

ETAMPES



REGLEMENT LOCAL DE PUBLICITE

Rapport de présentation

Approuvé par le Conseil Municipal en date du 29 janvier 2020



SOMMAIRE

A. CADRAGE GENERAL

1. Le Règlement Local de Publicité (RLP)

Définitions

Le cadre législatif et réglementaire

2. Le territoire concerné

Le territoire communal concerné par le RLP

La définition de l'agglomération au sens du présent Règlement Local de Publicité

3. Objectifs attendus du Règlement Local de Publicité

Le territoire communal concerné par le RLP

La définition de l'agglomération au sens du présent Règlement Local de Publicité

Objectifs attendus du RLP

B. LE DIAGNOSTIC

1. Le contexte

Principes généraux de la démarche

Méthodologie

2. Les caractéristiques de la commune

3. Les dispositions du Règlement National de Publicité applicables sur le territoire de la ville d'Etampes

4. Le Règlement Local De Publicité existant

Le plan de zonage

Le règlement

5. Le diagnostic urbain et paysager des secteurs à enjeux

Les entrées de ville

Les principaux axes de circulation

*Les zones commerciales et d'activités
Les secteurs proches de la ZPPAUP*

6. Bilan

*Les différents types de dispositifs relevés et observations
Les infractions constatées
Liste des infractions constatées par la Ville*

C. ORIENTATIONS ET OBJECTIFS

1. Adapter la nature, les caractéristiques et la densité des dispositifs en fonction des particularités des secteurs de la ville

*Améliorer la lisibilité des entrées de ville
Organiser une transition harmonieuse entre la ville protégée par le ZPPAUP et les secteurs environnants
Préserver les vues lointaines*

2. Maîtriser l'intégration des nouveaux modes de publicité dans la ville

3. Préserver la possibilité d'expression liée à l'organisation de manifestations

4. Adapter les dispositions du Règlement National de Publicité en tenant compte de ses délais de mise en œuvre , étalés dans le temps

D. LES JUSTIFICATIONS DES CHOIX RETENUS

1. Principes et définition des zones

*Principes retenus
Le découpage du territoire en cinq zones*

2. Choix réglementaire par rapport aux objectifs du RLP

*Objectifs et motivations des choix communaux
La zone de publicité restreinte 1
La zone de publicité restreinte 2
La zone de publicité restreinte 3
La zone de publicité restreinte 4
La zone de publicité restreinte 5*

A. CADRE GENERAL



1- Le Règlement local de publicité (RLP)

1-1 DEFINITIONS

1.1.1 Définition

Le règlement local de publicité (RLP) a pour but d'adapter à des conditions locales les règles nationales régissant la présence de la publicité, des préenseignes et des enseignes dans le cadre de vie.

Le règlement local de publicité est un document réglementaire, opposable aux tiers, qui édicte des règles locales permettant cette adaptation.

Le RLP découpe le territoire en zones plus ou moins concernées par l'affichage publicitaire afin de les réglementer en fonction de la présence de celui-ci et en tenant compte du contexte urbain : les Zones de Publicité (ZP). Elles comportent des règles locales, obligatoirement plus restrictives que celles édictées par le Code de l'Environnement qui constituent la réglementation nationale (RNP).

Une règle plus restrictive est par exemple celle qui réduirait de 12 m² (règle nationale) à 8 m² (règle locale) la surface maximale unitaire d'un dispositif.

Le RLP approuvé est annexé au Plan Local d'Urbanisme (PLU).

1.1.2 Contenu

Le règlement local de publicité (RLP) comprend un rapport de présentation, une partie réglementaire et des annexes.

a) LE RAPPORT DE PRESENTATION : Il s'appuie sur un diagnostic, il définit les orientations de la commune en matière de publicité extérieure, notamment de densité et d'harmonisation, et explique les choix retenus au regard de ces orientations et objectifs.

b) LA PARTIE REGLEMENTAIRE : Elle comprend notamment les prescriptions adaptant les dispositions prévues à l'article L. 581-9 du Code de l'Environnement. Les prescriptions du RLP peuvent être générales à l'ensemble du territoire communal ou être spécifiques selon un zonage qu'il définit.

•c) LES ANNEXES

Elles font apparaître les zonages identifiés par le RLP et sont annexés à ce dernier.

Les limites d'agglomération fixées arrêté municipal constituent également une annexe au Règlement Local de Publicité. Les limites et les dispositions réglementaires applicables à la ZPPAUP qui deviendra « Site Patrimonial Remarquable », la liste des Monuments Historiques ainsi que leur localisation.

1.1.3 Règlement national de la publicité (RNP) et Règlement local de publicité (RLP)

Reprenant les principes qui gouvernent le droit de l'urbanisme, le droit de la publicité extérieure se caractérise par une réglementation nationale issue du décret du 30 janvier 2012 – communément appelée règlement national de la publicité (RNP) - applicable à l'ensemble du territoire national (métropolitain et ultra-marin).

Afin d'apporter une réponse adaptée aux besoins spécifiques de protection du cadre de vie des territoires, un règlement local de publicité (RLP) peut être institué par les communes. Il comportera alors des règles plus restrictives que celles du RNP.

Lorsque les dispositions spécifiques du RLP ne portent que sur certains aspects de la réglementation et que, pour le reste de la réglementation, le RLP ne prévoit pas de prescriptions particulières, alors ce sont les règles du RNP qui s'appliquent : dans ce cas, le RNP vaut RLP.

Un exemple : la règle nationale de densité introduite par la loi ENE dans le code de l'environnement.

Si un RLP ne comporte aucune disposition relative à la densité, celle du RNP s'applique. En revanche, si un RLP a fixé une règle de densité spécifique, plus restrictive que la règle nationale de densité, celle-ci s'efface au profit de la règle locale de densité.

1.1.4 Les interdictions

La publicité est interdite hors agglomération.

L'article L.581-4 édicte également une série d'interdictions, dites absolues puisqu'elles ne permettent aucune dérogation. La publicité est ainsi interdite :

sur les immeubles classés parmi les monuments historiques ou inscrits à l'inventaire supplémentaire ;

sur les monuments naturels et dans les sites classés ;

dans les cœurs des parcs nationaux et les réserves naturelles ;

sur les arbres. L'élagage mutilant les arbres ou les haies à seule fin de dégager la visibilité de dispositifs scellés au sol ou d'en permettre l'installation est assimilé à une implantation sur les arbres (CE/14/02/2001, *Sté Centrale d'espaces publicitaires*, req. n°209103).

1.1.5 Champs d'application

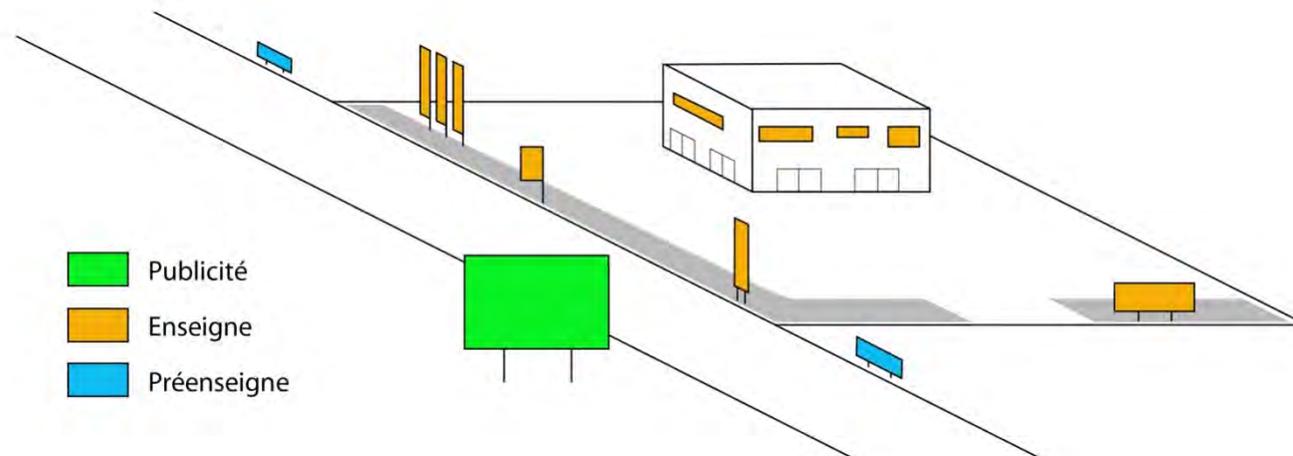
Les publicités : « constitue une publicité, à l'exclusion des enseignes et des pré-enseignes, toute inscription, forme ou image, destinée à informer le public ou attirer son attention, les dispositifs dont le principal objet est de recevoir lesdites inscriptions, formes ou images étant assimilées à des publicités » (article L.581-3 1° du Code de l'Environnement)

Les enseignes : « 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).

Cette définition pose comme principe le lien entre le message et le lieu. L'immeuble doit être entendu comme unité foncière, c'est-à-dire qu'il peut être bâti ou pas, l'important est que l'activité s'y exerce. Ce qui est relatif à une activité est constitué par toute forme de message, et dépasse largement la notion statutaire de raison sociale identifiant de l'activité. Il peut s'agir d'une image ou d'un nom, d'une marque ou d'un produit quel que soit le moyen de présentation du message au public. Le RLP régit l'apparence matérielle des enseignes, non le contenu de leur message.

Les préenseignes : « Constitue une pré-enseigne toute inscription, forme ou image indiquant la proximité d'un immeuble où s'exerce une activité déterminée » (article L.581-3 3° du Code de l'Environnement). Il s'agit d'un message de signalétique correspondant à une information de destination. Les préenseignes sont soumises aux dispositions régissant la publicité. Et un règlement local de publicité ne peut pas édicter de règles spécifiques pour les préenseignes.

Les enseignes sont soumises aux dispositions régissant la publicité.



1.1.6 Les types de la publicité

I. La publicité non lumineuse

- La publicité murale
- La publicité scellée au sol ou installée directement sur le sol

II. La publicité lumineuse

- La publicité éclairée par projection ou transparence
- La publicité numérique
- Les autres lumineux

III. La publicité sur mobilier urbain

IV. Les bâches comportant de la publicité

V. Les dispositifs de dimensions exceptionnelles

VI. L'affichage de petit format (ou micro-affichage)

VII. L'affichage d'opinion et la publicité relative aux activités des associations sans but lucratif

VIII. La publicité sur véhicule terrestre

La Règlementation

Chaque type de publicité dispose **d'une réglementation spécifique** composée par :

- Des interdictions ;
- Des règles d'implantations ;
- Des règles de recul ;
- Des règles de prospect ;
- Des règles de densité ;
- Et des règles de luminance pour les publicités lumineuses

1.1.7 Les types d'enseignes et de préenseignes

- L'enseigne en façade
- L'enseigne sur toiture
- L'enseigne scellée au sol ou installée directement sur le sol
- L'enseigne lumineuse
- L'enseigne temporaire
- L'enseigne à faisceau de rayonnement laser

- Les préenseignes dérogatoires
- Les préenseignes temporaires

La Règlementation

Chaque type d'enseigne ou de pré-enseigne dispose **d'une réglementation spécifique** composée par :

- Des interdictions ;
- Des règles d'implantations ;
- Des formats ;
- Des hauteurs ;
- Un nombre ;
- Une distance.



Dispositif sur du mobilier urbain



Dispositif scellé au sol numérique



Dispositif sur bâche de chantier



Panneau sucette

1.1.9 Modes d'installation des enseignes



Dispositif apposé sur un store-banne



Dispositif sur façade



Dispositif apposé perpendiculairement à la façade



Dispositif à plat sur vitrine

1.1.9 Modes d'installation des enseignes



Dispositif apposé sur une toiture



Dispositif scellé au sol « totem »



Dispositif scellé au sol « caisson sur mât »



Enseigne lumineuse

1.2 LE CADRE LEGISLATIF ET REGLEMENTAIRE

1.2.1 Préambule

Le décret n° 2012-118 du 30 janvier 2012 relatif à la publicité extérieure, aux enseignes et aux préenseignes, en vigueur depuis le 1er juillet 2012, a modifié l'élaboration et la gestion des règlements locaux de publicité. Il est pris pour l'application des articles 36 à 50 de la loi n° 2010-788 du 12 juillet 2010 portant engagement national pour l'environnement, codifiés dans le Code de l'Environnement et vise à protéger le cadre de vie en limitant la publicité extérieure, tout en permettant l'utilisation de moyens nouveaux.

Ce décret encadre et précise la mise en œuvre de cette réforme. Plus particulièrement :

Il réduit les formats des dispositifs publicitaires muraux, en fonction de la taille des agglomérations, jusqu'à quatre mètres carrés dans les agglomérations de moins de 10 000 habitants.

Il institue une règle de densité pour les dispositifs classiques scellés au sol et muraux le long des voies ouvertes à la circulation publique, par une limitation à un dispositif publicitaire par linéaire de 80 mètres sur le domaine privé et un autre sur le domaine public.

Il précise les règles particulières et dérogatoires applicables dans les aéroports et les gares, afin de tenir compte de leur spécificité en termes de tailles et de fonctionnement, en particulier pour les plus grands aéroports.

Il institue une obligation d'extinction des dispositifs lumineux : les publicités lumineuses devront être éteintes la nuit, entre une heure et six heures du matin, sauf pour les aéroports et les unités urbaines de plus de 800 000 habitants, pour lesquelles les maires édicteront les règles applicables. Les enseignes lumineuses suivront les mêmes règles.

Les publicités lumineuses, en particulier numériques, sont spécifiquement encadrées, en ce qui concerne leur surface, leur luminance, leur consommation énergétique, leur dispositif anti-éblouissement.

La publicité sur les bâches est spécifiquement réglementée. Il s'agit de distinguer les bâches de chantier apposées sur des échafaudages de chantier, des bâches publicitaires servant de publicité ou d'enseigne et pouvant être accrochées aux mêmes endroits que les autres types de dispositifs. Les bâches de chantier pourront comporter de la publicité sur la moitié de leur surface. Les bâches publicitaires devront respecter une règle de densité.

Les règlements locaux de publicité, adaptations communales des règles nationales, ne pourront dorénavant **qu'être plus restrictifs que la règle nationale**. Ils seront élaborés, révisés et modifiés selon les règles applicables aux plans locaux d'urbanisme.

1.2.2 Les principes généraux de la réglementation des publicités et enseignes

La réglementation de la publicité extérieure et des enseignes s'inscrit dans le cadre constitutionnel qui garantit la liberté d'expression.

La liberté d'expression ne peut être restreinte que pour des motifs d'intérêt général exprimés dans un cadre législatif. Dans le cas présent, ce motif est la protection du cadre de vie, qui trouve son expression réglementaire dans le Code de l'Environnement.

En prolongement des règles générales, toute mesure réglementaire locale visant la publicité extérieure ou l'enseigne édictée dans le cadre du Code de l'Environnement ne peut être prise que dans cet objectif.

Les autres motifs pouvant légitimement conduire l'autorité publique à limiter, voire interdire, la liberté d'expression exprimée par le moyen de la communication extérieure, ne peuvent être pris que dans d'autres cadres législatifs ; il peut s'agir de la sécurité routière, de la santé publique, ou encore de morale ou de la discrimination raciale etc. L'autorité de police dispose des moyens spécifiques pour intervenir cas par cas ou de manière préventive.

Le Code de l'Environnement ne porte que sur la présentation de messages visibles depuis une voie ouverte à la libre circulation du public (depuis une voie publique ou privée). Mais les messages posés à l'intérieur d'un local fermé et même visibles d'une telle voie, n'entrent pas dans le champ du Code de l'Environnement. Il s'agit de prendre en considération cette notion de visibilité qui est similaire à celle de co-visibilité en ce qui concerne par exemple la protection des monuments historiques.

Il est à noter que chaque message ne peut pas être réglementé dans sa formulation (qui détermine sa nature dans le cadre du Code de l'Environnement), mais seulement dans la forme matérielle de présentation : dimension, nombre, forme, typographie, couleur, technique employée, etc.

Le Code de l'Environnement admet la présence de la publicité en agglomération, c'est-à-dire dans un paysage comportant des bâtiments suffisamment rapprochés, et l'interdit en dehors de l'agglomération supposé être un paysage naturel.

Un dispositif destiné à présenter les inscriptions, formes ou images qui constituent une publicité est assimilé lui aussi à une publicité au sens du Code de l'Environnement. Ceci signifie que le fait de présenter ou pas un message sur un panneau n'est pas déterminant en matière réglementaire si le dispositif potentiellement porteur de message existe.

En présence d'un Règlement Local de Publicité, la police est exercée par le maire. L'autorité investie des pouvoirs de police (maire) délivre les autorisations requises avec éventuellement accord ou avis de l'Architecte des Bâtiments de France. La notion d'accord remplace celle d'avis conforme et celle d'avis simple.

Il est à noter que l'accord de l'ABF est désormais nécessaire pour les autorisations d'enseignes dans le même périmètre que pour les autorisations d'urbanisme (soit 500 m de rayon par rapport aux monuments sauf adaptation dans le cadre d'un PLU).

Le principe régulateur des normes est celui de la démographie communale avec un seul seuil de 10 000 habitants, qui s'applique directement au territoire communal d'Etampes.

1.2.3 L'encadrement de la publicité au regard d'impératifs de sécurité routière

Le Code de la Route (articles R.418-1 à R.418-9) précise que, dans l'intérêt de la sécurité routière, sur les voies ouvertes à la circulation publique et en bordure de celles-ci, sont interdites, lorsqu'elles sont visibles, la publicité et les enseignes, enseignes publicitaires et préenseignes pouvant induire une confusion avec des signaux réglementaires, ou qui conduiraient à en réduire la visibilité ou leur efficacité.

Des dispositions spécifiques précisent les modalités d'implantation d'une publicité ou d'une enseigne en fonction du statut de la voie, et de sa situation dans ou hors agglomération.

2. Le territoire concerné

2.1 LE TERRITOIRE COMMUNAL CONCERNE PAR LE RLP D'ETAMPES

Le présent RLP concerne la totalité de la ville d'Etampes.

2.2 LA DEFINITION DE L'AGGLOMERATION AU SENS DU PRESENT RLP

La combinaison des articles L.581-7 du Code de l'Environnement et R.110-2 du Code de la Route, conduit à la définition suivante : constitue une agglomération un « 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 ».



Périmètre des limites de la ville

Source : Ville d'Etampes.

Arrêté Municipal n° VI-AR 2019/019 en date du 18 janvier 2019

La Ville d'Etampes dispose d'un règlement local de publicité en vigueur, adopté par arrêté municipal le 26 mai 2004. Compte tenu des transformations du paysage urbain, de l'évolution de l'urbanisation, des techniques de communication ainsi que des évolutions législatives en la matière, la Ville a engagé une procédure de révision du RLP par délibérations du Conseil Municipal du 26 novembre 2014 et du 11 mars 2015.

La publicité est admise uniquement en agglomération, au sens du Code de la Route et définie par arrêtés municipaux successifs mettant à jour les limites de l'agglomération, le dernier ayant été pris le 18 janvier 2019. Le RLP ne concerne donc que l'agglomération d'Etampes, en tant que commune de plus de 10 000 habitants comprise dans une unité urbaine de plus de 100 000 habitants.

Il traduira les enjeux particuliers de certains secteurs de la ville comme le centre-ville, les entrées de ville, les faubourgs et les zones commerciales et d'activités.

2.3 OBJECTIFS ATTENDUS DU RLP

Du fait de la richesse de son histoire et de son patrimoine architectural et urbain, la Ville a souhaité réviser son Règlement Local de Publicité, approuvé en 2004, et qui n'avait pas subi de modification depuis.

Les grands objectifs à atteindre au travers de l'élaboration du Règlement local de publicité peuvent être déclinés comme suit :

- ✓ **élaborer des prescriptions en matière d'implantation, d'insertion et de qualité des dispositifs publicitaires et d'enseignes** afin d'adapter localement les nouvelles règles au regard des spécificités du territoire communal, plus particulièrement au contexte géographique, à son patrimoine architectural et urbain remarquable et à ses richesses environnementales et touristiques ;
- ✓ **concilier, autant que faire se peut, la possibilité de se signaler pour les activités économiques, la liberté d'expression et la liberté du commerce et de l'industrie** avec l'impérieuse nécessité de protéger l'environnement bâti et naturel, le patrimoine qui participent à l'image de la Ville d'Etampes et le cadre de vie des habitants ;
- ✓ **tenir compte des nouveaux dispositifs** en matière de publicité et d'enseignes correspondant à des modes de communication induits par les nouvelles technologies.

B. LE DIAGNOSTIC



1. Contexte

1.1 PRINCIPES GENERAUX DE LA DEMANDE

Avec l'accroissement des agglomérations et de leurs zones économiques, la concurrence entre enseignes s'est développée et s'exprime par l'affichage publicitaire. Aujourd'hui, il participe à la banalisation du paysage des villes, autant que les axes routiers structurants qui les accompagnent.

La réforme de la réglementation nationale au sujet des enseignes publicitaires en 2010 confirme leur impact sur le paysage et la qualité du cadre de vie. Elle met également en avant le fait que ces aspects se répercutent (positivement ou non) sur l'attractivité commerciale. Par ailleurs, de nouveaux modes de communication existent, qui peuvent avoir des impacts sur le paysage urbain (panneaux numériques, publicité sur les téléphones portables, ...).

L'objectif de la révision du RLP d'Etampes est d'élaborer, conjointement au Plan Local d'Urbanisme, une stratégie d'amélioration du cadre de vie et de maintien d'une image de marque de la ville en passant par une meilleure intégration paysagère des dispositifs publicitaires favorables à l'activité économique de la ville.

1.2 METHODOLOGIE

PERIMETRE D'ETUDE : Le périmètre d'étude pris en compte dans la présente étude est celui de l'ensemble du territoire communal. Il a donné lieu à des analyses différenciées selon les secteurs.

ANALYSE DE LA QUALITE DU CADRE DE VIE SUR DES SECTEURS A ENJEUX : analyse du contenu du RLP en vigueur – analyse des types de dispositifs en lien avec leur contexte urbain – analyse des types de dispositifs par rapport au RLP actuel et la nouvelle réglementation nationale – relevé d'un certain nombre de types d'infractions

BILAN : mise en perspective des résultats d'analyse avec les évolutions du contexte urbain.

2. Les caractéristiques de la commune

La commune d'Etampes, sous-préfecture du département de l'Essonne, est située à 50 km au sud de Paris, à 60 km d'Orléans ; c'est une ville relais entre Chartres et Fontainebleau, et un trait d'union majeur entre l'Île de France et le Centre-Val de Loire. C'est à Etampes que siège la Communauté d'agglomération de l'Etampois Sud Essonne (CAESE) qui regroupe 37 communes et 54 283 habitants.

La commune jouit donc d'une situation géographique idéale, trait d'union entre grands centres urbains et au cœur d'un environnement favorable : à l'entrée du Val de Juine, Etampes est aussi au carrefour de trois pays naturels, le Hurepoix, la Beauce et le Gâtinais.

La ville est composée de sept quartiers: Guinette, Saint-Michel, Saint- Pierre, Saint-Gilles, Saint-Martin, Centre-Ville, Bois-Bourdon et cinq hameaux : L'Humery, Valnay, Villesauvage, Guignonville, Le Chesnay.

2.1. UNE DEMOGRAPHIE DYNAMIQUE

Première commune de la CAESE en termes de population, Etampes compte 24 502 habitants en 2013. C'est une population dynamique : depuis 1968, la croissance de population représente un taux annuel moyen de 0,9 % /an. Le solde naturel a été constamment positif, et le solde migratoire est reparti à la hausse depuis 2007 après une baisse temporaire entre 1990 et 2007.

C'est une commune jeune, avec une part importante des 21 à 59 ans. La pyramide des âges de la commune est très équilibrée, avec, à l'échelle infracommunale, des déséquilibres selon les quartiers : Saint-Michel et Guinette ont un indice de jeunesse très élevé ; à l'inverse, à Saint-Martin Sud et Saint-Pierre, les plus de 60 ans sont plus nombreux que les moins de 20 ans.

La population étampoise est moins aisée que celle du département. Moins de 1 ménage sur 2 est assujéti à l'impôt sur le revenu en 2014. Le revenu fiscal des Etampois est inférieur de 30 % par rapport au niveau départemental, le niveau des salaires est inférieur d'environ 25 % à la moyenne du département, de même que le niveau de retraites et de pensions alimentaires.

2.2. UNE ECONOMIE DEVELOPPEE

Désignée comme le principal pôle économique et d'emploi de la CAESE, la commune présente un profil économique attractif. Les activités sont à dominante tertiaire, et le secteur public représente un poids emportant dans l'offre d'emplois proposée.

Parallèlement, l'offre commerciale des grandes surfaces doit continuer de s'implanter de manière complémentaire au tissu commercial du centre-ville, actuellement dispersé et fragilisé.

Enfin, la commune doit veiller à la préservation de son caractère agricole encore largement marqué, et à soutenir l'apport de revenus notoire que constitue le potentiel touristique, lié à son patrimoine remarquable labélisé Ville d'Art et d'Histoire, et à l'Île de Loisirs.

2.3. UN NIVEAU D'EQUIPEMENT SATISFAISANT

Au cours de la dernière décennie, la commune a accueilli plus de 2000 nouveaux habitants. L'offre en termes d'équipements a été adaptée, et la municipalité anticipe les évolutions afin de répondre aux besoins qui augmentent avec la population.

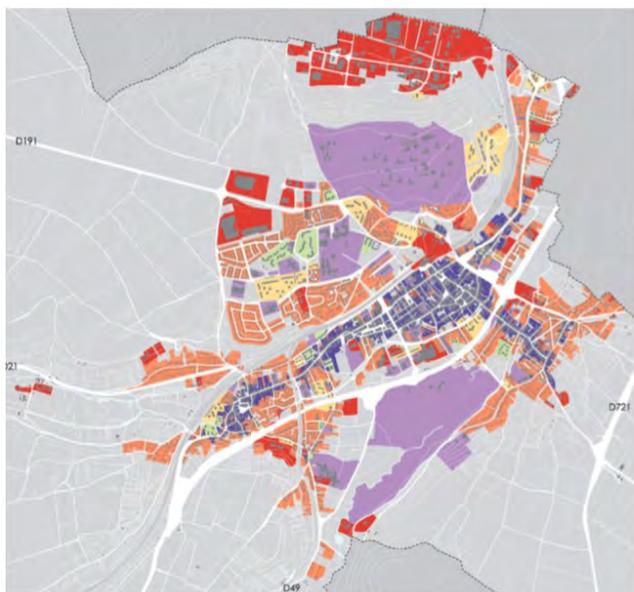
Actuellement, cette offre présente un niveau satisfaisant qui permet de répondre aux nécessités à toute étape de la vie (crèche, écoles, garde d'enfants, établissements de santé, accompagnement des personnes âgées,...). Les équipements sportifs et de loisirs sont également en nombre pour la qualité de vie au quotidien.

Toutefois, selon FORS recherche sociale, les futures constructions à l'horizon 2020 auront un impact sur l'augmentation des besoins en capacité d'accueil des écoles maternelles et primaires, et notamment pour celles de Saint-Michel/Croix de Vernailles et le Port.

Le niveau d'équipement s'adapte donc en permanence aux évolutions démographiques. Sur le plan numérique, en revanche, l'ensemble de la commune dispose d'une bonne couverture numérique et fait l'objet d'un projet d'installation progressive de la fibre.

2.4. UN CONTEXTE PATRIMONIAL BÂTI, NATUREL ET PAYSAGER DE GRANDE VALEUR

Morphologie bâtie

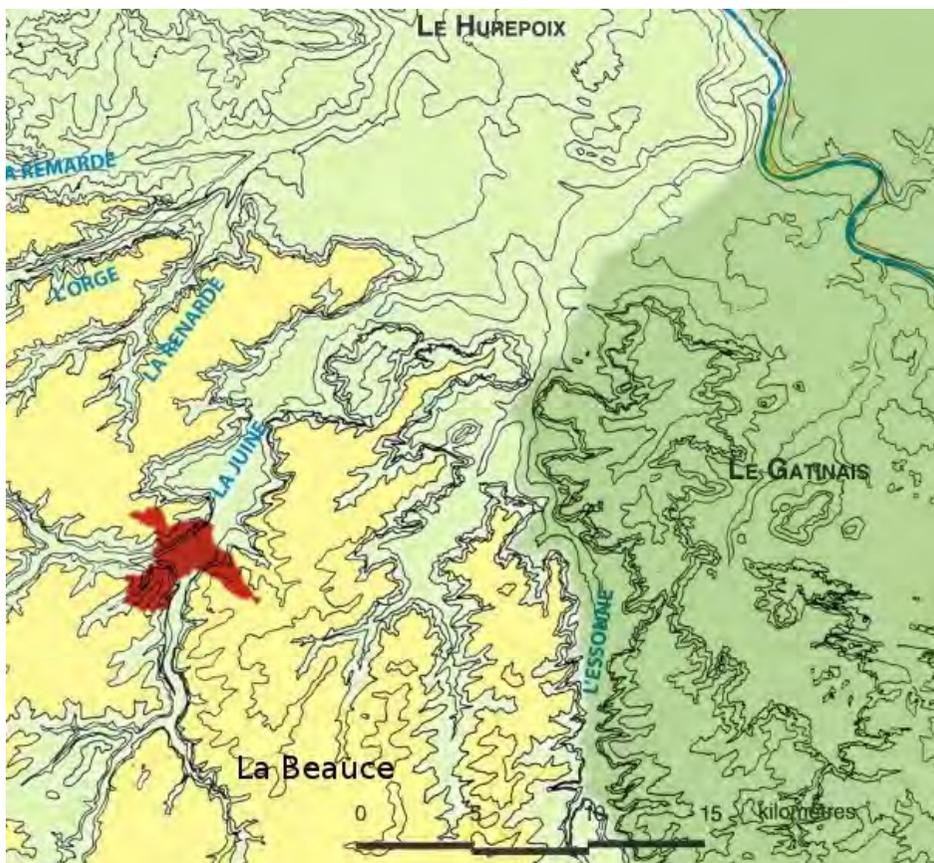


Les typologies de la commune peuvent mettre en avant une époque de référence stylistique, elles ne se limitent pas à celle-ci et peuvent regrouper des constructions de périodes très variées. Un corpus bâti de centre ancien peut être singularisé par :

- Un ensemble homogène vernaculaire propre au XVIIe et XVIIIe siècle
- Des éléments ponctuels exceptionnels du moyen-âge et du XVIe siècle
- Des architectures d'expression architecturale urbaine propre au XIXe siècle
- Des architectures d'accompagnement venues jusqu'à nos jours reprendre et prolonger les typologies dominantes tout en suivant leurs évolutions stylistiques.

	Tissu de centre bourg :		Habitat individuel discontinu
	• Bâti vernaculaire rural,		Habitat collectif discontinu
	• Bâti dérivé du modèle vernaculaire :		Habitat intermédiaire
	- Petite maison de faubourg,		Equipements
	- Petite maison de ville,		Activités
	- Maison de ville moyenne,		
	- Grande maison de ville,		
	• Immeuble de ville d'avant guerre,		
	• Immeuble de ville d'après guerre,		
	• Grande demeure,		
	• Hôtel particulier,		
	• Les auberges,		
	• Les moulins.		

Entités paysagères et espaces naturels



Le paysage étampois est caractérisé par les trois régions naturelles au cœur desquelles la commune s'inscrit.

Le Hurepoix, qui se caractérise par un ensemble de vallées affluentes à la rive gauche de la Seine dont fait partie la vallée de Juine dans laquelle la commune d'Etampes s'est implantée.

La Beauce, un vaste plateau calcaire qui se caractérise par de vastes étendues planes offrant des horizons dégagés. Le sol de la Beauce est fertile pour la culture, et les terres arables et cultivées du plateau beauceron représente 74% de la superficie communale soit 3 400 ha.

Le Gâtinais, qui se caractérise par des paysages contrastés, modelés par l'eau qui sillonne le territoire. C'est un sol naturellement riche.

La couverture boisée représente 15 % du territoire communale, majoritairement boisements feuillus. Elle constitue une trame verte dont le rôle est structurant dans l'organisation des paysages. Elle encadre les limites de l'urbanisation, donne une échelle aux espaces ouverts de plaine en fermant les horizons des vues, constitue des refuges écologiques et des espaces de promenade et de loisirs.

La commune est dotée **d'espaces naturels en cœur de ville**, reliés entre eux par la promenade des Prés. C'est un axe structurant qui relie les espaces verts majeurs du centre historique.



Les promenades plantées du centre d'Etampes

3. Les dispositions du Règlement National de Publicité applicables sur le territoire d'Etampes

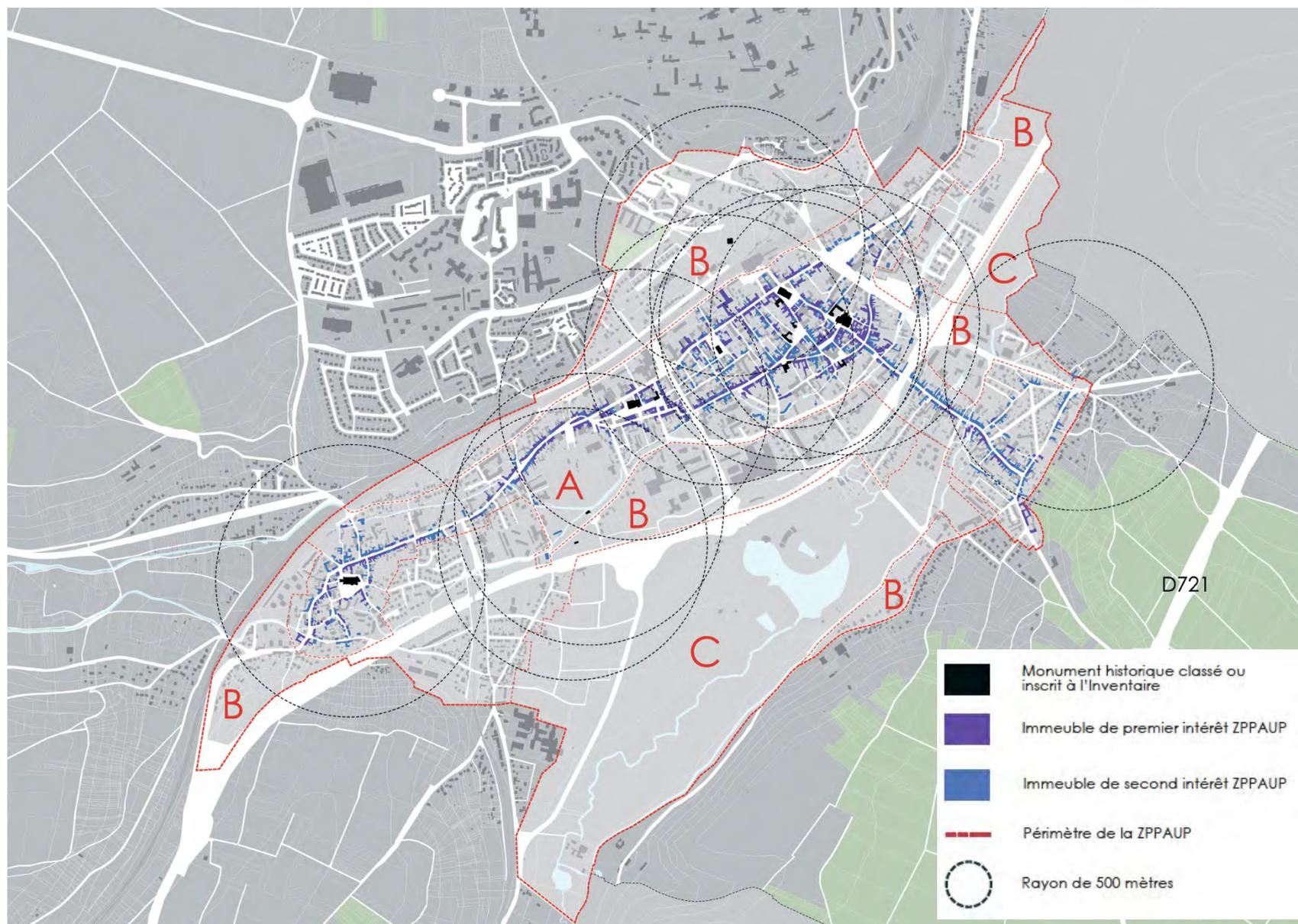
Au titre du règlement national de publicité (RNP), les dispositions suivantes sont applicables à la Ville d'Etampes.

En application de l'article L.581-4 du Code de l'Environnement, la publicité et les préenseignes (y compris les pré-enseignes dérogatoires) sont strictement interdites :

➤ dans le périmètre de la ZPPAUP devenu « Site Patrimonial Remarquable », tel que délimité ci-après :



➤ **Sur les immeubles classés** parmi les monuments classés ou inscrits à l'inventaire supplémentaire, dont les périmètres apparaissent ci-après :



Les immeubles de la Ville d'Etampes protégés au titre des monuments historiques référencés dans la base Mérimée sont les suivants :

Appellation	Adresse	Date d'inscription	Date de classement	Epoque	Date
Eglise Notre-Dame	/	/	1840	12 ^e ; 13 ^e	/
Eglise Saint-Basile	/	/	1862	12 ^e ; 15 ^e	/
Eglise Saint-Gilles	/	/	21/05/1970	12 ^e ; 15 ^e ; 16 ^e	/
Eglise Saint-Martin	/	/	14/06/1909	12 ^e ; 13 ^e	/
Hôtel Anne de Pisseleu	16 rue Sainte-Croix ; 2 place de l'Hôtel-de-Ville ; rue du Pain	10/05/1926	29/12/1981	15 ^e ; 16 ^e	/
Hôtel de Ville	Place de l'Hôtel de Ville ; rue des Marionnettes ; 15 rue Saint Mars	30/04/1982	09/02/0987	15 ^e ; 16 ^e ; 17 ^e	/
Hôtel Dieu	37 rue de la République	01/06/1988	/	17 ^e ; 18 ^e	/
Hôtel Saint-Yon	6 place Dauphine	/	10	15 ^e ; 16 ^e	/
Maison dite de Diane de Poitiers	4 rue Sainte-Croix	10/05/1926	19/05/1939	/	/
Maisons à arcades	Place Saint-Gilles	10/05/1926	/	/	/
Menhir Pierrefitte ou Pierre Fritte	/	/	25/01/1964	Néolithique	/
Palais de Justice	Place du Tribunal	12/11/1926	/	14 ^e	/
Prieuré (ancien)	Rue du Hameau-de-Bretagne	14/04/1931	/	/	/
Remparts (anciens)	/	10/03/1968	10/03/1968	13 ^e ; 14 ^e	/
Théâtre municipal	Rue Léon Marquis ; rue Geoffroy-Saint-Hilaire	21/09/1981	21/09/1981	19 ^e	1851 ; 1852
Tour Guinette	/	/	1862	/	/

- **Sur de multiples supports** (plantations, poteaux de transports et de distribution électrique, poteaux de télécommunication, installations d'éclairage public, équipements publics concernant la circulation routière, ferroviaire, fluviale ou aérienne, murs de bâtiments non aveugles, clôtures non aveugles, murs de cimetières et de jardins publics) (art. R. 581-22) ;
- Et en dehors des limites de l'agglomération définies par arrêtés municipaux (le dernier datant du 18 janvier 2019).

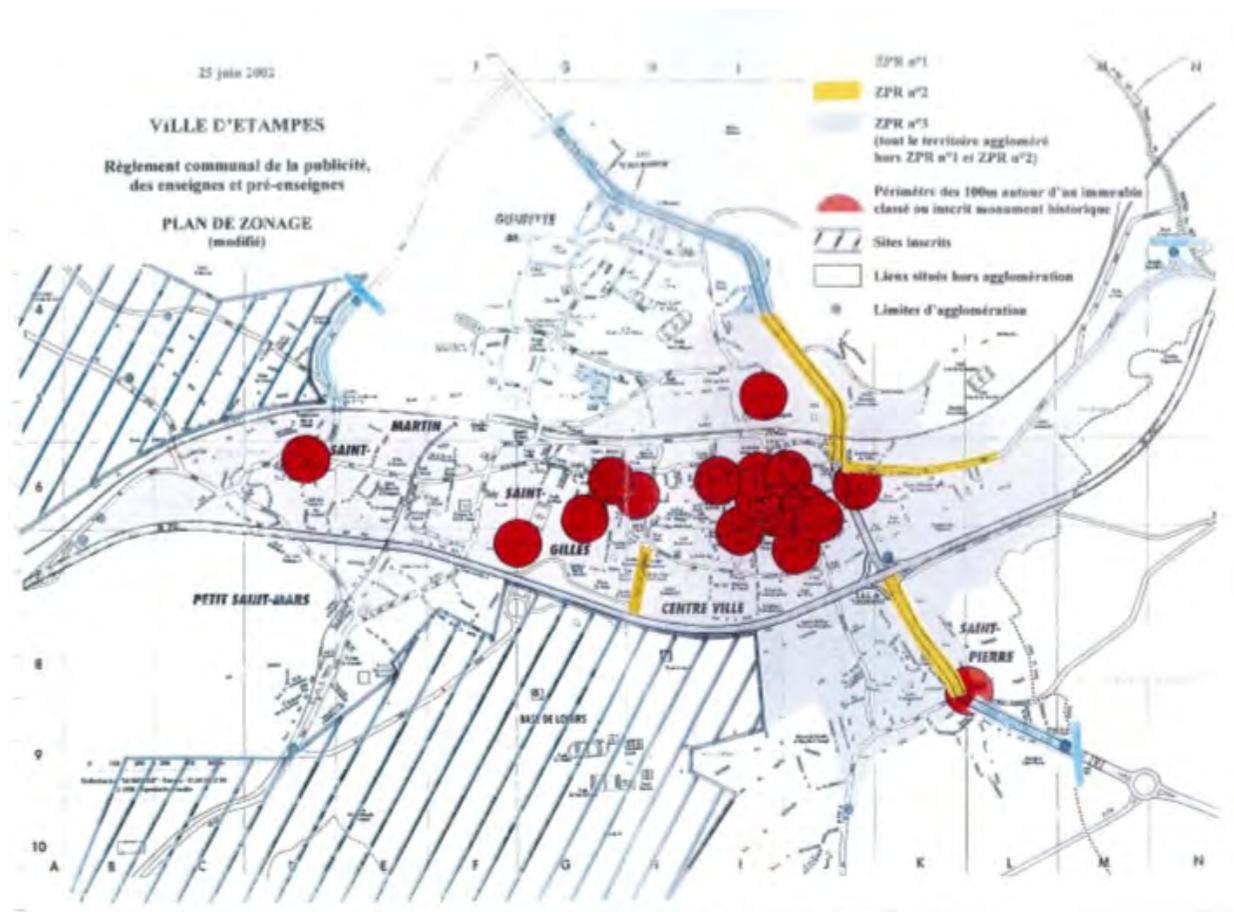
4. Le Règlement Local de Publicité

Sur la base la loi du 29 décembre 1979 relative à la publicité, aux enseignes et aux préenseignes, la commune d'Etampes a approuvé un RLP de 1^{ère} génération le **26 mai 2004**.

4.1 LE PERIMETRE

celui-ci se proposait une réglementation sur **trois zones restreintes de publicité** applicable à l'ensemble du territoire :

- **ZPR1** : Cette zone représente toute la partie située en agglomération de la ZPPAUP hormis ses séquences situées en ZPR2 ; ainsi que la rue Marc Sangnier depuis la limite de la ZPPAUP jusqu'à celle de l'agglomération.
- **ZPR2** : cette zone couvre l'avenue du 8 mai 1945, l'avenue de Coquerive, l'avenue de Bonnevaux, l'avenue de Paris pour leurs séquences situées en ZPPAUP.
- **ZPR3** : Cette zone représente toute les parties de l'agglomération exclues des ZPR1 et ZPR2 précédentes.



Plan de zonage
Source : RLP d'Etampes

Le secteur de la Zone de Protection du Patrimoine Architectural Urbain et Paysager (ZPPAUP) ne fait pas l'objet de dispositions particulières au titre du RLP, les demandes d'autorisation d'enseignes sont instruites en collaboration étroite avec l'Unité Départementale de l'Architecture et du Patrimoine.

4.2 LE BILAN FONCTIONNEL DU RLP

Dans les zones de publicité restreinte, tous les aspects relatifs aux enseignes, préenseignes et publicités qui ne sont pas fixés par les dispositions du règlement local de publicité, sont soumis au règlement national. Sur les parties du territoire d'Etampes non comprises dans les 3 zones de publicité restreinte décrites précédemment, s'applique la réglementation nationale, sauf dans le périmètre de la ZPPAUP où s'applique le règlement de la ZPPAUP ou à défaut les prescriptions de l'Architecte des Bâtiments de France.

Compte tenu de la réforme du droit de l'affichage mise en œuvre à partir de 2010, plusieurs prescriptions nationales se sont avérées plus restrictives que la réglementation spéciale de l'affichage adoptée par la ville de d'Etampes en 2004. Or, le nouveau règlement local de publicité ne peut désormais qu'être « plus restrictif » que ces nouvelles règles nationales.

Les anciennes règles locales qui étaient devenues inapplicables au regard des nouvelles règles nationales concernaient notamment les règles de densité et un certain nombre de dispositifs plus récents qui n'avaient pas été appréhendés par l'ancien RLP comme les dispositifs numériques qui font l'objet d'une forte pression de la part des annonceurs.

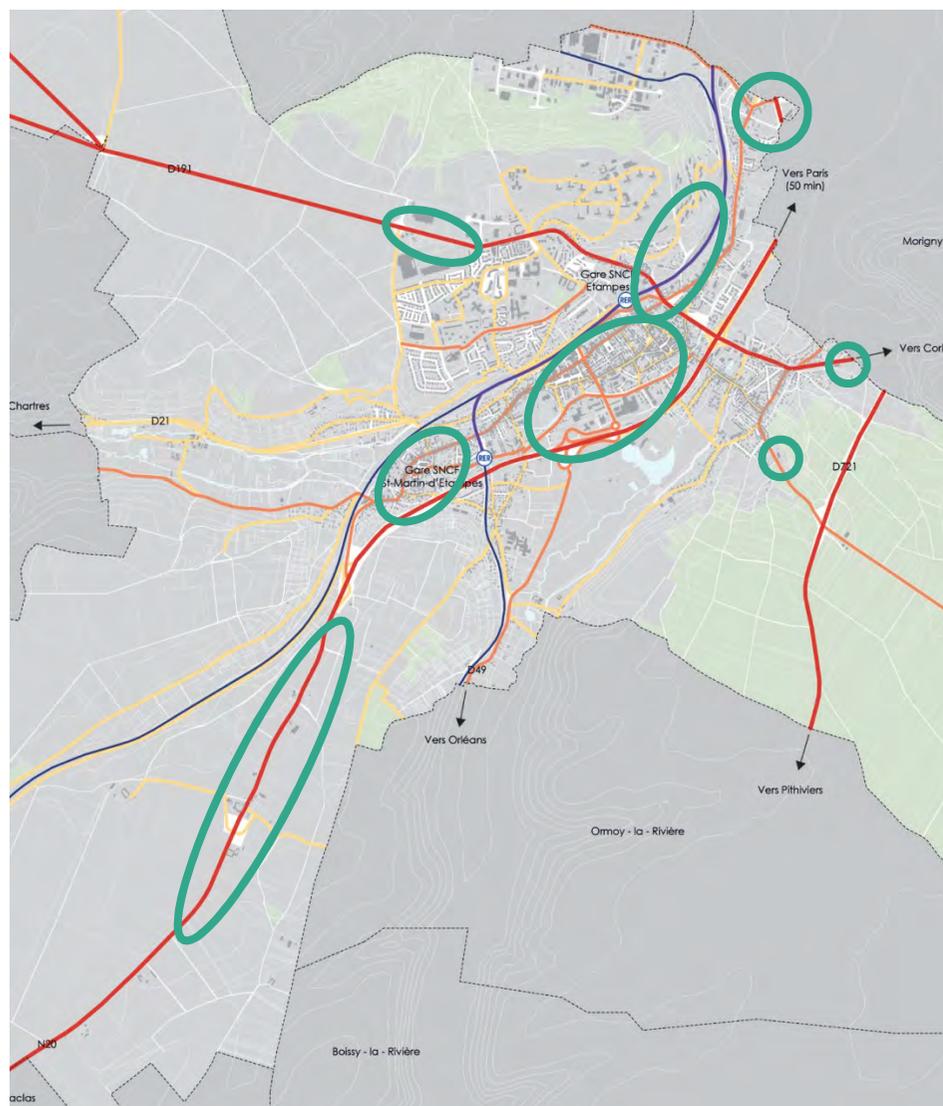
Ainsi, le RLP d'Etampes est un RLP première génération qui se caractérise par une réglementation plus permissive que celle appliquée par le Règlement National de Publicité (RNU).

Malgré la simplicité du règlement du document, il a su, depuis son application, réduire la pression publicitaire dans la commune et ainsi améliorer le cadre de vie. Il a également permis de limiter fortement le nombre de dispositifs publicitaires dans les secteurs à enjeux.

Malgré son ancienneté, le RLP en vigueur a pu préserver le cadre de vie communal tout en garantissant le développement économique.

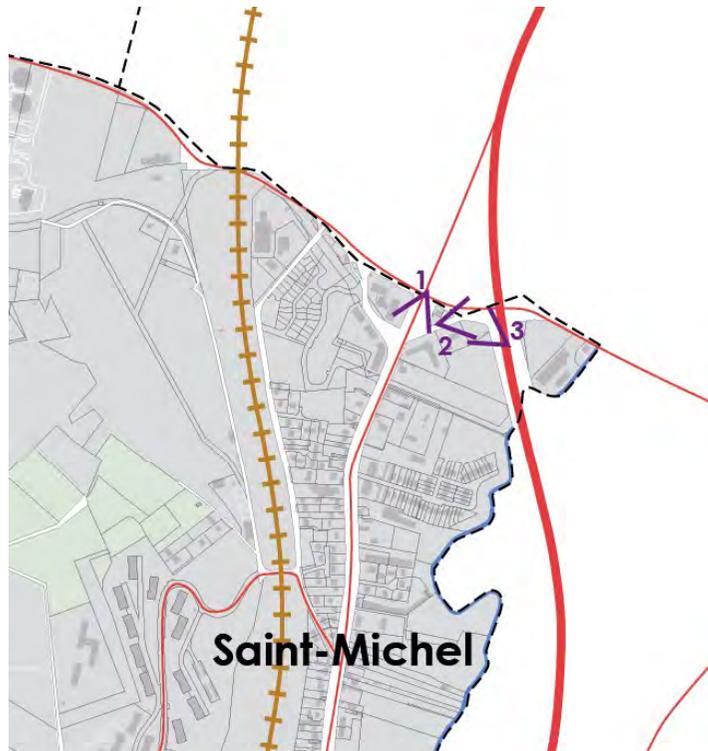
5. Diagnostic urbain et paysager des secteurs à enjeux

Les axes structurants desservant le territoire communal (RN20 et RD191 notamment), les entrées de ville, les faubourgs et le centre historique définissent les secteurs à enjeux de la ville d'Etampes.



5.1 LES SECTEURS A ENJEUX

Les entrées de ville d'Etampes sont extrêmement variées en termes de paysages : tantôt ruraux, urbains ou commerciaux. Par entrées de ville nous entendons tous les points où une voie publique entre dans une partie agglomérée d'Etampes, et non les entrées d'agglomération au sens du Code de la Route. Il s'agit ici d'une analyse exprimée en termes de paysages urbains.

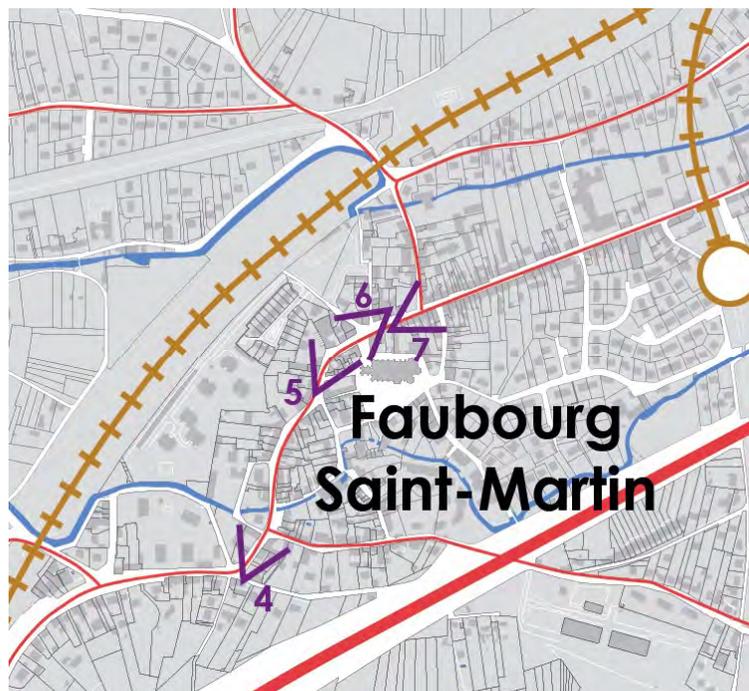


Entrée de ville NORD

Cette entrée de ville dispose d'une perspective urbaine offrant une vue lointaine soulignée par les alignements d'arbres. Un grand nombre de préenseignes masquent cette vue. L'enjeu de ce secteur sera de **concilier la préservation du cadre naturel tout en permettant aux annonceurs de se signaler.**

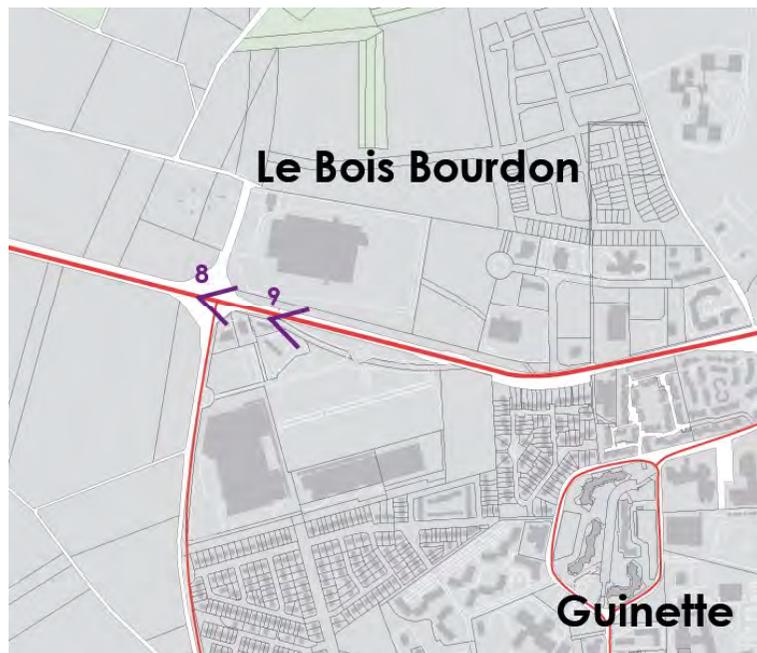
Faubourg Saint-Martin

Le Faubourg Saint-Martin se caractérise par une très grande minéralité engendré par un front urbain ancien et jointif, aligné à la rue. **Les pignons aveugles disponibles sont alors des zones à fort enjeux pour les annonceurs.**



Entrée de ville RD191/Bois Bourdon

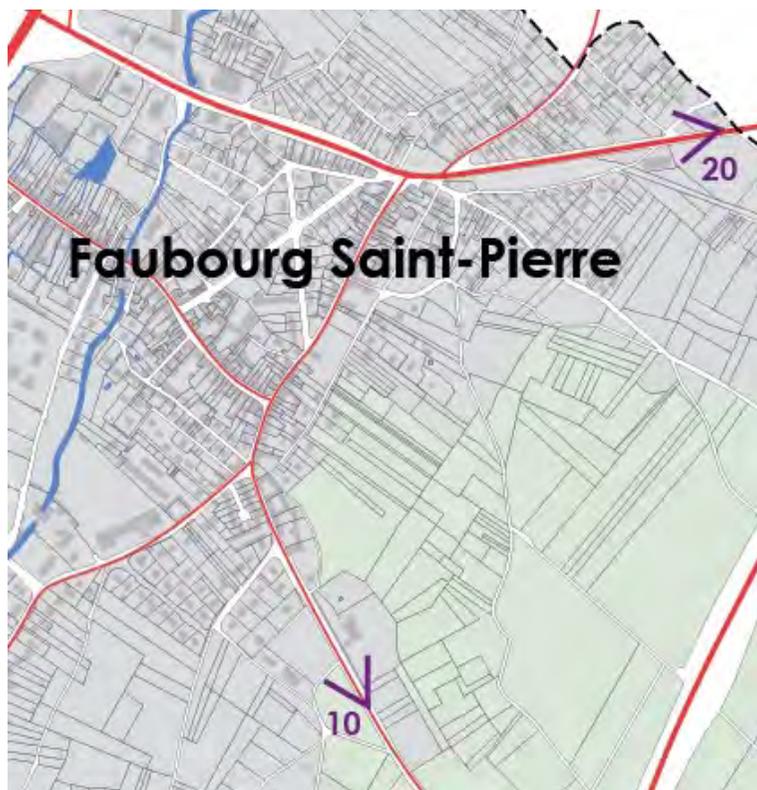
Cette entrée de ville essentiellement commerciale dispose d'une multitude de dispositifs publicitaires, d'enseignes et de préenseignes qui finit par brouiller les informations. On assiste à une véritable surenchère des annonceurs ce qui dénature le paysage urbain. **L'enjeu de ce secteur est de requalifier cette entrée de ville tout en assurant le développement économique de la zone commerciale.**

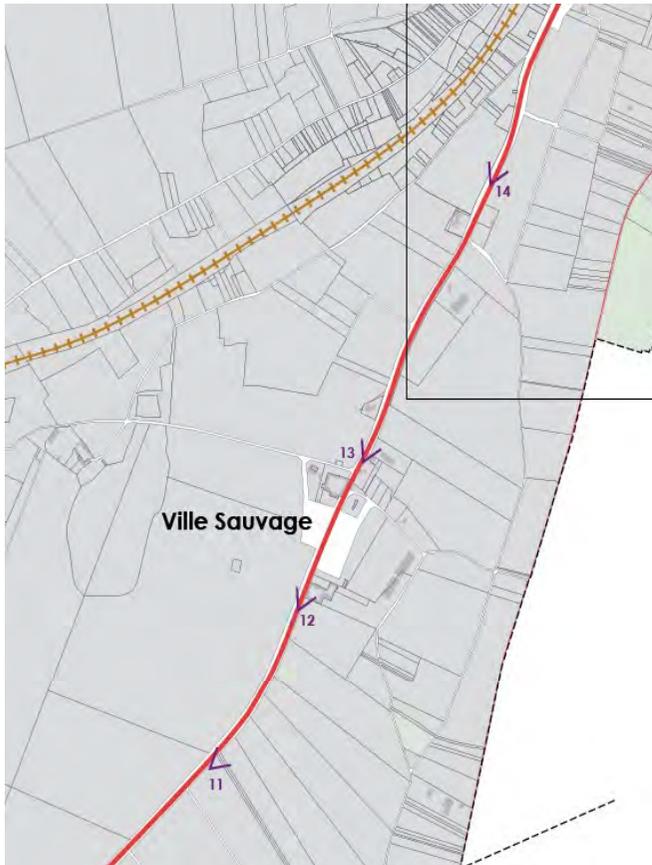


Entrées de ville Est (RD191 et RD 721)

Ces deux entrées de villes se caractérisent par des vues directes sur le grand paysage.

L'enjeu de ces secteurs sera de préserver le patrimoine naturel et le caractère paysager de ces espaces tout en permettant aux annonceurs de se signaler.





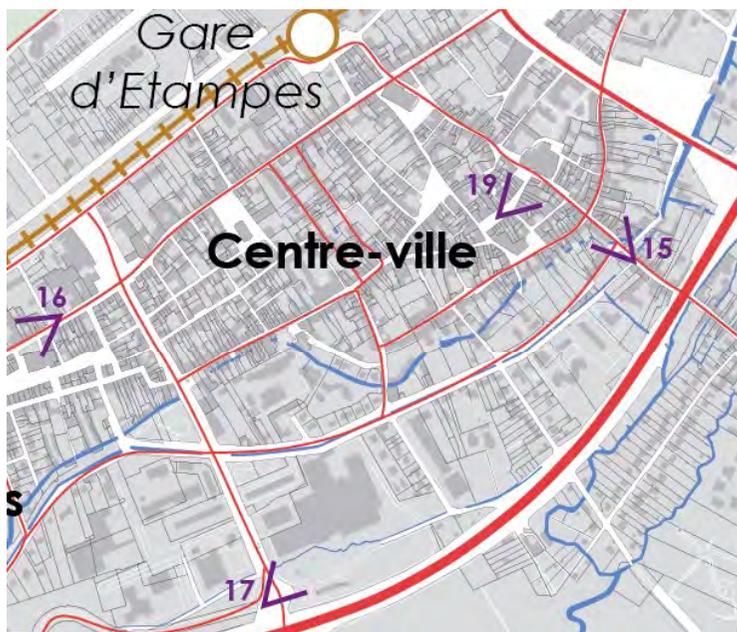
RN 20 Sud

Ce secteur se situe hors agglomération. Les nombreux panneaux publicitaires et préenseignes témoignent du non respect de la réglementation en vigueur. **L'enjeu de ce secteur sera de préserver le grand paysager en interdisant toute forme de publicité hors agglomération.**

Le centre-ville

Le centre-ville d'Etampes dispose d'un patrimoine bâti et naturel remarquable protégés au titre de la mise en place d'une Site patrimonial Remarquable.

L'enjeu de ce secteur sera de concilier la préservation et la mise en valeur des patrimoines bâti et naturel avec le développement économique des commerces.



5.2 SYNTHÈSE ET ENJEUX

La quasi-totalité des entrées de ville d'Etampes est impactée par l'affichage publicitaire. Qu'il s'agisse de préenseignes ou de panneaux publicitaires scellés au sol de 12 m², la qualité paysagère des entrées de ville se dégrade notamment du fait de leur présence.

Si la mise en place d'un RLP en 2004 a contribué à limiter leur impact visuel, leur présence reste encore très perceptible aujourd'hui, notamment du fait de la qualité et de la sensibilité des paysages très ouverts. L'enjeu des entrées de ville est très important pour la qualité de l'image de la ville car il s'agit de la première impression en arrivant sur son territoire.

La ville d'Etampes bénéficie d'espaces naturels particulièrement intéressants et diversifiés sur ses abords, qui offrent des perspectives paysagères et un cadre de vie agréable à ses habitants. Ceux-ci sont donc menacés par un affichage trop présent, trop peu adapté au contexte.

Par ailleurs, sur une entrée de ville en secteur commercial, où s'additionnent publicités, préenseignes et enseignes de toutes sortes, une qualité générale de l'affichage publicitaire est également plus valorisante pour les enseignes qui s'y trouvent. L'entrée Ouest dit Bois Bordon est particulièrement menacée par la pression publicitaire, du fait de la présence de grosses infrastructures commerciales et de sa proximité avec d'importants axes routiers.

Il s'agira donc, dans le nouveau RLP, de préserver le grand paysage des publicités, mais aussi de les réglementer sur les axes principaux de l'agglomération à la hauteur des entrées de ville plus particulièrement. La nouvelle réglementation nationale favorise d'emblée ces objectifs en devenant plus stricte vis-à-vis des préenseignes dérogatoires.

Il s'agit de dispositifs dont les dimensions sont fixées par le Code de l'Environnement (1 m x 1,50 m), scellés au sol ou installés directement sur le sol, en dehors des lieux qualifiés d'agglomérations, à 5 km de l'entrée de l'agglomération. Elles sont désormais seulement admises pour les monuments historiques, classés ou inscrits, ouverts à la visite (4 préenseignes maximum), pour des activités culturelles (2 préenseignes) ou pour la fabrication et la vente de produits du terroir (2 préenseignes). Les hôtels, restaurants et garages-stations ainsi que tous les commerçants ne pourront plus y prétendre.

6. Bilan

6. 1 LES DIFFERENTS TYPES DE DISPOSITIFS RELEVES

La publicité

70 dispositifs publicitaires recensés.

Hauteur moyenne : 2 m

Hauteur maximale : 3 m

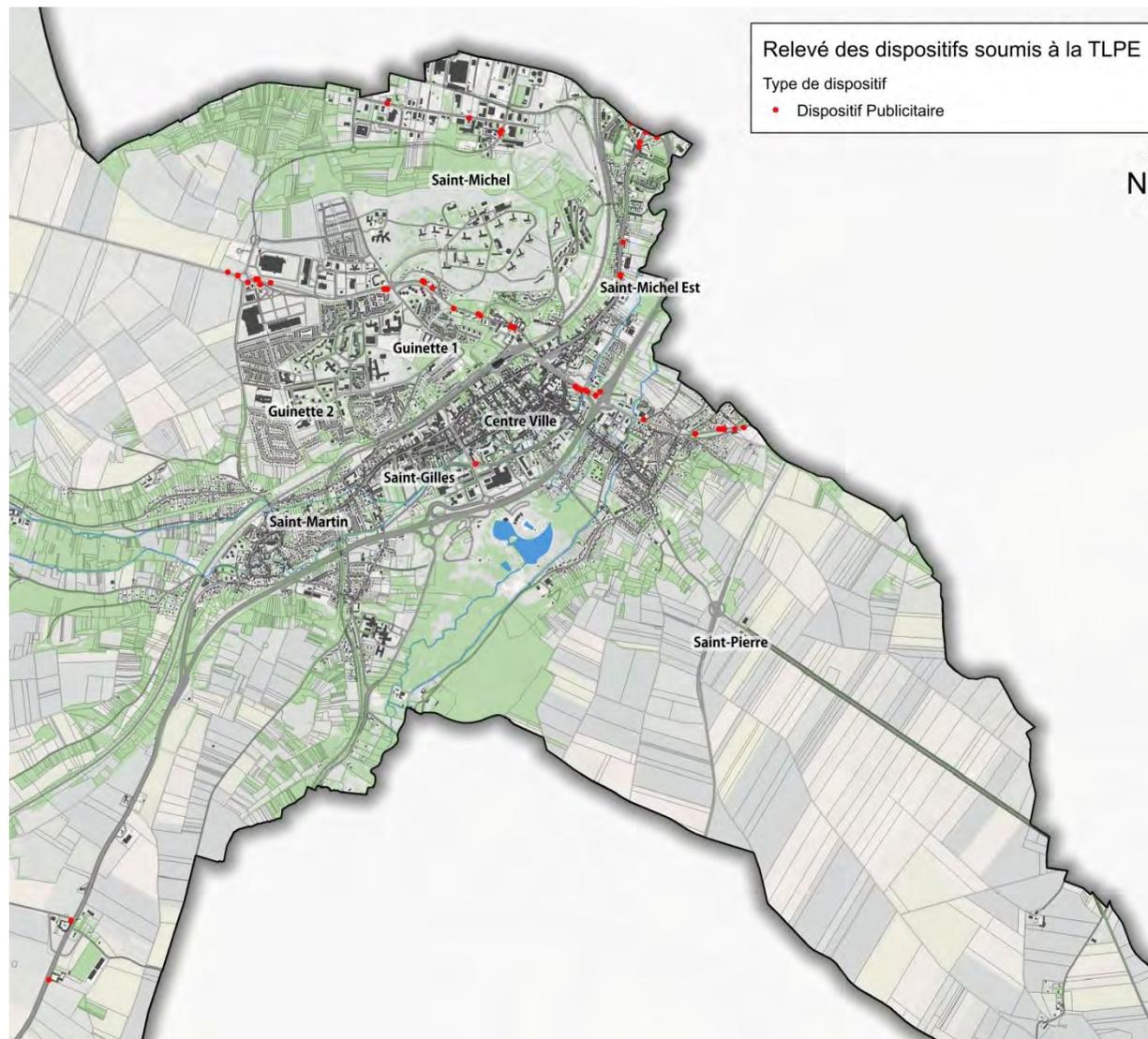
Largeur moyenne : 3 m

Largeur maximale : 4 m

Surface moyenne : 8 m²

Surface maximale : 24 m²

** Relevé réalisé par un cabinet de géomètres dans le cadre de la mise en place de la TLPE*



Les préenseignes recensées à Etampes* :

8 préenseignes recensées.

Hauteur moyenne : 1,5 m

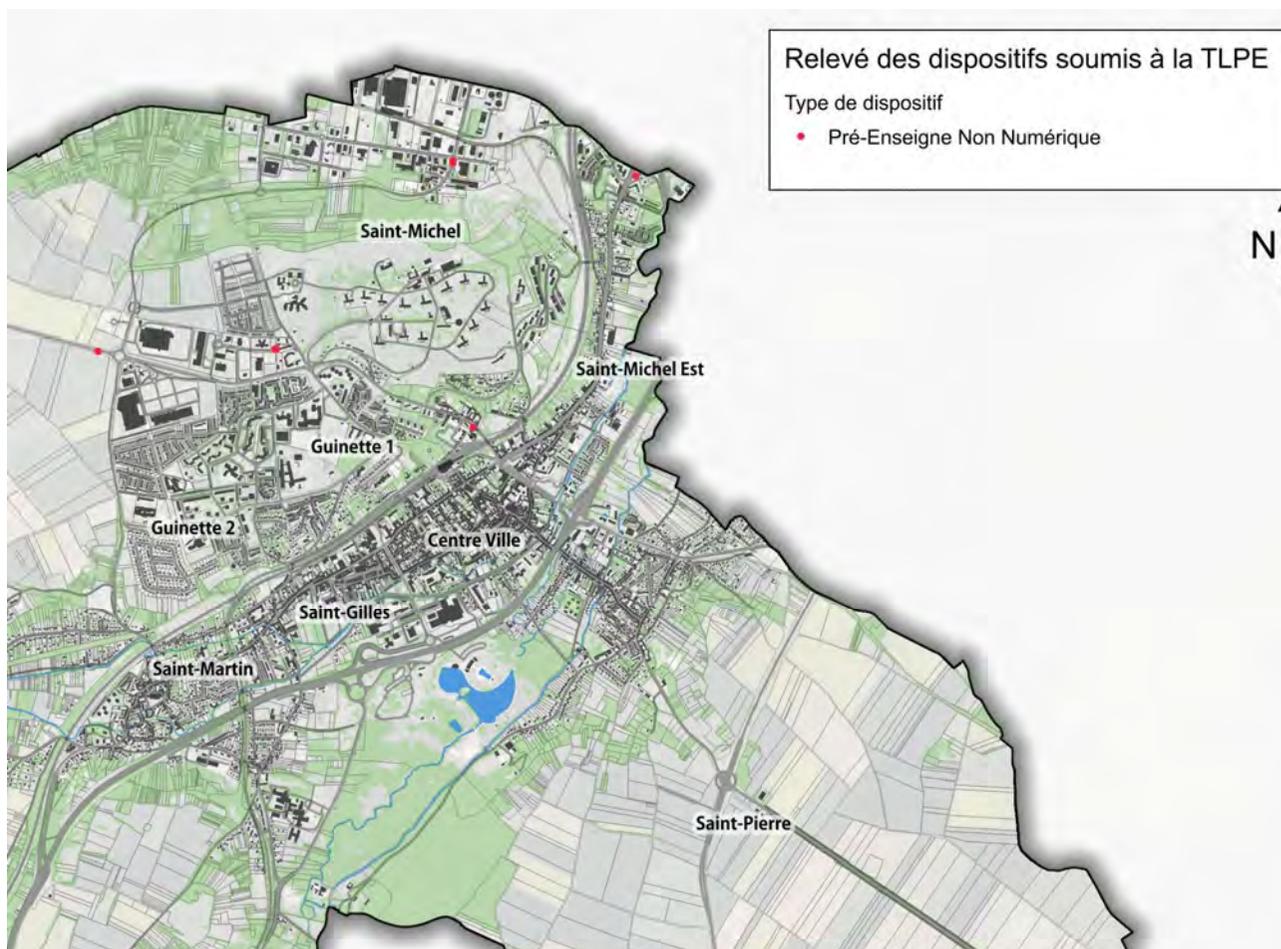
Hauteur maximale : 3 m

Largeur moyenne : 3 m

Largeur maximale : 4,5 m

Surface moyenne : 5 m²

Surface maximale : 12 m²



* Relevé réalisé par un cabinet de géomètres dans le cadre de la mise en place de la TLPE

Les enseignes recensées à Etampes* :

657 enseignes non numériques recensées
4 enseignes numériques

Hauteur moyenne : 1,2 m
Hauteur maximale : 5,5 m

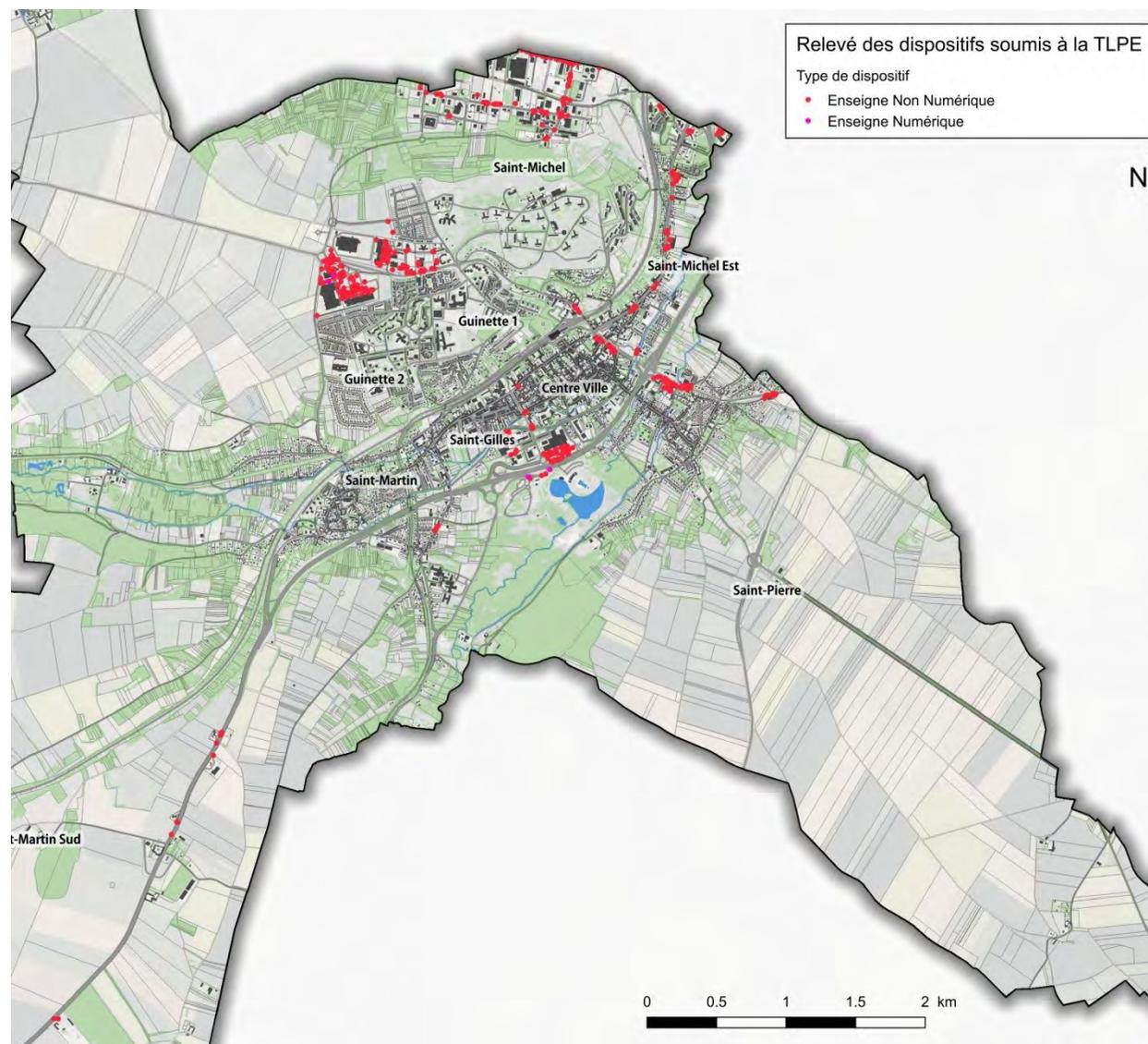
Largeur moyenne : 3 m
Largeur maximale : 25 m

Surface moyenne : >1 m²
Surface maximale : 82 m²

Les enseignes sont très présentes dans le paysage urbain d'Etampes, chaque activité économique cherchant à se signaler.

Ces dispositifs se déclinent sous des formes très diverses :

- ✓ enseignes scellées au sol, parfois très nombreuses en zone économique où les grandes enseignes commerciales, ainsi que les concessionnaires automobiles multiplient ces dispositifs,
- ✓ wind-flags (enseignes « drapeaux », panneaux et / ou affiches posées au sol ou contre des arbres et des lampadaires (sur leur terrain),
- ✓ totems,
- ✓ enseignes sur toiture,
- ✓ bâches sur certaines clôtures.



* Relevé réalisé par un cabinet de géomètres dans le cadre de la mise en place de la TLPE

6.2 LES INFRACTIONS CONSTATEES

Plusieurs types d'infractions peuvent être constatés :

- Plus de 15% de la surface de la façade commerciale sont recouverts d'enseignes :



- Plus de 25% de la surface de la façade commerciale sont recouverts d'enseignes



- Affichage interdit au même titre que sur tout élément du mobilier urbain communal



- Dispositif publicitaire hors agglomération interdit



- Superposition de dispositifs



C. ORIENTATIONS ET OBJECTIFS



Le diagnostic territorial élaboré dans le cadre de l'étude du PLU a mis en exergue des thématiques fortes telles que l'économie ou le patrimoine qui on su trouver une traduction règlementaire dans le document PLU. Ces grandes orientations ont également été reprises dans le Règlement de Publicité et ont été traduites en terme d'enjeux.

1.1 ORIENTATIONS ECONOMIQUES

Contexte économique communal

- Étampes est **le principal pôle économique et d'emplois** de la Communauté d'Agglomération,
- Le tissu commercial du **centre-ville est fragile et dispersé**,
- Les activités touristiques liées au patrimoine locale sont en plein essor,

Traduction dans le PLU

- **Affirmer le statut de pôle urbain et économique** du Sud de l'Essonne,
- **Conforter l'offre commerciale** de la ville et **reconquérir les locaux vacants**,
- **Appuyer le projet économique** durable porté par la Communauté d'Agglomération,
- **Renforcer l'attractivité touristique** de la commune permettant une valorisation du patrimoine locale géré à l'échelle intercommunale.

ENJEUX DANS LE RLP

- **Dynamiser les activités économiques** du territoire par une meilleure lisibilité des dispositifs,
- **Adapter les dispositifs** dans secteurs d'activités et commerciaux.

1.2 ORIENTATIONS PATRIMONIALES PAYSAGERES

Les composantes du patrimoine paysager

- Le grand paysage d'Etampes est formé de plaines et de plateaux qui engendrent **une grande variété de paysages** (prairies, bois, etc,) faisant l'objet de protections spécifiques (ZNIEFF, Site NATURA 2000, ZICO,ENS),
- La topographe su site génère des **cônes de vues** à préserver,
- la vallée de la Juine traversant la commune du Nord au Sud a façonnée des **paysages urbains** caractéristiques.

Traduction dans le PLU

- **Définir des mesures de conservation** de la cohérence des paysages,
- **Renforcer l'écrin végétal** ceinturant et délimitant la ville historique,
- Conserver et **valoriser les perspectives** existantes.

ENJEUX DANS DU RLP

- **Préserver les vues et les abords** des éléments patrimoniaux
- **Préserver le cadre de vie** en assurant le pouvoir de police pour les publicités et enseignes,
- **Limiter l'impact** de la publicité et des préenseignes dans le paysage communal.

1.3 ORIENTATIONS PATRIMONIALES URBAINES ET ARCHITECTURALES

Les composantes du patrimoine bâti

- Étampes dispose de **14 sites inscrits ou classés** : les périmètre de protection des MH recouvre une bonne partie de la commune,
- **Un patrimoine architectural** de grande qualité,
- **La trame urbaine de la ville** est une lecture de son évolution historique,
- Une **ZPPAUP** mis en place depuis 1993, révélatrice d'une politique de préservation et de mise en valeur instaurée par les élus.

Traduction dans le PLU

- Favoriser la densification des tissus urbains pour **limiter l'étalement et conforter l'unité urbaine** en redessinant les limites de la ville,
- Mise en place d'un Site patrimonial Remarquable (SPR).

ENJEUX DANS DU RLP

- **Préserver la continuité des formes urbaines et le patrimoine bâti** en adoptant une réglementation appropriée (nombre d'enseignes, couleurs, matériaux),
- **Valoriser la qualité** des atouts architecturaux et paysagers en proposant des dispositifs respectant les spécificités locales, notamment bâties,
- **Anticiper sur les préconisations** architecturales et paysagères liées au Site Patrimonial Remarquable..

Les objectifs débattus et retenus par la Ville sont repris ci-après.

1. Adapter la nature, les caractéristiques et la densité des dispositifs en fonction des particularités des secteurs de la Ville

Certains types d'enseignes (par exemple lumineuses ou éclairées) ou certains modes d'implantation d'enseignes (par exemple sur clôture, sur toit ou terrasse en tenant lieu) ont des impacts non négligeables sur le cadre de vie des habitants, quel que soit le secteur de la ville concerné.

C'est pourquoi la Ville d'Etampes s'inscrit dans une volonté d'adaptation et de gradation des dispositions réglementaires en fonction des enjeux repérés et des dispositifs concernés.

Sont en particulier visées les concentrations de dispositifs publicitaires, qui conduisent à un effet de « saturation ». Des principes de densité limitée selon les secteurs permettront de répondre à cet objectif, dans les zones à vocation économique notamment.

Plusieurs secteurs sont ainsi repérés pour répondre à différents objectifs :

- La Vieille Ville identifiée au travers du périmètre du Site Patrimonial Remarquable (SPR) qui n'est pas concernée par le Règlement Local de Publicité,
- Une zone de transition entre le secteur sauvegardé et les quartiers périphériques, pour préserver la richesse patrimoniale d'Etampes,
- Les entrées de ville, les zones économiques, pour préserver les vues. La préservation des vues lointaines, s'inscrit pleinement dans cet objectif.
- Les zones à dominante résidentielle, pour préserver le cadre de vie des habitants.

1.1 AMELIORER LA LISIBILITE DES ENTREES DE VILLE

L'objectif de la Ville est de soumettre la publicité et les enseignes aux mêmes règles en terme d'implantation le long des axes afin de limiter l'impact paysager de ces dispositifs (notamment en termes de superficie et de densité, tout en offrant au milieu économique la possibilité de se signaler dans des conditions optimales).

1.2 ORGANISER UNE TRANSITION HARMONIEUSE ENTRE LA VIEILLE VILLE, PROTEGEE PAR LE SITE PATRIMONIAL REMARQUABLE, ET SES SECTEURS ENVIRONNANTS

Le centre ancien et originel d'Etampes inscrit dans le périmètre du Site Patrimonial Remarquable, fait l'objet d'une préservation forte générée par le SPR, dans lequel le Règlement Local de Publicité ne peut interférer. A l'inverse, les quartiers contigus, présentant pourtant eux aussi de forts enjeux patrimoniaux, souffrent d'un traitement très différencié et moins prescriptif en matière de publicité. C'est pourquoi la Ville souhaite renforcer la réglementation aux abords du centre historique et organiser des transitions progressives vers les quartiers périphériques.

1.3 PRÉSERVER LES VUES LOINTAINES

L'agglomération d'Etampes offre des paysages très riches et diversifiés, qu'ils soient urbains ou naturels. Les vues lointaines constituent un point fort de la qualité paysagère d'Etampes. C'est pourquoi, les élus souhaitent préserver cette richesse par une réglementation adaptée.

2. Maîtriser l'intégration des nouveaux modes de publicité dans la ville

Par leurs dimensions, leur localisation, leur luminosité, les supports numériques peuvent devenir une source de nuisance visuelle, voire de danger pour la sécurité des automobilistes. C'est pourquoi la Ville entend accompagner et maîtriser ces implantations sur le territoire, afin de favoriser une intégration harmonieuse et en toute sécurité de ces dispositifs, dans les secteurs les plus propices à la diffusion de leurs messages.

3. Préserver les possibilités d'expression liées à l'organisation de manifestations

Les possibilités d'expression du milieu associatif et des commerçants, notamment au travers de la signalisation des manifestations organisées sont préservées. En effet, pour la Ville, il importe que les différents modes de dialogue avec les habitants soient maintenus, tout en garantissant l'intégration des dispositifs utilisés dans le milieu environnant.

4. Adapter les dispositions du Règlement National de Publicité en tenant compte de ses délais de mise en œuvre, étalés dans le temps

La législation mise en œuvre au travers de la Loi Grenelle 2 prévoit une application progressive de ses dispositions. La commune entend adapter les prescriptions réglementaires en conséquence, afin que les effets sur l'activité économique soient acceptables par les différents acteurs, plus particulièrement les commerçants.

D. LES JUSTIFICATIONS DES CHOIX RETENUS



1. Principes et définition des zones

1.1. GRANDS PRINCIPES RETENUS

Le Règlement Local de Publicité d'Etampes couvre l'ensemble du territoire communal, à l'intérieur duquel cinq zones de publicité restreintes ont été délimitées en tenant compte de la typologie urbaine et la « sensibilité » publicitaire et des enjeux patrimoniaux. Concernant l'interdiction légale de publicité, hors agglomération, l'article L.581-7 du code de l'environnement tant à s'appliquer sur le territoire communal.

1.2. LE DECOUPAGE DU TERRITOIRE COMMUNAL EN 5 ZONES

La délimitation du périmètre du RLP initial se justifiait par la présence notamment de la ZPPAUP. Celui-ci a été reconduit dans ses limites puisque la commune révisé et transforme sa ZPPAUP en Aire de Mise en Valeur de l'Architecture et du Patrimoine (AVAP) valant SPR (Site Patrimonial Remarquable).

Il est ainsi proposé pour le RLP :

- **Un périmètre couvrant toute la commune d'Etampes,**
- **Un périmètre composé de CINQ Zones de Publicité.**

ZPR1 : L'AVAP/ SPR

Cette zone correspond au périmètre du Site Patrimonial Remarquable (SPR) où toute publicité est interdite.

ZPR2 : Faubourgs (aire agglomérée autre que ZPR1,3 et 4)

Elle correspond aux espaces proches du périmètre de l'AVAP/SPR. L'objectif dans ce secteur est d'assurer une « transition » harmonieuse entre des dispositions très limitatives en matière de publicité dans le secteur de l'AVAP et une réglementation « trop » souple en dehors de ce secteur. Il vise également à homogénéiser les dispositions applicables des 2 côtés d'une même rue, dans un souci de compréhension.

ZPR3 : Les entrées de ville et les grands axes

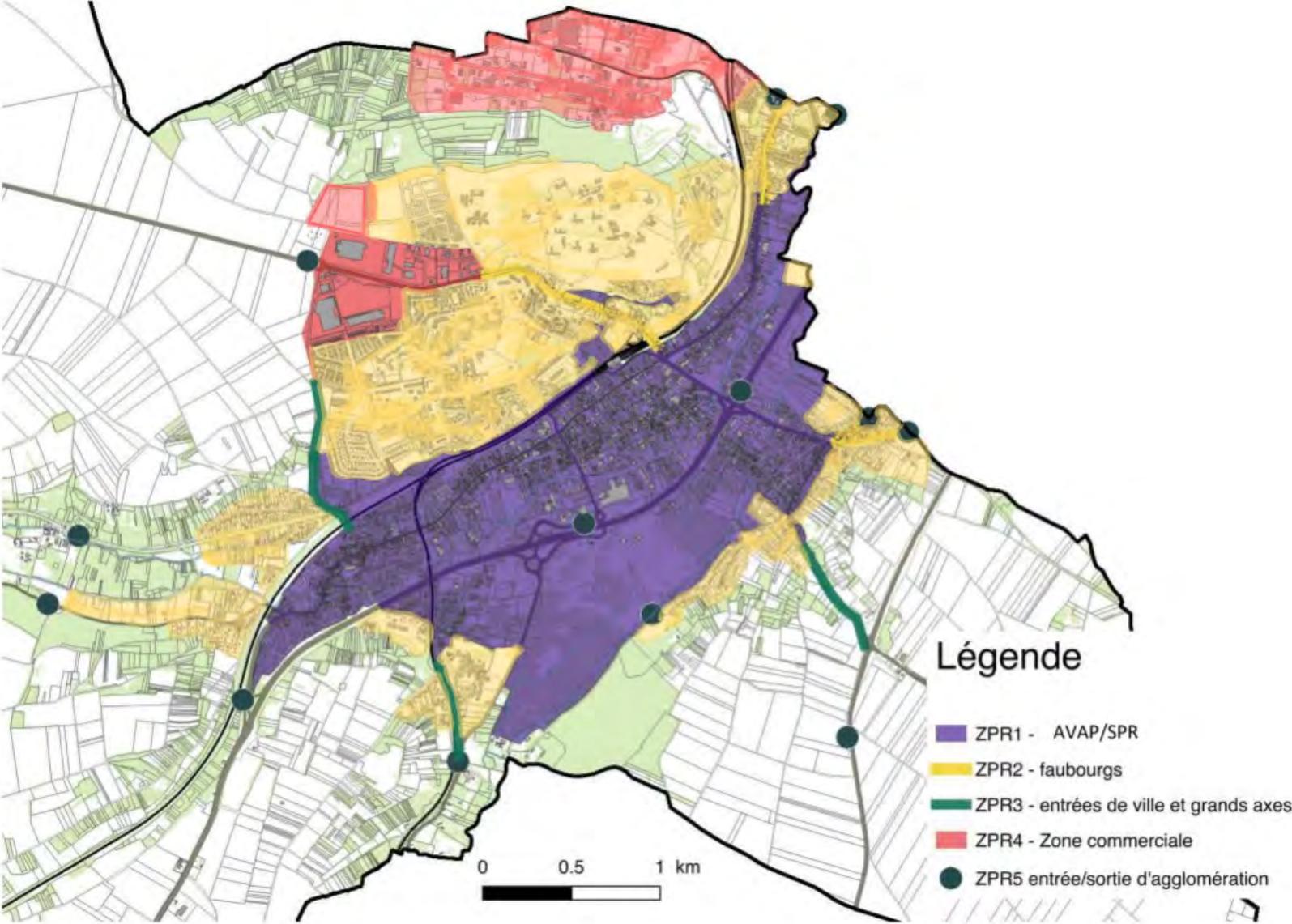
Ce secteur identifie les entrées de ville. Ce secteur présente de fortes sensibilités paysagères. Ces axes constituent les principaux points d'entrée de la ville et supportent un trafic automobile très important.

ZPR4 : Les zones commerciales

Cette zone correspond aux zones économiques et d'activités. Ce secteur présente de fortes sensibilités paysagères. L'objectif dans ce secteur est de répondre à la fois aux besoins des acteurs économiques de se signaler, mais aussi de tenir compte des enjeux de paysage, pour préserver un cadre de vie de qualité.

ZPR5 : Entrée/sortie d'agglomération

Plan de zonage



2. Choix réglementaires par rapport aux objectifs du RLP

2.1. OBJECTIFS ET EXPLICATIONS DES CHOIX COMMUNAUX

Le territoire d'Etampes est, comparativement à d'autres villes moyennes, relativement préservé en terme d'implantations publicitaires, ce qui constitue un atout pour une ville à très forte attractivité commerciale et touristique. La densité d'enseignes est à mettre en parallèle avec le dynamisme économique de la Ville. Pour les élus, l'objectif majeur est de concilier préservation des paysages urbains et naturels et besoins pour les acteurs économiques de se signaler. Le RLP résulte d'une réflexion mettant en évidence les logiques économiques et paysagères en fonction des différents secteurs de la ville.

a) LA PRISE EN COMPTE D'ENJEUX PATRIMONIAUX ET URBAINS

Les secteurs à très forts enjeux patrimoniaux, tels que le Site Patrimonial Remarquable et ses abords ont fait l'objet d'un encadrement fort de la publicité, pour des raisons évidentes de préservation du patrimoine architectural et bâti. Au travers du RLP, la Ville a également souhaité prendre en compte la réalité des effets « pervers » d'un encadrement réglementaire très strict à l'intérieur du SPR, et de ses dérives possibles en dehors des limites strictes de ce secteur.

Pour éviter de trop fortes disparités le long de rues très commerçantes et très passantes, le RLP a défini une zone dite de « transition » entre un hyper-centre très protégé et des espaces résidentiels soumis à moins de pression (économiques, paysagères et touristiques). C'est pourquoi le Site Patrimonial Remarquable a été identifié strictement par un zonage particulier (ZPR1) et les zones de transitions identifiées ont été classées en zone ZPR3.

b) AMELIORER LA LISIBILITE DES ENTREES DE VILLE

Le diagnostic a permis de mettre en évidence la plus forte présence de dispositifs le long des axes pénétrant dans la ville. Ces secteurs sont, avec la zone économique, des zones où la demande en matière d'affichage publicitaire est très forte, en lien direct avec un trafic routier important et la présence d'activités économiques. Les limites de la zone ZPR3 prend en compte ces spécificités. Consciente de l'importance pour ces activités de pouvoir se signaler, la Ville a cherché à concilier les impératifs des acteurs économiques, en préservant les possibilités d'implantations publicitaires et d'enseignes.

La densité des dispositifs y est néanmoins encadrée, afin de préserver un cadre urbain de qualité en entrée de ville.

c) LA PRISE EN COMPTE D'ENJEUX DE PAYSAGE LOINTAIN

Les entrées/sorties d'Etampes offrent une vue sur le grand paysage. Ces paysages participent pleinement au cadre de vie des habitants et à l'attractivité de la ville. Cet enjeu fort est traduit dans le RLP par des dispositions encadrant la densité des dispositifs publicitaires le long des principales voies d'entrée/sortie de la Ville (ZPR5) ainsi que dans les zones commerciales (ZPR4) secteur où les vues sont les plus dégagées aujourd'hui..

d) LES NOUVEAUX DISPOSITIFS PUBLICITAIRES

Etampes ne compte qu'un seul aucun dispositif publicitaire sous forme numérique, ce mode de publicité restant encore limité. Toutefois, des demandes sont régulièrement formulées en ce sens. Compte-tenu de leurs impacts potentiels en termes de cadre de vie, de paysage urbain, sans évoquer les problématiques de sécurité routière (relevant d'autres législations), la Ville a fait le choix de limiter fortement les dispositifs. Ils ne sont autorisés dans aucun secteur.

Une démarche similaire est mise en œuvre pour ce qui concerne les enseignes numériques. De plus, la Ville a souhaité limiter l'implantation de dispositifs numériques sur le mobilier urbain, afin de mieux maîtriser ces nouveaux modes de communication dans le paysage urbain de proximité.

2.2. LE REGLEMENT

ZPR1 : L'AVAP /SPR

1. INTERDICTIONS ET RESTRICTIONS APPLICABLES AUX PUBLICITES ET PRE-ENSEIGNES

Tous les dispositifs publicitaires sont interdits dans ce secteur.

2. RESTRICTIONS APPLICABLES AUX ENSEIGNES

La sensibilité architecturale de ce secteur impose d'encadrer les conditions dans lesquelles les enseignes pourront être autorisées. Dans ce secteur, la réglementation du RLP et de l'AVAP/SPR sont identiques pour les enseignes afin d'assurer une gestion harmonieuses et juste du territoire.

ZPR2 : Faubourgs

1. INTERDICTIONS ET RESTRICTIONS APPLICABLES AUX PUBLICITES ET PRE-ENSEIGNES

Les dispositifs publicitaires sont interdits sur clôture, et sont encadrés (superficie, hauteur maximale) pour les supports non lumineux implantés sur les murs.

Les dispositifs lumineux demeurent interdits.

La publicité scellée au sol ou installée directement au sol, est interdite dans toute la zone, pour préserver le caractère patrimonial de ce secteur, qui comporte également de très nombreux commerces.

La publicité numérique n'est autorisée que sur le mobilier urbain et sa superficie est limitée afin de préserver la qualité du paysage urbain.

Dans le même esprit, les bâches publicitaires sont interdites dans toute la zone.

2. RESTRICTIONS APPLICABLES AUX ENSEIGNES

La sensibilité architecturale de ce secteur impose d'encadrer les conditions dans lesquelles les enseignes pourront être autorisées.

Ainsi, les dispositifs sur toiture ou terrasse sont interdits, dans le prolongement des dispositions applicables au secteur sauvegardé proche. Il en est de même pour les dispositifs sur balconnet ou haie, ainsi que sur un garde-corps. Il s'agit ici de préserver la qualité du patrimoine architectural.

La limitation de la superficie des enseignes sur façade commerciale participe de la même logique, afin de préserver les éléments architecturaux et les modénatures des bâtiments, plus particulièrement pour des commerces implantés en pied d'immeuble. La limitation de la superficie maximale des micro-enseignes participe au même objectif. La superficie maximale d'une enseigne et sa hauteur sont limitées pour garantir une bonne intégration dans le tissu bâti, sans pour autant pénaliser certaines activités qui ont besoin de pouvoir se signaler (activités hôtelières par exemple).

Les enseignes numériques sont interdites, dans un souci de préservation du cadre architectural et urbain.

ZPR3 : Pôle commercial et zones d'activités

1. INTERDICTIONS ET RESTRICTIONS APPLICABLES AUX PUBLICITES ET PRE-ENSEIGNES

Les dispositifs publicitaires sont interdits sur mur et sur clôture.

Les dispositifs lumineux et numériques ne sont pas autorisés, afin de limiter l'impact paysager le long de voies supportant un trafic automobile et poids lourds important.

La publicité numérique est autorisée à condition d'être sur le mobilier urbain avec une superficie limitée, afin de préserver la qualité du paysage urbain et la sécurité des usagers des voies.

La densité des dispositifs posés ou scellés au sol est encadrée : ils sont limités aux seules bandes d'implantation définies au document graphique, correspondant aux voies supportant aujourd'hui une très large part des dispositifs publicitaires. Il s'agit d'une bande de 50 à 100 m définie aux abords des axes de communication.

A l'intérieur de cette bande d'implantation, les panneaux publicitaires pourront s'implanter avec une interdistance de 300 mètres pour éviter une trop forte présence publicitaire.

De plus, pour limiter l'impact paysager de certains dispositifs implantés côte à côte, la superficie maximale des panneaux est limitée.

La publicité sur bâche est interdite pour limiter les « obstacles visuels » en direction des grands paysages.

2. RESTRICTIONS APPLICABLES AUX ENSEIGNES

Compte tenu du souhait de préserver les vues vers le grand paysage, les enseignes sur toiture et terrasse sont interdites.

Les dispositifs sur balconnet ou haie, ainsi que sur un garde-corps sont interdit pour éviter la publicité sur les points hauts des façades.

Les enseignes numériques sont autorisées, mais leur superficie est limitée pour tenir compte des dimensions importantes des façades commerciales dans cette zone, et limiter l'impact de ces dispositifs en entrée de ville.

ZPR4 : Les entrées de ville et les grands axes

1. INTERDICTIONS ET RESTRICTIONS APPLICABLES AUX PUBLICITES ET PRE-ENSEIGNES

Les dispositifs publicitaires sont interdits sur toiture.

La hauteur maximale des dispositifs est encadrée pour limiter l'impact de ces dispositifs dans des secteurs mixtes (habitat et activités économiques).

Les dispositifs lumineux et numériques ne sont pas autorisés afin de limiter l'impact paysager le long de voies supportant un trafic automobile et PL important.

La publicité lumineuse est interdite pour préserver le paysage urbain de ces axes à fort trafic, et la sécurité des usagers des voies.

La publicité numérique est autorisée à condition d'être sur le mobilier urbain avec une superficie limitée, afin de préserver la qualité du paysage urbain et la sécurité des usagers des voies.

La publicité sur clôture n'est pas autorisée afin de préserver le paysage urbain.

La densité des dispositifs posés ou scellés au sol est encadrée : ils devront respecter une inter-distance pour éviter une trop forte présence publicitaire.

De plus, pour limiter l'impact paysager de certains dispositifs implantés côte à côte, la superficie maximale des panneaux est limitée.

2. RESTRICTIONS APPLICABLES AUX ENSEIGNES

Les dispositifs sur balconnet ou haie, ainsi que sur un garde-corps sont interdit pour éviter la publicité sur les points hauts des façades.

La limitation de la superficie des enseignes sur façade commerciale vise à préserver le cadre urbain de ces entrées de ville.

Les enseignes numériques sont autorisées, mais leur superficie est limitée pour tenir compte des dimensions importantes des façades commerciales dans cette zone, et limiter l'impact de ces dispositifs en entrée de ville.

ZPR5 : Entrée/Sortie d'agglomération

S'agissant de secteurs « hors agglomération », les dispositions régissant la publicité sont celles de la réglementation nationale, interdisant la publicité hors agglomération.

Concernant les enseignes, les dispositifs sur toiture ou sur terrasse sont interdits, ainsi que sur balconnet, haie, ou sur un garde-corps pour préserver le paysage environnant.

Les enseignes lumineuses sont interdites, pour répondre aux mêmes objectifs.