

ÉLABORATION DU RÈGLEMENT LOCAL DE PUBLICITÉ

## **RAPPORT DE PRÉSENTATION**

Février 2016

**Cadre&Cité**





## Sommaire

|                                                                              |           |
|------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>1. Introduction.....</b>                                                  | <b>4</b>  |
| <b>2. Les objectifs du RLP de Laon .....</b>                                 | <b>5</b>  |
| <b>3. Contexte.....</b>                                                      | <b>6</b>  |
| 3.1 Localisation et topographie de la commune .....                          | 6         |
| 3.2 Le patrimoine bâti et paysager .....                                     | 8         |
| 3.3 Axes de circulation .....                                                | 10        |
| 3.4 Données chiffrées .....                                                  | 11        |
| 3.5 Activités économiques .....                                              | 11        |
| <b>4. La procédure d'élaboration d'un règlement local de publicité .....</b> | <b>12</b> |
| 4.1 Les principales étapes de la procédure.....                              | 12        |
| 4.2 Les éléments constitutifs du RLP.....                                    | 14        |
| 4.3 Définitions.....                                                         | 15        |
| 4.4 La question des limites d'agglomération.....                             | 18        |
| <b>5. Le diagnostic.....</b>                                                 | <b>19</b> |
| 5.1 Étude terrain .....                                                      | 20        |
| 5.1.1 Chiffres clefs.....                                                    | 21        |
| 5.1.2 Différents types de supports.....                                      | 22        |
| 5.1.3 Typologie des dispositifs.....                                         | 24        |
| 5.1.4 Différents types d'enseigne.....                                       | 27        |
| 5.1.5 Infractions des publicités et préenseignes .....                       | 30        |
| 5.1.6 Infractions des enseignes.....                                         | 34        |
| 5.1.7 Analyse qualitative.....                                               | 36        |
| 5.2 Les problèmes identifiés .....                                           | 45        |
| <b>6. Orientations .....</b>                                                 | <b>46</b> |
| 6.1 Orientations en matière de publicité.....                                | 46        |
| 6.2 Orientations en matière d'enseignes.....                                 | 47        |
| <b>7. Explication des choix .....</b>                                        | <b>48</b> |
| 7.1 Explications en matière de publicité .....                               | 50        |
| 7.2 Explications en matière d'enseignes.....                                 | 51        |

## 1. Introduction

La loi du 12 juillet 2010 portant engagement national pour l'environnement a procédé à une refonte du droit de la publicité extérieure dont la portée se mesure notamment à l'occasion de l'institution par les communes ou leurs groupements d'un règlement local de publicité (RLP).

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

Aujourd'hui, ce sont les établissements publics de coopération intercommunale compétents en matière de plan local d'urbanisme (PLU) qui disposent de la compétence de principe pour élaborer un RLP qui est donc intercommunal (RLPi). A défaut, les communes peuvent élaborer un tel document.

Laon appartient à la communauté d'agglomération du Pays de Laon qui n'a pas compétence PLU. La ville de Laon est donc compétente pour élaborer un RLP.

Les évolutions tant législatives et réglementaires, qu'urbanistiques, commerciales et démographiques de la commune ont conduit son conseil municipal à prescrire, par délibération en date du 17 novembre 2014, l'élaboration d'un RLP.

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

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

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

## 2. Les objectifs du RLP de Laon

La commune de Laon a prescrit l'élaboration de son règlement de publicité par une délibération en date du 17 novembre 2014.

Au-delà de son adaptation au regard de la loi du 12 juillet 2010 et de ses décrets pris en application, la ville souhaite qu'à cette occasion soient prises en compte ses évolutions structurelles. Le RLP devra ainsi être l'aboutissement de plusieurs réflexions qu'il est possible de distinguer selon qu'elles sont des réflexions sectorielles ou des réflexions plus thématiques.

L'affichage publicitaire constituant un élément marquant du cadre de vie et pour en assurer la maîtrise, les objectifs suivants ont été fixés:

**Point 1 :** Définir la place de la publicité dans le Plan de Sauvegarde et Mise en Valeur;

**Point 2 :** Harmoniser la publicité sur le territoire aggloméré ;

**Point 3 :** Disposer du pouvoir de police, notamment en matière d'autorisation des enseignes ;

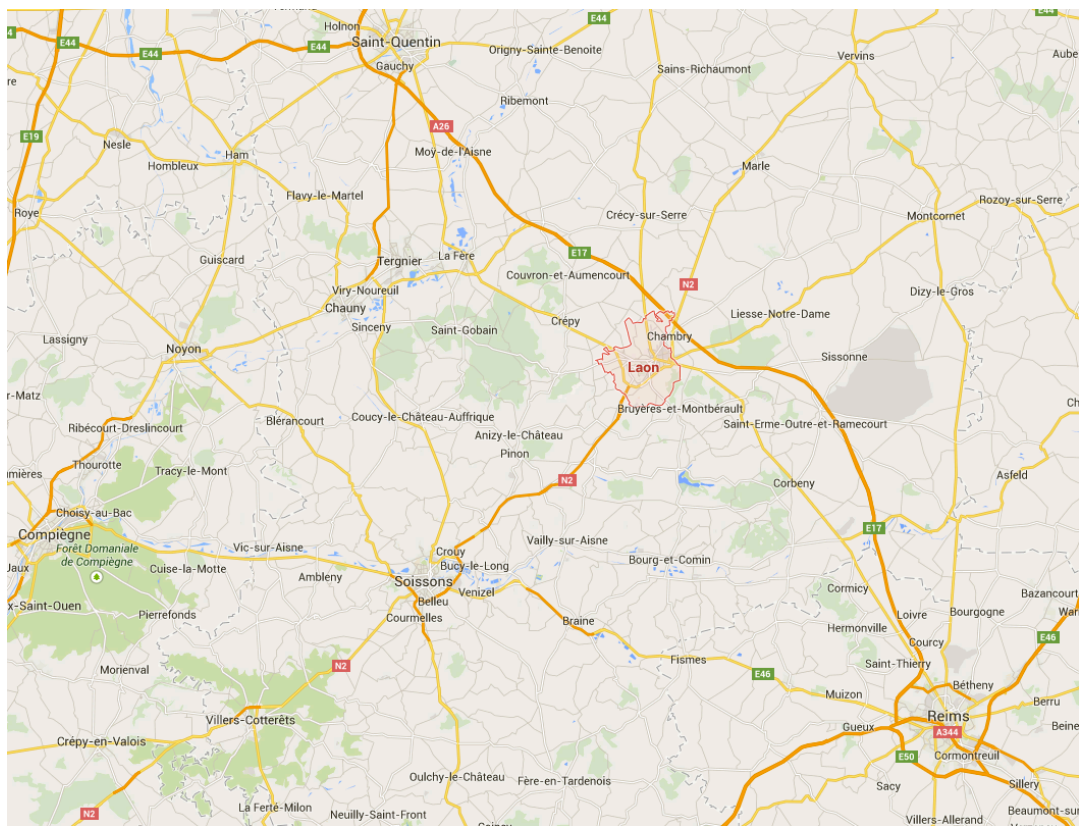
**Point 4 :** Encadrer les nouvelles formes de publicité (numérique) ;

**Point 5 :** Accompagner la requalification des espaces publics.

## 3. Contexte

### 3.1 Localisation et topographie de la commune

Laon est située au croisement de l'Ile-de-France, de la Champagne et de la Picardie.



Ville préfecture du Département de l'Aisne avec 27000 habitants, Laon est bâtie au sommet d'une butte témoin issue de la lente érosion des marges de l'Île-de-France. Elle domine ainsi, d'une centaine de mètres, la plaine environnante. Cette particularité a toujours fait de Laon un lieu stratégique important qui, au fil des ans, l'a doté d'un patrimoine d'une exceptionnelle qualité.



Perspective de la plaine vers le nord (vue depuis la mairie)

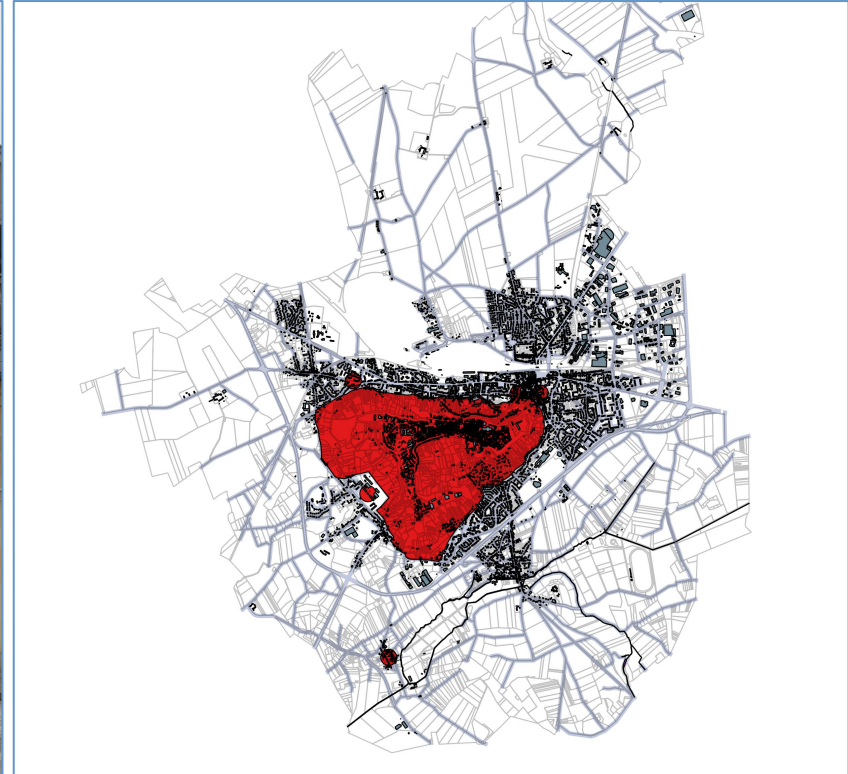


Perspective sur la butte (depuis l'avenue Mendès-France)

### 3.2 Le patrimoine bâti et paysager

Avec plus de 80 monuments historiques, la Cité Médiévale accueille l'un des premiers secteurs sauvegardés de France. Environ 7 km de remparts encerclent ce trésor et confèrent à la cité son appellation de « montagne couronnée ». Une couronne où viennent se poser les plus beaux bijoux et notamment la Cathédrale Notre-Dame, visible à des kilomètres à la ronde (*source : site internet de la ville*).





Secteur sauvegardé et monuments historiques (100 m) (source Cadre & Cité 2016)

Véritable musée vivant, Laon invite à la promenade et à la découverte de plus de 6 siècles d'histoire. De la superbe église Saint-Martin à la charmante Chapelle des Templiers, en passant par la cour du Dauphin, les amateurs d'Art et d'Histoire ou les simples promeneurs sont comblés. Ils découvrent à Laon une cité où l'œil est sans cesse interpellé par un détail d'architecture ou une trace laissée par l'histoire (source : *site internet de la ville*).

### 3.3 Axes de circulation

Le réseau routier à proximité de Laon est composé de 2 axes majeurs :  
La RN 2 qui contourne la ville par le sud-est et l'autoroute A 26 qui passe au nord-est.

A l'intérieur de l'agglomération, l'avenue Mendès-France, l'avenue Charles de Gaulle, le boulevard Brossolette, la rue Arsène Houssaye, la rue de la Fère, l'avenue Foch et la rue Romanette constitue le principal maillage des déplacements.



Principaux axes de déplacements (source Cadre & Cité 2016)



### 3.4 Données chiffrées

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

Le Code de l'environnement fixe des règles différentes en matière de types d'implantations, formats, hauteurs, procédés admis ou non en fonction de la population. Le seuil de 10 000 habitants est le plus important. Il influe fortement sur les caractéristiques des publicités et préenseignes.

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).

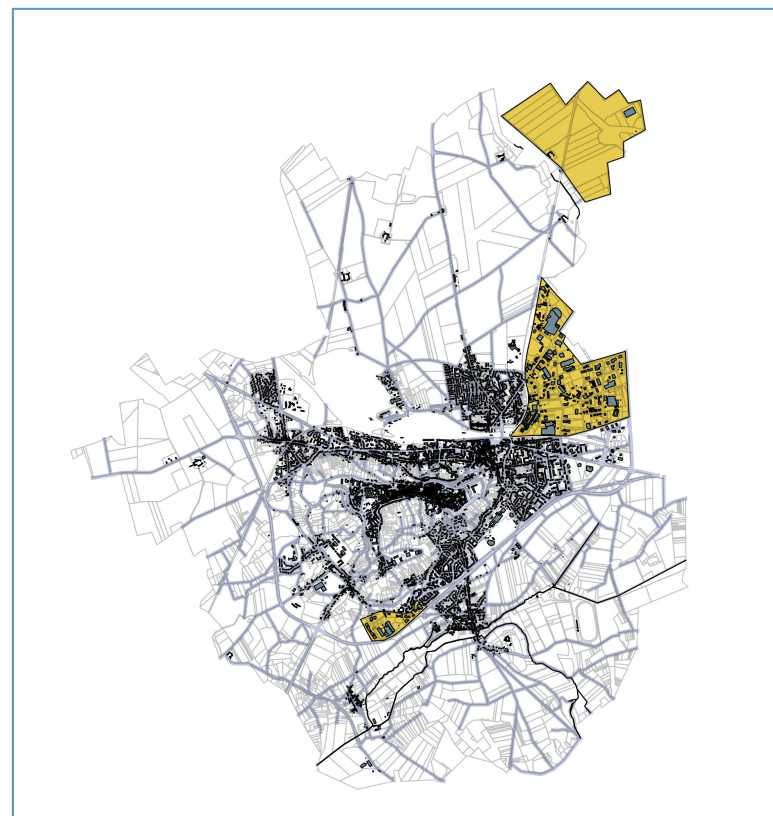
La Ville de Laon a une population supérieure à 10 000 habitants.

### 3.5 Activités économiques

La Ville de Laon dispose de nombreux atouts qui ont déjà séduit de nombreux groupes internationaux (DAUNAT, Crown Cork, Noirot, Diane Industries...) et de nombreuses PME/PMI. A Laon, il existe plus de 400 commerces répartis dans les grands quartiers de la Ville -Vaux – Gare – Quartier Champagne – Cité médiévale (source site internet de la ville).

Une zone d'activité - le Pôle d'Activités du Griffon - est situé au nord sur trois communes : Laon, Chambry et Barenton Bugny. Elle s'étend sur près de 150 ha et propose 111 ha de terrains aux entreprises des secteurs tertiaires et industriels.

Une zone commerciale s'est également développée sur le territoire : Carrefour au sud-ouest ;



Les zones d'activités et commerciale (source Cadre & Cité 2016)

## 4. La procédure d'élaboration d'un règlement local de publicité

### 4.1 Les principales étapes de la procédure

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

La délibération prescrivant l'élaboration du règlement de publicité du 17 novembre 2014 a précisé les objectifs poursuivis (cf. partie I) et a défini les modalités de la concertation qui aura lieu pendant toutes les étapes de la procédure du RLP. Celles-ci devront revêtir la forme suivante :

- article dans le bulletin municipal ;
- article sur le site internet de la ville ;
- exposition en mairie et à l'antenne municipale ;
- tenue d'un registre destiné aux observations de toute personne intéressée et mis tout au long de la procédure à la disposition du public à la DSF – Service Urbanisme réglementaire, aux heures et jours habituels d'ouverture ;
- organisation d'une réunion publique.

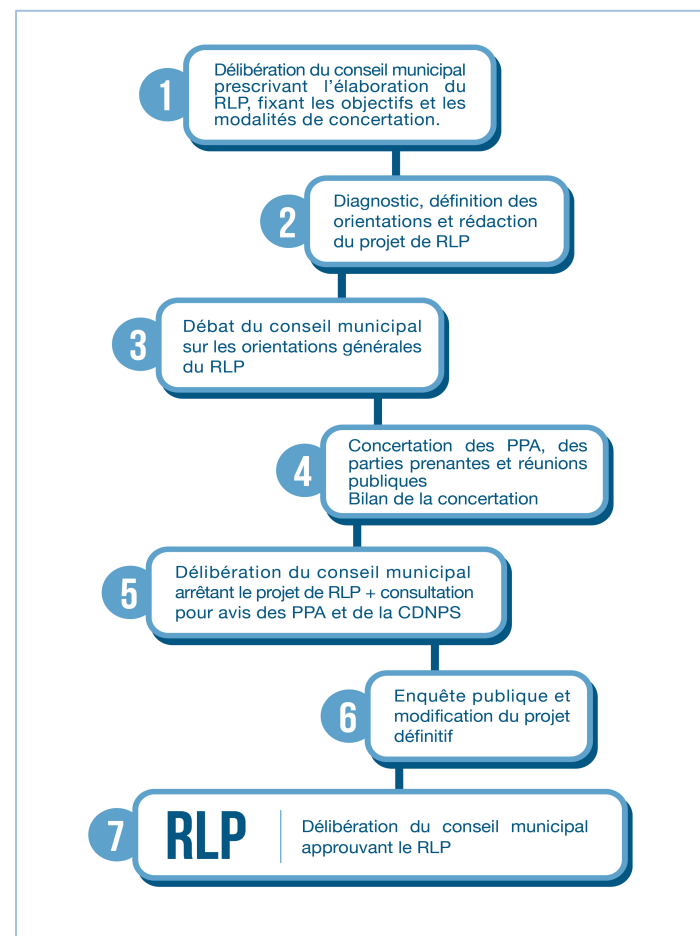
Cette délibération est notifiée aux personnes publiques associées (PPA). Le préfet transmet à la collectivité le porter-à-connaissance qui synthétise les recommandations de l'état pour le projet.

Parallèlement à l'élaboration du projet, un débat sur les orientations du règlement devra être organisé deux mois au moins avant son arrêt. Lors de la délibération arrêtant le projet, un bilan de la concertation sera tiré. Le projet sera ensuite soumis pour avis aux PPA ainsi qu'à la commission départementale de la nature, des paysages et des sites (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, sera définitivement approuvé par le conseil municipal.

Après l'accomplissement des mesures de publicité exigées par la réglementation et sa transmission au préfet au titre du contrôle de légalité, il entrera en vigueur. Le RLP sera d'application immédiate pour les publicités et les enseignes qui s'implanteront ou seront modifiées postérieurement à cette entrée

en vigueur, mais les publicités (et les préenseignes) implantées antérieurement à son entrée en vigueur disposent d'un délai deux ans et six ans plus tard pour les enseignes. Les prescriptions concernant les enseignes issues du décret du 30 janvier 2012 qui ne sont pas modifiées par le règlement local s'appliquent au 1<sup>er</sup> juillet 2018.

La procédure d'élaboration du RLP est résumée dans le schéma ci-contre :



(Source Cadre & Cité 2016)

## 4.2 Les éléments constitutifs du RLP

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

**Le rapport de présentation** s'appuie sur un diagnostic présentant l'état actuel de la publicité extérieure, à savoir la publicité, les préenseignes et les enseignes sur le territoire, en mesurant son impact sur le cadre de vie et en analysant leur conformité au RNP. Il identifie également les enjeux architecturaux et paysagers, les lieux sous forte pression publicitaire et les espaces nécessitant un traitement spécifique.

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

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

**Les annexes** sont constituées des documents graphiques matérialisant les différentes zones identifiées 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.

### 4.3 Définitions

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

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

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



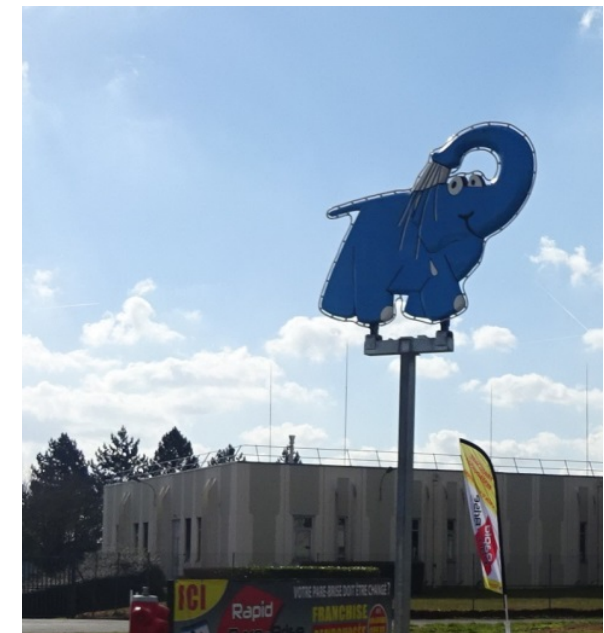


**Constitue une enseigne** « toute inscription, forme ou image apposée sur un immeuble et relative à une activité qui s’y exerce » (article L.581-3 du code de l’environnement).

Comme pour 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.

En outre, les enseignes lumineuses ont soumises à des règles d’extinction nocturne.



**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).

Préenseignes et enseignes présentent de grandes similitudes en ce qu'elles ont pour objet de signaler une activité. Mais elles se distinguent par le fait que l'enseigne est implantée sur le lieu même de l'activité signalée, alors que la préenseigne est localisée plus loin, sur une autre unité foncière, et informe le public de la proximité de l'activité, généralement par l'adjonction d'une indication de direction.

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.



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

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

**Limitées à quelques activités, les préenseignes dérogatoires ne subsistent qu'en nombre extrêmement faible depuis le 13 juillet 2015.**

## 4.4 La question des limites d'agglomération

### Le cadre réglementaire

La réglementation de la publicité est construite sur l'opposition « en agglomération/hors agglomération ». En effet, par principe la publicité est admise en agglomération, tandis qu'elle est interdite hors agglomération. Cela conduit donc à déterminer avec précision les limites de l'agglomération. L'importance de cette fixation est renforcée par l'obligation d'annexer, au futur RLP, l'arrêté municipal fixant les dites limites, ainsi que le document graphique afférent.

L'agglomération est définie par l'article R.110-2 du code de la route qui prévoit qu'il s'agit du secteur où sont implantés des immeubles bâtis rapprochés et signalé par des panneaux d'entrée et de sortie (EB-10/EB-20).

La matérialité de l'agglomération primant sur son aspect formel, il convient de vérifier que les panneaux sont 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 EB 20 – Route de la Fère

### La situation de Laon

L'implantation des panneaux d'entrée ou de sortie d'agglomération à Laon est satisfaisante.

## 5. Le diagnostic

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

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

- La publicité et les enseignes sur les unités foncières : densité, types d'implantation, relations d'échelle avec le bâti et les plantations, impact sur l'architecture et les perspectives, qualité technique et esthétique ;
- La compatibilité avec les orientations de protection, de mise en valeur et de développement durable du PLU ;
- La publicité sur le domaine public, le mobilier urbain publicitaire ou non ;
- La qualité de vie des riverains et des usagers de l'espace public : nuisances visuelles, intrusions, nuisances sonores, pollutions diverses ;
- L'impact des dispositifs lumineux et numériques.

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

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

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

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



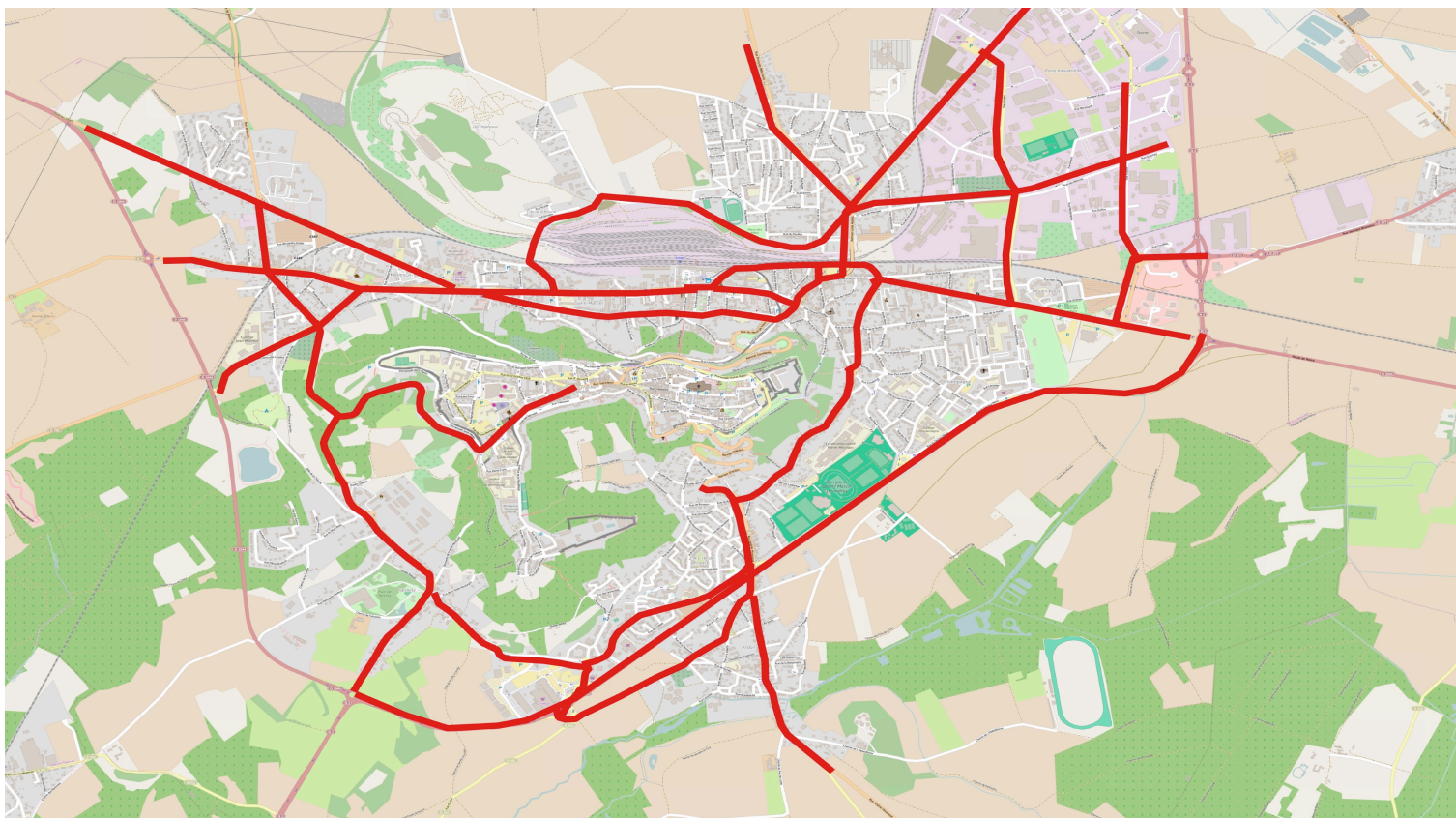
## 5.1 Étude terrain

Pour pouvoir définir la réglementation la plus appropriée à son territoire, la ville de Laon a souhaité que l'intégralité de sa surface agglomérée soit analysée.

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

Pour ce qui est des enseignes, il a été procédé à une approche qualitative et d'intégration dans l'environnement de ces objets.

Une attention particulière a été portée sur les enseignes dans le secteur sauvegardé.



Quelques axes parmi d'autres parcours pour le recensement des publicités (source Cadre et cité – 2015)

### 5.1.1 Chiffres clefs

Le recensement des publicités et préenseignes s'est déroulé courant mars 2015. Le mobilier urbain de 2 m<sup>2</sup> n'est pas comptabilisé.

Le nombre de relevés effectués s'élève à 132.

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

Ce recensement donne une connaissance parfaite de la structure de la publicité sous les aspects :

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



| N° de fiche     | 013                 |
|-----------------|---------------------|
| Adresse         | Rue JJ Rousseau     |
| GPS             | 49.570190, 3.655028 |
| Exploitant      | Avenir              |
| Surface (en m²) | 12                  |
| Support         | Scellé au sol       |
| Légal           | O                   |
| Observation     |                     |





### 5.1.2 Différents types de supports



mural – Rue Arsène Houssaye



scellé au sol – Rue Pierre Bourdan



ou encore Avenue Mendès-France



mobilier urbain d'information



abri-voyageur



panneau de libre expression



affichage dit « sauvage » (illégal car apposé sans autorisation du propriétaire) sur supports variés

### 5.1.3 Typologie des dispositifs

Sur les grands axes, accessoirement dans des rues moins significatives en matière de déplacement, divers types de mobiliers sont installés.

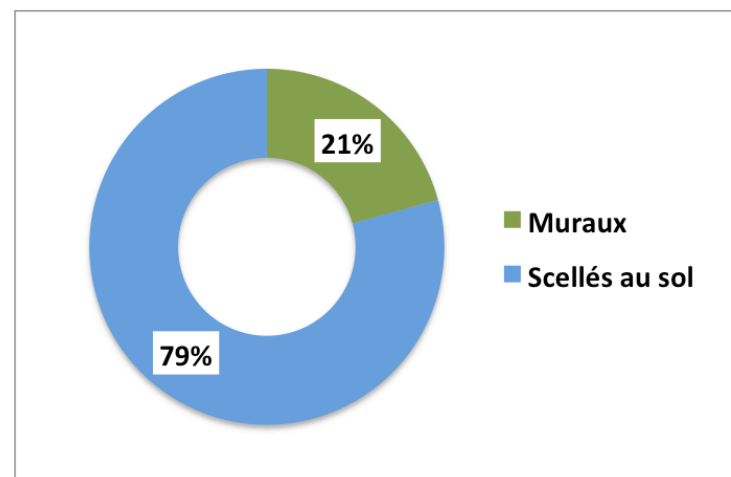
Pour la publicité, on trouve des dispositifs installés sur mur (mural) et des dispositifs scellés au sol (scellé au sol).

La forme la plus commune des différents dispositifs est parallélipédique. En dispositifs muraux, il existe quelques panneaux de surface variées et dont les dimensions sont appropriées à la forme du support.

Le mobilier urbain exploite également des panneaux de surface 2 m<sup>2</sup>.

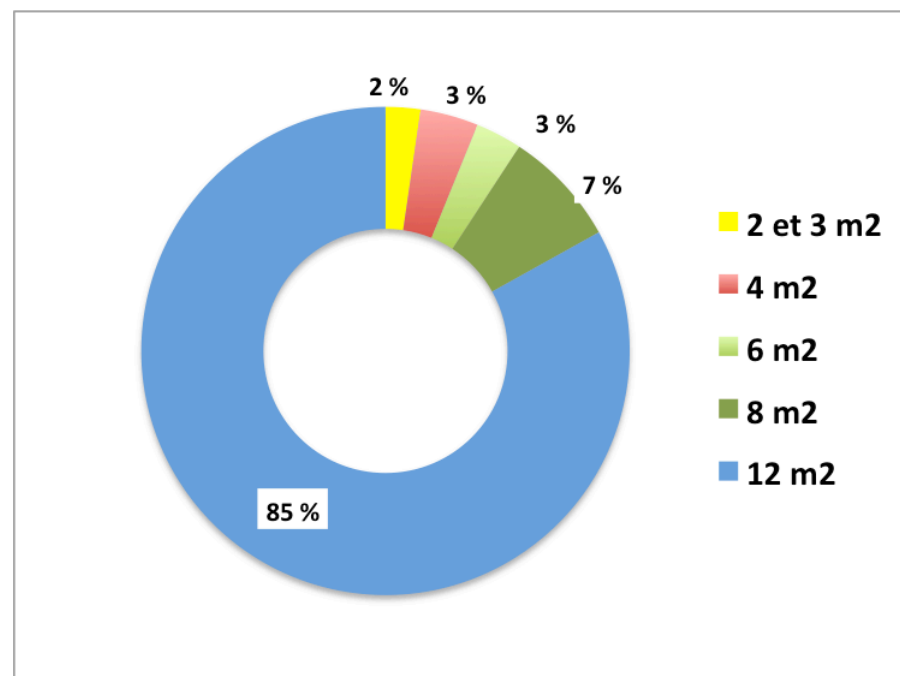
| Total des dispositifs | Muraux | Scellés au sol |
|-----------------------|--------|----------------|
| 132                   | 27     | 105            |

On note le relativement faible pourcentage de dispositifs muraux, l'urbanisme de Laon ne présentant que peu de supports propices à ce type d'implantation.



La répartition par surfaces est la suivante.

| Surface | 2 et 3 m <sup>2</sup> | 4 m <sup>2</sup> | 6 m <sup>2</sup> | 8 m <sup>2</sup> | 12 m <sup>2</sup> |
|---------|-----------------------|------------------|------------------|------------------|-------------------|
| Nombre  | 3                     | 5                | 4                | 10               | 110               |
| %       | 2,3                   | 3,8              | 3,1              | 7,7              | 83,1              |



Le principal format est de 4 m x 3 m, soit une surface de 12 m<sup>2</sup>, historiquement très utilisé par les sociétés de publicité extérieure. La surface de 8 m<sup>2</sup> est relativement peu exploitée sur le domaine privé et correspond pour beaucoup au contrat de mobilier urbain.



Les dispositifs lumineux représentent un peu plus de 5 % du parc de panneaux et la répartition par type d'éclairage est la suivante :

| Total | Par projection | Par transparence | Numérique |
|-------|----------------|------------------|-----------|
| 7     | 0              | 5                | 2         |



meublement urbain - Rue Marcel Levindrey



dispositif 2 m<sup>2</sup> numérique – Avenue de Lyon



#### 5.1.4 Différents types d'enseigne

Le propre de l'enseigne est d'informer de la présence d'une activité commerciale sur un site donné.  
Elle peut prendre différentes formes en fonction du support ou des lieux d'activité.

##### En façade en centre-ville



Rue Châtelaine



Place du Général Leclerc

##### En façade en zone d'activité



Centre commercial Romanette



Zone industrielle du Champ du Roy

Perpendiculaire que l'on  
trouve essentiellement  
dans le centre-ville



Secteur sauvegardé



Boulevard Pierre Brossolette

Scellée au sol



Avenue Georges Pompidou



Rue Pierre Bourdan



Rue Ampère

En toiture



Avenue Mendès-France



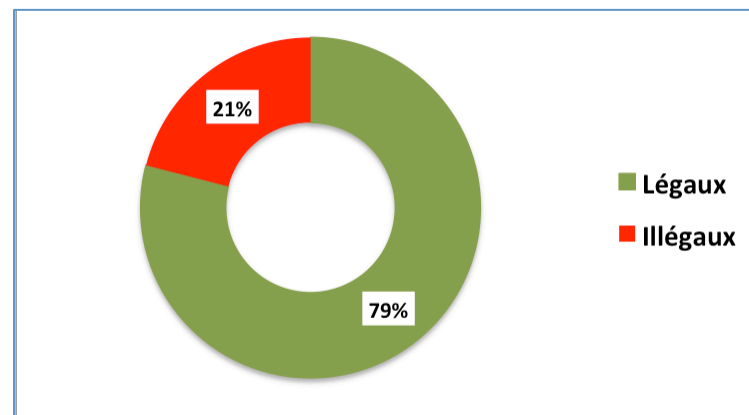
Rue Pierre Bourdan



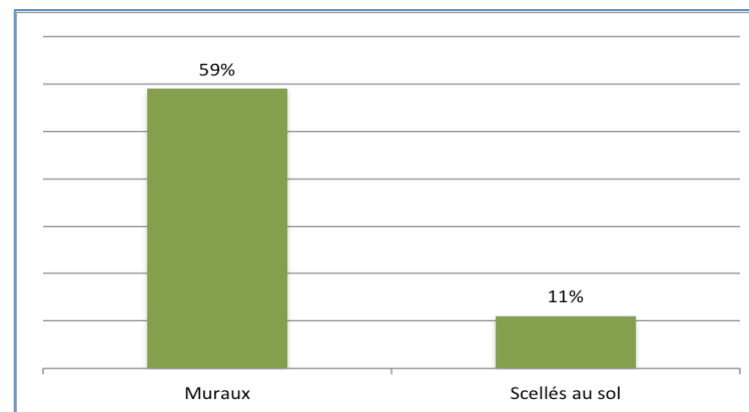
### 5.1.5 Infractions des publicités et préenseignes

Les infractions au code de l'environnement, dont celles à compter du 13 juillet 2015 (7), sont relativement nombreuses. Elles représentent 21 % du nombre de dispositifs installés.

| Dispositifs    | Nombre | Infraction | %  |
|----------------|--------|------------|----|
| Muraux         | 27     | 16         | 59 |
| Scellés au sol | 105    | 12         | 11 |
| Total          | 132    | 28         | 21 |



Pourcentage de dispositifs légaux / illégaux



Pourcentage d'infractions par type de support

### Dispositifs hors agglomération

3 dispositifs sont situés hors du territoire aggloméré.



RN 2 (à hauteur du cimetière d'Ardon)



Chemin d'Ardon



## Dispositifs muraux

| Dispositifs en infraction | Ouvertures | Dépassement mur | Hors agglomération | < à 0,50 m du sol | > à la ligne d'égout du toit |
|---------------------------|------------|-----------------|--------------------|-------------------|------------------------------|
| 16                        | 2          | 2               | 2                  | 3                 | 7                            |



Ouverture  $\geq 0,50 \text{ m}^2$  sur la façade – Rue Arsène Houssaye



Dépassement du mur – Rue Winston Churchill



Dépassement de la ligne d'égout du toit – Rue Jacques Gallet

### Dispositifs scellés ou posés au sol

| Dispositifs en infraction | H/2 | Hauteur > à 6m | Hors agglomération |
|---------------------------|-----|----------------|--------------------|
| 12                        | 9   | 2              | 1                  |



Non respect du H/2 – Rue Pasteur



Hauteur supérieure à 6 m – Avenue Lucie Aubrac



### 5.1.6 Infractions des enseignes

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

#### Enseignes dépassant de la façade



Avenue Charles de Gaulle



Centre commercial Romanette

#### Enseignes en toiture, lettrages non découpés



Rue Jean-Jacques Rousseau



Rue Jean-Jacques Rousseau

Enseignes scellées au sol  
supérieures à 6,5 m de haut



Rue Turgot

Enseignes en toiture  
avec structures apparentes



Rue du Docteur Menu



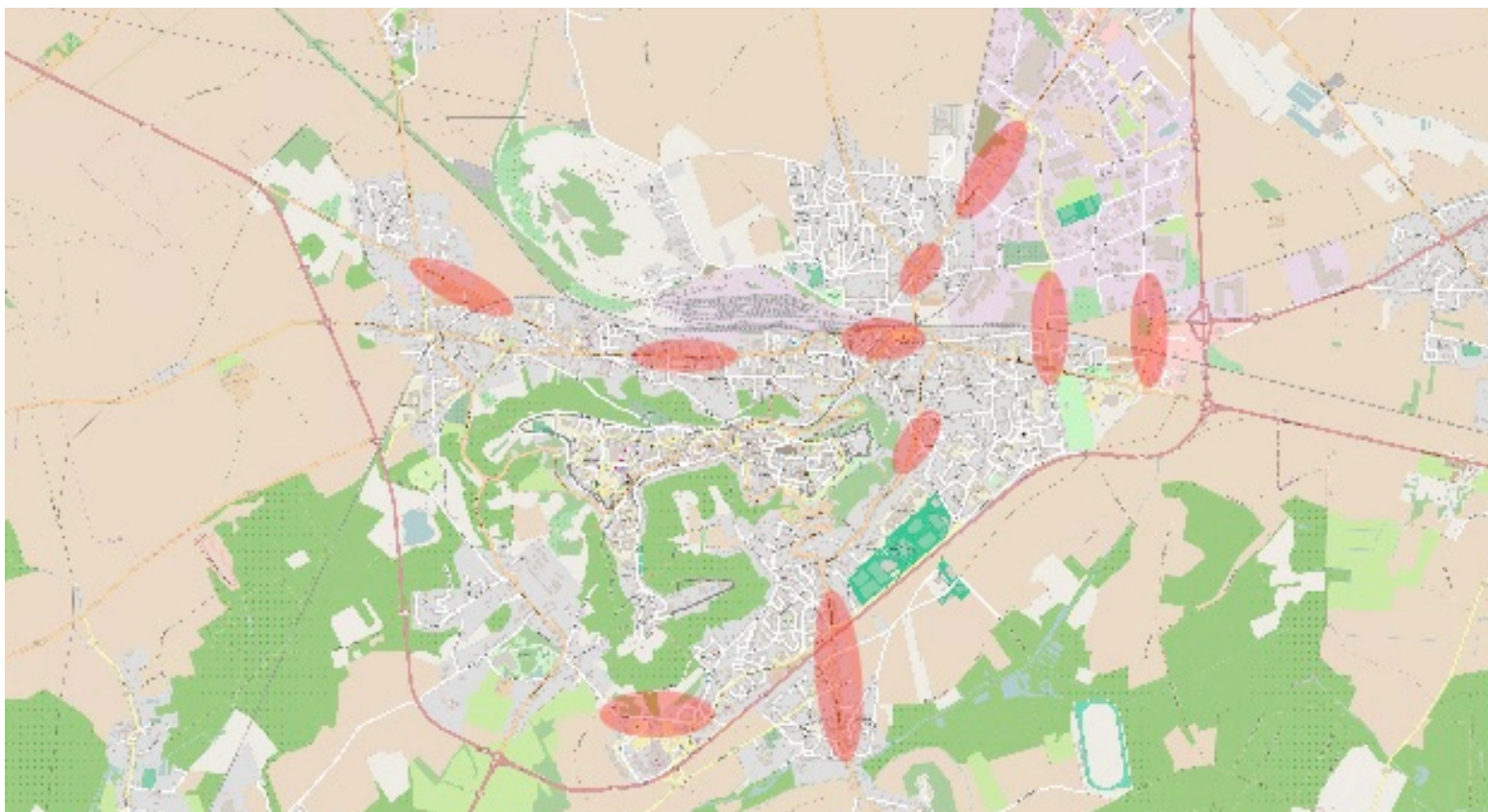
### 5.1.7 Analyse qualitative

#### *Impact des publicités*

L'impact des publicités se juge à leur environnement urbain immédiat.

Leur concentration est également à analyser de manière détaillée.

Les lieux sont, sans grande originalité, les points géographiques marqués par les grands axes et les espaces commerciaux. Les annonceurs et les sociétés de publicité extérieure sont fortement demandeurs de ces sites.



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

| Secteur              | Nombre de dispositifs |
|----------------------|-----------------------|
| Gare                 | 6                     |
| Bd Brossolette       | 6                     |
| Route de la Fère     | 7                     |
| Rue Romanette        | 7                     |
| Rue Houssaye         | 18                    |
| ZI Champ du Roy      | 14                    |
| Avenue Mendès-France | 21                    |
| <b>TOTAL</b>         | <b>79</b>             |

**7 sites** cumulent **79 dispositifs** soit **60 %** des panneaux installés sur le territoire de la ville de Laon.

Certaines perspectives ou cônes de visibilité en direction de la butte sont très fortement impactés par la présence de dispositifs publicitaires.



Rue de la Fère



Avenue Pierre Mendès-France



Rue Arsène Houssaye

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

Le phénomène des dispositifs juxtaposés est à prendre en compte.

17 sites, soit 39 panneaux, sur 108 adresses sont dans cette situation.



Rue Pierre Bourban



Rue Pierre Timbaud



Le matériel installé est bas de gamme



Rue du Docteur Menu



Avenue François Mitterrand

et l'entretien des dispositifs est très médiocre.



Rue Robert Cadeau



Avenue Charles de Gaulle



Rue Marcel Levindrey



Beaucoup de panneaux sont équipés de jambes de force.



Rue Robert Cadeau

Nombre de dispositifs sont installés dans des secteurs non-bâti ou des entrées de ville.



Avenue François Mitterrand



Rue Robert Cadeau

Certaines installations sont inopportunes.



Rue Arsène Houssaye



Rue Arsène Houssaye

La publicité numérique a fait son apparition depuis peu à Laon. Son impact environnemental, tant visuel qu'en économie d'énergie, est très fort. On compte actuellement 2 dispositifs, l'un de 2 m<sup>2</sup>, l'autre de 6 m<sup>2</sup>.



2 m<sup>2</sup> Avenue de Lyon



6 m<sup>2</sup> Avenue Mendès-France



## Impact des enseignes

L'enseigne, élément d'information et de décoration peut être soit apposée sur la façade, soit perpendiculaire, soit scellée au sol ou posée sur le sol. L'adaptation des enseignes à leur contexte dans les différents secteurs de la ville a été appréciée, sans relevé exhaustif. De nombreux exemples de bonne adaptation ou de moins bonne ont été recensés afin de définir ultérieurement des normes adaptant ces dispositifs à leur environnement.

Dans le centre-ville, les éléments présents sont surtout des enseignes en façade et perpendiculaires. Les règles imposées dans le secteur sauvegardé ont permis d'obtenir des résultats significatifs.



Secteur sauvegardé



Secteur sauvegardé

Sur certains bâtiments, les enseignes occupent une surface trop importante au regard du code de l'environnement et dénaturent l'esprit dans lequel elles doivent s'inscrire dans l'urbanisme.



Secteur sauvegardé



Secteur sauvegardé

Les centres commerciaux ou les pôles d'activité sont également étudiés. Ils sont installés sur les grands axes et aux entrées de ville. L'excès du nombre d'enseignes sur façade ne facilite pas leur lecture et nuit gravement à la qualité de l'image véhiculée.

La présence de dispositifs double-face scellés au sol, comportant une publicité d'un côté et une enseigne de l'autre ne permet pas de différencier les deux types de message.

Cette situation renforce le sentiment de surcharge.



Rue Ampère

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



Centre commercial Romanette



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



Accès au centre commercial - Rue Romanette

## 5.2 Les problèmes identifiés

### Publicité :

- Des implantations dans des perspectives sur le centre historique ;
- Une concentration de dispositifs publicitaires sur certains sites ;
- Une multiplicité de panneaux sur un même site ;
- Une inadaptation des formats au bâti proche ;
- L'apparition de la publicité numérique.

### Enseignes :

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

## 6. Orientations

Au vu des objectifs fixés par la commune et des éléments du diagnostic, il est possible de définir les orientations tant en matière de publicité que d'enseigne.

### 6.1 Orientations en matière de publicité

| Orientations                                                                   | Choix retenus                                                                                                     | Traduction réglementaire                                                                                                                                                                                                                                                        |
|--------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Interdire la publicité dans les secteurs sensibles                             | Regrouper dans une même zone, les secteurs N, les EBC, les cônes de vue et les entrées de ville désignées.        | Publicité interdite, sauf sur mobilier urbain 2 m <sup>2</sup>                                                                                                                                                                                                                  |
| Réintroduire la publicité dans le secteur sauvegardé et le quartier de Leuilly | Interdire la publicité, mais permettre la communication de la ville et des commerçants                            | Publicité de 2 m <sup>2</sup> maximum admise uniquement sur mobilier urbain<br>Chevalets autorisés                                                                                                                                                                              |
| Réguler la densité                                                             | Renforcer la règle de densité nationale afin de limiter les effets de concentration sur certains sites            | Toute publicité est interdite si le linéaire de façade est inférieur à 15 m<br>1 seul dispositif est autorisé au-delà de 15 m de linéaire de façade                                                                                                                             |
|                                                                                | Adapter les surfaces des dispositifs à leur environnement proche en prescrivant des surfaces différentes par zone | Format limité à 2 m <sup>2</sup> pour les dispositifs scellés au sol en zone de quartiers d'habitat<br>Les dispositifs de moins de 1 m <sup>2</sup> sont interdits<br>La publicité est interdite sur les murs de clôture et les clôtures<br>Un seul dispositif sur un même site |
| Définir des normes relatives à la qualité des implantations et des matériels   | Éviter les implantations disparates sur les terrains et mal intégrées sur les murs.                               | Interdiction des accessoires (jambes de force...)<br>Interdiction sur les murs en pierre apparente<br>Respect des modénatures des façades                                                                                                                                       |
| Objectifs en matière de développement durable                                  | Fixer les horaires d'extinction plus restrictifs que le RNP                                                       | Les horaires d'extinction sont de 23 h à 7h du matin                                                                                                                                                                                                                            |

## 6.2 Orientations en matière d'enseignes

| Orientations                                                            | Choix retenus                                                                      | Traduction réglementaire                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|-------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Obtenir une meilleure insertion en façade                               | Respecter l'architecture                                                           | Réglementation limitant le nombre d'enseignes murales<br>Déterminer des règles d'inscription dans les façades                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|                                                                         | Limiter la prolifération de petite enseignes                                       | Interdiction sur les murs de clôture et les clôtures                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| Protéger le secteur sauvegardé                                          |                                                                                    | Limitation à 1 enseigne frontale et 1 enseigne perpendiculaire par établissement<br>Éclairage fixe<br>Interdiction des enseignes composées de fils de néon<br>Interdiction des enseignes types caisson lumineux<br>Intégration de l'enseigne frontale à l'architecture de la façade<br>Limitation des vitrophanies à 20 % de la surface de la vitrine<br>Éclairage indirect des enseignes en drapeau |
| Harmoniser les enseignes scellées au sol                                | Définir un modèle pour les enseignes scellées au sol                               | Forme de parallélépipède (totem)<br>Regroupement de plusieurs établissements sur un même support<br>6 m <sup>2</sup> en zone 3<br>4 m <sup>2</sup> dans en zone 1 et 4                                                                                                                                                                                                                               |
| Réglementer les enseignes lumineuses<br>Fixer les horaires d'extinction | Limiter la surface<br>Aligner les horaires sur ceux déterminés pour les publicités | Uniquement admises en zone 3 avec une surface inférieure à 6 m <sup>2</sup><br>Les horaires d'extinction sont de 23 h à 7h du matin                                                                                                                                                                                                                                                                  |



## 7. Explication des choix

Le règlement local est composé de règles générales, destinées à assurer sur l'ensemble du territoire une qualité esthétique des implantations.

Une seconde partie définit quatre types de zones, correspondant aux grandes typologies de la ville :

- les cônes de vue et les espaces verts ;
- le secteur sauvegardé et le quartier de Leuilly ;
- les grands axes de circulation et les zones commerciales ;
- les quartiers d'habitat.

### Les règles générales

Les matériels (publicités, enseignes préenseignes) font l'objet de prescriptions techniques destinées à garantir leur pérennité, leur aspect esthétique et à assurer une homogénéité de présentation, chaque société utilisant pour autant son propre matériel (articles A et B).

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

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

Les clôtures et murs de clôture sont protégés : toute publicité ou enseigne y est interdite (articles C et F).

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

### Le zonage

Le diagnostic a permis d'identifier différents secteurs sur le territoire communal et de définir la topographie des lieux à protéger:

Il est donc créé 4 zones dans lesquelles s'inscrit l'ensemble du territoire aggloméré:

Zone 1 : les zones de nature, les cônes de vue et les entrées de ville non bâties ;

Ces zones doivent être exemptes d'implantation publicitaire, soit parce que le code de l'environnement le prévoit (EBC, zones N) soit parce que leur topographie nécessite une interdiction totale pour respecter les lieux de nature. De plus, une des principales caractéristiques de Laon est liée à la présence de la « butte » qui abrite le centre historique et émerge de la plaine. Cette situation génère nombre de perspectives lorsque l'on

arrive sur la ville. Ces vues doivent rester dégagées et être le moins possible dénaturées par la présence de publicité ou d'enseignes de grandes dimensions. Il en va de même pour quelques entrées de ville avec rupture de bâti continu.

**Zone 2 : le secteur sauvegardé et le quartier de Leuilly**

Le code de l'environnement interdit toute forme de publicité dans un secteur sauvegardé. Seul le RLP peut la réintroduire. Ces portions de territoire doivent rester interdites à la publicité, sauf sur le mobilier urbain pour permettre à la commune de s'exprimer et des chevalets, nécessaires à la bonne communication des commerçants. Les périmètres de protection des monuments historiques hors du secteur sauvegardé suivront le régime applicable dans la zone dans laquelle ils sont situés.

**Zone 3 : les axes à fort trafic et les zones commerciales**

L'activité et l'attractivité commerciales sont un des vecteurs de promotion de la politique de la ville. Les grandes voies de circulation, les zones d'activité ou commerciales sont les lieux propices à l'implantation d'enseignes et de publicité grand format. La règle de densité sur le domaine SNCF et sur les unités foncières a été assouplie à la demande de professionnels.

**Zone 4 : les quartiers d'habitat.**

Ces lieux résidentiels doivent rester assez protégés de la prolifération de la publicité. Il convient d'y maintenir une présence publicitaire allégée.

## 7.1 Explications en matière de publicité

|                                                                 |                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|-----------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Cônes de vue, espaces de natures et entrées de villes désignées | Publicité interdite, admise sur mobilier urbain < à 2 m <sup>2</sup>                                                                                      | Les perspectives sur la butte doivent être libérées des obstacles générés par les publicités de grand format.                                                                                                                                                           |
| Secteur sauvegardé et quartier de Leuilly                       | Publicité interdite, admise sur mobilier urbain < à 2 m <sup>2</sup> et sur vitrine                                                                       | La publicité n'a pas sa place dans ce secteur historique fortement protégé. Le mobilier urbain < à 2 m <sup>2</sup> est admis, car la ville en maîtrise l'implantation.<br>La publicité de petit format sur vitrine participe à l'animation du centre-ville commerçant. |
| Qualité des matériels et entretien                              | Type de matériel monopied, habillage du dos, suppression des passerelles                                                                                  | Ces règles vont amener un renouvellement complet des dispositifs scellés au sol sur la ville et participer ainsi à une insertion plus qualitative des publicités dans l'environnement.                                                                                  |
| Densité                                                         | 1 dispositif par unité foncière de linéaire supérieur à 15 m.<br>Sur le domaine SNCF, un dispositif sera admis tous les 60 m linéaires.                   | Le domaine SNCF ne représente qu'une seule unité foncière sur le territoire de la ville. Il est opportun d'y appliquer une règle de densité spécifique.                                                                                                                 |
|                                                                 | Interdiction d'implanter des dispositifs scellés au sol de surface > à 2 m <sup>2</sup> à moins de 5 m au droit des façades avec ouvertures.              | Cette règle permet d'éviter l'installation inappropriée de panneaux devant des fenêtres ou des portes de bâtiments d'habitation et qui masquent complètement la façade.                                                                                                 |
|                                                                 | En zone 3, possibilité d'installer un 2 <sup>e</sup> dispositif si le linéaire est supérieur à 60 m avec interdistance de 40 m sur la même unité foncière | La nature commerciale ou de trafic de ces secteurs peut parfaitement supporter une densité moins restrictive.                                                                                                                                                           |
| Fixer les horaires d'extinction                                 | De 23 h 00 à 07 h 00                                                                                                                                      | Ces horaires étendent la plage d'extinction (hors celle supportée par le mobilier urbain) de 2 h 00 par rapport à celle fixée par le RNP. En effet, la ville souhaite, tout en maintenant de l'animation, participer aux économies d'énergies.                          |

## 7.2 Explications en matière d'enseignes

|                                                             |                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|-------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Meilleure intégration en façade                             | Interdiction sur mur ou mur de clôture si la surface est $> 1 \text{ m}^2$                                             | Cette règle évite le foisonnement de petits objets qui perturbent la lecture de l'espace public, mais permet à une activité de se signaler s'il n'existe pas d'autre alternative.                                                                                                                                                            |
|                                                             | Interdiction des caissons lumineux                                                                                     | Ce type d'enseigne dénature par son aspect l'architecture.                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|                                                             | Limitation à une enseigne bandeau et une perpendiculaire en zones 1 et 2                                               | Ceci évite la multiplication des enseignes, qui dégradent l'aspect architectural du support.                                                                                                                                                                                                                                                 |
| Secteur sauvegardé                                          | Interdiction des enseignes sur balcons, corniches ou toiture                                                           | Le respect de l'architecture est privilégié.                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|                                                             | Adaptation à la longueur de la devanture commerciale, alignement sur les ouvertures                                    | Respect de la trame parcellaire et architecturale                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| Harmonisation de présentation des enseignes scellées au sol | Ces enseignes s'inscrivent dans une forme (type totem), regroupant s'il y a lieu plusieurs activités sur un même site. | Beaucoup d'enseignes sont installées sur des supports de panneaux publicitaires. La forme spécifique évite la confusion entre les 2 types de dispositifs.<br>Le regroupement évite la prolifération et le désordre de lecture sur un même site.<br>La surface et la hauteur sont adaptées à la zone dans laquelle se trouve l'établissement. |
| Enseignes numériques<br>Fixer les horaires d'extinction     | Limitées en surface et autorisée uniquement en zone 3<br>De 23 h 00 à 07 h 00                                          | Surface inférieure à $6 \text{ m}^2$<br>Ces horaires étendent la plage d'extinction de 2 h 00 par rapport à celle fixée par le RNP. En effet, la ville souhaite, tout en maintenant de l'animation, participer aux économies d'énergies.                                                                                                     |