LE GRAND VILLENEUVOIS

RLPi

RÈGLEMENT LOCAL DE PUBLICITÉ INTERCOMMUNAL

RAPPORT DE PRESENTATION

Avril 2022

INTRODUCTION ..... **Page 2**
Contexte législatif ..... Page 2
Intérêt d'un RLP(i) ..... Page 2
Caducité des règlements locaux de publicité existants ..... Page 3
Pouvoir de police ..... Page 3

Partie I : La procédure d'élaboration d'un règlement local de publicité intercom. ..... **Page 4**
1.1 Les principales étapes de la procédure ..... Page 4
1.2 Les éléments constitutifs du RLP ..... Page 6
1.2.1 Le rapport de présentation ..... Page 6
1.2.2 Le règlement ..... Page 6
1.2.3 Les annexes ..... Page 6
1.3 Le champ d'application de la réglementation ..... Page 6
1.3.1 La publicité ..... Page 6
1.3.2 La préenseigne ..... Page 8
1.3.3 Le cas particulier des préenseignes dérogatoires ..... Page 9
1.3.4 L'enseigne ..... Page 10
1.4 Les dispositifs exclus du champ d'application de la réglementation ..... Page 12
1.5 La notion d'agglomération ..... Page 14
Partie II. Le territoire de la communauté d'agglomération du Grand Villeneuvois ..... **Page 16**
2. Données générales ..... Page 16
2.1 Situation géographique ..... Page 16
2.2 Contexte administratif ..... Page 16
2.3 Situation démographique ..... Page 17
2.4 Les paysages ..... Page 18
3 Enjeux pour la publicité extérieure ..... Page 20
3.1 Le patrimoine naturel protégé ..... Page 20
3.2 Le patrimoine architectural ..... Page 22
3.3 Les sites classés et inscrits ..... Page 24
3.4 Les axes structurants et entrées de ville ..... Page 26
3.5 Les zones d'activités ..... Page 28
4 Synthèse des enjeux ..... Page 29

Partie III : Le diagnostic ..... **Page 31**
3.1. Situation du Grand Villeneuvois au regard du droit de la publicité extérieure ..... Page 32
3.1.1. Les règles du RNP applicables sur le territoire du Grand Villeneuvois ..... Page 32
3.1.2. La publicité sur mobilier urbain ..... Page 35
3.1.3. Les dispositions figurant dans les actuels règlements de publicité ..... Page 37
3.2. Situation de la publicité extérieure dans la communauté d'agglomération ..... Page 41

Partie IV : Objectifs et orientations ..... **Page 74**

Partie V : Explication des choix ..... **Page 76**

INTRODUCTION

Contexte législatif

La publicité extérieure s'est développée en France au moment de la révolution industrielle au point que le législateur s'est ému de ses premières atteintes au paysage et aux monuments historiques. C'est ainsi qu'à compter de 1902, de nombreuses législations se sont succédé afin de réglementer l'implantation de la publicité puis des enseignes dans un objectif initial de préservation de l'esthétique des lieux puis, plus généralement, de protection du cadre de vie.

La loi du 12 juillet 2010 portant engagement national pour l'environnement (dite loi ENE ou « Grenelle II ») est le dernier grand texte législatif ayant adopté des dispositions en matière de publicité. Parmi les nombreuses modifications apportées aux règles antérieures, toutes codifiées aux articles L.581-1 et suivants du Code de l'environnement, il convient de retenir celles qui concernent l'institution par les communes ou leurs groupements compétents en matière de PLU d'un règlement local de publicité (RLP). Cette loi a fait l'objet de plusieurs décrets d'application qui constituent le règlement national de la publicité (RNP). Ils ont été codifiés aux articles R.581-1 et suivants du Code de l'environnement.

Depuis la loi ENE, les établissements publics de coopération intercommunale (EPCI) compétents en matière de plan local d'urbanisme (PLU) disposent de la compétence de principe pour élaborer un RLP qui devient donc intercommunal (RLPi). En l'occurrence, le RLP de la communauté d'agglomération du Grand Villeneuvois sera donc un RLPi.

Intérêt d'un RLP(i)

Document de planification de la publicité, des enseignes et des préenseignes, le RLPi répond à l'objectif d'adapter le RNP aux caractéristiques du territoire. Les dispositions issues du RNP constituent un standard en fonction duquel le RLPi sera établi.

Le RLPi institue, par principe, des règles plus restrictives que celles issues du RNP. Par exception, dans les lieux énumérés à l'article L.581-8 du Code de l'environnement où la publicité est interdite, un RLPi peut lever cette interdiction en permettant l'implantation de la publicité. Sont notamment concernés les lieux suivants :

- les sites patrimoniaux remarquables (SPR) ;
- les abords des édifices classés ou inscrits parmi les monuments historiques ;
- les sites inscrits et sites Natura 2000.

Caducité des règlements locaux de publicité existants

Actuellement, deux communes, Bias et Villeneuve-sur-Lot disposent d'un règlement de publicité communal. Adoptés antérieurement à l'entrée en vigueur de la loi ENE, il est dit à leur propos qu'il s'agit de règlements de publicité de première génération. Or l'article L.581-14-3 du Code de l'environnement impose que les règlements de publicité adoptés avant l'entrée en vigueur de la loi ENE – soit le 13 juillet 2010 – soient modifiés ou révisés dans un délai de 10 ans à compter de cette entrée en vigueur, à peine de caducité. Ce délai a été prolongé de 2 ans par loi du 27 décembre 2019. Autrement dit, ces communes ont jusqu'au 13 juillet 2022 pour adopter un RLPi qui répond aux exigences de la loi ENE, c'est-à-dire un RLP de deuxième génération. Faute de quoi, elles seront soumises aux dispositions du RNP.

Pouvoir de police

L'article L.581-14-2 du Code de l'environnement prévoit que les maires des communes dotées d'un RLP sont autorité de police agissant au nom de la commune pour faire appliquer et respecter la réglementation de la publicité et des enseignes. Dans les autres communes de l'agglomération, c'est l'État, en l'occurrence le préfet de Lot-et-Garonne, qui est l'autorité de police compétente pour l'instruction des demandes d'autorisation et l'exercice du pouvoir de sanction.

Lorsque le RLPi sera adopté, chaque maire sera compétent sur l'ensemble du territoire de sa commune, jusqu'au 31 décembre 2023. En effet, la loi du 22 août 2021 *« portant lutte contre le dérèglement climatique et renforcement de la résilience face à ses effets »* fait disparaitre le couple préfet/maire, à compter du 1er janvier 2024. Le pouvoir de police appartiendra, en principe, au président de l'EPCI, que les communes du territoire soient couvertes ou non par un RLP(i).

Toutefois, les maires auront la possibilité de conserver cette compétence sous réserve de se prononcer entre le 1er janvier et le 30 juin 2024.

Si un ou plusieurs maires s'y opposent, le président de l'EPCI pourra renoncer à cette compétence sur tout le territoire.

Partie I : La procédure d'élaboration d'un règlement local de publicité intercommunal

1.1. Les principales étapes de la procédure

La procédure d'élaboration, de révision ou de modification (à l'exclusion de la procédure de modification simplifiée) d'un RLP(i) est identique à celle d'un PLU(i) (article L.581-14-1 du Code de l'environnement).

Les modalités de collaboration entre le Grand Villeneuvois et les communes membres de la communauté d'agglomération ont été définies à l'occasion d'une conférence intercommunale regroupant l'ensemble des maires des communes membres.

La délibération de prescription du RLPi en date du 11 avril 2019 a précisé les objectifs poursuivis (cf. partie IV) et les modalités de concertation à mettre en œuvre pendant la phase d'études.

Ces modalités de concertation revêtent la forme suivante :

- mise à disposition d'un dossier de concertation du public, dans toutes les mairies des communes membres de la communauté d'agglomération du Grand Villeneuvois ;
- information du public par voie de presse locale ;
- mise en ligne sur le site Internet du Grand Villeneuvois du suivi et de l'avancement de la procédure.

Parallèlement à l'élaboration du projet, un débat sur les orientations du règlement est organisé deux mois au moins avant son arrêt en conseil communautaire ; il est parallèlement débattu au sein de chaque conseil municipal. En vue de la délibération arrêtant le projet, un bilan de la concertation est tiré. Le projet arrêté est ensuite soumis pour avis aux personnes publiques associées (PPA), aux communes membres, ainsi qu'à la commission départementale de la nature, des paysages et des sites (CDNPS) ce qui constitue, pour cette dernière consultation, la seule différence avec la procédure du PLU.

Le projet fait ensuite l'objet d'une enquête publique dans les conditions fixées par les articles L.123-1 et suivants et R.123-1 et suivants du Code de l'environnement.
Le projet est éventuellement modifié pour tenir compte des résultats de l'enquête, de l'avis du commissaire enquêteur et des PPA. Après une nouvelle conférence intercommunale des maires qui tire le bilan de la phase de consultation des personnes publiques et de l'enquête publique, le projet de RLPi est définitivement approuvé par le conseil communautaire.

Après l'accomplissement des mesures de publicité réglementaires et sa transmission au préfet au titre du contrôle de légalité, le RLPi entre en vigueur. Il est d'application immédiate pour les publicités et les enseignes qui s'implanteront ou seront modifiées postérieurement à cette entrée en vigueur, mais ne sera opposable que deux ans plus tard pour les publicités et six ans plus tard pour les enseignes qui seraient en infraction avec ces règles (art. L.581-43 du Code de l'environnement).

1.2. Les éléments constitutifs du RLP

Conformément à l'article R.581-72 du Code de l'environnement, un RLPi comprend au moins un rapport de présentation, une partie réglementaire et des annexes. Il peut en outre comporter d'autres éléments permettant la compréhension du règlement tels que schémas explicatifs, glossaire, etc.

1.2.1. Le rapport de présentation

Le rapport de présentation s'appuie sur un diagnostic présentant l'état actuel de la publicité extérieure sur le territoire du Grand Villeneuvois. Il procède à un recensement des dispositifs en mesurant leur impact sur le cadre de vie et analyse leur conformité aux dispositions du RNP et, le cas échéant, des RLP en vigueur. Il identifie également les enjeux architecturaux et paysagers, les lieux sous forte pression publicitaire et les espaces à enjeux, c'est-à-dire les secteurs nécessitants, du point de vue de la publicité et/ou des enseignes, un traitement spécifique.

Le rapport précise les objectifs et définit les orientations en matière de publicité et d'enseignes liés aux spécificités du territoire et des espaces identifiés. Il explique enfin les choix des zones et des règles instituées dans le règlement.

1.2.2. Le règlement

Le règlement comprend les prescriptions réglementaires applicables sur le territoire couvert par le RLPi à la publicité, aux enseignes et préenseignes. En principe, qu'elles soient générales ou spécifiques aux zones identifiées par le RLPi, ces prescriptions sont plus restrictives que les dispositions du RNP applicables aux territoires concernés.

1.2.3. Les annexes

Les annexes sont constituées des documents graphiques matérialisant les différentes zones ou, le cas échéant, les périmètres identifiés dans le rapport de présentation et le règlement, ainsi que les arrêtés municipaux fixant les limites du territoire aggloméré des différentes communes membres de l'agglomération et le document graphique les matérialisant.

1.3. Le champ d'application de la réglementation

L'article L.581-2 du Code de l'environnement précise les dispositifs concernés par la règlementation. Trois catégories de dispositifs sont visées ; il s'agit de la publicité, des préenseignes et des enseignes.

1.3.1. La publicité

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.

Une publicité

Le caractère généraliste de la définition de la publicité conduit à prendre en considération tous les types de publicité, réglementés par le RNP suivant :

- leurs conditions d'implantation (publicités scellées au sol, apposées sur un support existant, sur bâches, apposées sur du mobilier urbain) ;
- leurs dimensions ;
- leur caractère lumineux ou non ;
- leur mobilité (publicité sur véhicules terrestres, sur voies navigables).

Ces différents types de publicité font l'objet de dispositions spécifiques fixées par le RNP en fonction de l'importance de la population de l'agglomération dans lesquels ils sont implantés.

Une publicité numérique

A noter : La totalité du support doit être prise en considération. Ainsi, un panneau sans affiche constitue une publicité.

1.3.2. La préenseigne

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).

La préenseigne informe le public de la proximité de l'activité, généralement par l'adjonction d'une indication de direction ou de distance.

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 spécifique. Par conséquent, un RLP(i) ne peut instituer de dispositions particulières les concernant différentes de celles qui sont envisagées en matière de publicité, à peine d'illégalité.

Une préenseigne

1.3.3. Le cas particulier des préenseignes dérogatoires

Parmi les préenseignes, il existe une catégorie de préenseignes qualifiées de « dérogatoires » qui ne sont pas soumises aux mêmes règles que la publicité. Elles peuvent en particulier s'implanter hors agglomération, ce que ne peut pas faire la publicité.

Pour bénéficier de ce régime dérogatoire, ces préenseignes ne peuvent signaler que :
- les activités en relation avec la fabrication ou la vente de produits du terroir par des entreprises locales ;
- les activités culturelles ;
- les monuments historiques (MH) classés ou inscrits ouverts à la visite ;
- à titre temporaire, les opérations et manifestations exceptionnelles mentionnées à l'article L.581-20 du Code de l'environnement.

Dans ce cas, elles doivent aussi respecter des conditions de format, de distance par rapport à l'activité signalée et de nombre.

Activité signalée	Format	Nombre	Distance
Produits du terroir	1 m X 1,50 m	2	5 km
Activités culturelles		2	5 km
MH		4	10 km

Une préenseigne signalant la production et la vente de produits du terroir
(NB : surface supérieure à 1,5 m x 1 m et deux pieds au lieu d'un)

La signalisation de toute autre activité rend la préenseigne illégale, telle la signalisation d'un restaurant, d'un hôtel, d'un supermarché, d'un garage ou d'une station-service.

Une préenseigne illégale

1.3.4. L'enseigne

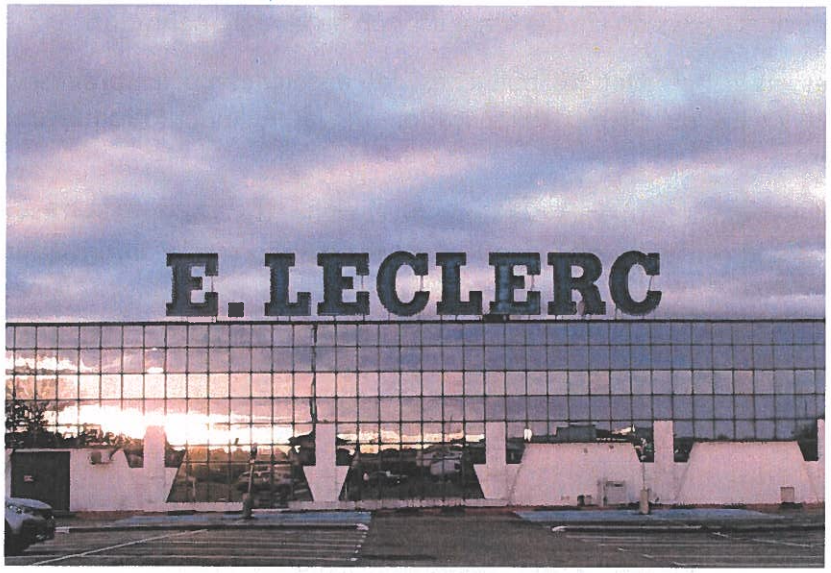
Constitue une enseigne « *toute inscription, forme ou image apposée sur un immeuble et relative à une activité qui s'y exerce* » (article L.581-3 du Code de l'environnement).

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

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

Enseignes parallèles au mur

Enseignes perpendiculaires au mur



Enseigne sur toiture

Enseignes scellées au sol

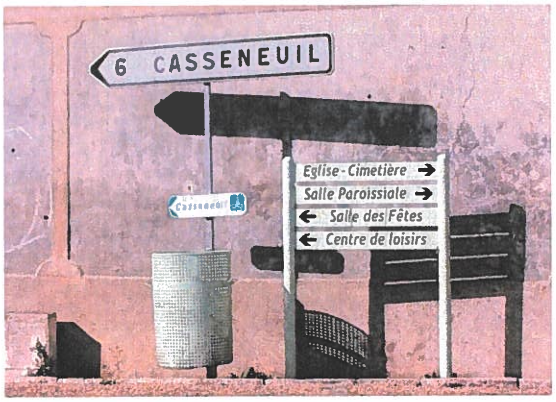
1.4. Les dispositifs exclus du champ d'application de la réglementation

Malgré leur ressemblance avec les publicités, les enseignes ou les préenseignes, certains dispositifs sont exclus du champ d'application de la réglementation issue du Code de l'environnement.

Tel est le cas des dispositifs régis par le Code de la route, dont la signalisation d'information locale (SIL), ou des dispositifs dont l'unique objet est d'apporter des informations à caractère général ou de service public à la population. Sont concernés les dispositifs à message défilant de type journal électronique d'information (JEI) ou à message fixe que l'on trouve sur d'autres types de mobilier urbain.

Signalisation routière

Signalisation d'information locale



Signalisation routière et signalisation d'information locale

Journal électronique d'information

Les inscriptions ou images sur les véhicules lorsque leur usage n'est pas exclusivement publicitaire, ne sont pas concernés.

Les publicités situées à l'intérieur d'un local (galerie marchande, parking souterrain...) ou d'une enceinte sportive et non visibles de l'extérieur ne sont pas soumises au Code de l'environnement.

Publicité dans une galerie marchande

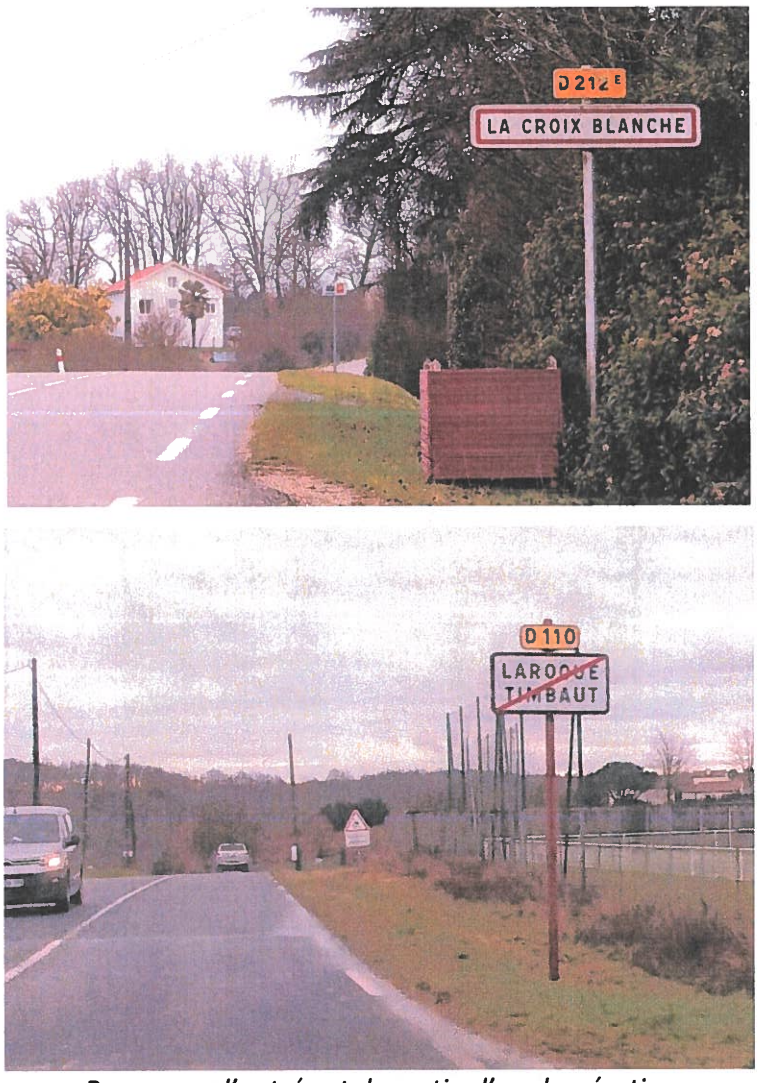
Publicités dans un stade

1.5. La notion d'agglomération

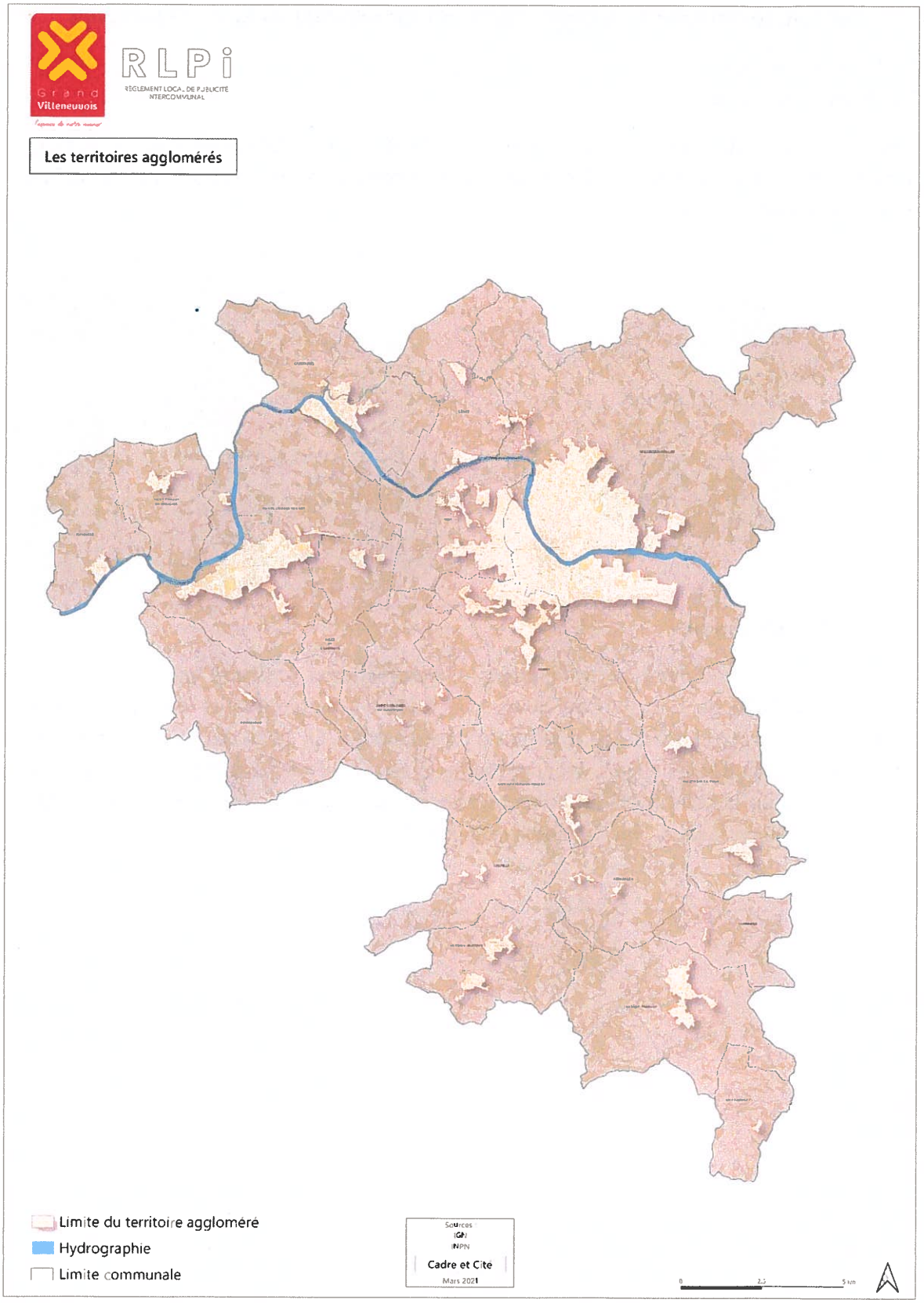
La réglementation de la publicité est construite sur l'opposition « en agglomération/hors agglomération ». La publicité est admise en agglomération, tandis qu'elle est interdite hors agglomération, ce qui conduit donc à déterminer avec précision les limites de l'agglomération de chaque commune. Les arrêtés municipaux fixant lesdites limites, ainsi que le document graphique afférent sont annexés au RLPi.

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

La réalité physique de l'agglomération prévalant, les panneaux doivent être implantés au droit des immeubles bâtis rapprochés et le tissu urbain doit présenter une certaine densité, et ce afin d'éviter toute difficulté d'interprétation des règles applicables.



Panneaux d'entrée et de sortie d'agglomération



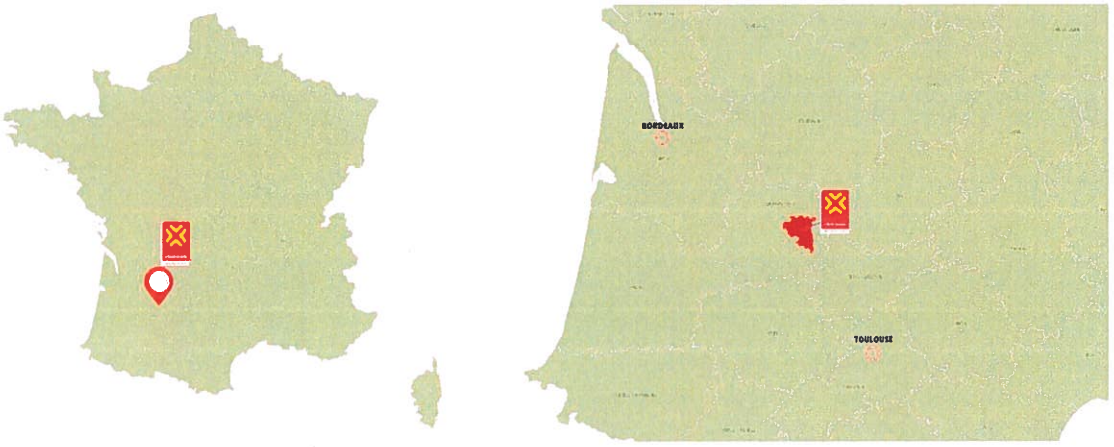
Cartographie des territoires agglomérés pour chaque commune de la communauté d'agglomération du Grand Villeneuvois

Partie II. Le territoire de la communauté d'agglomération du Grand Villeneuvois

2. Données générales

2.1. Situation géographique

Situé dans le département de Lot-et-Garonne (47), le territoire du Grand Villeneuvois se trouve à mi-chemin entre Bordeaux et Toulouse. L'intercommunalité est traversée par un affluent majeur de la Garonne, le Lot.



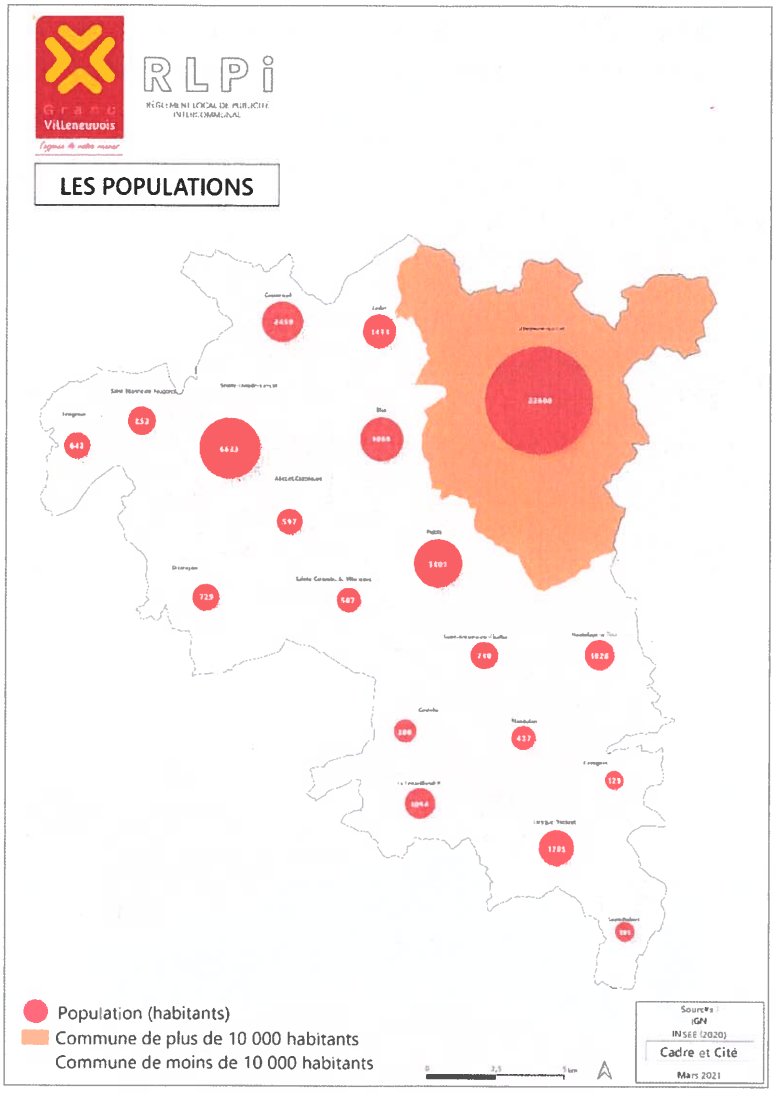
2.2. Contexte administratif

Composée de 19 communes, la communauté d'agglomération du Grand Villeneuvois est née le 1er janvier 2010 de la fusion de deux collectivités : la communauté de communes du Villeneuvois et la communauté de communes du Roquentin. En 2011, deux autres communes ont rejoint le Grand Villeneuvois, étendant alors le territoire sur 18 communes et modifiant ainsi le statut de la collectivité en communauté d'agglomération. Enfin, en janvier 2012 la commune de Hautefage-la-Tour rejoint la collectivité.

2.3. Situation démographique

La population totale de la communauté d'agglomération est de 47 719 habitants (INSEE 2021). Seule la commune de Villeneuve-sur-Lot possède plus de 10 000 habitants.

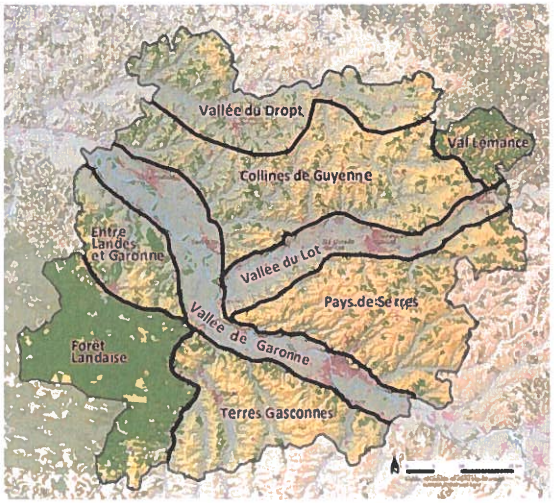
Répartition par commune (source 2019)



2.4. Les paysages

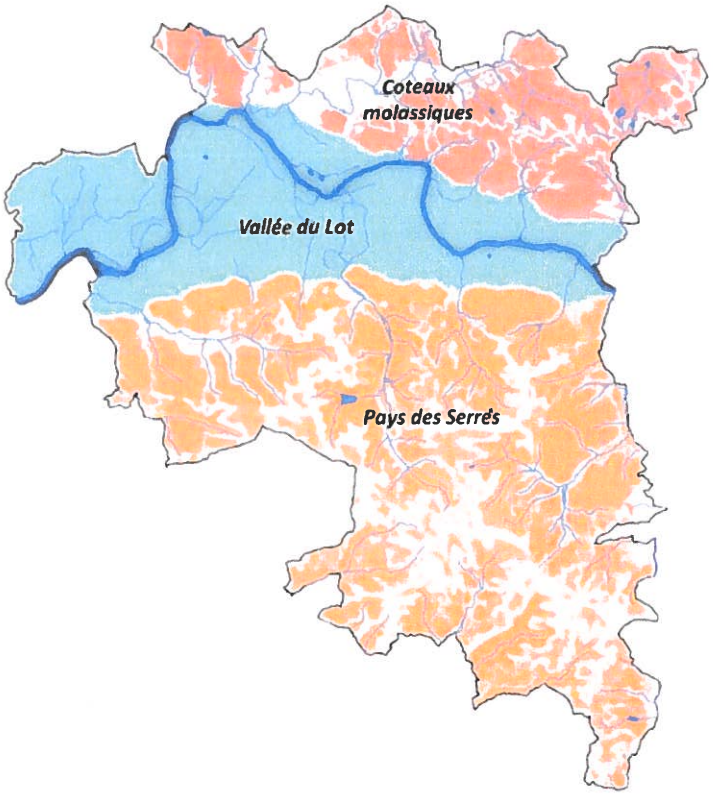
Les paysages de Lot-et-Garonne se sont modelés, dessinés à travers les péripéties de l'histoire de la terre, des hommes d'hier et de ceux d'aujourd'hui. Chaque territoire a connu plusieurs strates de roches et à l'échelle historique, plusieurs vagues de bâtisseurs de routes, de villes et de campagnes. Ces phénomènes ont laissé leur empreinte dans la forme des reliefs, des rivières, des champs, des forêts et des arbres, des bourgs, des maisons.

10 unités paysagères ont été décrites dans le Lot-et-Garonne et 3 d'entre elles s'inscrivent sur le territoire du Grand Villeneuvois : la Vallée du Lot, le Pays de Serres et les Collines du Guyenne.



Source : atlaspaysages.lotetgaronne.fr

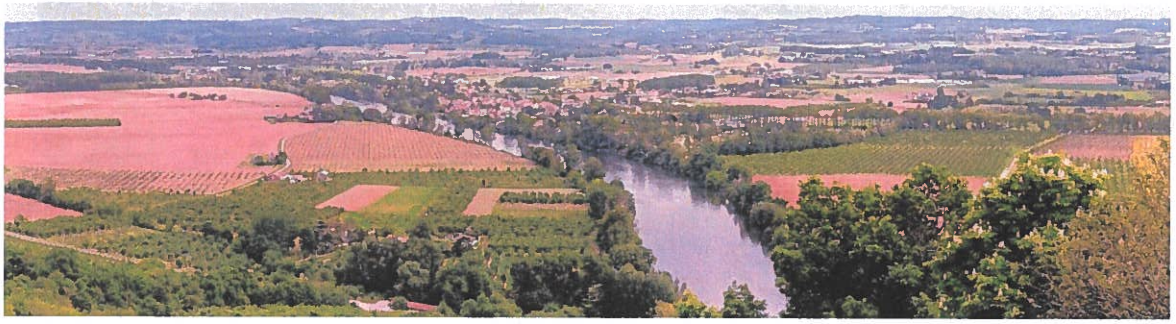
	UNITES PAYSAGERES		
COMMUNES	Pays de Serres	Vallée du Lot	Colline de Guyenne
Allez-et-Cazeneuve	x	x	
Bias		x	
Casseneuil		x	x
Cassignas	x		
Castella	x		
Dolmayrac	x	x	
Fongrave		x	x
Hautefage-la-Tour	x		
La Croix-Blanche	x		
Laroque-Timbaut	x		
Lédat		x	x
Monbalen	x		
Pujols	x	x	
Saint-Antoine-de-Ficalba	x		
Sainte-Colombe-de-Villeneuve	x	x	
Sainte-Livrade-sur-Lot	x	x	
Saint-Étienne-de-Fougères		x	x
Saint-Robert	x		
Villeneuve-sur-Lot	x	x	x



Source : Rapport de présentation du PLU du Grand

La vallée du Lot :

La vallée du Lot s'étend sur un peu moins de cent kilomètres entre Fumel et la confluence avec la Garonne. Les coteaux dissymétriques sont abrupts et boisés au nord, ceux du sud plus doux et entaillés de nombreux petits affluents du Lot. De larges panoramas donnent à voir ce paysage structuré. Le fond plat de la vallée comporte de larges terrasses. Il offre une mosaïque très diversifiée de cultures aux tonalités multiples au fil de la vallée, laissant une place à l'arbre. La partie amont du Fumelois est plus étroite et régulière avec des élargissements en polyculture. La partie centrale du Villeneuvois est très imbriquée avec un fort étalement urbain et une grande densité de cultures fruitières et maraîchères. Vers la confluence, les grandes cultures ouvrent à nouveau les vues depuis les fonds. Le Lot, bien visible depuis les hauts, décrit de larges méandres. Il compose avec plusieurs bourgs, offrant des ponts sur la rivière. De nombreuses implantations urbaines, en bord de rivière, de terrasse ou perchées sur le coteau, jalonnent le paysage. Ce riche terroir agricole comporte également des ensembles bâtis ruraux disséminés.



Source : atlaspaysages.lotetgaronne.fr

Le Pays de Serres :

Le Pays de Serres s'étend entre les vallées de la Garonne et du Lot. Vers l'est s'amorce une transition vers le Causse et sa végétation plus ténue. Le plateau, étendu dans la partie centrale, se poursuit en lanières étroites qui forment des crêtes ouvertes successives entre les vallons étroits et profonds rejoignant le Lot et la Garonne. Les bois ourlent les rebords des crêtes et

Source : atlaspaysages.lotetgaronne.fr

Les collines de Guyenne :

Entre les vallées de la Garonne, du Lot et du Dropt, s'étend un paysage ondulé de collines où les reliefs des pechs s'affirment ponctuellement. De larges crêtes offrent de vastes panoramas qui contrastent avec un réseau de vallons plus intimes. Une grande diversité de cultures affiche un parcellaire encore très varié, ponctué de prairies dans les fonds. L'arboriculture s'affirme avec la prune d'Ente et plus récemment l'essor des noisetiers. Les arbres (haies, bosquets, boisements, ripisylve) intercalés avec les cultures, forment par endroit une maille bocagère ponctuelle. A l'ouest, la Guyenne Marmandaise change d'échelle avec un relief plus doux et des vallées parallèles reliées à la Garonne. A l'est la butte de Monflanquin contourné par la Lède, s'isole et règne à plus de 10 kilomètres à la ronde. Les villages, dont certains sont des bastides, sont majoritairement implantés sur les hauts. Certains magnifient un pech ou s'enroulent à son pied, souvenir d'un temps où le château sur le haut dominait les lieux. De nombreuses fermes isolées et hameaux dispersés ponctuent le paysage.

Source : atlaspaysages.lotetgaronne.fr

3. Enjeux pour la publicité extérieure

3.1. Le patrimoine naturel protégé

La beauté du patrimoine paysager est un mélange de vallons et de coteaux et la vallée du Lot offre une grande diversité visuelle du paysage rural et urbain.

Dans le cadre du PLU, les zones naturelles (N), les zones agricoles (A) et les espaces boisés classés (EBC) sont protégés de l'urbanisation. Elles sont très peu présentes dans les espaces urbains et sont largement dominées par les espaces agricoles dans les communes rurales.

Un grand normbre d'EBC ont été instaurés dans les communes rurales hors de la vallée du Lot.

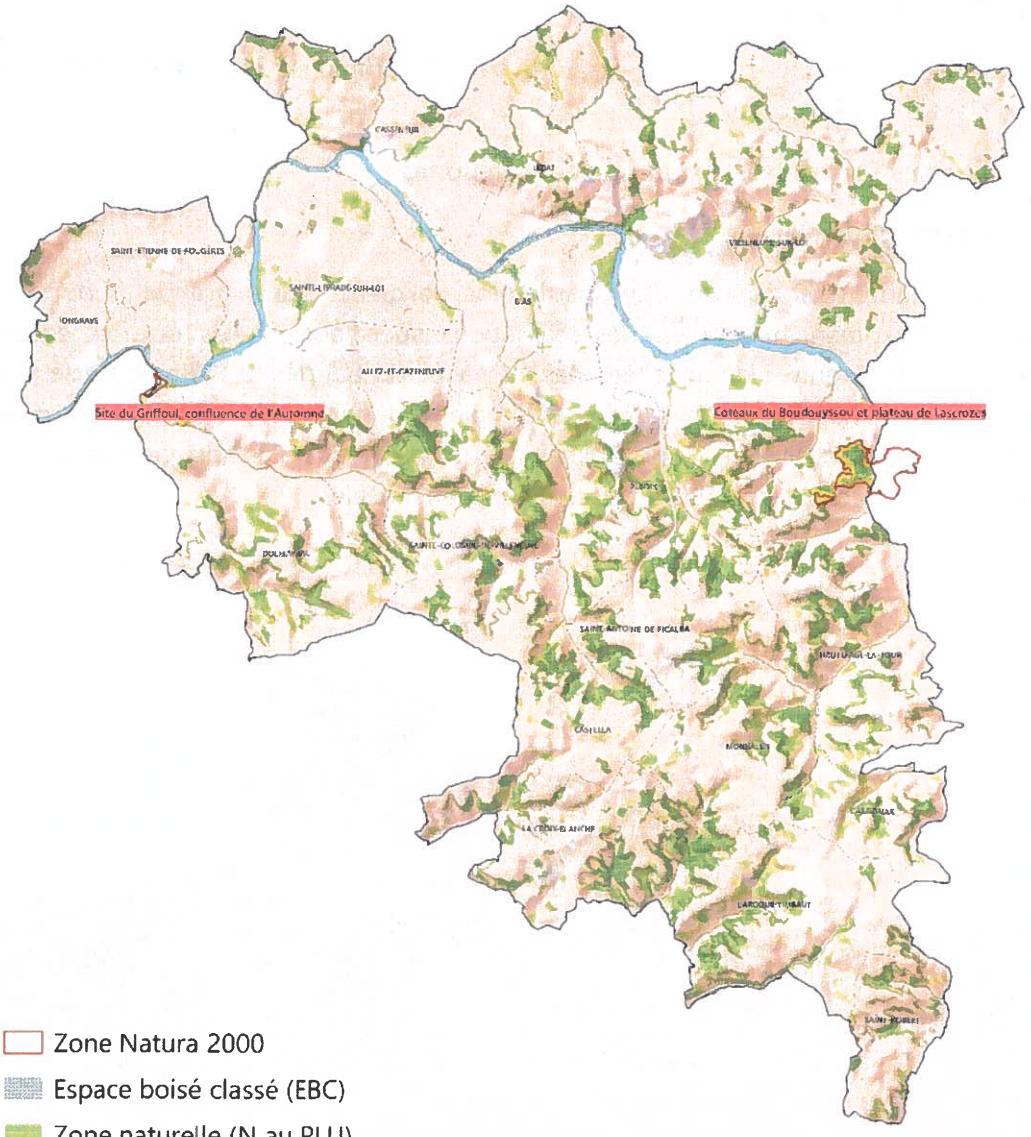
L'inventaire national du patrimoine naturel (INPN) met en place les zones Natura 2000 afin de protéger le patrimoine naturel (terrestre et marin). Le territoire du Grand Villeneuvois compte 2 zones Natura 2000 :

- Le site du Griffoul, confluence de l'Automne (FR7200798)
- Les coteaux du Boudouyssou et plateau de Lascrozes (FR7200733)

RLPi

RÈGLEMENT LOCAL DE PUBLICITÉ INTERCOMMUNAL

Le patrimoine naturel



3.2. Le patrimoine architectural

Plus de la moitié des communes du territoire sont concernées par des mesures de protection du patrimoine architectural, motivée par la présence d'un monument historique ou d'un site patrimonial remarquable.

Les monuments historiques :

Le classement et l'inscription au titre des monuments historiques engendre la création d'un périmètre de protection de 500 mètres de rayon auquel peut se substituer un périmètre délimité des abords (PDA) adapté aux caractéristiques urbaines proposé par l'architecte des Bâtiments de France (ABF).

50 monuments historiques ont été recensés sur 14 communes du Grand Villeneuvois (12 édifices classés et 38 inscrits).

Ces monuments sont classés dans 3 grandes catégories :

- **L'architecture religieuse** :

Le Grand Villeneuvois dispose d'un patrimoine religieux d'une grande importance, où s'exprime l'art roman, mais aussi des réalisations spécifiques, telles que les églises des confréries des Pénitents, bien installées dans la vallée du Lot dès le XVIIème siècle. Ainsi, de multiples petites chapelles et églises utilisent la pierre de taille et le bois local. Les églises de Saint-Robert, Sainte-Colombe ou de Dolmayrac font partie des plus anciennes et témoignent d'une sobriété caractéristique de l'architecture romane locale.

Eglise de Cassignas

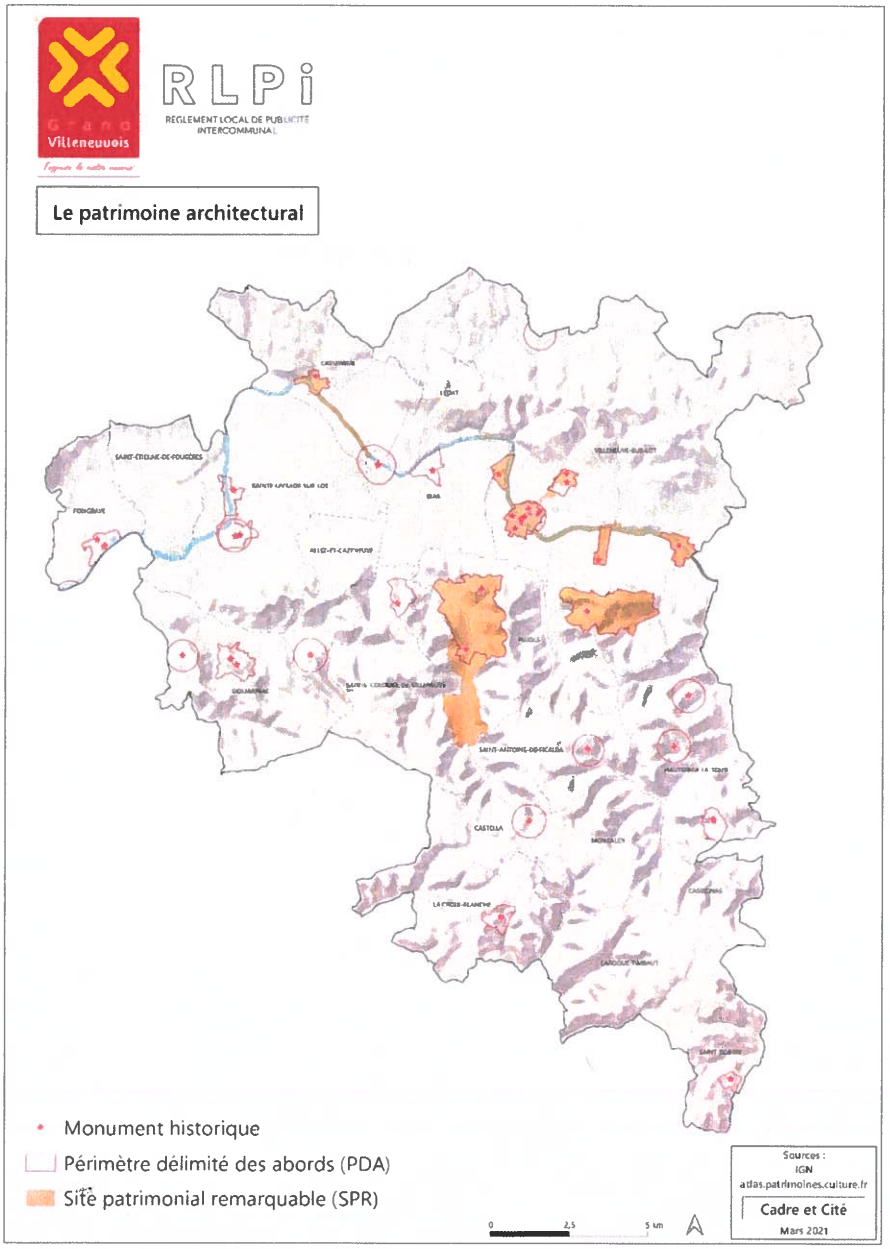
- **Les châteaux et fortifications :**

Héritages médiévaux, les châteaux, maisons fortes et leurs enceintes constituent des constructions massives représentatives d'une architecture défensive et symbole d'une histoire riche et mouvementée. Construits souvent sur des sites stratégiques, ces édifices sont reconnaissables par leur robustesse, liée à l'épaisseur de la pierre et par des éléments d'architecture spécifiques.

Le château de Tombebouc à Allez-et-Cazeneuve, celui de Fontirou à Castella, les ruines du donjon de Péchon à Saint-Antoine, ou la tour de Hautefage en sont des exemples caractéristiques.

- **L'architecture civile : hôtels particuliers, maisons bourgeoises, maisons de ville :**

Ces édifices concernent majoritairement le centre de Villeneuve-sur-Lot. Ces bâtiments se caractérisent par des époques de construction et de destinations très différentes : maisons médiévales, bâtiments hospitaliers du XIXème siècle, théâtre municipal du début du XXème siècle...

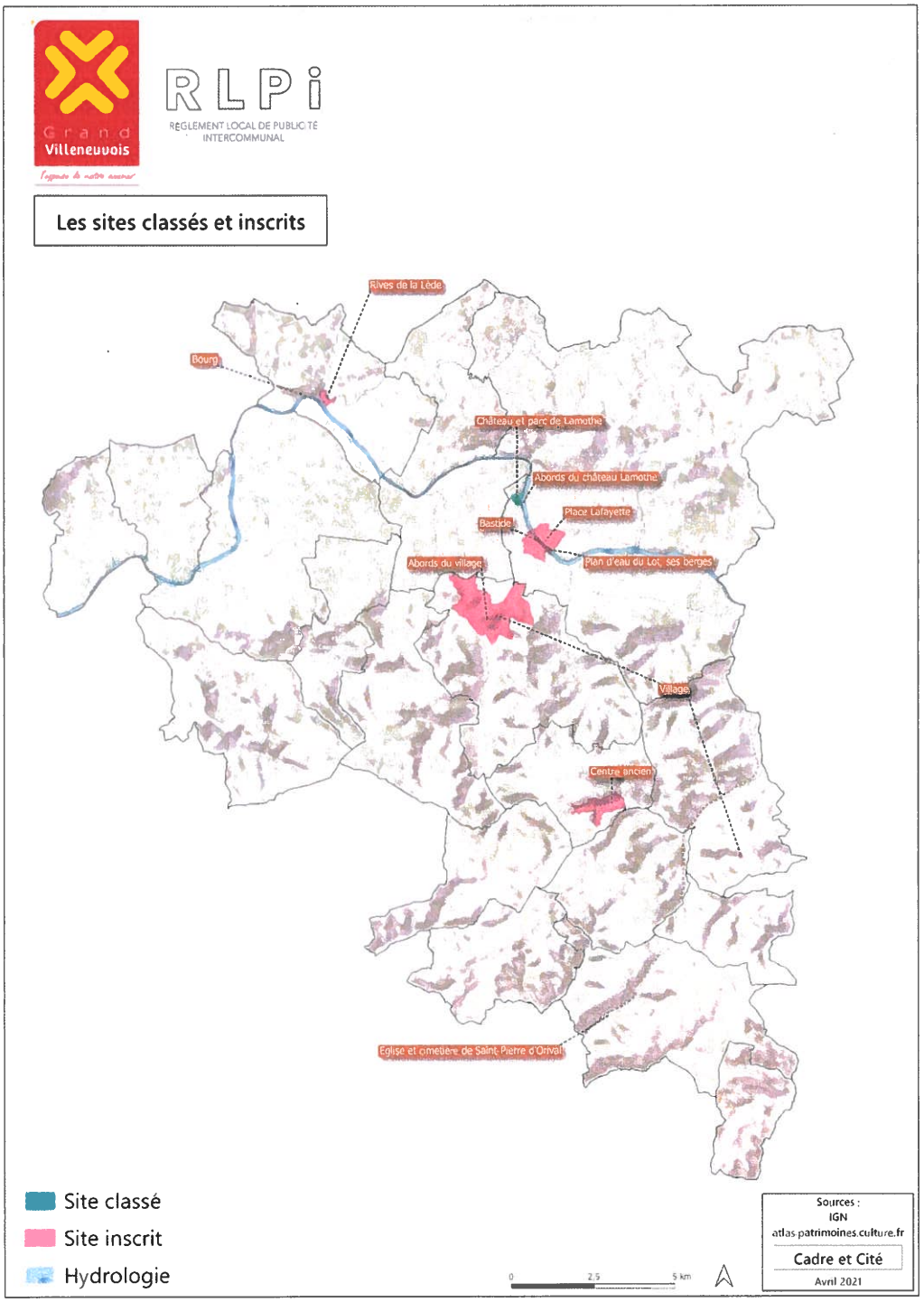


3.3. Les sites classés et inscrits

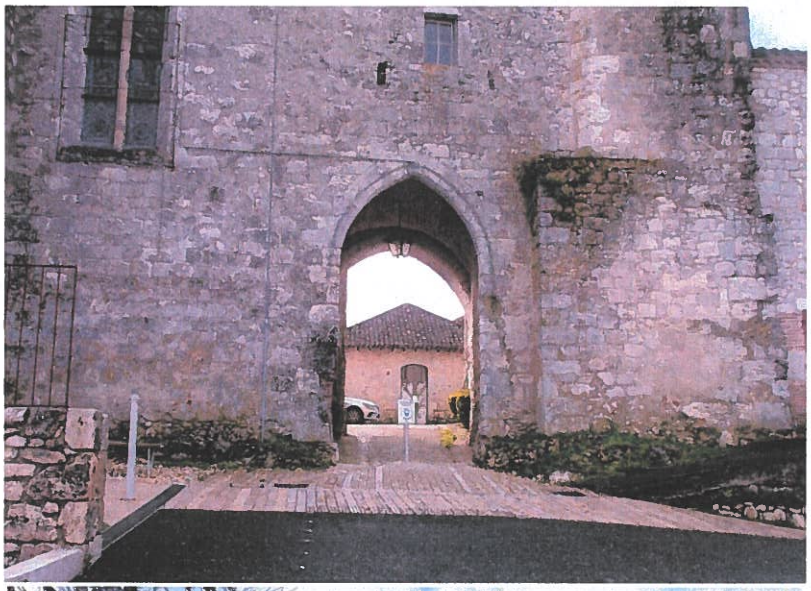
Sur le territoire de l'agglomération villeneuvoise, 1 site classé et 11 sites inscrits ont été recensés sur 6 communes.

Ces périmètres concernent des environnements aussi bien urbains que naturels, recouvrant généralement des lieux historiques, héritages d'une occupation humaine ancienne.

Les sites les plus importants concernent des ensembles naturels à forte sensibilité paysagère, à l'image des rives de la Lède à Casseneuil ou du plan d'eau et des berges à Villeneuve-sur-Lot.



Commune(s) concernée(s)	Nom du site	Niveau de protection	Date de classement ou d'inscription
VILLENEUVE-SUR-LOT	Château et parc de Lamothe	Site Classé	05/11/1943
CASSENEUIL	Rives de la Lède	Site Inscrit	10/11/1945
CASSENEUIL	Bourg	Site Inscrit	28/03/1980
HAUTEFAGE-LA-TOUR	Village	Site Inscrit	11/07/1942
LAROQUE-TIMBAUT	Eglise et cimetière de Saint-Pierre d'Orival	Site Inscrit	28/12/1951
PUJOLS	Village	Site Inscrit	14/12/1942
PUJOLS	Abords du village	Site Inscrit	24/06/1964
SAINT-ANTOINE-DE-FICALBA	Centre ancien	Site Inscrit	25/05/1984
VILLENEUVE-SUR-LOT	Place Lafayette	Site Inscrit	29/01/1944
	Abords du château Lamothe	Site Inscrit	02/02/1944
	Plan d'eau du Lot, ses berges	Site Inscrit	14/05/1943
	Bastide	Site Inscrit	08/04/1980



Le magnifique ensemble architectural de Pujols, site inscrit

3.4. Les axes structurants et entrées de ville

Le réseau routier de l'agglomération présente une architecture en croix, centré pour l'essentiel sur Villeneuve-sur-Lot au croisement de la RN21 et de la RD911.

Les grands axes routiers :

Ces axes supportent une circulation de transit de moyenne ou longue distance et portent la fonction de contournement des espaces urbains. Les trafics routiers sont importants, notamment les poids lourds.

- La RN21, axe nord-sud relie les villes et agglomérations de tailles moyennes de la région ; elle supporte un trafic particulièrement dense sur la section Villeneuve-sur-Lot/Agen ;
- La RD911, axe est-ouest structure le territoire puisqu'il relie les deux principaux secteurs urbains (Villeneuve et Sainte-Livrade) ;
- La déviation sud-ouest de Villeneuve-sur-Lot assure la continuité d'itinéraire entre la RN21 et la RD911 ;
- La RD661 dont la fonction est l'échange entre Villeneuve-sur-Lot et Penne d'Agenais ;
- La RD656, itinéraire de liaison Agen-Cahors ;

Les principales liaisons intercommunales :

En dehors des grands axes routiers précédemment identifiés, elles assurent une part importante des échanges entre villes et bourgs du territoire. Elles sont vouées à supporter des trafics diversifiés, notamment de migrations alternantes et de liaisons économiques ou touristiques de courtes ou moyennes distances.

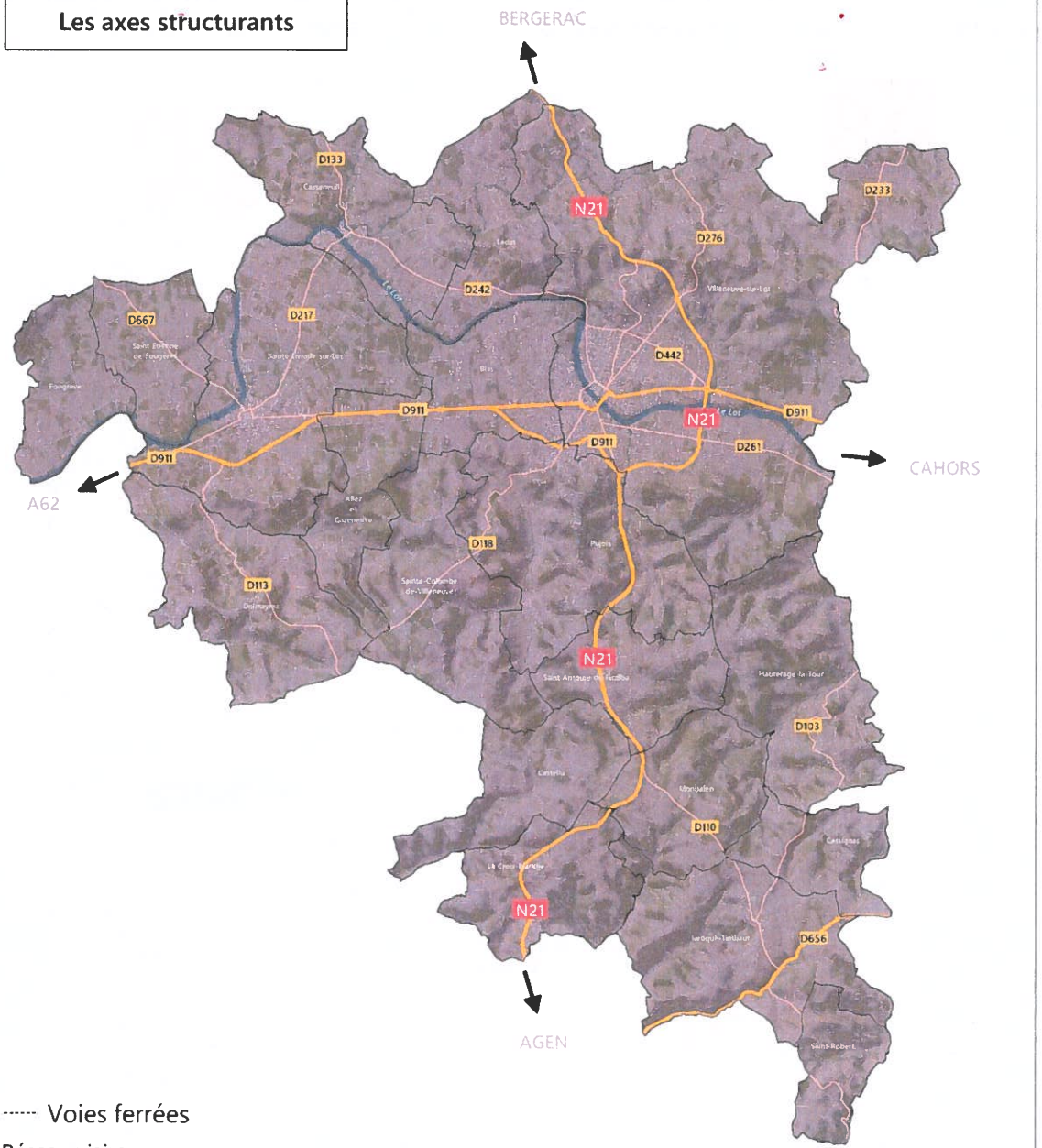
RLPi

RÈGLEMENT LOCAL DE PUBLICITÉ INTERCOMMUNAL

Grand Villeneuvois

l'espace de notre avenir

Les axes structurants



Voies ferrées

Réseau viaire

Réseau principal

Réseau secondaire

0 2,5 5 km

Sources :
IGN
INPN

Cadre et Cité

Mars 2021

3.5. Les zones d'activités

Un recensement des sites destinés à accueillir des activités économiques a été établi, à partir des documents d'urbanismes existants.

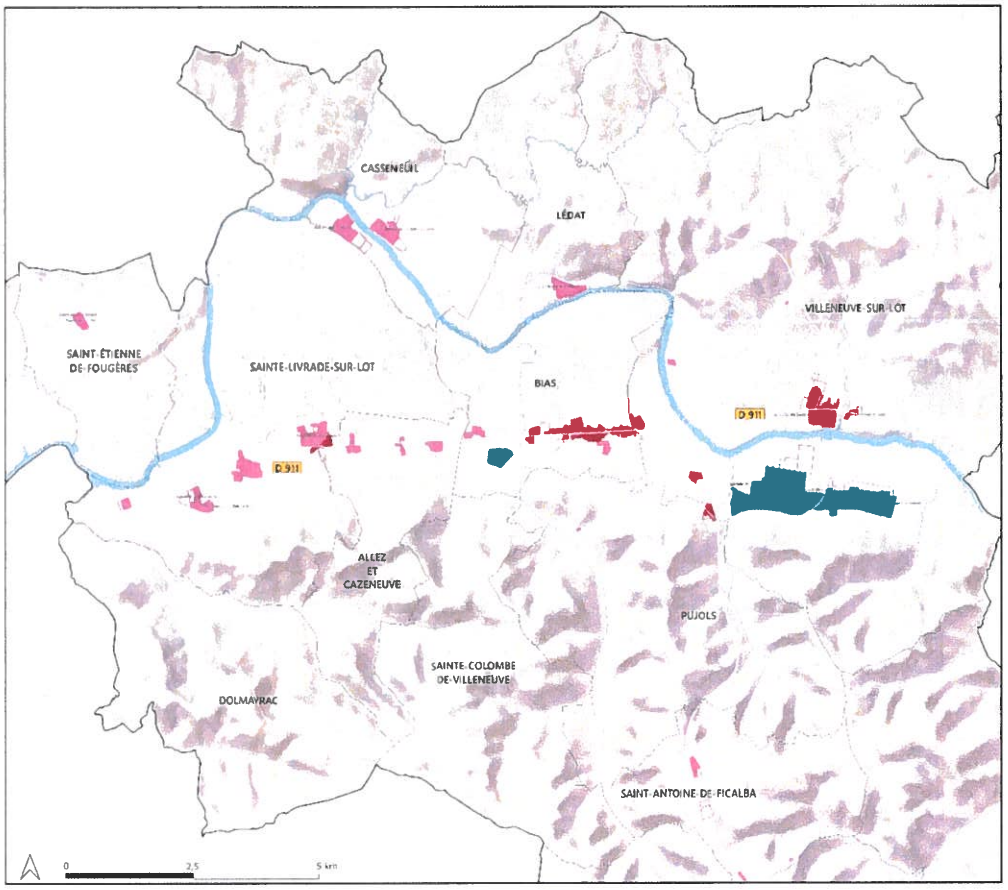
Une concentration des secteurs d'activités économiques le long de la RN21 et de la RD911 :

Le recensement fait état de presque 50 sites d'accueil d'activités économiques. Les communes de Villeneuve-sur-Lot, Bias et Sainte-Livrade-sur-Lot concentrent 80% d'entre eux.

Grand Villeneuvois

RLPi
RÈGLEMENT LOCAL DE PUBLICITÉ INTERCOMMUNAL

Les zones d'activités



- Futures zone d'activités
- Activités économiques diversifiées (UX au PLU)
- Activités telles que commerces, services, bureaux (UXa au PLU)
- Activités de production industrielle ou artisanale (UXb au PLU)
- Hydrographie

Sources :
IGN
INPN

Cadre et Cité
Mars 2021

4. Synthèse des enjeux

Bénéficiant d'un patrimoine riche et varié, la communauté d'agglomération du Grand Villeneuvois doit préserver son identité tout en permettant aux différentes activités de se manifester. Un juste compromis doit être trouvé en confrontant les différents enjeux propres au territoire local :

- du fait de sa population supérieure à 10 000 habitants, seule la ville de Villeneuve-sur-Lot peut accueillir des dispositifs publicitaires scellés au sol ou des dispositifs numériques. Leur insertion dans le cadre de vie doit faire l'objet d'une attention particulière ;

- l'activité économique du territoire traduit une dynamique importante conduisant à une concurrence d'affichage entre les différentes activités ;

- la maîtrise de la publicité extérieure doit contribuer à l'amélioration de la qualité paysagère des grandes zones commerciales ;

- le réseau routier dense offre de grandes opportunités pour les afficheurs et les activités locales ;

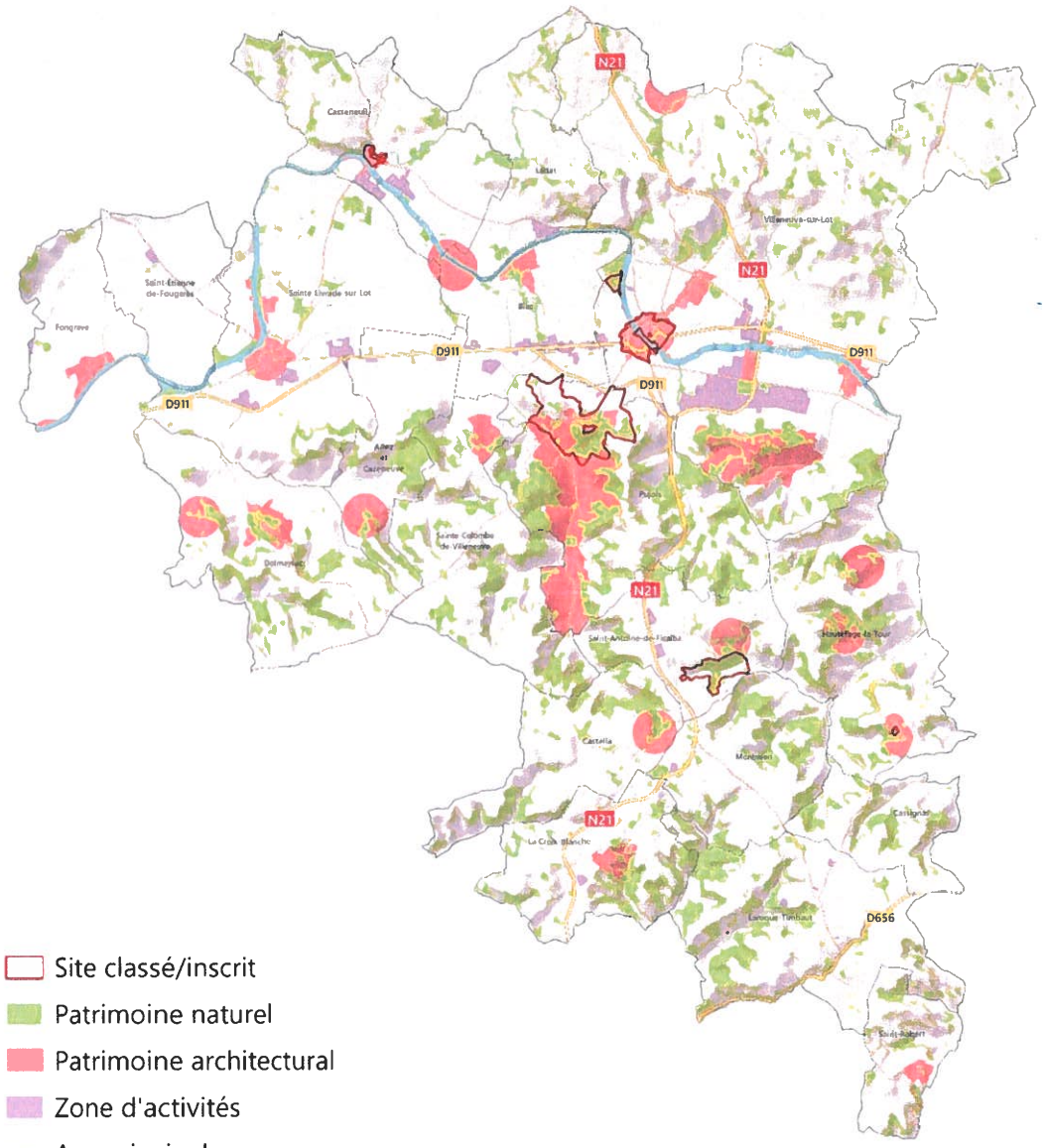
- les paysages naturels sont indispensables pour l'identité du territoire ;

- la richesse du patrimoine architectural est à préserver et à protéger de la pollution visuelle que peut générer une mauvaise organisation de la publicité extérieure.

Grand Villeneuvois
l'espace de notre avenir

RLPi
RÈGLEMENT LOCAL DE PUBLICITÉ INTERCOMMUNAL

Les enjeux pour la publicité extérieure



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 et préenseignes, enseignes, mobilier urbain supportant de la publicité, micro-signalétique, affichage d'opinion et affichage libre, enseignes et préenseignes temporaires.

Cette analyse permet de mesurer la pression publicitaire, d'identifier les éventuelles illégalités et de repérer les situations qui, bien que légales au regard du RNP, portent atteinte au cadre de vie et à l'environnement.

Elle s'accompagne, parallèlement, d'un bilan qualitatif de la publicité extérieure en la replaçant dans l'espace public et en lien avec les objectifs fixés par le Grand Villeneuvois :

- La publicité et les enseignes sur les unités foncières : densité, types d'implantation, relations d'échelle avec les lieux environnants, impact sur l'architecture et les perspectives, qualité technique et esthétique des matériaux employés ;
- L'impact des dispositifs (publicité et enseignes) lumineux et numériques.

3.1. Situation du Grand Villeneuvois au regard du droit de la publicité extérieure

3.1.1. Les règles du RNP applicables sur le territoire du Grand Villeneuvois

Comme indiqué plus haut, la particularité des communes du Grand Villeneuvois est d'être soumises à des règles distinctes en matière de publicité et d'enseignes selon que leur agglomération compte plus ou moins 10 000 habitants. Au vu des chiffres de population, cela conduit à évoquer le régime juridique de la publicité et des enseignes à Villeneuve-sur-Lot (A), puis celui applicable dans toutes les autres communes de l'agglomération du Grand Villeneuvois (B).

La surface des publicités

Le Conseil d'Etat (*20 octobre 2016, Sté Oxial c/ ville de Dijon)* a précisé le mode de calcul de la surface des dispositifs publicitaires :
La surface unitaire des publicités autres que celles qui sont apposées sur mobilier urbain est calculée en englobant la totalité du dispositif, encadrement compris et sans prise en compte du pied.
Une instruction du gouvernement *(18 octobre 2019)* précise que la surface unitaire des publicités apposées sur mobilier urbain est la surface de l'affiche ;
Un décret à l'étude (décembre 2021) apportera de nouvelles précisions.

A) Les dispositions applicables à Villeneuve-sur-Lot

Le régime de la publicité

La commune de Villeneuve-sur-Lot est soumise au régime des agglomérations de plus de 10 000 habitants. Pour le règlement national de publicité, les règles sont les suivantes :

1 - Elles peuvent accueillir de la publicité scellée au sol ou directement installée sur le sol, ainsi que de la publicité murale, toutes deux d'une surface maximale de 12 m².

2 - Elles peuvent également accueillir de la publicité lumineuse y compris numérique d'une surface maximale de 8 m² sous réserve toutefois que le maire autorise, au cas par cas, son implantation. Lorsque tel est le cas, la publicité lumineuse est soumise à une règle d'extinction nocturne obligeant à ce qu'elle soit éteinte entre 1 h et 6 h du matin.

3 - Une règle de densité limite le nombre de dispositifs par unité foncière. Ce nombre est déterminé en fonction du linéaire de façade de l'unité foncière sur la voie publique.

Ainsi, lorsque le linéaire de l'unité foncière sur la voie publique est au plus égal à 80 mètres, deux publicités murales peuvent être installées à condition d'être alignées verticalement ou horizontalement. Pour les dispositifs scellés au sol ou installés directement sur le sol, un seul est admis lorsque le linéaire de l'unité foncière sur la voie publique est inférieur à 40 mètres, un deuxième est admis si le linéaire de l'unité foncière sur la voie publique est compris entre 40 mètres et 80 mètres. Les dispositifs peuvent être installés librement sur l'unité foncière sous réserve de respecter les autres prescriptions du RNP.

Lorsque le linéaire de l'unité foncière sur la voie publique est supérieur à 80 mètres, un dispositif supplémentaire (mural ou scellé ou installé sur le sol) est admis par tranche de 80 mètres entamée.

4 - La publicité supportée par du mobilier urbain est également admise avec une surface maximale de 12 m². Elle n'est pas soumise à la règle de densité ci-dessus.

5 - La publicité de petit format est également admise à condition que sa surface unitaire soit inférieure à 1 m².

6 - Les bâches publicitaires (sur échafaudage ou autres) peuvent également être autorisées par le maire tout comme les dispositifs publicitaires de dimensions exceptionnelles, ces derniers étant soumis à l'avis de la CDNPS.

Le régime des enseignes

Les dispositions du RNP applicables aux enseignes concernent principalement leurs conditions d'implantation. Elles imposent une limitation de leur surface totale par façade commerciale, ce qui les distingue des règles en matière de publicité qui évoquent des surfaces maximales unitaires.

1- Toutes les enseignes doivent être maintenues en bon état de propreté, d'entretien et de fonctionnement.

2- S'agissant des enseignes murales (parallèles ou perpendiculaires à la façade commerciale), elles ne doivent pas dépasser la limite du mur qui les supporte. Leur surface cumulée ne doit pas dépasser 15 % de la surface 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.

Surface de la façade commerciale en m²	Surface cumulée maximale des enseignes en m²
10	2,5
20	5
30	7,5
40	10
50	7,5
60	9
70	10,5
80	12
90	13,5
100	15
Etc.	

3 - Les enseignes parallèles ne peuvent constituer une saillie supérieure à 0,25 mètre, ni le cas échéant, dépasser les limites de l'égout du toit.

4 - Les enseignes perpendiculaires ne doivent constituer une saillie supérieure au dixième de la distance séparant les deux alignements de la voie publique, dans une limite de 2 mètre.

5 -Les enseignes sur toiture doivent être composées de lettres ou de signes découpées et sans panneaux de fond, les éléments de fixation devant être dissimulés. Aucune lettre ni signe ne peut dépasser 3 mètres de haut si la hauteur de la façade est inférieure à 15 mètres et leur superficie cumulée est limitée à 60 m².

6 - Les enseignes scellées au sol ou installées directement sur le sol sont limitées à une surface unitaire maximale de 12 m² et une hauteur de 6,50 mètres lorsqu'elles ont 1 m ou plus de large ou une hauteur de 8 mètres lorsqu'elles ont moins de 1 mètre de large. Elles ne peuvent être placées à moins de 10 mètres d'une baie d'un immeuble situé sur un fonds voisin lorsqu'elles se trouvent en avant du plan du mur contenant cette baie. Leur nombre est limité

à un dispositif placé le long de chacune des voies ouvertes à la circulation publique bordant l'immeuble où est exercée l'activité signalée.

B) Les dispositions du RNP applicables dans les autres communes

La publicité et les enseignes implantées dans toutes les autres communes du Grand Villeneuvois sont soumises au régime des agglomérations de moins de 10 000 habitants.

A noter que l'unité urbaine de Villeneuve-sur-Lot compte moins de 100 000 habitants (48 411 habitants, source INSEE 2017). Si l'unité urbaine avait compté plus de 100 000 habitants, le régime de la publicité applicable dans les agglomérations de 10 000 habitants se serait également appliqué dans les agglomérations de moins de 10 000 habitants.

Nota : le périmètre de l'unité urbaine, défini par l'INSEE, ne soit pas être confondu avec le périmètre du Grand Villeneuvois. Pour l'INSEE, 13 communes appartiennent à l'unité urbaine de Villeneuve-sur-Lot :

- Allez-et-Cazeneuve
- Bias
- Casseneuil
- Castelmoron-sur-Lot
- Fongrave
- Lédat
- Penne-d'Agenais
- Pujols
- Saint-Étienne-de-Fougères
- Sainte-Livrade-sur-Lot
- Saint-Sylvestre-sur-Lot
- Le Temple-sur-Lot
- Villeneuve-sur-Lot

Le régime de la publicité

Les formes de publicité pouvant être admises dans ces communes sont :

- la publicité murale dont la surface maximale est limitée à 4 m² ;
- la publicité supportée par du mobilier urbain à condition que sa surface maximale soit limitée à 2 m² ;
- comme à Villeneuve-sur-Lot, la publicité de petit format est admise.

La publicité scellée au sol, la publicité numérique et la publicité supportée par du mobilier urbain d'une surface supérieure à 2 m² sont interdites dans toutes les communes autres que Villeneuve-sur-Lot.

Le régime des enseignes

La situation démographique des autres communes du Grand Villeneuvois n'a que peu d'incidences sur les conditions d'implantation des enseignes. En effet, les enseignes murales ou sur toiture sont admises dans les mêmes conditions que dans les agglomérations de plus de 10 000 habitants.

La seule différence concerne la surface unitaire maximale des enseignes scellées au sol ou installées directement sur le sol qui est limitée à 6 m².

3.1.2. La publicité sur mobilier urbain

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

Cinq catégories de mobilier urbain peuvent recevoir de la publicité :

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

La surface unitaire des publicités ne peut excéder 2 m².
La surface totale de publicité admise est quant à elle liée à la surface abritée au sol :

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Cette catégorie de mobilier urbain existe sous différents formats : petits de 2 m² appelés communément « planimètres » ou « sucettes » ou plus grands de 8 m² jusqu'à 12 m².

La surface de publicité commerciale ne doit pas excéder la surface totale des informations non publicitaires ou œuvres artistiques.

Dans les communes autres que Villeneuve-sur-Lot, la publicité ne peut excéder 2 m² et la publicité numérique est interdite.

3-2-1 Le régime particulier de l'affichage d'opinion et de la publicité relative aux activités des associations sans but lucratif

Le régime de l'affichage d'opinion et de la publicité relative aux activités des associations sans but lucratif exige que chaque commune réserve sur l'ensemble de son territoire communal des emplacements disposés de telle sorte que tout point situé en agglomération se trouve à moins d'un kilomètre de l'un au moins d'entre eux. La surface minimale ainsi réservée est de :

- 4 m² pour les communes de moins de 2 000 habitants ;
- 4 m² plus 2 m² par tranche de 2 000 habitants pour les communes dont la population est comprise entre 2 000 et 10 000 habitants ;
- 12 m² plus 5 m² par tranche de 10 000 habitants au-delà de 10 000 habitants pour les communes dont la population est supérieure à 10 000 habitants.

Pour chaque commune, les obligations minimales sont donc les suivantes :

Ville	Population	Surface minimum en m²
Villeneuve-sur-Lot	22 422	20
Allez-et-Cazeneuve	578	4
Bias	3 041	6
Casseneuil	2 372	6
Cassignas	123	4
Castella	362	4
Dolmayrac	710	4
Fongrave	625	4
Hautefage-la-Tour	971	4
La Croix-Blanche	1 013	4
Laroque-Timbaut	1 671	4
Lédat	1 396	4
Monbalen	421	4
Pujols	3 611	6
Saint-Antoine-de-Ficalba	718	4
Saint-Etienne-de-Fougères	821	4
Sainte-Colombe-de-Villeneuve	494	4
Sainte-Livrade-sur-Lot	6 378	12
Saint-Robert	182	4

Affichage d'opinion

4.1.3. Les dispositions figurant dans les actuels règlements de publicité

Les communes de Bias et Villeneuve-sur-Lot sont actuellement dotées d'un règlement de publicité. Celui de Bias date de 2005, celui de Villeneuve-sur-Lot de 2009.

a) Le RLP de Bias

Le RLP de Bias comprend des dispositions générales, crée une zone de publicité restreinte et une zone de publicité élargie.

Principalement, les dispositions générales portent sur la qualité du matériel publicitaire et son implantation : suppression des accessoires, entretien, recul par rapport aux baies, esthétique des installations sur pignon et des panneaux scellés au sol etc.

La zone de publicité restreinte correspond au territoire aggloméré, hors RD 911. La publicité est uniquement murale et sa surface totale est de 4,5 m². Les dimensions des enseignes scellées au sol sont limitées à 4 mètres de haut par 1,2 mètre de large (forme de totem)

La zone de publicité élargie est constituée par les terrains jouxtant la RD 911. La publicité murale ou scellée au sol est admise, avec une surface limitée à 8 m² (10 m² hors tout). Une distance de 150 mètres entre deux publicités est imposée (règle de densité). Les dimensions des enseignes en totem sont de 5 mètres de haut et 1,2 mètre de large, et les enseignes sur façade sont limitées en nombre et surface. Les enseignes sur toiture ne sont pas traitées.

Enfin, le RLP de Bias ne comprend aucune disposition relative aux procédés numériques, quasi-inexistants en 2005 et absents du RNP.

Nota 1. La notion de zone de publicité élargie, qui permettait au RLP d'instaurer des mesures moins restrictives que le règlement national a été supprimée en 2010.

Nota 2 : Depuis l'adoption du RLP de Bias, le Conseil d'Etat a précisé :

- d'une part que 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). Il est ainsi interdit de considérer comme constituant une agglomération unique un espace sur lequel sont groupés des immeubles bâtis rapprochés et implantés sur deux communes distinctes, l'une jouxtant l'autre ;

- D'autre part que la surface unitaire des publicités est calculée en englobant la totalité du dispositif (voir plus haut).

Nota 3 : Aucune règle de densité n'existait dans le RNP en 2005. Une règle fondée sur le linéaire de façade des unités foncières a depuis été instituée (2012), interdisant dans les RLP les règles d'interdistance.

C'est principalement la zone commerciale qui posait problème en termes de cadre de vie. Le RLP de Bias a permis de mettre fin à des années de désordre publicitaire et de limiter considérablement les enseignes. Additionné aux efforts de la ville sur la voirie, le RLP a amélioré la lisibilité des commerces et la vision qui s'offre est beaucoup moins agressive.

Ci-dessous un exemple d'excès d'enseignes avant le RLP

b) Le RLP de Villeneuve-sur-Lot

Le RLP de Villeneuve-sur-Lot imposent des règles qualitatives semblables à celles de Bias et protège par ailleurs les berges du Lot, les ronds-points, la rocade. Il interdit les enseignes sur les toitures sur l'ensemble du territoire.

Une première zone de publicité restreinte (ZPR 1) recouvre la ZPPAUP. La publicité y est interdite, à l'exception du mobilier urbain, limité à 2 m². Les enseignes sont soumises aux dispositions du règlement de la ZPPAUP, intégralement reproduit dans le RLP. Les enseignes scellées au sol sont interdites.

La ZPR 2 est constituée par les 5 grandes pénétrantes de la commune. Les publicités sont limitées à 8 m² (10 m² hors-tout) et une distance minimum de 100 mètres doit séparer deux dispositifs. Le nombre d'enseignes sur façade est limité et une règle de proportion entre la surface de l'enseigne et le linéaire de façade est instituée. Les enseignes scellées au sol ont une forme de totem (6 mètres et 1,4 mètre maxi)

La ZPR 3 recouvre 3 secteurs d'activités. La publicité murale n'excède pas 4 m² (6 m² hors-tout) et la publicité scellée au sol n'excède pas 2 m² (3 m² hors-tout). La distance minimum à respecter entre deux publicités est de 50 mètres. Le régime des enseignes est assez similaire à celui de la ZPR 2.

La ZPR 4 correspond au reste du territoire (secteurs essentiellement résidentiels). La publicité suit les mêmes règles qu'en ZPR 3. Les enseignes scellées au sol ont une forme de totem (4 mètres x 1 mètres).

Le RLP a fait disparaitre 75 % des dispositifs publicitaires et réduit de 12 à 8 m² ceux qui sont restés. L'aspect des grands axes de la ville a totalement changé. Pour autant, la publicité extérieure n'a pas disparu et les annonceurs, notamment à destination du commerce local, disposent des moyens suffisants pour se signaler et faire connaitre leurs opérations promotionnelles.

Le volume général des enseignes est en baisse (source : taxe locale sur la publicité extérieure).

Le RLP doit être modernisé (règle de densité à adapter à la règle de densité nationale) prendre en compte les dispositifs numériques, les publicités sur bâches ou encore la publicité de petit format. Afin de tenir compte de l'évolution de l'urbanisme, Une réflexion doit être menée sur le zonage.

Page suivante, quelques accumulations de dispositifs supprimées par le RLP de 2009

En 2007, dispositif publicitaire dans la perspective d'un monument classé

La surface de 2 m², imposée dans certaines zones est lisible et assure une communication efficace.

4.2. Situation de la publicité extérieure dans la communauté d'agglomération

L'élaboration d'un RLP nécessite de connaître la situation des publicités et des enseignes en place. L'observation qualitative permet de déterminer les enjeux : infraction à la règlementation en vigueur, lieux surchargés, matériels inadéquats, atteintes au cadre de vie.

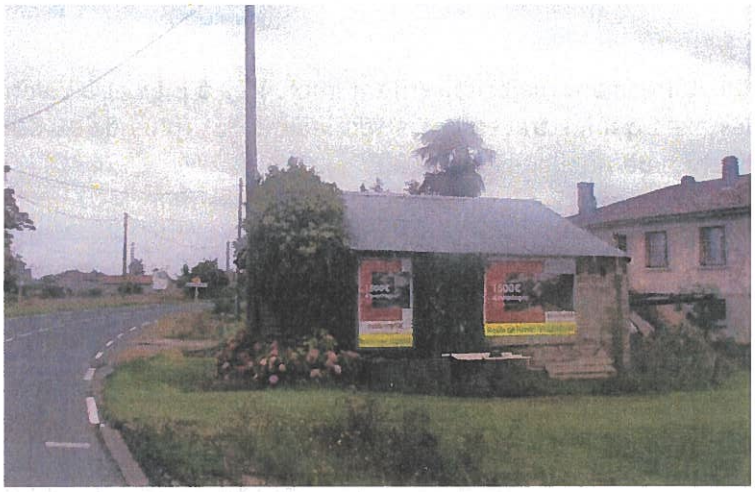
Comme il a été souligné, la réglementation dans les agglomérations inférieures à 10 000 habitants qui ne font pas partie d'une unité urbaine de plus de 100 000 habitants laisse peu de possibilités pour le développement de la publicité. Seuls des dispositifs de 4 m² maximum peuvent être installés, sur mur uniquement, à condition que ceux-ci soient aveugles ou ne présentent que des ouvertures de moins de 0,50 m². D'autre part, la publicité est interdite hors agglomération.

Constat n°1 : Hors de Villeneuve-sur-Lot et de Bias, la publicité est rare

Les dispositifs publicitaires sont majoritairement implantés à Bias et à Villeneuve-sur-Lot, du fait de l'intérêt des axes qui les traversent et de leur statut (plus de 10 000 habitants pour Villeneuve-sur-Lot, zone de publicité élargie à Bias).
Hors mobilier urbain, moins de 20 dispositifs ont été relevés dans les zones agglomérées des autres communes, Sainte-Livrade regroupant 8 d'entre eux.

Une préenseigne de 4 m² à Laroque-Timbaut

Deux panneaux de 12 m² à Sainte-Livrade (illégaux, surface trop importante)



Une publicité de 4 m² et une publicité de 2 m² à Casseneuil

Le mobilier urbain

6 communes disposent de quelques mobiliers urbains publicitaires, abris ou « sucettes ». Les publicités ont une surface de 2 m².

Abri-voyageur publicitaire à La Croix Blanche

Mobilier de communication de 2 m² à Villeneuve-sur-Lot

Constat n°2 : Quelques publicités sont néanmoins dérangeantes (dans le paysage) ou illégales

Rares en agglomération, les dispositifs publicitaires et notamment les préenseignes sont plus nombreuses hors agglomération. La majorité d'entre elles est illégale, soit parce qu'elles signalent des activités qui ne peuvent prétendre aux préenseignes dérogatoires, soit en raison de leur surface.

Plus de 50 préenseignes non conformes ont été observées. Elles sont disséminées sur le territoire et plus particulièrement présentes sur la RD 911, entre Sainte-Livrade et Bias.

Ci-dessous, préenseignes en faveur d'activités non-éligibles aux préenseignes dérogatoires

Ci-dessous, publicité hors agglomération

Ci-dessous, activité qui peut bénéficier de préenseignes hors agglomération, mais surface supérieure à 1,50 m x 1 m

Ci-dessus, les préenseignes de l'établissement horticole ne respectent pas les formats prévus par le règlement national. Les autres préenseignes sont interdites.

Activité non autorisée, préenseigne fixée sur un arbre, au mépris de l'environnement.

Outre leur illégalité, certains dispositifs portent atteinte au cadre de vie et choquent le passant. Ci-dessous, préenseigne apposée sur un mur non aveugle, d'une surface supérieure à 4 m² et en mauvais état d'entretien. 3 infractions et un résultat visuel déplorable pour la ville comme pour l'entreprise signalée.

Constat n°3 : Les centres des villages méritent une protection renforcée

Au-delà des sites reconnus et protégés (Pujols, Villeneuve-sur-Lot), beaucoup de villages bénéficient d'un centre historique de qualité qu'il convient de préserver. Presque absente aujourd'hui, la publicité n'y a pas sa place, et les enseignes doivent respecter architecture et perspectives.

Castella

Laroque-Timbaut

Sainte-Colombe

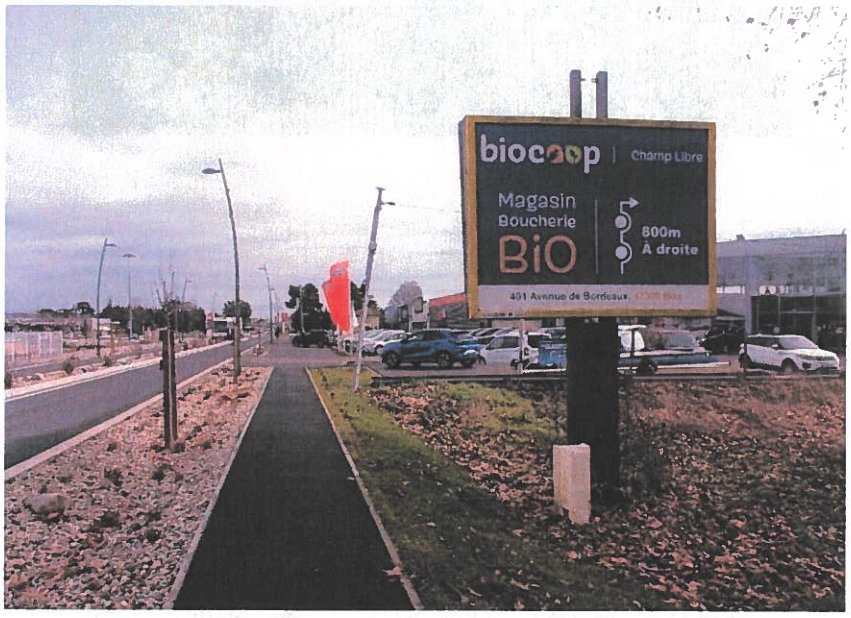
Sainte-Livrade

A Casseneuil, une publicité (illégale, mur non aveugle), malvenue dans le centre du village

A Laroque-Timbaut, une façade en pierre de qualité masquée par une grande enseigne

Constat n°4 : La règlementation nationale a évolué depuis 2010 et quelques publicités devront être supprimées à Bias

Le RLP de Bias avait organisé les publicités et diminué leur surface aux abords de la RD911.
Le Conseil d'Etat ayant précisé la règlementation nationale (voir plus haut), les publicités scellées au sol devront disparaitre. 7 emplacements, dont 2 numériques, sont concernés.
Ci-dessous, des dispositifs qui devront être supprimés.



INTER
SPORT

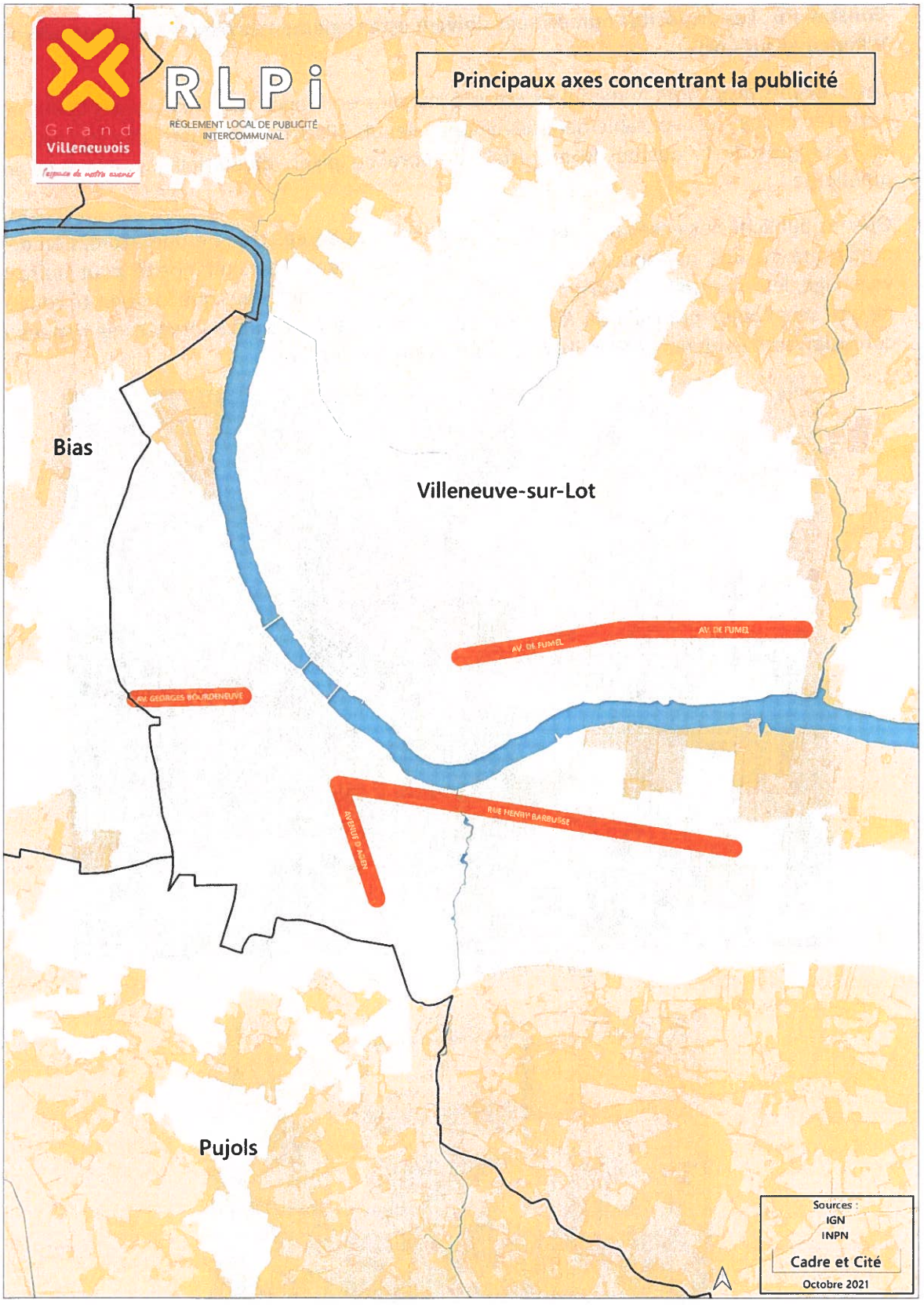
route d' Agen
VILLENEUVE-LOT

Constat n°5 : La pression publicitaire peut encore diminuer à Villeneuve-sur-Lot

Sous l'effet du règlement local de publicité, la surface globale de la publicité a diminué de façon spectaculaire. Certains espaces de nature se voient encore occupés par des publicités. De même, l'aspect de quelques entrées de ville pourrait être amélioré.

Ci-dessous, l'exemple de l'avenue Henri-Barbusse, entrée de ville verdoyante où la publicité s'intègre avec difficulté.

E.Leclerc
VILLENEUVE-S/-LOT
À 5 min.
Rue Henri Roi Tanguy



Principaux axes où se concentrent les panneaux publicitaires

Constat n°6 : Les dispositifs numériques doivent être règlementés (concerne principalement Villeneuve-sur-Lot)

Les premiers dispositifs numériques ont été installés en France dans les années 1980, mais cette technique s'est véritablement développée depuis 2010, favorisée par la baisse des coûts et le progrès de la qualité du matériel : nombre de pixels démultiplié, visibilité de jour améliorée.

Que les publicités et enseignes numériques soient considérées comme une expression de la modernité ou une nuisance, elles doivent être maîtrisées. Leur luminosité peut nuire au voisinage, leur multiplicité peut rendre illisible l'espace urbain. Bien que la sécurité routière ne soit pas l'objet principal du RLP, elle doit être prise en compte lorsque les risques de confusion sont évidents entre publicité et signalisation routière.

Enseigne numérique scellée au sol

Enseigne numérique scellée au sol

Publicité numérique scellée au sol

Publicité numérique scellée au sol

Les écrans numériques dans les vitrines

De nombreux maires se sont émus ces dernières années du développement incontrôlé des écrans installés dans les vitrines. Fréquents dans les pharmacies, les agences de voyages, les agences immobilières, ceux-ci atteignent parfois des dimensions considérables.

Par principe, comme indiqué pus haut, les dispositions du Code de l'environnement ne s'appliquent pas à la publicité, aux enseignes et aux préenseignes situées à l'intérieur d'un local. Toutefois, l'article 18 de la loi du 22 août 2021 permet désormais au règlement local de prendre des dispositions concernant ces écrans.

« /…/ Par dérogation à l'article L. 581-2, le règlement local de publicité peut prévoir que les publicités lumineuses et les enseignes lumineuses situées à l'intérieur des vitrines ou des baies d'un local à usage commercial qui n'est pas principalement utilisé comme un support de publicité et destinées à être visibles d'une voie ouverte à la circulation publique respectent des prescriptions qu'il définit en matière d'horaires d'extinction, de surface, de consommation énergétique et de prévention des nuisances lumineuses. »

Ecrans dans les vitrines

Constat n°7 : Les enseignes sont quelquefois excessives

Les enseignes sont utiles à tous les établissements et indispensables au commerce. La règlementation les encadre et les réduit de plus en plus strictement au fil des années. Récemment, la surface des enseignes sur façades s'est vue limitée à un pourcentage de celles-ci. Les enseignes scellées au sol ne doivent pas excéder une par voie etc.

Pourtant des excès sont encore à déplorer. Ils n'apportent rien à la lisibilité de l'entreprise, dégradent son image et par-là même celle de la ville.

A. Les enseignes murales sur les bâtiments traditionnels

Dans le cas des bâtiments anciens, dont les étages supérieurs sont souvent destinés à l'habitation, il est souhaitable que l'enseigne respecte l'architecture, ne laissant apparaitre l'enduit ou la pierre, en ne masquant pas les éléments de modénature, en respectant les lignes directrices du bâtiment : étages, ouvertures etc.

Une pharmacie parfaitement identifiable aux enseignes très modérées s'intégrant harmonieusement à l'architecture du bâtiment.

Lettres découpées de petites dimensions pour cette entreprise

Enseignes de dimensions raisonnables, alignées sur les vitrines

Un ensemble d'enseignes perpendiculaires et parallèles au mur excessif, dans le nombre et les dimensions, sur un bâtiment intéressant et par ailleurs en bon état d'entretien.

Surface d'enseignes dépassant le pourcentage (25 %) autorisé par le règlement national

B. Les enseignes murales sur les bâtiments récents

Moins sensible que pour les bâtiments anciens, l'architecture banale des locaux situés dans les zones d'activités ne mérite pas pour autant d'être dégradée par des enseignes inesthétiques ou inadaptées.

Une enseigne sobre, parfaitement claire

Enseignes lumineuses, intégrées dans l'édifice.

Un dépassement du mur illégal et inutile

C. Les enseignes sur les clôtures

Les clôtures, pleines ou aveugles, structurent le paysage. Elles sont admises par le règlement national, mais les conséquences esthétiques sont rarement satisfaisantes.

Mur servant de support à une enseigne. Une dimension inférieure et un mur rénové produiraient un meilleur effet

Utilisation d'une clôture pour l'installation de calicots

D. Les enseignes sur les toitures

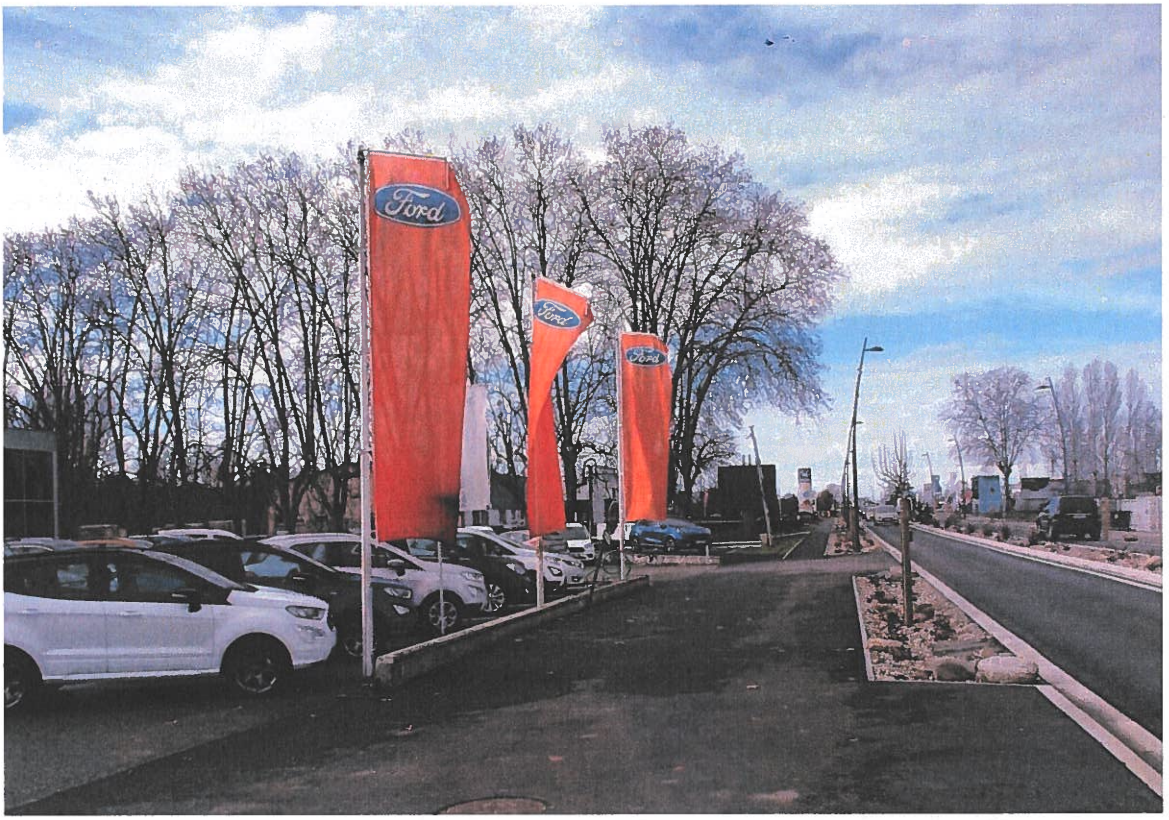
Utile à certains types d'activités comme les hôtels, nécessaires à certains établissements situés en retrait ou en contrebas de la voirie, l'enseigne sur toiture doit être utilisée avec circonspection. Dans tous les cas, elle doit respecter la réglementation nationale, et ses dimensions doivent être proportionnées au bâtiment.

Enseigne trop importante et illégale : elle devrait être constituée de lettres découpées

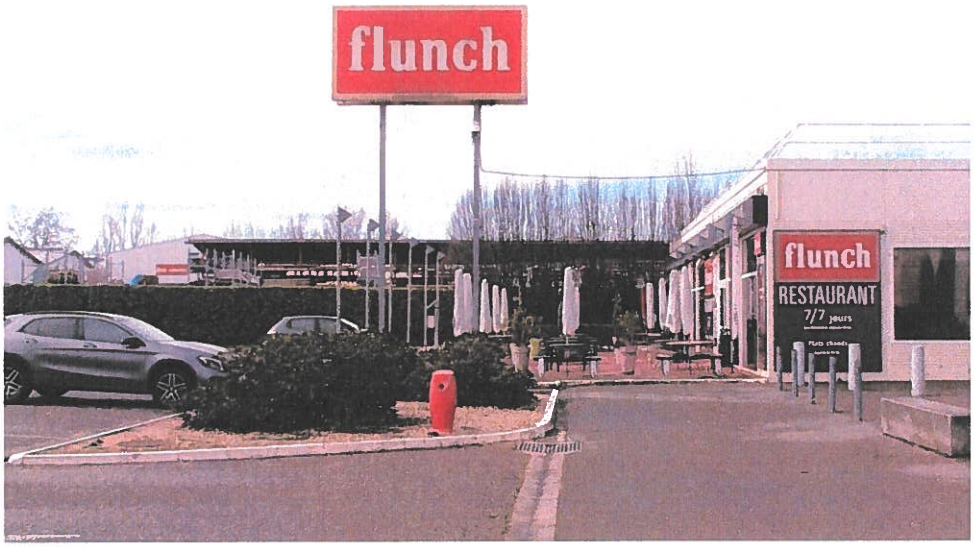
E. Les enseignes scellées au sol

L'urbanisme des centres commerciaux modernes a fait naitre l'enseigne scellée su sol. Le magasin étant situé au fond d'un parking, sa présence doit être ou semble devoir être signalée au bord de la voie. Uniquement destinée à situer une entreprise, elle doit être simple et ses dimensions n'ont pas à être excessives.

Totems de surface et hauteur raisonnables jouant leur rôle.



Les drapeaux sont des enseignes scellées au sol dont le nombre est limité à un par voie bordant l'établissement dès lors que leur surface est supérieure à 1 m²



La hauteur des enseignes scellés au sol est limitée à 6,5 mètres par le règlement national

Un totem de dimension restreinte dont l'utilité reste toutefois à prouver.

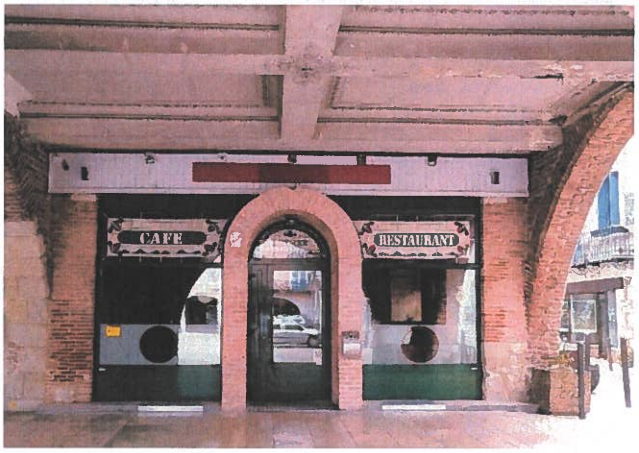
Une annonce simple en bord de route

Nombre d'enseigne illégal (une par voie)

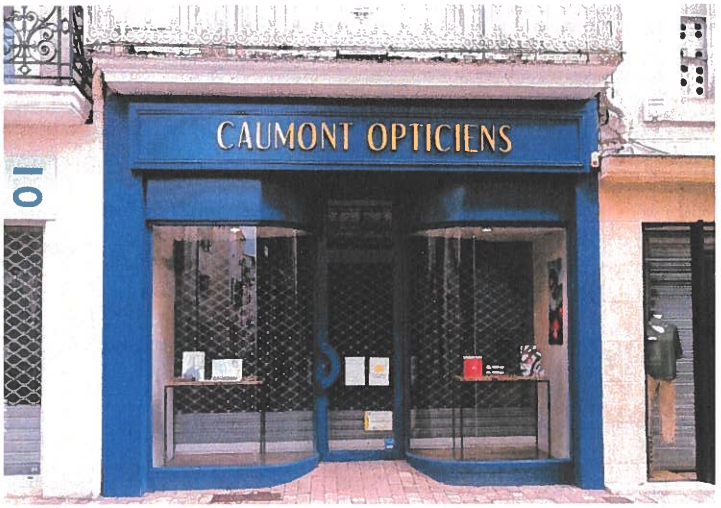
Enseigne scellée au sol hors agglomération, supérieure à 6 m² et à l'esthétique contestable

F. Les enseignes dans le centre de Villeneuve-sur-Lot

Dans l'hyper-centre de Villeneuve-sur-Lot, les règles imposées par le site patrimonial remarquable (ex-ZPPAUP), reprises dans le RLP de 2009 ont progressivement permis d'améliorer la qualité des enseignes. Le centre-ville s'en trouve harmonisé et enjolivé, les commerces sont aisés à trouver.



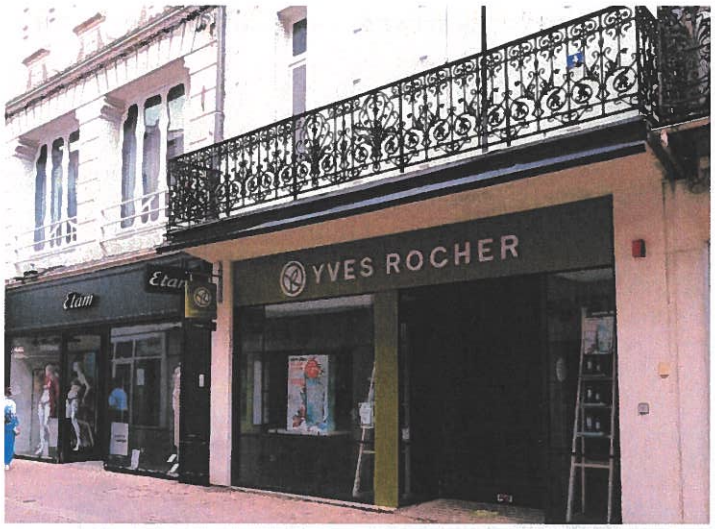
Les enseignes des commerces situés sous les arcades sont limitées aux façades et n'altèrent pas l'aspect extérieur de celles-ci



Les lettres découpées épousent les façades et élèvent le niveau qualitatif

Une enseigne parallèle et une enseigne perpendiculaire (de très petite dimension) par voie

La surface réduite des enseignes perpendiculaires dégage les perspectives



Lettres découpées, enseigne dans la limite du magasin. Le balcon de grande qualité est mis en valeur

Utilisation malencontreuse du balcon

L'enseigne sur balcon, filant sur deux entités architecturales, dégrade les bâtiments.

Hors de l'hyper-centre, de nombreuses activités ont réduit leurs enseignes.

Une enseigne par baie, dans le respect des lignes de composition verticales du bâtiment

Lettres découpées

Une seule enseigne perpendiculaire et une seule enseigne parallèle. Etablissement facile à identifier

Lettres et logo découpés, lecture parfaite

Enseigne réduite sur un bâtiment de qualité

La prescription à l'échelle de l'ensemble du territoire traduit l'ambition de la communauté d'agglomération au travers des objectifs suivants :

- Mettre en application les orientations et objectifs de qualité paysagère, définis dans le PLUi ;
- Limiter l'impact des dispositifs publicitaire sur el cadre de vie, en protégeant le patrimoine naturel et bâti ;
- Traiter les entrées de ville, pour mieux maitriser la publicité et les enseignes aux entrées de ville ;
- Suivre les réflexions engagées dans le cadre du PLUi ;
- Adopter des règles d'extinction nocturne des publicités, préenseignes et enseignes lumineuses ;
- Adapter les règles nationales aux caractéristiques du territoire intercommunal et les renforcer ;
- Harmoniser la règlementation locale sur l'ensemble du territoire intercommunal, pour renforcer son identité ;
- Valoriser les parcours et sites touristiques ;
- Tenir compte des nouveaux dispositifs d'enseignes et de publicités, liés, notamment, à l'apparition des nouvelles technologies de communication ;
- Associer les citoyens.

Les données réglementaires, l'étude des enjeux, l'analyse des règlements en vigueur et les constats, tant en matière de publicité que d'enseignes, ont permis d'établir ses orientations pour l'élaboration des futures règles du RLPi.
Les orientations retenues sont :

1. Protéger le centre de toutes les communes et/ou le patrimoine d'intérêt local ;
2. Limiter les publicités à un dispositif par unité foncière ;
3. Préserver les entrées de ville de Villeneuve-sur-Lot ;
4. Interdire la publicité dans les quartiers résidentiels ;
5. Restreindre les publicités numériques ;
6. Fixer les règles pour les nouvelles formes de publicité (bâches, publicités de petit format, écrans dans les vitrines...) ;
7. Actualiser le plan de zonage des deux RLP existants et envisager un zonage pour les communes à enjeux ;
8. Poursuivre une politique de mise en valeur du patrimoine dans tous les centres-villes : enseignes en lettres découpées, dimensions et hauteur des enseignes perpendiculaires...
9. Limiter strictement la surface des enseignes scellées au sol ;
10. Règlementer les enseignes numériques ;
11. Elargir la plage d'extinction nocturne des publicités et enseignes.

Sur la base des objectifs définis par le conseil communautaire, des enjeux patrimoniaux et en regard du diagnostic et des orientations qui en sont issues, un règlement a été rédigé. Il comprend des dispositions générales et définit quatre zones distinctes. Le cumul des quatre zones couvre la totalité du territoire.

- La zone 1 recouvre les sites patrimoniaux remarquables et les périmètres de protection des monuments historiques. La publicité y est interdite par les articles L.581-4 et L.581-8 du règlement national et n'est réintroduite qu'avec parcimonie. Les enseignes sont très fortement encadrées.
- La zone 2 correspond aux secteurs agglomérés non compris dans la zone 1 de toutes les communes hors Villeneuve-sur-Lot, ainsi qu'aux lieux situés hors agglomération. Hors agglomération, la publicité est interdite, et il a paru nécessaire d'encadrer les enseignes, afin de ne pas créer de rupture entre les lieux agglomérés ou non
- La zone 3 couvre certains axes de Villeneuve-sur-Lot et les zones d'activités de Bias et Villeneuve-sur-Lot, dont l'urbanisme peut permettre à la publicité de s'intégrer sans porter atteinte outrageusement au cadre de vie ;
- La zone 4 est constituée par les parties de Villeneuve-sur-Lot qui ne sont pas touchées par les autres zones ; Il s'agit de secteurs essentiellement résidentiels où la publicité doit être très discrète afin de respecter la vie privée.

NB : En agglomération, les préenseignes sont soumises au même régime que les publicités. Aussi, afin de simplifier la lecture du règlement, seules sont citées les publicités.

Les dispositions générales

Le règlement local de publicité n'a pas, en principe, à reprendre les prescriptions du règlement national. Toutefois, le rappel de certaines règles améliore la compréhension. C'est le cas des articles qui rappellent la différence de statut entre Villeneuve-sur-Lot, commune de plus de 10 000 habitants, et les autres communes (articles A-6, A-8, A-11), ainsi que de l'article rappelant le mode de calcul de la surface d'une publicité (article A-5).

Les articles A-2, A-3 et A-4 ont tous une visée qualitative. Images de l'entreprise comme images de la ville, publicités et enseignes doivent être dans un état de présentation et d'entretien irréprochables. Ces articles détaillent les obligations auxquelles elles sont soumises : choix des matériels et entretien, accessoires interdits. Sont notamment proscrits les accessoires alourdissant la structure (passerelles, blocs de béton) ou risquant de se dérégler dans le temps (spots).

Les publicités sont interdites sur les murs de clôtures et clôtures, ces éléments structurant du paysage devant rester visibles.
La position d'une publicité sur un mur fait l'objet de prescriptions d'ordre esthétique ;
En application d'une des orientations retenues, une seule publicité est admise par mur (article A-6).

Article A-7 : La publicité de petit format se conforme au RNP, deux jurisprudences récentes liées aux RLPi de Bordeaux Métropole et Toulouse Métropole considérant que le RLP ne peut règlementer cette forme de publicité ;

La publicité sur mobilier urbain représente un cas particulier, qui justifie son traitement indépendant dans les articles qui lui sont consacrés par le RNP. D'une part, le mobilier urbain apporte un service aux usagers du domaine public : il abrite ou informe. D'autre part, la collectivité en a la totale maitrise et il ne peut être installé qu'aux emplacements désignés par elle. Aussi le RLPi laisse-t-il aux communes un plus large pouvoir d'appréciation que pour les autres dispositifs (article A-9).

Les bâches publicitaires (dispositifs de très grand format apposés sur un immeuble) ne sont admises que temporairement, à l'occasion de chantiers. Villeneuve-sur-Lot ne souhaite pas pérenniser ces publicités dont l'impact est très important (article A-10).

Afin de réduire la facture énergétique nationale et de respecter la tranquillité à laquelle chacun a droit, la plage d'extinction nocturne des publicités et enseignes est augmentée de 4 heures (22 heures/7heures, et 1 heure/6heures dans le RNP). Articles A-11 et A-13.

Pour les mêmes raisons que les publicités, les enseignes sur les murs de clôtures sont interdites. Toutefois, afin de pas entraver l'activité artisanale, industrielle ou commerciale, la possibilité est laissée à toute entreprise de se signaler au moyen d'une enseigne de moins d'1 m^2. Les entreprises artisanales sont particulièrement concernées (article A-13).

Les enseignes scellées au sol constituent une source de nuisance potentiellement importante puisqu'il s'agit de nouveaux obstacles dans les perspectives. Dans les zones commerciales, leur multiplication est contreproductive. Alors qu'elles veulent améliorer la signalisation des commerces, elles brouillent la lecture de la rue et masquent quelquefois les établissements eux-mêmes. En conséquence, le RLPi impose un rectangle d'enveloppe en hauteur qui donne une forme de totem, harmonisant ces enseignes sans les uniformiser. La surface maximum à Villeneuve-sur-Lot est ramenée de 12 à 6 m^2, comme les autres communes, afin d'assurer une continuité visuelle, notamment avec la zone commerciale de Bias (article A-14)

Les enseignes temporaires sont nécessaires à la vie commerciale, culturelle, sportive etc. Le RLPi en limite toutefois la durée d'apposition : l'annonce d'un évènement ou d'une opération 10 jours avant parait suffisante (article A-15).

Les enseignes sont soumises à autorisation préalable. Lors de l'instruction du dossier, le maire étudie la conformité au règlement national et au règlement local (nombre, surface, hauteur etc.) et s'appuie également sur des éléments d'appréciation relatifs à l'intégration visuelle du projet dans son environnement. L'article A-16 explique sur quels types de critères seront appréciées les demandes d'autorisation.

Les dispositifs numériques installés à l'intérieur des vitrines peuvent altérer l'aspect des rues. Le RLPi ne les interdit pas mais impose une surface proportionnelle à la surface de la vitrine et les soumet aux mêmes règles d'extinction que les autres enseignes.

La zone 1 : les sites patrimoniaux remarquables et les périmètres de protection des monuments historiques

Au cœur de ces lieux historiques la publicité est par principe interdite (article L.581-8 du Code de l'environnement) ; le tissu urbain resserré, la richesse architecturale des lieux, leur caractère pittoresque ne permettent pas l'introduction de la publicité sous ses formes les plus invasives. Elle est admise parcimonieusement. Les enseignes sont encadrées strictement, tout en laissant une part à la personnalisation et à la créativité des commerces, renforçant l'attractivité des sites.

Le RLPi n'introduit que 2 exceptions à l'interdiction de la publicité : la publicité apposée sur mobilier urbain pour les raisons évoquées plus haut, et les chevalets, utilisés par le commerce de proximité à Villeneuve-sur-Lot.

La limitation du nombre d'enseignes, l'obligation d'utiliser des lettres découpées, la détermination d'une hauteur de lettres maximum, ou de dimensions maximum pour les enseignes perpendiculaires ont toutes pour objectif de laisser voir les éléments d'architecture, la pierre, les enduits etc. Les règles sont majoritairement reprises du règlement précédent de Villeneuve-sur-Lot afin de pérenniser le travail de profondeur fait sur les enseignes dans le site patrimonial remarquable. Leur facilité de mise en œuvre les rend adaptables aux autres communes.
Les enseignes numériques sous forme d'écran sont interdites, jugées inadaptées aux contextes historiques de la zone 1. Les technologies numériques à leds, utilisées par exemple par les pharmacies peuvent être autorisées.

Les enseignes scellées au sol sont interdites, n'ayant pas d'utilité pour les commerces de centre-ville, à l'alignement. Une exception est faite dans l'éventualité d'un immeuble classé (article1-3).

Les enseignes sur toiture sont incompatibles avec l'architecture traditionnelle (article 1-4)

La collectivité n'a pas souhaité interdire les enseignes temporaires, mais en limite la surface à 2 m² (article 1-5)

La zone 2 : les secteurs agglomérés non compris dans la zone 1 de toutes les communes hors Villeneuve-sur-Lot, ainsi qu'aux lieux situés hors agglomération

Dans les agglomérations de moins de 10 000 habitants, le règlement national soumet publicités, enseignes et préenseignes à des règles strictes qui sont suffisantes pour assure la protection du cadre vie. Les possibilités d'installer des publicités par exemple, sont très réduites (interdiction des dispositifs scellés au sol, mur aveugle, hauteur minimum, surface limitée à 4 m² etc.)
Dans ces zones à caractère rural, les enseignes numériques sont fortement limitées et les enseignes sur toiture interdites (article 2-2).
Comme en zone 1, la surface des enseignes temporaires n'excède pas 2 m².

La zone 3 : certains axes de Villeneuve-sur-Lot et les zones d'activités de Bias et Villeneuve-sur-Lot

Dans ces espaces, la largeur des voies et la hauteur des bâtiments donnent aux publicités et aux enseignes davantage de facilités pour s'intégrer. Ces axes et zones non résidentielles présentent une architecture souvent peu qualitative. Pour autant, les dispositifs publicitaires ne doivent pas ajouter à la dégradation des lieux. Aussi, si les règles sont plus souples qu'ailleurs, les dispositifs ont à respecter des prescriptions qualitatives.

La publicité scellée au sol est admise (à Villeneuve-sur-Lot), avec une surface pouvant atteindre 10,50 m² (affiche de 8 m² et son encadrement). Cette surface adoptée nationalement par la majorité des villes est celle du RLP précédent.
Des règles qualitatives sont imposées, les publicités scellées au sol ayant rapidement un impact très négatif lorsqu'elles ne sont pas maitrisées.
Un seul dispositif par unité foncière (de plus de 20 mètres de linéaire) est admis, dans le dessein de limiter la densité (article 3-1).

La publicité numérique peut être autorisée, mais uniquement dans les secteurs d'activité. Leur présence sur les axes est susceptible de gêner le voisinage (article 3-2).

Outre les dispositions nationales et les prescriptions générales du RLPi, les enseignes répondent aux exigences suivantes :
Les enseignes scellées au sol numériques ne peuvent être autorisées que dans les zones d'activité, pour les mêmes raisons que les publicités. Se présentant généralement sous forme d'écran, elles ne sont pas soumises à l'aspect de totem (article 3-4).

La hauteur des enseignes sur toiture est limitée afin de rester proportionnée au bâtiment.

La zone 4 : les parties de Villeneuve-sur-Lot qui ne sont pas touchées par les autres zones

La communauté d'agglomération et la commune de Villeneuve-sur-Lot ont fait le choix de ne pas interdire totalement la publicité. Néanmoins, elle est limitée au mobilier urbain et à la publicité murale de 4 m², surface alignée sur les autres communes. Les publicités scellées au sol et les publicités numériques sont interdites, trop agressives dans les secteurs résidentiels.

Les règles relatives aux enseignes sont alignées sur la zone 2, dans un souci d'harmonie de la communauté d'agglomération.