

RLP

REGLEMENT LOCAL DE PUBLICITE DE CHATEAU-THIERRY

Pièce 1. Rapport de présentation

| | |
|--|-----------|
| INTRODUCTION | 5 |
| Contexte législatif | 5 |
| Intérêt de la révision du RLP | 5 |
| La caducité | 5 |
| Adopter des règles plus restrictives que les règles nationales et adaptées au territoire | 5 |
| 1. LA PROCÉDURE DE RÉVISION DU RÈGLEMENT LOCAL DE PUBLICITÉ | 7 |
| 1.1. Les principales étapes de la procédure | 7 |
| 1.2. Les pièces constitutives du RLP | 9 |
| 1.2.1. Le rapport de présentation..... | 9 |
| 1.2.2. Le règlement | 9 |
| 1.2.3. Les annexes | 9 |
| 1.3. Le champ d’application matériel | 10 |
| 1.3.1. La publicité..... | 10 |
| 1.3.2. L’enseigne | 11 |
| 1.3.3. La préenseigne | 11 |
| 1.3.4. Le cas particulier des préenseignes dérogatoires..... | 12 |
| 1.3.5. L’affichage d’opinion | 13 |
| 1.3.6. Les dispositifs exclus du champ d’application de la réglementation | 14 |
| 2. ANALYSE TERRITORIALE | 16 |
| 2.1. Approche globale | 16 |
| 2.1.1. Localisation | 16 |
| 2.1.2. Contexte administratif | 16 |
| 2.1.3. Contexte topographique..... | 17 |
| 2.2. Le patrimoine naturel | 17 |
| 2.3. Le patrimoine bâti | 19 |
| 2.4. Le réseau viaire, les entrées de ville et les points de vue | 21 |
| 2.5. Les zones d’activités | 22 |
| 2.6. Les zones résidentielles | 24 |
| 2.7. Synthèse des enjeux pour la publicité extérieure | 25 |



| | |
|--|-----------|
| 3.LES DISPOSITIONS RÉGLEMENTAIRES | 27 |
| 3.1. Le champ d’application géographique | 27 |
| 3.1.1. La population de référence | 27 |
| 3.1.2. L’agglomération | 27 |
| 3.2. Les dispositions du RNP applicables à la publicité | 30 |
| 3.2.1. La surface de la publicité | 30 |
| 3.2.2. La publicité murale | 30 |
| 3.2.3. La publicité scellée au sol | 30 |
| 3.2.4. Le mobilier urbain | 30 |
| 3.2.5. La publicité numérique | 30 |
| 3.2.6. La publicité lumineuse située à l’intérieur des vitrines | 30 |
| 3.2.7. La publicité sur véhicules terrestres | 31 |
| 3.2.8. La publicité sur bâches | 31 |
| 3.2.9. La publicité sur toiture | 31 |
| 3.2.10. La règle nationale de densité | 31 |
| 3.2.11. L’obligation d’extinction nocturne | 32 |
| 3.2.12. Le régime de déclaration ou d’autorisation | 32 |
| 3.2.13. Tableau de synthèse des règles applicables | 33 |
| 3.3. Les dispositions du RNP applicables aux enseignes | 34 |
| 3.3.1. Les principales règles applicables à l’enseigne murale | 34 |
| 3.3.2. Les principales règles applicables à l’enseigne scellée au sol | 34 |
| 3.3.3. Les principales règles applicables à l’enseigne sur toiture ou terrasse | 34 |
| 3.3.4. Les principales règles applicables à l’enseigne lumineuse située à l’intérieur des vitrines | 35 |
| 3.3.5. Les principales règles d’extinction nocturne | 35 |
| 3.3.6. Le régime de déclaration ou d’autorisation | 35 |
| 3.3.7. Tableau de synthèse des règles applicables | 36 |
| 3.4. Le pouvoir de police | 37 |
| 3.5. Les dispositions figurant dans le RLP actuel | 37 |
| 4.LE DIAGNOSTIC | 40 |
| 4.1. Méthode de recensement | 40 |
| 4.1.1. Publicité | 40 |
| 4.1.2. Enseignes | 40 |

| | |
|---|-----------|
| 4.2. Les chiffres clefs de la publicité..... | 41 |
| 4.2.1. La publicité sur le territoire..... | 41 |
| 4.2.2. La publicité hors mobilier urbain..... | 43 |
| 4.3. La légalité des dispositifs..... | 44 |
| 4.3.1. La publicité au regard du RNP..... | 44 |
| 4.3.2. La publicité au regard du RLP..... | 45 |
| 4.3.3. Enseignes..... | 48 |
| 4.4. Les constats..... | 50 |
| 4.4.1. Publicité par secteurs à enjeux..... | 50 |
| 4.4.2. Enseignes par secteurs à enjeux..... | 61 |
| 4.5. Synthèse des constats..... | 67 |
| 5. LES ORIENTATIONS | 68 |
| 5.1. Publicité..... | 68 |
| 5.2. Enseignes..... | 69 |
| 6. L'EXPLICATION DES CHOIX | 70 |
| 6.1. Zonage..... | 70 |
| 6.2. Partie réglementaire publicité..... | 71 |
| 6.2.1. Dispositions générales..... | 71 |
| 6.2.2. Zone 1..... | 73 |
| 6.2.3. Zone 2..... | 73 |
| 6.2.4. Zone 3..... | 74 |
| 6.3. Partie réglementaire enseignes..... | 75 |
| 6.3.1. Dispositions générales..... | 75 |
| 6.3.2. Zone 1..... | 77 |
| 6.3.3. Zone 2..... | 78 |
| 6.3.4. Zone 3..... | 78 |
| 6.3.5. Hors agglomération..... | 79 |

INTRODUCTION

Contexte législatif

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

Depuis la loi ENE, les établissements publics de coopération intercommunale (EPCI) compétents en matière de plan local d'urbanisme (PLU) disposent de la compétence de principe pour élaborer un RLP qui devient donc intercommunal (RLP).

Intérêt de la révision du RLP

La caducité

La ville de Château-Thierry disposait d'un règlement local de publicité (RLP) communal. Adopté le 11 juin 1987, antérieurement à l'entrée en vigueur de la loi ENE, on dit à son propos qu'il s'agit d'un règlement de publicité de première génération. Or l'article L.581-14-3 du Code de l'environnement impose que les règlements de publicité adoptés avant l'entrée en vigueur de la loi ENE – soit le 13 juillet 2010 – soient modifiés ou révisés dans un délai de 10 ans à compter de cette entrée en vigueur, à peine de caducité.

Cette caducité a été portée au 14 juillet 2022 par l'article 29 de la loi 2020-734 du 17 juin 2020.

Adopter des règles plus restrictives que les règles nationales et adaptées au territoire

Les règlements locaux de publicité (RLP) sont devenus de véritables instruments de planification locale. Ils offrent aux collectivités locales la possibilité de contrôler et d'harmoniser l'ensemble des dispositifs qui constituent la publicité extérieure : publicités, enseignes et préenseignes.

Les RLP s'inscrivent dans une vision stratégique du territoire. Élaborés selon une procédure identique à celle des plans locaux d'urbanisme (PLU), ils visent à préserver les paysages et à améliorer le cadre de vie.

Les dispositions issues du RNP constituent un standard en fonction duquel le RLP sera établi.

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

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



1. LA PROCÉDURE DE RÉVISION DU RÈGLEMENT LOCAL DE PUBLICITÉ

1.1. Les principales étapes de la procédure

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

Une première délibération de communauté d'agglomération de la Région de Château-Thierry en date du 14 décembre 2020 a prescrit l'élaboration d'un RLPi.

Une délibération du 17 mai 2021 a prescrit la révision du RLP de Château-Thierry et lui a fixé les objectifs suivants :

- lutter contre la pollution visuelle et limiter l'impact des dispositifs publicitaires sur les paysages et le cadre de vie ;
- préserver l'attractivité du territoire par la mise en valeur de l'activité économique, en apportant une réponse équitable et adaptée aux besoins en communication extérieure des acteurs économiques ;
- protéger et valoriser le patrimoine bâti et naturel et assurer la qualité de leurs perceptions ;
- encadrer plus particulièrement la publicité, les enseignes et les préenseignes dans les secteurs à enjeux, pour garantir la meilleure insertion paysagère possible des dispositifs ;
- améliorer la qualité des zones commerciales.

Elle a également défini les modalités de la concertation pendant toutes les étapes de l'élaboration du RLP (articles L.103-2 et L.153-11 du Code de l'urbanisme).

Ces modalités de concertation revêtent la forme suivante :

- une page du site internet de l'Agglomération sera dédiée à la révision du RLP et relayée sur le site internet de la ville. Complétée et mise à jour à mesure de l'avancée de l'étude, elle permettra de centraliser les informations sur le projet ;
- des articles seront édités dans le bulletin d'information communautaire et dans la presse locale pour informer le public sur l'avancée du projet ;
- au moins une réunion publique sera organisée pour favoriser l'échange, le partage d'information et la participation du public au projet,
- au moins une réunion avec les acteurs économiques sera organisée ;
- le public pourra faire connaître ses observations au fur et à mesure de l'élaboration du projet en les consignant dans les registres d'observations accompagnant un dossier de concertation ouvert à cette effet au siège de l'agglomération et en mairie de Château-Thierry ;
- les demandes formulées par écrit pourront également être déposées ou adressées par courrier au service urbanisme de l'agglomération ou par mail à l'adresse urba@carct.fr.

Un débat sur les orientations peut éventuellement avoir lieu, sans obligation, car contrairement au PLU, le RLP ne comporte pas de plan d'aménagement et de développement durables (PADD).

En vue de la délibération arrêtant le projet, un bilan de la concertation est tiré. Le projet arrêté est ensuite soumis pour avis aux personnes publiques associées (PPA) ainsi qu'à la commission départementale de la nature, des paysages et des sites (CDNPS) ce qui constitue, pour cette dernière consultation, la seule différence avec la procédure du PLU.

Le RLP arrêté fait ensuite l'objet d'une enquête publique dans les conditions fixées par les articles L.123-1 et suivants et R.123-1 et suivants du Code de l'environnement.

Le projet est éventuellement modifié pour tenir compte des résultats de l'enquête, de l'avis du commissaire enquêteur et des PPA. Le projet de RLP est ensuite approuvé par le conseil municipal.

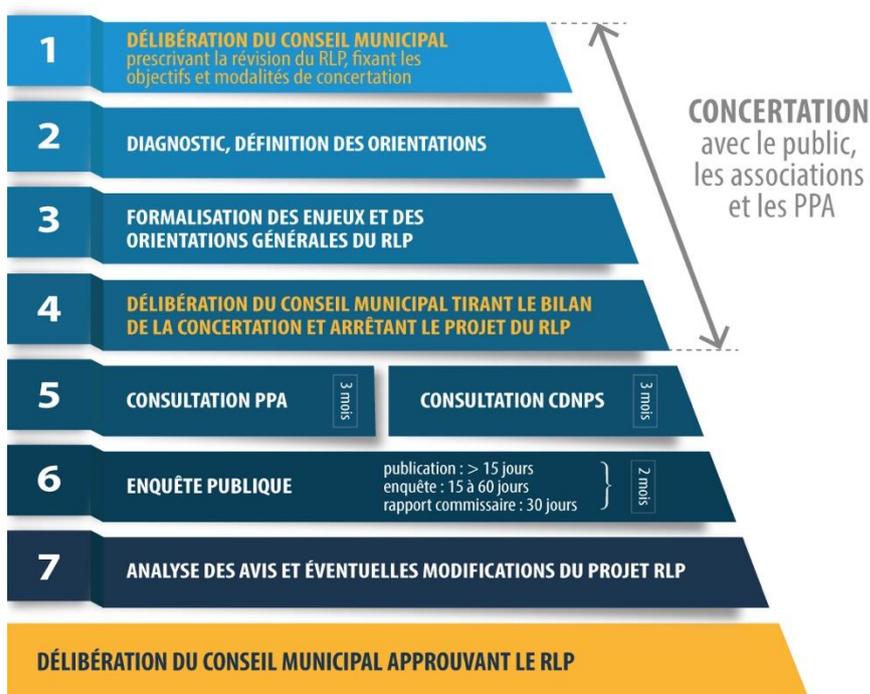


Schéma de la procédure

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

| | | |
|-----------|-----------------------|-------------------------|
| Publicité | Application immédiate | 2 ans après approbation |
| Enseignes | Application immédiate | 6 ans après approbation |

1.2. Les pièces constitutives du RLP

Conformément à l'article R.581-72 du Code de l'environnement, un RLP comprend au moins :

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

Il peut en outre comporter d'autres éléments permettant la compréhension du règlement tels que schémas explicatifs, glossaire, etc.

1.2.1. Le rapport de présentation

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

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

1.2.2. Le règlement

Le règlement comprend les prescriptions réglementaires applicables à la publicité, aux enseignes et préenseignes 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 aux territoires concernés.

1.2.3. Les annexes

Les annexes sont constituées

- des documents graphiques matérialisant les différentes zones ou, le cas échéant, les périmètres identifiés¹ ;
- de(s) arrêté(s) municipal(aux) fixant les limites du territoire aggloméré ;
- des documents graphiques les matérialisant.

¹ lieux situés proximité immédiate des établissements de centres commerciaux exclusifs de toute habitation et situés hors agglomération, dans le respect de la qualité de vie et du paysage et des critères, en particulier relatifs à la densité, fixés par décret.

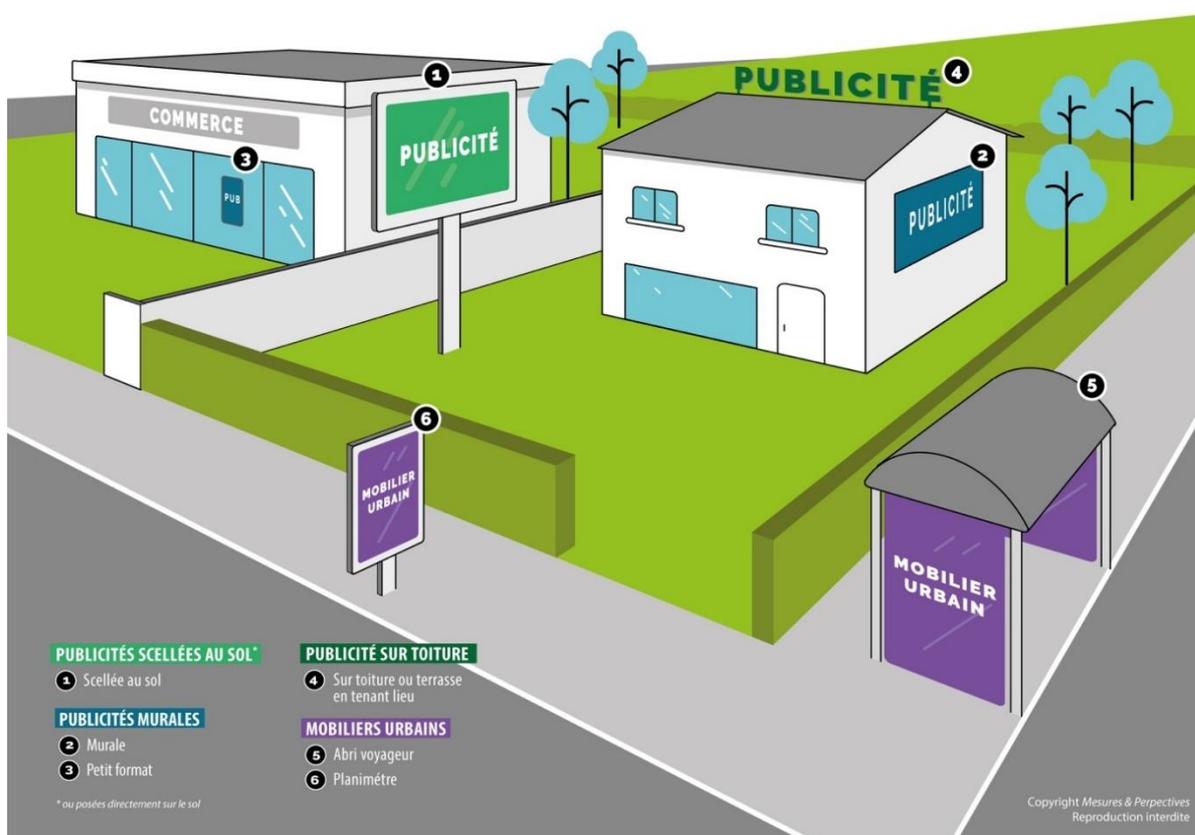
1.3. Le champ d'application matériel

L'article L.581-3 du Code de l'environnement définit les dispositifs concernés par la réglementation. Trois catégories de dispositifs sont visées :

- la publicité ;
- les enseignes ;
- les préenseignes.

1.3.1. La publicité

Constitue une publicité « toute inscription, forme ou image destinée à informer le public ou à attirer son attention » (art. L.581-3-1° 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.



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

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

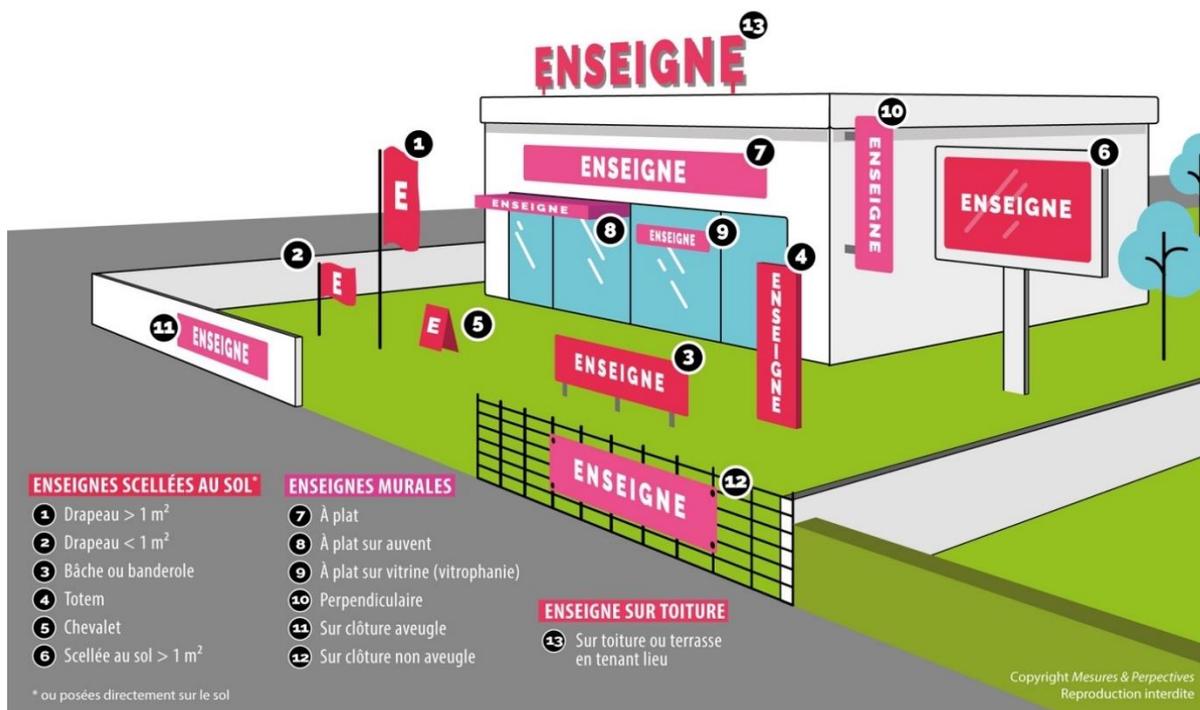
Ces différents types de publicité font l'objet de dispositions spécifiques fixées par le RNP en fonction de l'importance de la population de la commune et de son appartenance à une unité urbaine dans lesquels ils sont implantés.

1.3.2. L'enseigne

Constitue une enseigne « toute inscription, forme ou image apposée sur un immeuble et relative à une activité qui s'y exerce » (article L.581-3-2° du Code de l'environnement).

Les dispositions applicables aux enseignes dépendent de leur mode ou de leur lieu d'implantation :

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

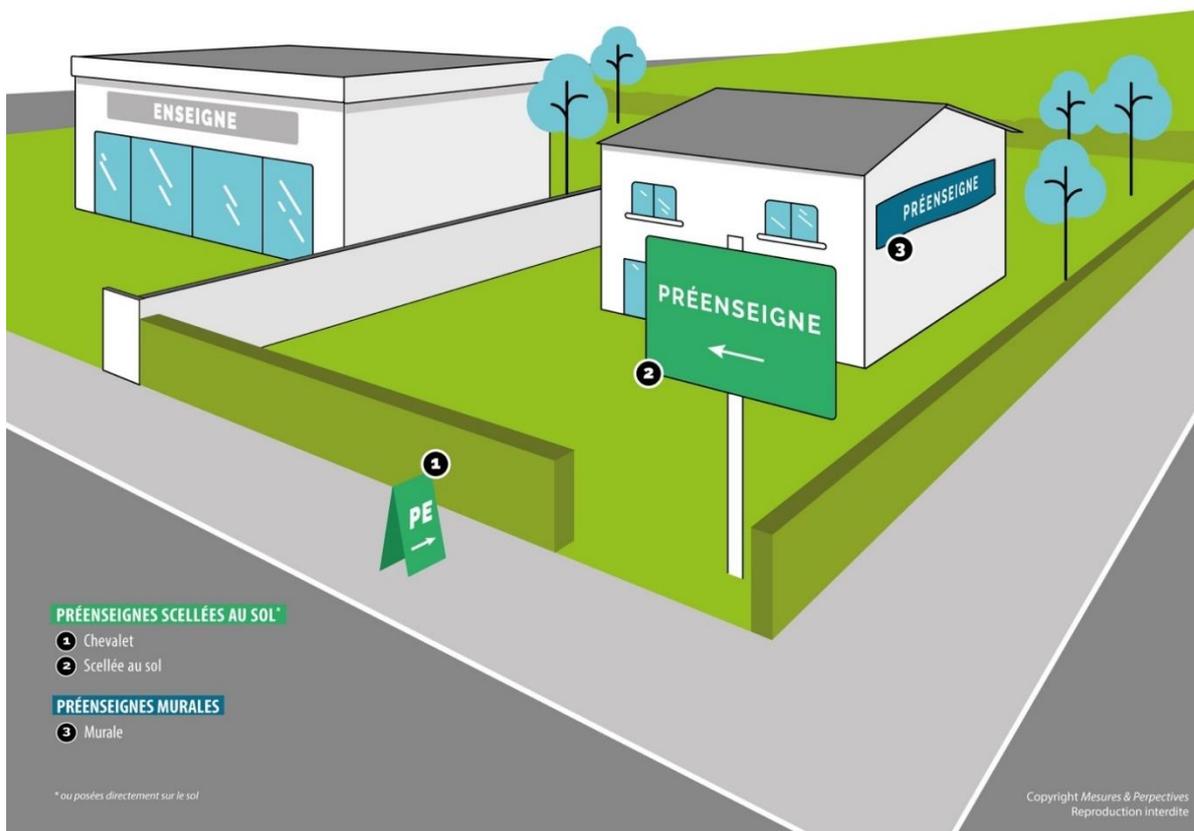


1.3.3. La préenseigne

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

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

En agglomération, les préenseignes sont soumises aux dispositions qui régissent la publicité (Art. L. 581-19 du Code de l'environnement), elles n'ont donc pas de régime particulier. Par conséquent, un RLP ne peut instituer de dispositions particulières les concernant différemment de celles qui sont envisagées en matière de publicité, à peine d'illégalité.



1.3.4. Le cas particulier des préenseignes dérogatoires

Seules les préenseignes dérogatoires (Art. L.581-19 et R.581-66 et 67) sont soumises à un régime spécifique et distinct de celui de la publicité. En particulier, elles sont implantées hors agglomération.

Pour bénéficier de ce régime dérogatoire, ces préenseignes ne peuvent signaler que :

- les activités en relation avec la fabrication ou la vente de produits du terroir par des entreprises locales ;
- les activités culturelles ;
- les monuments historiques ouverts à la visite.
- à titre temporaire, les opérations et manifestations exceptionnelles à caractère culturel ou touristique ou des opérations exceptionnelles de moins de 3 mois, mentionnées dans les articles L.581-20, R.581-68, 69 et 71 du Code de l'environnement. Elles peuvent être installées 3 semaines avant le début de la manifestation ou de l'opération qu'elles signalent et doivent être retirées une semaine au plus tard après la fin de la manifestation ou de l'opération.

Elles sont soumises à des conditions de format, de distance et de nombre par rapport à l'activité signalée :

| Activité signalée | Format maximum | Nombre | Distance |
|---|--------------------------------|--------|----------|
| Fabrication ou vente de produits du terroir | Monopied 1m (h) x 1,5 m (L) | 2 | 5 km |
| Activités culturelles | | 2 | 5 km |
| Monuments historiques ouverts à la visite | | 4 | 10 km |
| Temporaires | | 4 | - |



Préenseigne dérogatoire (photo prise sur un autre territoire)

1.3.5. L'affichage d'opinion

Le régime de l'affichage d'opinion et de la publicité relative aux activités des associations sans but lucratif (l'article L.581-13 du Code de l'environnement) exige que chaque commune réserve sur l'ensemble du territoire communal des emplacements disposés de telle sorte que tout point situé en agglomération se trouve à moins d'un kilomètre de l'un au moins d'entre eux.

La surface minimale réservée est de :

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

| Population | | Surface en m ² |
|-------------------|--------|---|
| De | A | |
| 0 | 2 000 | 4 |
| 2 001 | 4 000 | 6 |
| 4 001 | 6 000 | 8 |
| 6 001 | 8 000 | 10 |
| 8 001 | 10 000 | 12 |
| au-delà de 10 000 | | 5 m ² par tranche supplémentaire de 10 000 |

Pour Château-Thierry, dont la population totale est de 15 486 habitants (source INSEE 2020), la surface minimale à respecter est de 17 m².

Les emplacements sont fixés par arrêté municipal.

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

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

Tel est le cas des dispositifs régis par le Code de la route, dont la signalisation d'information locale (SIL), ou des dispositifs dont l'unique objet est d'apporter des informations à caractère général ou de service public à la population.



Signalisation routière



Signalisation d'information locale (SIL)

Sont également exclus de la réglementation les mobiliers urbains ne comportant aucune publicité, ainsi que les œuvres artistiques ou les décorations. Sont concernés les dispositifs à message défilant de type journal électronique d'information (JEI) ou à message fixe que l'on trouve sur d'autres types de mobilier urbain.

Écran numérique (sans publicité)

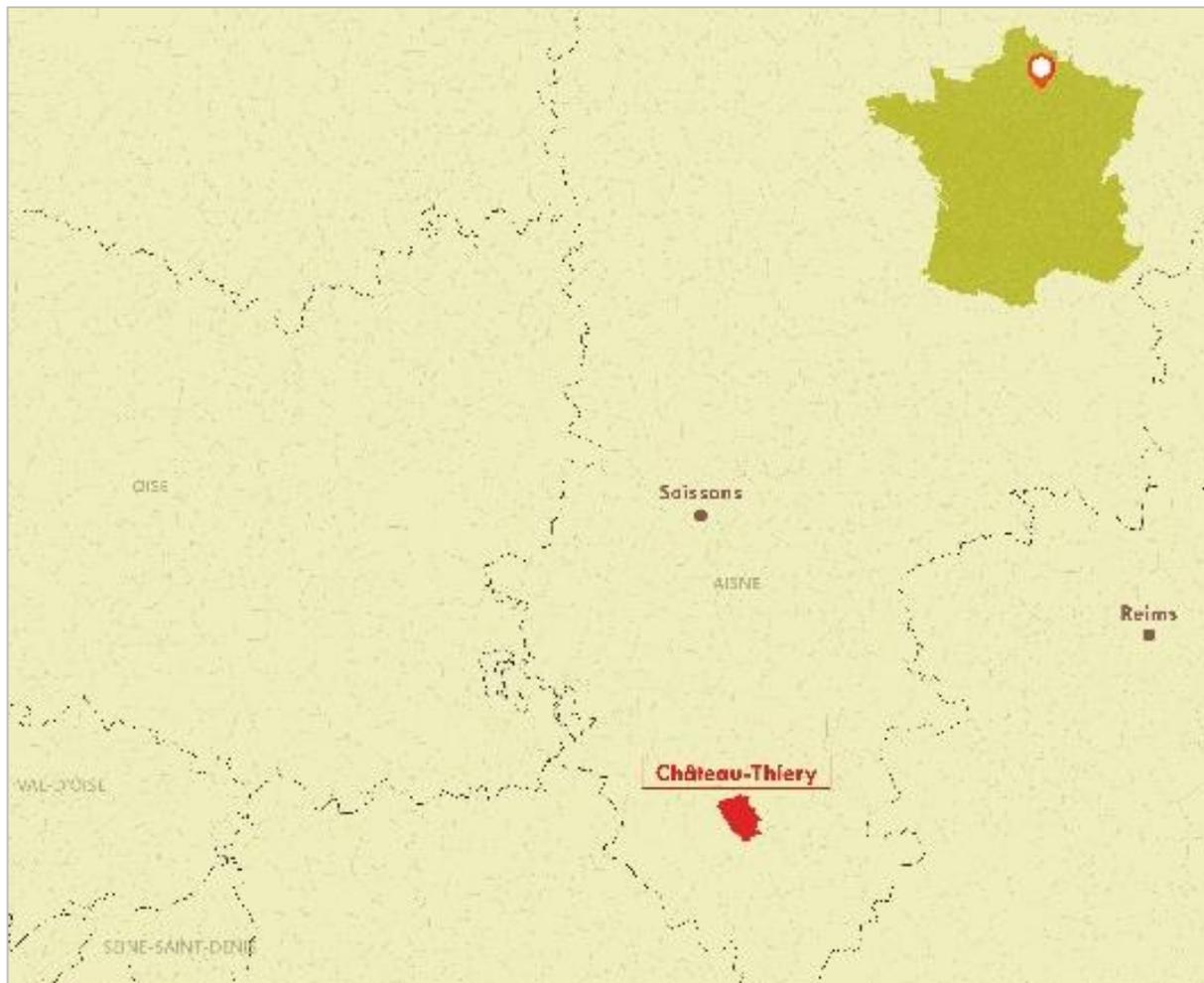


2. ANALYSE TERRITORIALE

2.1. Approche globale

2.1.1. Localisation

La commune de Château-Thierry est située dans le sud du département de l'Aisne (02). Elle se trouve à 42 km au sud de Soissons, 57 km à l'ouest de Reims et 94 km à l'est de Paris.

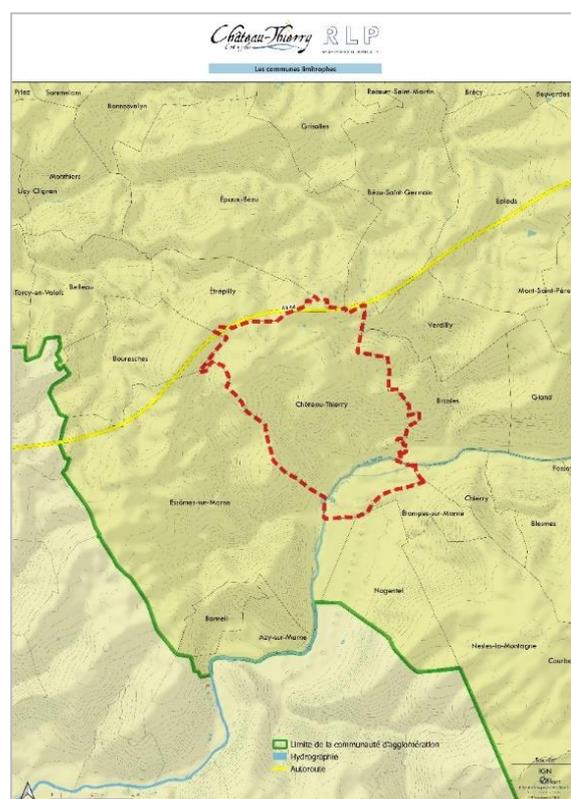
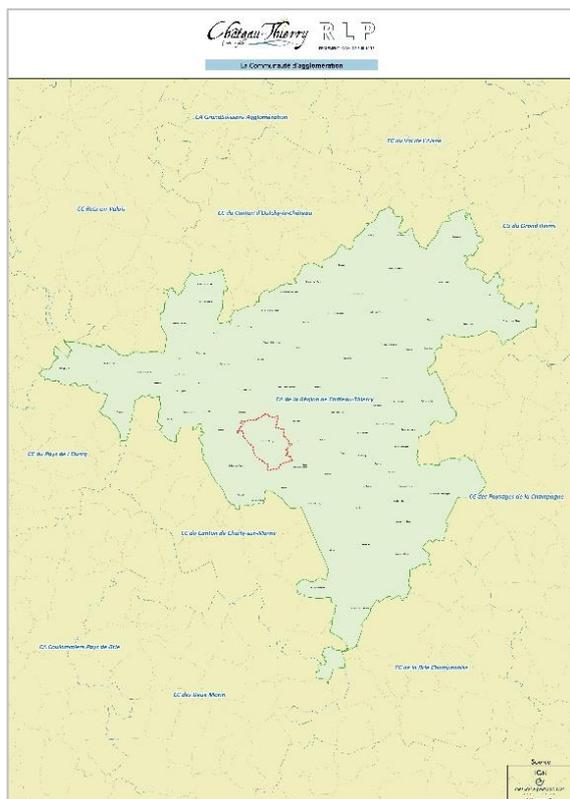


2.1.2. Contexte administratif

La commune appartient à la communauté d'agglomération de la région de Château-Thierry qui a vu le jour au 1er janvier 2017, par la fusion des Communautés de communes de la région de Château-Thierry, du Canton de Condé-en-Brie et de Fère-en-Tardenois et par l'adhésion de 21 communes de la Communauté de communes de l'Ourcq et du Clignon. Elle compte ainsi 87 communes pour plus de 55 000 habitants.

Château-Thierry est limitrophe des communes de Verdilly, Bézu-Saint-Germain, Epaux-Bézu, Etrépilly, Bouresches, Essômes-sur-Marne, Nogentel, Etampes-sur-Marne et Chierry.

Sa population légale en 2018 est de 15 486 habitants (INSEE).



2.1.3. Contexte topographique

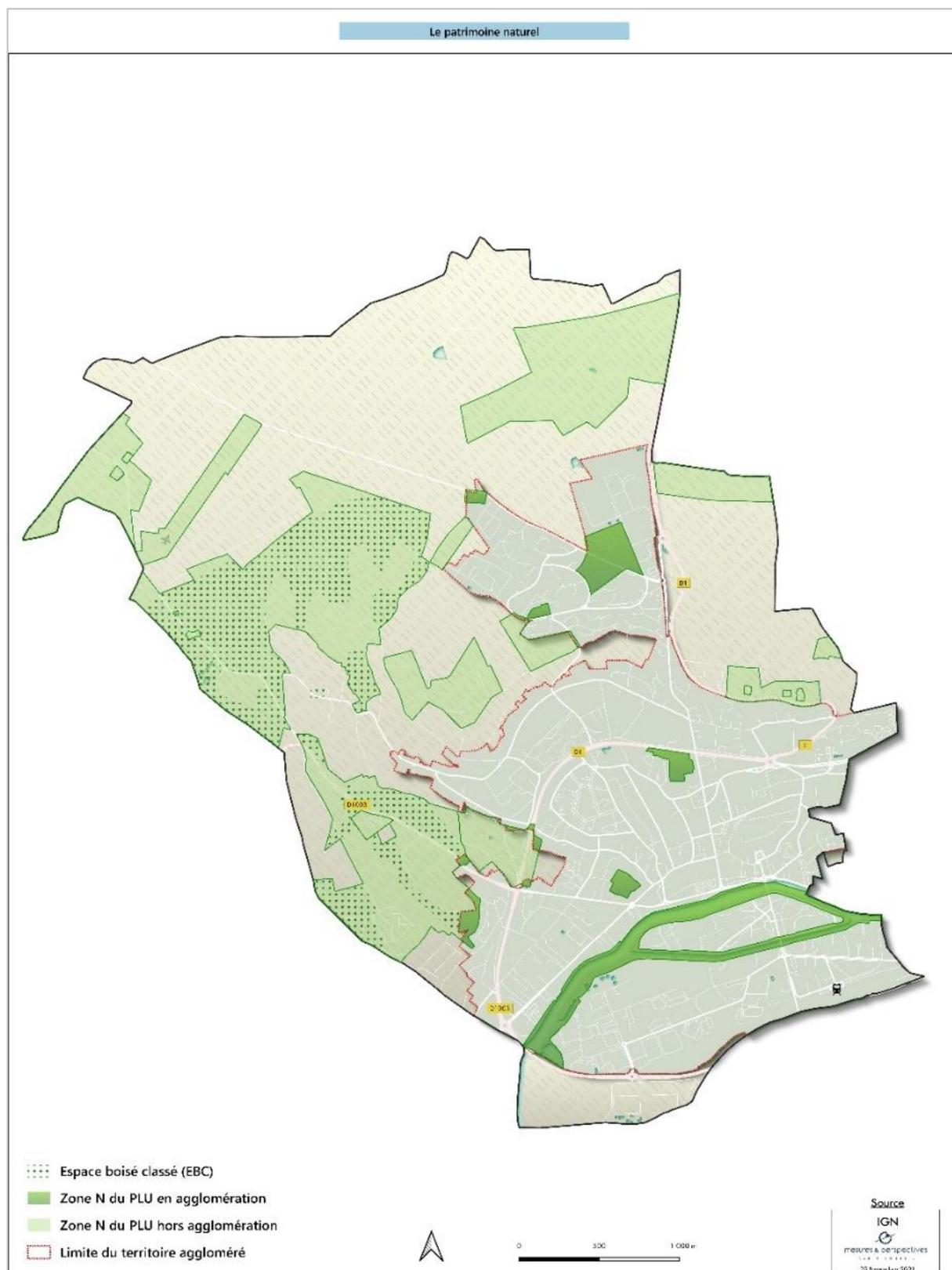
Le territoire communal est marqué par une forte pente, du plateau de Brie à la vallée de la Marne. Il est traversé par la Marne qui divise la commune en deux parties.

La zone urbanisée s'est développée sur la rive nord et sur le coteau exposé plein sud. La rive sud est occupée principalement par la zone industrielle et commerciale. Le point culminant de la commune se trouve à 222 mètres.

2.2. Le patrimoine naturel

Les zones N du PLU

L'état des lieux des zones N réalisé dans le cadre du PLU recense les secteurs naturels couvrant des constructions isolées, des jardins, le secteur naturel dédié au golf et les zones forestières. Ces zones protégées couvrent plus d'un quart du territoire communal. Elles sont aussi présentes au sein du territoire aggloméré et protègent la Marne et ses abords ainsi que quelques espaces boisés. Le PLU recense plusieurs espaces boisés classés, localisés principalement dans le nord-ouest de la commune. Aucun d'entre eux ne se trouve dans le territoire aggloméré.



Enjeux pour le RLP

La majorité de ces espaces est en milieu non aggloméré. La publicité y est interdite par le Code de l'environnement. L'enjeu est de les préserver des implantations publicitaires lorsqu'ils se trouvent dans les secteurs agglomérés.

2.3. Le patrimoine bâti

Publicités, enseignes et préenseignes ont un impact visuel direct sur les différents éléments du patrimoine historique de la ville.

La cité médiévale située au cœur du centre-ville constitue un patrimoine historique et architectural exceptionnel qui domine la vallée de la Marne. Elle est aujourd'hui protégée par une Zone de Protection du Patrimoine Architectural, Urbain et Paysager approuvée le 26/04/2006, devenue Site Patrimonial Remarquable (SPR), qui fait actuellement l'objet d'une procédure d'évolution et par les périmètres de divers monuments historiques.

Le SPR de Château Thierry couvre une grande partie du secteur aggloméré. En plus du centre-ville et de ces extensions, le nouveau périmètre de protection prend en compte les hameaux, les bords de Marne et le ru de Bascon.

La ville comptabilise 14 monuments protégés au titre des monuments historiques. Parmi eux, 5 sont classés et 9 sont inscrits.

A l'exception du Monument américain situé hors agglomération, tous les autres monuments sont situés à l'intérieur du périmètre du Site Patrimonial Remarquable en cours d'élaboration.

Le périmètre de protection du couvent des Capucins, localisé sur l'Île, empiète largement sur une partie de la zone commerciale de l'Europe.

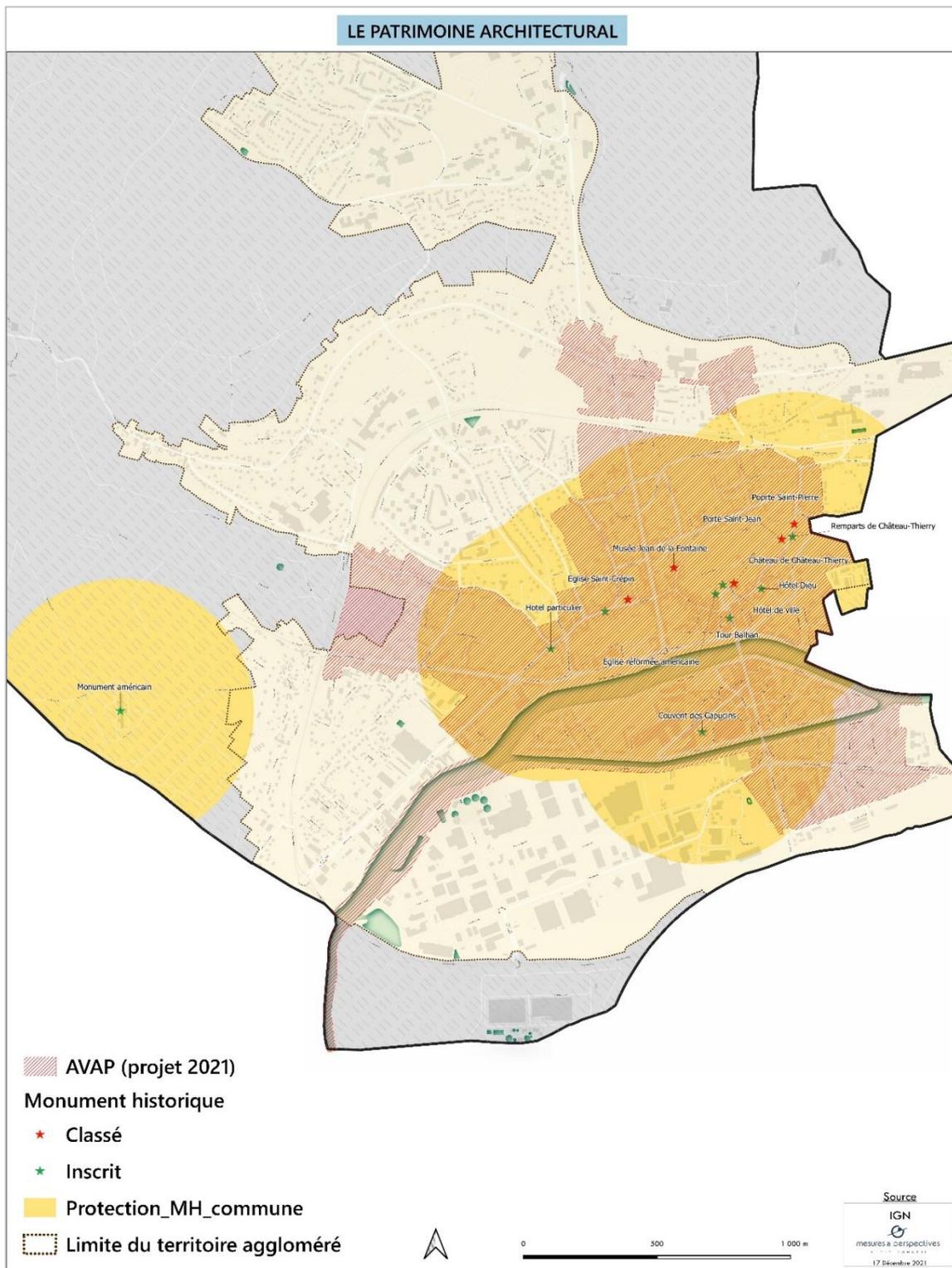
Sur les monuments inscrits et classés, la publicité est interdite (article L.581-4 1° et L.581-4 2°) et il n'est pas possible de déroger à cette interdiction par l'établissement d'un RLP.

À moins de 500 mètres et en covisibilité de ces édifices, la publicité est interdite. Cependant, il peut être dérogé à cette interdiction par le RLP, qui établira des règles d'implantation plus contraignantes que celles fixées la réglementation nationale.

Concernant les monuments classés, l'installation ou la modification des enseignes sont soumises à autorisation (article L.581-18 du CE) après accord de l'architecte des Bâtiments de France lorsqu'elles sont envisagées sur l'immeuble ou dans son champ de visibilité (article R.581-16 du CE).

| Nom | Protection |
|-----------------------------|------------|
| Château de Château-Thierry | Classé |
| Couvent des Capucins | Inscrit |
| Eglise réformée américaine | Inscrit |
| Eglise Saint-Crépin | Classé |
| Hotel particulier | Inscrit |
| Hotel particulier | Inscrit |
| Hôtel de ville | Inscrit |
| Hôtel Dieu | Inscrit |
| Monument américain | Inscrit |
| Musée Jean de la Fontaine | Classé |
| Porte Saint-Jean | Classé |
| Porte Saint-Pierre | Classé |
| Remparts de Château-Thierry | Inscrit |
| Tour Balhan | Inscrit |

La quasi-totalité des monuments historiques et leurs périmètres de protection se trouvent en agglomération, dans le centre-ville et se superposent à la cité médiévale.



Enjeux pour le RLP

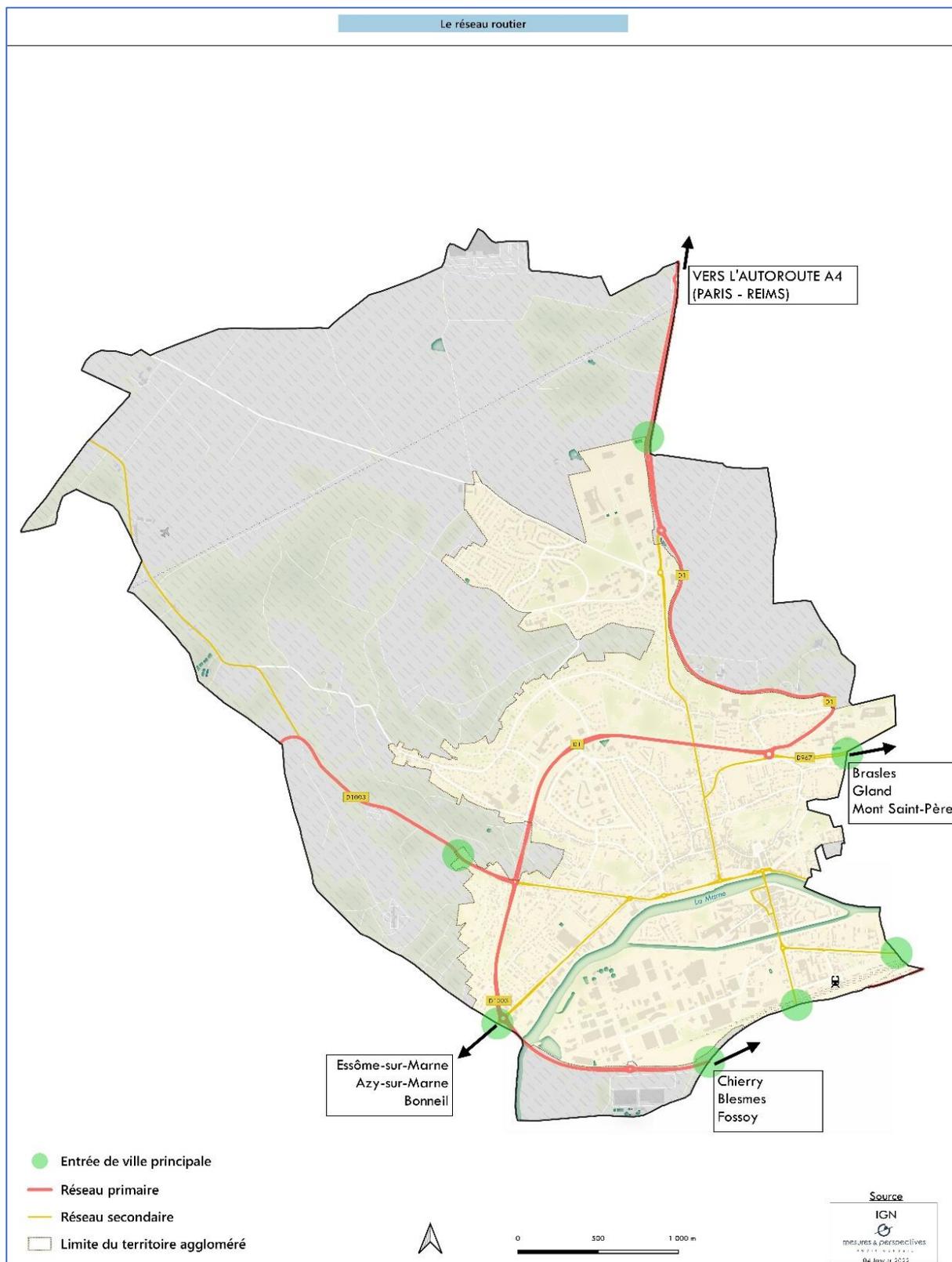
La préservation et la mise en valeur du patrimoine architectural et urbain de qualité, plus spécifiquement le château, exigent une réglementation spécifiquement adaptée.

La possibilité de réintroduire la publicité dans certains de ces secteurs doit être très mesurée.

La préservation du patrimoine passe également par une réglementation des enseignes ayant pour but leur bonne insertion dans le bâti.

2.4. Le réseau viaire, les entrées de ville et les points de vue

La ville de Château-Thierry dispose d'une morphologie urbaine propre aux villages-rue. La ville s'est développée le long des axes de communication. L'absence de centralité illustre cette organisation.



Le réseau viaire est alors hiérarchisé. Les grands axes permettent de traverser la cité. Le réseau principal permet de contourner la ville (D1003 et D1) et un réseau secondaire, de la traverser (Avenue de Paris, Avenue de Soissons, Avenue de Montmirail, Avenue d'Essômes).

La spécificité de Château-Thierry réside dans l'imbrication de son territoire avec les communes limitrophes de Brasles, Chierry, Essômes-sur-Marne et Étampes-sur-Marne.

De ce fait, 4 des entrées de ville sont situées sur ces autres communes.

Ce sont :

- le quai de la Poterne à l'est (Brasles).
- l'avenue de la République au sud-est (Chierry) ;
- l'avenue de Montmirail au sud (Étampes-sur-Marne) ;
- l'avenue d'Essômes au sud-ouest (Essômes-sur-Marne).

La voie rapide contourne le centre-ville par le nord-ouest.

Les points de vue sont identifiés sur l'avenue de Paris, la rue Léon Lhermitte et l'avenue de Soissons.

Enjeux pour le RLP

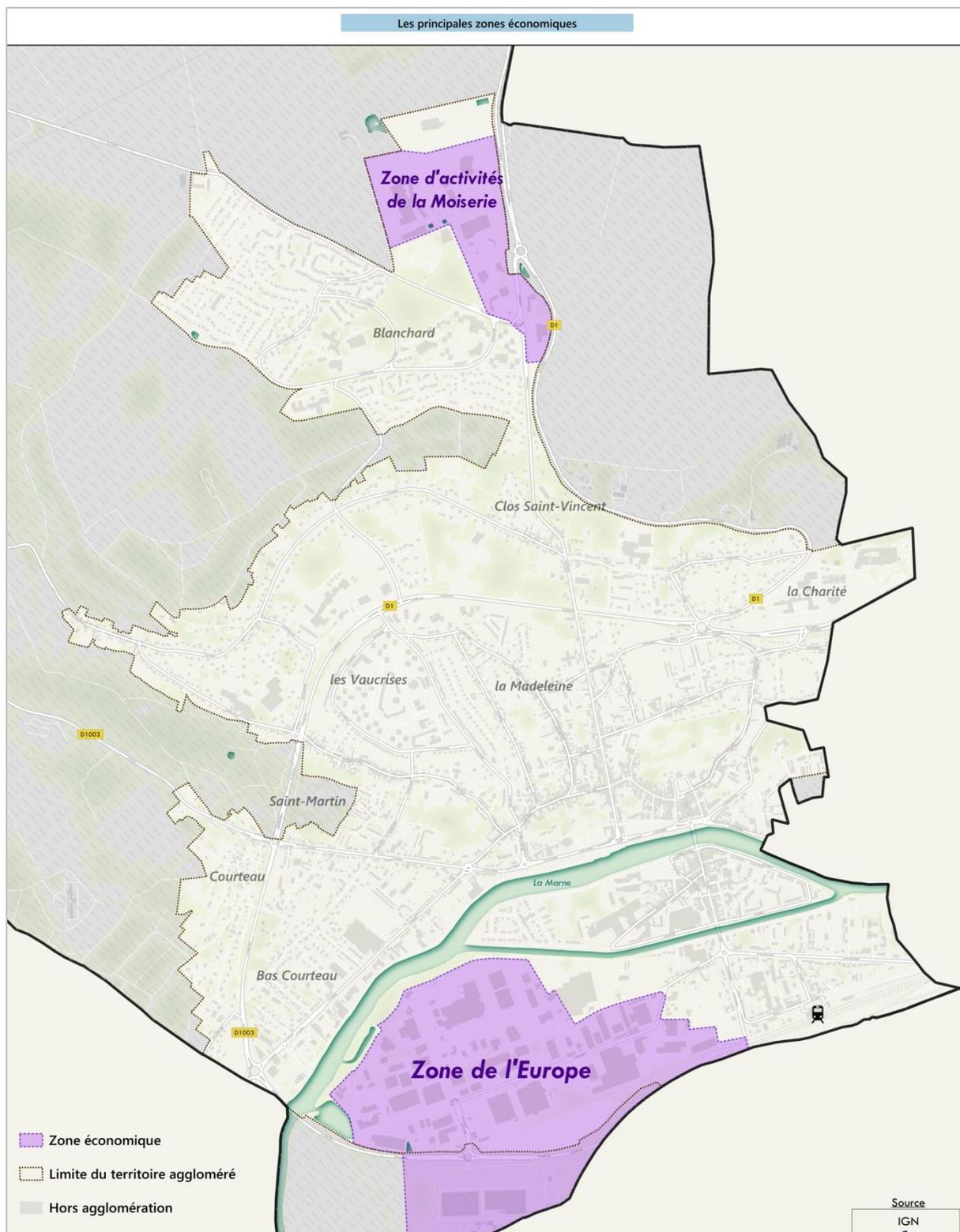
Traiter, à l'intérieur du territoire aggloméré, les séquences de voies en fonction des enjeux traversés (entrées de ville, points de vue, zones commerciales) pour permettre une lecture qualitative des perspectives.

2.5. Les zones d'activités

Le territoire compte deux zones d'activités :

- **La zone de la Moiserie** est située à l'entrée nord de la ville. Elle accueille notamment les entreprises Novacel, laboratoire haute technologie pour la fabrication de verres ophtalmiques, Netto, Planet'Récré, l'Entrepôt du Bricolage et la chaufferie biomasse qui a fait l'objet d'une délégation de service public entre la ville de Château-Thierry et la société Dalkia. Sont également implantés le centre aquatique intercommunal Citélium et la déchetterie communautaire.
- **La zone de l'Europe**, située au sud de la ville, présente aujourd'hui la plus grande diversité d'entreprises. Sur 75 ha, elle regroupe 80 entreprises employant environ 2 000 personnes.

Plusieurs grandes enseignes commerciales y sont installées, le Centre Leclerc, Bricorama, et des grandes enseignes de vêtements... Au total, l'activité commerciale représente aujourd'hui près de 50% des emplois de la zone.



Enjeux pour le RLP

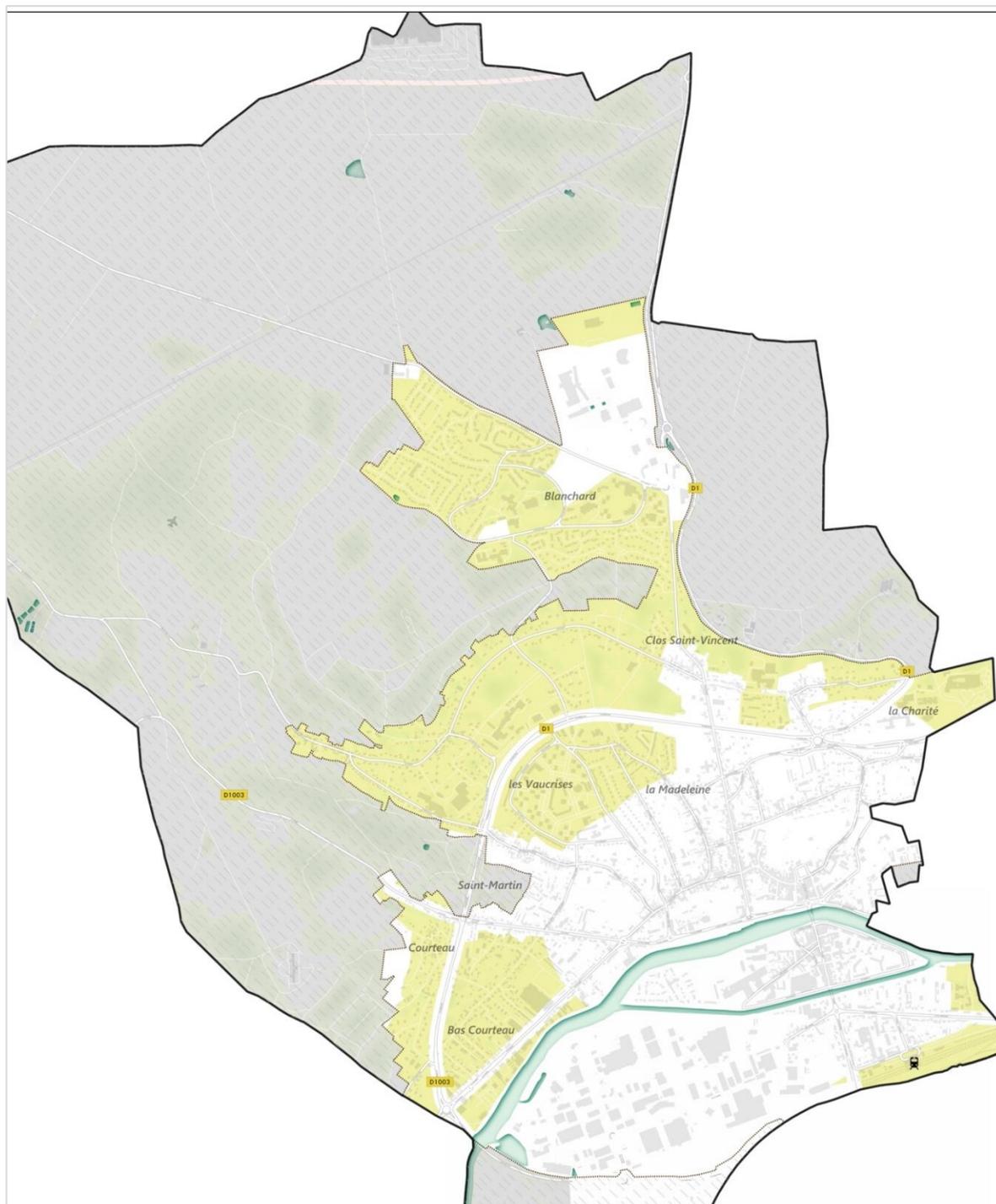
La publicité doit être maîtrisée de manière à limiter son impact et lui donner une meilleure lisibilité.

Les enseignes doivent être organisées pour mettre en valeur les établissements.

2.6. Les zones résidentielles

Ces quartiers constituent le solde du territoire aggloméré à l'issue de la définition des autres secteurs.

La sérénité des riverains doit y être respectée.



Enjeux pour le RLP :

Admettre peu de publicité et de surface réduite ;

Laisser aux établissements commerciaux la possibilité de s'exprimer.

2.7. Synthèse des enjeux pour la publicité extérieure

Les caractéristiques du territoire citées précédemment sont des éléments qui vont influencer le futur zonage et le règlement du RLP. Ces enjeux pour le territoire sont synthétisés sur la carte ci-après.

Le RLP doit être un outil permettant la préservation du paysage urbain et des sites à forte valeur patrimoniale. Cette préservation est définie et modulée en fonction du contexte et de l'intérêt des lieux. Le RLP doit aussi permettre de trouver le bon équilibre entre la volonté de favoriser l'essor économique local, en permettant aux entreprises de se signaler et de communiquer, et le souci de valoriser le cadre de vie de la ville pour les personnes qui y résident ou les visiteurs qui le parcourent.

Ainsi, au regard des caractéristiques du territoire et des espaces spécifiques identifiés, un ensemble d'enjeux a été déterminé :

- le patrimoine naturel :

La majorité de ces espaces est en milieu non aggloméré. La publicité y est interdite par le Code de l'environnement. L'enjeu est de les préserver des implantations publicitaires lorsqu'ils se trouvent dans les secteurs agglomérés.

- le patrimoine bâti :

La préservation et la mise en valeur du patrimoine architectural et urbain de qualité, plus spécifiquement le château, exigent une réglementation spécifiquement adaptée.

La possibilité de réintroduire la publicité dans certains de ces secteurs doit être très mesurée.

La préservation du patrimoine passe également par une réglementation des enseignes ayant pour but leur bonne insertion dans le bâti.

- le réseau viaire, les entrées de ville et les points de vue :

Traiter, à l'intérieur du territoire aggloméré, les séquences de voies en fonction des enjeux traversés (entrées de ville, points de vue, zones commerciales) pour permettre une lecture qualitative des perspectives.

- les zones d'activités économiques ou commerciales :

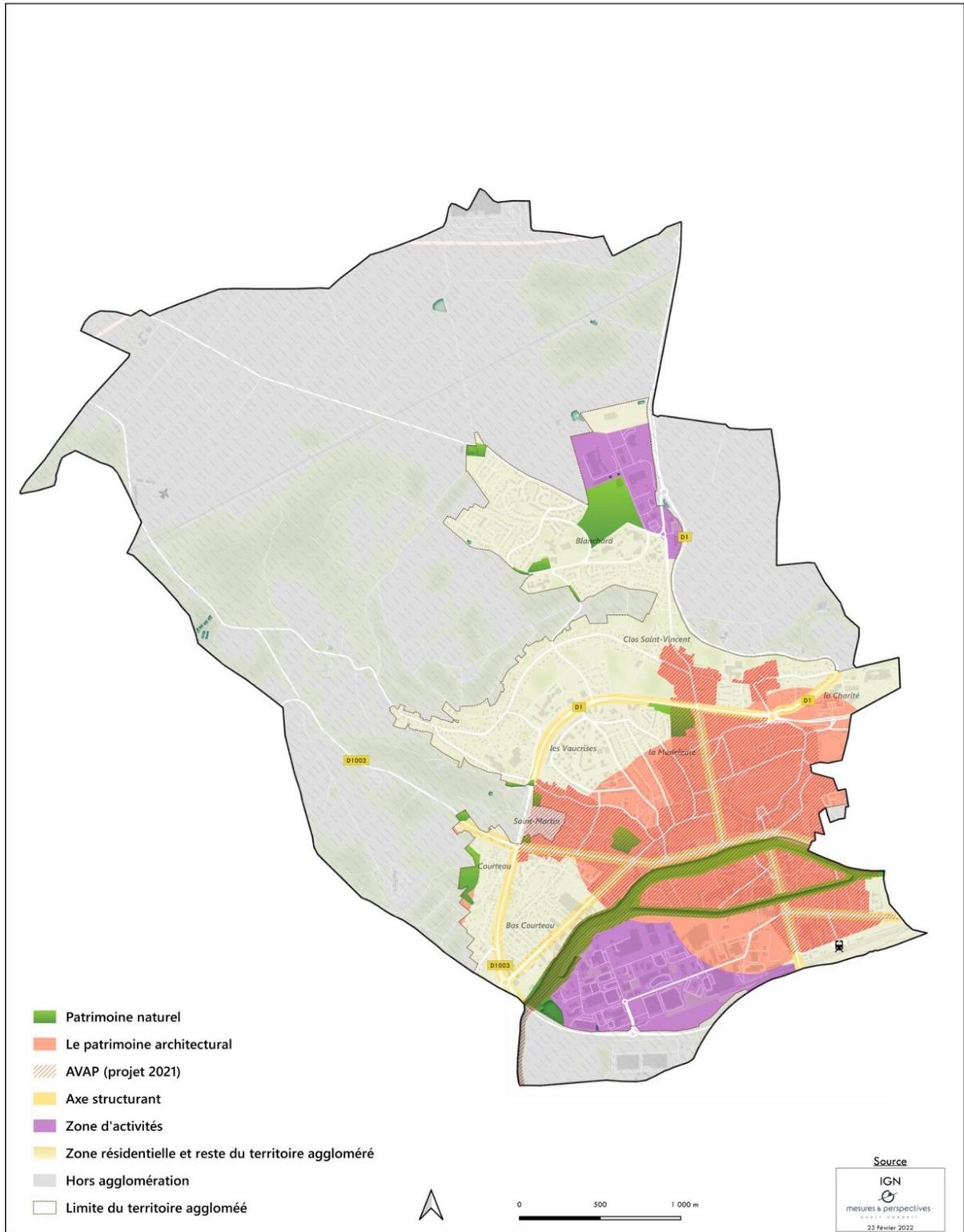
La publicité doit être maîtrisée de manière à limiter son impact et lui donner une meilleure lisibilité.

Les enseignes doivent être organisées pour mettre en valeur les établissements.

- les quartiers résidentiels :

Admettre peu de publicité et de surface réduite ;

Laisser aux établissements commerciaux la possibilité de s'exprimer.



3. LES DISPOSITIONS RÉGLEMENTAIRES

Le Code de l'environnement fixe des règles liées aux différentes spécificités des territoires.

3.1. Le champ d'application géographique

Agglomération, population et unité urbaine sont trois notions fondamentales pour comprendre, appliquer et adapter localement le Code de l'environnement en matière de publicité, d'enseigne et de préenseigne.

- La publicité est interdite hors agglomération. Il importe donc de connaître précisément les lieux situés en agglomération ou hors agglomération.
- Le code de l'environnement définit un régime pour les agglomérations inférieures à 10 000 habitants et un autre régime pour celles qui sont supérieures à 10 000 habitants.
- Toutefois, lorsqu'une agglomération de moins de 10 000 habitants appartient à une unité urbaine de plus de 100 000 habitants, le régime des agglomérations de plus de 10 000 habitants s'applique, à l'exception de quelques règles.

3.1.1. La population de référence

C'est l'INSEE qui définit la population de référence. La population communale est la population sans double compte. Pour les communes comportant des parties agglomérées séparées, c'est la population de chaque partie agglomérée qui fait référence. Les règles applicables à la publicité, aux enseignes et préenseignes dépendent en grande partie du nombre d'habitants de l'agglomération où elles sont installées. Château-Thierry compte 15 486 habitants (source INSEE 2020).

3.1.2. L'agglomération

L'agglomération selon l'alinéa 1 de l'article R.110-2 du Code de la route est « *un espace sur lequel sont groupés des immeubles bâtis rapprochés et dont l'entrée et la sortie sont signalés par des panneaux placés à cet effet le long de la route qui le traverse ou qui le borde* ». Ce même Code prévoit que les limites des agglomérations sont fixées par arrêté du maire.

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. Les arrêtés municipaux fixant lesdites limites, ainsi que le document graphique afférent sont annexés au RLP.

La matérialité de l'agglomération primant sur son aspect formel, les panneaux doivent être implantés au droit des immeubles bâtis rapprochés afin d'éviter toute difficulté d'interprétation des règles applicables.

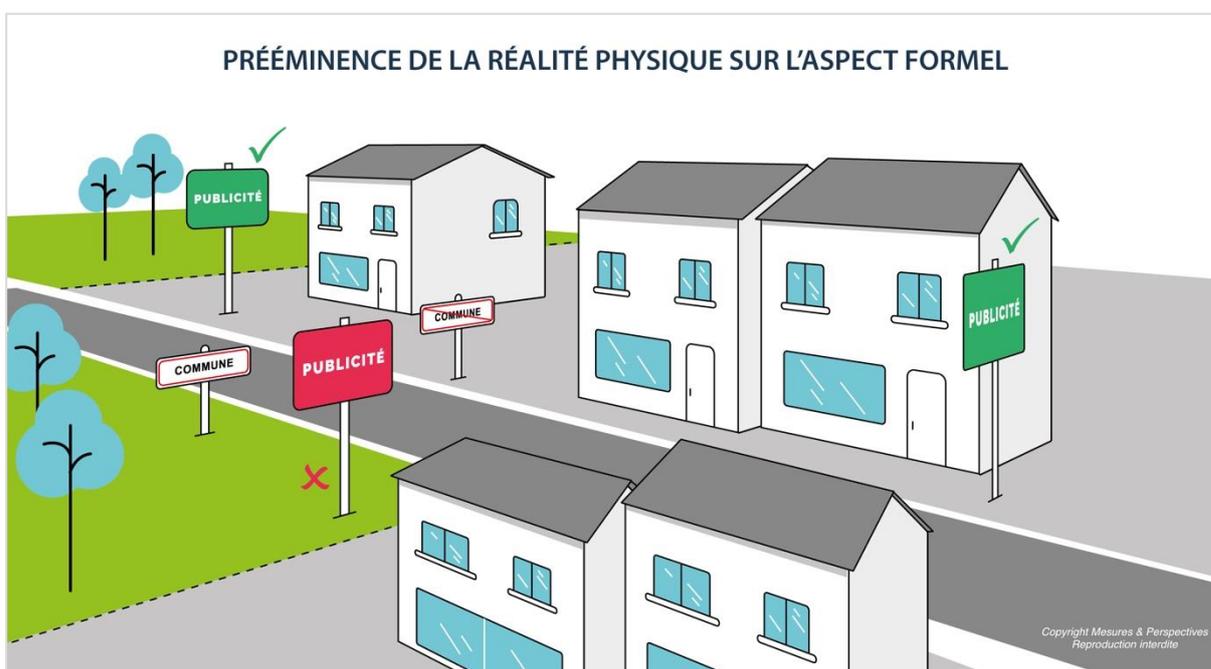


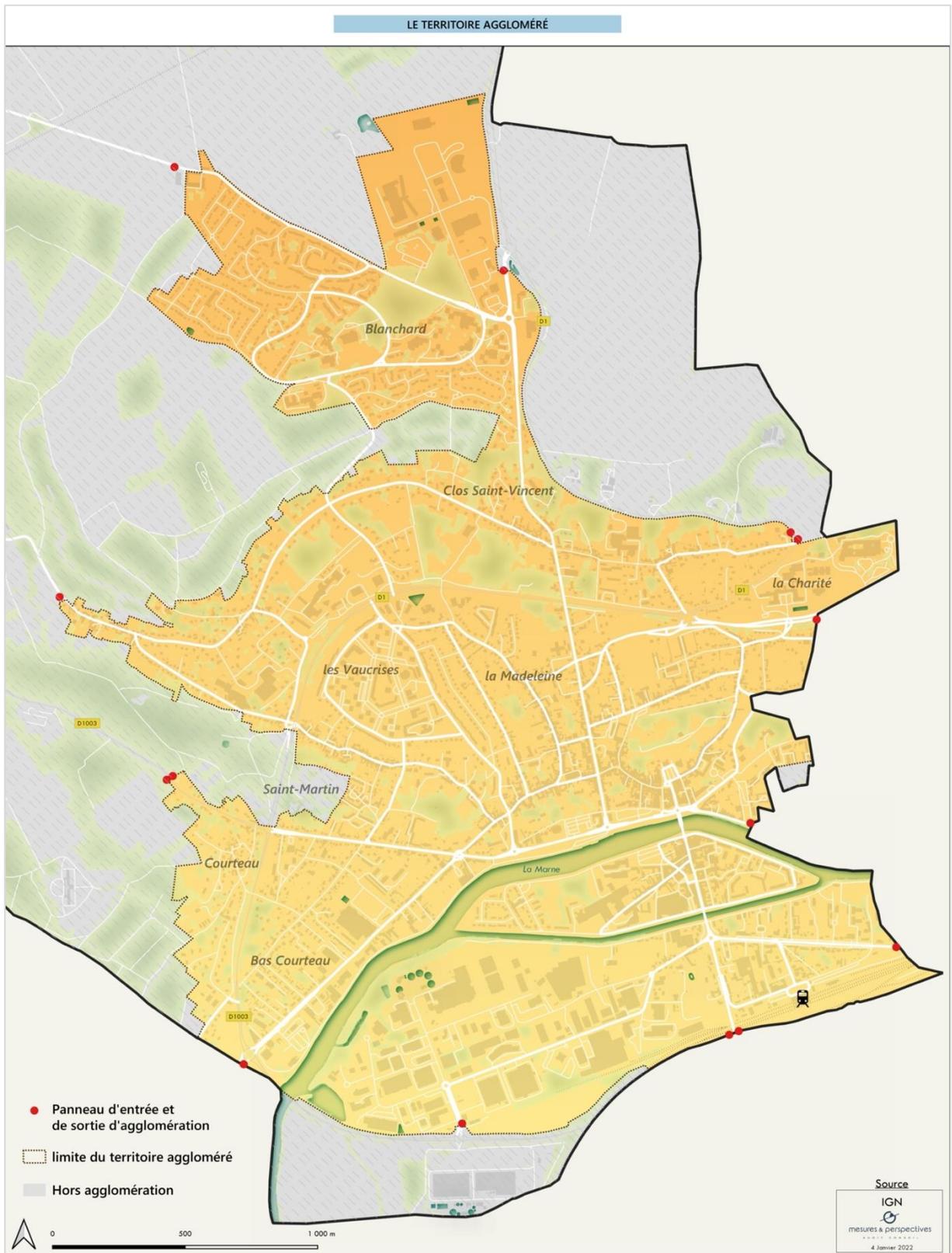
Panneaux EB 10 et EB 20

Les espaces entre les panneaux et les bâtis ne sont pas toujours en parfaite correspondance.

Pour la publicité au sens du Code de l'environnement :

- l'espace entre le panneau ville et la première maison dans l'illustration ci-dessous ne peut pas accueillir de publicité parce qu'il est considéré comme en dehors du milieu aggloméré ;
- l'espace de part et d'autre du panneau ville dans l'illustration ci-dessous peut accueillir des dispositifs publicitaires, l'ensemble étant considéré comme un milieu aggloméré, même si les règles en matière de circulation routière sont différentes.





Le territoire aggloméré (source IGN)

3.2. Les dispositions du RNP applicables à la publicité

Au vu des chiffres de population, ce sont les règles les plus larges qui s'appliquent sur le territoire aggloméré de Château-Thierry.

Le RNP a fixé un régime propre à la publicité murale, à la publicité scellée au sol ou directement installée sur le sol, à la publicité numérique, à la publicité sur toiture, et à la publicité sur bâche. A également été instituée une règle nationale de densité et, pour la publicité lumineuse, une obligation d'extinction nocturne.

3.2.1. La surface de la publicité

L'instruction du ministère de la transition écologique et solidaire en date du 18 octobre 2019 fixe les modalités de calcul des formats des publicités.

- Pour le mobilier urbain, la surface est la surface de l'affiche ;
- Pour toutes les autres publicités, la surface est la surface de l'affiche et de l'encadrement ;
- Lorsqu'il s'agit d'un dispositif scellé au sol, le pied n'est pas pris en compte dans le calcul.

3.2.2. La publicité murale

Dans les agglomérations de plus de 10 000 habitants, elle ne peut avoir une surface unitaire excédant 12 m², ni s'élever à plus de 7,5 m au-dessus du niveau du sol (Art. R.581-26 du Code de l'environnement).

3.2.3. La publicité scellée au sol

Dans les agglomérations de plus de 10 000 habitants, elle ne peut s'élever à plus de 6 m au-dessus du niveau du sol, ni avoir une surface supérieure à 12 m² (Art. R.581-32 du Code de l'environnement).

3.2.4. Le mobilier urbain

Le mobilier urbain fait l'objet d'articles spécifiques définissant les mobiliers susceptibles de recevoir de la publicité. Les surfaces publicitaires propres à chaque type de dispositif (colonne culturelle, abri-voyageur...) sont spécifiées.

3.2.5. La publicité numérique

La publicité numérique est une forme de publicité lumineuse. Sa surface unitaire ne peut dépasser 8 m² et elle ne peut s'élever à plus de 6 m au-dessus du niveau du sol (Art. R.581-34 du Code de l'environnement). Elle est toujours soumise à autorisation au cas par cas.

3.2.6. La publicité lumineuse située à l'intérieur des vitrines

L'article 18 de la loi Climat et Résilience du 22 août 2021 ajoute l'article L.584-14-4 au Code de l'environnement, qui par dérogation à l'article L.581-2, prévoit que le règlement local de

publicité peut prescrire des règles en matière d'horaires d'extinction, de surface, de consommation énergétique et de prévention des nuisances lumineuses.

3.2.7. La publicité sur véhicules terrestres

La publicité sur les véhicules terrestres est réglementée par le Code de l'environnement. Il est à souligner que tous les véhicules terrestres sont concernés dès lors que leur utilisation est essentiellement publicitaire, quel que soit le nombre de roues, que le véhicule soit motorisé ou non etc.

3.2.8. La publicité sur bâches

Les bâches comportant de la publicité sont classées en deux catégories :

- les bâches de chantier, installées sur des échafaudages « nécessaires à la réalisation de travaux » ;
- les bâches publicitaires, qui sont toutes les autres bâches.

3.2.9. La publicité sur toiture

Lorsqu'un dispositif supportant une publicité lumineuse est situé sur une toiture ou une terrasse en tenant lieu, sa hauteur ne peut excéder :

- $1/6^e$ de la hauteur de la façade du bâtiment et au maximum 2 mètres lorsque cette hauteur est inférieure ou égale à 20 mètres ;
- $1/10^e$ de la hauteur de la façade du bâtiment et au maximum à 6 mètres lorsque cette hauteur est supérieure à 20 mètres.

3.2.10. La règle nationale de densité

Indistinctement applicable à la publicité murale ou scellée au sol, la règle nationale de densité limite le nombre de dispositifs publicitaires sur un territoire donné. Elle se calcule en fonction de la longueur de la façade d'une unité foncière bordant une voie publique. Lorsque la longueur de la façade est inférieure à 80 m, en l'absence de toute publicité scellée au sol, il ne peut y avoir qu'une publicité murale voire deux si elles sont juxtaposées ou superposées.



Illustration extraite du guide pratique sur la réglementation de la publicité extérieure publié par le ministère de la transition écologique et solidaire

En l'absence de toute publicité murale, il ne peut y avoir qu'une publicité scellée au sol si la longueur de la façade est inférieure à 40 m et deux publicités si la longueur est comprise entre 40 m et 80 m. Au-delà de 80 m, il ne peut y avoir qu'un seul dispositif publicitaire (mural ou scellé au sol) par tranche de 80 m entamée.



Illustration extraite du guide pratique sur la réglementation de la publicité extérieure publié par le ministère de la transition écologique et solidaire

3.2.11. L'obligation d'extinction nocturne

A l'exception du mobilier urbain, la publicité lumineuse sous toutes ses formes, y compris la publicité éclairée par projection ou transparence, est soumise à une obligation d'extinction nocturne entre 1 h et 6 h du matin.

3.2.12. Le régime de déclaration ou d'autorisation

En fonction de sa nature, la publicité est soumise soit à déclaration, soit à autorisation.

| | |
|---|--------------|
| Publicité murale | Déclaration |
| Publicité scellée au sol | Déclaration |
| Publicité éclairée par projection ou transparence | Déclaration |
| Publicité numérique | Autorisation |
| Publicité sur mobilier urbain | Déclaration |
| Publicité de petit format | Déclaration |
| Publicité sur toiture | Autorisation |
| Publicité sur bâches | Autorisation |
| Préenseignes de moins de 1 m x 1,5 m | Néant |
| Préenseignes dérogatoires | Néant |

3.2.13. Tableau de synthèse des règles applicables

| | |
|---|---|
| murale (mur aveugle ou comportant des ouvertures de surface < à 0,50 m ²) | < à 12 m ² |
| | ne dépasse pas les limites du mur ni les limites d'égout du toit et saillie < à 0,25 m |
| | hauteur < à 7,5 m |
| | bas du dispositif à plus de 0,5 m du sol |
| scellée au sol | < à 12 m ² |
| | hauteur < à 6 m |
| numérique | surface < à 8 m ² |
| | hauteur < à 6 m |
| lumineuse | autorisée à l'intérieur des vitrines |
| sur toiture | non lumineuse interdite |
| | lettres découpées dissimulant leurs fixations |
| | hauteur < à 1/6 ^e de la hauteur du bâtiment limitée à 2 m si hauteur bâtiment < à 20 m hauteur < à 1/10 ^e de la hauteur du bâtiment limitée à 6 m si hauteur bâtiment > à 20 m |
| bâches | bâche chantier surface < 50 % de la surface échafaudage |
| | bâche publicitaire sur mur aveugle et 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 |
| horaires d'extinction | de 1h à 6h (exception faite pour le mobilier urbain) |
| mobilier urbain | < à 12 m ² |

3.3. Les dispositions du RNP applicables aux enseignes

Le RNP s'applique aux enseignes. Leur régime diffère selon qu'elles sont posées à plat ou perpendiculairement à un mur, scellées au sol ou directement installées sur le sol, installées sur une toiture ou une terrasse en tenant lieu. Lorsqu'elles sont lumineuses, elles doivent respecter une obligation d'extinction nocturne.

3.3.1. Les principales règles applicables à l'enseigne murale

Les enseignes apposées à plat sur un mur ou parallèlement à un mur ne doivent pas dépasser ses limites, ni constituer par rapport à lui une saillie de plus de 0,25 m.

Les enseignes installées sur auvent ou marquise ne peuvent dépasser 1 m de haut.

Les enseignes installées devant un balconnet, une baie ou sur un balcon ne doivent pas dépasser les limites du garde-corps ou de la barre d'appui du balconnet, du balcon ou de la baie. Elles ne peuvent constituer une saillie de plus de 0,25 m par rapport au balcon.

Les enseignes perpendiculaires au mur qui les supporte ne doivent pas dépasser la limite supérieure de ce mur et ne peuvent constituer, par rapport au mur, une saillie supérieure au dixième de la distance séparant les deux alignements de la voie publique.

La surface cumulée des enseignes murales ne peut dépasser 15 % de la surface de la façade commerciale sur laquelle elles sont installées. Lorsque la surface de la façade est inférieure à 50 m², la surface cumulée des enseignes est portée à 25 %.

3.3.2. Les principales règles applicables à l'enseigne scellée au sol

L'enseigne scellée au sol ou installée directement sur le sol ne peut être placée à moins de 10 m d'une baie d'un immeuble situé sur un fonds voisin lorsqu'elle se trouve en avant du plan du mur contenant cette baie, ni à une distance inférieure à la moitié de sa hauteur d'une limite séparative de propriété. Deux enseignes peuvent cependant être accolées dos à dos si elles signalent des activités s'exerçant sur deux fonds voisins et si elles sont de mêmes dimensions.

Lorsque sa surface est supérieure à 1 m², l'enseigne scellée au sol est limitée à un dispositif placé le long de chacune des voies publiques bordant l'immeuble où est exercée l'activité signalée. La surface est limitée à 12 m² en agglomération et 6 m² hors agglomération.

Lorsqu'elle fait 1 m ou plus de large, l'enseigne scellée au sol ne peut dépasser 6,5 m de haut. Cette hauteur est portée à 8 m lorsqu'elle fait moins de 1 m de large.

Lorsque sa surface est inférieure à 1m², le nombre n'est pas réglementé.

3.3.3. Les principales règles applicables à l'enseigne sur toiture ou terrasse

Les enseignes installées sur une toiture ou une terrasse en tenant lieu doivent être réalisées au moyen de lettres ou de signes découpés dissimulant leur fixation et sans panneaux de fonds autres que ceux nécessaires à la dissimulation des supports de base. Ces panneaux ne peuvent dépasser 0,50 mètre de haut.

La hauteur est limitée à 3 mètres si la hauteur de façade qui la supporte est inférieure à 15 mètres. Cette hauteur est portée au 1/5 de la façade si cette dernière est supérieure à 15 mètres dans la limite de 6 mètres.

La surface cumulée des enseignes sur toiture d'un même établissement ne peut excéder 60 m².

3.3.4. Les principales règles applicables à l'enseigne lumineuse située à l'intérieur des vitrines

L'article 18 de la loi Climat et Résilience du 22 août 2021 ajoute l'article L.584-14-4 au Code de l'environnement, qui par dérogation à l'article L.581-2, prévoit que le règlement local de publicité peut prescrire des règles en matière d'horaires d'extinction, de surface, de consommation énergétique et de prévention des nuisances lumineuses.

3.3.5. Les principales règles d'extinction nocturne

Comme pour la publicité lumineuse, l'enseigne lumineuse, c'est-à-dire l'enseigne à la réalisation de laquelle participe une source lumineuse est soumise à une obligation d'extinction nocturne. Elle est également fixée de 1 h à 6 h du matin lorsque l'activité signalée a cessé. Lorsqu'une activité cesse ou commence entre minuit et 7 heures du matin, les enseignes sont éteintes au plus tard une heure après la cessation d'activité de l'établissement et peuvent être allumées une heure avant la reprise de cette activité.

3.3.6. Le régime de déclaration ou d'autorisation

En présence d'un RLP, toutes les enseignes sont soumises à autorisation, à l'exception de certaines enseignes temporaires.

| | Commune couverte par un RLP |
|--|-----------------------------|
| Sur monuments historiques classés ou inscrits | oui |
| Arbres | oui |
| Abords des monuments historiques | oui |
| Sites inscrits | oui |
| Enseigne à faisceau de rayonnement laser | oui |
| Enseigne murale | oui |
| Enseigne à plat | oui |
| Enseigne sur toiture | oui |
| Enseigne scellée au sol | oui |
| Enseigne temporaire | non |
| Enseigne temporaire installée sur un immeuble ou lieux de protection renforcée (MH...) | oui |

3.3.7. Tableau de synthèse des règles applicables

| | |
|---------------------------------------|---|
| sur façade (à plat + perpendiculaire) | 25 % de la façade si $< 50 \text{ m}^2$ 15 % de la façade si $> 50 \text{ m}^2$ |
| à plat | ne dépasse pas les limites du mur ni les limites d'égout du toit et saillie $< 0,25 \text{ m}$ |
| perpendiculaire | saillie $< 1/10^{\text{ème}}$ de la distance séparant les deux alignements de la voie publique sans excéder 2 m |
| scellée au sol | si surface $> 1 \text{ m}^2$, 1 le long de chacune des voies ouvertes à la circulation publique bordant l'immeuble |
| | hauteur $< 6,5 \text{ m}$ si largeur $> 1 \text{ m}$ ou hauteur $< 8 \text{ m}$ si largeur $< 1 \text{ m}$ |
| | $< 12 \text{ m}^2$, $< 6 \text{ m}^2$ hors agglomération |
| lumineuse | autorisée à l'intérieur des vitrines |
| 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 $< 60 \text{ m}^2$ hauteur $< 3 \text{ m}$ si hauteur bâtiment $< 15 \text{ m}$ ou hauteur $< 6 \text{ m}$ si hauteur bâtiment $> 15 \text{ m}$ |

3.4. Le pouvoir de police

Dans l'état actuel du droit, l'article L.581-14-2 du Code de l'environnement prévoit que le pouvoir de police appartient au préfet, mais qu'il est transféré au maire s'il existe un règlement local de publicité. Le maire a compétence sur l'ensemble du territoire communal, même dans les zones au sein desquelles le RLP ne prévoit pas de règles spécifiques, ou si le RLP ne prévoit aucune règle spécifique pour l'ensemble de la commune.

Cette règle évolue avec la loi Climat et Résilience du 22 août 2021 qui exclut désormais le préfet.

Lorsque le nouveau RLP sera adopté, le maire prendra la compétence sur l'ensemble du territoire de sa commune, qu'il soit couvert ou non par le zonage.

À compter du 1^{er} janvier 2024, cette compétence sera automatiquement transférée au président de l'EPCI.

Le maire a la possibilité de conserver cette compétence sous réserve de se prononcer entre le 1^{er} janvier et le 30 juin 2024. Si le maire s'y oppose, le président de l'EPCI peut renoncer à cette compétence sur tout le territoire de l'EPCI.

L'autorité investie du pouvoir de police délivre les autorisations requises avec le cas échéant accord ou avis de l'architecte des Bâtiments de France (ABF) ou du préfet de région.

Le règlement local de publicité étant caduc le 13 juillet 2022, les enseignes ne seront plus soumises à autorisation, sauf dans les secteurs relevant de la compétence de l'architecte des Bâtiments de France, jusqu'à l'adoption du nouveau document réglementaire.

3.5. Les dispositions figurant dans le RLP actuel

Le règlement a été pris par arrêté du 11 juin 1987.

Il institue 3 zones de publicité restreinte, les ZPR 1, ZPR 2 et ZPR 3. Les différentes prescriptions concernent essentiellement la publicité.

- La ZPR 1 regroupe les zones de protection des monuments historiques élargies à certaines parties de quartiers, berges ou voies dont l'intérêt esthétique nécessite une protection particulière.
- La ZPR 2 correspond aux espaces boisés classés, aux zones N du PLU et aux secteurs de vues remarquables nécessitant une protection particulière.
- La ZPR 3 couvre le reste du territoire aggloméré.

| ENSEIGNES | | | | |
|----------------|-------|---------------------|---------------------|---|
| | ZPR 1 | ZPR 2 | ZPR 3 | Hors agglomération |
| sur toiture | | lumineuse interdite | lumineuse interdite | |
| scellée au sol | | | | 1 DF ou 2 SF par voie bordant l'établissement |

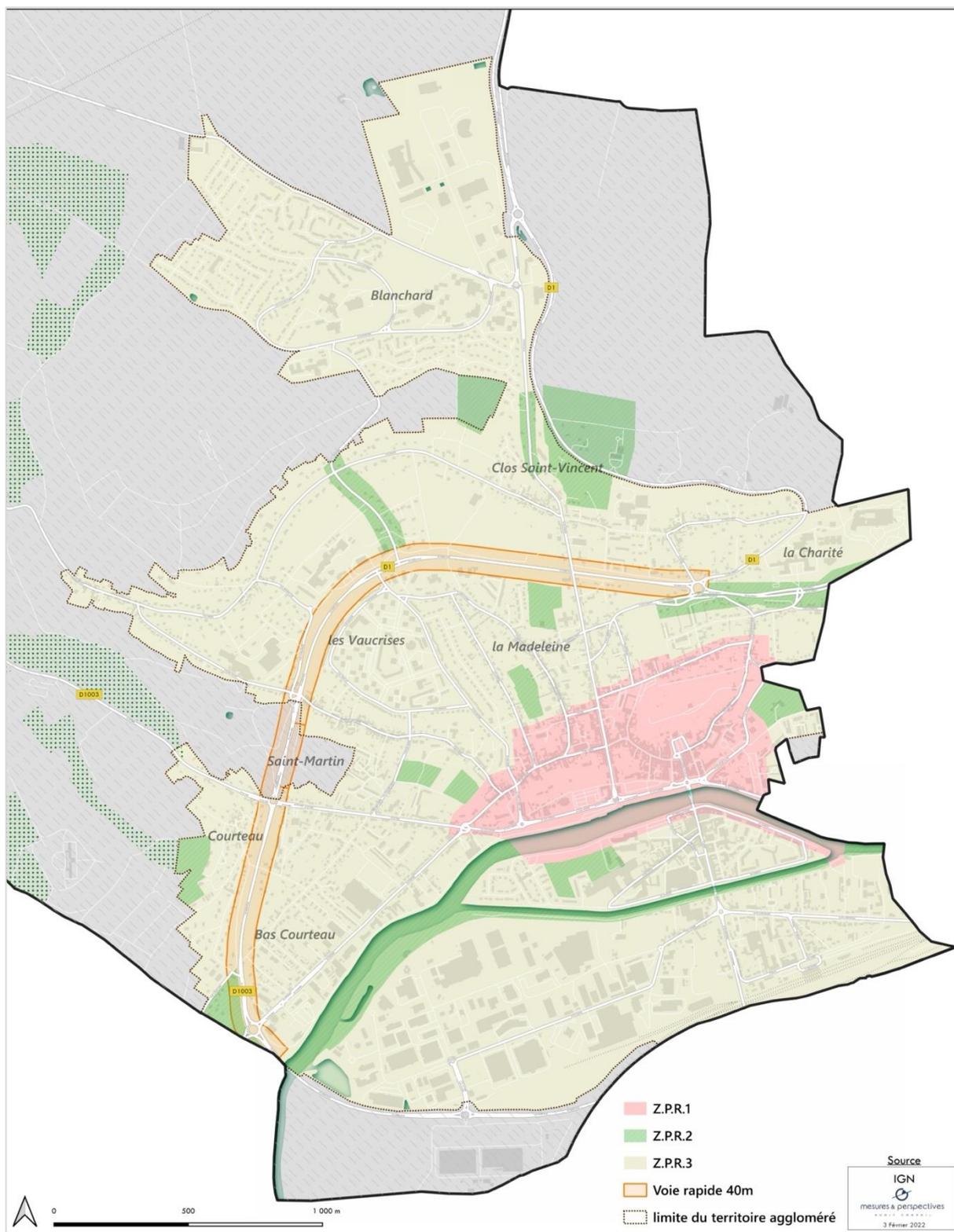
| PUBLICITÉ | | | | |
|---------------------------|--|--|--|--|
| | ZPR 1 | ZPR 2 | ZPR 3 | Bande de 40 m de part et d'autre de la voie rapide |
| sur mur | maintien uniquement de 14 dispositifs en place | interdite | hauteur < à 6 m | interdite |
| scellée au sol | | | RNP | |
| lumineuse | interdite | interdite | interdite sur toiture | |
| sur mobilier urbain | admis | interdite | surface < à 2 m ² et hauteur < à 3 m avec modifications possibles | |
| sur palissade de chantier | RNP | interdite | RNP | |
| véhicules publicitaires | interdit | RNP | RNP | |
| préenseigne temporaire | interdite | en agglomération uniquement sur domaine public | RNP | |

Commentaire

Ce règlement protège fortement le centre-ville. Seul le mobilier urbain publicitaire, implanté sous la responsabilité de la collectivité, est admis.

En ZPR 2, seuls les préenseignes temporaires sur domine public sont admises.

La ZPR 3 est moins restrictive pour la propriété privée. Par contre, elle contraint fortement le mobilier urbain.



Zonage du RLP de 1987

4. LE DIAGNOSTIC

4.1. Méthode de recensement

L'élaboration du RLP nécessite de connaître la situation des publicités et des enseignes en place.

Le diagnostic a pour objet de faire un état de l'existant concernant tous les types de dispositifs implantés sur le territoire de Château-Thierry concernés par la réglementation.

Il permet d'établir un bilan qualitatif de la publicité extérieure en la replaçant dans l'espace public, en lien avec les orientations fixées par la délibération de prescription d'élaboration.

L'observation qualitative permet de déterminer les enjeux : infraction à la réglementation en vigueur, lieux surchargés, matériels inadéquats, atteintes au cadre de vie.

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, porte manifestement atteinte au cadre de vie et à l'environnement.

4.1.1. Publicité

La totalité du territoire de la commune a été parcourue permettant le relevé des dispositifs d'1,5 m² et plus, mobilier urbain compris.

Une base de données SIG a été constituée sur la base des relevés terrain, permettant d'établir une cartographie des dispositifs recensés.

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

- nature du dispositif ;
- adresse ;
- photo ;
- dimensions ;
- éclairage ;
- légalité ou non.

Modèle de fiche

4.1.2. Enseignes

Un repérage détaillé qualitatif a été effectué sur tout le territoire, permettant de mettre en évidence les secteurs à réglementer et les règles à établir pour permettre une meilleure intégration dans leur environnement.

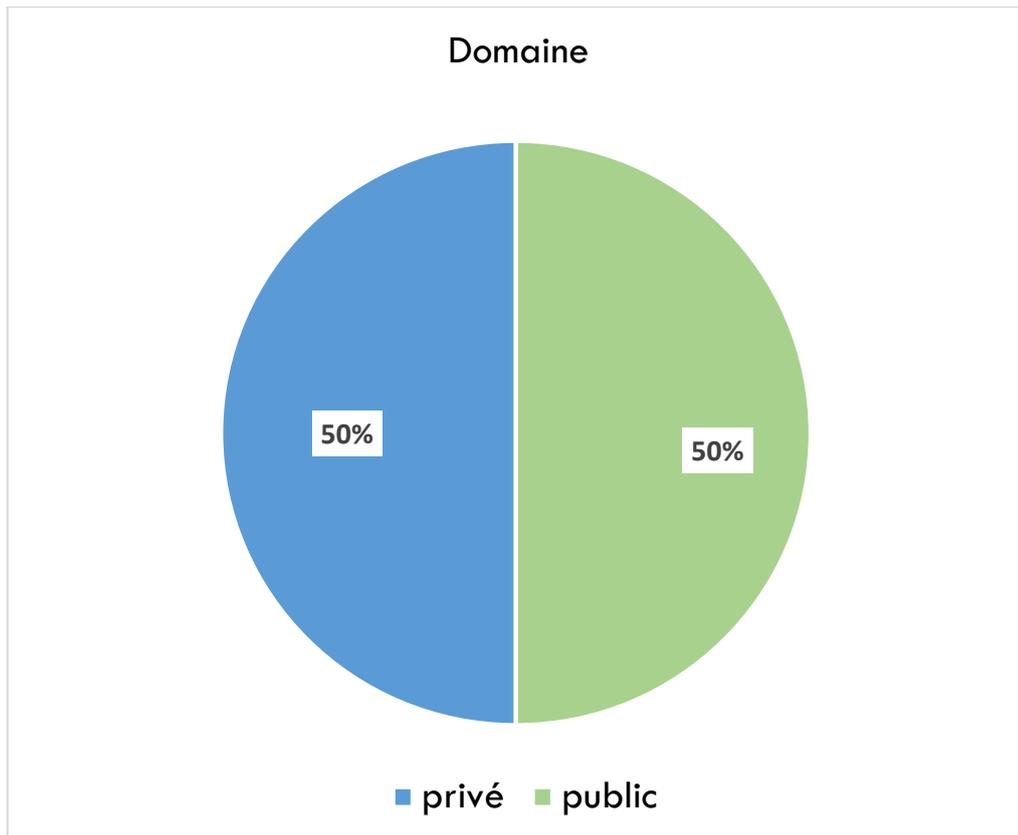
4.2. Les chiffres clefs de la publicité

4.2.1. La publicité sur le territoire

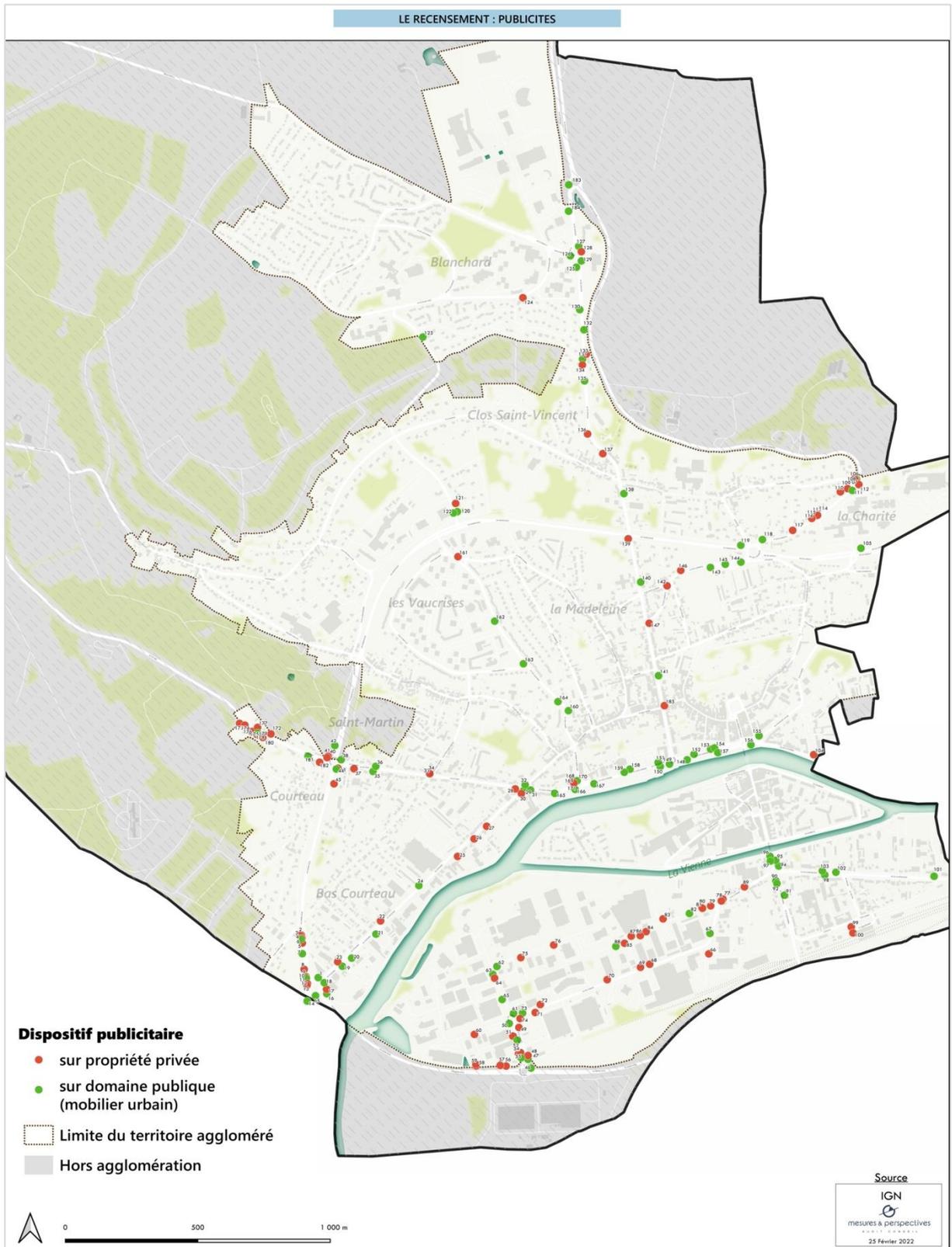
Le nombre total de dispositifs publicitaires relevés est de 183.

L'analyse porte sur différents critères pour évaluer l'impact de la publicité sur le territoire.

- 92 sur propriétés privées ;
- 91 sur domaine public, mobiliers d'information et abris-voyageurs.



Les positionnements sont matérialisés sur la carte suivante :



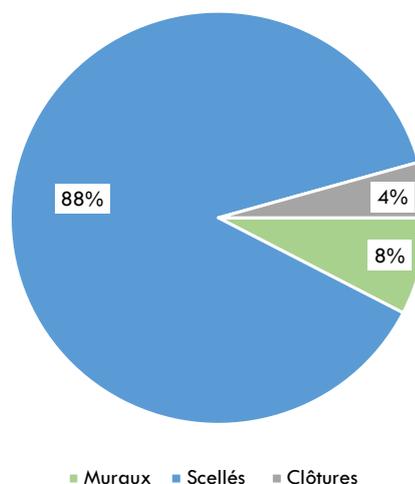
La publicité extérieure sur le territoire

4.2.2. La publicité hors mobilier urbain

Hors mobilier urbain, la grande différence entre le nombre de dispositifs muraux (7) et scellés au sol (81) est liée à la topographie de la ville et au RLP de 1987. Les 4 restants sont des dispositifs installés sur clôture.

Les dispositifs scellés au sol sont essentiellement installés sur les boulevards et les axes d'entrées de ville et dans la zone commerciale de l'Europe.

Répartition par supports



Muraux - Avenue Jules Lefebvre



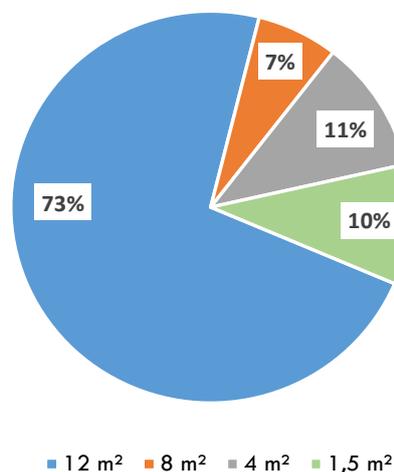
Scellé au sol - Avenue de l'Europe

L'analyse segmente également par surface les dispositifs. En effet, et en toute logique, le grand format (8 ou 12 m²) a plus d'impact sur l'environnement que le petit format. Les 21 % de 2 m² correspondent aux dispositifs 2 m² de mobilier urbain.

La plupart des dispositifs sur propriété privée sont des grands formats (80 %).

Un seul dispositif est éclairé et par transparence. Aucun numérique n'est installé.

Répartition des surfaces

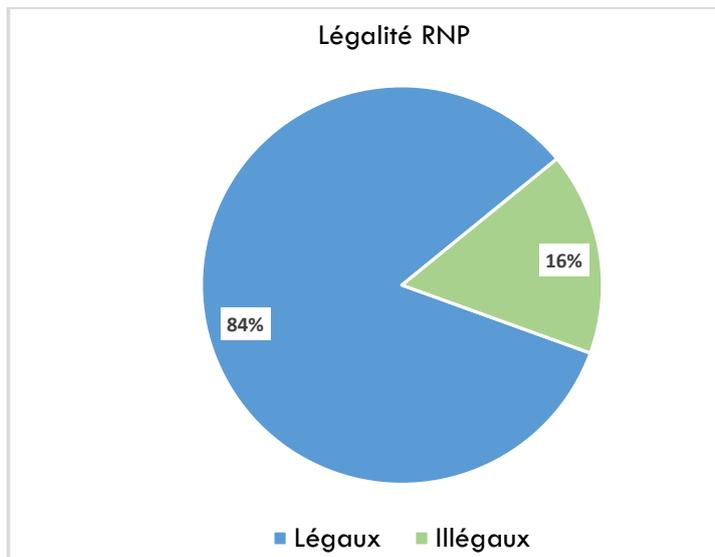


4.3. La légalité des dispositifs

4.3.1. La publicité au regard du RNP

La légalité des dispositifs s'analyse dans un premier temps au regard du RNP.

Le mobilier urbain est conforme au RNP. Sur le domaine privé, 15 dispositifs sont en infraction avec le Code de l'environnement.



Les motifs sont :

- le non-respect de la règle du H/2 (recul de la moitié de la hauteur du dispositif de la limite séparative de propriété) (art. R.581- 33) = 9
- l'installation sur des murs non aveugles (art. 581-) = 3
- le dépassement du mur ou à moins de 0,50 m du sol (art. R.581-27) = 2
- hors agglomération (art. L.581-7) = 1



Non-respect de la règle du H/2



Mur non aveugle



Dépassement du mur



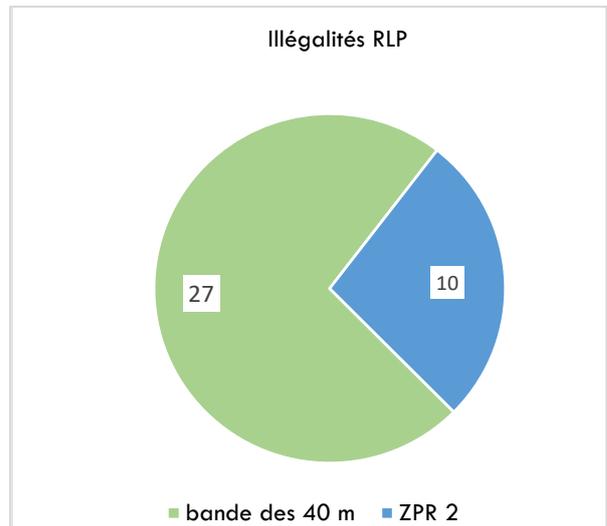
Hors agglomération

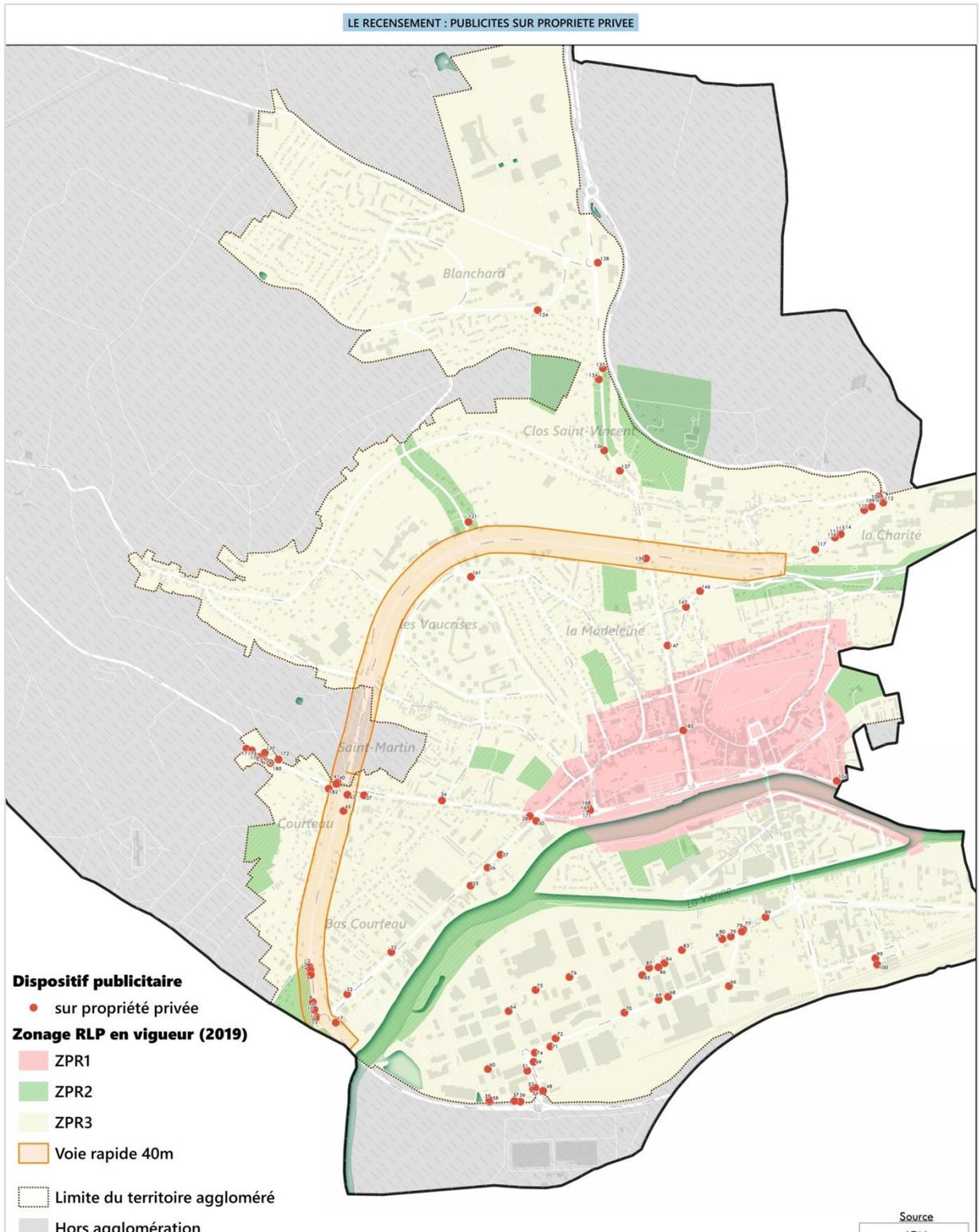
4.3.2. La publicité au regard du RLP

Bien que le RLP soit caduc au 13 juillet 2022, il est intéressant d'analyser la conformité des dispositifs au regard de ses prescriptions.

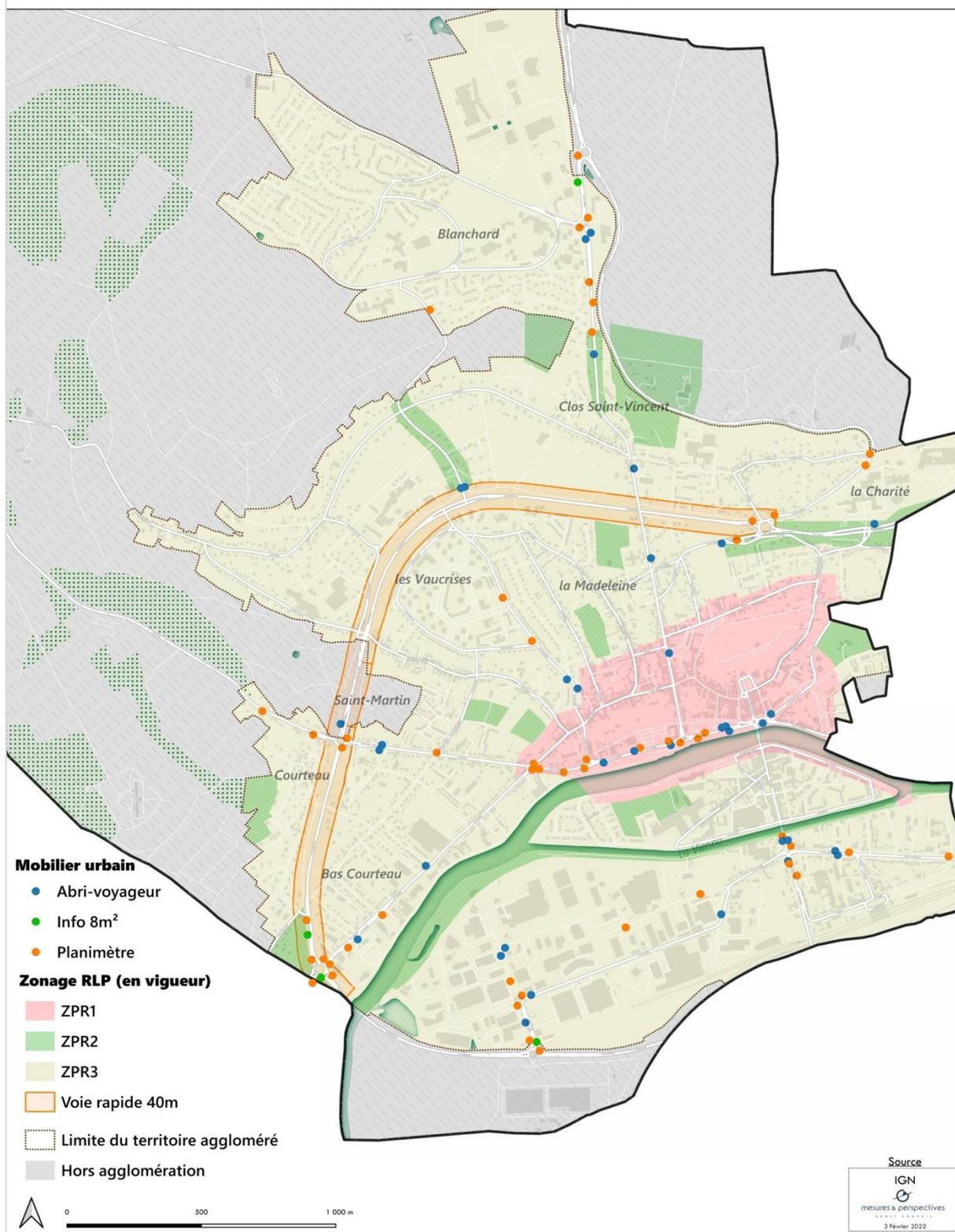
37 dispositifs sont en infraction avec le RLP, dont 18 mobiliers urbains :

- 27 dont 13 mobiliers urbains sont implantés dans la bande de protection des 40 mètres de la voie rapide, où la publicité scellée au sol est interdite ;
- 10 dont 5 mobiliers urbains sont implantés en ZPR 2 où toute publicité est interdite.





Publicité sur domaine privé v/s RLP



Publicité sur mobilier urbain v/s RLP

4.3.3. Enseignes

Le RNP n'est pas toujours respecté.

Par exemple, la surface cumulée des enseignes sur façade contrevient à la règle du pourcentage de surface de façade commerciale ou l'enseigne dépasse de la ligne d'égout du toit.



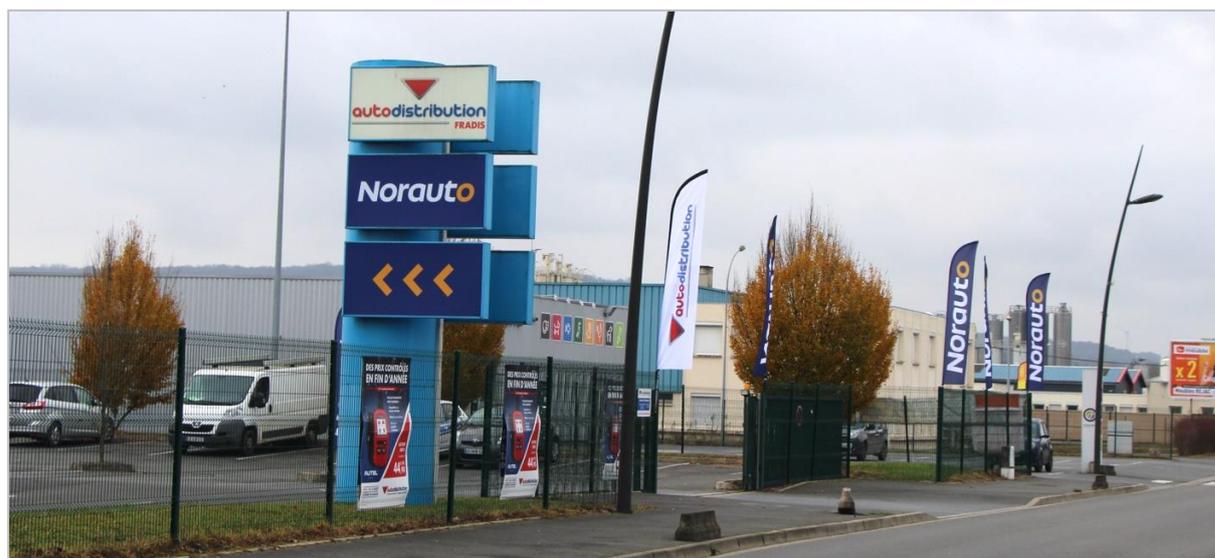
Rue de Chierry



Rue de la Plaine

Ces dispositions ont été introduites par le décret de 2012.

Il en va de même pour le nombre d'enseignes scellées au sol autorisées à raison d'une par voie bordant l'établissement.



Rue de Champnant

Les règles du RNP s'appliquant aux enseignes sur toiture (lettres découpées) ou aux perpendiculaires sur balcons (interdites) ne sont pas toujours respectées.



Rue Gustave Eiffel



Rue Carnot

4.4. Les constats

4.4.1. Publicité par secteurs à enjeux

Hors agglomération

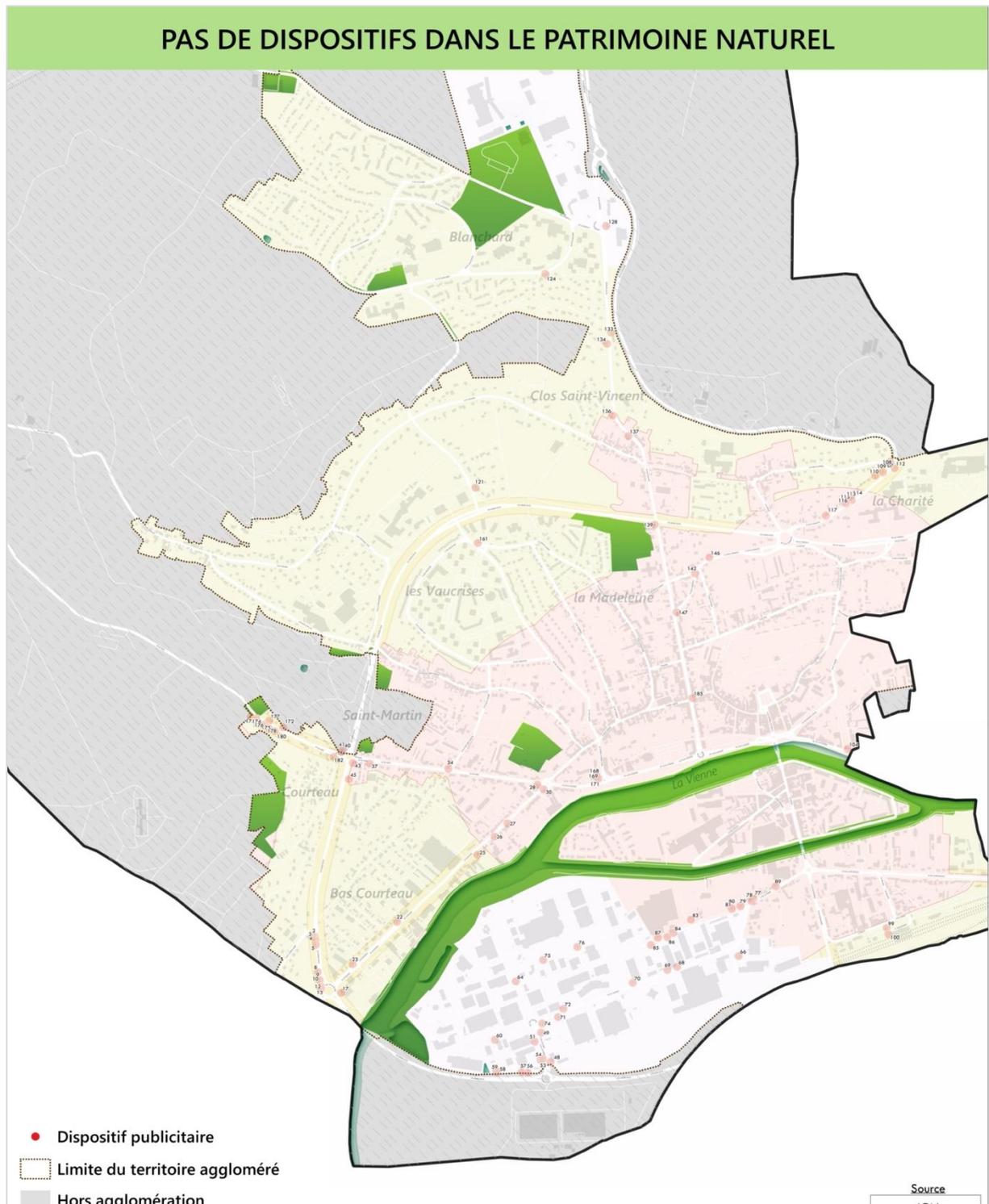
1 dispositif a été recensé au rond-point de la route de Soissons à l'entrée nord de la ville.

La publicité est interdite hors agglomération.



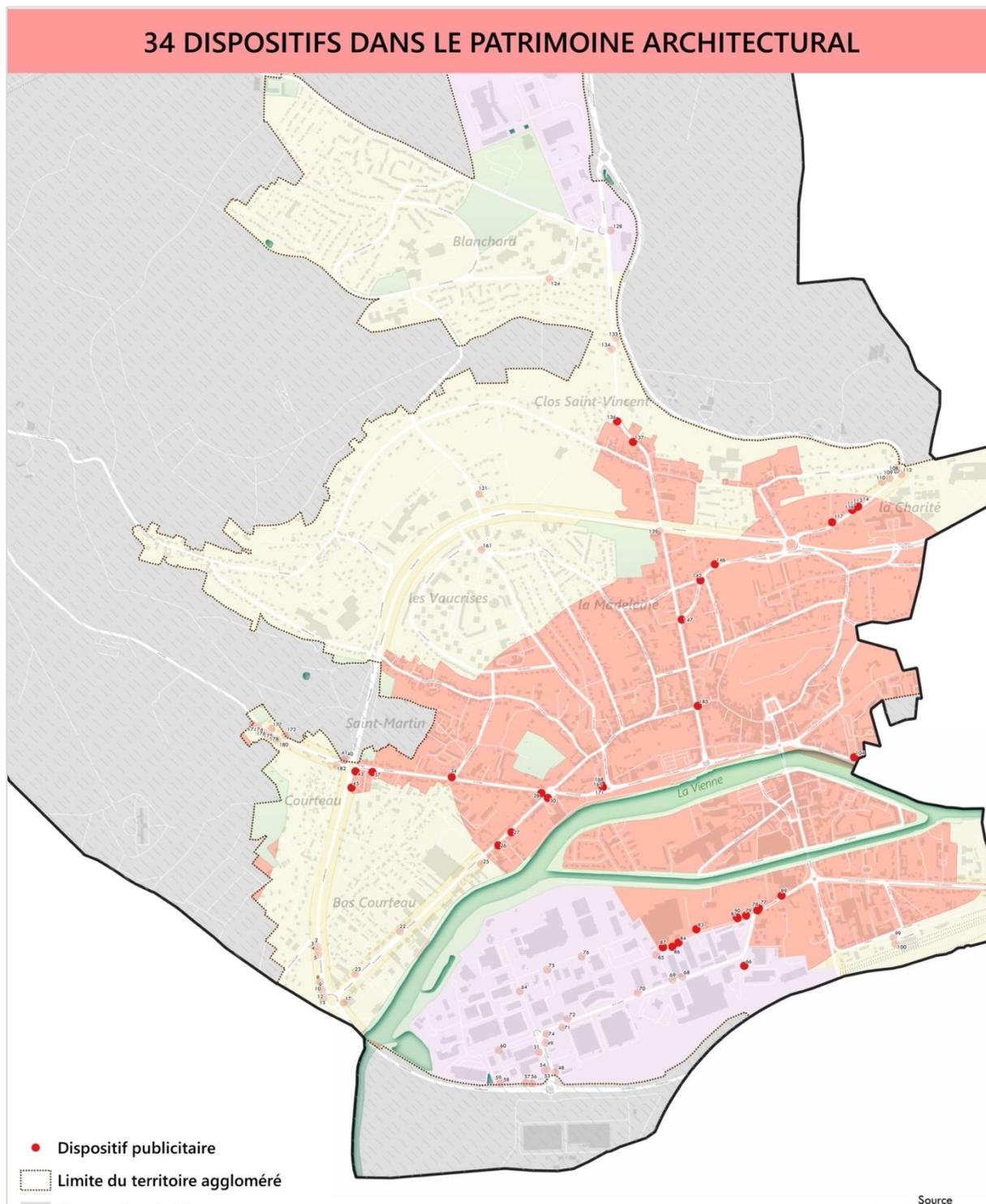
Le patrimoine naturel

Aucun dispositif publicitaire n'est présent dans ces lieux.



Le patrimoine bâti

Dans les zones de protection délimitées autour du patrimoine bâti, on recense 33 dispositifs sur propriété privée et 45 sur mobilier urbain.



Le RLP ayant levé l'interdiction relative fixée par l'article L.581-8 1-1°, les dispositifs, y compris les mobiliers urbains publicitaires sont légaux.



Périmètre du Site Patrimonial Remarquable -
Avenue d'Essômes



Périmètre de protection des monuments
historiques - Avenue de l'Europe



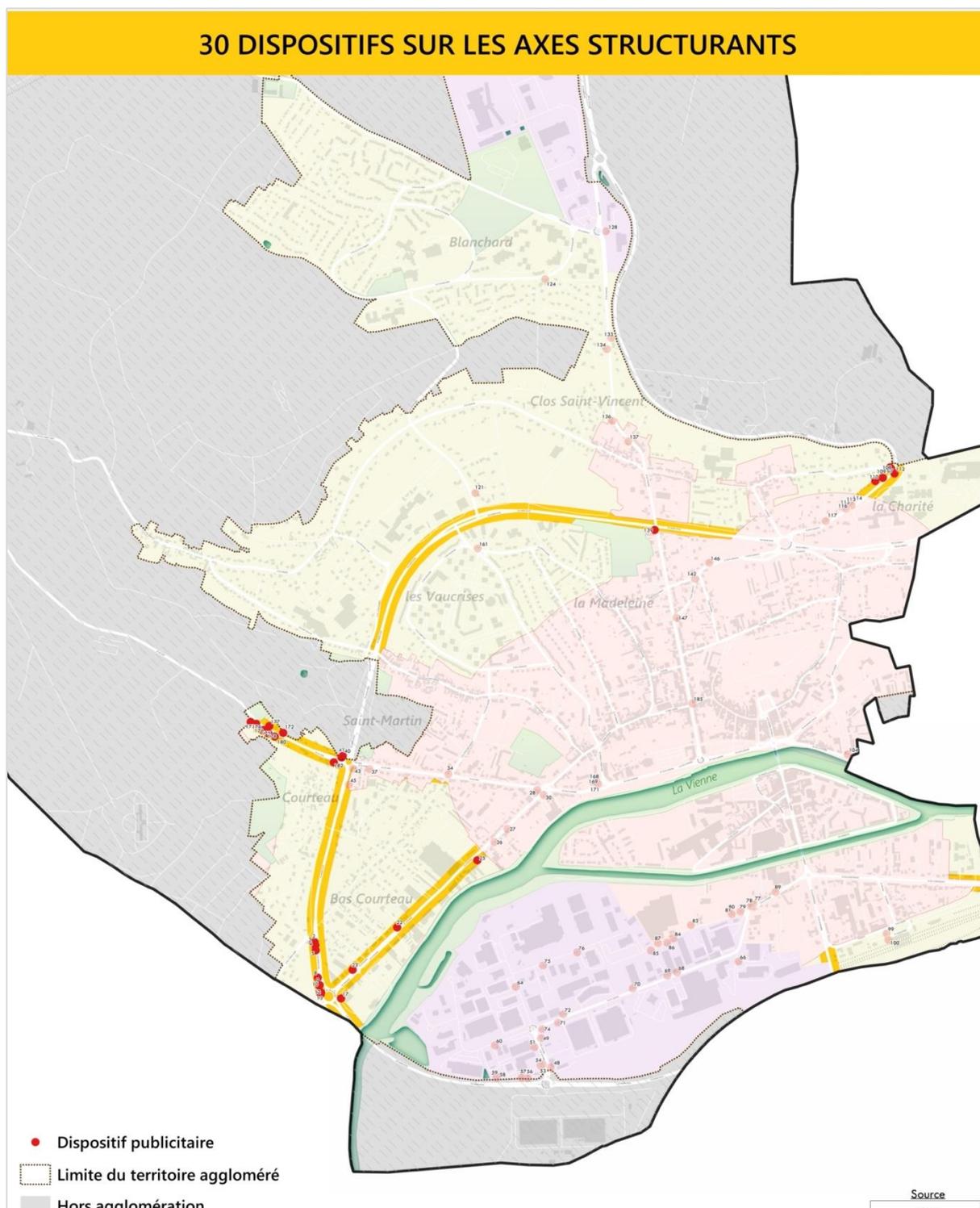
Avenue Jules Lefèbvre



Place Paul Doumer

Le réseau viaire, les entrées de ville principales et les points de vue

30 dispositifs sont installés sur ce secteur à enjeux.



Deux entrées de ville avec des cônes de vue font l'objet de concentration de dispositifs de grand format : avenue de Paris et rue Léon Lhermitte.



Avenue de Paris



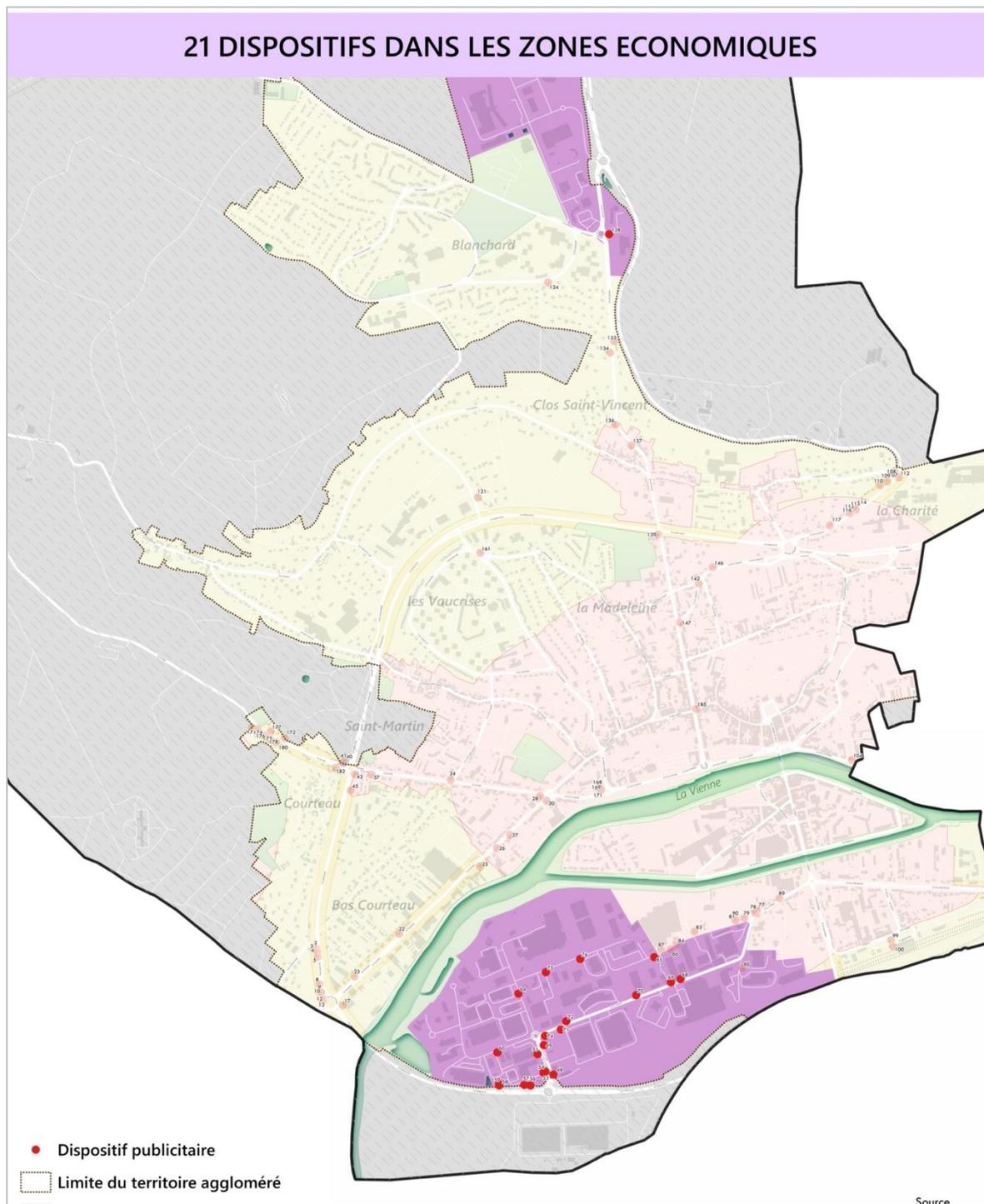
Rue Léon Lhermitte

L'autre point de concentration se situe dans la partie ouest de la voie rapide. Pour mémoire, ces dispositifs sont en infraction avec le RLP de 1987 (bande des 40 mètres).



Les zones d'activités ou commerciales

A l'exception d'un seul panneau à la Moiserie, la totalité des panneaux est sur la zone de l'Europe.



La publicité trouve sa place dans ces secteurs, mais doit être encadrée. Une règle de densité appropriée réglera les installations.



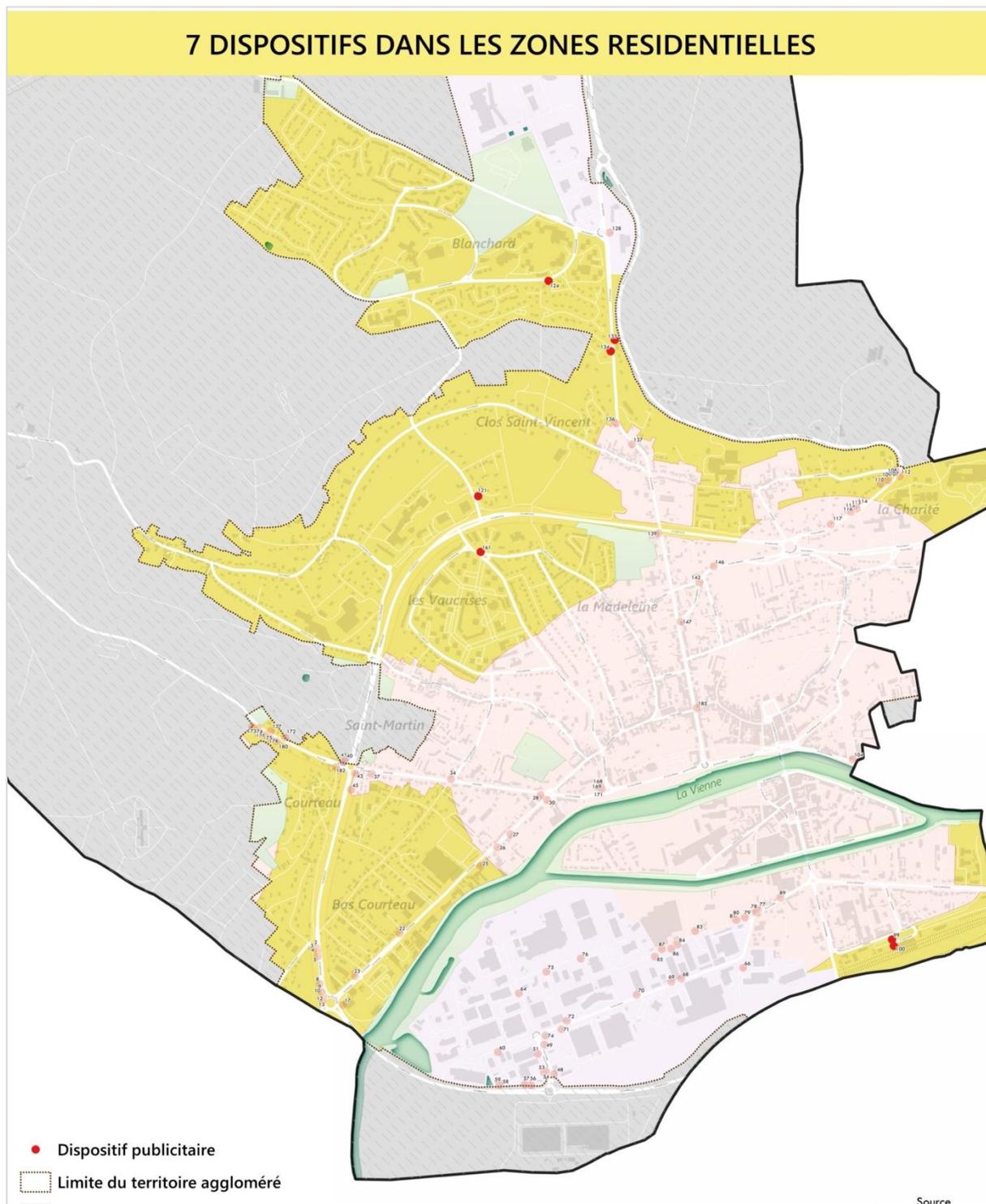
Rue de la Plaine

Le long de la RD 9003, une interdiction sera à prévoir.



Les quartiers résidentiels

Ces quartiers reçoivent peu de publicité, 8 panneaux grand format. 4 sont en infraction avec le RLP et 1 avec le RNP.



2 sont de grand format, et non adaptés à leur environnement proche.



Avenue des Vaucrises



Rue des Vignes

Le dernier est situé à l'entrée de la gare.



Autres constats

Les matériels utilisés sont disparates et pour certains d'aspect esthétique peu qualitatif. L'entretien laisse parfois à désirer.



Zone commerciale de l'Europe

Le dos de nombreux dispositifs n'est pas habillé, laissant voir une structure inesthétique.



Voie rapide

4.4.2. Enseignes par secteurs à enjeux

Hors agglomération

Quelques établissements sont situés hors agglomération.



Les enseignes sont en conformité avec le RNP.

Le patrimoine naturel

Un seul établissement est installé dans une zone N du patrimoine naturel.



Avenue de Champagne

Le patrimoine bâti

En centre-ville, l'implantation des enseignes à plat sur façade est bien intégrée à l'architecture et contribue à une mise en valeur des commerces.



Rue Carnot



Grande Rue

Les établissements sont dotés dans certains cas d'enseignes perpendiculaires dont la disposition sur la façade n'est pas harmonieuse. La lecture des perspectives est perturbée par l'anarchie des implantations.



Rue Carnot

Quelques commerces ont recours à des enseignes lumineuses situées à l'intérieur des vitrines. Leur impact visuel est très fort.



Place du maréchal Leclerc



Avenue de Soissons

Le réseau viaire, les entrées de ville et les points de vue

Seule l'avenue d'Essômes accueille de l'activité commerciale.

Les enseignes sur façade sont légales et pour la plupart de qualité.



Les enseignes sur toiture sont peu nombreuses. La fixation étant trop visible, elle est illégale.



La règle d'une seule enseigne scellée au sol de plus de 1 m² par voie bordant l'établissement n'est pas toujours respectée.



Les zones d'activités ou commerciales

La zone de la Moiserie, au nord, est récente et l'installation des enseignes offre un résultat soigné.



Rue Christian Cabrol



Avenue de Soissons

Aucune enseigne sur toiture n'est repérée et les enseignes scellées au sol sont de dimensions raisonnables.

Au sud, la zone de l'Europe montre des situations plus disparates.

Les enseignes scellées au sol de formes diverses : totem avec regroupement des différentes activités, drapeaux, dispositifs type publicité.



Légale (surface < à 12 m²)



Illégale (surface > à 12 m²)



Drapeau



Dispositif type publicité

Les enseignes sur toiture ci-dessous sont illégales (fixations trop visibles).



Une enseigne numérique est identifiée rue de la Plaine.



Les secteurs résidentiels

Très peu d'établissements sont implantés dans les secteurs résidentiels.



Si les enseignes perpendiculaires dépassent au-dessus de la toiture (illégalité RNP), les impacts environnementaux sont assez faibles.

4.5. Synthèse des constats

Cette analyse des différents secteurs à enjeux et des dispositifs fait ressortir les éléments clefs qui doivent orienter la future réglementation.

4.5.1. Publicité

L'interdiction hors agglomération est respectée.

Le règlement en vigueur jusqu'au 13 juillet 2022 a produit un effet très protecteur sur le centre-ville et certaines sections de boulevards.

Les possibilités d'implantation offertes ont été largement utilisées par les professionnels de l'affichage, ce qui les a conduits à créer des regroupements de dispositifs sur la voie rapide, avenue de Paris, rue Léon Lhermitte et dans la zone de l'Europe.

Certaines implantations sont inadaptées à leur environnement ou situées dans des espaces sensibles.

La simple application du RNP conduirait à la mise en conformité de 14 panneaux.

L'application du RLP supprimerait 37 dispositifs.

La publicité numérique est absente du territoire.

Les matériels utilisés sont disparates et pour certains d'aspect esthétique peu qualitatif.

4.5.2. Enseignes

Les enseignes sont respectueuses de l'architecture dans les secteurs patrimoniaux et aucun excès n'est constaté dans les autres secteurs.

Quelques infractions avec le RNP sont repérées.

Certaines enseignes perpendiculaires devraient être mieux implantées.

Des enseignes scellées au sol ont une forme de totem, présentant un aspect qualitatif.

L'impact des enseignes lumineuses à l'intérieur des vitrines dans le centre ancien est très important.

5. LES ORIENTATIONS

La réglementation nationale, l'étude des enjeux, l'analyse du règlement en vigueur et tous les constats, tant en matière de publicité que d'enseignes, ont permis de proposer les orientations suivantes pour le futur RLP.

5.1. Publicité

Protéger les entrées de ville et les points de vue :

Première perception des visiteurs arrivant sur le territoire, ces espaces doivent être libres.

Adapter la surface de dispositifs :

La surface des publicités doit être adaptée aux lieux environnants afin de mieux les intégrer.

Le format maximum admis par le RNP est de 12 m².

La réduction à 4,7 m² sur la commune sera la garantie d'une bonne insertion dans l'environnement proche.

Limiter la densité :

Les règles actuelles du RNP n'empêchent pas totalement la multiplication de panneaux sur une même unité foncière. Elles doivent être renforcées par des règles de densité.

Réintroduire la publicité dans les sites protégés :

Dans le Site Patrimonial Remarquable, la publicité ne doit être admise que sur le mobilier urbain de petit format.

Dans les périmètres de protection hors SPR, la publicité hors mobilier urbain doit être admise uniquement dans la zone commerciale de l'Europe.

Exiger un matériel de qualité :

Les dispositifs en place sont obsolètes et ils doivent être modernisés.

Identifier les secteurs pouvant accueillir ou non de la publicité numérique :

La publicité numérique a un fort impact sur le cadre de vie en raison de sa luminosité. Elle ne peut être acceptée partout.

Traiter la publicité lumineuse à l'intérieur des vitrines

De nouvelles dispositions réglementaires permettent de maîtriser l'apparition de cette forme de publicité.

Fixer des horaires d’extinction pour la publicité lumineuse :

La réduction de la facture énergétique et la lutte contre la pollution lumineuse nocturne conduisent à imposer une plage horaire plus importante que la règle nationale.

5.2. Enseignes

Poursuivre les efforts de respect de l’architecture :

Lorsque leur nombre et leurs dimensions sont restreintes, lorsque leur disposition est soignée, les enseignes sur façade contribuent à la mise en valeur de l’architecture et des commerces.

Il est utile d’établir des règles de cohérence d’implantation entre les enseignes perpendiculaires et les enseignes à plat.

Harmoniser le format des enseignes scellées au sol

De bons exemples d’enseignes sont présents (totem). Cette forme doit être étendue à tout le territoire dans un esprit d’harmonisation de présentation.

Adapter les dimensions des enseignes numériques et les lieux où elles seraient autorisées :

Le RNP ne fixe pas de règles particulières aux enseignes numériques. Le RLP doit en limiter les lieux d’installation et les dimensions.

Traiter les enseignes lumineuses à l’intérieur des vitrines

De nouvelles dispositions réglementaires permettent de maîtriser l’apparition de cette forme de communication.

Fixer des horaires d’extinction :

Pour les mêmes motifs que pour la publicité et dans une volonté d’harmonisation, la plage d’extinction nocturne sera étendue, avec les mêmes horaires.

6. L'EXPLICATION DES CHOIX

6.1. Zonage

La topographie et l'urbanisme de la ville permettent de créer une carte commune pour la publicité et les enseignes.

Le diagnostic a identifié 5 secteurs à enjeux :

- le patrimoine naturel ;
- le patrimoine bâti ;
- le réseau viaire, les entrées de ville et les points de vue ;
- les zones d'activités économiques ou commerciales ;
- les quartiers résidentiels.

Après analyse, il a été convenu d'en extraire **3 zones**

Zone 1 :

Les entrées de ville sont le premier contact entre les personnes en déplacement avec la ville. Elles jouent un rôle important d'accueil et influent sur la perception et l'attractivité du territoire. Il est donc important de les prémunir contre la profusion ou les grandes dimensions de la publicité.

Sont identifiées, au titre des entrées de ville, la section haute de l'avenue de Soissons, la portion de la rue Lhermitte entre l'entrée de ville et l'intersection avec la rue Pasteur (giratoire compris), l'avenue de Paris, entre l'entrée ville et la voie rapide. Compte-tenu de la topographie de la ville, ces différents axes intègrent différents points de vue. Leur intégration dans cette zone pour dégager les perspectives sur la ville.

La voie rapide et la voie de contournement au sud, pour lesquelles le RLP précédent prévoyait déjà une interdiction de la publicité, sont également intégrés dans cette zone 1.

Zone 2 :

La zone 2 recouvre les zones d'activités de la Moiserie et de l'Europe, identifiées au PLU.

L'avenue d'Essômes dans sa partie située entre le rond-point de la piscine et la limite du projet périmètre de Site Patrimonial Remarquable, abritant de nombreux établissements commerciaux, est intégrée à la zone 2 pour les dispositions relatives aux enseignes. Le positionnement de cet axe, à l'interface avec le centre-ville et le caractère mixte de cette portion de l'avenue d'Essômes, dans laquelle s'imbriquent des activités et des habitations, conduisent à appliquer, concernant la publicité, les règles applicables au secteur résidentiel.

Zone 3 :

Cette zone correspond au projet de périmètre du Site Patrimonial Remarquable et au reste du territoire aggloméré, essentiellement résidentiel. Elle doit bénéficier d'une forte

protection du fait de sa qualité architecturale, des monuments qu'elle comporte et de l'urbanisme des quartiers.

Hors agglomération, les enseignes, puisqu'elles sont autorisées, sont soumises à certaines règles.

6.2. Partie réglementaire publicité

6.2.1. Dispositions générales

En agglomération, les préenseignes sont soumises aux dispositions qui régissent la publicité (art. L.581-19 du code de l'environnement). Afin de faciliter la lecture du RLP, il n'est donc fait référence qu'à la publicité.

Article P.A : Dérogation à l'interdiction de la publicité

Le RLP de Château-Thierry admet la publicité dans les lieux d'interdiction relative énumérés à l'article L.581-8 du code de l'environnement : abords des monuments historiques et site patrimonial remarquable. Ce choix vise à maintenir une certaine présence publicitaire au sein de ces espaces, au regard notamment du rôle qu'elle joue en faveur du tissu économique du territoire et de la nécessité de maintenir un service permettant de relayer les informations municipales auprès de la population, tout en veillant au maintien de la protection de l'environnement architectural et urbain.

Article P.B : Dispositifs sur murs de clôtures ou clôtures

Ces dispositifs sont interdits sur les clôtures non aveugles. Leur impact visuel sur les murs aveugles est similaire. Ils sont donc interdits.

Article P.C : Publicité de petit format

La publicité de petit format ne peut être réglementée de manière plus restrictive que celle fixée par le RNP (CAA Bordeaux 26/04/2021 : 19BX01464). Un simple rappel en est fait.

Article P.D : Surface des dispositifs

Cet article rappelle les modalités de calcul de la surface des dispositifs.

Article P.E : Couleurs des dispositifs

Une présentation harmonisée et discrète des dispositifs est imposée, une gamme de gris est définie pour le matériel.

Article P.F : Accessoires

Les éléments rapportés sur les dispositifs, compris les passerelles, sont interdits car disgracieux.

Article P.G : Règle de densité

Le RNP ne prévoit pas de règles pour le mobilier urbain, ce principe est repris dans le RLP.

Article P.H : Mâts porte-affiches

Leur définition du RNP est reprise car ils font l'objet de règles spécifiques dans les articles traitant du mobilier urbain.

Article P.I : Palissades de chantier

Bien que peu fréquentes, la surface unitaire de la publicité sur palissades de chantier est réduite à 4,7 mètres carrés.

Article P.J : Horaires d'extinction

Afin de contribuer à la lutte contre la facture énergétique et de prendre part à la lutte contre la pollution lumineuse nocturne, le RLP prévoit des règles d'extinction des publicités plus restrictive que la règle nationale et modulées en fonction des différentes catégories de publicité lumineuse.

Le mobilier éclairé par projection ou transparence est éteint de 23 h à 7 h. Cet horaire s'applique également au mobilier urbain.

La publicité numérique, à l'exception de celle située à l'intérieur des vitrines, est éteinte de 23 h à 7 h.

La publicité lumineuse ou numérique située à l'intérieur des vitrines est éteinte lorsque l'établissement est fermé.

Article P.K : Domaine ferroviaire

Seuls les quais de la gare peuvent recevoir de la publicité avec un format réduit et une densité spécifique. Le domaine hors gare est interdit.

6.2.2. Zone 1

Cette zone, dédiée aux entrées de ville et axes structurants, fait l'objet de protection très renforcée.

Les chevalets installés sur le domaine public sont admis devant les établissements commerciaux qu'ils signalent. Cette exception est fondée notamment sur la nécessité pour le tissu économique local de pouvoir se signaler dans ces zones, mais tout en employant des dispositifs de format réduit et en nombre restreint. Ce dispositif est rentré lorsque l'établissement est fermé. (art. P.1.2).

La publicité est admise sur le mobilier urbain dans la limite de 2 mètres carrés. Cette limitation de surface interdit les dispositifs trop impactant dans la zone (art. P.1.3).

La publicité numérique est interdite car non adaptée à cette zone (art.P.1.4).

La publicité lumineuse situé à l'intérieur des vitrines, qui ne peut être interdite, voit sa surface réduite (art.P.1.5).

Les bâches sur échafaudage protégeant les travaux de rénovation des immeubles recevant de la publicité dans les conditions fixées par le RNP sont autorisées, au regard de leur caractère temporaire notamment, avec une surface de publicité réduite.

Les bâches publicitaires sont inexistantes sur le territoire de la commune. Ces installations trouveraient difficilement une place harmonieuse dans le paysage local, du fait de leurs dimensions et de leur nature. Compte tenu des autres possibilités d'implantations publicitaires rendues possibles au travers du RLP, le choix a donc été fait de les interdire (art. P.1.6).

Toute autre forme de publicité est interdite (art. P.1.7).

6.2.3. Zone 2

Lieux privilégiés d'implantation de la publicité, les zones d'activités ou commerciales attirent les afficheurs. Elles sont identifiées pour y définir des règles adaptées.

Une densité plus restrictive que celle fixée par le code de l'environnement, applicable indistinctement à la publicité murale et scellée au sol, est retenue. S'ajoute un linéaire minimum d'unité foncière en-dessous duquel aucun dispositif ne peut être implanté.

Elle a pour effet de limiter très fortement l'installation de la publicité dans ces secteurs où

elle doit être maîtrisée (art. P.2.2).

La surface de la publicité, murale ou scellée au sol, est réduite par rapport à celle fixée par le RNP pour limiter l'impact de la publicité sur le cadre de vie et rendre plus lisible les messages publicitaires portés par les dispositifs. Compte tenu de l'urbanisme, cette surface y reste néanmoins adaptée (art. P.2.3 et P.2.4). La réduction de la surface des dispositifs publicitaires à 4,7 m² répond à la volonté d'assurer une meilleure intégration des dispositifs publicitaires dans l'environnement proche, tout en assurant la lisibilité des messages. Les dimensions des dispositifs retenus dans le RLP permettront aux entreprises de communiquer tout en améliorant le paysage urbain.

Parallèlement à la définition des règles du RLP permettant une diminution de l'impact visuel de la publicité, un travail est aujourd'hui engagé, dans les zones d'activités, sur la végétalisation, le mobilier urbain, l'esthétisme des bâtiments, etc. pour renforcer leur attractivité

Le RLP instaure des règles visant à garantir la qualité esthétique des dispositifs publicitaires scellées au sol ou à alléger l'impact visuel de leur structure sur leur environnement.

Des dispositions ont été retenues afin d'habiller, dissimuler, ou supprimer les éléments de structure apparents peu esthétiques. Dans le même objectif, des règles visent à ne retenir que des dispositifs présentant un seul pied au-delà d'une surface de 2 mètres carrés (art. P.2.4).

Pour les mêmes motifs qu'en zone 1, les chevalets sont admis (art. P.2.4).

La publicité est admise sur le mobilier urbain avec une surface identique à celle imposée sur propriété privée (art. P.2.5).

Lieux d'animation et de vie commerciale, ces zones peuvent admettre la publicité numérique avec une surface très réduite. Pour éviter la prolifération, une règle d'interdistance de 150 mètres entre deux écrans numériques lorsqu'ils sont en covisibilité est imposée. Cette règle d'interdistance n'est instaurée que pour la publicité numérique qui, par sa technologie, a un impact visuel dans le paysage urbain plus important que la publicité traditionnelle.

La publicité lumineuse située à l'intérieur des vitrines, qui ne peut être interdite, voit sa surface réduite à 1 mètre carré (art. P.2.7).

Les bâches de chantier ou publicitaires suivent les mêmes règles qu'en zone 1 (art.P.2.8).

6.2.4. Zone 3

Le RLP participe pleinement à l'enjeu et à la politique de reconnaissance et de protection de ce patrimoine bâti et des quartiers résidentiels. Du fait de leurs caractéristiques urbaines et de la nature de leur architecture, ces secteurs sensibles doivent faire l'objet d'une très forte protection.

Le SPR constituant également le pôle central d'animation de la ville, le RLP y lève pour certains types de dispositifs l'interdiction d'installation de la publicité, qui reste pour l'essentiel, proscrite.

Les chevalets installés sur le domaine public sont admis devant les établissements commerciaux qu'ils signalent. Cette exception est fondée notamment sur la nécessité pour le tissu économique local de pouvoir se signaler dans ces zones, mais tout en employant des dispositifs de format réduit et en nombre restreint. Ce dispositif est rentré lorsque l'établissement est fermé. En raison de la qualité de l'environnement, des règles esthétiques sont imposées (art. P.3.3).

La publicité est admise sur le mobilier urbain dans la limite de 2 mètres carrés. Cette possibilité d'implantation publicitaire sur mobilier urbain vise à permettre notamment le relais des informations municipales d'intérêt public au sein de ces espaces (art. P.3.4).

La publicité numérique est interdite car non adaptée à cette zone (art.P.3.5).

La publicité lumineuse située à l'intérieur des vitrines, qui ne peut être interdite, voit sa surface réduite à 0,5 mètre carré en rapport avec les dimensions des vitrines de ces secteurs (art. P.3.6). Cette disposition permet de limiter l'impact de ces dispositifs sur l'environnement bâti et paysager des espaces couverts.

Les bâches de chantier ou publicitaires suivent les mêmes règles qu'en zone 1 (art.P.3.7).

Toute autre forme de publicité est interdite (art.P.3.7).

6.3. Partie réglementaire enseignes

6.3.1. Dispositions générales

Le règlement rappelle que les enseignes sont soumises à autorisation.

Article E.A : Autorisation des enseignes

Afin de préserver leur qualité, le RLP rappelle que les demandes d'autorisations d'enseignes seront acceptées uniquement si, au-delà du seul respect des prescriptions réglementaires, la bonne intégration des enseignes dans leur environnement est garantie. Les enseignes

devront donc, en toutes zones, prendre en compte et respecter la qualité des façades, des lieux avoisinants, des perspectives, du paysage en général, et tenir compte des normes de sécurité de la voie publique. Le respect des chartes est également pris en compte lors de l'instruction.

Article E.B : Suppression des enseignes

Le RNP impose à l'article R.581-58 du code de l'environnement, que l'enseigne soit supprimée par la personne qui exerçait l'activité dans les trois mois suivant la cessation de l'activité qu'elle signale. Il arrive toutefois que cette obligation ne soit pas respectée et il est alors difficile pour l'autorité de police de retrouver l'ancien occupant du local pour lui imposer cette obligation.

Le règlement oblige également le propriétaire à supprimer les enseignes lorsqu'elles sont demeurées en place au-delà des trois mois réglementaires.

Article E.C : Enseignes sur les arbres et les haies

À la différence de la publicité, le RNP n'interdit pas l'installation des enseignes sur les arbres. Dans une optique de protection du patrimoine végétal, le RLP soumet les enseignes à un même régime d'interdiction sur les arbres et les haies.

Article E.D : Enseignes scellées au sol ou installées directement sur le sol de plus de 1 mètre carré

Le RLP prévoit des dispositions visant à garantir la qualité esthétique des enseignes scellées au sol ou installées directement sur le sol. Elles ont notamment vocation à alléger l'impact visuel de la structure sur son environnement. Un gabarit est imposé pour ces panneaux : l'obligation de présenter une hauteur au moins égale à deux fois leur largeur, de manière à présenter une forme de totem. Le format vise à une simplification de leur aspect, et une distinction plus aisée des enseignes par rapport aux panneaux publicitaires. Leur hauteur, quelle que soit leur largeur, est limitée en correspondance avec la limitation de hauteur des différents types de dispositifs publicitaires, à 6 mètres.

Article E.E : Enseignes sur toiture ou terrasse en tenant lieu

Les enseignes sur toiture, en raison de l'impact visuel sur les perspectives qu'elles représentent, sont interdites.

Article E.F : Enseignes sur clôture aveugle ou non aveugle

La nécessité pour certains établissements d'utiliser ce type d'enseignes est impératif. Néanmoins, pour insérer au mieux ces dispositifs sur la clôture, des règles d'harmonisation avec le support sont fixées.

Article E.G : Enseignes apposées à l'extérieur des vitrines (vitrophanie)

Les vitrophanies, pour ne pas dénaturer les vitrines, respectent un % de la surface de vitrine.

Article E.H : Enseignes temporaires

La réglementation nationale prévoit peu de dispositions applicables aux enseignes temporaires hormis une durée d'installation liée à la durée de l'opération qu'elles signalent. Le règlement renforce leur encadrement en limitant leur durée d'apposition.

Article E.I : Enseignes à faisceau de rayonnement laser

Les enseignes à faisceau de rayonnement laser sont interdites pour lutter contre la pollution lumineuse nocturne.

Article E.J : Enseignes numériques

Les enseignes numériques sont interdites pour ne pas multiplier les sources lumineuses. Celles situées à l'intérieur des vitrines et que le règlement ne peut interdire sont autorisées.

Article E.K : Horaires d'extinction

À l'instar de la publicité lumineuse, afin de contribuer à la lutte contre la facture énergétique et de prendre part à la lutte contre la pollution lumineuse nocturne, le RLP prévoit une règle d'extinction pour les enseignes, identique à celle des publicités. La plage horaire d'extinction retenue pour les enseignes est donc fixée de 23 h à 7 h.

Les enseignes lumineuses situées à l'intérieur des vitrines sont éteintes lorsque l'établissement est fermé.

6.3.2. Zone 1

La vocation de ces secteurs justifie l'adoption d'un régime applicable aux enseignes assez souple.

Les enseignes murales sont soumises aux seules dispositions du RNP. (art. E.1.2)

Pour éviter de créer des obstacles visuels impactant les perspectives, la surface des enseignes scellées au sol de plus de 1 mètre carré est réduite par rapport à celle fixée par le RNP (art. E.1.3).

La présence des enseignes de moins de 1 mètre carré participant par leur présence à l'animation commerciale, mais leur nombre doit être restreint pour éviter leur multiplication. (art. E.1.4).

Les chevalets et porte-menus, utiles au commerce de proximité, sont limités en nombre, en positionnement et en dimensions (art. E.1.5).

Les enseignes numériques situées à l'intérieur des vitrines, qui ne peuvent être interdites, voit leur surface réduite à 0,5 mètre carré en rapport avec les dimensions des vitrines de ces secteurs (art. E.1.6).

6.3.3. Zone 2

La vocation économique de ces secteurs justifie l'adoption d'un régime applicable aux enseignes plus souple que les règles retenues pour les autres zones. La présence, sur une partie de l'avenue d'Essômes, d'activités commerciales comparables à celles présentes dans les zones d'activités, conduit à appliquer les dispositions de la zone 2 à ce secteur.

L'urbanisme et les enjeux paysagers plus modestes permettent de reprendre en grande partie les dispositions du RNP. Afin d'assurer la qualité et la cohérence de l'ensemble, le RLP prévoit certaines dispositions complémentaires au RNP.

Les enseignes parallèles au mur qui les supporte sont soumises aux seules dispositions du RNP. Cette dernière semble en effet suffisamment adaptée aux caractéristiques des bâtiments présents au sein de cette zone, et à même de permettre au tissu économique de larges possibilités pour se signaler (art. E.2.2)

Pour éviter de créer des obstacles visuels impactant les perspectives, la surface des enseignes scellées au sol de plus de 1 mètre carré est réduite par rapport à celle fixée par le RNP (art. E.2.3).

La présence des enseignes de moins de 1 mètre carré participant par leur présence à l'animation commerciale, le RNP s'applique (art. E.2.4).

Les chevalets et porte-menus, utiles au commerce de proximité, sont limités en nombre et en positionnement (art. E.2.5).

6.3.4. Zone 3

Des règles spécifiques y sont fixées pour tenir compte de la qualité architecturale du Site Patrimonial Remarquable et du caractère résidentiel du tissu bâti de la zone 3. Une partie des dispositions édictées dans la zone traduit les principes définis dans la Charte pour la valorisation des façades commerciales de Château-Thierry.

Les enseignes apposées sur les façades sont des éléments rapportés sur le bâti. Elles ne

doivent pas dénaturer le support. Des règles d'apposition en respect de l'architecture du bâtiment où s'exerce l'activité signalée et d'harmonisation avec les lignes de composition de la façade sont édictées. Les enseignes à plat ou perpendiculaire sont contingentées. Leur nombre par voie bordant l'établissement est limité. La nature du lettrage est travaillée et les modalités d'éclairage précisées (art. E.3.2).

Du fait de leur impact sur les perspectives, les enseignes scellées au sol de plus ou de moins de 1 mètre carré sont interdites (art. E.3.3).

Les chevalets installés sur les terrasses sont autorisés. Ces dispositifs sont rentrés lorsque l'établissement est fermé. En raison de la qualité de l'environnement, des règles esthétiques et de dimensionnement sont imposées. Dans un esprit de sobriété qualitative, les inscriptions publicitaires sont interdites (art. P.3.4).

Les enseignes lumineuses situées à l'intérieur des vitrines, qui ne peuvent être interdites, voit leur surface réduite au format A3 et les numériques à 0,5 mètre carré en rapport avec les dimensions des vitrines de ces secteurs (art. E.3.5).

6.3.5. Hors agglomération

Le RNP autorise les enseignes pour les établissements situés hors agglomération.

Ce secteur dont la typologie s'apparente aux entrées de ville voit s'y appliquer les mêmes règles.