



## **Règlement local de publicité**

### **Rapport de présentation**

Septembre 2021

## **PARTIE I. LE CONTEXTE**

---

- 1. Le cadre juridique du RLP**
- 2. Le champ d'application matériel de la réglementation**
- 3. Le champ d'application géographique de la réglementation**
- 4. L'instruction**

## **PARTIE II. LE REGLEMENT NATIONAL DE PUBLICITE APPLICABLE À BÉZIERS**

- 1. La publicité**
- 2. Les préenseignes**
- 3. Les enseignes**

## **PARTIE III. L'ANALYSE DU REGLEMENT LOCAL DE PUBLICITE de 2010**

## **PARTIE IV. LE DIAGNOSTIC**

---

- 1. La publicité : aspect quantitatif et légalité**
- 2. Les enseignes : aspect quantitatif et légalité**

## **PARTIE V. ENJEUX PAYSAGERS LIES A LA PUBLICITE EXTERIEURE**

## **PARTIE VI. LES OBJECTIFS POURSUIVIS PAR LA COMMUNE DE BEZIERS**

## **PARTIE VII. LES ORIENTATIONS**

## **PARTIE VIII. EXPLICATION DES CHOIX**

---

# **PARTIE I. LE CONTEXTE**

---

## **1. Le cadre juridique du RLP**

### **1.1. Objet du RLP**

Le règlement local de publicité (RLP) est un document de planification de la publicité extérieure, terme regroupant la publicité, les enseignes et les préenseignes.

Il est élaboré à partir d'une réglementation nationale qu'il vise à renforcer et à adapter aux spécificités du territoire. Issue du Code de l'environnement, cette réglementation a pour objet d'assurer la protection du cadre de vie et des paysages, tout en garantissant la liberté d'expression et la liberté du commerce et de l'industrie.

### **1.2. Les évolutions législatives de 2010 et 2021**

La loi du 12 juillet 2010 portant engagement national pour l'environnement (ENE, dite loi Grenelle II) a profondément durci le droit applicable en la matière qui n'avait pas connu de toilettage majeur depuis la loi du 29 décembre 1979. La loi a notamment entraîné :

- la réduction des surfaces publicitaires ;
- la limitation de la surface cumulée des enseignes murales ou en toiture ;
- l'institution d'une règle nationale de densité pour les publicités ;
- la suppression d'une grande partie des préenseignes dérogatoires ;
- de nouvelles restrictions pour les dispositifs publicitaires lumineux.

Cette loi a également établi une nouvelle répartition du pouvoir de police et de l'instruction, qui tient compte de l'existence, ou non, d'un RLP. La répartition des pouvoirs de police a de nouveau été modifiée par la loi du 22 août 2021, qui exclut désormais le préfet. Les sanctions ont été alourdies et davantage de dispositifs sont désormais soumis à autorisation préalable.

La loi Grenelle II a également fait du RLP un véritable outil d'aménagement permettant d'embellir les entrées de ville et de préserver l'architecture et les paysages urbains ou naturels, remarquables ou ordinaires.

### **1.3. Un pouvoir restrictif renforcé**

C'est ainsi qu'un RLP peut notamment réglementer :

- les surfaces publicitaires ;
- le nombre de dispositifs par façade (publicité et/ou enseignes) et/ou par unité foncière (publicité) ;
- les règles d'éloignement par rapport aux baies, aux limites séparatives, etc. ;
- la publicité numérique, les enseignes temporaires, les bâches publicitaires, les dispositifs numériques dans les vitrines etc. ;
- l'esthétique des enseignes, préenseignes et publicités.

Le pouvoir restrictif du RLP est renforcé par la suppression des zones de publicité élargie (ZPE) qui étaient instituées dans les RLP dits de « première génération », c'est-à-dire ceux adoptés avant la loi Grenelle II. Ces ZPE permettaient d'assouplir les dispositions contenues dans le Code de l'environnement.

Toutefois, le RLP permet également de réintroduire la publicité dans les secteurs où elle est en principe interdite tels que les sites patrimoniaux remarquables, les abords des monuments historiques (classés ou inscrits) ou les sites inscrits (article L.581-8 du code de l'environnement).

En cas de silence du RLP sur certains points, la réglementation nationale continue de s'appliquer.

S'il permet d'aller plus loin que la réglementation nationale, un RLP doit concilier la protection du cadre de vie avec les besoins de signalisation et de communication des opérateurs économiques.

## 1.4. Une procédure refondée

### **a. Les effets de la loi Grenelle II**

La procédure d'élaboration et d'évolution du RLP est alignée sur celle du plan local d'urbanisme (PLU) (à l'exception de la procédure de modification simplifiée) et la compétence d'élaboration appartient par principe aux établissements publics de coopération intercommunale (EPCI) compétents en matière de PLU et par défaut aux communes.



*Schéma de la procédure d'élaboration d'un RLP*

Le contenu du RLP est précis et se compose :

- d'un rapport de présentation contenant le diagnostic, les orientations et objectifs et la justification des choix retenus en matière de publicité et d'enseignes ;
- d'un règlement ;
- d'annexes comprenant un document graphique (zonage) et l'arrêté municipal fixant les limites d'agglomération.

### **b. Les délais d'entrée en vigueur**

L'application du RLP répond aux situations suivantes :

- Le RLP est d'application immédiate pour tous les dispositifs (publicité, préenseignes et enseignes) implantés postérieurement à son entrée en vigueur ;
- Il est d'application différée de 2 ans pour les publicités et les préenseignes installées avant son entrée en vigueur ;
- Il est d'application différée de 6 ans pour les enseignes installées avant son entrée en vigueur.

Les dispositifs non conformes au règlement national ou au RLP précédent ne disposent d'aucun délai.

## **2. Le champ d'application matériel de la réglementation**

### **2.1. La publicité**

Constitue une publicité, toute inscription, forme ou image destinée à informer le public ou à attirer son attention (article L. 581-3).

La réglementation distingue plusieurs catégories de publicités :

- la publicité murale : mur de tout bâtiment, mur de clôture, clôture ou palissade ;
- la publicité scellée au sol ou installée directement sur le sol ;
- la publicité sur mobilier urbain : abris destinés aux voyageurs, kiosque à usage commercial, mât porte-affiches, colonne porte-affiches, mobilier d'information à caractère général ou local ou supportant des œuvres artistiques ;
- la publicité de petit format ;
- la publicité lumineuse, dont la publicité numérique ;
- la publicité sur bâche : bâches de chantier et autres bâches publicitaires ;
- la publicité de dimensions exceptionnelles et liée à une manifestation temporaire ;
- la publicité sur véhicule terrestre ou sur les eaux intérieures ;
- la publicité relative aux activités des associations sans but lucratif et l'affichage d'opinion dit « affichage libre » ;
- la publicité « administrative » : affichage officiel.

### **2.2. Les enseignes**

Constitue une enseigne, toute inscription, forme ou image apposée sur un immeuble et relative à une activité qui s'y exerce.

La réglementation distingue plusieurs catégories d'enseignes :

- les enseignes implantées parallèlement ou perpendiculairement au mur qui les supportent ;
- les enseignes sur toiture ou terrasse en tenant lieu ;
- les enseignes scellées au sol ou installées directement sur le sol ;
- les enseignes temporaires ;
- les enseignes à faisceau de rayonnement laser.

### **2.3. Les préenseignes**

Constitue une préenseigne, toute inscription forme ou image indiquant la proximité d'un immeuble où s'exerce une activité déterminée.

La réglementation distingue deux catégories de préenseignes :

- les préenseignes en agglomération, soumises aux règles applicables à la publicité (mêmes interdictions et mêmes conditions d'installation) ;
- les préenseignes dérogatoires installées hors agglomération et soumises à des règles spécifiques (type d'activité signalée, format, nombre, distance par rapport à l'activité signalée).

### **3. Le champ d'application géographique de la réglementation**

#### **3.1. Les voies ouvertes à la circulation publique**

Pour être réglementés par le Code de l'environnement, les dispositifs doivent être « *visibles de toute voie ouverte à la circulation publique* » (article L.581-2 du Code de l'environnement), c'est-à-dire toute voie publique ou privée qui peut être librement empruntée, à titre gratuit ou non, par toute personne circulant à pied ou par un moyen de transport individuel ou collectif.

Sont notamment concernés :

- les routes ;
- les autoroutes ;
- les rues piétonnes ;
- les voies ferrées ;
- les voies navigables ;
- les parkings à ciel ouvert ;
- les pistes cyclables ;
- l'intérieur des enceintes sportives, lorsque les dispositifs publicitaires sont visibles d'une voie ouverte à la circulation publique.

#### **3.2. Les limites physiques de l'agglomération**

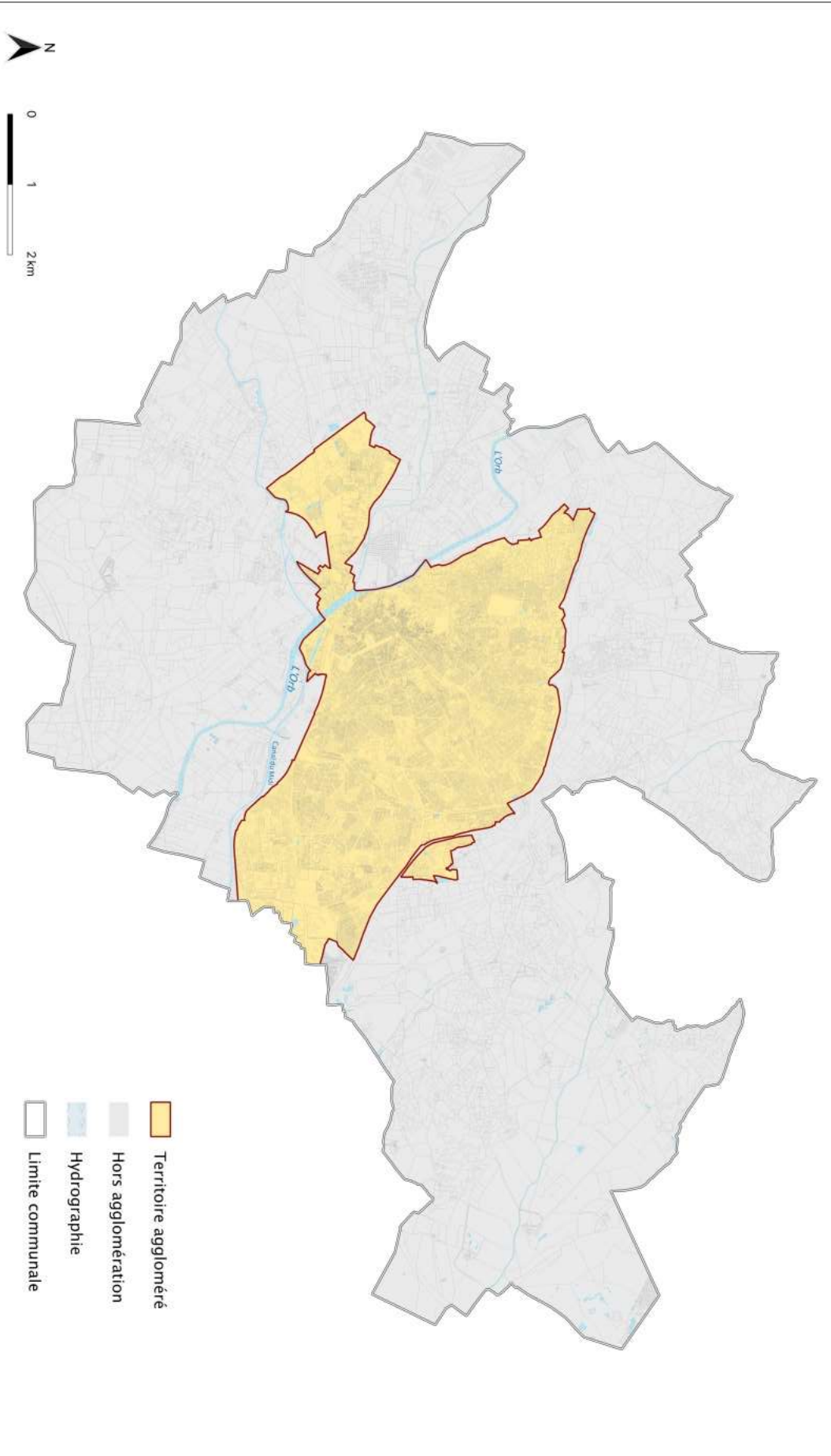
Admise en agglomération, la publicité est interdite hors agglomération sauf pour les préenseignes dérogatoires (article L.581-7 du Code de l'environnement). Il est donc essentiel de déterminer les limites de l'agglomération.

Le Code de la route définit l'agglomération comme « *l'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* ». Les textes ne faisant pas mention de critères quantitatifs, l'espace aggloméré est apprécié suivant des critères qualitatifs (densité, continuité du bâti).

Les limites de l'agglomération sont définies par un arrêté du maire et matérialisées par des panneaux d'entrée (EB-10) et de sortie (EB-20) d'agglomération. L'implantation des panneaux doit correspondre aux limites du bâti rapproché. Les arrêtés municipaux et le document graphique représentant les limites d'agglomération sont annexés aux RLP, conformément à l'article R.581-78 du Code de l'environnement.

REGLEMENT LOCAL DE PUBLICITE  
Les territoires agglomérés

Cadre & Cité, Décembre 2019



Les limites du territoire aggloméré

### 3.3. Les seuils démographiques

Les règles applicables à la publicité, aux enseignes et préenseignes varient en fonction des seuils de population suivants :

- agglomération (seuil de 10 000 habitants) ;
- unité urbaine (seuil de 100 000 habitants).

Le décompte de la population agglomérée s'effectue à l'intérieur d'une même commune et pour chaque espace aggloméré distinct. En effet, une commune peut être composée de plusieurs agglomérations (ex : bourg principal et plusieurs hameaux).

Définie par l'INSEE, l'unité urbaine est une commune ou un ensemble de communes présentant une zone de bâti continu (pas de coupure de plus de 200 mètres entre deux constructions) qui compte plus de 2 000 habitants.

Toutefois, l'appartenance d'une commune à une unité urbaine de plus de 100 000 habitants n'a d'incidence sur le régime de la publicité que lorsque la population de l'agglomération est inférieure à 10 000 habitants, ce qui n'est pas le cas de Béziers qui compte 76 493 habitants (chiffres de la population INSEE 2016).

### 4. L'instruction des demandes d'autorisation

Jusqu'au 31 décembre 2023, le régime de l'instruction est le suivant :

- en l'absence de RLP, l'instruction des demandes d'autorisation préalable est confiée aux services de l'État. Les déclarations préalables sont également adressées aux services de l'Etat ;
- en présence d'un RLP, l'instruction appartient au maire qui agit au nom de la commune, permettant ainsi un meilleur contrôle de l'implantation des dispositifs sur le territoire communal.

La loi 2021-1104 du 22 août 2021 « portant lutte contre le dérèglement climatique et renforcement de la résilience face à ses effets » a modifié les règles du pouvoir de police, qui sera exercé à compter du 1<sup>er</sup> janvier 2024 selon le tableau ci-dessous :

Commune de moins de 3 500 habitants appartenant à un EPCI compétent (ou non) en matière de PLU ou de RLP	Le président de l'EPCI dans tous les cas
Commune de plus de 3 500 habitants n'appartenant pas à un EPCI	Le maire
Commune de plus de 3 500 habitants appartenant à un EPCI compétent en matière de PLU ou RLP	Le président de l'EPCI
Commune de plus de 3 500 habitants appartenant à un EPCI qui n'est pas compétent en matière de PLU ou RLP	Le maire

D'autre part, pour installer un panneau publicitaire, l'exploitant doit obtenir l'autorisation écrite du propriétaire foncier. Une fois cette autorisation obtenue, il devra s'adresser à l'autorité de police compétente soit pour faire une déclaration, soit dans certains cas, pour une demande d'autorisation.



## Régime d'autorisation ou de déclaration préalable en matière de publicité

	Autorisation préalable	Déclaration préalable
Publicité murale	NON	OUI
Publicité scellée au sol	NON	OUI
Publicité lumineuse (éclairée par projection ou transparence)	NON	OUI
Publicité numérique	OUI	NON
Publicité sur mobilier urbain	NON	OUI
Publicité sur bâche	OUI	NON
Publicité de dimensions exceptionnelles	OUI	NON
Publicité de petit format	NON	OUI
Préenseignes dérogatoires	NON	NON

Les dispositifs susceptibles de générer d'importantes pollutions visuelles, tels que les panneaux numériques, les publicités sur bâches ou les publicités de dimensions exceptionnelles, sont soumis à autorisation.

Les préenseignes dont le format est inférieur à 1 mètre de haut et 1,5 mètre de large ne font l'objet d'aucune formalité préalablement à leur installation.

C'est également le cas d'une majorité d'enseignes, lorsque le territoire n'est pas doté d'un RLP. Toutefois, les enseignes sont soumises à autorisation préalable lorsqu'elles sont situées dans des lieux sensibles, notamment les abords des monuments historiques.

Lorsque la commune est couverte par un RLP, toutes les enseignes sont soumises à autorisation préalable, sur l'ensemble du territoire.

## Régime d'autorisation préalable des enseignes

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

## **PARTIE II. LE REGLEMENT NATIONAL DE PUBLICITE APPLICABLE À BÉZIERS**

---

Le RLP de Béziers devant comporter des dispositions plus restrictives\* que celles du règlement national de publicité (RNP), il est nécessaire d'en connaître les dispositions applicables.

\* sauf exception prévue l'article L.581-8 du Code de l'environnement

### **1. La publicité**

#### **1.1 Les règles communes**

##### **a. Les secteurs d'interdiction absolue**

Conformément à l'article L.581-4 du Code de l'environnement, la publicité est interdite :

- sur les immeubles classés ou inscrits au titre des monuments historiques ;
- sur les monuments naturels et dans les sites classés ;
- dans les cœurs des parcs nationaux et les réserves naturelles ;
- sur les arbres ;
- sur tout immeuble présentant un caractère esthétique, historique ou pittoresque désigné par un arrêté du maire ou du préfet.

La commune de Béziers est particulièrement riche de monuments historiques du fait de son prestigieux passé historique.

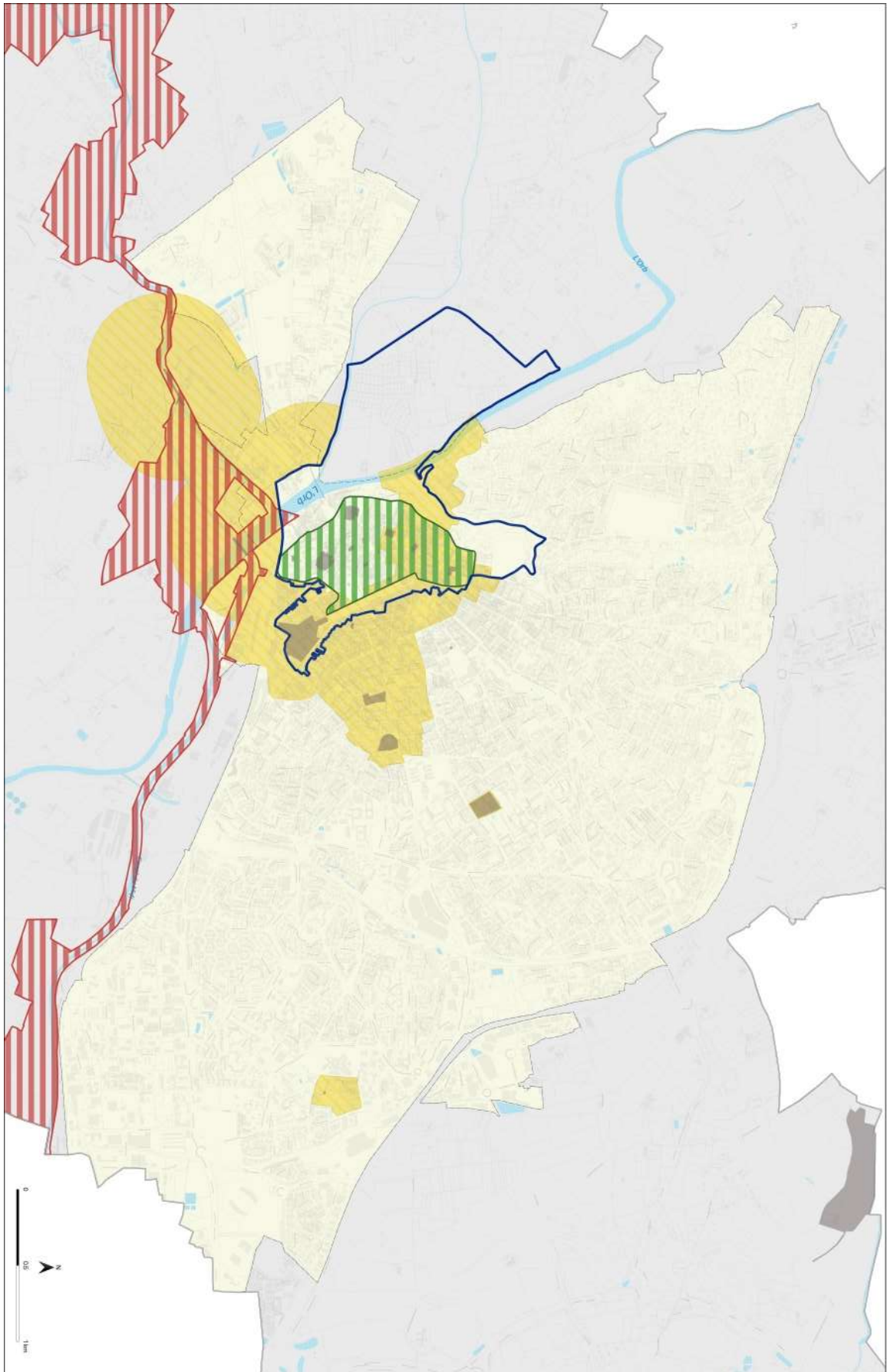
##### **b. Les secteurs d'interdiction relative**

A l'intérieur des agglomérations et conformément à l'article L.581-8 du Code de l'environnement, la publicité est également interdite dans les lieux suivants :

- aux abords des monuments historiques ;
- dans les sites patrimoniaux remarquables (ex-secteurs sauvegardés et AVAP) ;
- dans les sites inscrits ;
- dans les zones spéciales de conservation (ZSC) et dans les zones de protection spéciales (ZPS) du réseau Natura 2000 ;
- à moins de 100 mètres et dans le champ de visibilité des immeubles présentant un caractère esthétique ;
- dans les parcs naturels régionaux ;
- dans l'aire d'adhésion des parcs nationaux.

Révélaient la qualité de son patrimoine architectural, la commune de Béziers est dotée d'un secteur sauvegardé devenu site patrimonial remarquable depuis la loi du 7 juillet 2016 relative à la liberté de la création, à l'architecture et au patrimoine.

À la différence des lieux et immeubles identifiés par l'article L.581-4, il est possible de lever l'interdiction de la publicité dans le cadre d'un RLP.



Carte des monuments historiques et lieux protégés

### **c. Les supports interdits**

Il est interdit d'apposer de la publicité (articles R.581-22 et R.581-23 du Code de l'environnement) sur :

- les plantations ;
- les poteaux de transport et de distribution électrique et de télécommunication ;
- les installations d'éclairage public ;
- les équipements publics concernant la circulation routière, ferroviaire, fluviale, maritime ou aérienne ;
- les clôtures non aveugles ;
- les murs de cimetières ;
- les murs de jardin public ;
- les murs non aveugles des bâtiments :
  - ⇒ sauf si la surface unitaire des ouvertures est inférieure à 0.50m<sup>2</sup> ;
  - ⇒ sauf pour les bâtiments ou parties de bâtiments dont la démolition est entreprise ou autorisée.

### **d. La règle de densité**

Les publicités murales et scellées au sol sont soumises à une règle de densité (Art. R.581-25 du Code de l'environnement). Cette règle est fondée sur la longueur du côté de l'unité foncière bordant la voie ouverte à la circulation publique.

Pour les unités foncières dont le côté a une longueur inférieure ou égale à 80 mètres :

- En l'absence de dispositifs scellés au sol, la pose de 2 dispositifs publicitaires muraux alignés horizontalement ou verticalement sur un mur support est autorisée.
- En l'absence de dispositifs muraux, la pose d'un dispositif scellé au sol est autorisée si le côté de l'unité foncière est inférieur ou égal à 40 mètres. La pose de deux dispositifs scellés au sol est autorisée si le côté de l'unité foncière est supérieur à 40 et inférieur ou égal à 80 mètres.

Pour les unités foncières dont le côté a une longueur supérieure à 80 mètres, un dispositif supplémentaire (mural ou scellé au sol) par tranche entamée de 80 mètres est admis.

L'implantation est libre sur l'unité foncière sous réserve du respect d'autres dispositions du RNP.

### **e. L'obligation d'extinction nocturne**

Dans les unités urbaines de moins de 800 000 habitants, le RNP impose l'extinction des publicités lumineuses entre 1 heure et 6 heures du matin, à l'exception de celles éclairés par projection ou transparence supportés par le mobilier urbain et des publicités numériques supportés par le mobilier urbain, à condition que leurs images soient fixes (Art. R.581-35 du Code de l'environnement).

## 2.2 Les règles applicables par type de publicité

### **a. La publicité murale**

La publicité murale est la publicité qui est fixée sur un support déjà existant (mur, clôture, palissade...). Elle est régie par les articles R.581-26 à R.581-29 du Code de l'environnement.

La publicité murale dont la surface maximale ne peut dépasser 12 m<sup>2</sup> et la hauteur comptée au pied du dispositif ne peut dépasser 7,5 m, doit être apposée sur un mur aveugle ou comportant une ou plusieurs ouvertures d'une surface unitaire inférieure à 0.50 m<sup>2</sup>.

Par ailleurs, elle ne doit pas :

- être apposée à moins de 0,50 mètre du niveau du sol ;
- être apposée sur une toiture ou une terrasse ;
- dépasser le mur qui la supporte ;
- dépasser l'égout du toit ;
- avoir une saillie de plus de 0,25 mètre ;
- être apposée sur un mur sans que les publicités anciennes aient été supprimées, à l'exception des publicités peintes d'intérêt artistique.

### **b. La publicité scellée au sol ou installée directement sur le sol**

Régie par les articles R.581-30 à R.581-33 du Code de l'environnement, la publicité scellée au sol ou installée directement sur le sol est interdite en agglomération :

- dans les espaces boisés classés (EBC) ;
- dans les zones à protéger en raison de la qualité des sites (zones N des PLU) ;
- si elle est visible d'une autoroute, d'une bretelle de raccordement à une autoroute ainsi que d'une route express, déviation ou voie publique situées hors agglomération.

Une distance de 10 mètres doit être observée entre une baie voisine et l'implantation du dispositif. En revanche, rien n'empêche un propriétaire de faire installer un dispositif scellé au sol devant ses propres fenêtres : seul le RLP peut établir une telle interdiction.

Un dispositif scellé au sol ne peut être installé à une distance inférieure à la moitié de sa hauteur d'une limite séparative de propriété (règle dite du « H/2 »).

### **c. La publicité lumineuse**

Régie par les articles R.581-34 à R.581-41 du Code de l'environnement, la publicité lumineuse se compose de deux catégories, la publicité éclairée par projection ou transparence et la publicité numérique.

La première est soumise aux mêmes dispositions que la publicité non lumineuse auxquelles s'ajoute l'obligation d'extinction nocturne, tandis que la seconde est soumise à des dispositions spécifiques.

PUBLICITE LUMINEUSE		Surface maximale	Hauteur maximale par rapport au sol
Éclairée par projection ou transparence	Dispositifs muraux	12 m <sup>2</sup>	7,5 m
	Dispositifs scellés au sol	12 m <sup>2</sup>	6 m
Numérique	Dispositifs muraux	8 m <sup>2</sup>	6 m
	Dispositifs scellés au sol	8 m <sup>2</sup>	6 m

Lorsque la consommation d'une publicité numérique excède les seuils définis par arrêté ministériel (non paru à ce jour), celle-ci ne peut avoir une surface unitaire supérieure à 2.1 m<sup>2</sup> ni s'élever à plus de 3 mètres du sol.

Afin d'éviter les éblouissements, les dispositifs publicitaires numériques doivent être équipés d'un système de gradation permettant d'adapter l'éclairage à la luminosité ambiante.

#### **d. La publicité sur mobilier urbain**

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

La publicité sur mobilier urbain est dispensée de la règle du « H/2 » et de la règle de densité. Le mobilier urbain peut accueillir de la publicité numérique.

Cinq catégories de mobilier urbain peuvent recevoir de la publicité :

- les abris destinés au public ;
- les kiosques ;
- les colonnes porte-affiches ;
- les mâts porte-affiches ;
- les mobiliers destinés à recevoir des informations non publicitaires.

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

La surface unitaire des publicités ne peut excéder 2 m<sup>2</sup>.

La surface totale de publicité admise est quant à elle liée à la surface abritée au sol :

- 2 m<sup>2</sup> en cas de surface abritée inférieure à 4,50 m<sup>2</sup> ;
- 2 m<sup>2</sup> par tranche supplémentaire de 4,50 m<sup>2</sup> ;

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Cette catégorie de mobilier urbain existe sous différents formats : petits de 2 m<sup>2</sup> type « sucettes » ou plus grands de 8 jusqu'à 12 m<sup>2</sup>.

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

#### **e. Les bâches publicitaires**

Deux catégories de bâches sont réglementées aux articles R. 581-53 à R.581-55 du Code de l'environnement. Il s'agit :

- des bâches de chantier comportant un message publicitaire, installées sur des échafaudages nécessaires à la réalisation de travaux ;
- des autres bâches publicitaires.

Remarque : La publicité sur les bâches de chantier des monuments historiques n'est pas soumise aux dispositions du Code de l'environnement. Son installation nécessite uniquement l'accord de l'autorité chargée des monuments historiques (ABF).

Toutes les bâches sont soumises à autorisation du maire et leur durée de vie varie suivant la nature de la bâche :

- une bâche de chantier doit être retirée une fois les travaux terminés ;
- une bâche purement publicitaire peut être maintenue pendant 8 ans.

La distance entre deux bâches publicitaires est d'au moins 100 mètres.

La surface du message publicitaire ne doit pas excéder 50% de la surface totale de la bâche de chantier à l'exception des travaux de rénovation d'un immeuble en vue d'obtenir le label « Bâtiment basse consommation » (BBC).

#### **f. Les publicités de dimensions exceptionnelles**

Les publicités de dimensions exceptionnelles sont liées à des manifestations temporaires (articles L.581-9 et R.581-56 du Code de l'environnement).

Ces publicités sont soumises à un régime d'autorisation préalable. L'autorisation est délivrée par le maire au cas par cas et après avis de la commission départementale de la nature et de la protection des sites (CDNPS). La durée d'installation est strictement comprise entre le mois précédent la manifestation et les quinze jours suivant la manifestation.

La réglementation autorise les dispositifs de dimensions exceptionnelles supportant de la publicité numérique si leur surface unitaire ne dépasse pas les 50 m<sup>2</sup>.

### **g. La publicité de petit format**

Réglémentée par l'article R.581-57 du Code de l'environnement, la publicité de petit format (dite quelquefois « micro-affichage) peut être installée sur l'ensemble de la devanture commerciale (baie vitrée, porte d'entrée, piliers d'encadrement etc.).

La surface unitaire d'un dispositif doit être inférieure à 1 m<sup>2</sup> et la surface cumulée ne peut recouvrir plus d'1/10<sup>ème</sup> de la surface de la devanture commerciale et dans la limite de 2 m<sup>2</sup>. La publicité de petit format n'est pas soumise à la règle de densité.

### **h. La publicité sur véhicule terrestre**

Les véhicules concernés sont ceux qui ont pour vocation principale de supporter des messages publicitaires (article R. 581-48 du Code de l'environnement). Tous les types de véhicules sont pris en compte, motorisés ou non, et quel que soit le nombre de roues. Le stationnement de ces véhicules est réglementé car ils ne peuvent séjourner en des lieux où les publicités sont visibles d'une voie ouverte à la circulation publique. Ils ne peuvent ni circuler en convoi de deux ou plusieurs véhicules, ni à vitesse réduite anormalement réduite. La surface cumulée de la publicité sur chaque véhicule ne peut excéder les 12 m<sup>2</sup>.

Ces véhicules ne sont pas autorisés à circuler dans les lieux interdits à la publicité.

### **i. La publicité relative aux associations à but non lucratif et affichage d'opinion**

La mise à disposition d'emplacements dédiés à un affichage libre est une obligation. Ces espaces sont réservés uniquement aux citoyens et aux associations sans but lucratif et ne peuvent accueillir de la publicité commerciale. Le régime applicable est détaillé aux articles L.581-13, L.581-16, L.581-17 et R.581-2 à R. 581-5 du Code de l'environnement.

Les seuils de surface minimum dépendent du nombre d'habitants de la commune. En l'occurrence pour 76 493 habitants : 12 m<sup>2</sup> + 5 m<sup>2</sup> par tranche entamée de 10 000 habitants soit 52 m<sup>2</sup>.

Les emplacements sont déterminés par arrêté municipal. Cependant, le maire doit veiller à ce que tout point en agglomération soit situé à moins d'un kilomètre d'un panneau d'affichage libre.



## **2. Les préenseignes**

Les préenseignes sont soumises aux dispositions qui régissent la publicité à l'exception :

- des préenseignes dérogatoires ;
- des préenseignes temporaires.

### **2.1 Les préenseignes dérogatoires**

Les préenseignes dérogatoires ont pour particularité de pouvoir être implantées hors agglomération sous réserve du respect des règles définissant les activités signalées et des règles de format, de distance par rapport à l'activité signalée et de nombre.

#### **a. Activités signalées**

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

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

Le terme de « fabrication ou vente de produits du terroir par des entreprises locales » exclut les commerces de distribution comptant un ou plusieurs rayons de produits régionaux. Il s'agit des fonds dont l'activité principale concerne la fabrication ou la vente de produits du terroir local, ce qui justifie l'implantation des préenseignes dans l'espace rural.

Dans ce cas, elles doivent aussi respecter des conditions :

- de format ;
- de distance par rapport à l'activité signalée ;
- de nombre.

Activité signalée	Format	Nombre	Distance
Produits du terroir	1 m X 1,50 m	2	5 km
Activités culturelles		2	5 km
Monuments Historiques ouverts à la visite		4	10 km

L'arrêté ministériel du 23 mars 2015 fixant certaines prescriptions d'harmonisation des préenseignes dérogatoires limite la hauteur des dispositifs à 2,20 mètres au-dessus du niveau du sol, panneau inclus. L'arrêté admet que deux préenseignes dérogatoires puissent être juxtaposées l'une sur l'autre et verticalement alignées sur un seul et même mat, ce qui n'était pas possible sous l'ancienne réglementation.

### **2.2 Les préenseignes temporaires**

Règlementées aux articles L.581-20, R.581-68, R.581-69 et R.581-71 du Code de l'environnement, les préenseignes temporaires peuvent être regroupées en deux catégories :

- les préenseignes signalant des manifestations exceptionnelles à caractère culturel ou touristique ou des opérations exceptionnelles de moins de trois mois ;
- les préenseignes installées pour plus de trois mois lorsqu'elles signalent des travaux publics, des opérations immobilières de lotissement, construction, réhabilitation, location et vente

ainsi que les enseignes installées pour plus de trois mois lorsqu'elles signalent la location ou la vente de fonds de commerce.

Les préenseignes temporaires peuvent être installées trois semaines avant le début de la manifestation et doivent être retirées une semaine au plus tard après la fin de l'évènement.

### **3. 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 du code de l'environnement).

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

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

Des dispositions relatives à leur extinction nocturne ont également été fixées lorsqu'elles sont lumineuses.

#### **3.1 Les règles communes**

Obligation d'entretien : les enseignes doivent être constituées de matériaux durables (exclusion du papier ou du carton). Elles doivent être propres et maintenues en bon état d'entretien et de fonctionnement.

Suppression au terme de l'activité : dans un délai de trois mois suivant la cessation d'activité, la personne exerçant l'activité est tenue de supprimer l'enseigne et de remettre le lieu en état. Il existe des dérogations pour les enseignes à caractère historique, artistique ou pittoresque.

#### **3.2 Les règles applicables par type d'enseignes**

##### **a. Les enseignes murales**

Les enseignes à plat (dites également en bandeau) sur un mur ou parallèle à celui-ci ne doivent pas :

- dépasser les limites du mur sur lequel elles sont apposées ou les limites de l'égout du toit ;
- être à cheval sur le mur et la toiture ;
- constituer une saillie de plus de 0,25 mètre.

A la différence des publicités, elles peuvent être implantées sur une clôture non aveugle.

Les enseignes à plats sur les balcons, balconnets, auvents, marquises, baies peuvent être installées :

- sur un auvent ou une marquise si leur hauteur ne dépasse pas 1 mètre ;
- devant un balconnet ou une baie si elles ne s'élèvent pas au-dessus du garde-corps ou de la barre d'appui du balconnet ou de la baie ;
- sur le garde-corps d'un balcon si elles ne dépassent pas les limites de celui-ci et si elles ne constituent pas une saillie de plus de 0,25 mètre par rapport au garde-corps.

Les enseignes perpendiculaires (dites également en drapeau) ne doivent pas :

- dépasser la limite du mur qui les supporte ni être apposées devant une fenêtre ou un balcon ;
- constituer une saillie de plus d'1/10<sup>ème</sup> de la largeur de la voie avec un maximum de 2 mètres ;

La surface cumulée maximum des enseignes murales ne doit pas représenter plus de :

- 15% de la surface totale de la façade de l'établissement signalé ;
- 25% de la surface totale de la façade lorsque celle-ci est inférieure à 50 m<sup>2</sup>.

Les enseignes perpendiculaires entrent en compte pour calculer la surface totale aussi bien par le recto que par le verso. En revanche, n'entrent pas dans le calcul de la surface les publicités qui seraient également apposées sur la façade.

#### **b. Les enseignes sur toiture**

Les enseignes sur toiture sont régies par l'article R.581-62 du Code de l'environnement. Elles doivent être constituées de lettres découpées et ne doivent pas comporter de panneaux de fond. Leurs fixations doivent également être dissimulées.

Les dimensions d'une enseigne sur toiture varient en fonction de la hauteur de la façade :

- si la hauteur de la façade est supérieure à 15 mètres, l'enseigne devra mesurer 1/5<sup>ème</sup> de la hauteur de la façade, dans la limite de 6 mètres au maximum ;
- si la hauteur de la façade est inférieure ou égale à 15 mètres, l'enseigne ne devra pas dépasser les 3 mètres de haut.

La surface cumulée des enseignes sur toiture ne doit pas dépasser 60 m<sup>2</sup> au maximum.

#### **c. Les enseignes scellées au sol ou installées directement sur le sol**

Cette catégorie d'enseigne est réglementée à l'article R. 581-64 du Code de l'environnement et doit être installée sur l'unité foncière où est implanté l'établissement concerné. Il n'y a pas de règle particulière quant à la forme de l'enseigne (panneaux, drapeaux, totems, kakemonos, mâts, objets divers...).

Dès que les enseignes scellées au sol ou installées directement sur le sol font plus d'1 m<sup>2</sup>, elles sont limitées à un unique dispositif placé le long de chacune des voies ouvertes à la circulation publique et bordant l'établissement.

Les enseignes de plus d'1 m<sup>2</sup> ne peuvent être placées à moins de 10 mètres des baies des immeubles voisins. La règle du « H/2 » par rapport aux limites séparatives s'applique également aux enseignes scellées au sol.

Les enseignes inférieures à 1 m<sup>2</sup> ne font l'objet d'aucune restriction : elles ne sont pas limitées en nombre et ne sont pas tenues de respecter la règle du « H/2 », ni le retrait de 10 mètres par rapport aux baies voisines.

La hauteur des dispositifs varie en fonction de leur largeur :

- 6.50 mètres lorsqu'ils mesurent plus de 1 m de large ;
- 8 mètres lorsqu'ils mesurent moins de 1 m de large.

#### **d. Les enseignes lumineuses**

Les enseignes lumineuses sont règlementées à l'article R.581-59 du Code de l'environnement.

Comme pour la publicité lumineuse, les enseignes lumineuses doivent respecter la règle d'extinction nocturne entre 1 h et 6 h du matin. La réglementation prévoit une exception pour les activités nocturnes exercées entre minuit et 7 h du matin. Dans ce cas, les enseignes doivent être éteintes, au plus tard, une heure après la fin de l'activité et ne peuvent être allumées qu'une heure avant le début de l'activité.

Les dispositifs clignotants sont admis uniquement pour les pharmacies et les services d'urgence.

#### **e. Les enseignes temporaires**

Réglementées aux articles L.581-20, R.581-68 à R.581-70, les enseignes temporaires peuvent être regroupées en deux catégories :

- les enseignes signalant des manifestations exceptionnelles à caractère culturel ou touristique ou des opérations exceptionnelles de moins de trois mois (ex : opération commerciale) ;
- les enseignes installées pour plus de trois mois lorsqu'elles signalent des travaux publics, des opérations immobilières de lotissement, construction, réhabilitation, location et vente ainsi que les enseignes installées pour plus de trois mois signalant la location ou la vente de fonds de commerce.

Elles peuvent être installées trois semaines avant le début de l'opération ou de la manifestation et doivent être retirées une semaine au plus tard après la fin de la manifestation.

## **PARTIE III. L'ANALYSE DU REGLEMENT LOCAL DE PUBLICITE DE 2010**

---

Le règlement de publicité actuellement applicable sur le territoire de la commune de Béziers a été adopté par arrêté municipal du 19 juillet 2010.

Le RLP a créé 8 zones. La publicité lumineuse est interdite sur l'ensemble du territoire.

La zone de publicité restreinte n°1 correspond à un périmètre élargi autour du secteur sauvegardé. La publicité n'y est admise que sur le mobilier urbain de 2 m<sup>2</sup>. Leur implantation et soumise à une règle de densité.

Les enseignes sont soumises à des règles extrêmement précises et limitatives : sont décrit les matériaux (laiton, plastique), les couleurs (vert antique, or...), les lettrages au centimètre près. Ces prescriptions se sont montrées trop rigoureuses, difficiles, voire impossible à appliquer pour des raisons techniques et bridant toute forme de créativité. Certaines sont incompréhensibles.

La zone 2 couvre tous les secteurs agglomérés qui n'appartiennent pas à une autre zone. La totalité de la ville est ainsi en ZPR, mais pour une meilleure compréhension, la zone 2 aurait mérité de se trouver en fin de règlement, après la description des 7 autres. La publicité scellée au sol est limitée à 2 m<sup>2</sup> et la publicité murale à 4 m<sup>2</sup> et la publicité sur mobilier urbain à 2 m<sup>2</sup>. Toutes sont soumises à une règle de densité, fondée sur les linéaires de façade pour les propriétés privées.

Les enseignes comportent de nombreux cas d'interdiction liés au positionnement (toiture, clôture...), au matériel (spots...), aux techniques (chenilles lumineuses...). Elles sont par ailleurs soumises à des règles très contraignantes, moins toutefois qu'en ZPR1.

La zone 3 couvre un secteur très peu étendu (cimetière neuf, route de Corneilhan). Cette zone n'est pas justifiée, elle aurait pu être fondue dans une autre ZPR.

La zone 4 correspond à la zone industrielle du Capiscol. La publicité est limitée à 9,60 m<sup>2</sup>, sur propriété privée comme sur mobilier urbain. Une règle de densité est prévue dans les deux cas.

Les dimensions des enseignes sont fixées, pour toutes les catégories : parallèles à la façade, perpendiculaires, scellées au sol, en toiture. Des prescriptions qualitatives complètent le règlement.

La zone 5 est la zone des grandes voies urbaines que la ville a voulu protéger, en y acceptant uniquement le mobilier urbain et en interdisant toute autre forme de publicité (sauf palissades de chantier, marginal). Les règles des enseignes sont comparables à la zone précédente.

La zone 6 correspond à de grandes voies urbaines où, au contraire des précédentes, la publicité est admise sur les propriétés privées, surface maximum 9,60 m<sup>2</sup>. Une règle de densité à 4 niveaux (linéaire de façade) est instituée. Le régime des enseignes est comparable aux deux zones précédentes.

La zone 7 a été créée pour réglementer la publicité aux abords de carrefours et giratoires dont la liste est donnée. Toute publicité y est interdite.

La zone 8 couvre les zones commerciales. La publicité est admise dans les mêmes conditions qu'en zone 6 (mise à part la règle de densité) ainsi que les enseignes.

Le RLP est très précis. Il a permis d'améliorer une situation précédemment anarchique en jugulant les excès de la publicité. Ses conséquences positives doivent être a minima reprises dans le règlement révisé.

Il est trop complexe sur deux aspects :

Le nombre de zones est trop important et certaines auraient pu être regroupées, afin de faciliter la lecture du plan de zonage.

Les prescriptions relatives aux enseignes sont trop détaillées et compliquent l'instruction des demandes d'autorisation.

## **PARTIE IV. LE DIAGNOSTIC**

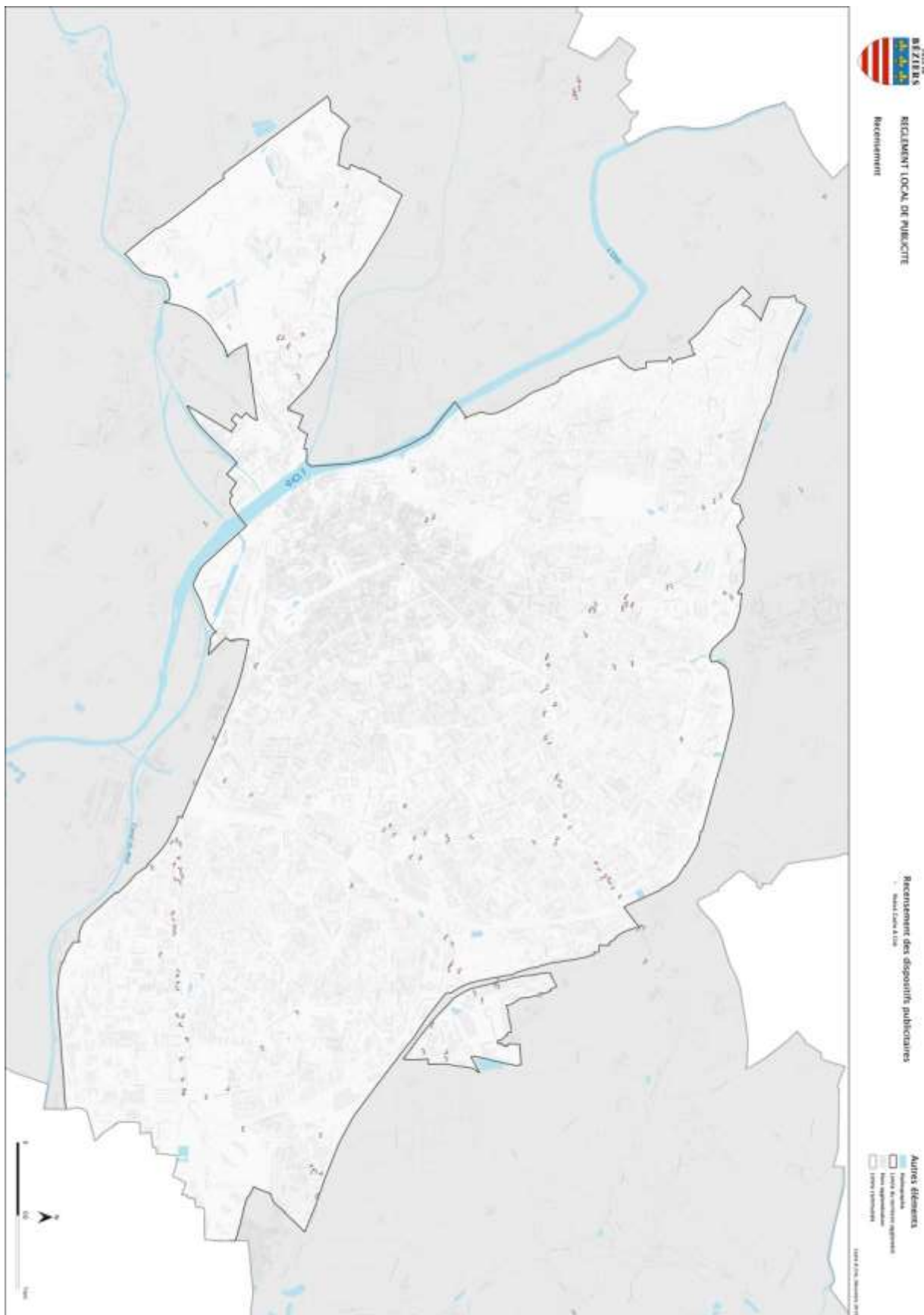
---

### **1. La publicité : aspect quantitatif et légalité**

Un recensement exhaustif des dispositifs publicitaires d'une surface supérieure à 1,5 m<sup>2</sup> a été réalisé sur la totalité du territoire de la commune, qui a permis de dresser un bilan tant quantitatif que qualitatif de la situation. Le mobilier urbain de « 8 m<sup>2</sup> » est inclus dans l'étude. Le mobilier urbain de 2 m<sup>2</sup> est recensé séparément sur la base des listes et de la localisation des emplacements fournis à la ville par les opérateurs.

Le recensement réalisé sur le territoire de la commune a fait apparaître 159 panneaux publicitaires. Certains dispositifs étant équipés recto-verso, le nombre de « faces » s'élève à 242.

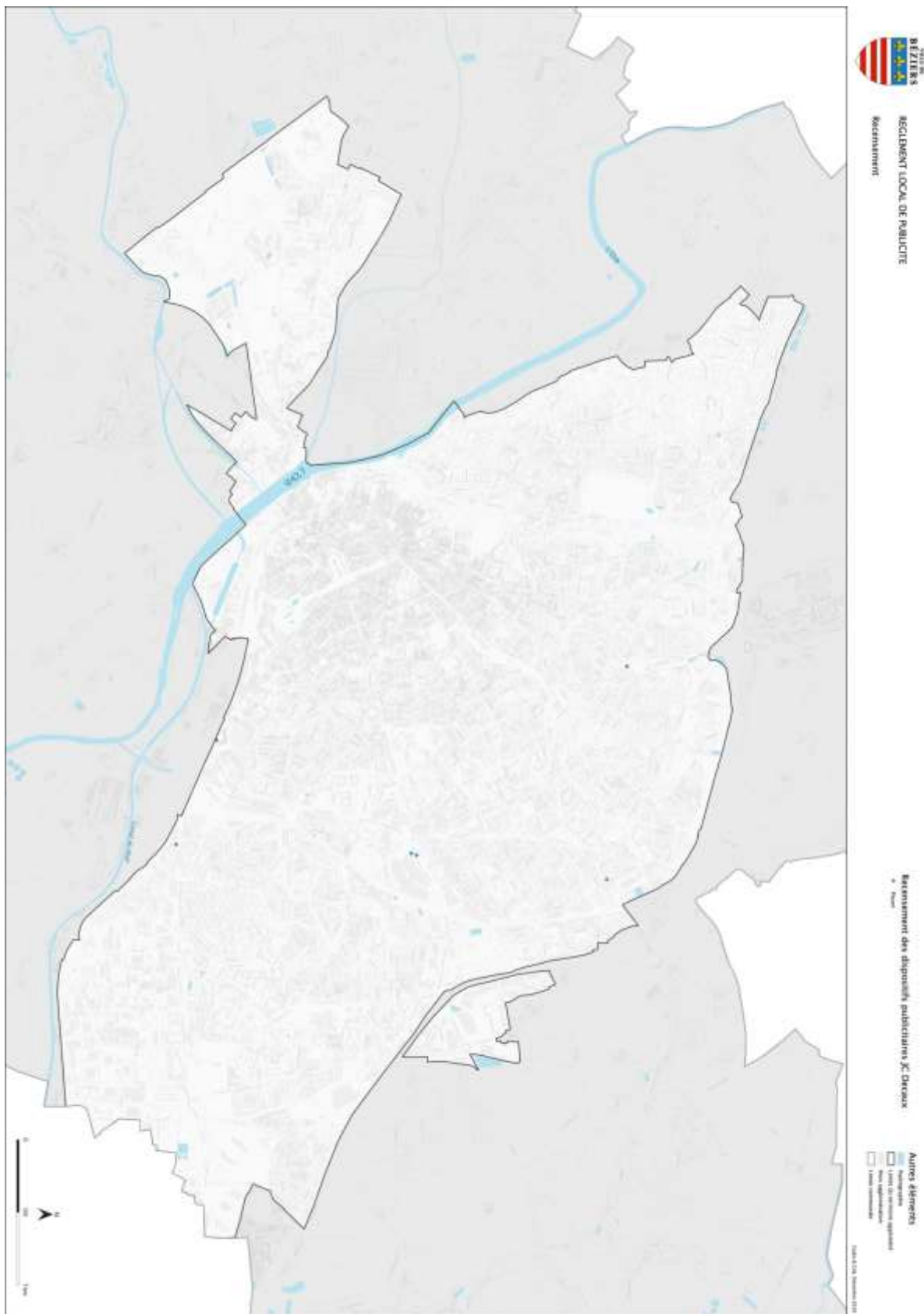
Chaque panneau a été géolocalisé, leur répartition sur le territoire communal apparaît sur la carte ci-dessous.



Les publicités hors concessions







La majorité des dispositifs (70 %) correspond au format commercial dit « 8 m<sup>2</sup> ». La surface totale du dispositif est en fait supérieure. Elle est inférieure à 9,60 m<sup>2</sup> hors-tout, surface maximum prévue par le RLP en vigueur, lorsque le dispositif ne comprend pas de système déroulant. En revanche, lorsque le panneau est doté d'un moteur en partie inférieure, la surface peut atteindre 10,60 m<sup>2</sup>, donc supérieure à la surface requise dans le RLP.

#### La surface des publicités

Le Conseil d'Etat (20 octobre 2016, *Sté Oxial c/ ville de Dijon*) a précisé le mode de calcul de la surface des dispositifs publicitaires :

La surface unitaire des publicités autres que celles qui sont apposées sur mobilier urbain est calculée en englobant la totalité du dispositif, encadrement compris et sans prise en compte du pied.

Une instruction du gouvernement (18 octobre 2019) précise que :

La surface unitaire des publicités apposées sur mobilier urbain est la surface de l'affiche.



Surface inférieure à 9,60 m<sup>2</sup>



Surface supérieure à 9,60 m<sup>2</sup>

Les dispositifs de taille plus petite sont pour partie des préenseignes dérogatoires de 1,50 m<sup>2</sup> (9 %), pour d'autres des panneaux dont la surface a été adaptée aux circonstances. Ce sont en général des préenseignes qui ne correspondent pas aux standards nationaux des affiches publicitaires.



*Deux préenseignes au format non standardisé*

La quasi-totalité des dispositifs est scellée au sol. Seuls 17 panneaux sur mur ont été relevés. Le règlement national imposant que les murs susceptibles de supporter des publicités soient aveugles ou ne comportent que de très petites ouvertures, les possibilités matérielles d'installer des publicités sont rares.

La proportion (23 %) de panneaux dépendant d'une concession municipale constitue une caractéristique biterroise ayant pour conséquence une occupation importante et très perceptible du domaine public.





*2 dispositifs de grand format sur le domaine public, occupant très largement l'espace visuel.*

Plus de 40 % des panneaux publicitaires sont mécanisés : système d'affiches déroulantes ou plus rarement « trivision » : la baisse du nombre d'emplacements consécutive au règlement local de publicité de 2010 a amené les sociétés d'affichage à rentabiliser les emplacements restants.



*Un panneau déroulant sous vitre*

Enfin, une seule publicité lumineuse a été relevée, non autorisée par le RLP en vigueur.



*Publicité numérique*

Les publicités sont majoritairement respectueuses du RNP et du RLP (outre la question de la surface maximum évoquée plus haut et le dispositif numérique déjà cité), 4 cas d'illégalité ont été relevés :

32 rue Galinier (ZPR5) : un dispositif de 9,6 m<sup>2</sup> interdit

22 avenue de la Devèze : non respect de la distance par rapport au fonds voisin

Avenue Rhin et Danube : non respect de la distance par rapport au fonds voisin

Avenue Rhin et Danube : hauteur supérieure à 5,70 m (RLP)

#### **2.4 La publicité 2 m<sup>2</sup> sur mobilier urbain**

Le règlement national de publicité confère à la publicité sur mobilier urbain un statut avantageux. Ces publicités financent les moyens d'expression municipale ou l'abri des usagers des transports en commun. Aussi, la quasi-totalité des villes, au moyen du règlement local de publicité, maintient ce principe et accorde au mobilier urbain publicitaire une place à part. C'est le cas du RLP de 2010, qui admet la publicité uniquement sur mobilier urbain dans toute la partie centrale de la ville (ZPR1, centre-ville élargi autour du secteur sauvegardé)



*Mobiliers d'information dont une face est destinée à la communication d'informations non-publicitaires.*

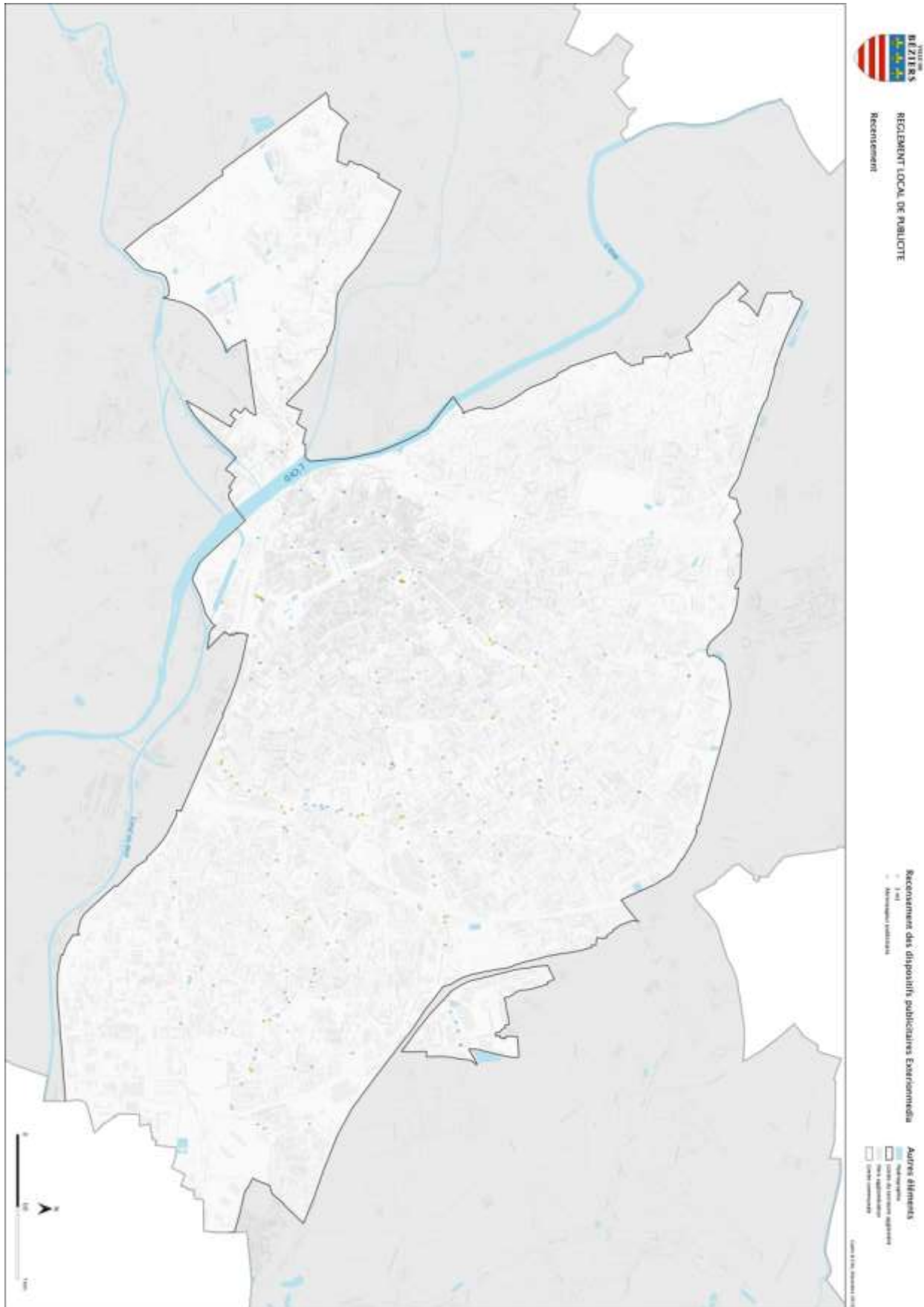




*Une colonne réservée aux informations culturelles. La publicité commerciale y est interdite.*

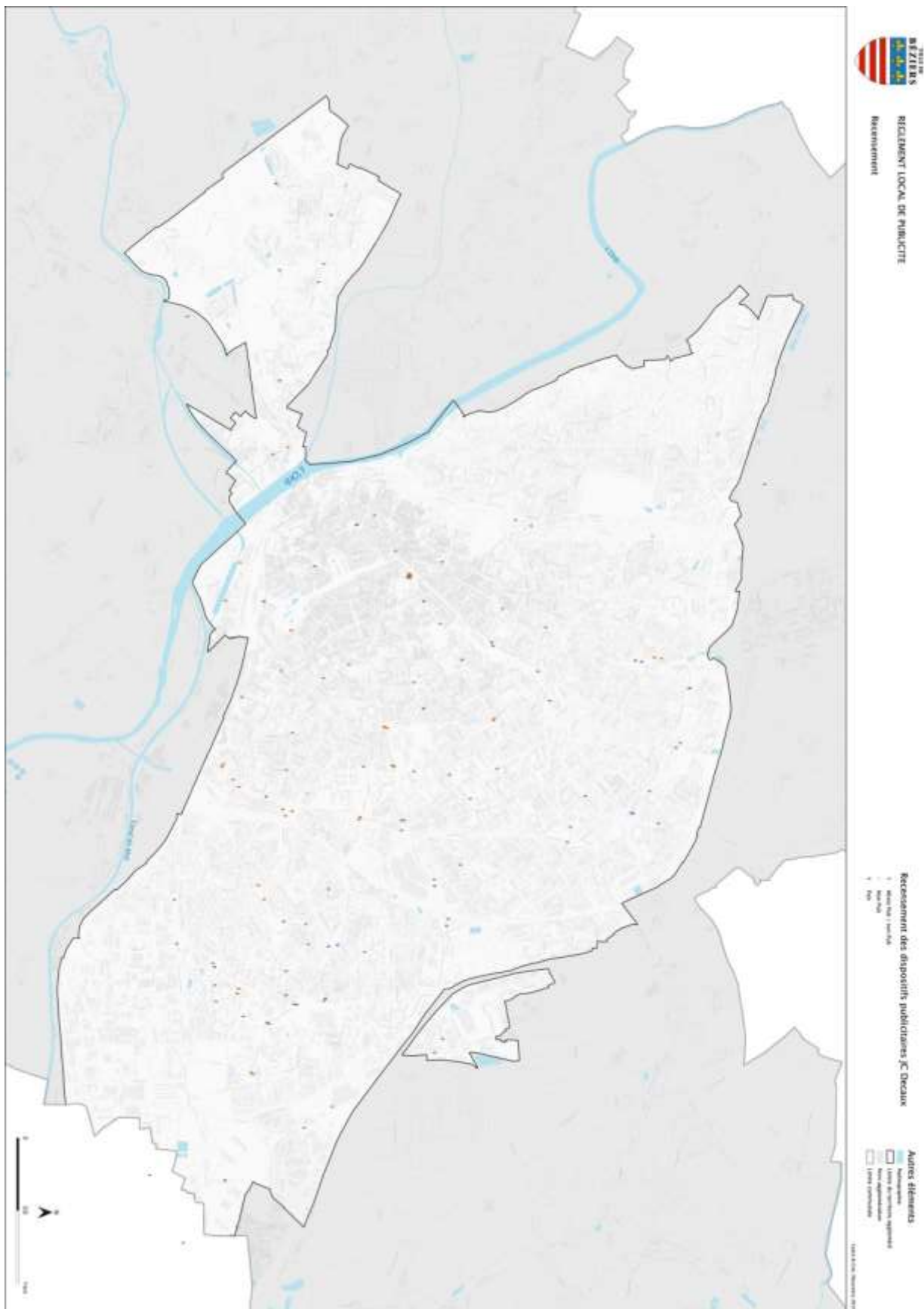


*Publicités sur abri destiné au public.*



Plan de localisation des mobiliers de 2 m<sup>2</sup> de la société Exterion Media





## **2. Les enseignes : aspect quantitatif et légalité**

Les enseignes ont été étudiées selon leur localisation et leur typologie :

- zones commerciales
- centre-ville
  
- enseignes murales
- enseignes sur toiture
- enseignes scellées au sol

La caractéristique principale des nombreuses (490) enseignes étudiées est leur illégalité en regard du règlement national de publicité. Celui-ci a été très fortement renforcé en 2012, apportant notamment deux restrictions qui n'existaient pas précédemment : la surface maximum d'enseignes sur une façade commerciale et le nombre d'enseignes scellées au sol par établissement et par voie.

Force est de constater que la mise en conformité (qui aurait dû être terminée en 2018) est loin d'être terminée.

### **2.1 Les enseignes murales dans les zones commerciales**

La surface cumulée des enseignes ne doit pas excéder 15 % de la surface de la façade commerciale. Sur les exemples ci-dessous, les enseignes sont loin de la conformité.



Les enseignes ci-dessous, conformes au RLP, donnent une image qualitative des établissements qu'elles signalent.



D'autres types d'infractions ont été relevés, parmi lesquels le dépassement du mur support (3 exemples ci-dessous).



## 2.2 Les enseignes sur toiture dans les zones commerciales

Enfin, les enseignes sur les toitures doivent être constituées de lettres ou signes découpés, tel que ci-dessous. Les structures doivent être invisibles.



Pour cette catégorie d'enseignes, les infractions sont également nombreuses.



*Enseignes sur toiture avec fond*



*Structure insuffisamment dissimulée*

Le développement des GPS ne prive pas de leur utilité les enseignes sur les toits des hôtels.



### 2.3 Les enseignes scellées au sol (ou posées directement sur le sol) dans les zones commerciales

Lorsque leur surface est supérieure à 1 m<sup>2</sup>, leur nombre est limité à 1 par voie bordant l'établissement.



*Les drapeaux sont des enseignes scellées au sol.*



La surface des enseignes scellées au sol est limitée à 12 m<sup>2</sup> (et 8 m<sup>2</sup> par le RLP), leur hauteur à 6,50 m.  
(ci-dessous, surface supérieure à 12 m<sup>2</sup> et hauteur supérieure à 6,50 m)



La moitié des dispositifs étudiés dans les zones commerciales présente un cas d'illégalité au RNP ou au RLP. Il y a lieu de s'interroger sur l'opportunité d'imposer de nouvelles règles dans le nouveau RLP.

## 2.4 Les enseignes en centre-ville

Hors des secteurs commerciaux, les enseignes sur toiture et les enseignes scellées au sol sont pratiquement absentes.

Les enseignes sont donc apposées sur les bâtiments. Elles ont à respecter la surface maximum prévue par le RNP (25% maximum de la surface de la façade commerciale lorsque celle-ci est inférieure à 50 m<sup>2</sup>)

L'étude montre que la réglementation est beaucoup plus respectée. Dans l'hyper-centre, les enseignes sont souvent de dimensions très modestes et leur lisibilité parfaite.



Quelques débordements sont toutefois à déplorer



*Pourcentage de la surface trop important et utilisation du balcon du 1<sup>er</sup> étage par une activité du rez-de-chaussée*

Les enseignes doivent être installées dans la limite du rez-de-chaussée lorsque l'établissement n'occupe que celui-ci et peuvent s'étendre aux étages lorsque l'activité y est exercée.





Bien qu'en faible nombre, il existe quelques enseignes scellées au sol dont la taille réduite convient à l'environnement proche. Elles doivent être cantonnées aux établissements en retrait de la voie publique ou à ceux qui ont une obligation légale d'affichage.



Les chevalets sont juridiquement des publicités ou des préenseignes. Leur installation sur le domaine public doit faire l'objet d'une autorisation au cas par cas de stationnement délivrée par le maire. D'une façon générale, elles encombrant les trottoirs, quelquefois de façon dangereuse et n'apporte rien aux commerces qui disposent de leurs enseignes perpendiculaires. En tout état de cause, leur nombre et le lieu de leur installation peuvent être encadrés par le RLP en les limitant au strict nécessaire et aux dépendances du domaine public concédées.



*3 dispositifs pour un commerce*



*Préenseigne éloignée de l'activité*

## **PARTIE V. ENJEUX PAYSAGERS LIES A LA PUBLICITE EXTERIEURE**

---

### **1. Les enjeux**

L'objectif du code de l'environnement est énoncé à l'article L.581-2 : « *afin d'assurer la protection du cadre de vie...* »

Il ne s'agit donc pas d'interdire, mais de fixer les règles applicables aux publicités, enseignes et préenseignes afin que celles-ci concourent au droit « *...d'exprimer et de diffuser informations et idées...* », rappelé à l'article L.581.1 sans nuire aux perspectives monumentales ou végétales, ni aux paysages architecturaux ou naturels, sans gêner le voisinage etc.

Chaque commune a son histoire, sa géographie, son urbanisme, ses secteurs résidentiels et ses zones d'activité ; le règlement local permet d'adapter la réglementation nationale à ces diverses caractéristiques qu'il convient donc de définir préalablement.

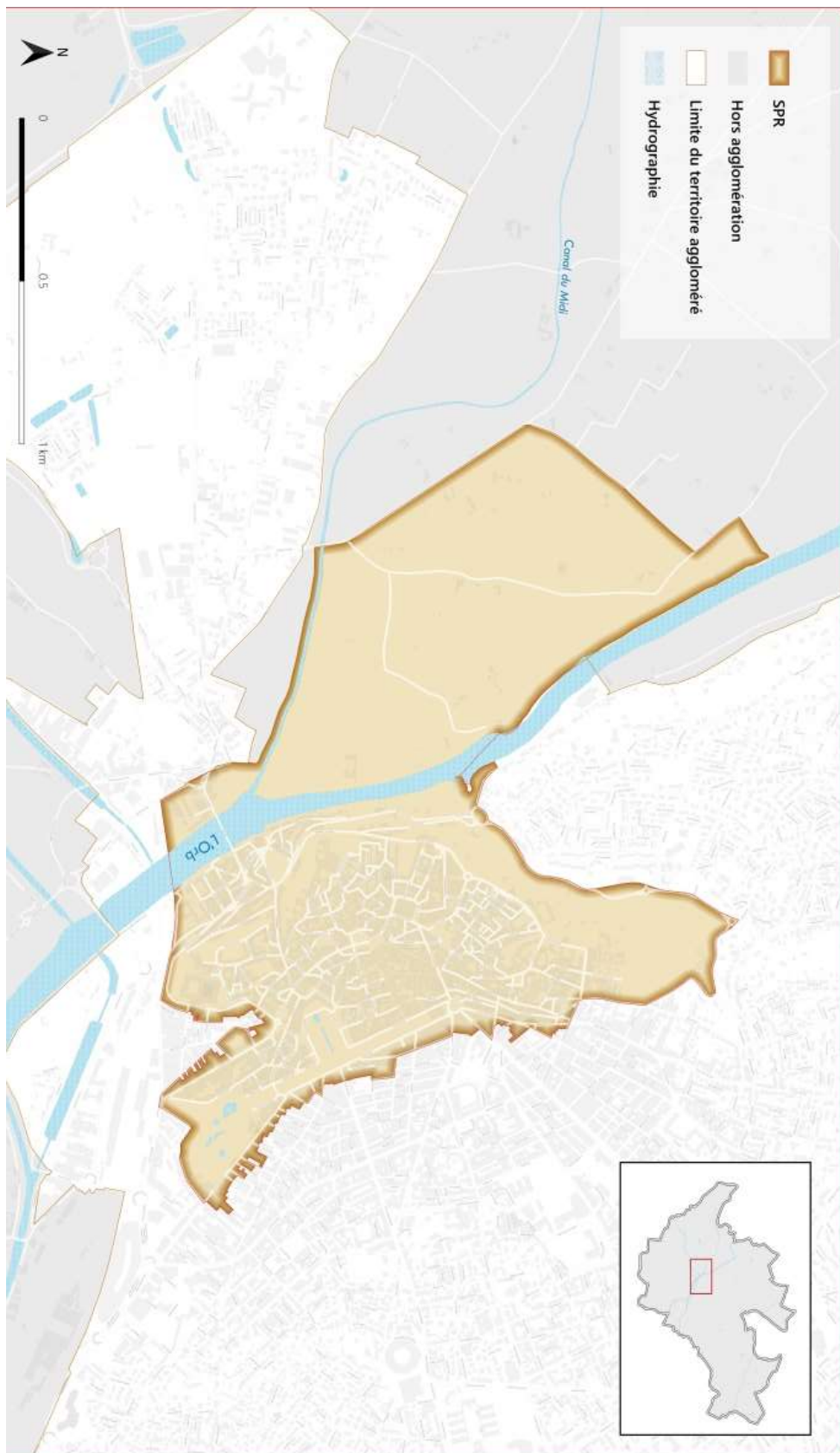
### **2. Les composantes territoriales de Béziers à prendre en compte pour la publicité extérieure**

Béziers se situe à une dizaine de kilomètres de la mer, dans une zone de collines constituant la transition entre la plaine littorale au sud et les reliefs de la Montagne Noire. avec 95,54 km<sup>2</sup>, Béziers est la plus vaste commune du département de l'Hérault et présente une grande diversité d'espaces.

Le site ancien, rehaussé par la cathédrale Saint-Nazaire, domine la plaine. L'urbanisation s'est ensuite poursuivie dans les limites naturelles des pechs (monts), puis la ville contemporaine s'est soustraite aux limites naturelles. Elle est aujourd'hui cadrée par les infrastructures routières (rocade nord et rocade est). Au-delà, la campagne viticole marque le territoire.

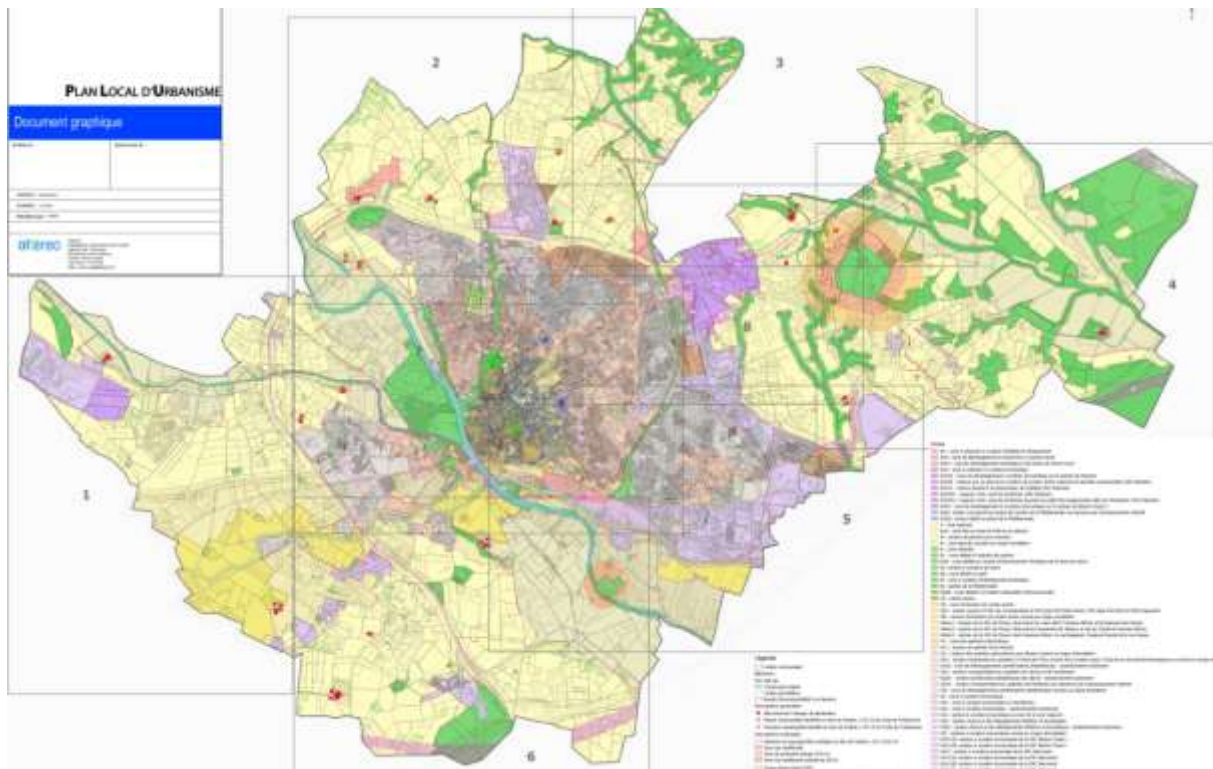
**2.1** Le centre ancien représente environ 60 hectares. Largement couvert par un site patrimonial remarquable, il regroupe la majorité des 36 édifices de la ville comportant au moins une protection au titre des monuments historiques.

REGLEMENT LOCAL DE PUBLICITE  
Le site patrimonial remarquable



*Le site patrimonial remarquable*

**2.2** Le « centre nouveau » englobe un territoire s'étendant de la gare (au sud) au boulevard du maréchal Foch et des allées Paul Riquet jusqu'au boulevard de Genève à l'est. Ils se caractérisent par une forte densité du bâti et sont essentiellement résidentiels.



Source : PLU

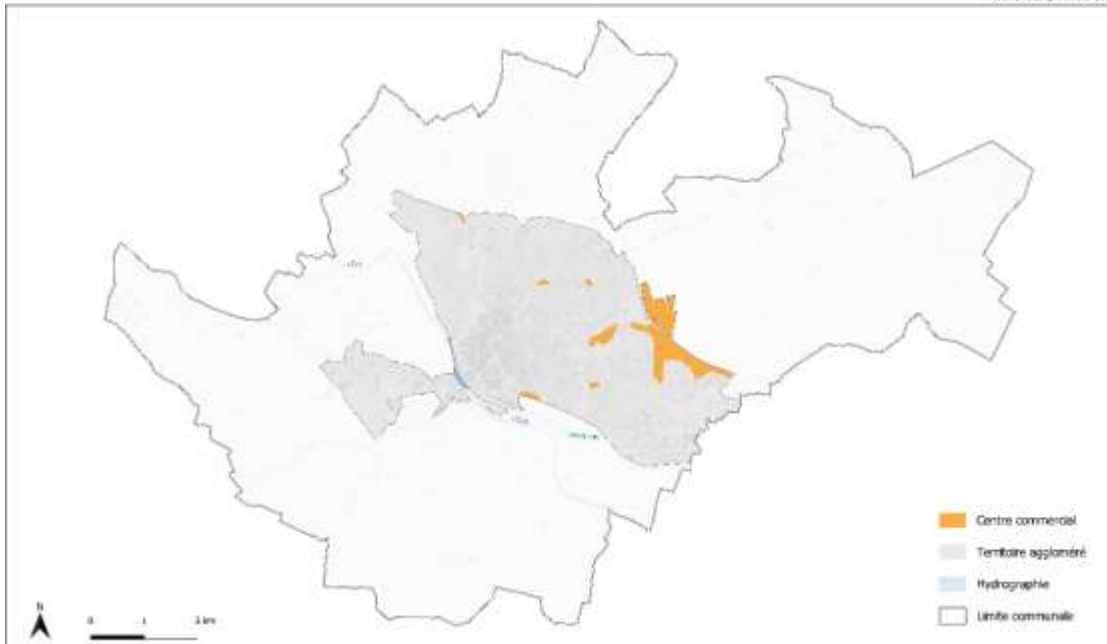
**2.3** La ville contemporaine (deuxième moitié du 20<sup>ème</sup> siècle) s'est développée autant sous forme de petites opérations de logements collectifs que de grands ensembles. Ils sont traversés par des axes relativement larges et fréquentés.

**2.4** Les centres commerciaux se sont développés en périphérie, principalement à l'est de la commune, de part et d'autre de la rocade. Leur présentation est celle qui a présidé pendant plusieurs décennies à la majorité des centres commerciaux : bâtiments peu qualitatifs implantés sans logique, parkings géants à ciel ouvert, disparition de la végétation, recouvrement généralisé des sols naturels, partiellement responsables des inondations.



REGLEMENT LOCAL DE PUBLICITE  
Les centres commerciaux

Cadre & CMI, Octobre 2021



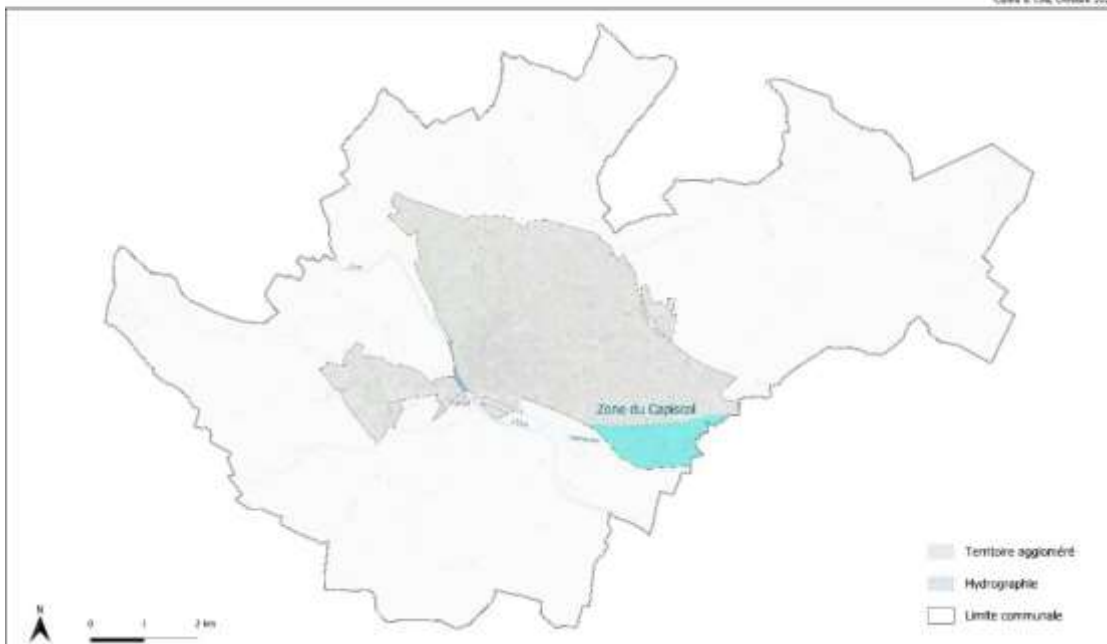
Les centres commerciaux

2.5 La zone Capiscol est une zone industrielle élargie au sud vers la plaine Saint-Pierre. Dénuée de toute habitation, elle ne comporte pas d'axes de passage, à l'exception de l'avenue de la Devèze (puis avenue Jean Foucault, avenue du Viguiier) qui la bordent.



REGLEMENT LOCAL DE PUBLICITE  
La zone du Capiscol

Cadre & CMI, Octobre 2021



La zone du Capiscol

### 3. Aspect général de la publicité extérieure

Bien que le nombre et la surface des panneaux publicitaires aient été réduits par le RLP de 2010, la publicité prend encore une place trop importante dans les perspectives. Sans présenter les accumulations de panneaux déplorées dans d'autres agglomérations, les entrées de ville sont balisées par les panneaux d'affichage de grand format.



*Avenue Jean Foucault. La publicité est installée côté bâti, et absente côté espace vert.*

Des débordements quantitatifs ont été constatés. Ceux-ci sont liés à l'indiscipline d'annonceurs souhaitant à tout prix signaler leur présence. Ces amoncellements ne permettent pas d'obtenir le but recherché (le message est illisible) et sont très nuisibles au cadre de vie.



*Un nombre de panneaux très largement supérieur à ce qu'admet le règlement local.*



*Dans les zones d'activité, les fléchages anarchiques sont souvent installés sur le domaine public sans autorisation.*

#### **4. Les entrées de ville**

Les voies pénétrantes, qui constituent la première image de la ville pourraient faire l'objet d'améliorations qui les rendraient beaucoup plus agréables.

La publicité pourrait y être supprimée, tout ou partiellement, ou la surface diminuée, ou encore la densité pourrait être allégée.



*Publicité route de Bédarieux, mal adaptée au contexte.*



*Route de Pézenas, une pénétrante où la présence de la publicité pourrait être allégée.*



*Une surcharge de publicités*



## 5. L'état du matériel

La publicité est une chose, au moins celle-ci doit-elle être constituée de matériaux durables, esthétiques et entretenus. Sur ce plan, la situation à Béziers est assez bonne. La majorité des panneaux repose sur un pied unique, l'état d'entretien est satisfaisant. Le RLP de 2010 a interdit les accessoires surajoutés (passerelles par exemples).



Les panneaux sur deux pieds sont souvent anciens, déséquilibrés (*ci-dessus et ci-dessous.*)



Bien que chaque société d'affichage utilise son propre matériel, l'usage généralisé des panneaux monopied confère une forme d'homogénéité au parc publicitaire. Au contraire, les panneaux sur deux pieds sont disparates et hétérogènes, donnant un sentiment de désordre.



*Des matériels hétérogènes*

D'autres types de désordres visuels sont regrettables :



*Le bloc de béton au pied du panneau qui alourdit l'ensemble n'est pas bienvenu.*



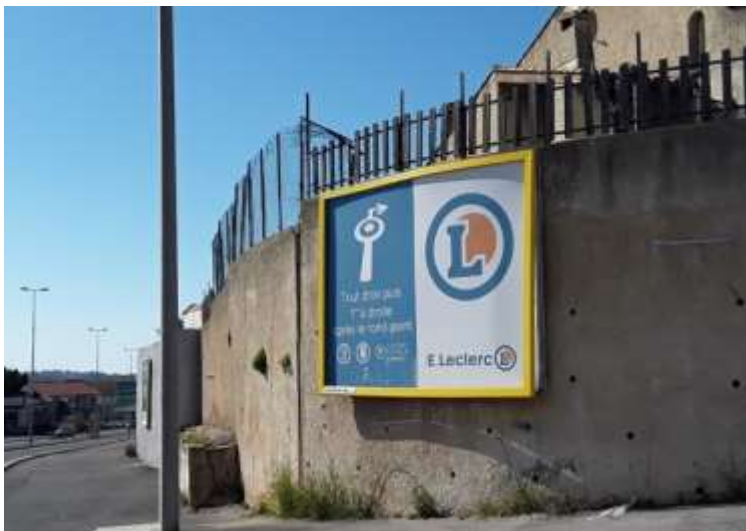
*Les jambes de force qui soutiennent le panneau sont inesthétiques.*

Ci-dessous, le panneau publicitaire, à l'origine de 12 m<sup>2</sup> a été transformé en panneau de 8 m<sup>2</sup> (utiles) pour se conformer au RLP. Par souci d'économie, l'opérateur n'a modifié ni les scellements ni les pieds, au prix d'une installation esthétiquement très discutable.



## 6. Installations inélegantes

Les murs (de clôture, de soutènement) sont des éléments qui structurent le paysage. La publicité y est rarement acceptable.



Le RLP de 2010 a étendu au fonds propre la règle interdisant la publicité à moins de 10 mètres des baies d'un fonds voisin. Quelques cas subsistent de publicités proches de bâtiments d'habitation. Si besoin, la règle doit être améliorée à l'occasion de la révision du RLP.



*Bien que banal, le pavillon ne mérite pas d'être masqué par un dispositif publicitaire.*

### **7. La publicité numérique**

Un unique dispositif a été relevé. (Il est interdit par le RLP de 2010, voir plus haut)

L'essor de cette technique est à anticiper. En tout état de cause, compte-tenu de l'impact visuel de jour comme de nuit, et des risques d'atteinte au voisinage, le RLP doit définir les lieux précis où les publicités numériques pourraient être autorisées, leurs surfaces maximum, leur densité.

### **8. Les enseignes dans les zones commerciales et sur les axes**

Sur l'ensemble du territoire français, les zones commerciales sont les lieux privilégiés du développement de la publicité extérieure. Les enseignes y prennent une place trop importante, souvent au détriment même de leur lisibilité et de leur efficacité.



*L'enseigne scellée au sol de dimensions imposantes (13 m<sup>2</sup>) masque partiellement le magasin.*



*Enseigne scellée au sol de 13 m<sup>2</sup>*



*Cette multitude d'enseignes apporte-t-elle un avantage commercial ?*



*Les enseignes respectent l'architecture, mais leur nombre et le surlignage néon sont excessifs*



*Lisibilité remarquable des enseignes*

La simple application du règlement national devrait apporter un progrès considérable (voir plus haut). Le RLP peut néanmoins le compléter, notamment en règlementant les enseignes scellées au sol et sur les toitures, dont l'impact sur le paysage est le plus fort.

La technique numérique est également en développement dans le domaine des enseignes. Permettant de montrer de multiples messages, les enseignes numériques, désormais abordables, sont prisées des établissements commerciaux. Leur impact sur le paysage est très démesuré, notamment lorsqu'elles sont scellées au sol.



*Une enseigne numérique scellée au sol*



## 9. Les enseignes en ville

La rédaction par les services de la ville d'un guide de recommandation des enseignes et une gestion quotidienne rigoureuse ont permis d'obtenir des résultats remarquables. D'autre part, le centre-ville étant couvert par un secteur sauvegardé, l'intervention de l'architecte des Bâtiments de France est prépondérante.

Il est demandé aux enseignes de centre-ville de s'intégrer à l'architecture. Pour ce faire, des règles simples doivent être suivies : non-masquage des éléments de décorations des immeubles (corniches, corbeaux et consoles, moulures, joints, balcons, marquises etc.), respect des lignes de composition des façades (lignes horizontales des étages, lignes verticales des ouvertures), respect des matériaux (par exemple, les lettres découpées laissent voir le support). La modicité des surfaces d'enseignes est bien entendu un facteur d'intégration déterminant.

Les réalisations de qualité sont très nombreuses à Béziers.



*Ci-dessus et ci-dessous, enseignes parfaitement adaptées aux bâtiments qui les supportent.*



L'étude distingue les cas – minoritaires – où les enseignes n'ont pas respecté les règles, au travers des cas illustrés ci-dessous :



*Enseigne en bandeau ne respectant pas les lignes de composition de la devanture en chevauchant les percements.*



*Le recouvrement des vitrines (à gauche) est préjudiciable à l'harmonie des rues, ainsi que l'installation d'affiches, autocollants, écrans (à droite) derrière les vitrines.*

Lorsque leurs dimensions sont trop grandes, les écrans numériques dénaturent les vitrines et nuisent à l'harmonie d'ensemble des devantures. La loi 2021-1104 du 22 août 2021 permet de les régler.



*Recouvrement du balcon*



*Masquage partiel du balcon par une enseigne perpendiculaire.*

Le cas particulier des bâtiments et magasins historiques doit être envisagé, notamment lorsque l'activité occupe la totalité d'un bâtiment.



## **PARTIE VI. LES OBJECTIFS POURSUIVIS PAR LA COMMUNE DE BEZIERS**

---

Par délibération du 17 décembre 2018, le conseil municipal de la ville de Béziers, a prescrit la révision de son règlement local de publicité (RLP). Les objectifs suivants ont été fixés :

1. garantir un cadre de vie de qualité ;
2. développer l'activité économique, commerciale et touristique de la ville de Béziers ;
3. affirmer l'identité locale en prenant en compte un patrimoine bâti architectural exceptionnel ;
4. affirmer les exigences d'intégration paysagère et architectural et de qualité des dispositifs de publicité et enseignes ;
5. limiter la pollution visuelle et nocturne et développer la sobriété énergétique des dispositifs lumineux ;
6. prendre en compte l'évolution des techniques d'affichage et de marketing publicitaire et anticiper l'évolution de la ville ;
7. améliorer les entrées de Béziers.

## PARTIE VII. LES ORIENTATIONS

---

La prise en compte des contraintes réglementaires et l'observation, tant quantitative que qualitative ont permis de dégager des orientations pour le règlement local de publicité qui sont les suivantes :

1. Protéger davantage les secteurs résidentiels ;  
*Quel que soit leur type d'habitat, les biterrois doivent bénéficier d'un cadre de vie agréable. Les dispositifs publicitaires ne doivent pas porter atteinte à leur environnement, proche ou lointain. Dans certains cas, la publicité ne trouve pas à s'intégrer et elle doit être interdite, dans d'autres la réduction de sa surface peut offrir une alternative.*
2. Dédensifier la publicité ;  
*La règle de densité, qui détermine le nombre de publicités en fonction de la longueur des unités foncières n'empêche pas totalement la prolifération. Elle doit être renforcée.*
3. Fixer les règles dans les secteurs protégés ;  
*Dans le centre-ville, le mobilier urbain publicitaire rend aujourd'hui aux usagers de la voie publique un service d'abri et d'information qui ne doit pas être interrompu. Toutefois, ces mobiliers ne doivent pas porter atteinte à la qualité des lieux.*
4. Restreindre les publicités numériques ;  
*Compte-tenu du fort impact des écrans numériques, véritables téléviseurs dans la rue, sur le cadre de vie, l'exclusion préventive de certains lieux et la limitation de leurs surfaces est souhaitable.*
5. Améliorer l'esthétique et l'implantation des publicités ;  
*Les dispositifs au design élégant, fabriqués avec des matériaux de qualité, installés solidement s'inséreront davantage dans le tissu urbain.*
6. Autoriser la publicité sur les bâches de chantier ;  
*La publicité participe dans certains cas au financement d'opérations de rénovation. Elles peuvent être acceptées, car elles sont éphémères, et installées sur des bâches qui, de toute façon, masquent le bâtiment ou le monument ; elles font l'objet de surcroît d'une autorisation au cas par cas ;*
7. Statuer sur les chevalets, autocollants sur vitrine, sur la publicité de petit format (sur devantures) ;  
*La notion de publicité extérieure ne recouvre pas que les grands panneaux publicitaires ou les grandes enseignes. Elle concerne aussi une multitude de petits dispositifs dont l'accumulation ou le mauvais positionnement portent atteinte au cadre de vie. Le règlement local se doit de les encadrer.*
8. Poursuivre, au travers des enseignes, une politique de mise en valeur du patrimoine architectural de centre-ville ;  
*Les enseignes, lorsqu'elles sont en nombre restreint, de dimensions limitées, de haute valeur esthétique, contribuent à la mise en valeur de la qualité architecturale du centre-ville et facilitent la lisibilité des commerces.*
9. Limiter les enseignes scellées au sol ;  
*A la différence des enseignes placées sur les murs des bâtiments, les dispositifs scellés au sol créent des obstacles visuels supplémentaires qui nécessitent d'être limités.*
10. Réglementer les enseignes numériques ;  
*Le règlement national ne prévoit pas de règles spécifiques aux enseignes lumineuses numériques. Une limitation doit être mise en place localement.*
11. Réglementer les dimensions des enseignes en toiture ;  
*Les dispositifs installés sur les toits, lorsqu'ils sont trop imposants, déséquilibrent l'aspect général du bâtiment.*
12. Elargir la plage horaire d'extinction nocturne.  
*Une contribution aux efforts de limitation de la facture énergétique nationale autant que des motivations d'équilibre écologique conduisent à exiger une extinction nocturne des publicités et des enseignes.*

## **PARTIE VIII. EXPLICATION DES CHOIX**

---

Sur la base des objectifs définis par le conseil municipal, des enjeux se rapportant à chaque lieu et au regard du diagnostic et des orientations qui en découlent, un zonage a été établi, distinguant 3 zones.

Le règlement présente les règles communes à toutes les zones, suivies des règles spécifiques à chacune des zones identifiées. Le zonage couvre la partie agglomérée du territoire de Béziers, la publicité n'étant admise qu'en agglomération.

Les enseignes hors agglomération sont soumises aux règles relatives à la zone d'activité du Capiscol.

En agglomération, les préenseignes sont soumises aux dispositions qui régissent la publicité (article L.581-19 du Code de l'environnement). Afin de simplifier la lecture du RLP, il n'est fait référence dans le corps du règlement qu'au terme « publicité », qui regroupe la publicité et les préenseignes, étant précisé que les préenseignes dites dérogatoires installées hors agglomération sont soumises à des règles distinctes, fixées par le règlement national de publicité.

### **6.1 Le choix des zones**

#### *6.1.1 La zone 1 : le site classé, le site patrimonial remarquable et les périmètres de protection des abords des monuments historiques*

Béziers est reconnue pour sa richesse patrimoniale. La sensibilité du centre-ville nécessite un traitement particulier, permettant le traitement des enseignes, afin que celles-ci participent à la mise en valeur du patrimoine architectural. La publicité y est acceptée de façon parcimonieuse et reste soumise à l'accord au cas par cas de la ville. Dans le site classé, la publicité ne peut être admise. Les règles de la zone 1 sont destinées aux enseignes.

#### *6.1.2 La zone 2 : certains grands axes de circulation et les secteurs commerciaux*

Les abords des grands axes sont les lieux les plus recherchés pour la publicité. Le patrimoine architectural traversé est généralement banal et les zones naturelles peu nombreuses. Néanmoins, elles comportent des zones d'habitation et elles contribuent à l'image de la ville dont elles sont les entrées. Deux raisons pour lesquelles, si la publicité et les enseignes peuvent y avoir leur place, elles doivent être maîtrisées. C'est également pourquoi seuls quelques axes ont été retenus, les autres ayant un caractère très majoritairement résidentiel qui justifie leur inscription en zone 3.

Comme les grands axes, les zones d'activités sont recherchées par les annonceurs et les sociétés d'affichage : le plus grand linéaire des unités foncières, les vastes parkings, la forte fréquentation en font le lieu de prédilection de la publicité extérieure sous toutes ses formes.

Pour autant, elle ne doit pas ajouter à la dégradation de ces zones dont l'aspect est peu qualitatif. Afin de maîtriser publicités et enseignes, le RNP est complété par de règles limitant la surface et la densité des publicités et des enseignes.

#### *6.1.3 La zone 3 : Les secteurs urbains à dominante résidentielle et la zone d'activités du Capiscol*

Quartiers pavillonnaires ou d'habitat collectif, les zones urbaines à dominante résidentielle se caractérisent par une circulation modérée, une quiétude environnante, des commerces du quotidien disséminés ou regroupés en petit nombre. Une protection très forte est donc justifiée et le RLP impose des restrictions aux publicités et à certains types d'enseignes.

La zone d'activités du Capiscol regroupe des activités dont peu sont destinées au grand public. De ce fait, les enseignes des entreprises sont majoritairement raisonnables, et la publicité est quasiment absente, les rues étant essentiellement des voies de desserte moyennement fréquentées.

La réglementation mise en place est destinée à conserver cet état de fait.

## **6.2 : Les règles communes à toutes les zones**

### *Dérogation à l'interdiction de la publicité et protection des espaces naturels (chapitre A et B)*

Béziers a fait le choix d'admettre la publicité - de façon très raisonnable - dans les lieux d'interdiction relative énumérés à l'article L.581-8 du Code de l'environnement (abords des monuments historiques, site patrimonial remarquable, site inscrit).

Ce choix s'est fondé notamment sur le constat qu'il apparaissait nécessaire de maintenir un service permettant de relayer les informations municipales auprès de la population.

Les secteurs présentant les plus forts enjeux paysagers ont été dotés de règles visant à restreindre ou réguler fortement les implantations publicitaires rendues possibles par le RLP, de manière à maintenir une préservation paysagère adaptée aux spécificités et enjeux de ces espaces.

La publicité demeure bien entendu interdite dans les lieux cités à l'article L.581-4 du Code de l'environnement, ainsi que dans les espaces boisés classés et les zones A et N du plan local d'urbanisme.

### *Qualité esthétique des matériels (chapitres C, E et F)*

Les dispositifs publicitaires de mauvaise qualité ou mal entretenus dégradent l'image des annonceurs, des sociétés qui les exploitent et l'image de la ville.

Le RLP renforce et détaille les obligations dans ce domaine en instaurant des règles visant à garantir la qualité esthétique des dispositifs publicitaires ou à alléger l'impact visuel de leur structure sur son environnement. Le bâti, qu'il présente ou non une qualité architecturale remarquable, ne doit pas être altéré par la présence d'une publicité qui ne répond qu'au seul souci de sa visibilité par rapport aux voies ouvertes à la circulation publique. Le RLP prévoit donc des règles visant à améliorer l'intégration paysagère des panneaux, à les alléger visuellement, et à simplifier leur aspect dans ce même objectif.

Une règle de recul de 0,5 m minimum des panneaux par rapport aux arêtes verticales des murs permet notamment de préserver la visibilité des chaînages d'angle pouvant présenter un intérêt architectural (en pierre de taille par exemple), et d'une manière générale de mieux tenir compte de la composition architecturale des bâtiments.

Dans un souci d'harmonisation et pour se préserver de couleurs criardes, un coloris est imposé aux matériels publicitaires.

Au regard du fort impact paysager des publicités sur clôtures de tout type, de leur incidence sur le cadre de vie, et par souci de cohérence de traitement de l'ensemble des clôtures, le RLP étend cette interdiction à toutes les clôtures, qu'elles soient aveugles ou non.

De la même façon et sur les mêmes supports, les enseignes sont interdites. Toutefois une entreprise (activité artisanale par exemple) n'ayant pas d'autre possibilité pour se signaler peut installer une unique enseigne dont la surface n'excède pas 1 m<sup>2</sup> (article H1).

### *Chevalets (chapitre I)*

Les dispositifs installés sur le domaine public gênent le passage des piétons, encombrant les perspectives et surchargent inutilement le paysage, puisque les établissements disposent de leurs enseignes pour attirer l'attention.

La ville a donc choisi de n'autoriser que les porte-menus sur les terrasses concédées, qui sont dans cette circonstance des enseignes aux yeux du code de l'environnement. Une dimension maximale a été définie.



### *Ronds-points (article F.2)*

Les ronds-points font l'objet d'aménagements paysagers de la part de la ville. Aussi celle-ci ne souhaite pas que des dispositifs publicitaires viennent contrarier ses efforts. Une marge de recul de 20 mètres entre le bord du rond-point et une installation publicitaire est demandée. Le cas échéant, l'installation d'un mobilier urbain peut se montrer nécessaire (abri destiné au public généralement) ; le RLP envisage cette possibilité.

### *Publicités dans les installations sportives (chapitre G)*

Le Code de l'environnement prévoit que la publicité dans l'emprise des installations sportives déroge aux surfaces maximales exigées ailleurs et puisse adopter des dimensions exceptionnelles. Pour le pavoisement à l'occasion de manifestations sportives majeures, la ville souhaite bénéficier de ces opportunités si le besoin s'en fait sentir.

### *Publicités sur toiture et terrasse en tenant lieu (article J.1)*

Elles sont interdites dans toutes les zones, eu égard à l'atteinte aux perspectives qu'elles peuvent générer dans la configuration biterroise (nombreuses vues sur le centre ancien et la cathédrale).

### *Interdictions générales pour les enseignes (Article H.2 et suivants)*

Au-delà des interdictions établies par la réglementation nationale, le RLP ajoute d'autres interdictions directement liées aux préoccupations de protection paysagère poursuivies par Béziers. Compte-tenu des installations sur lesquelles elles portent, et de la recherche de cohérence des dispositions applicables, ces interdictions ont vocation à s'appliquer sur l'ensemble de la ville.

Sont ainsi interdites les enseignes sur les balcons, éléments d'architecture souvent intéressants qui ne doivent pas être masqués, ou sur les arbres : en effet, à la différence de la publicité, le règlement national de publicité n'interdit pas l'installation d'enseignes sur les arbres. Dans un souci de protection du patrimoine végétal et en cohérence avec la politique globale de préservation du végétal et de valorisation paysagère, le RLP soumet les enseignes à un même régime d'interdiction sur les arbres.

### *Enseignes temporaires (article H.5)*

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. La conséquence est que ces enseignes peuvent être présentes un certain temps en façade ou sur les unités foncières, et s'y succéder régulièrement au fil des opérations signalées. Pour combler cette lacune, et au regard de l'impact paysager que peuvent avoir ces installations, Béziers a fait le choix de réduire leur durée d'apposition par rapport au RNP, à 10 jours avant l'opération signalée et 3 jours après, pour éviter une présence trop longue ou en continu de tels dispositifs de qualité souvent moindre.

Leur nombre est limité à 1 par voie.

### *Suppression de l'enseigne en fin d'activité et remise en état des lieux (article H.7)*

La réglementation nationale 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.

De plus, si le local n'est pas reloué, les baies vitrées ou le reste de la devanture peuvent parfois devenir le support d'affichages sauvages, ou se dégrader, contribuant à donner une mauvaise image à l'immeuble et altérer la qualité du paysage. L'article L.581-14 du Code de l'environnement autorise le RLP, dans les zones qu'il identifie, à imposer au propriétaire du local une obligation d'entretien de la façade commerciale, afin de lutter contre cette image d'abandon, et garantir que cet état ne porte pas atteinte au caractère ou à l'intérêt des lieux avoisinants.

#### *Enseignes numériques (article H.4)*

L'impact visuel des dispositifs numériques est important. Leur multiplication ou leur surface excessive peuvent constituer une forme d'agression envers le cadre de vie. Leur développement dans les années futures étant inconnu, la ville reste prudente et interdit préventivement un certain nombre de lieux ou de type d'installation : enseignes scellées au sol, enseignes sur toiture.

#### *Extinction nocturne (chapitre J)*

Afin de contribuer à la lutte contre le gaspillage énergétique et réduire la consommation, et de prendre part à la lutte contre la pollution lumineuse nocturne, le RLP prévoit une règle d'extinction des publicités plus restrictive que la règle nationale. La plage horaire d'extinction de ces dispositifs a été fixée de 23 h à 7 h au lieu de 1 h à 6 h dans la réglementation nationale. Cette disposition permet de préserver davantage le paysage nocturne et de renforcer la tranquillité des habitants de Béziers.

#### *Publicités lumineuses et enseignes lumineuses à l'intérieur des vitrines (chapitre K)*

Les écrans dans les vitrines permettent aux commerçants de présenter leurs produits et leurs offres commerciales de façon dynamique et moderne. Aussi la ville n'a pas souhaité les interdire ; Leur surface est restreinte.

### **6.3 Les règles par zone**

#### *6.3.1 La zone 1 : le site classé, le site patrimonial remarquable et les périmètres de monuments historiques*

Au cœur de Béziers, la publicité est encadrée très sévèrement. Toute forme de publicité est interdite, à l'exception de :

- la publicité sur mobilier urbain dont la surface est limitée à 2 m<sup>2</sup>. Les publicités sont par ailleurs distantes de 50 m minimum les unes des autres. Cette possibilité d'implantation publicitaire sur mobilier urbain permet notamment de relayer des informations municipales d'intérêt public ;
- la publicité sur les bâches de chantier, dans le respect des conditions nationales (installation sur des échafaudages nécessaires à la réalisation des travaux, pendant la durée d'utilisation effective). Leur caractère provisoire et le masquage, de toute façon, des bâtiments en cours de travaux justifient cette autorisation ;
- la publicité sur les quais de la gare. Ne présentant aucune gêne aux perspectives sur la ville, elle contribue à l'animation de ce type de lieux. Sa surface est limitée à 2,60 m<sup>2</sup>, soit une affiche de 2 m<sup>2</sup> (1,20 m x 1,76 m) et son encadrement.

Toute publicité numérique est interdite.

La qualité patrimoniale des secteurs inclus dans la zone 1 justifie que des mesures spécifiques soient établies en matière d'implantation et d'intégration harmonieuse des enseignes dans leur environnement et aux façades bâties.

En fonction de cet objectif, les dispositifs dont l'impact paysager est le plus fort et le moins adapté aux caractéristiques paysagères et patrimoniales de ces espaces sont interdits. Les enseignes sur toiture, les enseignes numériques, les enseignes scellées au sol ou installées directement sur le sol sont proscrites.

Dans cette même recherche de qualité et d'intégration architecturale, le principe des enseignes en lettres découpées, plus respectueuses de l'architecture, et une limitation des enseignes perpendiculaires à 1 par façade et par voie ouverte à la circulation, selon un format limité, ont notamment été retenus.

La saillie des enseignes perpendiculaires est limitée de manière à ne pas nuire aux perspectives des rues, tout en tenant compte des impératifs de sécurité de l'espace public.

Sur la base de différents exemples actuellement en place, les adhésifs sur vitrine sont admis, sous condition que leur surface n'excède pas 10 % de la surface de ladite vitrine.

Les éclairages ne sont admis que sous forme de rétroéclairage, celui-ci ne dépassant pas du mur, au contraire des spots, rampes etc. Les enseignes numériques sous toutes leurs formes sont interdites.

Afin de tenir compte des réalités et de ne pas entraver l'activité commerciale, quelques exceptions sont accordées : porte-menus dans les terrasses concédées, enseignes des établissements occupant la totalité d'un bâtiment (hôtel...).

### *6.3.2 La zone 2 : certains grands axes de circulation et les secteurs commerciaux*

Les règles adoptées dans la zone 2 sont plus contraignantes que celles issues de la réglementation nationale. La surface des panneaux publicitaires ne peut excéder 2,6 m<sup>2</sup>. Cette restriction adaptée à l'urbanisme biterrois sera appliquée également aux dispositifs installés sur le domaine public (contrats de mobilier urbain et concessions municipales).

Rarissimes et éphémères, les publicités sur palissade de chantier sont admises jusqu'à 10,50 m<sup>2</sup>.

Une règle de densité préserve les unités foncières de moins de 20 mètres linéaires, où la publicité n'est admise que sur les murs. Au-delà de 20 mètres linéaires, un seul dispositif est admis.

La publicité numérique est admise sur le mobilier urbain (2 m<sup>2</sup>), ainsi que sur les propriétés privées, mais dans ce cas uniquement dans les zones commerciales, avec une surface maximum de 2,60 m<sup>2</sup> et distantes de 200 m les unes des autres.

Les enseignes parallèles au mur qui les supporte sont soumises aux seules dispositions de la réglementation nationale. Cette dernière semble en effet suffisamment adaptée aux caractéristiques des bâtiments présents au sein de cette zone, et à même de permettre un accompagnement suffisamment qualitatif de ce type d'enseignes, tout en laissant aux entreprises de larges possibilités pour signaler les activités exercées.

Afin d'harmoniser les enseignes scellées au sol ou installées directement sur le sol, une forme générale (enseigne plus haute que large) est imposée, sans brider la personnalisation ou la créativité des entreprises. La surface maximum est fixée à 6 m<sup>2</sup>.

Les drapeaux et les oriflammes, quelle que soit leur dimension, sont interdits sur les axes. L'impact paysager de ces éléments est peu valorisant et peu adapté aux enjeux des grands axes de circulation, sur lesquels ils n'ont pas leur place. Ils sont en revanche admis dans les zones commerciales.

Dans les zones commerciales, la surface des enseignes numériques parallèles au mur est limitée à 1 m<sup>2</sup>, et toute autre enseigne numérique est interdite. Le grand nombre d'établissements installés dans ces zones commerciales explique le choix d'une surface restreinte, pour des raisons de nuisance et de consommation énergétique. Les enseignes numériques sont interdites hors des zones commerciales.

La réglementation nationale ne limite pas les enseignes posées ou scellées au sol mesurant jusqu'à 1 m<sup>2</sup>. Des dérives ont pu être observées avec une accumulation importante de panneaux de 1 m<sup>2</sup> le long d'une même unité foncière, pour une même activité. Cette surabondance porte atteinte au caractère des lieux concernés. Afin de limiter les incidences paysagères peu valorisantes, le RLP prévoit de limiter leur nombre à 1 dispositif par tranche de 40 m le long de chaque voie ouverte à la circulation publique bordant l'établissement.

Les enseignes sur les toitures ou terrasses peuvent être nécessaires pour des établissements des zones commerciales en contrebas de la route ou en deuxième plan. Elles doivent être proportionnées au bâtiment. La règle nationale qui les limite à 1/5 de la hauteur de bâtiment au-delà de 15 m est étendue à tous les bâtiments.

#### *6.3.4 La zone 3 : Les secteurs urbains à dominante résidentielle et la zone d'activités du Capiscol*

Les quartiers résidentiels sont des lieux qui se caractérisent par une diversité d'espaces : centralités accueillant services, commerces et habitat plus ou moins dense, quartiers pavillonnaires ou quartier d'habitat collectif. Lieu de vie des habitants où la circulation automobile est modérée, la publicité doit alors y avoir une place résiduelle afin de préserver la qualité du cadre de vie des personnes qui y séjournent. La publicité est interdite, à l'exception de la publicité sur palissade de chantier et de la publicité de petit format.

La publicité sur mobilier urbain est limitée à 2 m<sup>2</sup> et n'accueille pas de procédés numériques.

Les enseignes murales (parallèles ou perpendiculaires) suivent globalement le régime de la zone 1, afin d'assurer la protection de l'architecture quelle qu'en soit la nature. Elles appliquent le règlement national dans la zone du Capiscol : bien que peu ouvertes au grand public, les entreprises de cette zone doivent pouvoir se signaler.

La surface des enseignes scellées au sol ou installées directement sur le sol est limitée à 2,60 m<sup>2</sup> dans les secteurs résidentiels, et à 6 m<sup>2</sup> dans la zone du Capiscol, normes suffisantes pour assurer la signalisation d'un établissement peu visible de la voie publique.

Les enseignes sur toiture sont interdites, à l'exception des hôtels, pour lesquels la signalisation lointaine est essentielle.

**Tableau récapitulatif**

	Zone 1	Zone 2	Zone 2 Secteurs commerciaux	Zone 3	Zone 3 Capiscol
<b>Publicité</b>					
<b>Sur clôture</b>	Interdite	Interdite	Interdite	Interdite	Interdite
<b>Sur palissades de chantier</b>	Interdite	10,5 m <sup>2</sup>	10,5 m <sup>2</sup>	10,5 m <sup>2</sup>	10,5 m <sup>2</sup>
<b>Petit format</b>	Interdite	Admise	Admise	Admise	Admise
<b>Non lumineuse murale</b>	Interdite	2,60 m <sup>2</sup>	2,60 m <sup>2</sup>	Interdite	Interdite
<b>Non lumineuse scellée au sol</b>	Interdite	2,60 m <sup>2</sup>	2,60 m <sup>2</sup>	Interdite	Interdite
<b>Numérique hors mobilier urbain</b>	Interdite	Interdite	2,60 m <sup>2</sup>	Interdite	Interdite
<b>Numérique sur mobilier urbain</b>	Interdite	2 m <sup>2</sup>	2 m <sup>2</sup>	Interdite	Interdite
<b>Sur toiture</b>	Interdite	Interdite	Interdite	Interdite	Interdite
<b>Sur mobilier urbain</b>	2 m <sup>2</sup>	2 m <sup>2</sup>	2 m <sup>2</sup>	2 m <sup>2</sup>	2 m <sup>2</sup>
<b>Sur bâche de chantier</b>	Admise	Admise	Admise	Interdite	Interdite
<b>Sur bâche</b>	Interdite	Interdite	Interdite	Interdite	Interdite
<b>Chevalets</b>	Porte-menus uniquement	Porte-menus uniquement	Porte-menus uniquement	Porte-menus uniquement	Porte-menus uniquement
<b>Enseignes</b>					
<b>A plat</b>	1 par voie Lettres 0,4 m	RNP	RNP	1 par voie	RNP
<b>Perpendiculaire</b>	1 par voie 0,7 x 0,7 m	1 par voie 0,8 x 0,8 m sauf bâtiments commerciaux et hôtels	1 par voie 0,8 x 0,8 m sauf bâtiments commerciaux et hôtels	1 par voie 0,8 x 0,8 m sauf bâtiments commerciaux et hôtels	RNP
<b>Sur toiture</b>	Interdite	Interdite	1/5 <sup>ème</sup> de la hauteur de la façade	Interdite sauf hôtels	Interdite sauf hôtels
<b>Scellée au sol</b>	Interdite	6 m <sup>2</sup>	6 m <sup>2</sup>	2,60 m <sup>2</sup>	6 m <sup>2</sup>
<b>Sur balcon</b>	Interdite	Interdite	Interdite	Interdite	Interdite
<b>Sur clôture</b>	< 1 m <sup>2</sup>	< 1 m <sup>2</sup>	< 1 m <sup>2</sup>	< 1 m <sup>2</sup>	< 1 m <sup>2</sup>
<b>Numérique scellée au sol</b>	Interdite	Interdite	Interdite	Interdite	Interdite
<b>Numérique perpendiculaire</b>	Interdite	Interdite	Interdite	Interdite	Interdite
<b>Numérique parallèle</b>	Interdite	Interdite	1 m <sup>2</sup>	Interdite	Interdite
<b>Adhésive sur vitrine</b>	10 % de la surface de la vitrine	25 % de la surface de la vitrine	25 % de la surface de la vitrine	25 % de la surface de la vitrine	25 % de la surface de la vitrine
<b>Ecrans dans vitrine</b>	1 m <sup>2</sup>	1 m <sup>2</sup>	1 m <sup>2</sup>	1 m <sup>2</sup>	1 m <sup>2</sup>