s'avère insuffisante, le nombre total des panneaux à supprimer en bordure d'une voie ou partie de voie sera réparti entre chacune des entreprises de publicité concernées proportionnellement au nombre de panneaux qu'elles exploitent dans le secteur considéré". La complexité de cette règle la rend inapplicable.

Compte-tenu de ces éléments, ce règlement n'a pas été appliqué et les dispositifs qu'il avait pour but de supprimer ont été maintenus.

Toute tentative d'application ouvrirait instantanément un contentieux de la part de professionnels de l'affichage.

3.3 LE DIAGNOSTIC TERRAIN

3.3.1 ZONE D'ÉTUDES D'IMPLANTATIONS DES PUBLICITÉS, ENSEIGNES ET PRÉENSEIGNES

La Ville de Niort, pour pouvoir définir la réglementation la plus appropriée à son territoire, a souhaité que l'intégralité de sa surface agglomérée soit analysée.

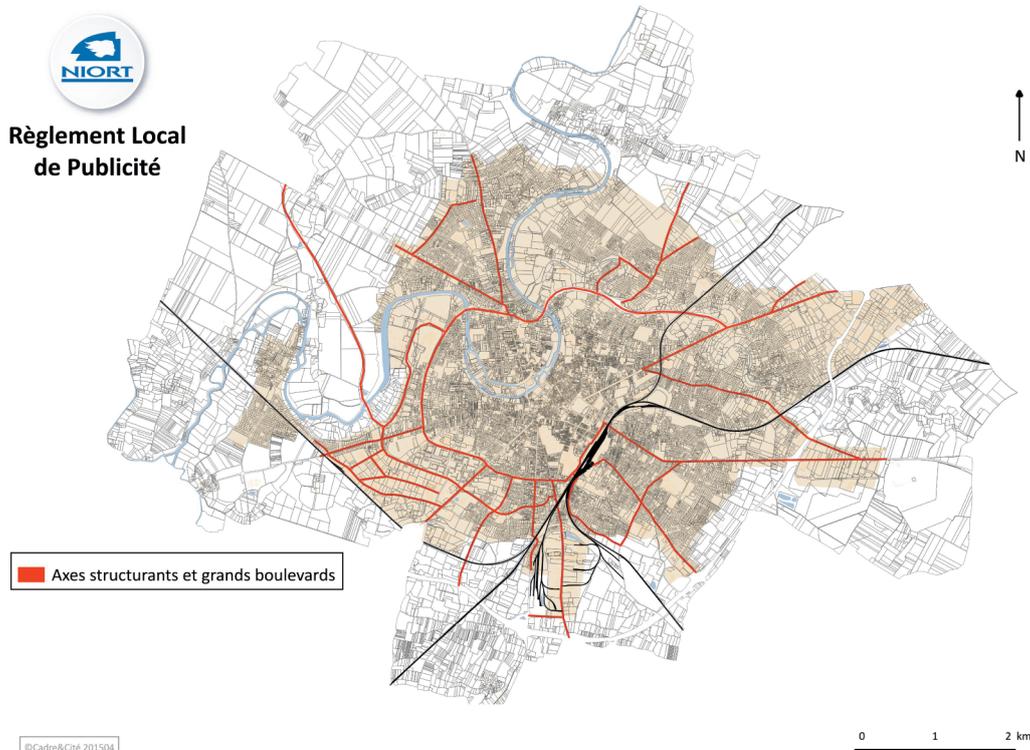
Dans un souci de cohérence de son approche environnementale, elle a également décidé de faire porter l'étude sur les axes structurants situés dans les communes voisines de l'agglomération. Cette démarche n'est faite qu'à titre indicatif, car la commune n'a pas compétence pour instaurer une réglementation sur ces secteurs.

Il a donc été procédé à un relevé exhaustif des publicités, préenseignes,

Les enseignes scellées au sol et présentant un format identique aux publicités en matière d'impact ont été recensées. Dans le même temps, une analyse des enseignes sur bâtiment les plus marquantes pour leur impact dans l'environnement a été menée.

Le centre-ville a fait l'objet d'une attention particulière pour ce qui concerne les enseignes.

La Charte Qualité Urbaine y est prépondérante pour leur intégration et pour l'embellissement du cœur de ville.



LES AXES STRUCTURANTS ET LES GRANDS BOULEVARDS



ROUTE DE COULONGES



AVENUE DE GAULLE



BOULEVARD DE L'ATLANTIQUE



AVENUE DE LA ROCHELLE



AVENUE DE LA VENISE VERTE



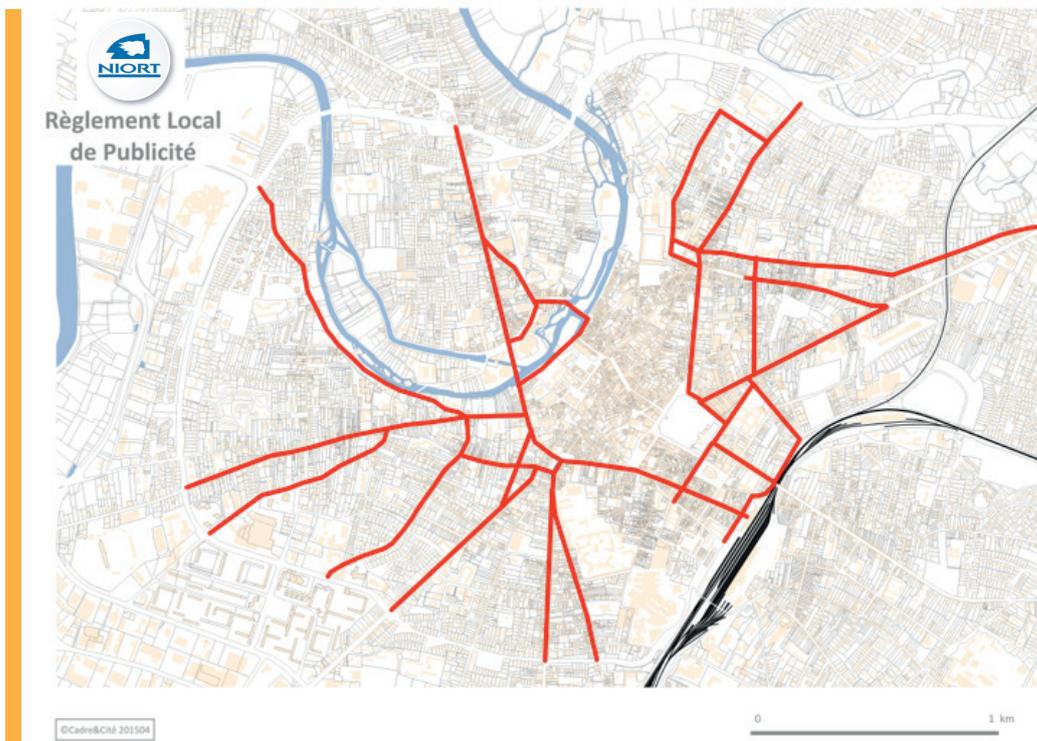
AVENUE DE NANTES



AVENUE DE PARIS



BOULEVARD DE L'EUROPE



LE CENTRE VILLE



AVENUE DE LATTRE DE TASSIGNY



PONT MAIN



AVENUE DE PARIS



AVENUE DE VERDUN



L'ESPACE COMMERCIAL MENDES-FRANCE



VUE D'ENSEMBLE DEPUIS L'AVENUE DE PARIS



RUE COLBERT



BOULEVARD MENDES-FRANCE



BOULEVARD MENDÈS-FRANCE



RUE TURGOT



RUE COUZINET

3.3.2 CHIFFRES CLEFS

Le recensement des publicités et préenseignes s'est déroulé sur une période couvrant juin et juillet 2013.

Le nombre de relevés effectués s'élève à 532.

Les différentes caractéristiques de chaque dispositif sont regroupées dans une fiche individuelle dont le modèle est le suivant :

Cadre&Cité

DATE : 23/07/2013

COMMUNE : Niort

N° ORDRE : 000071

EXPLOITANT : Clear Channel

ADRESSE : 174, rue du Maréchal Leclerc

POSITION GPS : (46.3351935145801,
-0.4530740895603962)

CODE DU DISPOSITIF : 83

TYPE DU DISPOSITIF : Mural

P/PE/E : Préenseigne

ECLAIRÉE : Non

LÉGALITÉ 2013 : Oui

LUMINEUSE : Non

MOTIF 2013 :

SURFACE : 12



Ce recensement donne une connaissance parfaite de la structure de la publicité sur la ville de Niort, sous les aspects :

- Typologie
- Légalité
- Qualité
- Lieux d'implantation
- Impacts

3.3.3 TYPOLOGIE DES DISPOSITIFS

Sur la ville de Niort et les quelques axes structurants des communes périphériques, divers types de mobiliers sont installés. Pour la publicité, on trouve des dispositifs installés sur mur (mural) et des dispositifs scellés au sol (scellé au sol).

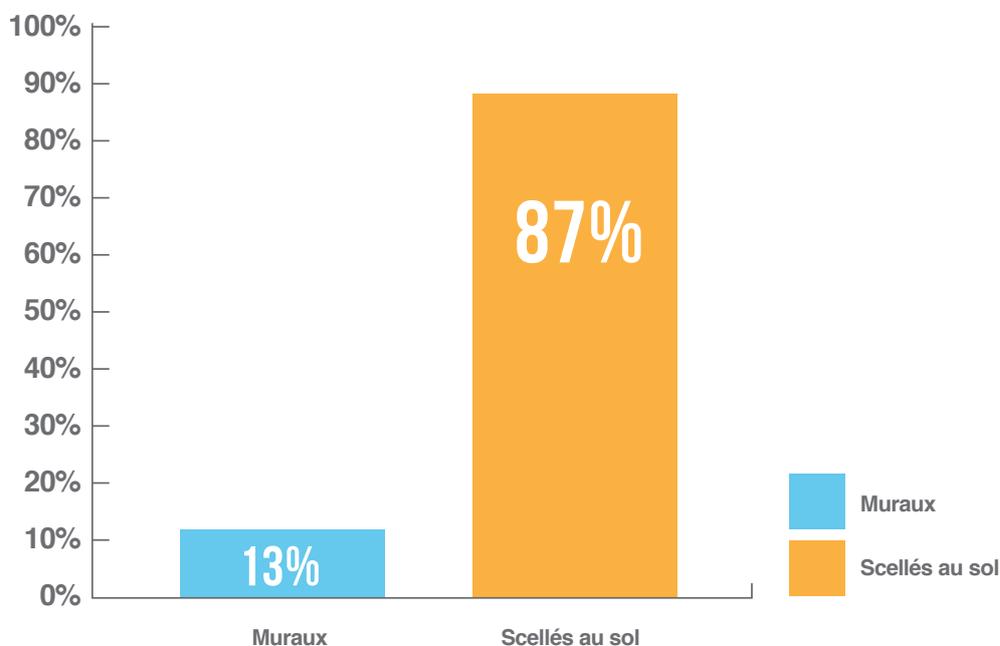
La forme la plus commune des différents dispositifs est parallélogramme rectangle ou accessoirement carrée. Le format est essentiellement de 4 m x 3 m, soit 12 m², historiquement utilisé par les sociétés de publicité extérieure. Il existe quelques panneaux de format 2,4 m x 1,6 m soit 4 m². On rencontre très peu de « faux formats » terme désignant les panneaux qui ne sont pas aux dimensions classiques.

Le mobilier urbain exploite des panneaux aux surfaces de 8 m² et 2 m².

Les publicités peuvent être éclairées par projection, par transparence ou lumineuses.

Les différents supports et formats se répartissent de la manière suivante sur le territoire de la commune :

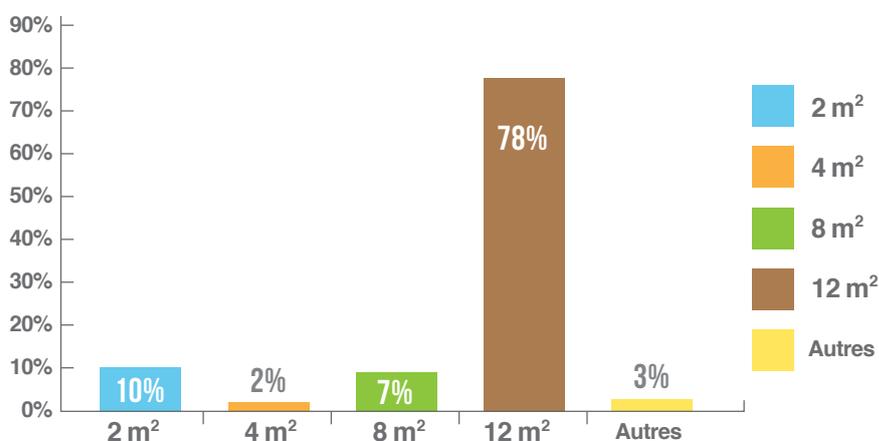
TOTAL DES DISPOSITIFS	MURAUX	SCELLÉS AU SOL
532	71	461



On note le faible pourcentage de dispositifs muraux, l'urbanisation de Niort ne présentant que peu de supports propices.

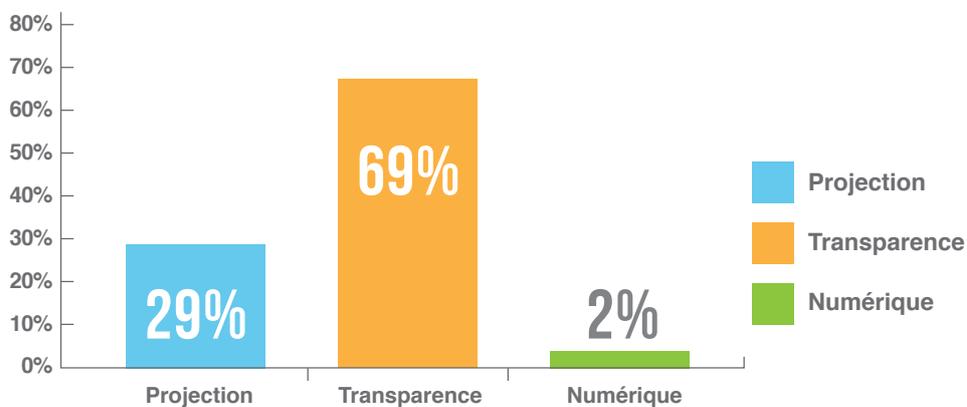
La répartition par formats standards est la suivante.

FORMAT	2 m ²	4 m ²	8 m ²	12 m ²	Faux Formats
NOMBRE	52	13	37	416	14



Les dispositifs lumineux représentent 22 % du parc de panneaux et la segmentation est la suivante :

TOTAL	PAR PROJECTION	PAR TRANSPARENCE	NUMÉRIQUE
116	34	80	2

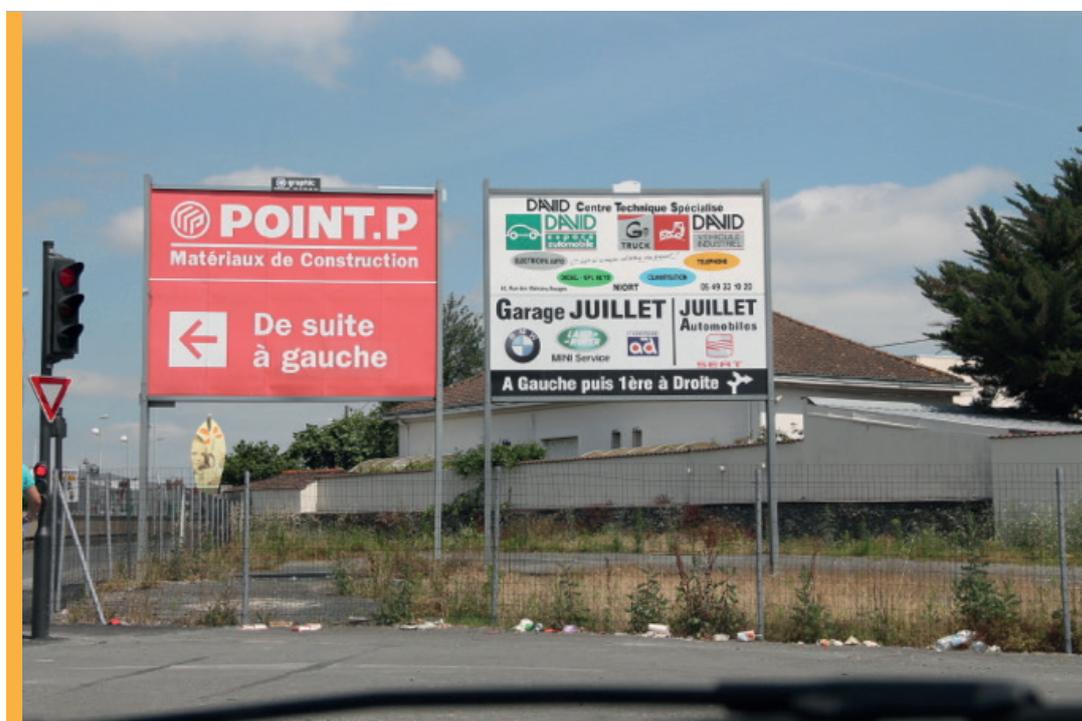


En revanche, un grand nombre de dispositifs scellés au sol est à remarquer, des grands axes dégagés irriguant la ville et facilitant leur implantation.



AVENUE DE LIMOGES

Le phénomène des doublons est à prendre en compte, car sur 461 panneaux scellés au sol, 92 (46 doublons) sont dans cette situation.



AVENUE DE PARIS

3.3.4 DIFFÉRENTS TYPES DE PUBLICITÉS

MURALE



AVENUE LOUIS PASTEUR



ROUTE DE COULONGES

SCELLÉE AU SOL



AVENUE DE LA ROCHELLE



BOULEVARD DE L'ATLANTIQUE

SCELLÉE AU SOL



AVENUE DE LIMOGES



RUE GAMBETTA

SCELLÉE AU SOL



RUE DU MARÉCHAL LECLERC



BOULEVARD DE L'ATLANTIQUE

3.3.5 DIFFÉRENTS TYPES D'ENSEIGNE

Dans le centre-ville, les enseignes montrent beaucoup d'imagination dans leurs formes. En effet, le but recherché est de s'inscrire dans une façade (cf. centre ville). De ce fait, une certaine originalité se dégage des rues commerçantes.

EN FAÇADE



Les établissements relevant d'une chaîne de distribution se voient imposer le respect de la charte graphique propre à leur marque. De plus, s'ils sont implantés au sein d'une zone commerciale, ils ressentent le besoin de se démarquer dans leur environnement proche.



PERPENDICULAIRE



SCELLÉE AU SOL



SCELLÉE AU SOL





3.3.6 INFRACTIONS DES DISPOSITIFS

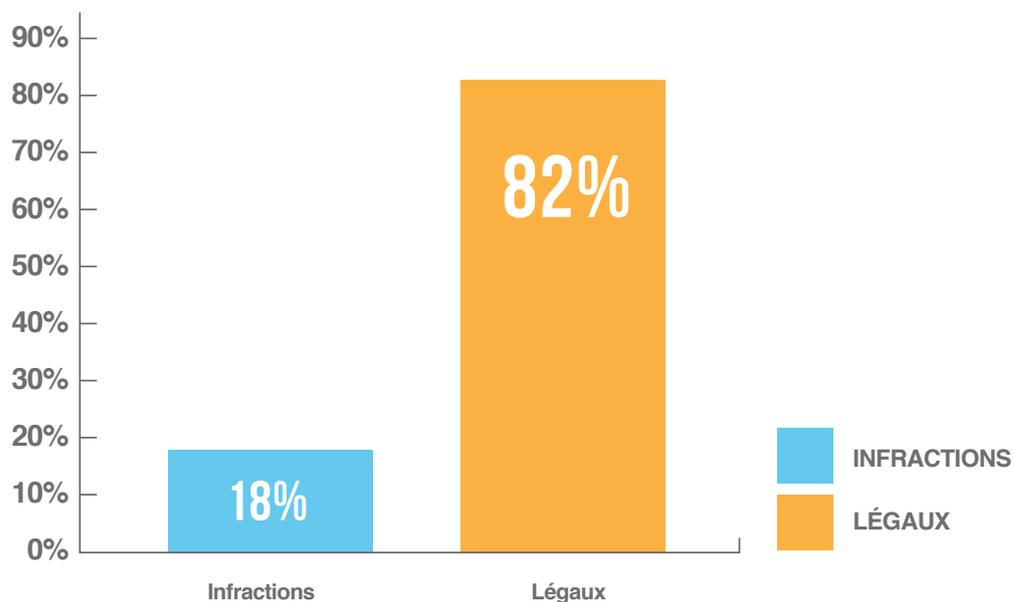
Les infractions au Code de l'environnement représentent 18 % du nombre des publicités.

On ne reviendra pas sur l'analyse par rapport au RLP de 1983.

Depuis la réalisation de ce diagnostic, la Ville a fait procéder à la mise en conformité de 80 dispositifs fin 2013 (voir pages 68-69).

PUBLICITÉS ET PRÉENSEIGNES :

DISPOSITIFS	NOMBRE	INFRACTION	%
MURAUX	71	14	19%
SCELLÉS AU SOL	461	82	18%
TOTAL	532	96	18%



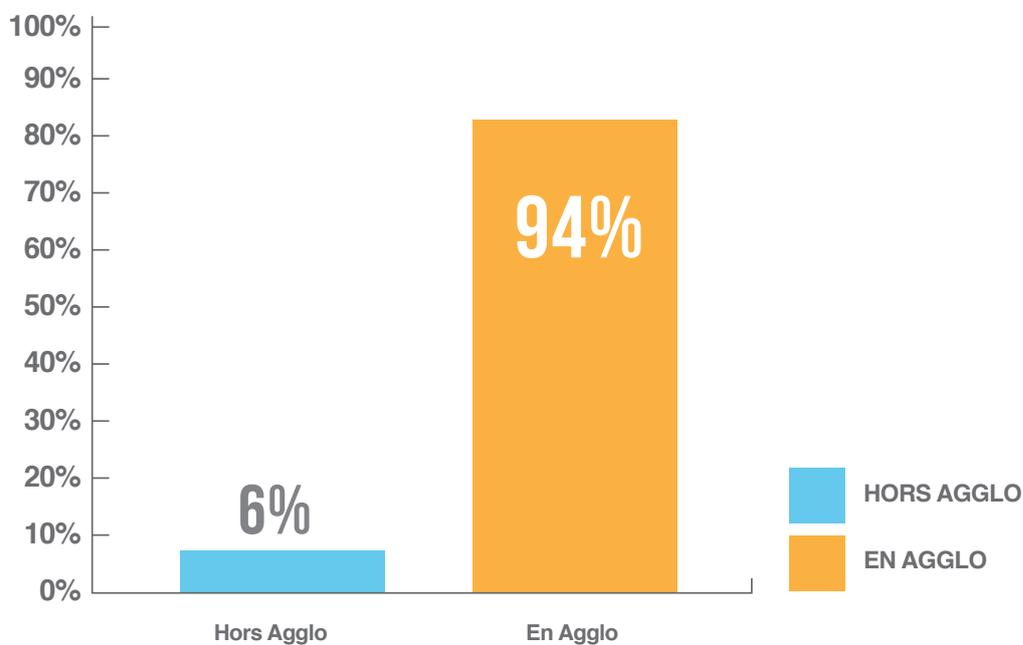
La proportion de dispositifs muraux et scellés au sol est identique.

3.3.6.a LA PREMIÈRE APPROCHE PORTE SUR LA PUBLICITÉ HORS AGGLOMÉRATION.

On constate un grand déploiement de panneaux hors agglomération sur le secteur de la zone commerciale Mendès-France, et plus particulièrement le long du boulevard du même nom. Celui-ci est placé hors agglomération et la présence des panneaux réglementaires EB 10 et EB 20 (matérialisant les limites du territoire aggloméré) aux accès sur le boulevard concrétise cette situation.

PUBLICITÉS ET PRÉENSEIGNES :

NOMBRE DE DISPOSITIFS	HORS AGGLOMÉRATION	%
532	30	6%



BOULEVARD MENDÈS-FRANCE



BOULEVARD MENDÈS-FRANCE

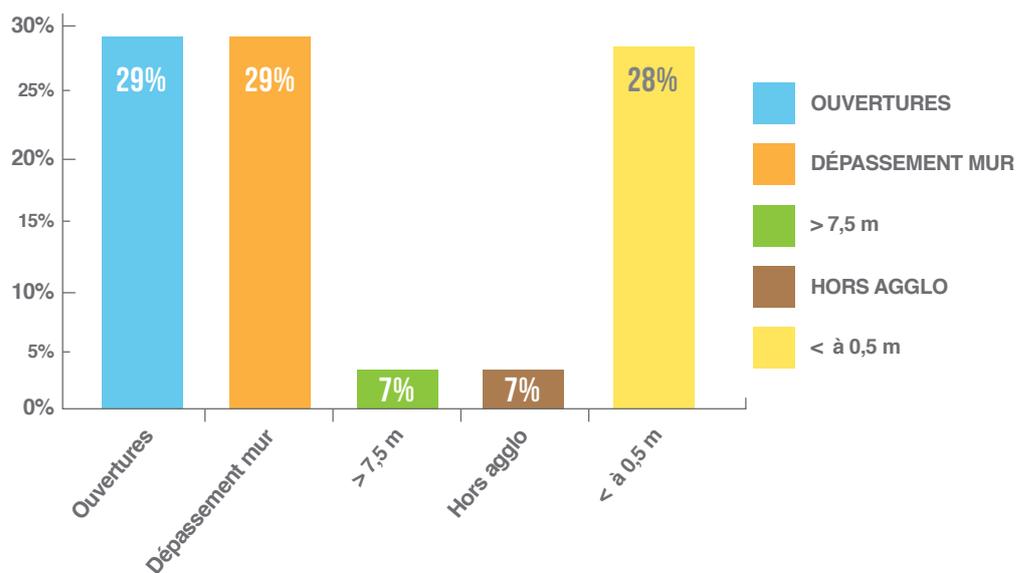
Les panneaux de l'avenue de La Rochelle sont situés sur la commune de Bessines. Ils entrent néanmoins dans les chiffres, car situés sur une pénétrante structurante de l'agglomération Niortaise.



AVENUE DE LA ROCHELLE - BESSINES

3.3.6.b LES DISPOSITIFS MURAUX

MURAUX EN INFRACTION	OUVERTURES	DÉPASSEMENT MUR OU PIGNON	> 7,5 m DU SOL	HORS AGGLOMÉRATION	< à 0,5 m DU SOL
14	4	4	1	1	4



Installés sur des murs qui comportent des ouvertures



AVENUE DE LIMOGES



AVENUE DE LATTRE DE TASSIGNY

Dépassement des murs ou clôtures supports.



AVENUE DE LIMOGES

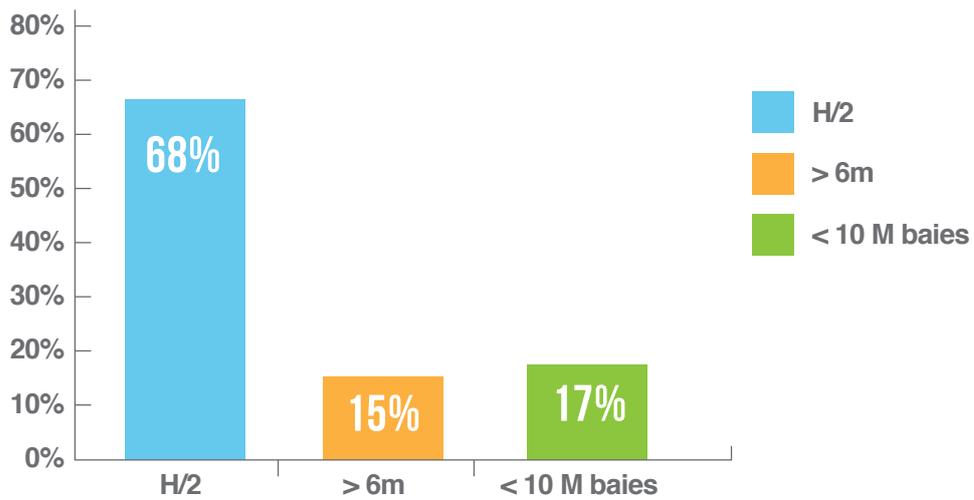
Non respect de la hauteur minimale par rapport au sol (0,50 m)



AVENUE DE L'ESPÉRANCE

3.3.6.c LES DISPOSITIFS SCÉLLÉS OU POSÉS AU SOL

SCÉLLÉS AU SOL EN INFRACTION	H/2	HAUTEUR > À 6M	< À 10 M DES BAIES
53	36	8	9



Situé à une distance inférieure à 10 m et en avant des baies du fonds voisin (réglementation nationale)



AVENUE DE LATTRE DE TASSIGNY

Non-respect du H/2 du fonds voisin



RUE DU FIEF D'AMOURETTES

Hauteur supérieure à 6 m par rapport au sol naturel
d'implantation



BOULEVARD DE L'ATLANTIQUE / AVENUE DE LA VENISE VERTE

3.3.7 INFRACTIONS DES ENSEIGNES

L'étude n'a pas porté, à la différence des publicités, sur un recensement exhaustif des enseignes en place. Cependant, on relève diverses infractions qu'il conviendra de rectifier dans le temps.

Enseignes dépassant de la façade



PLACE ST JEAN



RUE HENRI SELLIER



RUE ROBERT TURGOT

Enseignes scellées au sol > 6,5 m ou 8 m de haut avec largeur inférieure à 1 m



BOULEVARD MENDÈS-FRANCE



RUE ROBERT TURGOT

Enseignes en toiture, lettrages non découpés



RUE JEAN COUZINET



RUE CONDORCET



AVENUE DE PARIS

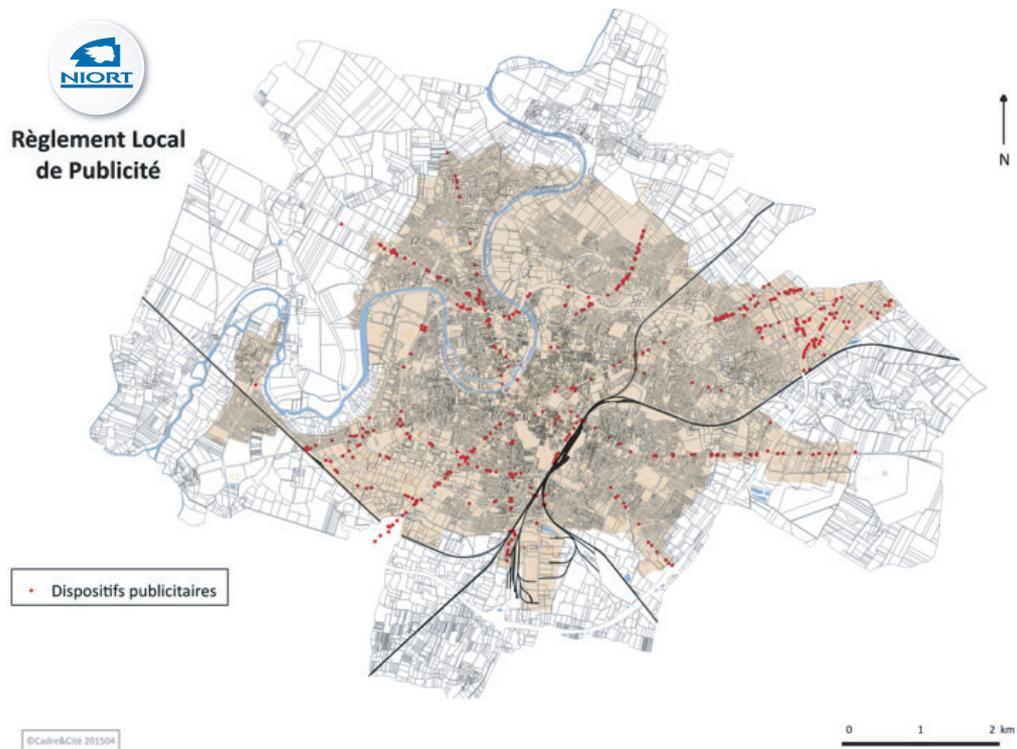
3.3.8 ANALYSE QUALITATIVE

3.3.8.a IMPACT DES PUBLICITÉS

L'impact des publicités est essentiellement lié à leur environnement urbain immédiat.

Leur concentration sur certains secteurs est également un critère à intégrer dans l'analyse qui est menée.

Les lieux de forte implantation des publicités de grand format sont, sans grande originalité, les points géographiques marqués par les grands axes et les espaces commerciaux. Ce sont effectivement des sites à fort trafic, demandés par les annonceurs et proposés par les sociétés de publicité extérieure.



AVENUE DE LA ROCHELLE / RUE PIED DE FOND

L'étude permet de segmenter les données. Un point important est la concentration de dispositifs sur un même axe. Cette approche démontre la dégradation de l'espace et prouve l'impossibilité d'intégrer une forte densité de publicité.

ADRESSE	NOMBRE DE DISPOSITIFS
Avenue de La Rochelle	45
Bd de l'Europe	13
Avenue de Paris	43
Bd Mendès-France	20
Bd de l'Atlantique	34
Avenue de Gaulle	11
Avenue St Jean d'Angély	15
Avenue de Limoges	32
Avenue de Nantes	25
Route de Coulonges	14
Avenue Mal Leclerc	29
Espace Mendès-France	39
TOTAL	320
Soit 60 % des dispositifs installés sur le territoire	



AVENUE DE LA VENISE VERTE

L'impact des dispositifs sur les perspectives ou les axes bordés de verdure est très fort. Les cônes de perspectives sont à prendre en compte.



BOULEVARD DE L'EUROPE

De même, la surcharge de dispositifs conduit à une impossibilité de lecture de la ville et de l'urbanisme.



AVENUE DE PARIS



RUE DU MARÉCHAL LECLERC



ROUTE DE COULONGES

Le centre-ville est porteur principalement de dispositifs de format plus réduit, souvent en mobilier urbain.



QUAI DE LA PRÉFECTURE

Il existe quelques dispositifs muraux grand format. Mais leur impact visuel est très fort.



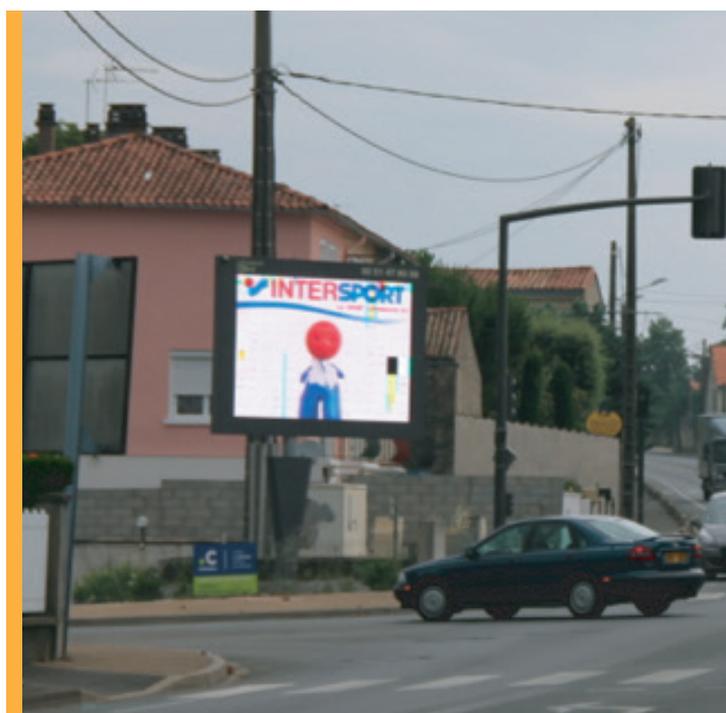
AVENUE DE PARIS / RUE TERRAUDIÈRE

Ces panneaux masquent souvent des éléments architecturaux remarquables (murs en pierre).



RUE DU 24 FÉVRIER

La publicité numérique a fait son apparition depuis quelques années. Son impact environnemental, tant visuel qu'en économie d'énergie, est très fort. Ce mode de diffusion des messages publicitaires a récemment fait son apparition à Niort. On compte actuellement 2 dispositifs, l'un avenue de Nantes, l'autre rue du Maréchal Leclerc.



3.3.8.b IMPACT DES ENSEIGNES

L'enseigne, élément d'information et de décoration peut être soit apposée sur la façade, soit perpendiculaire, soit scellée au sol.

Nous avons recherché à ressentir une ambiance en fonction des secteurs géographiques, sans relevé exhaustif. Seuls les points excessifs sont remarqués, afin de définir ultérieurement des normes adaptant ces dispositifs à leur environnement.



PLACE DE LA BRÈCHE

Dans le centre-ville, les éléments présents sont surtout des enseignes en façade et perpendiculaires.

Les règles imposées par la ZPPAUP et bientôt l'AVAP, sont gages d'évolution et de qualité dans la durée.

La présence de la Charte de Qualité Urbaine vient renforcer l'attention portée à ce sujet. Elle ajoute la prévention par l'information en amont sur les projets.



RUE DE L'HÔTEL DE VILLE



RUE DE L'ESPINGOLE

Sur certains bâtiments, les enseignes perpendiculaires sont trop nombreuses :



AVENUE DE PARIS

Des enseignes perpendiculaires ne respectent pas la loi, en termes de surplomb du domaine public (saillie supérieure à 2 m) :



RUE RICARD

Certaines enseignes, phagocytant la façade, dénaturent l'esprit dans lequel elles doivent s'inscrire dans l'urbanisme.



PLACE DU ROULAGE

Ces différentes illustrations exposent bien la nécessité de qualité et d'intégration qui doit présider à l'implantation d'une enseigne en centre-ville.

Pour autant, les centres commerciaux ou pôles d'activité économique font aussi l'objet de l'étude. Ils sont installés sur les grands axes et aux entrées de ville.

L'impact des enseignes, sur les bâtiments, comme celles scellées au sol, est très fort car il délivre la première perception de la ville lorsqu'on l'aborde. Le phénomène que l'on retrouve à la périphérie de toutes les grandes agglomérations se manifeste aussi sur Niort.

L'existant est hétéroclite et donne un aspect brouillon.



AVENUE DE NANTES



RUE COUZINET

L'excès du nombre d'enseignes sur façade ne renforce pas leur lecture et la surcharge nuit gravement à la qualité de l'image véhiculée.



RUE ROBERT TURGOT

La présence de dispositifs double-face scellés au sol, comportant une publicité d'un côté et une enseigne de l'autre ne permet pas de les différencier. Cette situation renforce le sentiment de surcharge.



AVENUE DE LIMOGES

Dans certains cas, la superposition d'enseignes diverses et de publicités sur le même lieu offre une image très surchargée et dégradée du site.



AVENUE DE LA ROCHELLE



RUE VAUMORIN

Les enseignes sous forme de totem regroupant les activités d'un même bâtiment présentent l'avantage de libérer l'espace devant l'établissement et d'améliorer sa visibilité.

3.4 RESPECT DU CODE DE L'ENVIRONNEMENT

La ville, en concertation avec les professionnels de la publicité, a fait procéder fin 2013 à la mise en conformité de 80 dispositifs en infraction. Cette opération a conduit à des modifications d'implantation ou à des déposes.



ROUTE DE COULONGES



AVENUE DU MARÉCHAL DE LATTRE DE TASSIGNY

3.5 SYNTHÈSE DES PROBLÈMES IDENTIFIÉS

PUBLICITÉ :

- Des implantations dans des secteurs à fort enjeux environnementaux ;
- Une grande concentration de dispositifs publicitaires sur certains axes ;
- Une surcharge des sites d'implantation (multiplicité des panneaux) ;
- Une inadaptation des formats au bâti proche ;
- L'apparition de la publicité numérique.

ENSEIGNES :

- De bons exemples notamment sur le centre-ville et les nouveaux établissements des zones commerciales ;
- Des enseignes en surnombre sur beaucoup d'établissements ;
- Pas de recherche d'intégration ou d'harmonie ;
- Des illégalités nombreuses.

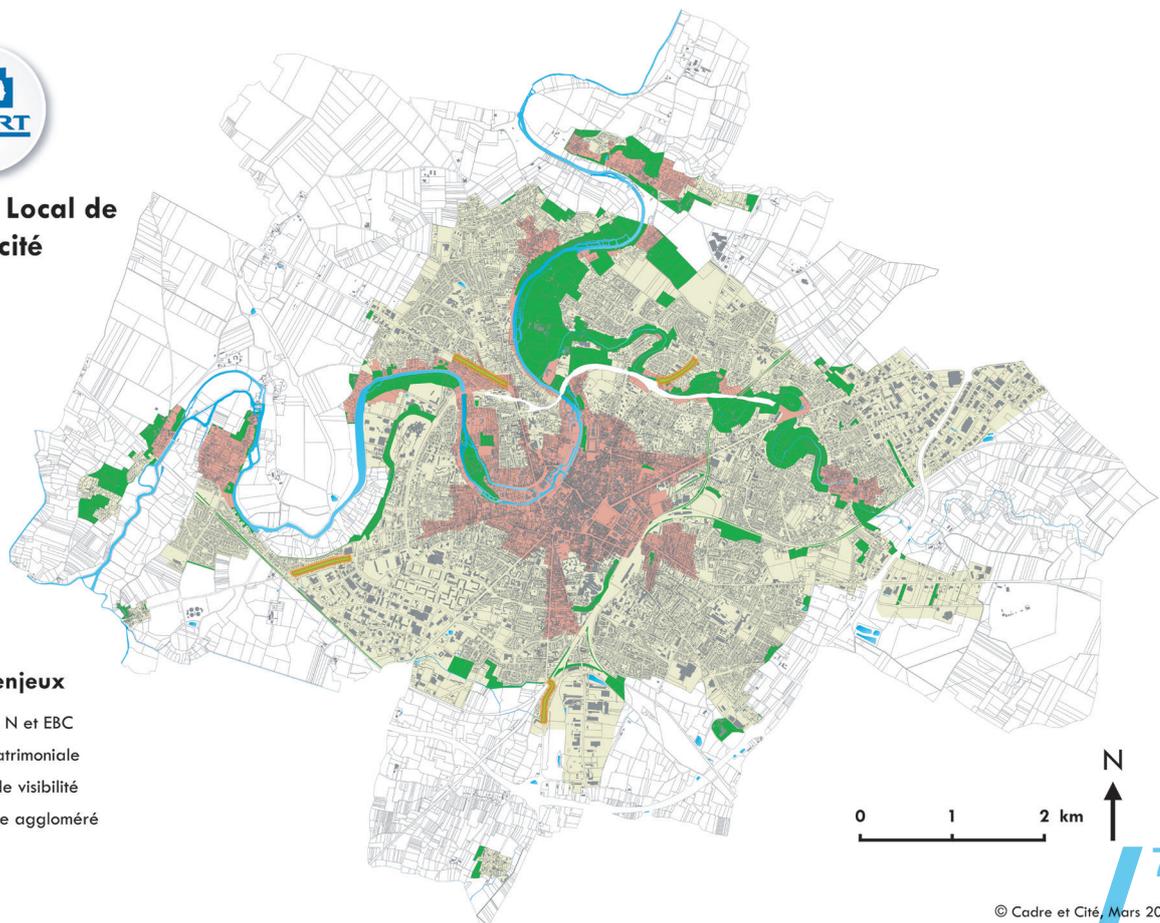
3.6 CARTOGRAPHIE DES SECTEURS À ENJEUX

Le diagnostic a permis d'identifier les secteurs de fortes concentrations de dispositifs et également de déterminer les lieux à protéger fortement :

- Zones de natures (secteur A et N) du PLU ;
- Les cônes de visibilité ;
- Le secteur patrimonial.



Règlement Local de Publicité



Secteurs à enjeux

-  Zone A, N et EBC
-  Zone patrimoniale
-  Cônes de visibilité
-  Territoire aggloméré



4/

ORIENTATIONS ET OBJECTIFS

4.1 PUBLICITÉ

OBJECTIFS ET ORIENTATIONS	CHOIX RETENUS	TRADUCTION RÉGLEMENTAIRE
Préserver les espaces naturels, cônes de visibilité et les entrées de ville	Regrouper dans une même zone, les secteurs N, A et EBC du PLU. Y ajouter les secteurs limitrophes du marais poitevin, les cônes de visibilité sur le centre-ville et les entrées de ville	<ul style="list-style-type: none">- Publicité interdite en zone naturelle, sauf sur mobilier urbain 2 m²- Publicité scellée au sol interdite à moins de 100 m des entrées de ville et de 50 m des 6 ronds-points désignés
Protéger le secteur patrimonial	Réduire fortement la publicité, mais permettre la communication de la ville	<ul style="list-style-type: none">- Publicité de 2 m² maximum admise uniquement sur mobilier urbain
Définir des normes relatives à la qualité des implantations et des matériels	Éviter les implantations disparates sur les terrains et mal intégrées sur les murs.	<ul style="list-style-type: none">- Pas de dispositifs multiples sur un même site- Interdiction des accessoires (jambes de force...)- Les fondations ne dépassent pas du sol- Couleur unique pour les dispositifs (RAL 7006)- Interdiction sur les murs en pierre apparente- Respect des modénatures des façades
Adapter les surfaces des dispositifs à leur environnement proche	Limiter les surfaces des dispositifs sur tout le territoire aggloméré et prescrire des surfaces différentes par zone	<ul style="list-style-type: none">- Format maximum de 8 m²- Format limité à 2 m² pour les dispositifs scellés au sol en zone de quartiers d'habitat- Les dispositifs de moins de 1 m² sont interdits- La publicité est interdite sur les murs de clôture et les clôtures

Réguler la densité	Renforcer la règle de densité nationale afin de limiter les effets de concentration sur certains sites	<ul style="list-style-type: none"> - Toute publicité est interdite si le linéaire de façade de l'unité foncière est inférieur à 15 m. - Sur mur, 1 seul dispositif est autorisé. - 1 seul dispositif scellé au sol est autorisé pour un linéaire d'unité foncière compris entre 15 et 100 m. - Un espacement de 30 m est exigé entre 2 dispositifs scellés au sol sur une même unité foncière dont le linéaire est supérieur à 100 m. - Les regroupements sont interdits.
Faire respecter la vie privée et le confort des riverains	Préserver la qualité de vie des habitants y compris sur leur propriété	<ul style="list-style-type: none"> - Interdiction d'installer un dispositif à moins de 5 m au droit d'une façade comportant une ouverture - Les dispositifs dotés de systèmes de rotation limitent leurs nuisances sonores
Objectifs en matière de développement durable	Définir des règles d'implantation pour les publicités numériques. Fixer les horaires d'extinction	Une règle de densité pour les publicités numériques limite à 150 m la distance entre 2 panneaux. Les horaires d'extinction sont de 23 h à 7h du matin

4.2 ENSEIGNES

OBJECTIFS ET ORIENTATIONS	CHOIX RETENUS	TRADUCTION RÉGLEMENTAIRE
Préserver les espaces naturels, cônes de visibilité et les entrées de ville	Dans ces secteurs sensibles, limiter l'impact des enseignes scellées au sol et en toiture en maintenant la possibilité d'expression de l'activité commerciale	<ul style="list-style-type: none"> - Réglementation nationale pour les enseignes murales - Surface des enseignes scellées au sol < à 2 m² - Enseignes en toiture interdites
Protéger le secteur patrimonial	Maintenir une exigence forte, dans la poursuite de la protection liée à la ZPPAUP et au projet d'AVAP	<ul style="list-style-type: none"> - Limitation à 1 enseigne frontale et 1 enseigne perpendiculaire par établissement - Éclairage fixe et non clignotant - Interdiction des enseignes composées de fils de néon - Interdiction des enseignes types caisson lumineux - Intégration de l'enseigne frontale à l'architecture de la façade - Limitation des vitrophanies à 20 % de la surface de la vitrine - Limitation en hauteur à l'appui des fenêtres du 1^{er} étage - Éclairage indirect des enseignes en drapeau
Définir des normes relatives à la qualité des implantations et des matériels	Limiter la prolifération de petite enseignes	- Limitation à 1 m ² de la surface des enseignes sur les murs de clôtures et les clôtures
Adapter les surfaces des enseignes à leur environnement proche	Définir un modèle pour les enseignes scellées au sol	Forme de parallépipède 7,2 m ² sur les grands axes et dans les ZAC 4 m ² dans les quartiers d'habitat
Enseignes temporaires	Réduire les durées d'installation pour éviter les proliférations	<ul style="list-style-type: none"> - Installation 10 jours maximum avant la manifestation et suppression dès le lendemain - 4 manifestations admises par an et par activité

5/

JUSTIFICATION DES CHOIX

Le règlement local est composé de règles générales, destinées à protéger les entrées de ville et les ronds-points et à assurer sur l'ensemble du territoire une qualité esthétique des implantations.

Une seconde partie définit quatre types de zones, correspondant aux grands types de paysages de la ville :

- Les espaces verts et les cônes de visibilité ;
- le centre-ville historique, correspondant au périmètre de l'AVAP ;
- les grands axes de circulation et les zones commerciales ;
- les quartiers résidentiels.

L'appartenance de la commune au PNR du Marais poitevin est un élément essentiel présidant aux choix de la ville. Elle a gardé à l'esprit que la publicité y est interdite, et que sa réintroduction, pour nécessaire qu'elle soit en regard de l'activité commerciale, doit être mesurée.

Les règles générales

Afin d'offrir aux visiteurs une première impression agréable, la publicité scellée au sol est interdite à moins de 100 mètres d'une plaque d'entrée ou de sortie d'agglomération (article A.2).

Pour ne pas nuire à la perception des aménagements paysagers réalisés par la ville, les ronds-points sont préservés de la publicité. A la suite des réunions avec les professionnels de l'affichage, les ronds-points situés dans les zones commerciales ont été retirés de la règle (article A-1).

Les matériels (publicités, enseignes préenseignes) font l'objet de prescriptions techniques destinés à garantir leur pérennité, leur aspect esthétique et à assurer une homogénéité de présentation, chaque société utilisant pour autant son propre matériel. Les accessoires inesthétiques interdits sont listés, une surface maximum est définie, et une couleur pour les structures de matériel est exigée (articles B).

Dans le domaine esthétique toujours, la disposition de la publicité sur un mur (article C.2) est précisée, afin que celle-ci s'intègre bien au mur qui la supporte. Les murs en pierres apparentes sont de grande qualité. La publicité y est interdite.

Le type de matériel scellé au sol (article D1) est précisé, afin d'éviter le matériel bas de gamme.

Pour assurer une meilleure perception des messages et limiter les nuisances visuelles, l'implantation des publicités fait l'objet de règles de densité.

Les dispositifs sur mur ou scellé au sol sont isolés. (article C.1, D.2).

Le nombre de dispositifs autorisés varie en fonction des linéaires d'unité foncière .

Une règle de distance minimum est instaurée entre dispositifs lumineux (article E.1).

Les clôtures et murs de clôture sont protégés : toute publicité y est interdite, les enseignes sont limitées à 1 m² (articles C.2 et F.1).

La durée d'installation des enseignes temporaires, qui annoncent les manifestations commerciales exceptionnelles est limitée dans le temps, notamment après la fin de la manifestation.

Le zonage

La zone 1 regroupe les lieux où la publicité n'est pas opportune : phénomène urbain (d'où l'interdiction hors agglomération), la publicité n'a pas sa place dans les espaces verts. De même, le Code de l'environnement protégeant le patrimoine, les cônes de visibilité sur la ville ne doivent-ils pas être obstrués par des obstacles visuels. Dans cette zone, toute forme de publicité est interdite, à l'exception du mobilier urbain de petit format (2 m²), dont la ville maîtrise les implantations.

Les enseignes scellées au sol, d'abord interdites, peuvent finalement être autorisées (jusqu'à 2 m²) pour ne pas priver de signalisation une activité invisible de la voie publique.

La zone 2 correspond au secteur patrimonial. Dans cette aire où le patrimoine architectural et paysager doit être valorisé, la publicité est admise sur le mobilier urbain, afin de garantir aux usagers les services que celui-ci apporte, en matière d'abri et d'information. Leur surface est, comme en zone 1, fortement limitée.

La publicité de petit format (sur devantures), qui permet une communication de proximité est admise.

Dans cette zone, la maîtrise des enseignes revêt une importance particulière. Le RLP reprend les prescriptions du règlement de l'AVAP.

La zone 3 regroupe les grands axes de circulation et les espaces commerciaux dans leur intégralité. La publicité pourra s'y déployer, sous réserve du respect d'une règle de densité plus restrictive que le règlement national, ainsi que d'un recul par rapport aux bâtiments d'habitation. Ce recul initialement prévu à 10 mètres a été ramené à 5 mètres à la demande des sociétés d'affichage.

Les enseignes scellées au sol sont normalisées : sans en imposer une forme précise, un volume général dans lequel elles doivent s'inscrire est indiqué.

La zone 4 est principalement composée des quartiers résidentiels. Afin d'en conserver la quiétude, la publicité scellée au sol est interdite, et limitée à 8 m² sur mur. Les publicités lumineuses sont interdites.

Les enseignes scellées au sol sont normalisées, limitées à 4 m².

5.1 PUBLICITÉ

CÔNES DE VISIBILITÉ	Publicité interdite, admise sur mobilier urbain < à 2 m ²	Les perspectives sur la ville doivent être libérées des obstacles générés par les publicités de grand format.
ESPACES DE NATURES, PORTES DU MARAIS POITEVIN	Publicité interdite	Ces sites classés au PLU ou déterminés par le PNR sont à préserver très fortement de toute intrusion de publicité
SECTEUR PATRIMONIAL	Publicité interdite, admise sur mobilier urbain < à 2 m ²	La publicité n'a pas sa place dans ce secteur historique fortement protégé. Le mobilier urbain < à 2 m ² est admis, car la ville en maîtrise l'implantation.
ENTRÉES DE VILLE (100 m) ET 6 RONDS-POINTS (50 m)	Interdiction de la publicité scellée au sol, autorisée sur mur	La suppression des préenseignes dérogatoires hors agglomération peut entraîner un report de ces dispositifs aux entrées de ville en agglomération. Tous les ronds-points étaient initialement prévus en restriction. Les remarques des professionnels sur ceux situés dans des zones commerciales ou d'activité ont été entendues.
SURFACE	Limitée à 8 m ² sur tout le territoire	La réduction de la surface va amener une meilleure intégration sur les sites où la publicité de cette surface est autorisée. L'impact du message publicitaire est sensiblement le même que pour une surface de 12 m ² . De plus cela conduit à un renouvellement du parc vieillissant de panneaux, ce qui est une des volontés de la ville.

NUMÉRIQUE	Interdistance (150 m) si plusieurs dispositifs	Ne pas permettre la prolifération sur un même axe
DENSITÉ	Interdiction si linéaire de façade < à 15 m	Les professionnels ont estimés que 20 m ne permettaient pas le maintien de dispositifs en couverture suffisante sur la ville
	Interdiction d'implanter des dispositifs scellés au sol à moins de 5 m au droit des façades avec ouvertures	Les professionnels ont analysé le terrain et conclu que la disposition initiale avec un retrait de 10 m interdisait pratiquement toute installation de dispositifs
	Linéaire d'unité foncière supérieur à 100 m pour installer un 2e dispositif	Ce linéaire permet de dédensifier fortement et de lutter contre les accumulations de dispositifs

5.2 ENSEIGNES

SUR SUPPORT	Interdiction sur mur de clôture et clôture	Éviter la prolifération de petits objets qui perturbent la lecture de l'espace public
EN TOITURE	Interdiction en zones de nature, dans le secteur patrimonial et dans les quartiers d'habitat	Ce type d'enseigne trouve toute sa place seulement dans les grandes zones commerciales
ENSEIGNES SCELLÉES AU SOL	Définition de la forme (parallélépipède)	Aujourd'hui, beaucoup d'enseignes sont installées sur des supports de panneaux publicitaires 12 m ²
	Hauteur / largeur	Adaptées à l'environnement proche
	Le nombre par établissement est celui de la réglementation nationale	Le Code de l'environnement est déjà très restrictif en la matière (1 seule admise)
	Regroupement si plusieurs établissements sur un même site	Supprimer la prolifération