



Ville de Castelnaudary

REGLEMENT LOCAL DE PUBLICITE

Rapport de présentation

30 avril 2024

SOMMAIRE

INTRODUCTION – page 3

PARTIE 1 : LES OBJECTIFS DU RLP DE CASTELNAUDARY ET LES MODALITES DE CONCERTATION - page 4

PARTIE 2 : LE CONTEXTE TERRITORIAL - page 5

2.1. Situation géographique et administrative de la commune – page 5

2.2. Les limites d'agglomération – page 6

2.3. Paysage – page 8

2.3.1 Les sites protégés – page 8

2.3.2 Les espaces naturels – page 13

2.3.3 Les axes importants, le entrées de ville – page 13

2.3.4 Les secteurs commerciaux et secteurs d'activité – page 16

2.3.5 Les secteurs résidentiels – page 17

2.3.6 Synthèse des enjeux – page 18

PARTIE 3 : PROCEDURE DE REVISION DU RLP – page 19

3.1 Les principales étapes de la procédure – page 19

3.2 Constitution du règlement local de publicité – page 19

3.3 La concertation – page 20

3.4 Les délais d'application – page 20

PARTIE 4 : LES DISPOSITIFS VISES – page 21

PARTIE 5 : LES REGLES APPLICABLES SUR LE TERRITOIRE DE CASTELNAUDARY – page 32

5.1 le règlement national de publicité – page 32

5.2 le règlement local de publicité de 2007 – page 32

PARTIE 6 : LE DIAGNOSTIC – page 35

6.1 Publicité – page 35

6.2 Enseignes – page 42

PARTIE 7 : PRECONISATIONS – page 57

PARTIE 8 : L'EXPLICATION DES CHOIX – page 59

INTRODUCTION

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

Les établissements publics de coopération intercommunale compétents en matière de plan local d'urbanisme (PLU) disposent de la compétence de principe pour élaborer un RLP. A défaut, les communes peuvent élaborer un tel document. La ville de Castelnaudary est compétente pour élaborer un RLP puisque la communauté de communes Castelnaudary-Lauragais-Audois à laquelle elle appartient ne détient pas la compétence en matière de PLU*

Les évolutions urbanistiques, commerciales et démographiques de la commune, les modifications législatives et réglementaires, l'obsolescence du règlement de 2010 ont conduit le conseil municipal à prescrire la révision de sa réglementation.

**De la même façon et pour les mêmes raisons, le pouvoir de police est détenu par le maire (loi 2021-1104 du 22 août 2021 « portant lutte contre le dérèglement climatique et renforcement de la résilience face à ses effets », qui a modifié les règles du pouvoir de police, à compter du 1^{er} janvier 2024)*

PARTIE 1

LES OBJECTIFS DU RLP DE CASTELNAUDARY ET LES MODALITES DE CONCERTATION

La délibération du 10 juillet 2020 a fixé au RLP les objectifs suivants :

- Préservation de la qualité de vie sur l'ensemble du territoire ;
- Préservation de l'image du centre historique et du centre-ville, tout en déterminant les possibilités et les conditions d'implantation de la publicité dans les lieux où le RLP peut déroger (site patrimonial remarquable, abords des monuments historiques) ;
- Cohérence du RLP avec le site patrimonial remarquable en cours de révision ;
- Amélioration de la qualité visuelle des axes structurants du territoire afin de préserver les entrées de ville ;
- Amélioration de la qualité visuelle des zones commerciales (Méric-en Matto, en Tourre, PRAE Appert et avenue monseigneur de Langle) ;
- Réduction des consommations énergétiques.

La délibération du 10 juillet 2020 a également défini les modalités de concertation durant la procédure de révision du RLP :

- Notification de la délibération aux personnes publiques associées (PPA) visées à l'article L.132-7 et L132-9 du Code de l'urbanisme ;
- Publication d'un avis informant de la prescription de la révision du RLP par la délibération et de la mise à disposition au public d'un registre d'observations, au moins huit jours avant le début de cette mise à disposition, en caractères apparents, dans un journal diffusé dans le département ;
- Publication de l'avis ainsi que de la délibération de prescription de la révision du RLP et des modalités de concertation, sur le site Internet de la ville ;
- Information de l'avis sur le panneau d'information lumineux de la ville (Baffe) ;
- Mise à disposition du public de la présente délibération et d'un registre d'observations prévu à cet effet, voué à recueillir les remarques et propositions de la population et des acteurs. En complément du registre papier, une adresse mail (RLP@ville-castelnaudary.fr) sera également créée pour prendre en compte les remarques du public. Les observations seront annexées au registre papier.

PARTIE 2

LE CONTEXTE TERRITORIAL

2.1. Situation géographique et administrative de la commune

Castelnaudary est située dans le département de l'Aude, entre Toulouse et Carcassonne. Elle se trouve dans la plaine du Lauragais avec au nord les contreforts de la montagne Noire et au sud les collines de la Piège qui précèdent les contreforts des Pyrénées.

Castelnaudary est au centre de l'aire urbaine de Castelnaudary et de l'unité urbaine de Castelnaudary.

La superficie de la commune est de 47 km²

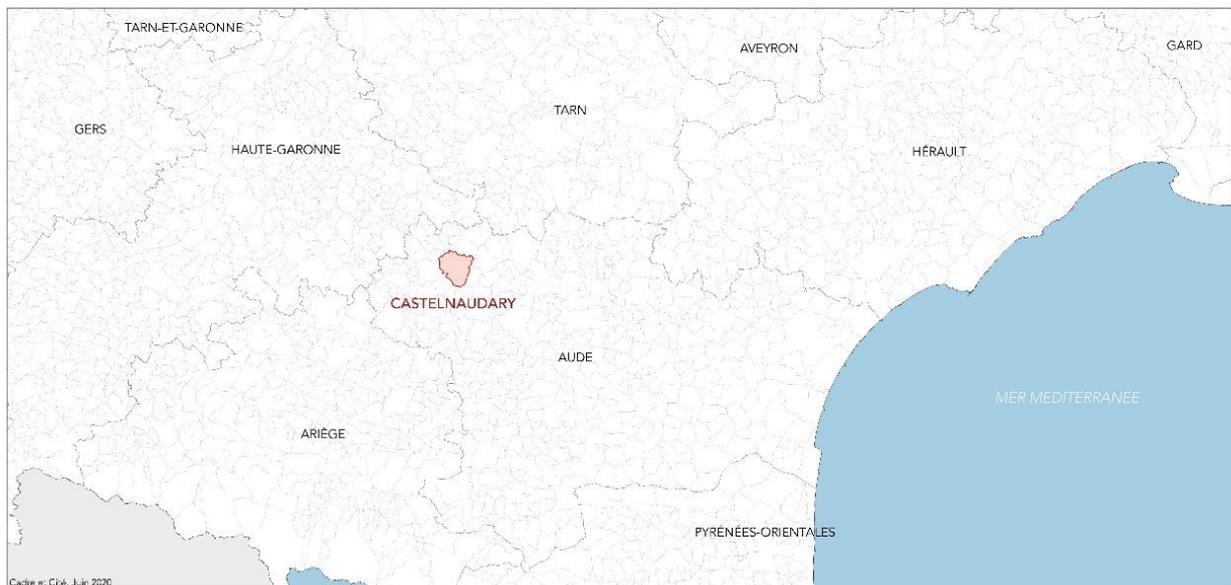
Castelnaudary compte 11 598 habitants en 2017.



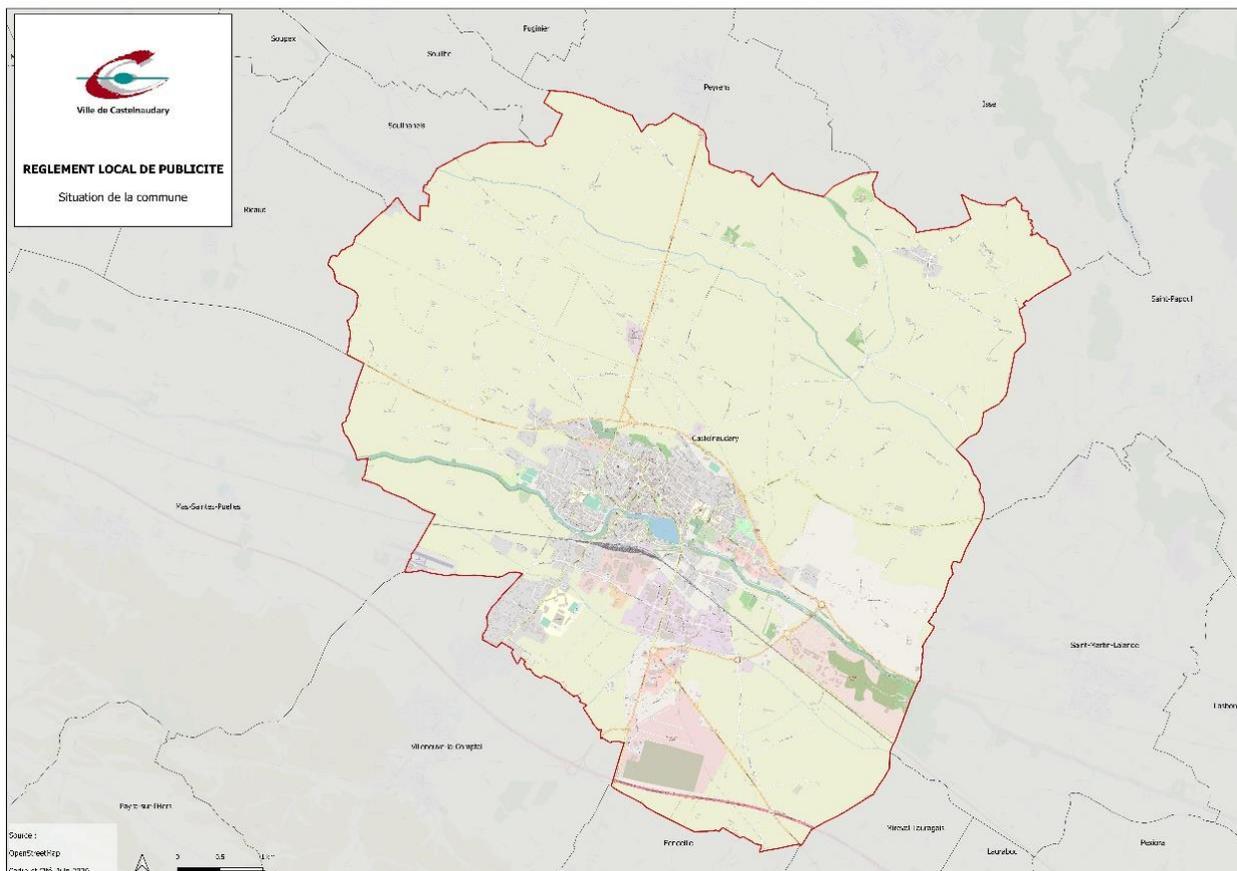
Ville de Castelnaudary

REGLEMENT LOCAL DE PUBLICITE

Localisation de la commune



Localisation de Castelnaudary



La commune dans son environnement proche

2.2 Les limites d'agglomération

La réglementation de la publicité est construite sur la notion d'agglomération : la publicité est admise en agglomération, tandis qu'elle est interdite hors agglomération (les enseignes, elles, sont autorisées tant en agglomération qu'hors agglomération).

Afin d'éviter litiges et contentieux, les limites de l'agglomération doivent être déterminées avec précision. L'arrêté municipal fixant lesdites limites ainsi que le document graphique afférent sont des annexes obligatoires du RLP.

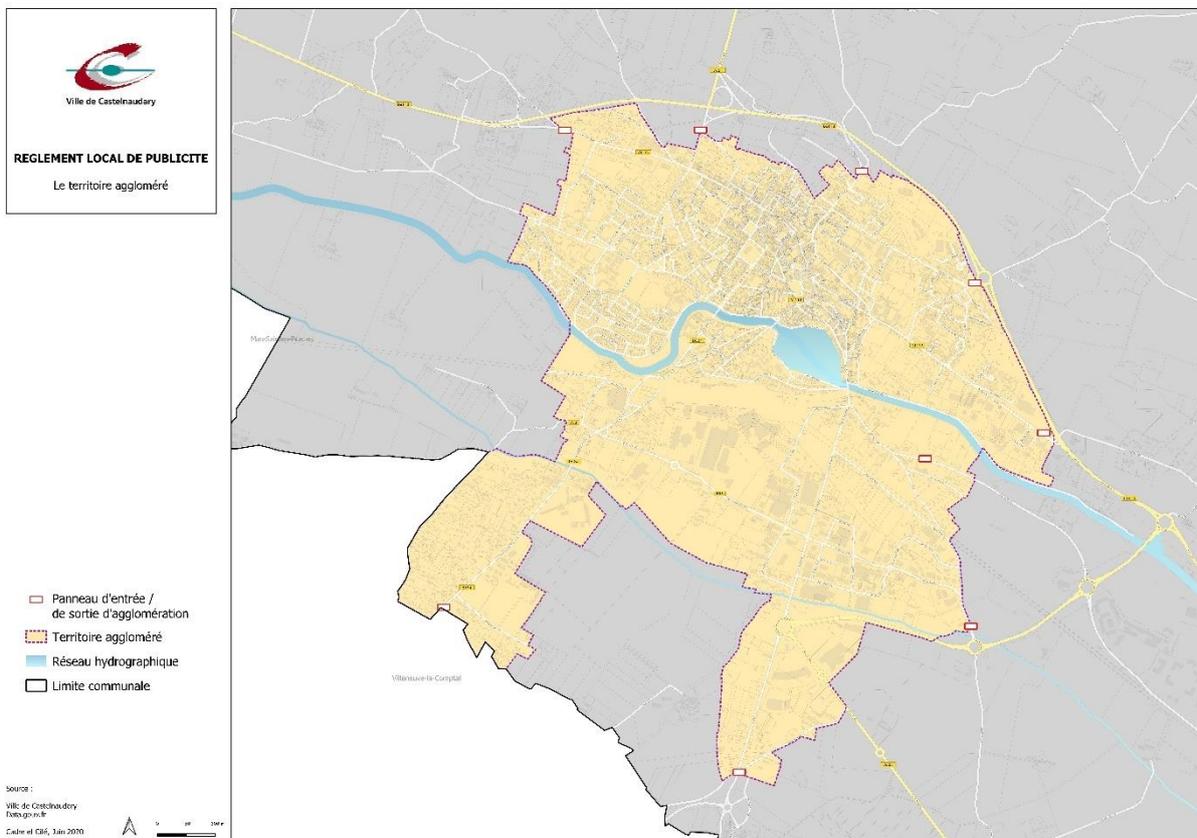
L'article R.110-2 du Code de la route définit l'agglomération : « *Espace sur lequel sont groupés des immeubles bâtis rapprochés et dont l'entrée et la sortie sont signalées par des panneaux placés à cet effet le long de la route qui le traverse ou qui le borde.* »

La jurisprudence (CE 68134 du 2 mars 1990 et CE 168166 du 19 avril 2000) précise que la notion d'agglomération n'est applicable que lorsque l'environnement est composé de bâti dense. Un bâti diffus ou l'absence de bâti détermine une zone hors agglomération, quand bien même, au regard du Code de la route, la zone est comprise à l'intérieur des panneaux routiers réglementaires.

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



Panneau d'entrée d'agglomération



Le territoire aggloméré

2.3 Paysages

Sous l'angle des enjeux en matière de publicité et d'enseignes, la ville de Castelnaudary présente plusieurs aspects :

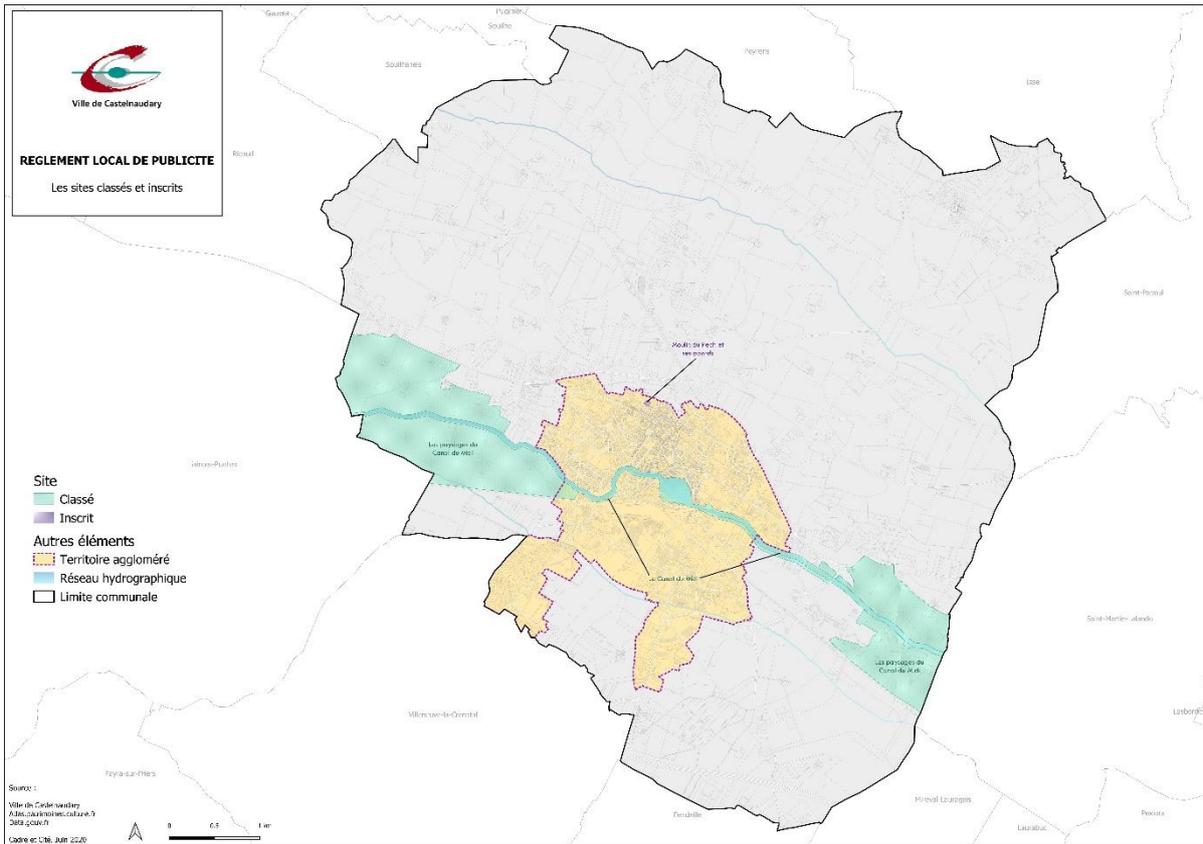
2.3.1 Sites protégés

Castelnaudary est traversée par le canal du Midi. Les abords du canal sont recouverts par 3 sites classés (site classé du canal du Midi, site classé des paysages du canal et site classé des Cheminières). Dans un site classé, la publicité est interdite et aucune dérogation ne peut être acceptée.

Le moulin du Pech et ses abords sont inscrits. Dans un site inscrit, la publicité est interdite, mais le règlement local de publicité peut admettre des dérogations. Celles-ci, justifiées par des raisons économiques, citoyennes ou autres, doivent rester parcimonieuses



Le port



*Les sites classés et le site inscrit
(carte disponible sur le site Internet de la ville)*

La ville est d'autre part couverte par un site patrimonial remarquable (SPR) (arrêté du 7 décembre 2022). Ce nouveau SPR sera composé de plusieurs secteurs, en cours d'étude à la date de rédaction du présent rapport.



Vue du site patrimonial remarquable : le centre-ville de Castelnaudary



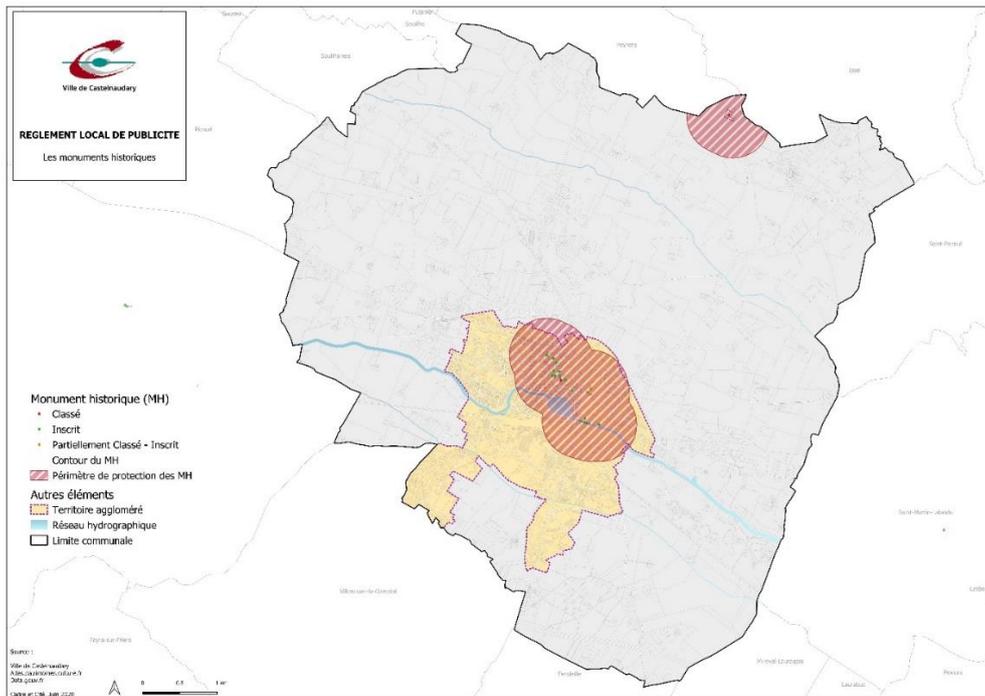
Le site patrimonial remarquable au 1^{er} janvier 2023

(carte disponible sur le site Internet de la ville)

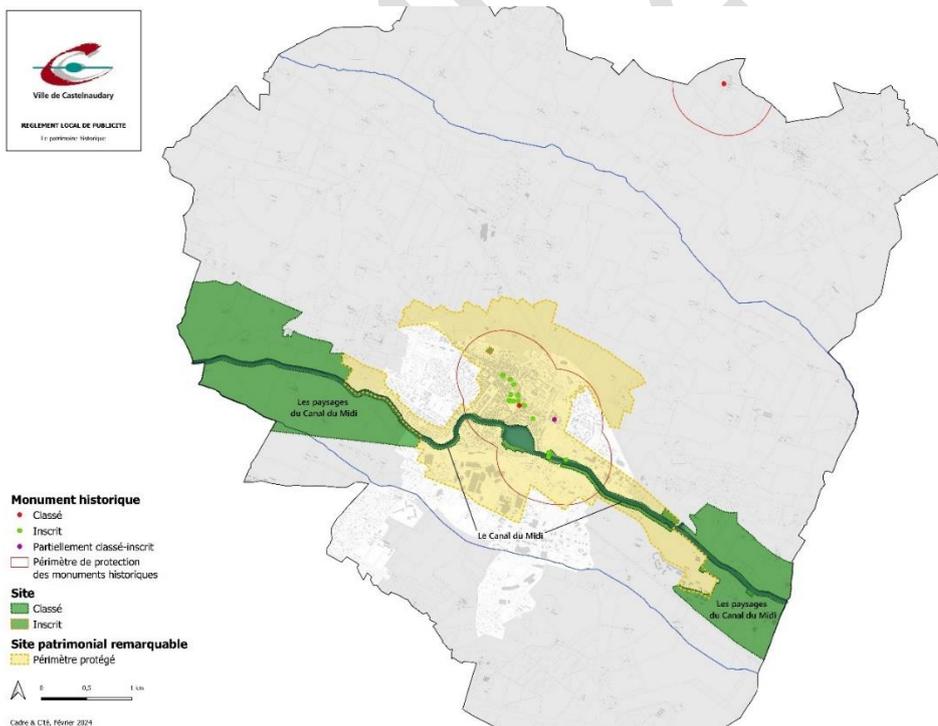
La commune compte par ailleurs des monuments historiques classés ou inscrits, en totalité ou partiellement.

La publicité est formellement interdite sur les monuments et interdite à ses abords, dans un périmètre de 500 mètres et en co-visibilité. Dans ce périmètre, la publicité peut être admise par le RLP, comme pour les sites inscrits.

NB : A l'intérieur d'un SPR, la notion de co-visibilité disparaît.



Les monuments historiques et leurs abords (carte disponible sur le site Internet de la ville)

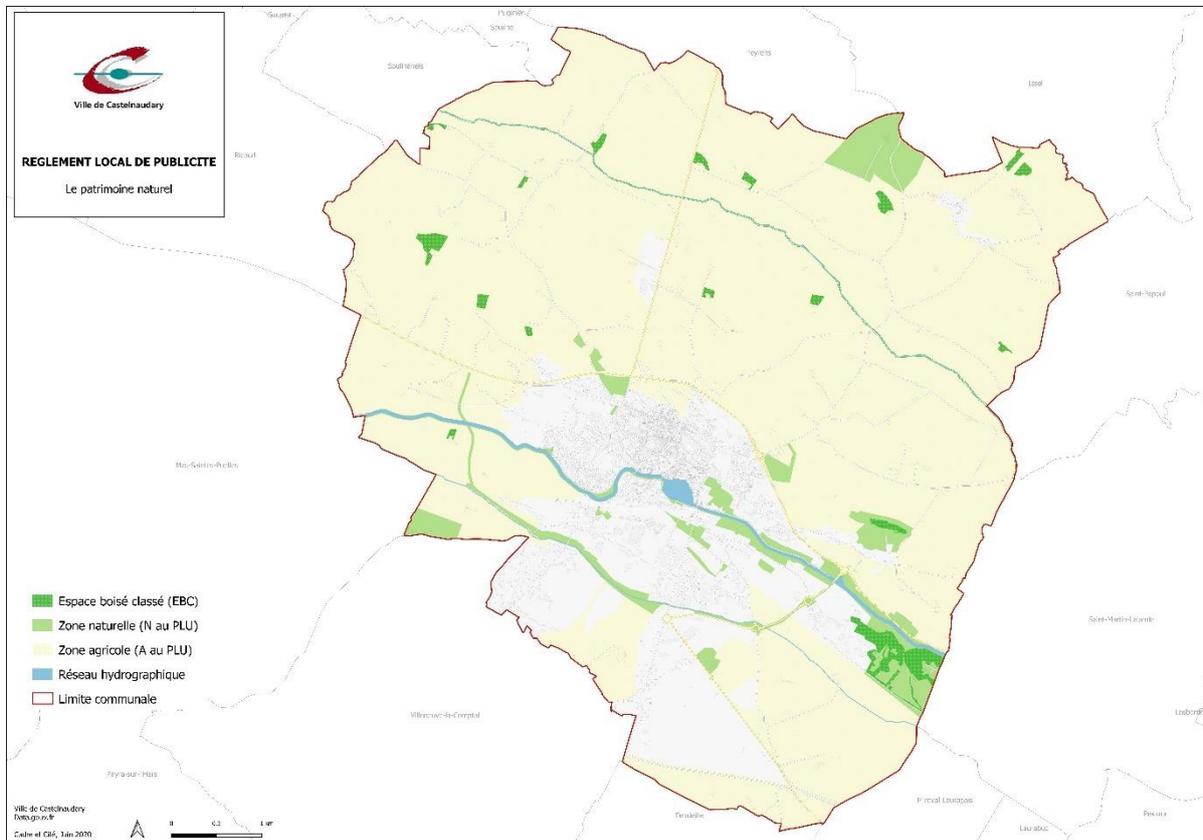


Monuments historiques et sites (carte disponible sur le site Internet de la ville)

2.3.2. Les espaces naturels

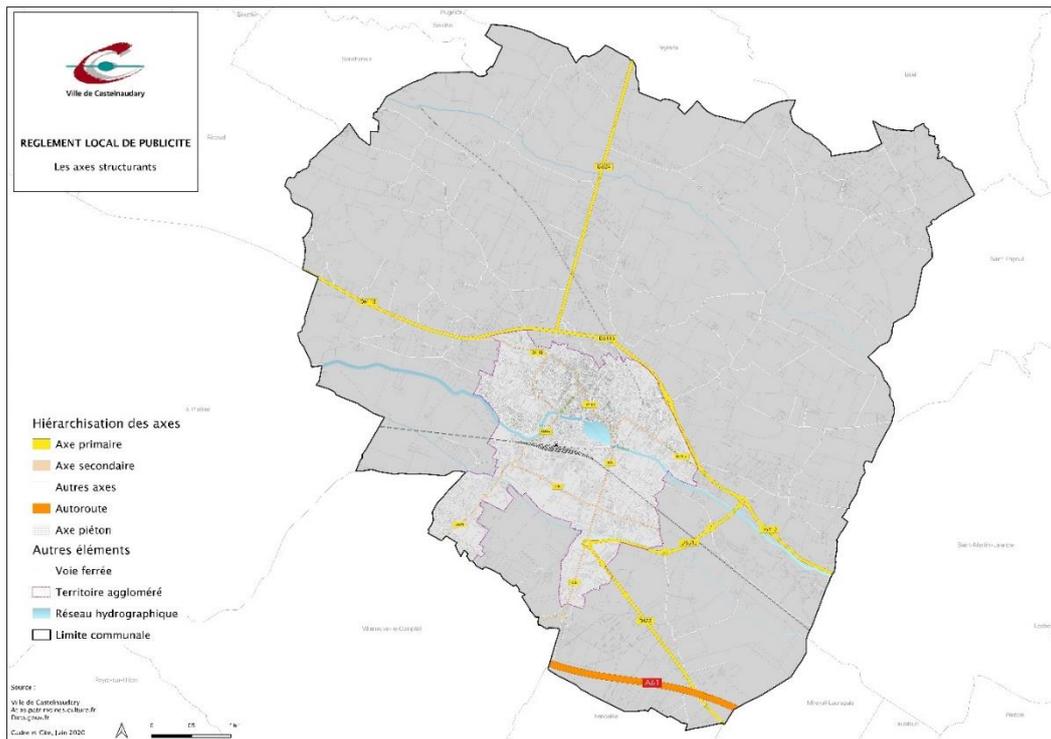
La commune a la chance d'être située au cœur d'espaces agricoles et naturels. Dès le sortir de la ville, chauriens et chauriennes sont dans la nature et jouissent en plusieurs endroits de très belles vues sur leur ville.

Dans l'agglomération, outre les abords du canal du Midi, nombreux sont les jardins et les parcs.



2.3.3 Les axes importants, les entrées de ville

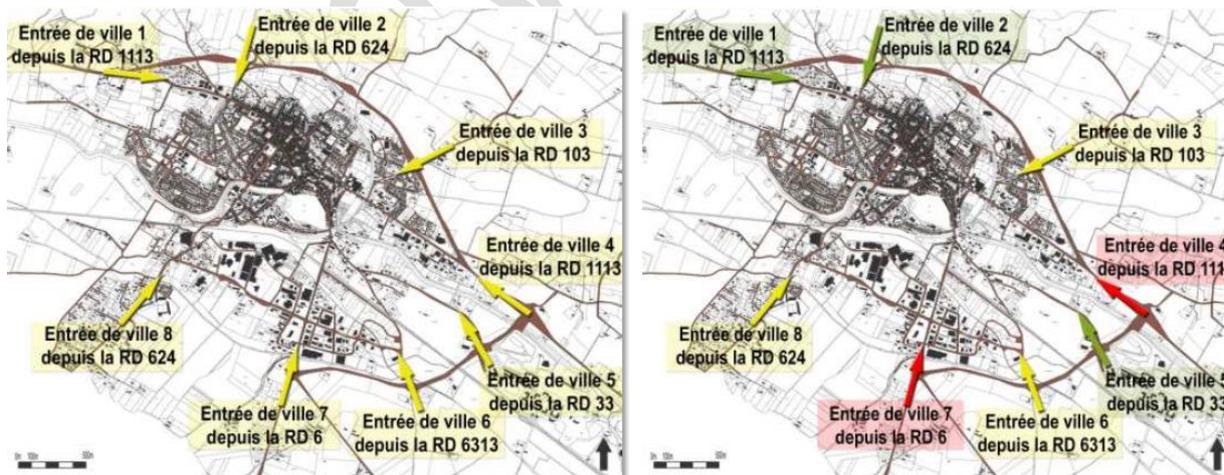
Située sur l'axe Bordeaux - Narbonne, la commune est accessible par l'autoroute A61 et par la route nationale 113 reliant Toulouse à Narbonne et à Nîmes. La route départementale 624 permet d'accéder au nord-ouest à Albi en passant par Revel puis par Castres. Au nord-ouest, la route départementale 103 rejoint Saissac puis Mazamet par la route départementale 118. Au sud, la route départementale 6 rejoint Mirepoix puis Foix par la route départementale 119 en Ariège. Enfin, la route départementale 623 permet d'accéder à Limoux dans le département de l'Aude. L'autoroute A61 et la route nationale 113 sont fortement empruntés pour des trajets domicile-travail. En effet, de nombreux habitants de Castelnaudary et de la région lauragaise travaillent à Toulouse. Cet axe est aussi emprunté en période de vacances pour de longs trajets. Les axes secondaires vers le nord et le sud sont moins empruntés.



Les axes structurants

Les entrées de ville marquent une transition entre les espaces agricoles et différentes ambiances urbaines.

Sur les cartes ci-dessous, le rapport de présentation du PLU note que les entrées de ville 1,2 et 5 gardent un caractère rural traditionnel et à ce titre, doivent être protégées. Les entrées 3, 6 et 8 sont marquées par une ambiance résidentielle ou d'activité et sont plutôt soignées. Les entrées 4 et 7 sont peu structurées et dénaturées par un trop grand nombre de panneaux publicitaires.



Cartes des entrées de ville de Castelnau-d'Aud

Source PLU



Entrées de Castelnau par la RD 6



Entrée de Castelnau par la RD 33

La gare de Castelnaudary reçoit les trains (TGV, TéoZ et TER) de la ligne Toulouse - Narbonne - Perpignan/Montpellier. Il existe aussi des liaisons directes de jour et de nuit Paris-Austerlitz - Castelnaudary.



La gare

2.3.4 Les secteurs commerciaux et secteurs d'activités.

Au sud de la commune, le pôle commercial de la RD 6 s'est considérablement agrandi au cours des dernières années et de nombreuses nouvelles activités s'y sont installées. Outre les enseignes, les zones commerciales sont les lieux d'implantations privilégiés des publicités, en raison de leur forte fréquentation et des possibilités que laissent les vastes parkings et les larges voies.



Centre commercial sud

L'entrée est de la ville (avenue monseigneur de Langle) est de moindre importance, mais comprend également de nombreux établissements.



L'hypermarché Leclerc, ex Géant Casino

Au sud de la ville, autour de l'avenue du docteur Guilhem, se tient une zone mêlant industrie et commerce (parmi lesquelles quelques activités ouvertes au public (Aubade, Audary, Occitane...))

2.3.5 Les secteurs résidentiels

Castelnaudary comprend de nombreux secteurs résidentiels, souvent composés d'habitat individuel. Ces quartiers doivent conserver leur quiétude. La publicité ne peut s'y insérer qu'en très petit format et lorsqu'elle est par exemple nécessaire à l'information communale, non publicitaire.

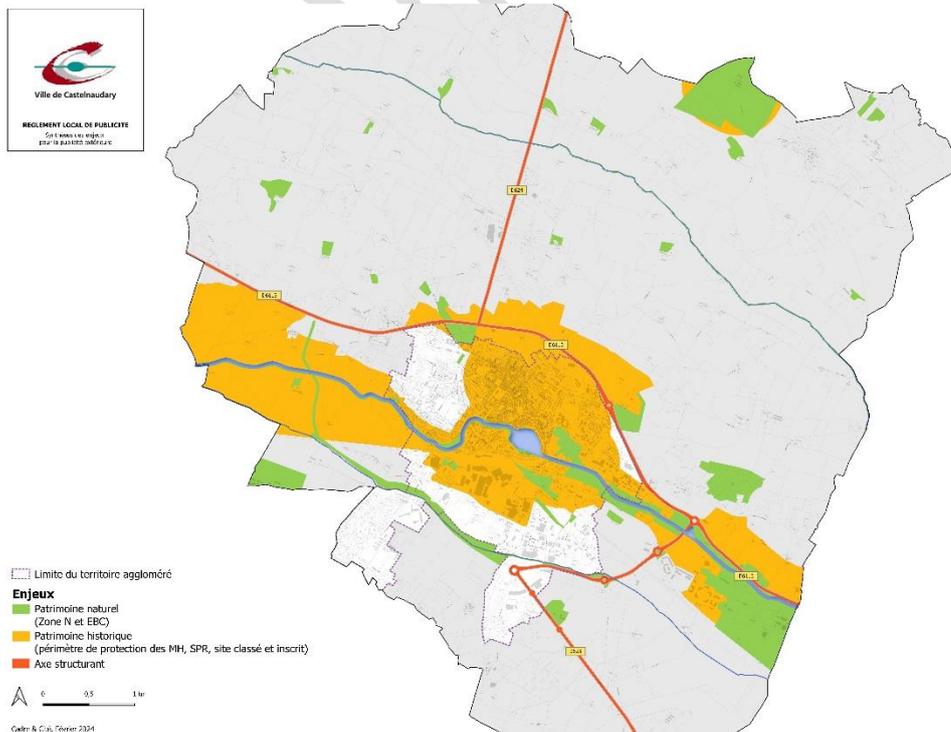




2 aspects de l'avenue du général de Gaulle

2.3.6 Synthèse des enjeux

Castelnaudary bénéficie d'une situation et d'un patrimoine agréable qui doivent être protégés : Site patrimonial remarquable dont la zone centrale, principalement, reflète l'histoire de la ville, monuments historiques, entrées de ville arborées.



Synthèse des enjeux patrimoniaux

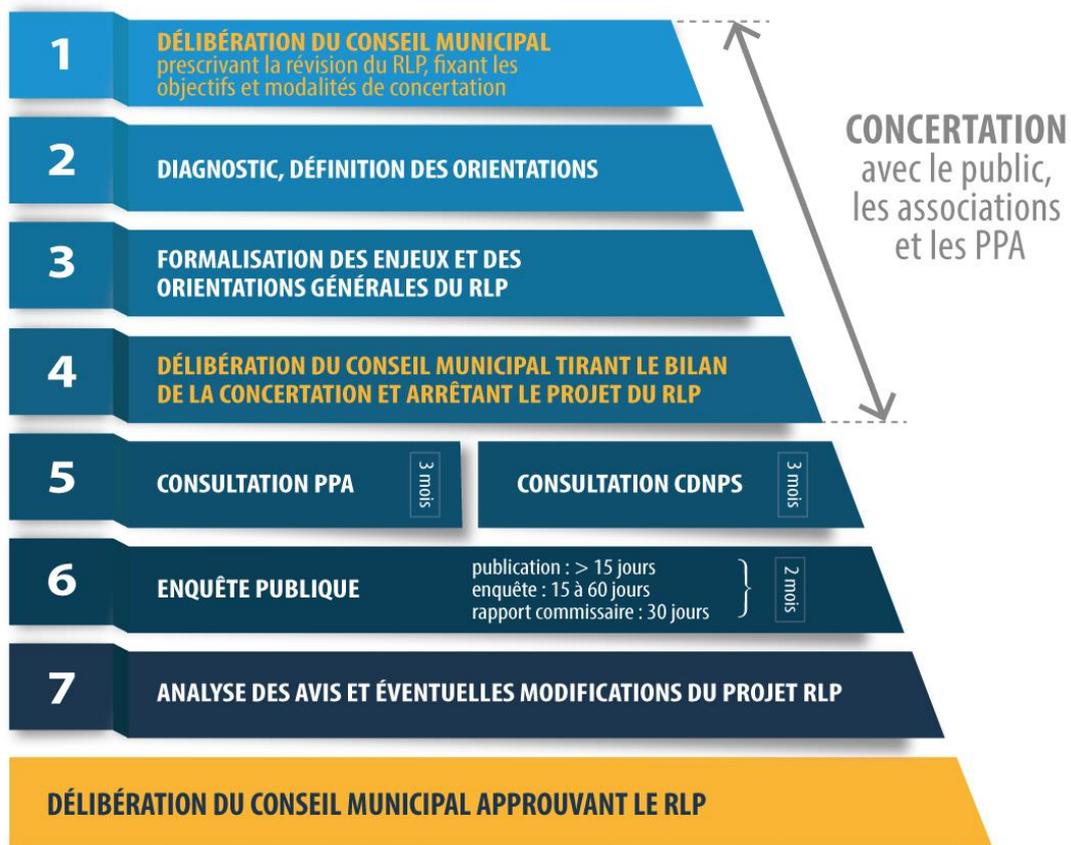
PARTIE 3

PROCEDURE DE REVISION DU RLP

3.1 Les principales étapes de la procédure

La procédure d'élaboration, de révision ou de modification d'un RLP est calquée sur celle du plan local d'urbanisme (PLU), à l'exception de la modification simplifiée.

La procédure de révision du RLP - identique à la procédure d'élaboration - est résumée dans le schéma ci-dessous :



3.2 Constitution du règlement local de publicité

L'article R.581-72 du Code de l'environnement prévoit qu'un RLP est constitué au moins par :

- un rapport de présentation ;
- une partie réglementaire ;
- des annexes.

Le rapport de présentation s'appuie sur un diagnostic présentant l'état actuel de la publicité extérieure, à savoir la publicité, les préenseignes et les enseignes sur le territoire, en mesurant son

impact sur le cadre de vie et en analysant sa conformité au RNP et au RLP. Il identifie également les enjeux architecturaux et paysagers, les lieux sous forte pression publicitaire et les espaces nécessitant, du point de vue de la publicité et/ou des enseignes, un traitement spécifique. Le rapport définit les orientations et objectifs en matière de publicité et d'enseignes liés aux spécificités du territoire et des espaces identifiés. Il présente les choix généraux ou spécifiques à chaque espace identifié.

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

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

Outre les pièces obligatoires, le règlement local de publicité peut comporter d'autres éléments permettant la compréhension du règlement tels que schémas explicatifs, lexique, etc.

3.3 La concertation

La délibération prescrivant la révision du règlement de publicité du 10 juillet 2020 a défini les modalités de la concertation pendant toutes les étapes de la révision du RLP (Art. L.123-6 du Code de l'urbanisme).

Cette concertation se déroule pendant toute la durée des études nécessaires à la mise au point du projet de règlement local de publicité, jusqu'à l'arrêt du projet.

A l'issue de cette concertation, le bilan est présenté au conseil municipal, qui délibère et arrête le projet de règlement local de publicité.

Cette délibération est notifiée aux personnes publiques associées (PPA). Le préfet transmet à la collectivité le porter-à-connaissance qui synthétise les recommandations de l'Etat pour le projet.

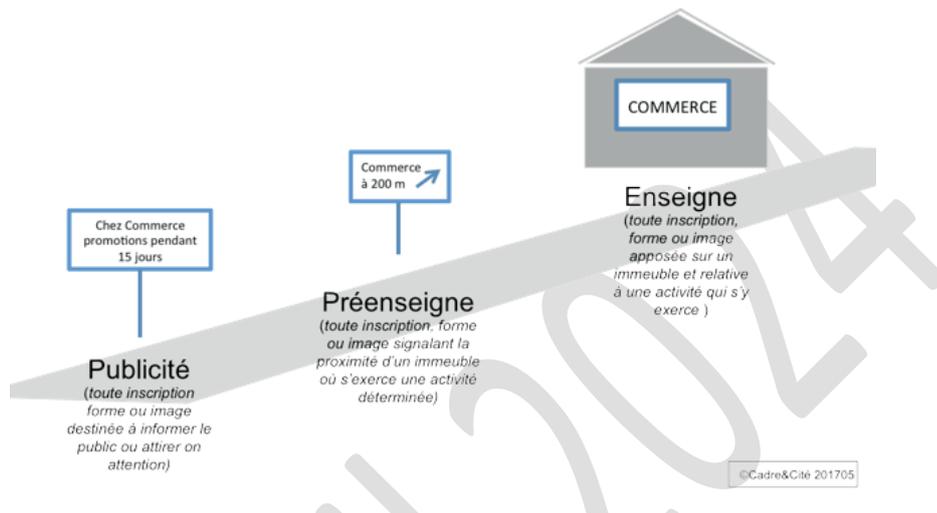
Durant la procédure de révision du règlement, un débat sur les orientations est organisé deux mois au moins avant son arrêt. Lors de la délibération arrêtant le projet, le bilan de la concertation est tiré. Le projet est ensuite soumis pour avis aux PPA ainsi qu'à la commission départementale nature, paysage et site (CDNPS). A la suite de quoi, le projet, objet d'une enquête publique et éventuellement de modifications mineures pour tenir compte des résultats de l'enquête et des avis exprimés, est définitivement approuvé par le conseil municipal.

3.4 Les délais d'application

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

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

PARTIE 4 LES DISPOSITIFS VISES



Constitue une publicité « toute inscription, forme ou image destinée à informer le public ou à attirer son attention » (art. L.581-3 du Code de l'environnement). Sont aussi considérés comme des publicités, les dispositifs dont la fonction principale est de recevoir ces mêmes inscriptions, formes ou images. Ainsi, la structure en elle-même constitue une publicité.

Tous les types de publicité sont concernés par cette définition qui se veut donc générale. Les dispositifs réglementés par le RNP peuvent ensuite être classés suivant :

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

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

La surface des publicités : le décret 2023-1007 du 30 octobre 2023

Le décret a pour objet de modifier le code de l'environnement afin, d'une part, de réduire à 10,50 mètres carrés la surface unitaire maximale des publicités et enseignes lorsque celle-ci était précédemment fixée à 12 mètres carrés, qu'il s'agisse soit de publicités murales, soit de publicités ou d'enseignes scellées au sol ou installées directement sur le sol et, d'autre part, de porter de 4 m² à 4,70 m² la surface unitaire maximale de la publicité non lumineuse murale dans les agglomérations de moins de 10 000 habitants ne faisant pas partie d'une unité urbaine de plus de 100 000 habitants. Le décret précise également que le calcul de la surface unitaire des publicités s'apprécie en prenant en compte la surface du panneau tout entier, c'est-à-dire encadrement compris. Cette précision, qui reprend la jurisprudence du Conseil d'Etat (arrêt n° 395494 du 20 octobre 2016, – arrêt n° 408801 du 8 novembre 2017) s'inscrit dans un objectif de clarification de la réglementation existante. De surcroît, le décret étend ces modalités de calcul aux enseignes scellées au sol ou installées directement sur le sol qui s'apparentent à des panneaux publicitaires. Le décret précise que pour les publicités supportées par du mobilier urbain, seule la surface de l'affiche ou de l'écran est à prendre en compte, le mobilier urbain n'ayant pas pour objet principal de recevoir de la publicité. Les dispositions prévues par ce décret pour les publicités s'appliquent également aux préenseignes, conformément au premier alinéa de l'article L. 581-19 du code de l'environnement selon lequel les préenseignes sont soumises aux dispositions qui régissent la publicité.



Publicité scellée au sol dite de 12 m², mais d'une surface réelle de 13,5 m²



Publicité de 2 m² sur mobilier urbain



Publicité de 2 m² sur mobilier urbain



Publicité numérique de 8 m²

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

Elles ne se distinguent des publicités que par le message qu'elles diffusent : Elles signalent la proximité d'un établissement. De ce fait, en agglomération, les préenseignes sont soumises aux dispositions qui régissent la publicité (Art. L.581-19 du Code de l'environnement), elles n'ont donc pas de régime particulier.



Préenseigne dite de 8m² (surface réelle de 9 m²) sur mur

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 ou terrasse en tenant lieu ;
- enseignes scellées au sol ou implantées directement sur le sol ;



Enseignes parallèles au mur



Enseignes parallèles au mur



Enseignes perpendiculaires au mur



*Toutes ces inscriptions constituent des enseignes.
Elles peuvent être réglementées par le RLP (nombre, hauteur, dimensions...)*



Enseigne scellée au sol



Les drapeaux sont des enseignes scellées au sol



Le Code de l'environnement désigne « toute inscription, forme ou image... ». Cette piscine est une « forme » qui constitue une enseigne scellée au sol



Enseigne sur toiture

Les enseignes peuvent être éclairées (spots, rampes, rétroéclairage, caissons translucides...) ou numériques.



Parmi de nombreuses autres enseignes, une enseigne numérique de 40 m² à Roques (31)

Les préenseignes dérogatoires

Soumises en agglomération au même régime que les publicités, les préenseignes bénéficient hors agglomération d'un régime propre, dit « dérogatoire » lorsqu'elles signalent

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

Elles sont soumises à des conditions de format (1 m de haut sur 1,50 m de large maximum), de distance par rapport à l'activité signalée (5 km ou 10 km) et de nombre (2 ou 4 par activité signalée).

Toutes les préenseignes situées hors agglomération signalant d'autres activités ou ne respectant pas les conditions d'implantation sont illégales.

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

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

Article R.581-2

La surface minimale que chaque commune doit, en vertu des dispositions du deuxième alinéa de l'article L.581-13, réserver à l'affichage d'opinion et à la publicité relative aux activités des associations sans but lucratif est la suivante :

- 1° 4 mètres carrés pour les communes de moins de 2 000 habitants ;
- 2° 4 mètres carrés plus 2 mètres carrés par tranche de 2 000 habitants au-delà de 2 000 habitants, pour les communes de 2 000 à 10 000 habitants ;
- 3° 12 mètres carrés plus 5 mètres carrés par tranche de 10 000 habitants au-delà de 10 000 habitants, pour les autres communes.

A Castelnaudary (15 598 habitants), la surface minimum qui doit être mise à disposition est donc de $12 \text{ m}^2 + 5 \text{ m}^2 = 17 \text{ m}^2$



Affichage associatif

Les dispositifs ne relevant pas du RNP

D'autres types de messages ne sont pas visés par le RNP et ne peuvent donc être réglementés par un RLP.

La publicité apposée sur les véhicules de transport en commun ou les taxis, les dispositifs installés à l'intérieur des galeries marchandes n'entrent pas dans le champ du Code de l'environnement.

La signalisation d'information locale (SIL) ressortit au Code de la route.

Les journaux électroniques d'information, qui ne diffusent que des informations pratiques, ne sont pas réglementés.



Signalisation directionnelle relevant du Code de la route



Journal électronique d'information

PARTIE 5

LES REGLES APPLICABLES SUR LE TERRITOIRE DE CASTELNAUDARY

5.1 le règlement national de publicité

La population de la ville de Castelnaudary est supérieure à 10 000 habitants.

En matière de publicité :

La publicité est donc admise dans les conditions les plus larges de la réglementation nationale.

Les règles sont :

- surface limitée à 10,5 m² ;
- dispositifs scellés au sol admis ;
- publicité sur bâche admise ;
- publicité numérique autorisée.

En matière d'enseignes :

Tous les types d'enseignes peuvent être installés sous réserve de respecter les limites fixées par le RNP.

Ainsi, les enseignes en toiture doivent être en lettres découpées et ne doivent ni dépasser 3 mètres de haut, ni dépasser une surface maximale de 60 m².

Les enseignes parallèles ou perpendiculaires à la façade qui les supportent ne doivent pas dépasser une superficie cumulée supérieure à 15 % de la superficie de ladite façade lorsque celle-ci est égale ou supérieure à 50 m² ou 25 % de la superficie de la façade lorsque celle-ci est inférieure à 50 m².

Une seule enseigne scellée au sol de 10,5 m² maximum est autorisée par voie bordant l'établissement.

Publicités et préenseignes		Enseignes	
Murale	10,5 m ² 7,5 m de haut	Sur façade	15 ou 25 % de la façade
Scellées au sol	10,5 m ² 6 m de haut	Scellées au sol	10,5 m ² 6,5 m de haut
Densité	Selon le linéaire de façade de l'unité foncière	Densité des scellées au sol	1 par voie
Numérique	8 m ²	Numériques	15 ou 25 % de la façade
Bâches	Autorisées	Sur toiture	Autorisées

5.2 : le règlement local de publicité de 2010

Le règlement local de publicité de 2010 comprend des règles générales et institue 3 zones de publicité restreinte.

Les règles générales :

- protègent certains lieux (zone A et N, ronds-points et certains carrefours, canal du Midi, calvaire, stèle) ;
- créent des obligations de qualité aux matériels publicitaires (interdiction d'accessoires...) ;

- définissent, en les restreignant, les conditions d'installation des publicités sur mur ou scellées au sol (pas de panneaux côte-à-côte, distance aux baies etc.) ;
- expose les exigences relatives aux enseignes (respect de lieux, nombre...).

La ZPR 1 recouvre le site patrimonial remarquable (alors ZPPAUP). La publicité est limitée au mobilier urbain et au « micro-affichage » sur devanture (*le « micro-affichage » a été réglementé depuis par le RNP sous l'appellation « affichage de petit format*). « Les enseignes sont soumises à des règles destinées à assurer leur insertion dans l'architecture : surface maximum, hauteur, saillie. Les enseignes sur toiture et scellées au sol sont interdites.

La ZPR2 correspond aux principaux axes de circulation. La publicité n'excède pas 10 m² et respectent un intervalle minimum entre elles. Aucune règle locale n'atteint les enseignes murales. Les enseignes sur toiture ou scellées au sol sont limitées (6 m² et forme de totem pour ces dernières).

La ZPR3 est constituée par le reste du territoire, essentiellement les quartiers d'habitation. La surface de la publicité est fixée à 3 m² maximum, mobilier urbain inclus, et une règle de densité est instituée. Les enseignes murales sont soumises à des règles, moins strictes qu'en ZPR1. Les enseignes scellées au sol sont réduites à 3 m².

La règle de densité, fondée sur une distance minimum à respecter entre dispositifs ne pourra être reconduite. Le règlement national ayant en 2012 créé une règle qui s'appuie sur la longueur de façade des unités foncières, la règle locale doit être une déclinaison de celle-ci.

La publicité numérique étant fort peu développée en 2010, le règlement national ne la prévoyait pas et le RLP se bornait à interdire la publicité lumineuse en ZPR1 et de rappeler qu'elle est soumise à autorisation du maire dans les autres zones.

Ce RLP apparaît équilibré, ménageant les lieux sensibles et les secteurs d'habitation, et permettant l'expression commerciale sur les axes les plus passants et dans les zones commerciales. N'ayant été que très partiellement appliqué, sa portée est cependant difficile à évaluer visuellement.



Lieu interdit par le RLP de 2007



Lieu interdit par le RLP de 2007



Plusieurs dispositifs sur un mur



Dispositif supérieur à 8 m²



Dispositif supérieur à 8 m²

PARTIE 6

LE DIAGNOSTIC

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

Cette analyse permet de mesurer la pression publicitaire, d'identifier et de localiser les éventuelles illégalités et de repérer les situations qui, bien que légales au regard du RNP et du RLP, portent manifestement atteinte au cadre de vie et à l'environnement. Elle replace la publicité extérieure dans l'espace public, en lien avec les orientations de la commune.

6.1 Publicité

Un recensement fin 2020 fait état de 97 dispositifs publicitaires dont 40 de surface 13,5 m², 42 de 10,5 m².

En regard du décret 2023-1007, les surfaces indiquées sont des surfaces hors-tout.

L'étude qualitative réalisée permet de mettre en avant les situations qui méritent d'être supprimées, corrigées, améliorées par le futur RLP.

Constat n°1

Des dispositifs publicitaires sont installés dans des zones naturelles et dégradent les entrées de ville.



Entrée par la RD6



RD6



Exemple de publicités et préenseignes dans des espaces végétalisés

Constat n°2

Des dispositifs publicitaires scellés au sol côte-à-côte ou superposés forment un écran trop important dans le paysage. D'une façon générale, la multiplication de dispositifs sur un même emplacement est préjudiciable aux paysages.



Les publicités ou préenseignes de 13,4 m² côte-à-côte obturent les perspectives ou masquent des éléments du paysage.



Concentration de préenseignes

Constat n°3

Des dispositifs publicitaires apposés sur des murs donnent une impression de désordre lorsqu'ils sont trop nombreux.



3 publicités sur un même mur

Constat n°4

Les grandes surfaces publicitaires ne sont pas adaptées au contexte chaurien, à plus fort raison lorsqu'on approche du centre-ville,



Proche du centre-ville, limite SPR, un panneau de 13,4 m²

Constat n°5

Quelques dispositifs publicitaires sont en infraction vis-à-vis du RNP, mais surtout en regard du RLP en vigueur, essentiellement en raison de leur trop grand format.



Une infraction au RNP : publicité à moins de 0,50 m du sol



En entrée de ville, une préenseigne irrespectueuse du patrimoine et non-conforme au RLP



13,4 m², une surface conservée par de nombreux dispositifs, non-conformes au RNP et au RLP

Constat n°6

Les chevalets sont trop nombreux et souvent mal placés, gênant le passage des piétons et à plus forte raison celui des personnes à mobilité réduite.



Chevalet éloigné du commerce

Constat n°7

Une seule publicité numérique est installée à Castelnaudary. Le procédé se développe avec régularité, et de nouvelles demandes d'autorisation sont à prévoir.

Le puissant impact des écrans sur l'environnement et leur forte consommation énergétique impose de mettre en place des restrictions de surface ou d'horaire de fonctionnement.



Ecran numérique de 8 m² en bordure de la RD 6.

Constat n° 8

Les mobiliers urbains publicitaires sont peu nombreux, leur surface n'excède pas 2 m².

Dispositifs en place au 1^{er} janvier 2024 :

11 abris voyageurs disposant d'un caisson publicitaire double-face ;

20 mobiliers de communication de 2 m² destinés aux informations non-publicitaires, avec au dos une face publicitaire.

Leur état est globalement insatisfaisant (matériel ancien, entretien imparfait)

Constat n° 9

Hors mobilier urbain, aucun dispositif publicitaire n'est installé sur le domaine public.

6.2 les enseignes

Constat n° 10

En centre-ville, un travail important a été réalisé et de nombreuses enseignes sont respectueuses des consignes données par le règlement de l'ex-ZPPAUP (SPR) afin de préserver ou mettre en valeur le bâti.



*Un bon exemple : lettres découpées, enseignes perpendiculaires sobres
Néanmoins, les enseignes perpendiculaires auraient gagné à être fixées à hauteur des enseignes parallèles.*



Enseigne constituée de lettres découpées



Enseignes insérées dans les baies



Enseigne perpendiculaire de petite dimension



Des enseignes qui pourraient être plus discrètes sans nuire à la visibilité du commerce

Constat n°11

Des efforts restent à poursuivre pour le respect de l'architecture et l'harmonisation des enseignes.



Enseignes dépassant l'emprise du rez-de-chaussée et sur balcon (outre l'aspect inesthétique, le RNP interdit les enseignes perpendiculaires sur les balcons)



Enseigne perpendiculaire dont la saillie est trop importante (infractions au RNP : trop haute, et dépassement de plus 10 % de la distance séparant les 2 alignements)



*L'enseigne de gauche s'inscrit dans l'ouverture (arcade) de la façade
L'enseigne de droite flotte sur le mur : elle n'est alignée ni en hauteur ni en largeur sur un élément de composition de la façade*

Constat n°12

Tant en centre-ville que dans les zones d'activités, il arrive que le nombre d'enseignes par établissement soit trop important.



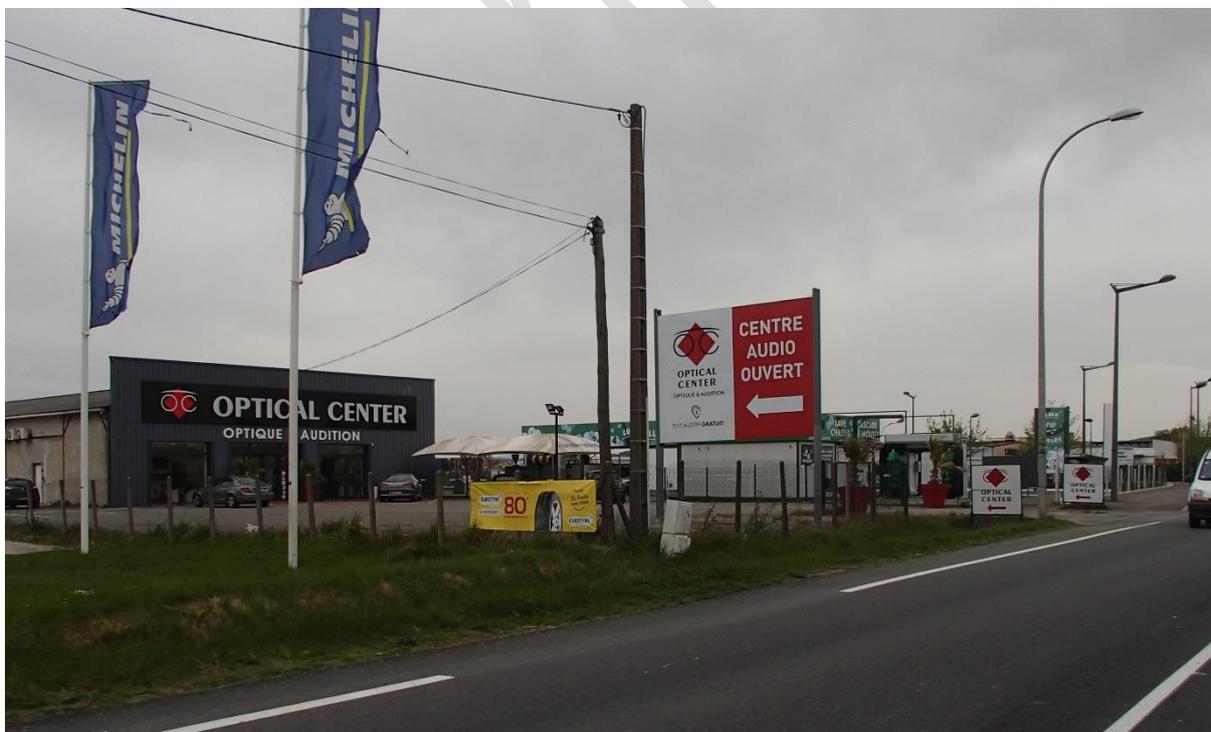
Surabondance d'enseignes pour un même commerce



Une multiplicité d'enseignes qui n'est pas utile pour la lisibilité de l'établissement

Constat n°13

Les enseignes scellées au sol (limitées par le RNP à une par voie lorsque leur surface est supérieure à 1 m²) compliquent la lecture de la rue et sont contreproductives.



Une multiplicité d'enseignes scellées au sol, dont l'utilité est douteuse



Une enseigne de 13,4 m²



Enseigne scellée au sol volumineuse



Un totem regroupant plusieurs activités évite la prolifération des enseignes scellées au sol



Enseignes scellées au sol de moins d'1 m² dont le nombre n'est pas réglementé par le RNP



2 enseignes scellées au sol. Une seule est autorisée



Concentration d'enseignes. Quelle lisibilité ?



Une enseigne scellée au sol de surface raisonnable, utile pour indiquer un établissement en retrait de la voie publique



Autre exemple d'une petite enseigne, suffisante.

Constat n°14

Les enseignes sur toiture ont un impact fort dans le cadre de vie et doivent être encadrées.



Une enseigne sur toiture illégale qui n'est pas constituée de lettres découpées



En application du règlement national, les structures de l'enseigne devraient être invisibles

Constat n°15

Les enseignes des commerces les plus récents respectent le pourcentage maximum par façade







*Surface cumulée d'enseignes respectant les 15 % prévus par le règlement national.
Le calcul se fait par façade indépendamment l'une de l'autre.*



Pour ce magasin en revanche, la surface de 15 % est dépassée

Constat n°16

Aucune enseigne numérique est recensée sur le territoire communal.

Constat n°17

Les écrans installés à l'intérieur des vitrines sont en constant développement



Les agences immobilières, grandes utilisatrices d'écrans en vitrine

PARTIE 7

PRECONISATIONS

Au vu des objectifs fixés par la commune et des éléments du diagnostic, les orientations suivantes ont été fixées, tant en matière de publicité que d'enseigne.

ORIENTATIONS POUR LES PUBLICITES :

Orientation 1 : Conserver les acquis du RLP en vigueur

- Protection du centre-ville (dérogation pour le mobilier urbain)
- Surface limitée à 8 m² sur les axes
- Faible densité
- Protection des secteurs résidentiels
- Esthétique des dispositifs

Orientation 2 : Interdire toute publicité dans les espaces végétalisés particulièrement en entrée de Ville

Orientation 3 : Protéger les entrées de ville (dépollution visuelle – problématique de concentration des panneaux publicitaires)

Orientation 4 : Restreindre les publicités numériques : déterminer les lieux où elle pourra être autorisée, limiter les surfaces

Orientation 5 : Encadrer les chevalets, la publicité de petit format (sur devanture) et les bâches publicitaires

ORIENTATIONS POUR LES ENSEIGNES

Orientation 6 : Mettre en valeur le patrimoine bâti en centre-ville en cohérence avec le site patrimonial remarquable

Orientation 7 : Limiter la surface et la hauteur des enseignes qui ont un fort impact sur le cadre de vie : enseignes scellées au sol et enseignes sur toiture

Orientation 8 : Réglementer fortement les enseignes numériques

Orientation 9 : Elargir la plage d'extinction nocturne pour les publicités et les enseignes (règlement national de la publicité : 1h – 6h)

Observations

Depuis le choix des orientations par la ville en 2020, plusieurs évènements sont survenus.

1) Le règlement local de publicité de Castelnaudary est devenu caduc en janvier 2023. En conséquence l'expression « RLP en vigueur » doit être entendue comme « RLP précédent » ;

2) En matière de surface des publicités, il était d'usage d'appliquer, lors de la définition de ces orientations, les instructions du gouvernement du 18 octobre 2019. Ci-dessous, extrait :

À titre d'illustration pour ce qui concerne les deux premières options ci-dessus, les panneaux standards existants non numériques dits de « 8 m² » ont en réalité, généralement, une surface de 10,50 m² ou des moulures pouvant atteindre 25 cm de large. Un RLP souhaitant, là où le règlement national de publicité (RNP) autorise un format maximum de 12 m² (encadrement compris), avoir des panneaux correspondant à du standard dit de « 8 m² » devra donc prévoir, soit une surface de 10,50 m² (encadrement compris), soit une affiche de 8 m² et des moulures de 25 cm de large. Dans les deux cas, la surface totale du dispositif (affiche/écran + encadrement) ne peut excéder celle fixée par le code de l'environnement.

Depuis, le décret du 30 octobre 2023 a précisé que la surface des publicités s'apprécie en prenant en compte le dispositif qui supporte la publicité (c'est-à-dire que l'encadrement de la publicité doit être compté). Il a d'autre part abaissé nationalement la surface maximum des publicités de 12 m² à 10,50 m². Ces 10,50 m² correspondent au format commercial de 8 m², dont la surface totale varie, suivant le type de panneau utilisé par les sociétés exploitantes, de 9 m² à 10,50 m².

L'orientation de la commune qui souhaitait réduire de 12 m² à 8 m² la surface commerciale maximum des publicités doit donc être comprise à lueur de ces textes et reste inchangée.

PARTIE 8

EXPLICATION DES CHOIX

Sur la base des objectifs définis par le conseil municipal, des différentes typologies de la ville et au regard du diagnostic et des orientations qui en découlent, un zonage a été établi, limité à 3 zones afin de faciliter la compréhension et l'application du règlement.

Le règlement présente les mesures communes à toutes les zones, suivies des règles spécifiques à chacune des zones identifiées. Le zonage couvre toutes les parties agglomérées de Castelnaudary, la publicité n'étant admise qu'en agglomération.

Les enseignes hors agglomération sont soumises aux règles relatives à la zone 3.

En agglomération, les préenseignes sont soumises aux dispositions qui régissent la publicité (article L.581-19 du Code de l'environnement). Afin de simplifier la lecture du RLP, il n'est fait référence dans le corps du règlement qu'au terme « publicité », qui regroupe la publicité et les préenseignes, étant précisé que les préenseignes dites dérogatoires installées hors agglomération sont soumises à des règles distinctes, fixées par le règlement national de publicité.

8.1 Le choix des zones

8.1.1 La zone 1 : le centre-ville

La sensibilité du site patrimonial remarquable nécessite un régime particulier, permettant le traitement des enseignes, afin que celles-ci participent à la mise en valeur du patrimoine architectural. La publicité y est acceptée sur le mobilier urbain, de façon parcimonieuse et reste soumise à l'accord au cas par cas de la ville.

8.1.2 La zone 2 : certains grands axes de circulation et certaines zones d'activités

Castelnaudary est une ville au passé industriel et, en dehors des zones spécifiques, (cœur du centre-ville, zones commerciales) les rues offrent fréquemment un mélange de genres : industriel, commercial, résidentiel. Les abords des grands axes sont les lieux les plus recherchés pour la publicité. Le patrimoine architectural traversé est généralement banal. Toutefois, elles comportent des zones d'habitation et elles contribuent à l'image de la ville dont elles sont les entrées. Deux raisons pour lesquelles, si la publicité et les enseignes peuvent y avoir leur place, elles doivent être maîtrisées. C'est également pourquoi seuls quelques axes ont été retenus, les autres ayant un caractère très majoritairement résidentiel qui justifient leur inscription en zone 3. Quelques rares sections de ces axes sont recouvertes par le SPR, mais n'offrent pas de perspectives sur les sites emblématiques de la commune. Aussi la publicité peut-elle y être admise.

Comme les grands axes, les zones d'activités sont recherchées par les annonceurs et les sociétés d'affichage : le plus grand linéaire des unités foncières, les vastes parkings, la forte fréquentation en font le lieu de prédilection de la publicité extérieure sous toutes ses formes.

Pour autant, elle ne doit pas ajouter à la dégradation de ces zones dont l'aspect est peu qualitatif. Afin de maîtriser publicités et enseignes, le RNP est complété par de règles limitant la densité des publicités et des enseignes.

8.1.3 La zone 3 : Les secteurs urbains à dominante résidentielle et plus généralement les secteurs agglomérés qui ne sont pas compris dans les autres zones

Quartiers pavillonnaires ou d'habitat collectif, les zones urbaines à dominante résidentielle se caractérisent par une circulation modérée, une quiétude environnante, des commerces du quotidien disséminés ou regroupés en petit nombre. Une protection très forte est donc justifiée et le RLP impose des restrictions aux publicités et à certains types d'enseignes.

8.2 : Les règles communes à toutes les zones

Espaces protégés (article A.1)

Le règlement national protège les zones naturelles, estimant que la publicité n'y a pas sa place. Dans cet esprit, et dans un souci de cohérence dans ses choix, Castelnaudary a étendu les protections aux zones reconnues par le plan local d'urbanisme.

D'autre part, la ville a souhaité protéger 2 sites (calvaire pour son histoire et sa situation angulaire et stèle de la résistance pour sa valeur mémorielle) et instaure un périmètre de 100 mètres autour de ceux-ci.

Le RLP confirme la règle nationale de protection des monuments historiques et de leur périmètre en y interdisant la publicité, ainsi que dans le site inscrit (article C.2)

Mobilier urbain (article B.2 et B.3)

Le mobilier urbain pouvant supporter la publicité fait l'objet de dispositions particulières dans le règlement national, en raison du service qu'il apporte aux usagers du domaine public en l'abritant ou l'informant. La ville est totalement maîtresse du choix des emplacements et a donc souhaité exclure ce type de dispositifs des règles générales, et traiter les implantations emplacement par emplacement. Ce choix s'est fondé notamment sur le constat qu'il apparaissait nécessaire de maintenir un service permettant de relayer les informations municipales à caractère non-publicitaire auprès de la population (informations pratiques, réunions publique, mesures sanitaires, sécurité etc.).

Publicité sur support : murs, clôtures, pignons, façades (article C.3)

Des considérations esthétiques amènent à imposer un certain nombre de mesures telles que la limitation à un dispositif par mur, la réduction de la hauteur, l'interdiction de masquer les éléments de modénature, une distance minimum entre arêtes ou ouvertures.

Les murs de clôtures et clôtures, quelles qu'elles soient, structurent le paysage et n'ont pas à supporter publicités ou préenseignes.

Publicité scellée au sol (article C.5)

La même volonté de garantir la qualité visuelle et la pérennité des dispositifs préside aux règles relatives aux publicités scellées au sol. Habillage des flancs et des dos, interdiction de faire dépasser les scellements en béton, interdiction des accessoires superflus etc.

L'obligation d'installer des dispositifs monopied a pour but d'instaurer une harmonie des matériels.

Distance des immeubles (article C.6)

Le RNP oblige très logiquement à respecter une distance vis-à-vis des baies d'un fonds voisin. Le RLP élargit cette obligation aux baies du fonds propre, afin que le panneau publicitaire ne masque pas la façade.

Chevalets (article C.7)

Les chevalets que posent chaque jour certains commerçants devant leur magasin ne sont pas indispensables. Installés sur le domaine public, ils sont qualifiés de publicité ou de préenseignes par le Code de l'environnement. Interdits par le règlement de voirie, la municipalité a choisi de les interdire également, par souci de cohérence des documents. Pour les restaurants par exemple, ils peuvent aisément être remplacés par des ardoises posées sur la devanture.

Enseignes sur les murs de clôtures (article D.1)

Pour les mêmes raisons que pour les publicités, les murs et clôtures doivent être respectés. Dans le cas où la pose d'une enseigne serait toutefois indispensable à une activité, un dispositif d'1 m² maximum pourrait néanmoins être autorisé.

Enseignes sur arbres (article D.2)

Le Code de l'environnement interdit la publicité sur les arbres. Le RLP étend l'interdiction aux enseignes, pour les mêmes raisons de respect de la nature.

Enseignes numériques scellées au sol (article D.3)

Les enseignes scellées au sol doivent servir à signaler une activité implantée en retrait de la voie publique. Les procédés numériques, qui nuisent à l'environnement et sont énergivores, ne présentent pas d'avantage supplémentaire.

Enseignes temporaires (article D.4)

La réglementation nationale prévoit peu de dispositions applicables aux enseignes temporaires hormis une durée d'installation liée à l'opération qu'elles signalent. Pour combler cette lacune, et au regard de l'impact paysager que peuvent avoir ces installations lorsque les opérations se succèdent, la ville a fait le choix de limiter le nombre des enseignes temporaires.

Enseignes adhésives (article D.5)

Le masquage trop important des vitrines est préjudiciable à l'aspect des rues. Aussi convient-il de limiter la surface que peuvent prendre les adhésifs sur les vitrines.

Esthétique des enseignes (articles D.6)

L'instruction des demandes d'autorisation d'enseigne s'appuie sur des éléments quantitatifs définis par le RNP et le RLP : nombre, surfaces, hauteur etc.

Elle prend également en compte l'aspect qualitatif : matériaux, couleurs en regard de l'immeuble ou du voisinage, etc.

Le RLP expose les critères qui serviront à l'autorisation ou au refus des demandes.

Horaires d'extinction (Article E.1)

Afin de contribuer à la lutte contre le gaspillage énergétique et de réduire la consommation, et de prendre part à la lutte contre la pollution lumineuse nocturne, le RLP prévoit une règle d'extinction des publicités plus restrictive que la règle nationale. La plage horaire d'extinction de ces dispositifs a

été fixée de 23 h à 7 h au lieu de 1 h à 6 h dans la réglementation nationale. Cette disposition permet de préserver davantage le paysage nocturne et de renforcer la tranquillité des Chauriens.

Les établissements ouverts en dehors de ces horaires peuvent éclairer leurs enseignes.

Publicités lumineuses et enseignes lumineuses à l'intérieur des vitrines (chapitre F.2)

Les écrans dans les vitrines permettent aux commerçants de présenter leurs produits et leurs offres commerciales de façon dynamique et moderne. Aussi la ville n'a pas souhaité les interdire ; Leur surface est limitée à 10% de la surface des vitrines et elles sont bien entendu soumises à extinction nocturne.

8.3 Les règles par zone

8.3.1 : la zone 1 le centre-ville

La publicité (articles 1.2 et 1.3)

La publicité est admise de façon extrêmement restreinte : publicité de petit format et publicité sur les palissades de chantier (surface limitée par l'article C.3)), qui ne peuvent être interdites au-delà du RNP.

Le caractère des lieux justifie l'interdiction de toute autre forme de publicité, lumineuse ou non, avec une exception sur les quais de gare, qui ne constituent pas en eux-mêmes ou sur les perspectives proches un enjeu paysager.

Les enseignes (articles 1.4 et suivants)

La qualité patrimoniale des secteurs inclus dans la zone 1 impose que des mesures spécifiques soient établies en matière d'implantation et d'intégration harmonieuse des enseignes dans leur environnement et sur les façades.

En fonction de cet objectif, les dispositifs dont l'impact paysager est le plus fort et le moins adapté aux caractéristiques paysagères et patrimoniales de ces espaces sont interdits. Les enseignes sur toiture et les enseignes scellées au sol ou installées directement sur le sol sont prosrites.

Les balcons, pièces essentielles de la décoration d'un immeuble doivent rester visuellement dégagés et n'ont pas à être recouvert d'enseignes.

Les enseignes parallèles au mur répondent à des consignes qui ont toutes pour but leur intégration sur le mur qui les supporte.

Les enseignes perpendiculaires sont réglementées, de manière à ne pas nuire aux perspectives des rues, tout en tenant compte des impératifs de sécurité de l'espace public. Le choix s'est porté sur le nombre (1 seule enseigne par activité) la surface (0,80 m x 0,50 m maximum).

Les enseignes numériques, qui n'ont pas de régime propre dans le règlement national, sont interdites.

Enfin, les enseignes scellées au sol, qui n'ont pas lieu d'être dans un tissu urbain resserré et les enseignes sur toiture, incompatibles avec l'architecture du SPR, sont interdites.

8.3.2 La zone 2 : certains grands axes de circulation et certaines zones d'activités

Les publicités (article 2.2 et suivants)

Les observations réalisées lors du diagnostic et la volonté d'insertion dans l'environnement proche a conduit à limiter la surface des publicités à 10,50 m² (correspondant avec une affiche de format national de 8 m²).

Afin d'éviter les accumulations de dispositifs, une règle de densité est instituée, qui se veut simple à contrôler.

L'impact visuel et la consommation énergétique des publicités numériques est pris en compte. Afin d'en amenuiser les conséquences, la surface n'excède pas 4 m² et elles sont circonscrites aux zones d'activité.

La publicité sur toiture et terrasse, jugée incompatible avec le caractère des bâtiments, et absente à ce jour, est interdite.

Les enseignes (article 2.5 et suivants)

Les enseignes parallèles aux murs sont soumises aux dispositions de la réglementation nationale. Cette dernière semble en effet suffisamment adaptée aux caractéristiques des bâtiments au sein de cette zone, et à même de permettre un accompagnement suffisamment qualitatif de ce type d'enseignes, tout en laissant aux entreprises de larges possibilités pour signaler les activités exercées. Les enseignes numériques peuvent être autorisées, mais n'excèdent pas 4 m².

Afin de clarifier la lecture de la rue, les enseignes perpendiculaires aux murs sont limitées à 1 par entreprise et par voie. Les enseignes perpendiculaires numériques sont interdites.

Dans le but d'harmoniser les enseignes scellées au sol ou installées directement sur le sol, une forme générale (enseigne plus haute que large) est imposée, sans brider la personnalisation ou la créativité des entreprises. Les dimensions sont réduites à 8 m², et à 0,50 m² dans les lieux couverts par le SPR.

Prenant en compte le risque d'impact visuel, les enseignes sur toiture sont adaptées à la hauteur du bâtiment qui les supporte.

8.3.4 La zone 3 : les secteurs agglomérés qui ne sont pas compris dans les autres zones

Les quartiers résidentiels sont des lieux qui se caractérisent par une diversité d'espaces : centralités accueillant services, commerces et habitat plus ou moins dense, quartiers pavillonnaires ou quartier d'habitat collectif. Lieu de vie où la circulation automobile est modérée, la publicité doit alors y avoir une place résiduelle afin de préserver la qualité du cadre de vie des personnes qui y séjournent. Le régime est identique à celui de la zone 1.

Les règles imposées aux enseignes sont proches de celles de la zone 1.

Toutefois, certains établissements commerciaux étant situés dans cette zone, les enseignes numériques parallèles au mur peuvent être autorisées, limitées à 4 m².

Les enseignes scellées au sol peuvent être autorisées, dans la limite de 4 mètres carrés et de hauteur largement suffisantes pour signaler un établissement peu visible de la voie publique.

Les bâtiments, de faible hauteur (R+2 maximum), ne peuvent pas supporter une enseigne sur leur toiture.

30 avril 2024