

VILLE DE NARBONNE

RÉVISION DU RÈGLEMENT LOCAL
DE PUBLICITÉ

RAPPORT DE PRÉSENTATION



TABLE DES MATIÈRES

INTRODUCTION	4
PARTIE I : LES OBJECTIFS DU RLP DE NARBONNE	5
PARTIE II : ANALYSE TERRITORIALE	6
2.1. Introduction	6
2.1.1. Histoire de Narbonne	6
2.1.2. Localisation et caractéristiques	7
2.1.3. Position administrative	7
2.1.4. Les axes structurants	8
2.2. Le patrimoine naturel	9
2.2.1. Le réseau hydrographique	10
2.2.2. La topographie	10
2.2.3. Les zones natura 2000	11
2.2.4. Les ZNIEFF	12
2.2.5. Le parc naturel régional de la Narbonnaise	13
2.3. Le patrimoine	14
2.3.1. Sites classés au titre des Sites et Paysages	14
2.3.2. Les monuments historiques	15
2.3.3. Le site patrimonial remarquable (SPR)	17
PARTIE III : LES ENJEUX	18



PARTIE IV : PROCÉDURE DE RÉVISION DU RLP	20
4.1. Les principales étapes de la procédure	20
4.2. Les dispositifs visés	21
4.3. Les limites d'agglomération	25
PARTIE V : LE DIAGNOSTIC	27
5.1. Méthode de recensement	27
5.1.1. Publicité et préenseignes	27
5.1.2. Enseignes	27
5.2. Les chiffres clefs de la publicité	28
5.3. Règles du RNP applicables sur le territoire de Narbonne	31
5.4. Récapitulation des dispositions du règlement local de publicité du 14 octobre 1992	36
5.5. Autres constats en matière de publicité	39
5.6. Autres constats en matière d'enseignes	42
PARTIE VI : LES ORIENTATIONS	48
PARTIE VII : L'EXPLICATION DES CHOIX	49



INTRODUCTION

Le règlement local de publicité (RLP) est un document de planification de la publicité, des enseignes et des préenseignes, lorsqu'elles sont visibles d'une voie ouverte à la circulation publique. Il a pour but, dans un objectif de protection du cadre de vie, d'adapter la réglementation nationale de la publicité (RNP) aux caractéristiques 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. La communauté d'agglomération du Grand Narbonne n'ayant pas la compétence PLU, c'est la ville de Narbonne qui est compétente pour l'élaboration d'un RLP.

Les évolutions tant législatives et réglementaires, qu'urbanistiques, commerciales et démographiques de la commune, ont rendu obsolète le règlement du 14 octobre 1992. Le conseil municipal a prescrit, par délibération en date du 4 mai 2017, la révision du RLP.

Le code de l'environnement prévoit qu'un RLP est constitué au moins par :

- un rapport de présentation ;
- un règlement et ses documents graphiques ;
- en annexe, l'arrêté municipal fixant les limites de l'agglomération, et le document graphique afférent.

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

PARTIE I : LES OBJECTIFS DU RLP DE NARBONNE

Par délibération du 4 mai 2017, le conseil municipal a fixé au règlement local de publicité les objectifs suivants :

- Mettre en valeur les espaces naturels. La commune a gardé un écrin naturel, où la publicité n'a pas sa place. Elle est d'ailleurs partiellement interdite par simple application du règlement national ;
- Adapter le zonage aux nouveaux contours de l'agglomération. La publicité est interdite hors agglomération. Le zonage du futur RLP doit donc reprendre rigoureusement les contours de l'agglomération tels que définis par arrêté municipal du 16 mars 2016 ;
- Déterminer les possibilités et les conditions d'implantation de la publicité dans les lieux où un RLP peut déroger à l'interdiction nationale. Dans les parties de l'agglomération couverte par le site patrimonial remarquable (ex secteur sauvegardé), par le parc naturel régional, ainsi qu'aux abords des monuments historiques, il est envisageable d'accorder une place à la publicité, notamment celle qui est supportée par le mobilier urbain ;
- Fixer les règles d'agencement des enseignes dans le site patrimonial remarquable et plus globalement dans le centre-ville. L'attractivité du centre-ville peut être renforcée par l'harmonisation des enseignes, qui assurera une meilleure mise en valeur de l'architecture. La cohérence avec les règles du plan de sauvegarde et de mise en valeur (PSMV) sera assurée. La lisibilité des commerces s'en trouvera améliorée ;
- Alléger la pression publicitaire sur les grands axes et les zones commerciales et imposer des règles qualitatives. Les entrées de ville subissent des concentrations de

publicités et d'enseignes. L'anarchie et la faible qualité des dispositifs provoquent une dégradation du paysage et rendent difficile l'orientation des usagers de la voie publique ;

- Encadrer les technologies nouvelles. Publicités et enseignes numériques ont déjà investi le territoire narbonnais. Progrès technologique pouvant donner une image dynamique de la ville, la multiplication de ces dispositifs n'est pas souhaitable pour le cadre de vie et leur présence n'est pas acceptable en tous lieux ;
- Contribuer à la réduction de la facture énergétique nationale. Les horaires d'extinction nocturne nationaux (1h/6h) sont à adapter à l'activité réelle narbonnaise. Au-delà de la quiétude des habitants, les économies d'énergie constituent un enjeu national.

PARTIE II : ANALYSE TERRITORIALE

2.1. Introduction

2.1.1. Histoire de Narbonne

Narbonne a joué un rôle très important au cours de l'histoire notamment grâce à sa position géographique sur la terre et dans la mer méditerranée.

En 118 av. J.-C., après avoir vaincu le peuple celte des « Volques », le général Domitius fonde la colonie de NarboMartius. Celle-ci, la première créée hors d'Italie, permet à Rome de contrôler la route vers l'Espagne, conquise depuis peu sur les Carthaginois. Narbonne est alors déjà un site commercial et un port de premier ordre. Cette importance économique et cette position stratégique au carrefour de la voie d'Aquitaine et de l'axe Italie-Espagne conduisent les Romains à choisir Narbonne comme capitale de leur province fraîchement conquise en Gaule.

L'action et la civilisation romaine transforment la ville et ses alentours. La *via Domitia* (reliant l'Italie à l'Espagne) est créée et bornée à partir de Narbonne. La *via* a également servi d'axe de base à la mise en place du cadastre de la campagne narbonnaise où de nombreuses villas exploitent méthodiquement les richesses agricoles, et notamment la vigne.

La cité de NarboMartius est modelée par le génie romain et atteint son apogée aux I^{er} et II^{ème} siècles après J.-C. Elle devient l'un des premiers ports de la Méditerranée occidentale et compte alors presque autant d'habitants qu'aujourd'hui (40 000 h). Narbonne, à l'instar de Marseille, est une grande ville de l'Antiquité. En 422 elle est confirmée comme métropole ecclésiastique et voit la construction d'une première cathédrale.

Entre le IV^{ème} et le XV^{ème} siècle, la ville est devenue la capitale des wisigoths puis la capitale d'une éphémère province des Omeiyades sous l'autorité de Cordoue. A partir du IX^{ème} siècle, la ville est un grand centre intellectuel et religieux.

L'abbaye de Fontfroide, la chapelle de Saint-Pancrace et de nombreuses églises témoignent du savoir-faire architectural et de la place importante occupée par le culte religieux.

Des vestiges d'architectures militaires romanes sont visibles dans les ruines de plusieurs édifices autour de Narbonne tels que le château de Montséret, le château de Fitou et celui de Leucate. Ces derniers marquent les limites défensives entre la France et l'Aragon devenue Espagne au XIII^{ème} siècle par le traité de Corbeil.

La ville vécut une période de conflits et d'exactions au début du XIII^{ème} siècle liée à la croisade albigeoise et aux luttes de pouvoir entre l'archevêque, le vicomte et les ducs de Narbonne.

Narbonne redevient au Moyen Âge une grande place du commerce international et un port dynamique. Au XIV^{ème} siècle, la situation se détériore: la guerre de Cent Ans, puis la peste qui tue des milliers d'habitants mettent la ville en grande difficulté. Enfin, en 1316, une catastrophique crue de l'Aude ravage la ville et détourne le fleuve vers le nord. L'abandon définitif du lit urbain prive Narbonne d'une de ses principales artères vitales. Pour tenter de conserver malgré tout leur ouverture sur la mer, les Narbonnais cherchent à améliorer leur dispositif portuaire en aménageant un des anciens cours de l'Aude. Ce canal, appelé Robine, dont le lit, d'une trentaine de kilomètres, fut à plusieurs reprises modifié, joint le fleuve de l'Aude par Narbonne et les étangs.

Pendant très longtemps, la polyculture dominait le paysage de la région notamment par la production de céréales, de raisins, d'olives et de miel, associant l'exploitation des produits de la mer et des salines. L'arrivée du chemin de fer et la spécialisation agricole des régions françaises pour la viticulture font renaître la ville de Narbonne.

À partir du XX^{ème} siècle, le goût pour les bains de mer voit la création puis l'essor de petites stations balnéaires telle que Narbonne Plage. Le littoral de la région dispose d'une majorité d'espaces vierges. C'est après la Corse, le littoral le moins urbanisé de la Méditerranée française.

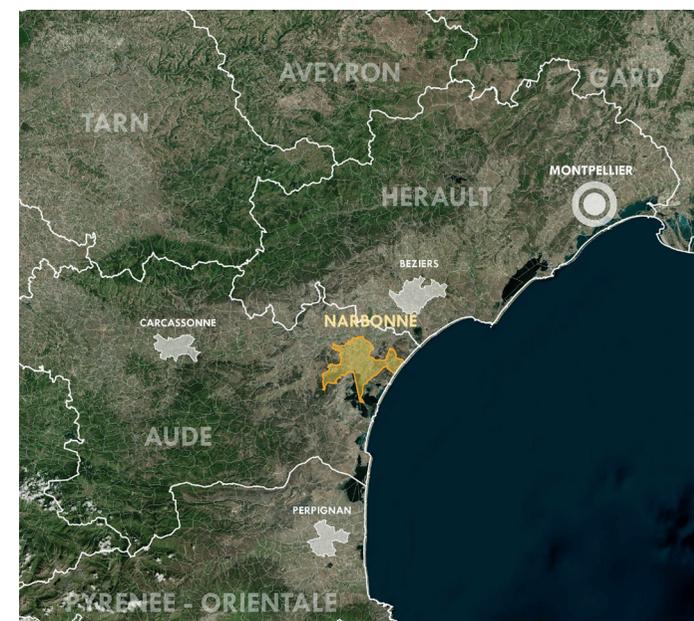
2.1.2. Localisation et caractéristiques

Située dans la région Occitanie et dans le département de l'Aude (11), la commune de Narbonne compte 55 054 habitants (INSEE, 2019). Cette grande commune d'une superficie de 173 km² se trouve sur la côte méditerranéenne entre les villes de Béziers, Perpignan et Carcassonne. Par ailleurs, Narbonne se situe à 200 km au sud-est de Toulouse et à 120 km au sud-ouest de Montpellier.

Malgré une augmentation relativement constante de la population entre 1968 et 2007 (de 38 000 à plus de 50 000 habitants), la ville connaît aujourd'hui une évolution moins importante avec une variation de sa population entre 2009 et 2014 de 0,6 %.

2.1.3. Position administrative

Narbonne constitue la ville centre de la communauté d'agglomération du Grand Narbonne qui compte 37 communes et plus de 130 000 habitants. L'intercommunalité a été créée en décembre 2002 avec 18 communes autour de la ville de Narbonne.



2.1.4. Les axes structurants

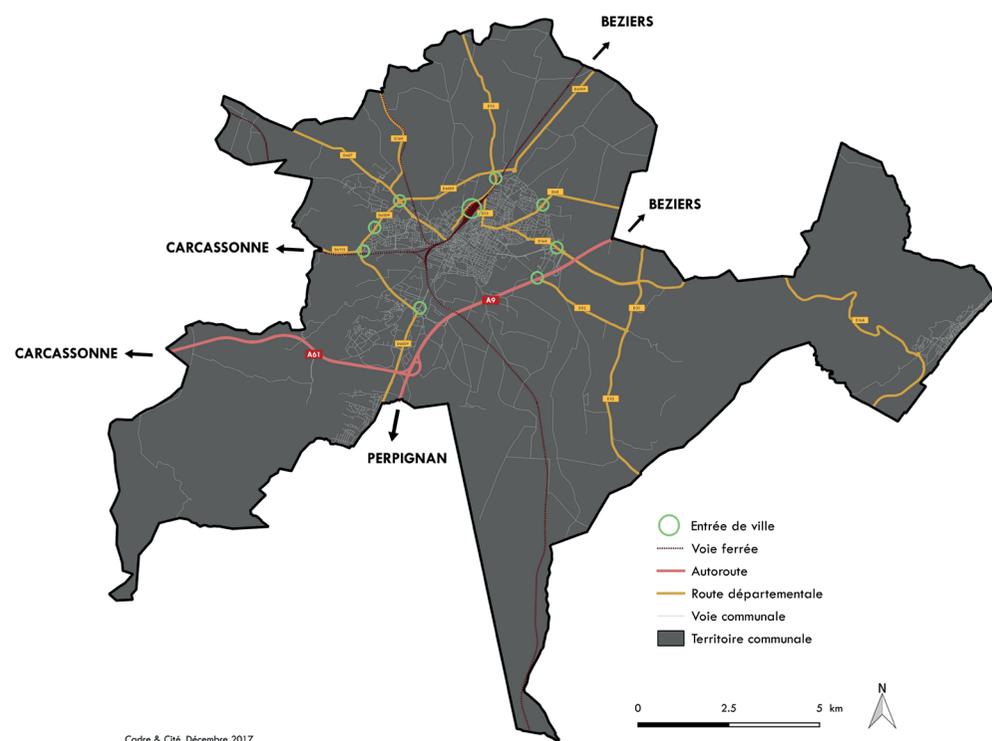
Les axes structurants mettent en évidence deux types de secteurs importants pour la publicité extérieure : les axes de circulation à fortes affluences et les entrées de ville. Ils représentent des lieux sensibles pour la publicité extérieure car ce sont des secteurs cibles pour les afficheurs. Il convient alors de bien les identifier et les analyser afin de les prendre en compte ou non dans le règlement de publicité.

Les infrastructures routières sont assez bien réparties. L'autoroute A9 permet de rejoindre Béziers au nord et Perpignan au sud, et l'A61 quant à elle se dirige vers Carcassonne à l'ouest. Le réseau de routes départementales est très développé dans la commune. La D6009 joue le rôle de « semi-périphérique » en contournant le secteur aggloméré. La plupart des autres RD permettent d'accéder au centre-ville (D607, D13, D68, etc...). La D168 assure le lien entre le centre-ville et Narbonne-Plage.

La gare SNCF de Narbonne assure des voyages dans 4 directions différentes :

- Au nord en direction de Béziers ;
- Au nord-ouest vers les petits villages annexes tels que Sallèles-d'Aude et Bize-Minervois ;
- À l'ouest vers Carcassonne ;
- Au sud en direction de Perpignan en passant par Port-la-Nouvelle.

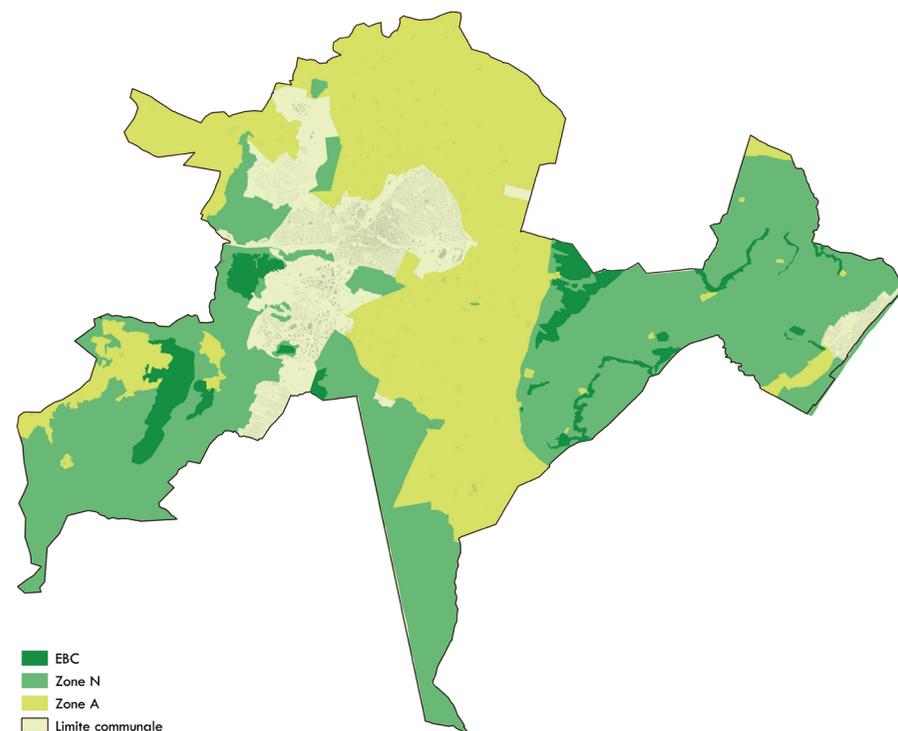
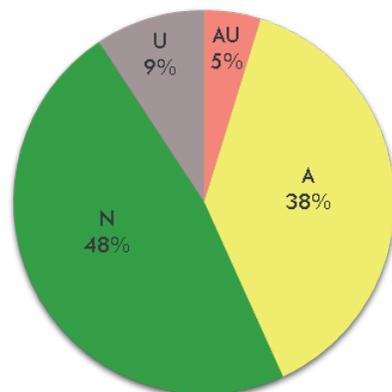
Les principales entrées de ville ont été identifiées au regard de leur sensibilité à accueillir la publicité extérieure, en raison de leur forte fréquentation. La gare SNCF au centre nord de l'agglomération représente également une entrée de ville ; en effet, chaque jour des milliers de voyageurs y transitent.



2.2. Le patrimoine naturel

Narbonne est dotée d'un patrimoine naturel riche et très diversifié. Le secteur urbanisé de la commune se trouve sur une vaste plaine (le sillon audois) sur laquelle ont été implantées les terres agricoles (zone A au PLU). A l'ouest, le massif de Fontfroide et à l'est le massif de la Clape constituent les principales zones naturelles (zone N au PLU) de la commune. Au sud, les étangs de Bages – Sigean de la Sèche et du Charlot forment une grande zone hydrographique se jetant dans la Méditerranée.

Ces espaces naturels reflètent l'identité de la commune et la ville souhaite les préserver. Un certain nombre de secteurs bénéficient d'une protection plus importante dans le cadre du PLU, il s'agit des espaces boisés classés (EBC).



2.2.1. Le réseau hydrographique

Malgré un climat plutôt aride, la ville de Narbonne est irriguée par un grand nombre de canaux et de ruisseaux. Le plus prestigieux d'entre eux est le canal de la Robine. En effet, celui-ci est classé au patrimoine mondial de l'UNESCO depuis 1996.

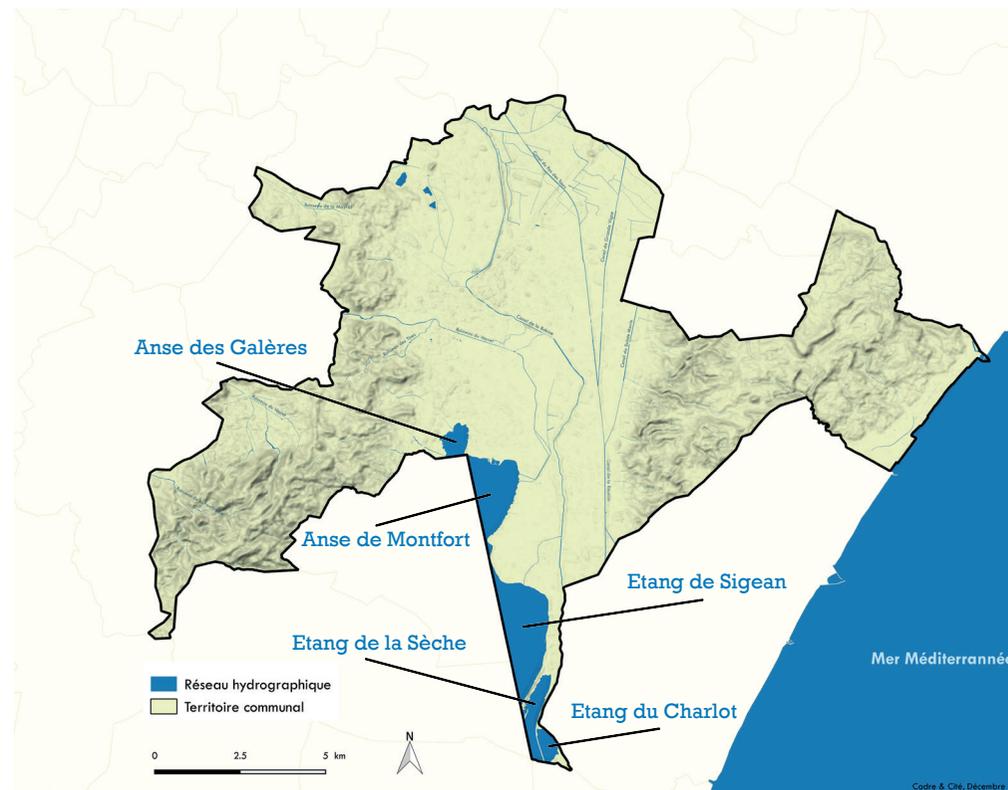
Le canal de la Robine est un ancien passage de l'Aude. C'est une jonction du canal du Midi qui lui est rattaché administrativement. Il permet de faire la connexion entre l'Aude et la mer Méditerranée en passant par Narbonne.

D'autre part, le sud de la commune baigne dans les étangs du Narbonnais tels que l'anse de Galère ou encore l'étang de Sigean.

2.2.2. La topographie

La ville de Narbonne se développe sur une plaine entourée de petits massifs à l'est et à l'ouest. Le massif de la Clape à l'ouest culmine à 200 mètres d'altitude et le massif de Fontfroide quant à lui atteint 300 mètres.

Ils sont situés hors agglomération, la publicité y est interdite.



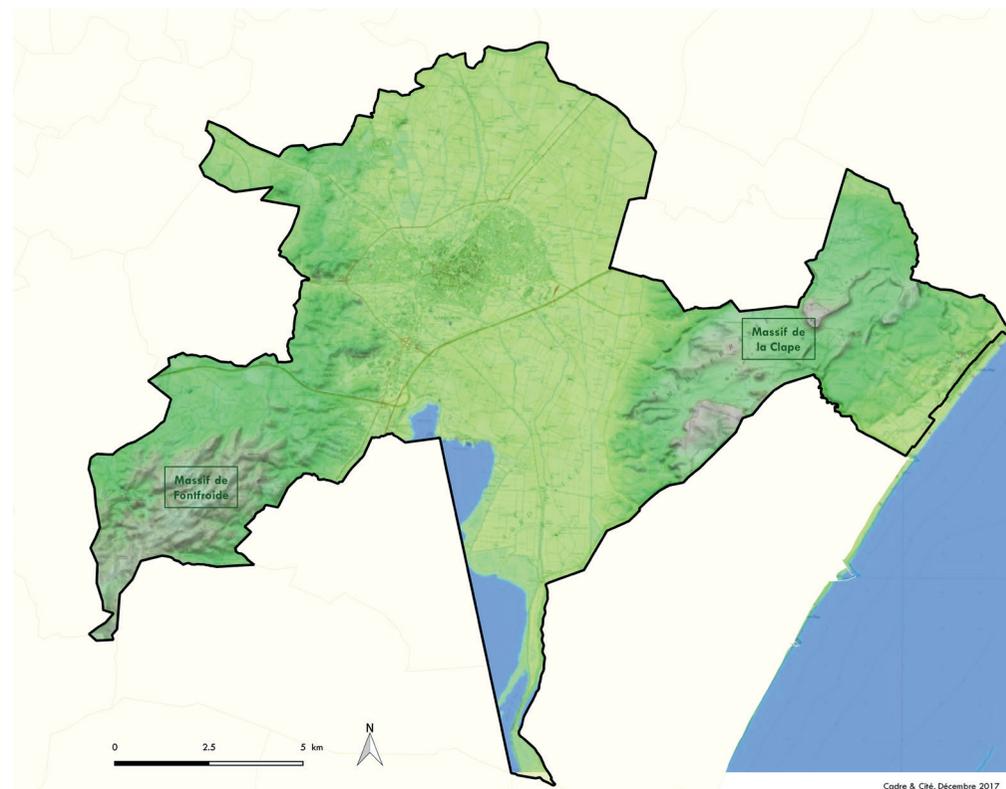
2.2.3. Les zones Natura 2000

La commune de Narbonne comptabilise 6 sites Natura 2000 couvrant près de 50% de la surface du territoire. Parmi eux, 3 zones de protections spéciales (ZPS) sont représentées sur la carte ci-après :

- La montagne de la Clape ;
- Les Corbières Orientales ;
- Les étangs du Narbonnais.

3 sites d'intérêt communautaires (SIC) sont également répertoriés et sont inclus dans le zonage des ZPS :

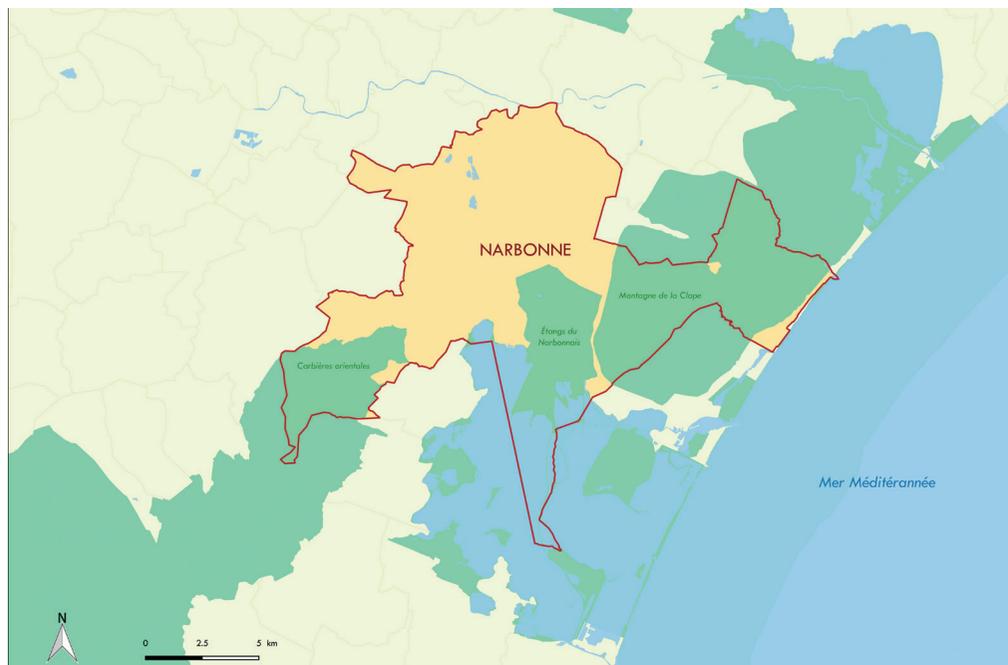
- Le cours inférieur de l'Aude ;
- Le complexe lagunaire de Bages-Sigean ;
- Le massif de la Clape.



Cadre & Cité, Décembre 2017

2.2.4. Les ZNIEFF

L'ensemble des ZNIEFF du territoire, c'est-à-dire de type 1 et 2, protègent 21 sites. Ces derniers couvrent plus 50% de la surface de la commune. Seuls 3 d'entre eux ont été mentionnés sur la carte ci-après mais l'emprise des ZNIEFF couvre bien l'ensemble des 21 sites.



2.2.5. Le parc naturel régional de la Narbonnaise

La qualité et la richesse des milieux naturels ainsi que le patrimoine architectural et culturel ont permis en 2003 la création du Parc naturel régional (PNR). C'est la diversité des paysages qui crée la richesse naturelle. En effet le Parc se situe à la charnière entre l'environnement terrestre et l'environnement marin, le monde sec et le monde humide.

21 communes sont concernées et contribuent ensemble à préserver et à améliorer la qualité de vie des citoyens du Parc. Le territoire communal de Narbonne se trouve partiellement dans le PNR.

Le nombre de protections environnementales souligne l'importance du cadre naturel. En effet, la mosaïque de paysages qu'offre la commune de Narbonne est le reflet de son histoire et donc propre à son identité. Préserver ce cadre de vie de la publicité extérieure représente un enjeu fort pour ce nouveau règlement.



2.3. Le patrimoine

2.3.1. Sites classés au titre des Sites et Paysages

Il existe trois sites classés au titre des Sites et Paysages dans la commune de Narbonne : le massif de la Clape, le massif de Fontfroide et le canal de la Robine.

Le massif de la Clape

Son paysage typique est composé d'une succession de plateaux rocheux séparés par d'étroits ravins. Face à la mer, de vastes pinèdes constituées principalement de pins d'Alep ont pris racine. La faune et la flore sont remarquables. Au nord-ouest les chênes verts et les chênes pubescents se mêlent aux pins pignons et témoignent encore aujourd'hui de la végétation qui la recouvrait 3000 ans avant JC.

Le massif de Fontfroide

Le massif de Fontfroide s'étend sur plus de 3000 hectares au sud-est de Narbonne.



Situé sur les premiers contreforts des Corbières, le massif propose de nombreux chemins accessibles en toutes saisons sur près de 55 km. Certains chemins de randonnées ont été créés dès l'Antiquité, d'autres ont été ouverts au Moyen-Age, lorsque les moines occupaient encore l'Abbaye portant le même nom. Le massif, bien que marqué par le climat méditerranéen, offre une flore particulièrement variée de grand intérêt. La garrigue s'est adaptée aux rudes conditions de ce climat et l'on y trouve une biodiversité remarquable aux senteurs de thym et de romarin. La vigne a également sa place dans ce paysage où les vins de l'AOC Corbières sont produits par des vignerons passionnés de culture et de terroir. En annexe, charte du pays Cathare.

Le canal de la Robine

Au même titre que le Canal du Midi, il est classé au patrimoine mondial de l'Unesco comme indiqué précédemment.



2.3.2. Les monuments historiques

Témoin de l'histoire de plusieurs peuples, la ville de Narbonne regorge d'édifices architecturaux ayant joué un rôle important et dont la conservation est devenue indispensable. Pas moins de 58 monuments historiques sont recensés sur l'ensemble du territoire. La plupart d'entre eux sont concentrés dans la vieille ville.

La législation distingue deux types de protection des bâtiments : Les **monuments classés** sont ceux « dont la conservation présente, au point de vue de l'histoire ou de l'art, un intérêt public » (art. L.621-1 de code du patrimoine). Il s'agit du plus haut niveau de protection. Les **monuments inscrits** correspondent, eux, aux « immeubles ou parties d'immeubles publics ou privés qui, sans justifier une demande de classement immédiat au titre des monuments historiques, présentent un intérêt d'histoire ou d'art suffisant pour en rendre désirable la préservation » (art. L.621-25 du code du patrimoine).

Qu'il s'agisse de monuments classés ou seulement inscrits, cette protection peut être totale ou partielle, ne concernant alors que certaines parties de l'immeuble (ex : toiture, portail, façade...).

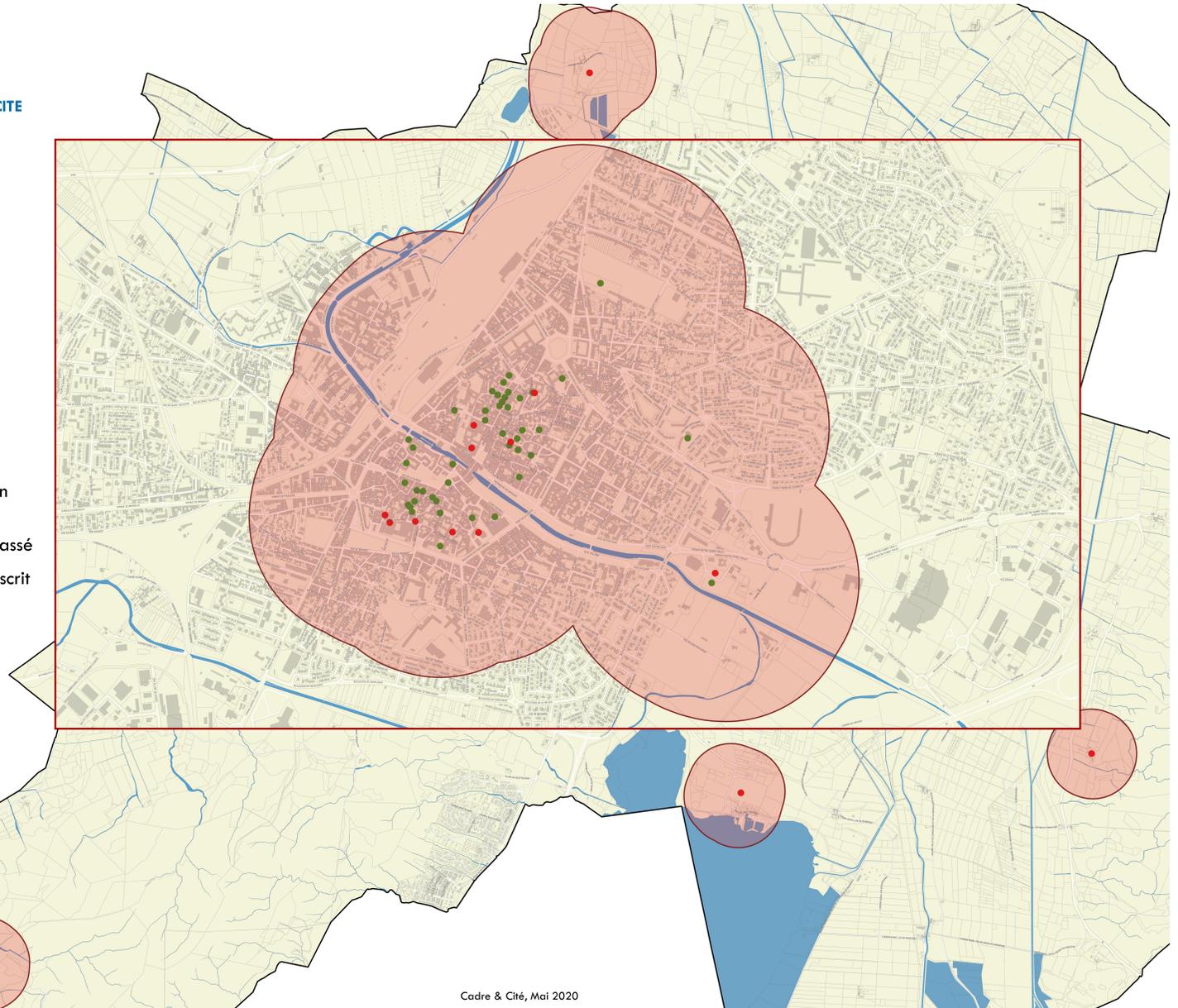
14 monuments sont classés et 44 monuments sont inscrits sur la commune.

En annexe, liste des monuments classés et inscrits au 1^{er} mai 2020

Les monuments historiques

-  Périètre de protection des MH (500m)
-  Monument historique classé
-  Monument historique inscrit
-  Limite communale

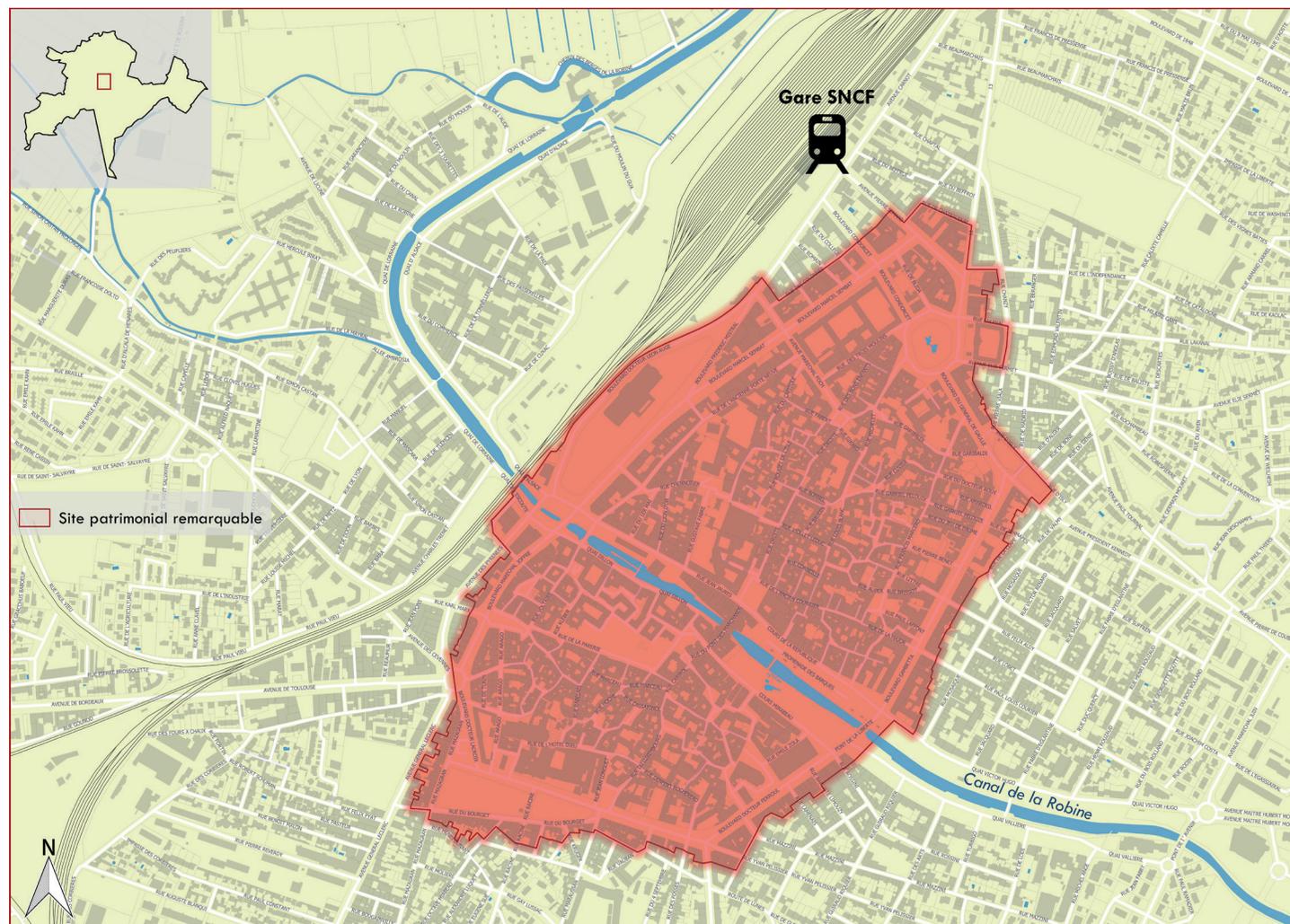
0 100 200 m



2.3.3. Le site patrimonial remarquable (SPR)

Afin de valoriser son patrimoine, la ville de Narbonne bénéficie d'un SPR, mis en place en avril 2005 (ex secteur sauvegardé)

Il concerne le centre historique et couvre une surface de 73 hectares.



PARTIE III : LES ENJEUX

L'analyse du contexte territorial et paysager permet d'établir les enjeux de l'impact de la publicité extérieure sur l'environnement et le cadre de vie des Narbonnais. Ils seront pris en compte pour l'établissement d'un règlement de publicité adapté à la situation locale.

Enjeu 1 : Un centre-ville très riche

De par son histoire, Narbonne est une ville de caractère dont le centre historique (SPR) foisonne d'immeubles ayant traversé les siècles. Pas moins de 58 d'entre eux bénéficient d'une protection au titre des monuments historiques (classé ou inscrit). Le caractère architectural et urbain du centre-ville constitue aujourd'hui l'identité des Narbonnais au-delà des protections existantes, ce cœur ancien doit préserver son cadre authentique des excès de la publicité extérieure.

Enjeu 2 : Le patrimoine naturel

Ouvert tant sur la mer que sur les terres, la ville de Narbonne est localisée dans une situation environnementale exceptionnelle. D'autre part, elle a su préserver ses liens avec la nature. L'implication de la commune dans le PNR de la Narbonnaise est une preuve de la volonté de préserver ce patrimoine naturel propre à l'identité locale. Les dispositifs publicitaires ne doivent pas dévaloriser les efforts réalisés par la commune.

Enjeu 3 : Les axes structurants

Narbonne possède un réseau viaire très développé. La D6009 ainsi que les nombreux axes permettant d'accéder au centre-ville structurent le réseau et représentent de réelles opportunités pour l'affichage.

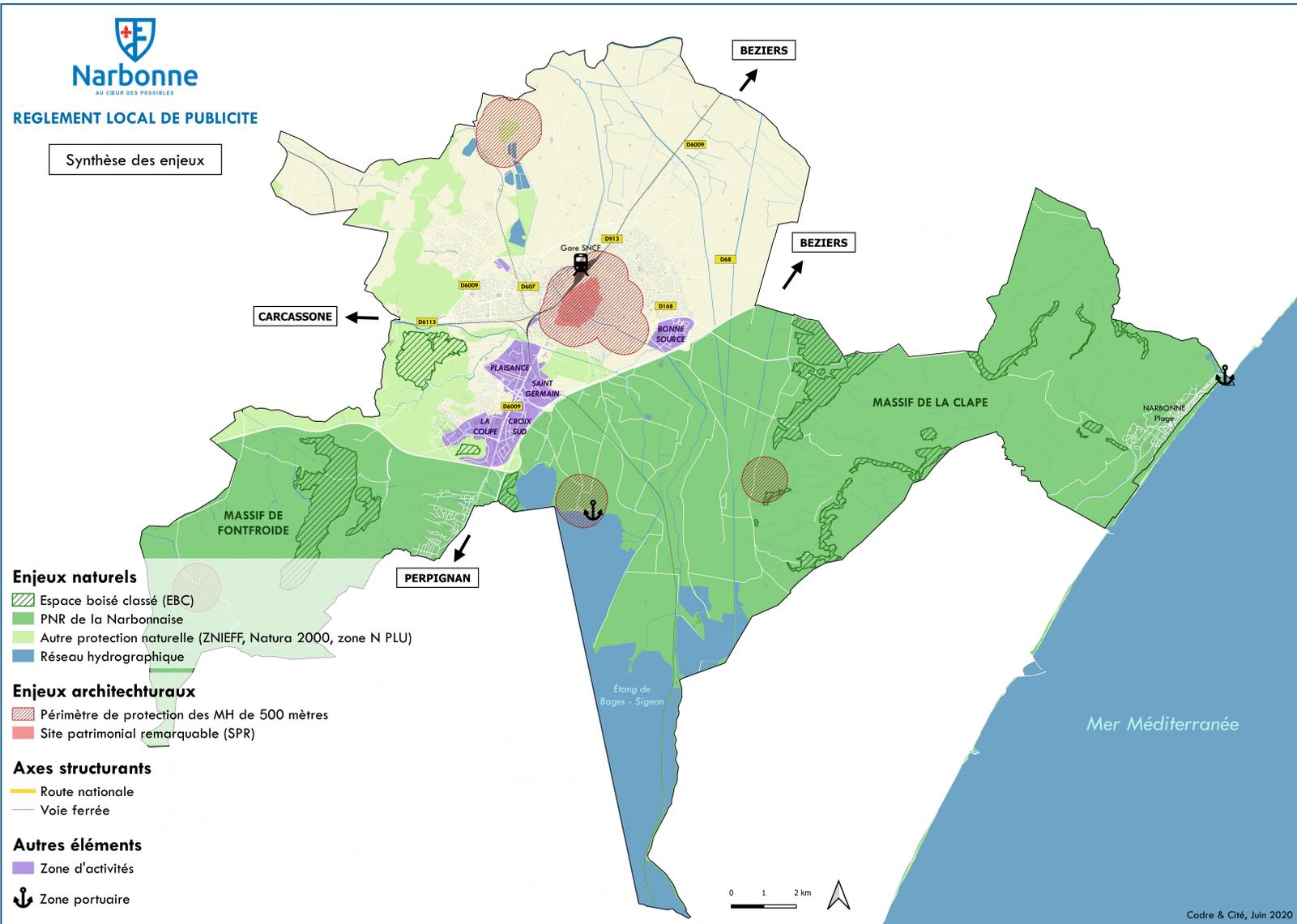
Enjeu 4 : Les zones d'activités

Étant donné la qualité des aménagements paysagers des zones d'activités de la ville de Narbonne, un juste compromis entre la protection de ce cadre soigné et la possibilité pour les commerçants de communiquer doit être trouvé.

Enjeu 5 : Les zones portuaires

La commune de Narbonne possède deux ports de plaisance, l'un sur la Méditerranée (Narbonne plage) et le second sur l'étang de Bages-Sigean (La Nautique). Tous deux ont réussi à conserver un aspect de villégiature notamment grâce au PNR. Préserver le caractère singulier de ces sites représente un enjeu afin de conserver un lien fort avec le milieu marin.

Synthèse des enjeux



Enjeux naturels

- Espace boisé classé (EBC)
- PNR de la Narbonnaise
- Autre protection naturelle (ZNIEFF, Natura 2000, zone N PLU)
- Réseau hydrographique

Enjeux architecturaux

- Périmètre de protection des MH de 500 mètres
- Site patrimonial remarquable (SPR)

Axes structurants

- Route nationale
- Voie ferrée

Autres éléments

- Zone d'activités
- Zone portuaire

PARTIE IV : PROCÉDURE DE RÉVISION DU RLP

4.1. Les principales étapes de la procédure

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 Narbonne étant compétente en matière de PLU, l'est aussi pour le RLP. La procédure de révision de son règlement de publicité est placée sous l'autorité du maire.

La délibération prescrivant la révision du règlement de publicité du 4 mai 2017 a défini les modalités de la concertation qui a eu lieu pendant toutes les étapes de la révision du RLP (art. L. 123-6 du code de l'urbanisme) sous la forme suivante :

- Diffusion des documents d'études mis à jour régulièrement sur le site internet de Narbonne ;
- Information de l'avancement du projet de RLP dans le bulletin municipal ;
- Mise à disposition du public pendant toute la durée d'élaboration du projet de RLP d'un dossier comprenant les études mises à jour au fur et à mesure de leur avancement, consultable à la mairie ;
- Mise à disposition à la mairie d'un registre sur lequel le public a pu porter ses observations écrites ;
- Organisation d'une réunion publique ;
- Organisation de réunions avec les personnes publiques associées et les personnes concernées (afficheurs, commerçants...).

Durant la procédure de révision du règlement, un débat sur les orientations est organisé deux mois au moins avant son arrêt. Lors de la délibération arrêtant le projet, le bilan de la concertation a été tiré. Le projet a été ensuite soumis pour avis aux personnes publiques associées (PPA) ainsi qu'à la commission départementale de

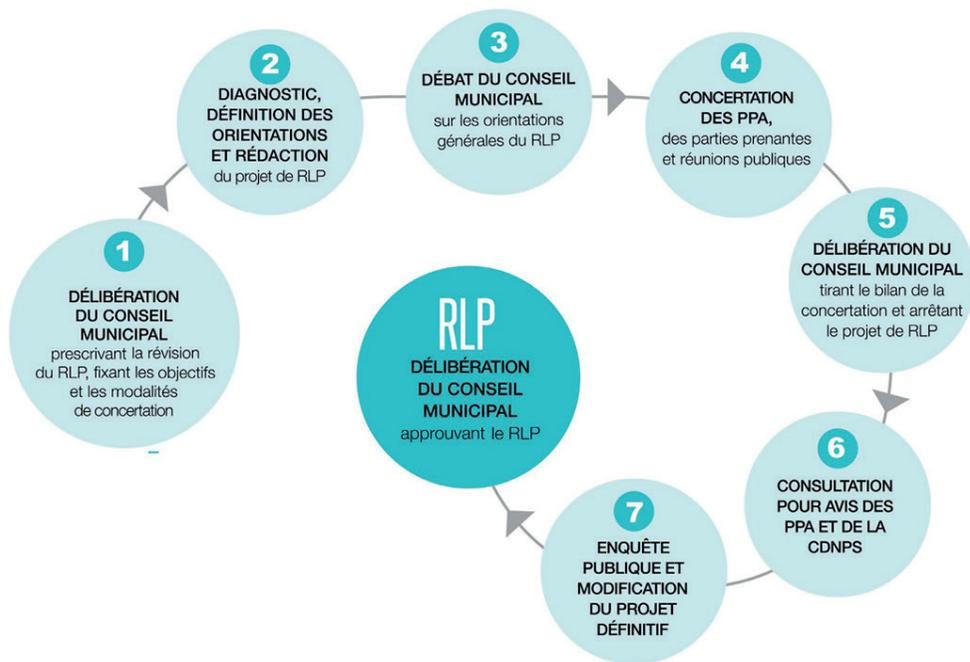
la nature, des paysages et des sites (CDNPS). A la suite de quoi le projet, objet d'une enquête publique et éventuellement de modifications mineures pour tenir compte des résultats de l'enquête et des avis exprimés, est définitivement approuvé par le conseil municipal.

Après l'accomplissement des mesures de publicité exigées par la réglementation et sa transmission au préfet au titre du contrôle de légalité, il entre en vigueur.

Le RLP est d'application immédiate pour les publicités et les enseignes qui s'implanteront ou qui seront modifiées postérieurement à cette entrée en vigueur. Par ailleurs, le règlement n'est exécutoire pour les publicités (et les préenseignes) implantés antérieurement à son entrée en vigueur que deux ans plus tard (art. R.581-88 du code de l'environnement) et six ans plus tard pour les enseignes (art. L.581-43).

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

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

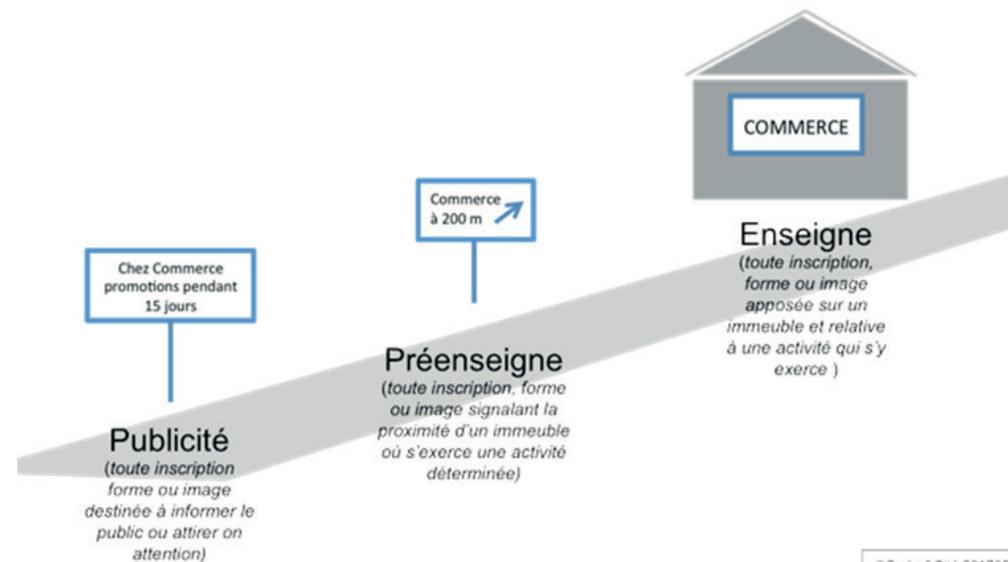


4.2. Les dispositifs visés

Le code de l'environnement distingue et réglemente de manière différenciée trois types de dispositifs : les publicités, les préenseignes et les enseignes.

Les règles qui les régissent sont en fonction de leur définition, liées à leur positionnement géographique (publicité-préenseignes/enseignes) ou à la nature de leur message (publicité /préenseignes).

Le schéma ci-dessous présente leur positionnement.



©Cadre&Cité 201705

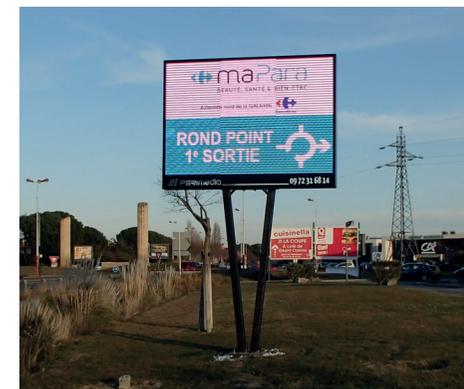
Constitue **une publicité** « toute inscription, forme ou image destinée à informer le public ou à attirer son attention » (art. L.581-3 du code de l'environnement). Sont aussi considérés comme des publicités, les dispositifs dont la fonction principale est de recevoir ces mêmes inscriptions, formes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

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

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



Publicité sur abri voyageur



Une publicité numérique



Publicité scellée au sol



Un mobilier urbain de communication



Affichage d'opinion



Préenseigne



Une préenseigne posée sur le domaine public

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).

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;
- à titre temporaire, les opérations et manifestations exceptionnelles mentionnées à l'article L.581-20.

Toutes les préenseignes situées hors agglomération signalant d'autres activités sont illégales.

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 lumineuses.



Enseignes murales



Enseigne lumineuse



Enseigne en toiture



Enseigne numérique



Enseigne scellée au sol

Les dispositifs ne relevant pas du règlement national de publicité (RNP)

D'autres formes de publicité extérieure ne sont pas visées par le RNP et ne peuvent donc être réglementées par un RLP :

Les journaux électroniques d'information, qui ne diffusent aucun message commercial, la publicité apposée sur les véhicules de transport en commun, sur les taxis, à l'intérieur des galeries marchandes n'entrent pas dans le champ du code de l'environnement.

La signalisation d'intérêt local (SIL), même si son aspect peut l'assimiler à certaines préenseignes, relève du code de la route.



Signalisation d'information locale

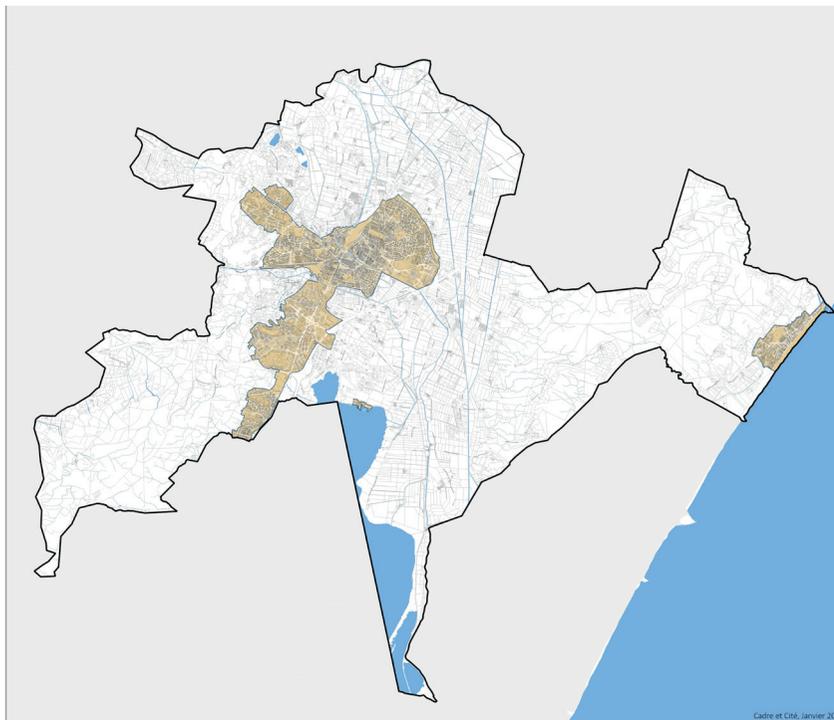
4.3. Les limites d'agglomération

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'arrêté municipal fixant lesdites limites ainsi que le document graphique afférent sont obligatoirement annexés au RLP.

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 signalées par des panneaux placés à cet effet le long de la route qui le traverse ou qui le borde. »

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.

La vérification a été faite sur l'ensemble de la commune.



Les zones agglomérées de Narbonne

Un panneau de sortie d'agglomération



PARTIE V : LE DIAGNOSTIC

5.1. Méthode de recensement

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

Il permet d'établir un bilan qualitatif de la publicité extérieure en la replaçant dans l'espace public et en lien avec les orientations de la commune telles qu'elles ont été fixées par la délibération de prescription :

- 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 qualité de vie des riverains et des usagers de l'espace public : nuisances visuelles, intrusions, pollutions diverses ;
- l'impact des dispositifs lumineux et numériques s'il y a lieu.

Au-delà de l'analyse qualitative, l'analyse quantitative permet de mesurer la pression publicitaire, d'identifier et de localiser les éventuelles illégalités et de repérer les situations qui, bien que légales au regard du RNP et du RLP, portent manifestement atteinte au cadre de vie et à l'environnement.

5.1.1. Publicités et préenseignes

Pour pouvoir définir la réglementation la plus appropriée à son territoire, la ville de Narbonne a souhaité que la totalité de sa surface agglomérée soit analysée.

Plus particulièrement, un recensement exhaustif de la publicité de surface supérieure à 1,5 m² a été réalisé sur les principaux axes de l'agglomération, entre janvier et février 2017. Une base de données SIG a été constituée sur la base des relevés terrain, permettant d'établir une cartographie de répartition des dispositifs recensés.

Pour chaque dispositif, les données sont présentées sous forme d'une fiche détaillée reprenant tous les éléments nécessaires à son suivi :

- nature du dispositif ;
- nom de l'exploitant ou du bénéficiaire ;
- adresse du dispositif et adresse de facturation ;
- photo(s) ;
- dimensions ;
- éclairage ;
- situation légale (ou non) au regard du RLP et/ou du RNP.

5.1.2. Enseignes

Un repérage détaillé qualitatif sur l'agglomération en matière d'enseignes est réalisé, permettant de mettre en évidence les secteurs à réglementer et les règles à établir pour permettre une meilleure intégration dans l'environnement.

5.2. Les chiffres clefs de la publicité

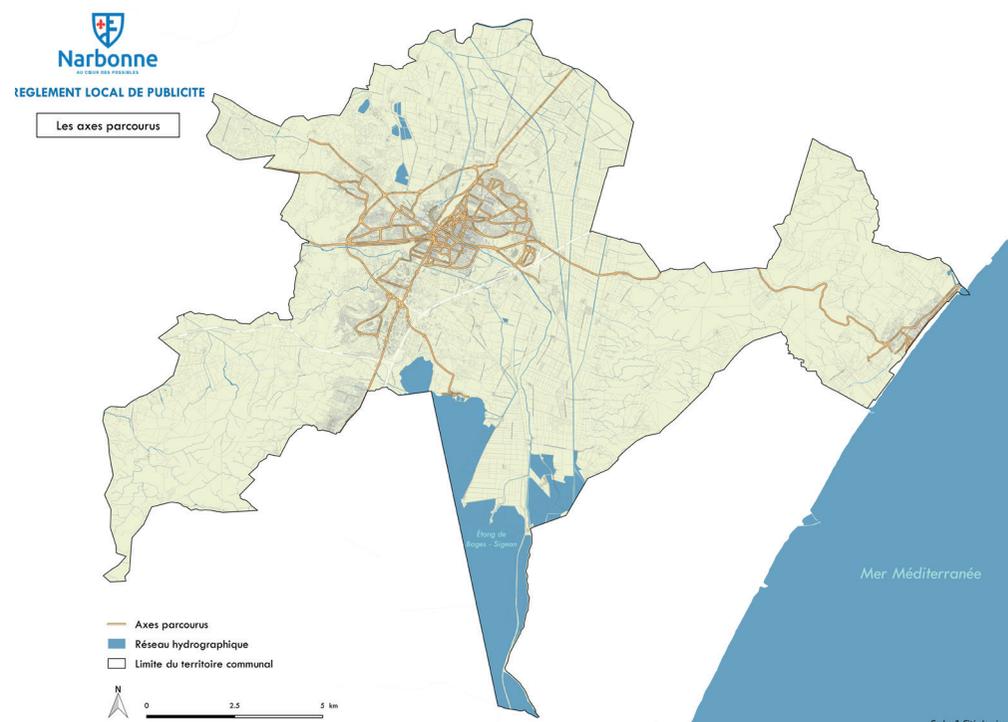
Le recensement des publicités et préenseignes de plus de 1,5 m² a concerné les dispositifs sur le domaine public comme sur les propriétés privées. Les mobiliers urbains de 2 m², dont les nombre et implantations sont connus n'ont pas été recensés. Ils font l'objet d'une annexe.

Le nombre de dispositifs relevés s'élève à 258.

Les différentes caractéristiques de chaque dispositif sont regroupées sous forme de fiche individuelle (cf. modèle ci-après).

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

- typologie ;
- légalité ;
- qualité ;
- lieux d'implantation ;
- impacts.



N°	56	Code GPS	0	Installation		31	Exonération de taxe	
Déclaration préalable		31	Retrait		31			<input type="checkbox"/>
Code attribué par la société exploitante		Montant taxe		160,00 €				
Adresse	Avenue Général Leclerc							
Code Postal	11100	Ville	NARBONNE					
Sté. exploitante *	EXTERION <input type="button" value="v"/> <input type="button" value="p"/>							
Adresse								
CP		Ville						
Adresse locale								
Propriété	Publique	<input type="button" value="v"/>	Format *	8	<input type="button" value="v"/>	<input type="button" value="p"/>		
Support		<input type="button" value="v"/>						
Scellé au sol	Double face	<input type="button" value="v"/>	Éclairage	Caisson	<input type="button" value="v"/>			
Pied	Monopied	<input type="button" value="v"/>	Mécanique	Déroulant	<input type="button" value="v"/>			
Mobilier urbain		<input type="button" value="v"/>	Nb de vue(s)		Autre			
Légalité *	Oui	<input type="button" value="v"/>						
Commentaire				Observation				

Lat. 43.17414983677985 Long. 2.9925674189244233

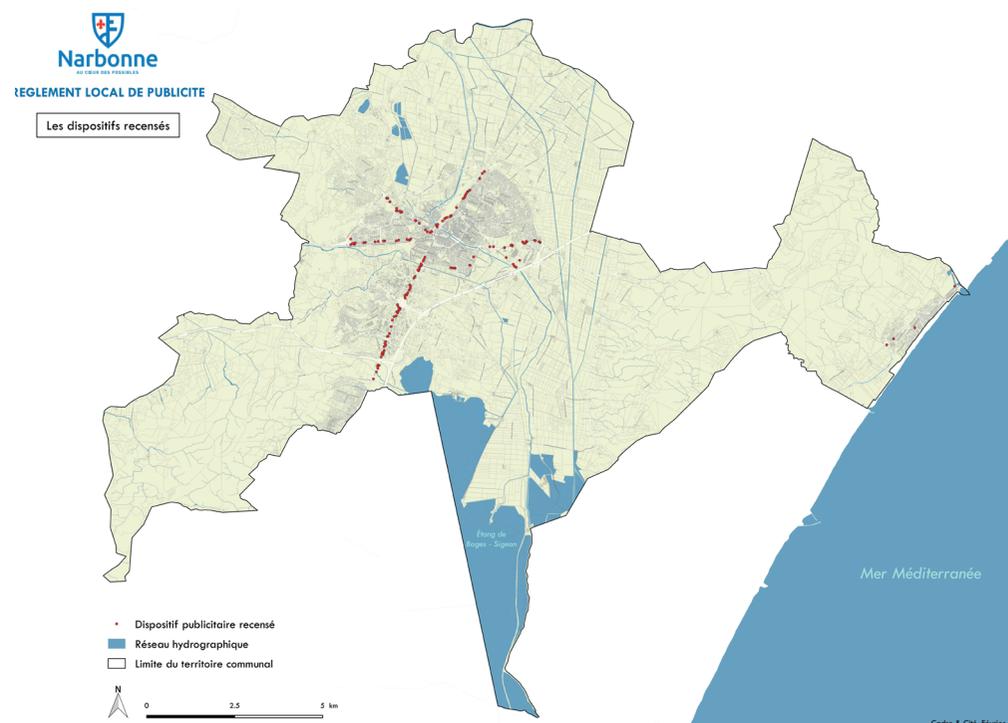
Cacher la carte

cartographiques 50 m Conditions d'utilisation Signaler une erreur cartographique

Supprimer

Parmi les 258 dispositifs recensés, 167 se trouvent sur le domaine privé et 91 sur le domaine public.

9 sont au format 1,5 m²
122 sont au format 8 m²
118 sont au format 12 m²
9 sont de formats divers



5.3. Règles du RNP applicables sur le territoire de Narbonne

La population totale de Narbonne est de 55 054 habitants (INSEE, 2019).

En matière de publicité, les conditions les plus souples de la réglementation nationale sont admises. Les règles sont :

- surface limitée à 12 m² ;
- dispositifs scellés au sol admis ;
- publicité sur bâches publicitaires ou de chantier admise ;
- publicité numérique autorisée.

En matière d'enseignes, tous les types peuvent être installés sous réserve de respecter les limites fixées par le RNP. Ainsi, les enseignes en toiture doivent être en lettres découpées, ne pas dépasser 3 m de haut ni une superficie maximale de 60 m².

Les enseignes parallèles ou perpendiculaires à la façade qui les supporte ne doivent pas dépasser une superficie cumulée supérieure à 15 % de la superficie de la dite 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. Les enseignes scellées au sol ont une surface limitée à 12 m². Une seule est autorisée par voie bordant l'établissement.

Règles particulières

La publicité est interdite dans les parcs naturels régionaux, aux abords des monuments historiques et dans les sites patrimoniaux remarquables. Il ne peut être dérogé à cette interdiction que dans le cadre d'un règlement local de publicité établi en application de l'article L.581-14.

Autres règles

Pour mémoire, les dispositifs publicitaires peuvent être soumis à d'autres contraintes réglementaires. Notamment, l'accessibilité des moyens de secours et la mise en œuvre de la défense extérieure contre l'incendie ne doivent pas être entravées par l'implantation de publicités, enseignes, dispositifs lumineux etc. conformément au règlement de sécurité contre les risques d'incendie et de panique dans les établissements recevant du public (arrêté du 25 juin 1980), du règlement de sécurité contre l'incendie des bâtiments d'habitation (arrêté du 31 janvier 1986) et du règlement départemental de défense extérieure contre l'incendie (arrêté du 4 juillet 2017).

D'autre part, les parcelles privées traversées par les conduites de gaz Teréga sont grevées d'une servitude interdisant notamment toute construction ou implantation de toute nature dans une bande de 4 à 6 mètres axée sur la conduite. En domaine public, une distance minimale d'un mètre est préconisée.

Publicité (soumise à déclaration sauf numérique soumise à autorisation)	
murale (mur aveugle)	surface < à 12 m ²
	ne dépasse pas les limites du mur ni les limites d'égout du toit - saillie < à 0,25 m
	hauteur < à 7,5 m
	hauteur > à 0,5 m
scellée au sol	surface < à 12 m ²
	hauteur < à 6 m
numérique	< à 8 m ²
en toiture	non lumineuse interdite
	lettres découpées dissimulant leurs fixations 1/6 ^e de la hauteur du bâtiment limitée à 2 m si hauteur bâtiment < à 20 m 1/10 ^e de la hauteur du bâtiment limitée à 6 m si hauteur bâtiment > à 20 m
horaires d'extinction	de 1 h à 6 h
bâches publicitaires	bâche chantier surface < 50 % de la surface échafaudage bâche publicitaire sur mur aveugle distance entre 2 bâches publicitaires > à 100 m
petit format	surface unitaire < à 1 m ² surface cumulée < à 1/10 ^e de la devanture commerciale dans la limite de 2 m ²
mobilier urbain	non-lumineux : < à 12 m ² numérique : < à 8 m ²

Enseignes	
sur façade (à plat + perpendiculaire)	25 % de la façade si < à 50 m ² et 15 % de la façade si > à 50 m ²
à plat	ne dépasse pas les limites du mur ni les limites d'égout du toit - saillie < à 0,25 m
perpendiculaire	saillie < à 1/10 ^{ème} de la distance séparant les deux alignements de la voie publique et < 2 m
scellée au sol	1 le long de chacune des voies ouvertes à la circulation publique bordant l'immeuble si surface > à 1 m ²
	hauteur < à 6,5 m si largeur > à 1 m - hauteur < à 8 m si largeur < à 1 m
	surface < à 12 m ²
horaires d'extinction	de 1 h à 6 h
clignotantes	interdites à l'exception des enseignes de pharmacie ou de tout autre service d'urgence
sur toiture	lettres découpées dissimulant leurs fixations - surface cumulée < à 60 m ² hauteur < à 3 m si hauteur bâtiment < à 15 m hauteur < à 6 m si hauteur bâtiment > à 15 m

Toutefois, la commune est également composée de deux agglomérations de moins de 10 000 habitants : Narbonne Plage et La Nautique où s'applique le régime des agglomérations correspondant. De plus, celles-ci sont situées dans le Parc naturel régional où la publicité est interdite.

5.3.1. Analyse de la situation réglementaire de la publicité et des préenseignes

17 infractions au règlement national ont été relevées, liées :



- À la hauteur des dispositifs



- La hauteur des publicités scellées au sol est limitée à 6 mètres



- Au dépassement du mur sur lequel est apposée la publicité



- À l'installation de préenseignes sur clôtures non aveugles



- Au non-respect de la distance par rapport à un fonds voisin



- À l'installation de publicités hors agglomération



- Une infraction est relevée par rapport au RLP : présence d'une publicité en ZPRI

5.4. Les dispositions du règlement local de publicité du 14 octobre 1992

Le règlement en vigueur distingue 7 zones (plan en ANNEXE) :

- 3 zones de publicité restreinte (A, B et C) ;
- 1 zone de publicité de régime général (D) ;
- 1 zone de publicité élargie (E) ;
- 2 zones de publicité autorisée (F et G).

Zone de publicité restreinte A

Enseignes : Surface totale des enseignes en drapeau < 2m² et nombre < 4 par établissement.

Surface des autres types d'enseignes limitée au produit du linéaire de façade sur voie x 1,50 m.

Enseignes en toiture interdites.

Enseignes lumineuses et clignotantes autorisées.

Surface des enseignes scellées au sol ou installées directement sur le sol < 6m².

Publicité :

- Dispositifs muraux :

Les dispositifs muraux sont autorisés dans les conditions suivantes :

- < 12 m² (simple ou double face) ;
- < 7.50 m au-dessus du niveau du sol ;

- 1 panneau de 12 m² par tranche de 36 m² de façade avec limitation à 2 maximum par unité foncière ;
- saillie maximum sur le domaine public : 16 cm.

- Dispositifs scellés au sol :

- < 12 m² ;
 - < 6 m au-dessus du niveau du sol ;
 - linéaire de publicité inférieur à 25 m, aucun dispositif autorisé ;
 - linéaire de publicité supérieur ou égal à 25 m, un dispositif de 12 m² maximum par tranche de 25 m de linéaire ;
 - ouverture maximale du « V » est de 45°.
- Dispositifs séparés de 25 m au moins sur une même unité foncière.

- Publicité lumineuse :

- < 6 m² ;
 - < 10 m au-dessus du niveau du sol ;
 - < 1 panneau maximum par unité foncière ;
 - saillie maximum sur le domaine public : 25 cm.
- Publicité lumineuse scellée au sol interdite

- Mobilier urbain :

- lumineuse (y compris éclairage par transparence) 1,20 m x 1,60 m maxi ;
- non lumineuse : 4 m x 3 m (12m² maxi).

Zone de publicité restreinte B

Publicité :

- Dispositifs muraux :

- < 12 m² (simple ou double face) ;
- < 7,50 m au-dessus du niveau du sol ;
- < 1 panneau de 12 m² par tranche de 36 m² de façade avec limitation à 2 maximum par unité foncière ;
- Saillie maximum sur le domaine public : 25 cm.

- Dispositifs scellés au sol :
 - < 12 m² (simple ou double face) ;
 - < 6m au-dessus du niveau du sol ;
 - linéaire de publicité inférieure à 30 m, aucun dispositif autorisé ;
 - linéaire de publicité supérieur ou égal à 30 m, un dispositif de 12 m² maximum par tranche de 30 m delinéaire, le nombre maximum de dispositifs étant limité à 4 par unité foncière ;
 Dispositifs séparés de 30 m au moins sur une même unité foncière.

- Publicité lumineuse :
Autorisée dans les mêmes conditions que la publicité non lumineuse.

- Mobilier urbain :
Autorisé

Zone de publicité restreinte C

Publicité :

La publicité est interdite.

- Mobilier urbain :
Autorisé

Zone de publicité de régime général D

Dans cette zone s'appliquent les dispositions générales sur la publicité

Zone de publicité élargie E

Enseignes :

Surface totale < 2 m²

Nombre < 4 par établissement. La surface des autres types d'enseignes est limitée au produit du linéaire de façade sur voie par 1 an.

En toiture est interdite.

Lumineuses et clignotantes sont autorisées.

Scellées au sol ou installées directement sur le sol dans le domaine privé < 6 m².

Publicité :

Interdite, à l'exception de celle qui sera placée sur des murs ou pignons dans le cadre d'une opération d'embellissement de la façade avec des éléments décoratifs (mur peint par exemple).

L'installation de publicité possible si la surface du mur décoré est supérieure ou égale à 36 m².

Publicité limitée à 12 m² avec possibilité de 2 panneaux maximum de 12 m² si la surface du mur décoré est supérieure ou égale à 72 m².

- Publicité lumineuse :

Autorisée dans cette zone après accord ABF, nombre de dispositifs lumineux étant limité à 1 par immeuble et ne devront pas excéder 0.5 m² en surface.

Publicité lumineuse scellée au sol interdite.

- Mobilier urbain :
Autorisée < 2 m².

Zone de publicité autorisée F

Publicité :

- Dispositifs muraux :
 - < 12 m² ;
 - < 7.50 m au-dessus du niveau du sol ;
 - nombre : 1 panneau de 12 m² par tranche de 36 m² de façade avec limitation à 2 maximum par unité foncière.

- Dispositifs scellés au sol :
 - linéaire de publicité inférieur à 20 m, aucun dispositif autorisé ;
 - Linéaire de publicité supérieur ou égal à 20 m, un dispositif de 12 m² maximum par tranche de 20 m linéaire ;
 - Dispositifs séparés de 20 m au moins sur une même unité foncière.

- Publicité lumineuse :
Autorisée

- Mobilier urbain :
Autorisé

Zone de publicité autorisée G :

Enseignes :

Seules sont autorisées les enseignes scellées au sol. Leur surface ne doit pas excéder 200 m².

Publicité :

La surface totale d'un dispositif publicitaire ne peut excéder 200 m². ?

- Publicité lumineuse :
Autorisée

- Mobilier urbain :
Autorisée

Plan en annexe

5.5. Enjeux en matière de publicité

1. Les lieux hors agglomération

Le règlement local de 1992 est ambigu sur la rocade (RD 6009) et a laissé la publicité s'installer. L'extension urbaine depuis 1992 doit être prise en considération, et les secteurs hors agglomération devront être respectés.



2. Les zones vertes

La publicité est présente dans des zones naturelles qui représentent, en agglomération, des espaces de respiration. La publicité n'y a pas sa place.



3. La concentration

Certains emplacements supportent de multiples publicités créant des écrans visuels préjudiciables au cadre de vie.



4. Les entrées de ville

Les entrées de ville donnent la première image de la ville. Lorsqu'elles sont surchargées de publicité, cette image est négative.



5. La qualité du matériel

La qualité et l'entretien des publicités (comme des enseignes) jouent un rôle important dans leur intégration dans le paysage. Beaucoup de dispositifs sont à améliorer : matériel plus homogène, dos de panneaux dissimulant les structures, suppression d'accessoires sont souhaitables.



5.6. Enjeux en matière d'enseignes

La réglementation sur les enseignes a été considérablement renforcée en 2012 et l'application de la réglementation nationale est une première étape qui doit rééquilibrer les paysages, notamment dans les zones commerciales. Or, le diagnostic fait apparaître de nombreuses infractions vis-à-vis du règlement national de publicité.

1. Enseignes en toiture avec fond



2. Hauteur excessive des enseignes scellées au sol



3. Dépassement du pourcentage de la façade



4. Les enseignes en centre-ville

Le patrimoine architectural du centre-ville est de haute qualité. L'enseigne ne doit pas, par ses dimensions, ses couleurs, ses matériaux ou son implantation porter atteinte à la qualité de la façade, aux lieux avoisinants, aux perspectives monumentales, aux paysages, à l'environnement ou à la sécurité des usagers de la voie publique.



Exemples d'enseignes non conformes en cœur de ville en dépit de quelques améliorations.

Enseignes masquant les balcons



Exemple positif d'enseigne respectant les éléments de modénature



Exemple positif d'enseigne respectant les lignes directrices du bâtiment



PARTIE VI : LES ORIENTATIONS

Sur la base des enjeux et des observations, les orientations suivantes ont été retenues et débattues.

Orientations relatives aux publicités

1. Interdire totalement la publicité dans les zones naturelles et dans les zones non-bâties
2. Déterminer sans ambiguïté les lieux agglomérés où la publicité est admise
3. Dans le parc naturel régional et dans le secteur sauvegardé, lever l'interdiction des publicités tout en ne les admettant que sur mobilier urbain
4. Espacer les publicités
5. Affiner l'esthétique des matériels publicitaires et leur intégration dans le cadre de vie
6. Réduire la surface et la hauteur maximum des publicités
7. Préserver la perception du bâti
8. Définir les lieux où les dispositifs numériques et les bâches publicitaires sont autorisés, et fixer leur surface maximum
9. Adopter des horaires d'extinction nocturne adaptés à l'activité narbonnaise afin de réduire la facture énergétique

Orientations relatives aux enseignes

10. Limiter le nombre et la surface des enseignes perpendiculaires et parallèles
11. Abaisser la hauteur des enseignes sur les façades
12. Restaurer la lisibilité de l'architecture des bâtiments où sont installées les enseignes

13. Encadrer les dispositifs temporaires, les chevalets et les enseignes lumineuses
14. Inciter à l'emploi de matériaux ou techniques valorisants
15. Restreindre l'occultation des vitrines
16. Réduire la surface maximum des enseignes scellées au sol
17. Limiter l'impact sur les perspectives des enseignes en toiture

PARTIE VII : EXPLICATION DES CHOIX

Le règlement local de publicité de Narbonne couvre la totalité des lieux qualifiés d'agglomération. Quatre types de zone ont été définis, tenant compte des caractéristiques paysagères et des enjeux en matière de publicité et d'enseignes.

Dans les lieux hors agglomération, tels que repérés sur le plan de zonage annexé, l'interdiction légale de la publicité exprimée par l'article L.581-7 du code de l'environnement s'applique pleinement.

Dans une première partie, le règlement local met en place des dispositions communes applicables sur tout le territoire, dans un double objectif :

- empêcher certaines pratiques préjudiciables au cadre de vie ;
- harmoniser enseignes, publicités et préenseignes.

Les quatre zones sont définies ainsi :

- la zone 1 correspond au site patrimonial remarquable ;
- la zone 2 correspond aux grands axes de circulation et aux secteurs commerciaux. Seuls les grands axes de circulation ne présentant pas de caractère patrimonial sont inclus dans cette zone ;
- la zone 3 correspond aux parties du territoire aggloméré situées dans le parc naturel régional. Sont particulièrement concernées la partie sud de l'agglomération (au-delà de l'autoroute A61), Narbonne-plage et La Nautique ;
- la zone 4 correspond aux zones d'habitat et de façon plus générale, aux secteurs agglomérés qui ne sont pas compris dans les zones 1,2 ou 3.

0. Les dispositions communes

Un règlement local de publicité n'a pas à reproduire les règles issues du règlement national. Toutefois, dans certains cas, afin de faciliter la lecture conjointe du règlement et de son plan, et pour éviter toute ambiguïté, certaines règles sont rappelées. C'est le cas du rappel de l'interdiction de la publicité en zone A et N et dans les sites classés.

Aux abords de la rocade, le règlement local donne une précision à la notion de visibilité de l'article R. 581-31, en interdisant toute publicité (et non seulement celles qui sont scellées au sol ou installées directement sur le sol) et en fixant à 100 mètres la distance minimum de recul.

L'interdiction de toute publicité à moins de 100 mètres d'un panneau d'entrée ou de sortie d'agglomération a pour but d'apaiser la première vision de la ville et de créer une zone-tampon entre les secteurs naturels et les secteurs bâtis.

Diverses règles qualitatives sont instaurées, propres à chaque catégorie de dispositifs : elles définissent pour chacune la façon dont doit être implantée une publicité sur mur ou scellée au sol ou une enseigne.

Plusieurs cas particuliers sont abordés :

- Les enseignes temporaires, dont la durée de mise en place est réduite par rapport au règlement national (10 jours avant/3 jours après au lieu de 3 semaines/1 semaine).
- Les autocollants dont la surface maximum est limitée à 10 % d'une vitrine (sous réserve de l'application de la règle concernant la surface cumulée des enseignes,

article R.581-63). La surface des autocollants sur vitrine n'est pas limitée par le règlement national.

Afin de contribuer aux économies d'énergie, la plage horaire d'extinction nocturne des publicités et enseignes est allongée de 3 heures : 23 h à 7 h, contre 1h à 6 h pour le RNP.

1. La zone 1

Le règlement local de publicité organise, ainsi que l'envisage l'article L.581-8 du code de l'environnement, une présence restreinte des publicités et préenseignes et encadre strictement les enseignes, par ailleurs soumises à autorisation du maire avec accord de l'architecte des Bâtiments de France (article R. 581-16 du code de l'environnement).

1.1 Régime applicable aux publicités

Un nombre limité de catégories de supports est admis par dérogation à l'interdiction en site patrimonial remarquable.

Il s'agit :

- de la publicité sur mobilier urbain, eu égard au service d'abri ou d'information que ce dernier apporte aux usagers de la voie publique. Sa surface est limitée à 2 m² (à l'exception des colonnes culturelles). L'installation de chaque mobilier est soumise à l'accord de la collectivité, préservant ainsi le domaine public d'implantations intempestives par leur nombre ou malencontreuses par leur position. Pour les mêmes raisons, la collectivité ayant la mainmise sur toute installation, les publicités numériques sur ces mobiliers urbains peuvent être autorisées ;

- de la publicité de type chevalet. Afin de favoriser l'animation commerciale du centre-ville et de donner des moyens d'expression au commerce de proximité, ces dispositifs sont admis, leurs dimensions étant toutefois normalisées ainsi que le lieu de leur installation. Il est à noter que ces dispositifs sont d'autre part soumis à des permissions de voirie qui permettent au maire de prendre en compte d'autres facteurs, notamment le passage pour les personnes à mobilité réduite ;

- de la publicité de petit format, limitée à un unique dispositif de très petite dimension : 0,50 m² ;
- des publicités sur bâches de chantier, qui peuvent être autorisées par le maire compte-tenu de leur caractère éphémère lié aux travaux. Cette possibilité est accordée puisque par ailleurs le code de patrimoine permet la publicité sur bâches de chantier lors de travaux concernant les monuments historiques.

Aucune autre publicité ne peut être installée dans cette zone.

1.2 Régime applicable aux enseignes

La grande sensibilité architecturale de la zone 1 impose d'encadrer les conditions dans lesquelles le maire peut délivrer les autorisations d'enseignes, en sus des conditions résultant des règles nationales.

- Les enseignes sur les murs de clôture et les clôtures sont totalement interdites dans cette zone. Ces supports, peu nombreux en centre-ville, présentent une qualité visuelle qui doit rester intacte ;
- Les enseignes doivent être adaptées à chaque façade. Elles doivent donc être travaillées au cas par cas, et pour ces raisons, le règlement local, tout en donnant des instructions strictes, n'entre pas dans les détails de couleurs, typographies et formes ;

Les enseignes sont interdites sur balcons, éléments de haute qualité esthétique (voir diagnostic) ;

Afin d'assurer une bonne lecture de la rue et de renforcer la visibilité de chaque commerce, le nombre d'enseigne est restreint, tant pour les enseignes parallèles que perpendiculaires. Le cas des établissements sis à l'angle de deux rues est toutefois prévu.

Les enseignes ne peuvent être installées que dans les limites du rez-de-chaussée, qui est généralement la partie de l'immeuble correspondant aux locaux où est exercée l'activité signalée.

L'éclairage des enseignes est un point important que le règlement traite sous les angles suivants :

- pour des raisons esthétiques, les caissons lumineux sont interdits et aucune source lumineuse ne doit être vue : elles doivent être dissimulées par exemple sous forme de lettres-boitier ;
- afin de protéger le voisinage, les enseignes numériques et les enseignes clignotantes sont interdites ;

Les enseignes scellées au sol ou installées directement sur le sol n'ont pas leur place dans un tissu urbain resserré et ne sont pas autorisées.

Les enseignes en toiture ne sont pas compatibles avec la qualité architecturale du site patrimonial remarquable.

2. La zone 2

Les grands axes et les zones commerciales sont les lieux les plus propices à l'installation des publicités en raison de leur fréquentation et de la plus grande facilité d'installation: voies plus larges, bâtiments espacés, parkings etc. offrent des espaces aux exploitants des publicités et aux entreprises pour leurs enseignes. Ces zones sont adaptées à leur présence, mais celle-ci doit être organisée.

2.1 Régime applicable aux publicités

La surface de la publicité est limitée à 10,5 m², ce qui correspond à la surface hors-tout des dispositifs dénommés commercialement « 8 m² » par les sociétés d'affichage.

Différentes règles d'ordre esthétique permettent une modernisation et une harmonisation des matériels (pied, accessoires, distance aux façades...)

La règle de densité nationale, fondée sur la longueur de façade des unités foncières bordant la voie publique, permet, sur un plan théorique, l'installation d'un ou plusieurs panneaux publicitaires dans chacune des unités foncières bordant les voies concernées. Une multiplication des panneaux étant préjudiciable à la lecture urbaine, une règle propre à la zone 2 est instituée. Cette déclinaison de la norme nationale interdit la publicité scellée au sol dans les plus petites d'entre elles, inadaptées à la réception de grands panneaux. Une longueur de 20 mètres a été retenue. En deçà, les dispositifs sont fréquemment implantés devant les maisons, ce qui n'est pas souhaité, ou sont installés sans respecter la distance minimum du fonds voisin prévue par la loi.

Au-delà de 20 mètres, la règle d'un dispositif par unité foncière est retenue.

Le domaine public ferroviaire peut comporter de grands linéaires, tels que les talus, où peuvent être acceptés plusieurs dispositifs, distants de 150 m les uns des autres.

En raison de leur nuisance potentielle en cas d'accumulation, une règle de densité spécifique aux publicités lumineuses est instaurée, imposant une distance minimum de 200 mètres entre deux dispositifs.

2.2 Régime applicable aux enseignes

Le caractère des zones d'activités et des grands axes ne justifient pas que des restrictions importantes soient apportées localement aux possibilités résultant de la réglementation nationale.

Néanmoins les enseignes numériques scellées au sol, dont la prolifération serait à redouter, sont interdites. Le règlement local fixe d'autre part une surface maximum, non prévue par le règlement national, aux enseignes numériques murales, limitées à 8 m².

Enfin les enseignes scellées au sol se voient proposer un gabarit dans lequel elles s'inscrivent permettant une harmonisation sans nuire à la reconnaissance de chaque entité commerciale.

3. La zone 3

Certaines parties agglomérées du territoire communal sont couvertes par le Parc naturel régional.

La publicité y est interdite par principe mais des dérogations peuvent être apportées

par le règlement local (article L.581-8 du code de l'environnement). Dans ces lieux sensibles, les enseignes doivent également être maîtrisées, notamment pour l'impact qu'elles peuvent avoir sur les perspectives, plus sensibles qu'ailleurs.

3.1 Régime applicable aux publicités

Dans les quartiers de Narbonne compris dans cette zone aussi bien que dans les lieux touristiques (Narbonne plage et La Nautique), chacun doit pouvoir bénéficier des services apportés par les mobiliers urbains. Les informations non-commerciales à caractère général ou local doivent pouvoir être diffusées.

Aussi la publicité sur mobilier urbain est-elle acceptée, dans des conditions très limitées, sa surface maximum étant de 2 m².

Toute autre forme de publicité est interdite.

3.2 Régime applicable aux enseignes

Les enseignes suivent un régime globalement identique à celui qui prévaut en zone 1, destiné à améliorer la visibilité des établissements et à préserver la qualité du bâti.

En raison de leur effet sur les perspectives, les enseignes en toiture sont interdites.

Les enseignes scellées au sol ne sont pas interdites, certains établissements situés en retrait de la voie pouvant y avoir recours pour assurer leur signalisation.

4. La zone 4

Les zones d'habitat réclament une présence apaisée de la publicité et des enseignes. Le choix de l'interdiction des publicités n'a pas été retenu, mais leur surface et leur densité sont réduites. Quelques règles complémentaires au RNP permettent aux enseignes d'assurer leur rôle de signalisation des établissements sans nuire au cadre de vie.

4.1 Régime applicable aux publicités

Pour les raisons développées ci-avant, les publicités sont admises sur le mobilier urbain. Elles peuvent être admises dans un format supérieur à 2 m² (jusqu'à 10 m²) dans des lieux où la nécessité s'en fait sentir (recul important, vastes espaces). En revanche, la publicité numérique, autorisée sur le seul mobilier urbain, ne peut excéder 2 m². La publicité sur mur est également admise jusqu'à la surface de 10,5 m². Elle ne constitue pas un obstacle visuel supplémentaire dans le paysage, à la différence de la publicité scellée au sol ou installée directement sur le sol qui de ce fait est limitée à 2 m².

Pour l'ensemble des publicités, une règle de densité identique à celle de la zone 2 est instituée, la distance entre deux dispositifs sur le domaine ferroviaire étant toutefois ramenée à 100 mètres.

4.2 Régime applicable aux enseignes

Les règles nationales, fortement durcies en 2012 et loin d'être encore appliquées

sur l'ensemble du territoire, apportent une protection assez satisfaisante dans ce type de tissu urbain. Elles sont néanmoins complétées comme suit :

- Un établissement peut installer une enseigne scellée au sol ou installée directement sur le sol, mais doit dans ce cas renoncer à toute enseigne perpendiculaire (et réciproquement) afin de ne pas multiplier les dispositifs dans les perspectives. Cette règle est propre à la zone 4 : Plus près du centre-ville, le bâti rapproché ne permet pas les enseignes scellées au sol et en zone d'activités, les entreprises utilisent exclusivement – ou presque – les enseignes au sol.

- Les enseignes sur mur de clôture et clôture ne sont pas interdites, certains établissements (artisanat par exemple) n'ayant pas d'autre choix pour se signaler. Leur dimension est suffisante pour indiquer clairement l'entreprise (raison sociale, activité) mais ne dénature pas le mur sur lequel elles sont apposées.

- Les enseignes sur les façades répondent à des règles simples : inscription dans le rez-de-chaussée, lettres découpées, surface des enseignes perpendiculaires limitée, enseignes numériques limitées à 1 m² maximum. Une souplesse est prévue pour certaines règles, compte-tenu de la grande diversité des bâtiments.

- Les enseignes scellées au sol ou installées directement sur le sol peuvent être autorisées, avec des dimensions très restreintes (1 m x 4 m)

- Dans ces lieux où la hauteur moyenne des bâtiments est très basse, les enseignes en toiture sont interdites.



Narbonne
AU CŒUR DES POSSIBLES

