

Règlement Local de Publicité Intercommunal



24 communes
1 territoire
1 RLPi



1- RAPPORT DE PRESENTATION

Elaboration prescrite par délibération du conseil communautaire du 18 décembre 2013

RLPi approuvé par délibération du conseil communautaire du 02 mai 2017

« Vu pour rester annexé à la délibération du 02 mai 2017 »

Signature et cachet :

PREAMBULE.....	3
1. Cadre législatif	4
2. Démarche du Règlement Local de Publicité.....	5
PARTIE 1 : PRESENTATION DU TERRITOIRE.....	10
1. Caractéristiques du périmètre d'étude	11
2. Eléments territoriaux déterminants en matière d'affichage publicitaire	12
PARTIE 2 : Etat des lieux du patrimoine publicitaire	22
1. Inventaire de l'existant	23
2. Analyse sensible des logiques d'implantation publicitaire dans et hors agglomération	31
3. Synthèse et enjeux en matière d'affichage publicitaire extérieur	39
PARTIE 3 : ORIENTATIONS ET OBJECTIFS	42
1. Orientations dans le prolongement du PLUi en matière de publicité extérieure	43
2. Objectifs de dé-densification et d'harmonisation de la publicité extérieure.....	45
PARTIE 4 : JUSTIFICATIONS DES CHOIX RETENUS	50
1. Choix et justification du zonage	51
2. Justifications du choix des règles générales.....	52

Conformément à l'article R.581-73 du code de l'environnement, le rapport de présentation s'appuie sur :

⇒ *Le présent diagnostic comportant :*

1. une présentation du territoire couvert par le RLPi **(I)**.
Il s'agit d'identifier les enjeux architecturaux et paysagers, les secteurs absolument interdits de toute publicité, ainsi que les espaces nécessitant un traitement spécifique (entrée de ville, zones commerciales, monuments protégés, etc.) ;
2. les résultats du relevé exhaustif des dispositifs concernés **(II)**.
Les repérages de terrain couplés aux informations de géolocalisation disponibles permettent de dresser l'inventaire des dispositifs présents à un instant T (courant mai 2014) dans les différents secteurs à enjeux, ainsi qu'une typologie des infractions existantes au regard du RNP ;
3. la synthèse des enjeux du territoire d'étude en matière d'affichage publicitaire extérieur.
Ce bilan débouche logiquement sur la définition des orientations et objectifs (III) du RLP(i) en termes d'implantation publicitaire et d'intégration dans l'environnement, traduits précisément dans le règlement.

⇒ *les orientations et objectif*

⇒ *la justification des choix*

PREAMBULE

1. Cadre législatif

La réglementation relative à la publicité, aux enseignes et aux préenseignes s'inscrit dans un double cadre. Constitutionnel d'abord, en veillant au respect de la liberté d'expression, de la liberté du commerce et de l'industrie et du bon exercice de l'activité des opérateurs économiques du secteur de la publicité extérieure et des enseignes. Politique ensuite, en faisant de la préservation de la qualité du cadre de vie et du paysage un enjeu majeur pour les territoires et les populations. A ce titre, elle trouve son expression réglementaire dans le code de l'environnement.

Les premières réglementations en matière d'affichage publicitaire, qui apparaissent avec la loi du 27 janvier 1902, ont pour but de protéger le patrimoine historique, artistique et/ou culturel de l'apposition intempestive de panneaux-réclames. Les évolutions législatives successives ne font que renforcer cet objectif, en l'élargissant au patrimoine naturel (sites classés, monuments naturels) et ordinaire, introduisant alors une visée esthétique.

La loi du 12 juillet 2010 portant engagement national pour l'environnement (dite loi ENE) ainsi que le décret du 30 janvier 2012 (L.581-1 et suivants du code de l'environnement) viennent réformer la réglementation qui n'avait plus évolué depuis la loi du 29 décembre 1979, tout en conservant l'esprit d'origine. A cette occasion, de nouveaux objectifs de lutte contre la pollution visuelle et de réduction de la facture énergétique nationale sont ajoutés.

Si ce sont bien des préoccupations esthétiques et environnementales qui constituent le fondement de la loi relative à la publicité extérieure, aux enseignes et aux préenseignes, elle ne saurait faire abstraction des considérations d'ordre économique. Les prescriptions réglementaires doivent veiller à la conciliation des approches économiques et paysagères. Afin d'éviter d'être confronté à un traitement paysager partiel ou à des choix arbitraires et hasardeux, il est essentiel de porter conjointement une politique communale et intercommunale globale en matière de cadre de vie, qui ne se limite pas aux seuls affichages publicitaires mais encadre tous les objets susceptibles d'impacter le paysage.

Le code de l'environnement fixe « les règles applicables à la publicité, aux enseignes et aux préenseignes, visibles de toute voie ouverte à la circulation publique, au sens précisé par décret en Conseil d'Etat » (L.581-2). Il porte uniquement sur les **conditions d'implantation extérieure et le format des dispositifs** publicitaires, des enseignes et des préenseignes. Par conséquent, l'autorité de police de la publicité extérieure ne peut en aucun cas contraindre ou interdire le contenu d'un message publicitaire en lui-même, ni réglementer les messages posés à l'intérieur d'un local fermé, mêmes visibles depuis une voie publique. A l'inverse, en cas d'infraction au code de l'environnement, supprimer seulement le message ne supprime pas l'infraction.

Par ailleurs, la réglementation pour l'affichage publicitaire est soumise à d'autres dispositions que le code de l'environnement. Elle entretient des liens avec le code de la route (délimitation des entrées et sorties d'agglomération (R.411-2), classement de voies en Route à Grande Circulation (L.110-3), incidences de l'installation de certains dispositifs sur la sécurité routière (R.418-1 et suivants) et le code de l'urbanisme.

La loi ENE clarifie la répartition des compétences en matière de police et d'instruction des déclarations et des autorisations préalables. En présence d'un Règlement Local de Publicité (intercommunal), le pouvoir de police et la délivrance des autorisations préalables sont exercés par les maires au nom de leur commune. Dans le cadre d'un Règlement de Publicité intercommunal élaboré par un Etablissement Public de Coopération Intercommunale (EPCI), il est judicieux de transférer la compétence d'instruction des autorisations à ce dernier.

2. Démarche du Règlement Local de Publicité

2.1. La prescription du RLPi du Val d'Amour

La communauté de communes du Val d'Amour a prescrit l'élaboration de son Règlement local de Publicité Intercommunal par délibération du 18 décembre 2013. Cette élaboration se fait en parallèle de celle du Plan Local d'Urbanisme Intercommunal valant Schéma de Cohérence Territoriale du Val d'Amour (prescrit le 24 septembre 2012).

Ainsi, les compétences « élaboration, approbation, révision et modification du RLP » et « élaboration, approbation, révision et modification du PLUi » sont gérées par une seule et même autorité.

Ses orientations qui doivent être cohérentes avec celle du PLUi et les procédures d'élaboration respectives, sont menées simultanément.

La CCVA a engagé l'élaboration d'un RLPi dans le cadre de la loi Grenelle 2 (L.111-1-4 du code de l'urbanisme). Cette disposition impose, parallèlement à l'élaboration du PLUi, l'adoption d'un RLPi en cas d'ouverture à l'urbanisation des parties non urbanisées en entrée de ville traversées par une route à grande circulation.

Le territoire intercommunal est concerné par la mise en œuvre d'un RLPi, au titre des routes classées à grande circulation, se basant sur la volonté des élus de réaliser des extensions urbaines d'entrées de ville dans une ou plusieurs communes traversées par la RN83 et la RD905.

Le territoire du Val d'Amour, reconnu pour la qualité de son cadre de vie et de ses paysages, va donc se doter de ce document de planification qui est l'expression du projet de l'intercommunalité en matière d'affichage publicitaire, et un outil opérationnel pour les collectivités, les particuliers et les professionnels de l'affichage qui s'y réfèrent.

La décision du conseil communautaire est motivée par les objectifs suivants :

- « Autoriser une signalétique adaptée dans les lieux visés à l'article L. 581-8 du Code de l'environnement (Natura 2000, périmètre des Monuments Historiques,...) pour des raisons liées aux activités commerciales et touristiques présentes dans ces lieux ;
- Adapter la réglementation dans des secteurs ayant un enjeu de préservation de la qualité architecturale et paysagère (centre bourg, proximité des Monuments Historiques,...) ;
- Privilégier la sobriété énergétique en favorisant la réduction des gaz à effet de serre (GES), en réglementant par exemple les horaires d'extinction des enseignes et publicité lumineuse »

(Extrait la délibération de prescription du 18 décembre 2013)

2.2. L'intérêt du Règlement Local de Publicité (RLP) par rapport au Règlement National de Publicité (RNP)

Le droit de la publicité extérieure se caractérise par une réglementation nationale issue du décret du 30 janvier 2012 : le Règlement National de la Publicité (RNP).

Lorsque cette réglementation répond insuffisamment ou de manière inadaptée aux besoins locaux de protection du cadre de vie, un Règlement Local de Publicité intercommunal ou, à défaut, communal peut être élaboré. Ce dernier adapte au contexte local les dispositions prévues par la loi en matière :

- d'emplacements (muraux, scellés au sol, toiture, autres), de densité, de surface, de hauteur et d'entretien ;
- de types de dispositifs autorisés (micro-affichage, enseignes, mobilier urbain, ...)
- de publicités et enseignes lumineuses (R. 581-76) ;
- d'harmonisation des préenseignes dérogatoires (R. 581-66).

Dans le cas où le RLPi prévoit des prescriptions concernant des secteurs particuliers, **les règles ne peuvent être que plus restrictives que celles existantes dans la réglementation nationale** (article L.581-14 du code de l'environnement). Le reste du territoire continue d'appliquer les règles du RNP (le RNP vaut RLP sur ces secteurs).

En règle générale, le choix d'un RLPi poursuit plusieurs objectifs :

- Traduire la réglementation nationale à l'échelle d'un territoire, afin de répondre aux enjeux du patrimoine architectural, paysager ou naturel local, y compris lorsque le territoire ne présente pas de caractère remarquable ;
- Anticiper l'apparition de la publicité dans les projets urbains en cours ou à venir, en vue de l'intégrer harmonieusement aux milieux environnants ;
- Réintroduire de la publicité dans certains lieux où elle est en principe interdite par le RNP (à proximité de centre commerciaux hors agglomération et exclusifs de toute habitation¹, de monuments inscrits, etc.), à condition que cette réintroduction soit réfléchie, motivée et plus restrictive que le RNP. (cf. encart ci-dessous) ;
- Contrôler l'implantation des enseignes, en vue d'assurer un meilleur suivi. En effet, dès lors que l'EPCI est doté d'un RLPi, les enseignes sont soumises, sur l'ensemble du territoire, à autorisation préalable.
- Participer à la sécurisation des abords routiers particulièrement accidentogènes et qui seraient encombrés de publicités.
- Transférer le pouvoir de police exercé par le préfet (ou le maire au nom de l'Etat) vers le maire agissant au nom de la commune dans le cas d'un RLPi.

Réintroduction de la publicité

Les espaces dans lesquels il est possible de réintroduire de la publicité par le biais d'un RLPi restent exceptionnels et requièrent une grande vigilance. Ils sont encadrés par des prescriptions spécifiques à l'intérieur des agglomérations, dans les lieux d'interdiction relative visés à l'article L.581-8.

Sont concernés sur le territoire du Val d'Amour :

- les zones de protection délimitées autour des Monuments Historiques classés ; à moins de 100 mètres et dans le champ de visibilité des immeubles classés ou inscrits parmi les Monuments Historiques ;
- les zones spéciales de conservation et les zones de protection spéciales mentionnées à l'article L. 414-1 (« sites Natura 2000 »).

Toutefois, la publicité reste absolument interdite sans dérogation possible (art. L. 581-4) sur : les immeubles classés ou inscrits au titre des Monuments Historiques ; les monuments naturels et dans les sites classés ; les arbres.

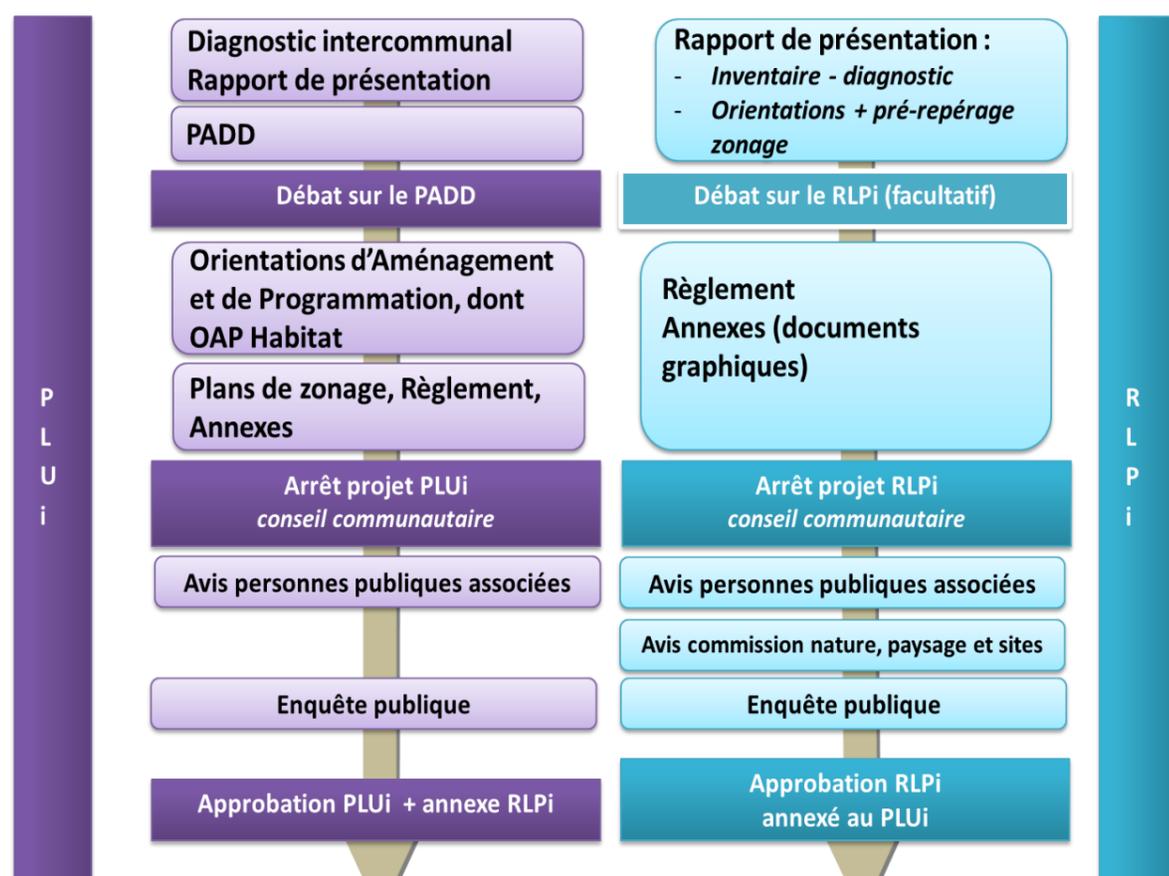
¹ A proximité immédiate des établissements de centres commerciaux exclusifs de toute habitation, situés hors agglomération et à la condition que les affiches supportées par les dispositifs publicitaires ne soient pas uniquement visibles d'une autoroute, d'une bretelle de raccordement à une autoroute, d'une route express ou d'une déviation ou voie publique située hors agglomération (Art. R.581-77 alinéa 3).

2.3. Le contenu du RLPi

Le RLPi comporte trois documents (R.581-73 du code de l'environnement) :

- Un **rapport de présentation**, dressant :
 - les résultats du diagnostic,
 - les orientations et objectifs paysagers en matière de densité et harmonisation de publicité extérieure,
 - la justification des choix retenus et les motifs de la délimitation des zones, en cohérence avec l'esprit du PLUi ;
- Un **règlement**, dont les prescriptions adaptent les dispositions du règlement national au contexte local ;
- Des **annexes**, composées de documents graphiques localisant les zones et les périmètres dans lesquels des dispositions particulières ont été instituées (art. R.581-78 1°), ainsi que les arrêtés municipaux fixant les limites des agglomérations des communes de l'EPCI et leur cartographie.

La procédure d'élaboration d'un RLPi est identique à la procédure d'élaboration d'un Plan Local d'Urbanisme :



Le RLPi approuvé est annexé au PLUi et est applicable :

- dès son approbation à tout nouveau dispositif et aux dispositifs existants non conformes à la réglementation antérieure (à savoir le RNP) ;
- dans les 2 ans pour les publicités et préenseignes, et dans les 6 ans pour les enseignes (concernant les dispositifs qui étaient jusqu'alors conformes au RNP).

2.4. Des éléments de définition

2.4.1. Objets visés par le RLPi

Alors que le RLPi ne peut réglementer le contenu des messages publicitaires, c'est paradoxalement la nature du message qui détermine, du moins en partie, la nature du dispositif.

PUBLICITÉ

« Toute inscription, forme ou image, destinée à informer le public ou à attirer son attention. Les dispositifs dont le principal objet est de recevoir lesdites inscriptions, formes ou images sont assimilés à des publicités ».

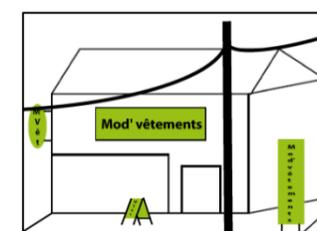
Cette définition appréhende tous les types de publicité, existants et à venir. Surtout, elle intègre tous les supports ou matériels, même vides de messages publicitaires, susceptibles d'en accueillir.



ENSEIGNE

« Toute inscription, forme ou image apposée sur un immeuble et relative à une activité qui s'y exerce ».

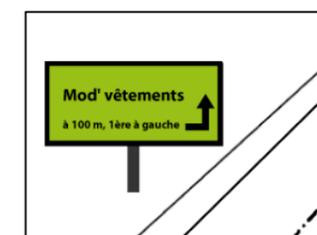
Un lien est établi entre le message et le lieu d'implantation. L'immeuble doit être compris comme unité foncière, qu'il soit bâti ou non. Ainsi, toute sorte de message (image, logo, nom d'une marque ou d'un produit) installé sur l'emprise foncière de l'activité à laquelle il se rapporte est défini comme enseigne, étant entendu que seule l'apparence matérielle du message importe.



PRÉENSEIGNE

« Toute inscription, forme ou image indiquant la proximité d'un immeuble où s'exerce une activité déterminée ».

Il s'agit d'un message signalant une destination. Proche de la définition de l'enseigne, la préenseigne s'en distingue par son lieu d'implantation qui doit être matériellement différent de celui où s'exerce l'activité signalée, tout en restant dans un rayon de 5 km (10km pour les Monuments Historiques).



L'article L.581-19 dispose que les préenseignes et les publicités sont soumises aux mêmes dispositions. Un régime particulier s'applique toutefois pour les préenseignes dites dérogatoires et les enseignes et préenseignes temporaires.

CAS PARTICULIER DES PRÉENSEIGNES DÉROGATOIRES ET TEMPORAIRES

Autorisation hors agglomération et dans les agglomérations de moins de dix mille habitants de dispositifs scellés ou directement posés au sol signalant :

- ⇒ **Pour les préenseignes dérogatoires** (depuis le 13 juillet 2015) : la proximité de Monuments Historiques classés ou inscrits ouverts à la visite ; d'activités culturelles ; d'activités en relation avec la fabrication ou la vente de produits du terroir par des entreprises locales, selon des règles strictes d'implantation (5 km autour de l'activité et jusqu'à 10 km pour les MH), de format (1,5 m² unitaire) et de nombre (de 2 à 4 maximum pour les MH). A noter que les préenseignes murales en agglomération sont soumises au régime de la publicité et n'entrent pas dans le décompte des préenseignes dérogatoires.
- ⇒ **Pour les enseignes et préenseignes temporaires** : des manifestations à caractère culturel ou touristique et des opérations exceptionnelles de moins de 3 mois ; des travaux publics, des opérations immobilières (lotissement/ construction/ réhabilitation/ location/ vente/ location ou vente de fonds de commerces) de plus de trois mois, selon des règles de dimensions (1 m de haut et 1,5 m de large) de nombre (4 par opération ou manifestation) et de délai (installation 3 semaines au plus tôt avant le début de l'évènement et retrait 1 semaine au plus tard après la fin de la manifestation ou de l'opération).

2.4.2. Typologie de dispositifs conditionnée par le mode d'implantation

Publicités et préenseignes

- 1 - Dispositif scellé au sol
- 2 - Dispositif installé au sol sans ancrage
- 3 - Dispositif apposé sur du mobilier urbain
- 4 - Dispositif apposé sur mur
- 5 - Dispositif apposé sur clôture (muret, palissade, grillage)
- 6 - Affichage d'opinion
- 7 - Micro-affichage (devanture)
- 8 - Bâche (de chantier ou purement publicitaire)



Enseignes

- 1 - Dispositif apposé à plat sur façade
- 2 - Dispositif « en drapeau » (perpendiculaire à la façade)
- 3 - Dispositif apposé à plat sur vitrine
- 4 - Dispositif apposé sur store, auvent, marquise
- 5 - Dispositif apposé sur toiture ou terrasse
- 6 - Dispositif scellé au sol « panneau »
- 7 - Dispositif scellé au sol « totem »
- 8 - Dispositif scellé au sol sur mât (caisson, oriflamme)



2.4.3. Notions clés pour l'appréciation des dispositifs et de la réglementation

NOTION D'AGGLOMÉRATION

Deux notions sont mobilisées par le droit de la publicité au sujet de l'agglomération.

Aspect « géographique »

En règle générale, le régime de la publicité extérieure interdit la publicité hors agglomération et l'admet en agglomération, sous conditions.

L'article L.581-7 du code de l'environnement renvoie à la définition qu'en donne le code de la route. L'agglomération se définit comme l'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 (Art.R.110-2 du code de la route). Dans le cadre de l'élaboration du RLPi, les maires sont chargés d'actualiser, par voie d'arrêté, les limites de l'agglomération (R.411-2 du code de la route), afin que l'implantation des panneaux d'entrée (EB-10) et de sortie (EB-20) épouse les limites du bâti rapproché. Dans le cas où la notion matérielle de l'agglomération (immeubles bâtis rapprochés) et sa notion formelle (panneaux EB-10 et EB-20) ne coïncideraient plus (sous l'effet d'un étalement urbain ou d'une mauvaise implantation initiale des panneaux), le Conseil d'État fait prévaloir la « réalité physique » de l'agglomération sur l'implantation des panneaux d'entrée et de sortie (CE, sect., 02/03/1990, *Sté Publi-system*, req. n°68134).

Aspect « démographique »

Le droit de la publicité est également fonction du nombre d'habitants de l'agglomération dans laquelle la publicité est implantée, les règles d'implantation et de format variant d'un seuil démographique à un autre.

La notion démographique de l'agglomération correspond alors aux limites de la commune (CE, 26/11/2012, *Ministre de l'écologie, du développement durable et du logement c/ Sté Avenir*, req. n°352916). Dans ce sens, une même commune peut compter plusieurs ensembles bâtis rapprochés, donc plusieurs agglomérations « géographiques ».

De la même manière, la réglementation de la publicité dépend de l'intégration ou non des communes à une unité urbaine de plus ou moins de 100 000 habitants. La notion d'unité urbaine telle que définie par l'INSEE repose sur la continuité du bâti et le nombre d'habitants : « On appelle unité urbaine 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 au moins 2 000 habitants (...) ».

Concernant le territoire du Val d'Amour, aucune des communes n'appartient à une unité urbaine.

A noter que le présent RLPi retient les appellations de « bourg » pour qualifier Mouchard et Mont-sous-Vaudrey, et de « village » pour les autres communes.

NOTION DE DENSITÉ DE LA PUBLICITE

Le régime d'implantation des publicités et préenseignes dépend en partie de la règle sur les densités de dispositifs. La notion de densité de la publicité est fondée sur le linéaire foncier bordant la voie d'où peut être vue la publicité, et sur le mode d'installation de la publicité ou préenseigne (scellé ou mural) :

- Entre 0 et 40 mètres de linéaire, il est admis un dispositif publicitaire scellé au sol ;
- Entre 0 et 80 m = 1 dispositif publicitaire, ou 2 dispositifs muraux superposés ou juxtaposés, ou 2 dispositifs scellés superposés ou juxtaposés ;
- Puis par nouvelle tranche de 80 m = 1 dispositif publicitaire supplémentaire, ou 2 dispositifs muraux superposés ou juxtaposés supplémentaires, ou 2 dispositifs scellés juxtaposés ou superposés supplémentaires.

NOTION DE VISIBILITÉ

Dans le souci de la protection du cadre de vie, les notions de visibilité (depuis la voie publique) et de covisibilité (avec un Monument Historique, une façade voisine) sont particulièrement à prendre en considération lors de l'installation des dispositifs.

A noter que tout dispositif installé dans un local non principalement utilisé comme support de publicité, alors même qu'il est visible d'une voie ouverte à la circulation publique, n'est pas soumis à la réglementation. En conséquence de quoi une affiche ou un adhésif collé à l'extérieur d'une vitrine est soumis au code de l'environnement, et ne l'est plus s'il est apposé à l'intérieur de celle-ci (CE, 28/10/2009, *Ministre de l'écologie, de l'énergie, du développement durable et de l'aménagement du territoire c/ Sté Zara*, req. n°322758).

NOTION DE LUMINOSITÉ

L'article R.581-34 du code de l'environnement définit les dispositifs lumineux « à la réalisation desquels participe une source lumineuse spécialement prévue à cet effet ». Trois catégories de dispositifs lumineux sont recensées :

- la publicité supportant des affiches éclairées par projection ou transparence (par l'extérieur au moyen de spots, ampoules ou rampes d'éclairages, et par l'intérieur au moyen de tubes néons, caisson lumineux, panneaux vitrines);
- la publicité numérique (essentiellement les « écrans » numériques composés de diodes, leds, etc., et les téléviseurs géants présentant des images fixes ou animées);
- les autres lumineux (constitués principalement de néons, souvent installés sur les toitures, quelquefois muraux, et plus rarement scellés au sol).

Concernant les enseignes lumineuses, le code de l'environnement distingue l'enseigne lumineuse « ordinaire » de l'enseigne « à faisceau de rayonnement laser ». Qu'elles soient éclairées par projection ou transparence, numériques ou non, elles sont toutes soumises aux mêmes règles.

Afin de prévenir les nuisances et pollutions lumineuses issues de ces dispositifs, la loi ENE impose, en plus de l'obligation à déclaration voire à autorisation préalable, l'extinction nocturne, sous conditions, tant de la publicité que des enseignes. « Les enseignes lumineuses sont éteintes entre 1 heure et 6 heures, lorsque l'activité signalée a cessé. Lorsque l'activité cesse ou commence entre minuit et sept heures du matin, les enseignes sont éteintes au plus tard une heure après la cessation d'activité de l'établissement et peuvent être allumées une heure avant la reprise de cette activité » (R.581-59). Les enseignes clignotantes sont interdites, à l'exception des enseignes de pharmacie ou d'autres services d'urgence (secours, sécurité).

Les dispositifs lumineux doivent respecter des normes techniques qui seront fixées ultérieurement par arrêté ministériel, portant notamment sur les seuils maximaux de luminance, exprimés en candelas par mètre carré, et sur l'efficacité lumineuse des sources utilisées, exprimée en lumens par watt.

Concernant les règles de luminosité applicables sur le territoire du Val d'Amour, il est à noter que :

- **La publicité lumineuse est interdite (à l'intérieur des agglomérations de moins de 10 000 habitants ne faisant pas partie d'une unité urbaine de plus de 100 000 habitants). Seuls les dispositifs muraux supportant des affiches éclairées par projection ou transparence sont autorisés, selon les mêmes dispositions des articles R.581-26 à R.581-33 relatives à la publicité non-lumineuse, et soumis à simple déclaration préalable ;**
- **A l'intérieur de l'emprise des gares ferroviaires situées hors agglomération, la publicité lumineuse apposée sur un mur, scellée au sol ou installée directement sur le sol ne peut avoir une surface unitaire excédant 8 mètres carrés, ni s'élever à plus de 6 mètres au-dessus du niveau du sol. (art. R.581-34).**

MOBILIER URBAIN SUPPORTANT DE LA PUBLICITÉ

Un mobilier urbain est une installation de commodité pour les usagers (poubelle, banc public, abris-bus, etc.) implantée sur le domaine public. Le code de l'environnement identifie cinq types de mobiliers urbains susceptibles d'accueillir, à titre accessoire, de la publicité dans des conditions spécifiques :

- les abris destinés au public ;
- les kiosques à journaux et autres kiosques à usage commercial ;
- les colonnes porte-affiches ne supportant que l'annonce de spectacles ou manifestations culturelles ;
- les mâts porte-affiches ;
- le mobilier recevant des informations non publicitaires à caractère général ou local ou des œuvres artistiques dont une face reçoit de la publicité.

La notion d'intérêt général est primordiale pour qualifier un dispositif installé sur le domaine public de mobilier urbain.

AFFICHAGE D'OPINION ET PUBLICITÉ RELATIVE AUX ACTIVITÉS DES ASSOCIATIONS SANS BUT LUCRATIF

En vue d'assurer la liberté d'opinion et de répondre aux besoins des associations, les communes ont l'obligation de mettre à disposition des citoyens des surfaces d'affichage libre (Art. L.581-16), aménagées sur le domaine public ou en surplomb, ou sur le domaine privé communal. Ces panneaux sont souvent utilisés par les publicités commerciales (spectacles par exemple) ce qui constitue un abus sanctionnable.

La surface minimum attribuée dans chaque commune à l'affichage d'opinion et à la publicité relative aux activités des associations sans but lucratif est fixée par l'article R.581-2 à **4 m²** pour les communes de moins de 2000 habitants. Le nombre et la surface unitaire de chaque emplacement réservé à l'affichage d'opinion n'est pas limité. A noter que le choix des emplacements est en partie conditionné par le fait que tout point de l'agglomération bâtie doit se trouver à moins d'un kilomètre de l'un d'entre eux.

2.4.4. Ce qui ne relève ni du RLPi, ni du RNP

PUBLICITÉ MOBILE

D'autres formes de publicité extérieure, qui ne sont pas réglementées par le code de l'environnement, ne relèvent pas du RLPi. Il en va ainsi de la publicité apposée sur les caddies, sur les véhicules de transport en commun, sur les taxis ou véhicules personnels, lorsque ceux-ci n'ont pas pour unique vocation de supporter des messages publicitaires.

Seuls les véhicules « utilisés ou équipés aux fins essentiellement de servir de support à de la publicité ou à des préenseignes » (R.581-48) sont concernés par la réglementation pour l'affichage publicitaire.

CONTENU DU MESSAGE PUBLICITAIRE

Comme défini en préambule, le droit de la publicité extérieure ne porte que sur les conditions d'implantation et de format des publicités, préenseignes et enseignes. La réglementation et le contrôle du contenu des messages diffusés renvoient à d'autres législations. Ne sont ainsi pas concernés par le RLPi les éléments contrevenant à la santé publique (publicité qui contreviendrait à la loi Evin), au maintien de l'ordre public (publicité qui porterait atteinte aux bonnes mœurs), ou à tout autre délit sanctionné par la loi pénale (délit d'injure, etc.).

A titre d'exemple, l'article R418-2 du code de la route réglemente en partie le contenu d'une préenseigne dans l'intérêt de la sécurité routière. Sont ainsi interdits le cumul de plusieurs indications sur un même dispositif (uniquement indication de localité ou de distance kilométrique ou fléchage) ; la reproduction d'un signal routier réglementaire ou d'un schéma de présignalisation ; les dispositifs qui, par leur forme, leurs couleurs, leur texte, leurs symboles, leurs dimensions ou leur emplacement peuvent être confondus avec les signaux réglementaires.



Cette préenseigne (s'apparentant à une publicité déguisée) contrevient au code de la route en cumulant des indications de localité, de distance kilométrique et une flèche directionnelle

CONSIDÉRATIONS FISCALES

Si la taxe locale sur la publicité extérieure (TLPE) régie par les articles L.2333-6 et suivants du code général des collectivités territoriales (CGCT) partage le même terme « déclaration » que le régime des publicités extérieures, leur finalité est différente :

- La déclaration d'un dispositif publicitaire au titre de la TLPE permet à la commune de connaître l'assiette de cette taxe, de la liquider puis de la recouvrer. L'exploitant doit effectuer chaque année sa déclaration, avant le 1^{er} mars.
- La déclaration préalable prévue par le code de l'environnement permet à l'autorité de police compétente d'être informée du respect de la réglementation de la publicité extérieure.

SIGNALISATION D'INFORMATION LOCALE (SIL)

Elle relève du code de la route et non du code de l'environnement. Elle peut faire l'objet d'une réglementation particulière traduisant la politique menée en matière de signalisation routière par le gestionnaire de la voirie concernée (exemple des chartes départementales de SIL à l'initiative des conseils généraux).

Cette microsignalétique est implantée sur le domaine public routier, après autorisation du gestionnaire. Elle a pour but d'assurer la signalisation des services et des équipements, tout en participant à la protection du cadre de vie en raison de son format réduit et normalisé (fines lames regroupées sur un même dispositif, mono ou bi-mât, normes de couleurs, lettrages, idéogrammes renforçant la lisibilité et la visibilité de l'information). Le nombre de lame est limité à cinq pour éviter que le sur-affichage ne brouille leur contenu. Seul un maître d'ouvrage public – commune, communauté de communes ou établissement public – peut être autorisé à implanter cette signalisation.

A compter du 13 juillet 2015, seule la SIL pourra se substituer aux préenseignes dérogatoires qui signalent, hors agglomération, les activités particulièrement nécessaires aux personnes en déplacement, les activités exercées en retrait de la voie publique et les activités liées à des services publics ou d'urgence.

Dans ce sens, la communauté de communes peut soumettre aux gestionnaires de voirie concernés (CG25 + maires des 24 communes) un projet de charte adaptée à son territoire. Les totems touristiques installés par la CCVA dans toutes les communes membres ont été développés dans ce sens, toutefois leur caractère non conventionnel (format et pictogrammes non conformes au code de la route) n'en font pas des SIL en tant que telles. Ils sont pour l'heure considérés comme des préenseignes et publicités, parfois en infraction au regard des règles du RNP.



Totems de la CCVA (grand format en entrée de communes et petit format dans les villages)



PARTIE 1 : PRESENTATION DU TERRITOIRE

1. Caractéristiques du périmètre d'étude

1.1. La CCVA : 24 communes rurales de moins de 10 000 habitants n'appartenant pas à une unité urbaine

Les règles nationales et locales de publicité règlementent la présence de dispositifs en agglomération (au sens d'ensemble de bâtiments rapprochés), en fonction d'un seuil de **population communale** (plus ou moins de 10 000 habitants) et de leur appartenance ou non à une **unité urbaine** (de plus de 100 000 habitants, voire de plus de 800 000 habitants concernant les règles d'extinction nocturne).

La communauté de communes du Val d'Amour est une intercommunalité rurale d'une superficie de 272 km² située au centre du département du Jura, à distance relative des agglomérations urbaines de Dole (10 km) et Besançon (35 km). Le territoire du Val d'Amour, rural et relativement diffus, n'appartient ainsi à aucune unité urbaine telle que définie par l'INSEE (« une commune ou un ensemble de communes présentant une zone de bâti continu – sans coupure de plus de 200 mètres entre deux constructions – qui compte au moins 2 000 habitants »). Les unités urbaines les plus proches recensées par l'INSEE en 2010 sont Dole, Salins-les-Bains et Poligny concernant le département du Jura, et Besançon, Saint-Vit ou encore Ornans pour le Doubs.

Les communes composant la CCVA comptent chacune moins de 10 000 habitants. Mont-sous-Vaudrey est le bourg le plus peuplé au recensement INSEE de 2011 avec 1260 habitants, suivi de Mouchard (1156 habitants). 5 villages ont une population avoisinant les 500 habitants (Port-Lesney, Villers-Farlay, Souvans, La Loye et Cramans), les 17 autres villages dénombrant entre 48 et 415 habitants.

La totalité du périmètre d'étude du présent RLPi entre donc dans la catégorie des « agglomérations de moins de 10 000 habitants n'appartenant pas à une unité urbaine de plus de 100 000 habitants ».

1.2. Les grandes caractéristiques

Le territoire de la CCVA est recouvert à 95% de forêts (57%) et de terres labourées, vignes, prairies (38%). Le tissu bâti des 24 communes forme des patchs urbains dans ce paysage naturel et agricole, organisés de part et d'autre de la Loue et maillés par un réseau efficace de routes départementales et communales.

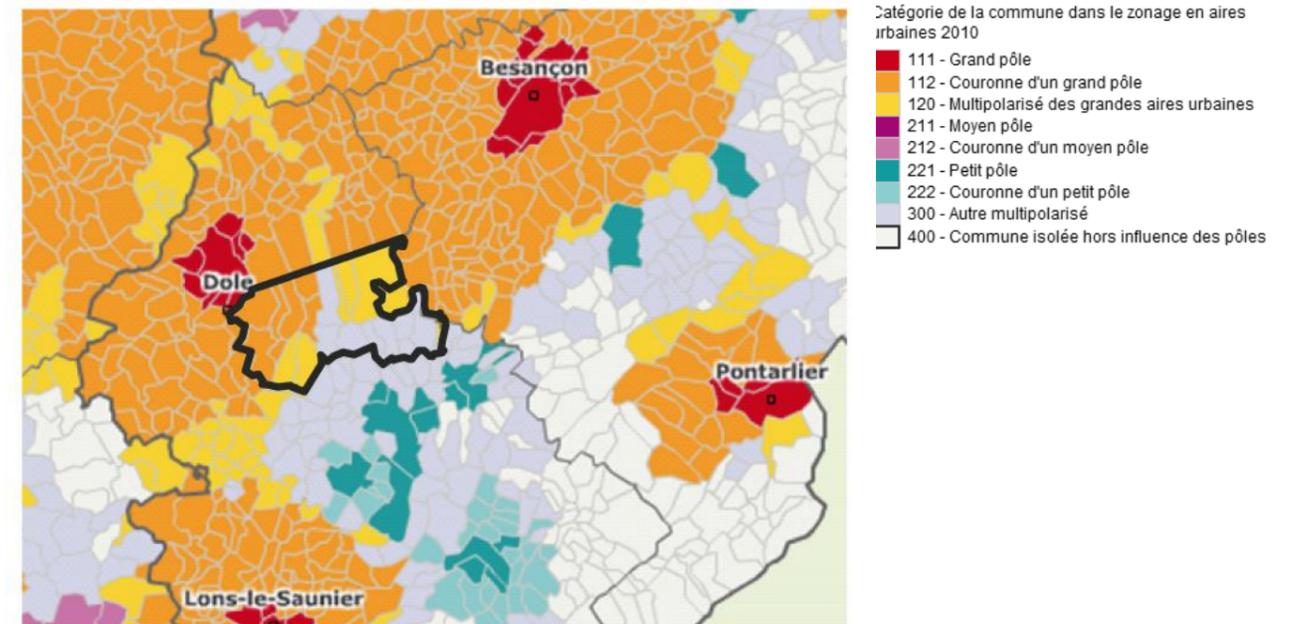
Le Val d'Amour est très attractif sur le plan démographique (+1600 habitants entre 1982 et 2010) même s'il constate actuellement un certain tassement de la construction neuve et un impact probable sur l'accueil de population. Cela n'est pas sans conséquence sur le développement de l'habitat et en particulier sur la morphologie des villages accueillant de nouvelles constructions en étirement le long des voies. Ce faisant, la majorité des panneaux routiers d'entrée et sortie des communes ne respectent plus les limites d'agglomérations bâties, qu'il convient de réajuster dans le cadre de l'élaboration du RLPi.

Localement les deux bourgs-centres, Mont-sous-Vaudrey et Mouchard, font figure de centralités rurales, chacune polarisant les villages des moitiés Ouest et Est de la CCVA. Ils sont classés pôles de services intermédiaires au sens de l'INSEE, et la proximité immédiate des 3 zones d'activités commerciales et artisanales (Bans, Port-Lesney) en font des secteurs de concentration de l'offre locale de commerces et d'emplois (54%). A noter que les villages au Nord-Est de la CCVA, Cramans, Chissey-sur-Loue, Germigney et Champagne-sur-Loue sont plutôt attirés par Arc-et-Senans. Par ailleurs, les atouts naturels du territoire sont propices au tourisme vert qui se développe surtout le long de la RD 472, aux abords de la Loue, et dans une moindre mesure le long de la RD 7.

Toutefois à plus grande échelle, les habitants de la CCVA bénéficient clairement de l'accessibilité aux agglomérations de Dole, Poligny et Besançon dont l'offre de services supérieurs, les appareils commerciaux et la diversité d'emplois répondent largement à leurs besoins. Le territoire est traversé par plusieurs milliers de flux journaliers sur les routes à grande circulation (RGC) de la moitié sud (entre 6000 et 7000 véhicules /jour sur les portions Dole – Mont-sous-Vaudrey et Mouchard – Besançon).

Influence des agglomérations urbaines sur le territoire multipolarisé du Val d'Amour

(Carte des aires urbaines, INSEE 2010)



Le positionnement « sous influences » du territoire du Val d'Amour et les flux majoritairement routiers qu'elles induisent, impliquent des logiques d'implantation de la publicité et des enseignes analysées en détail dans le présent diagnostic. Il en ressort trois types de secteurs à enjeux :

- **Les espaces hors agglomération ;**
- **Les entrées de villages et de bourgs, aux problématiques différenciées en fonction de leur caractère résidentiel ou d'activités ;**
- **Les agglomérations bâties des villages et bourgs, au premier rang desquels Mont-sous-Vaudrey et Mouchard qui concentrent avec plus de vigueur tous les enjeux en matière d'organisation de la publicité extérieure.**

2. Éléments territoriaux déterminants en matière d'affichage publicitaire

2.1. Les infrastructures de transport

Les voies publiques, les carrefours et intersections routières, et les entrées routières d'agglomération, constituent autant de secteurs à enjeux en matière d'affichage publicitaire, dont l'importance est proportionnelle aux flux qui s'y observent.

2.1.1. Les Routes à Grande Circulation

La CCVA est au centre de quatre infrastructures routières à grande circulation reliant Dole, Besançon et Poligny : les autoroutes A39 et A36, la RN 83 et la RD 905 (ancienne RN5).

- L'autoroute A39 qui relie la ville de Dijon à Dole et Lons-le-Saunier, offre deux échangeurs à moins de 20 kilomètres des communes Ouest de la CCVA (Dole Choisey et Bersaillin). Cet axe traverse, hors agglomération, le Sud de la commune de Souvans. L'autoroute A36 reliant Dole et Besançon ne dessert pas directement le territoire du Val d'Amour, mais l'échangeur de Gendrey situé à une vingtaine de kilomètres des communes Nord du territoire constitue son principal accès.
- La RN83, axe secondaire majeur de la région, relie Besançon à Poligny et Lons-le-Saunier en traversant les communes de Mouchard, Port-Lesney et Grange-de-Vaivre. Cette section accueille un trafic d'environ 7000 véhicules par jour.
- La RD905 Dole-Poligny, vient doubler l'A39 et constitue dès lors un axe de liaison de Dijon à la frontière Suisse. Elle traverse la CCVA au niveau de Souvans et Mont-sous-Vaudrey. Sur cette section, près de 6000 véhicules par jour ont été comptabilisés en 2012 dont environ 9% de poids-lourds.

L'ouverture à l'urbanisation de zones en entrée d'agglomération le long de la RN83 et RD905 risque d'accroître la pression publicitaire et de fragiliser la qualité des paysages naturels et urbains. Ces axes constituent donc des secteurs de sensibilité forte du point de vue de l'affichage publicitaire.

2.1.2. Un maillage fin de dessertes routières locales

Le Val d'Amour est également maillé par un réseau routier local bien hiérarchisé, assurant une desserte fine du territoire. Il se structure en deux axes secondaires et des routes communales :

- la RD472 (rive gauche de la Loue) reliant la RN83 et la RD905 et formant un axe structurant qui garantit la connexion du territoire avec les principales polarités régionales. Accueillant un trafic journalier d'environ 3000 véhicules dont près de 10% de poids-lourds, la RD472 traverse l'ensemble des agglomérations des communes au Sud de la Loue à l'exception de Villeneuve d'Aval, Cramans, Champagne-sur-Loue et Port-Lesney. Si elle assure une desserte efficace de ces communes, **son caractère très routier pose non seulement des problèmes de fonctionnalités urbaines lors de la traversée des bourgs (sécurisation des déplacements piétons et vélos, nuisances acoustiques...) mais aussi de protection du cadre de vie au regard des implantations publicitaires, tant au niveau des entrées d'agglomération que dans les cœurs de villages et de bourgs.**
- la RD7 (rive droite de la Loue) reliant Dole à Arc-et-Senans. Cette route, parallèle à la RD472, dessert les communes situées au Nord du Val d'Amour, à l'exception de La Vieille-Loye et Chatelay et accueille un trafic plus modeste d'environ 2000 véhicules par jour dont 4,2% de poids-lourds. La RD7 est connectée en plusieurs points à la RD472 via 7 départementales traversant la Loue : RD91, RD11, RD71, RD53, RD93, RD32 et RD48. **Comme pour l'axe RD905-RD472-RN83, le caractère routier marqué de la RD7 pose des problèmes en termes d'implantation des affichages publicitaires.**
- un vaste réseau de routes communales et de chemins de bonne qualité.

La traversée des communes par des axes routiers aux trafics importants engendre indubitablement des enjeux en matière d'affichage publicitaire, susceptibles d'impacter la qualité des paysages, tant en entrée d'agglomération que dans les cœurs des villages et bourgs.

2.1.3. Les infrastructures ferroviaires

Les gares constituent, de la même manière que pour les infrastructures routières, des lieux de passage ouverts au public particulièrement stratégiques pour l'installation de dispositifs publicitaires. En agglomération, les publicités, enseignes et préenseignes présentes dans l'emprise des gares ferroviaires sont tenues de suivre la réglementation en vigueur.

Fait nouveau, la loi ENE réintroduit, sous conditions, la publicité dans l'emprise des gares ferroviaires (et des aéroports) hors agglomération. Est concernée la halte ferroviaire de Montbarrey.

Le territoire de la CCVA est traversé par deux axes ferroviaires supportant un trafic TER et TGV, et bénéficie d'une gare (Mouchard) et d'une halte ferroviaire (Montbarrey). La ligne Dijon-Pontarlier dessert la gare de Mouchard et la halte ferroviaire de Montbarrey, tandis que la ligne Besançon-Lons-le-Saunier s'arrête uniquement en gare de Mouchard.

- La gare de Mouchard accueille en moyenne 32 TER par jour (9 TER sur la ligne Dijon/Pontarlier et 32 sur la ligne Besançon/Lons-le-Saunier). À la desserte ferroviaire s'ajoutent environ 10 TER-bus (3 sur l'axe Dole/Pontarlier et 7 sur l'axe Besançon /Lons-le-Saunier). Après deux ans d'arrêt, la desserte TGV de la gare de Mouchard doit être relancée en septembre 2014 (1 aller-retour quotidien vers Paris). L'arrêt temporaire de la desserte TGV ainsi que la réorganisation de la desserte TER ont, semble-t-il, conduit à une diminution de la fréquentation de la gare de l'ordre de 14% entre 2010 et 2012, quand bien même la fréquentation des TER entre Mouchard et Besançon a augmenté de 39% depuis 2011. Si la gare de Mouchard accueille environ 130 000 passagers par an, sa situation de promontoire rattrapé par le tissu bâti de la commune rend parfois son accès difficile, du moins peu pratique : liaison en bus limitée, stationnement présent (environ 120 places disponibles) mais peu optimisé, accès au centre-ville peu lisible pour les piétons.
- La halte ferroviaire de Montbarrey accueille 10 TER par jour sur l'axe Dole-Pontarlier. En 2012, elle a accueilli environ 6 voyageurs par jour, un chiffre multiplié par trois par rapport à 2010 et 2011. Cette halte ferroviaire, située hors agglomération, au cœur de la forêt de Chaux entre La Vieille-Loye et Montbarrey est cependant difficilement accessible et reste donc peu utilisée.

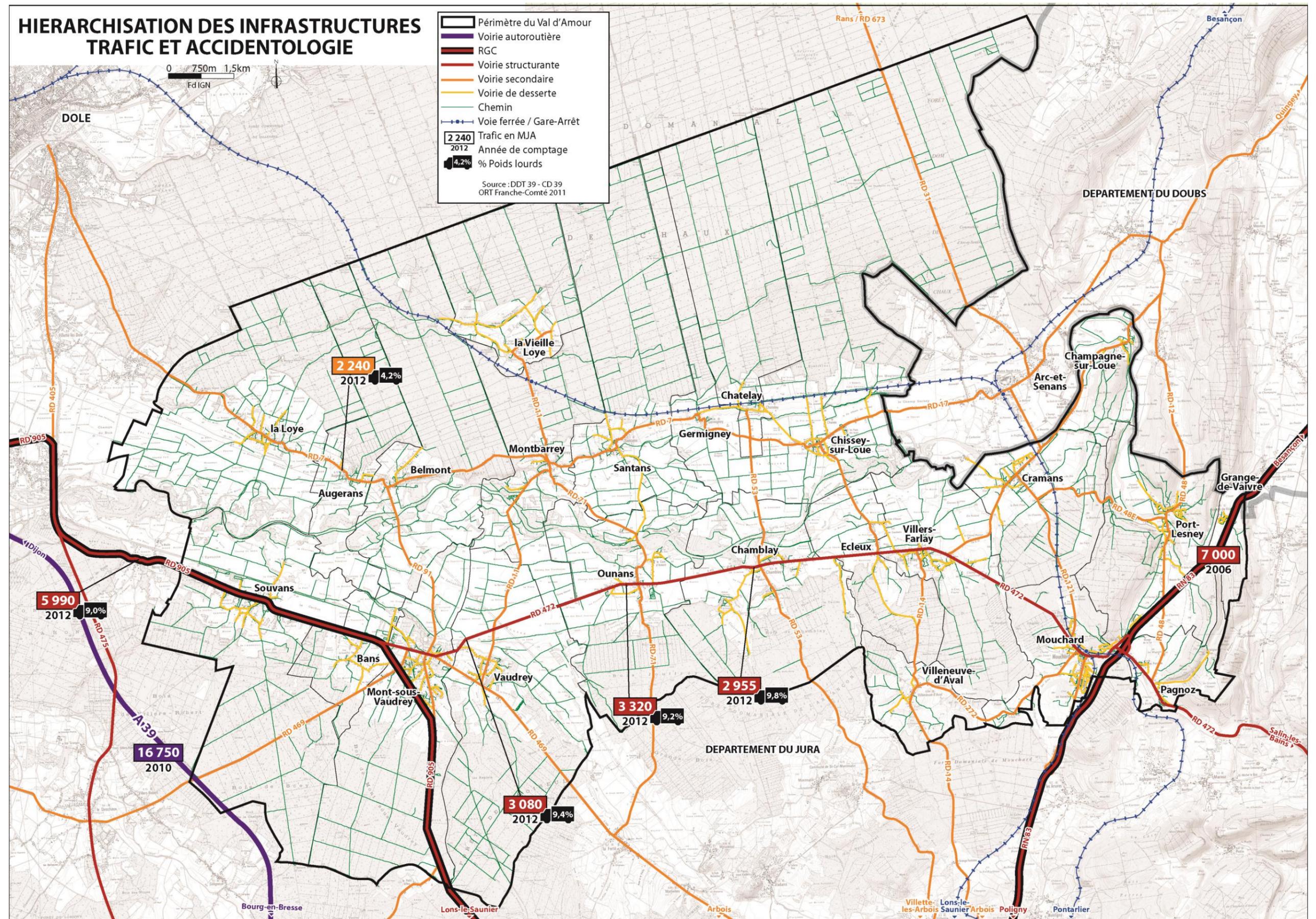


Gare de Mouchard



Halte de Montbarrey

Aujourd'hui relativement bien préservées de la publicité, la gare et la halte ferroviaire pourraient faire l'objet dans le futur d'affichages si le transport de voyage se développe encore, nécessitant une vigilance voire un encadrement dès à présent.



(Source : SOBERCO Environnement – diagnostic PLU du Val d'Amour)

2.2. Les patrimoines remarquables du Val d'Amour

Les secteurs protégés aux titres de patrimoine naturel ou historique sont nombreux dans le Val d'Amour. Ils participent à la richesse du cadre de vie et à la qualité des paysages du territoire. Ce faisant, ils constituent autant de secteurs sensibles **interdits d'affichage publicitaire à l'intérieur des agglomérations par le RNP**, mais qu'il est possible de réintroduire dans certains lieux et sous conditions, dans le cadre d'un RLPi.

L'article L.581-4-1 du Code de l'environnement établit une liste d'**interdictions absolues** sur lesquelles le RLPi ne peut déroger. Dans le territoire du Val d'Amour, cela concerne l'apposition de dispositifs directement sur des immeubles classés parmi les Monuments Historiques ou inscrits à l'inventaire supplémentaire et sur les arbres.

L'article L.581-8-I établit une liste d'**interdictions dites « relatives »**, auxquelles il est possible de déroger dans le cadre d'un RLP(i). Cela concerne, dans la CCVA, les périmètres « à moins de 100 mètres et dans le champs de visibilité des immeubles classés parmi les monuments historiques ou inscrits à l'inventaire supplémentaire ». La loi ENE y ajoute « les zones spéciales de conservation et dans les zones de protection spéciales mentionnées à l'article L.414-1 (Zones Natura 2000) ».

2.2.1. Les zones de protection naturelles : 3 sites Natura 2000

Près de 10 000 ha soit 37% du Val d'Amour, sont couverts par tout ou partie de 3 sites Natura 2000.

- La zone de protection spéciale (ZPS) « Forêt de Chaux », désignée au titre de la directive "oiseaux" par arrêté ministériel du 25 avril 2006, s'étend sur 22 009 ha dont 8827 ha sur le territoire. Elle concerne 9 communes en rive droite de la Loue.
- La zone spéciale de conservation (ZSC) « Vallons forestiers, rivières ruisseaux, milieux humides et temporaires de la forêt de Chaux », désignée au titre de la directive "habitat" par décision de la Commission européenne du 7 décembre 2004 et par arrêté ministériel du 27 mai 2009, couvre une superficie de 1 885 ha dont 1 094 ha sur le territoire. Elle concerne 8 communes en rive droite de la Loue.
- La ZPS « Vallée de la Loue », désignée au titre de la directive "oiseaux" par arrêté ministériel du 6 avril 2006 et au titre du directif "habitat" comme site d'intérêt communautaire, recouvre une surface de 18 995 ha dont 887 ha sur les communes de Champagne-sur-Loue, Cramans, Grange-de-Vaivre et Port-Lesney.

Les espèces protégées dans les trois sites Natura 2000 du Val d'Amour

(Tableau extrait de l'état initial de l'environnement du PLUI de la CCVA, mars 2014)

Nom du Site	Communes concernées	Description du site	Habitats d'intérêt communautaire	Espèces d'intérêt communautaire (annexe 2 directive habitat et annexe 1 de la Directive oiseau)
Forêt de Chaux	Augerans, Belmont, Chatelay, Chissey-sur-Loue, Germigney, La Loye, La Vieille-Loye, Montbarrey et Santans	Le massif forestier de la forêt de Chaux se situe entre le Doubs et la Loue, à l'est de Dole et s'étend jusqu'aux Salines royales d'Arc-et-Senans. Le massif fait près de 22000 ha d'un seul tenant, sur une longueur de plus de 26km et une largeur de 12km. Troisième forêt domaniale française par sa superficie, la forêt de Chaux constitue un vaste ensemble feuillu collinéen qui abrite 8 principaux groupements forestiers particulièrement propices à la présence d'oiseaux caractéristiques des forêts vieillies. La clairière de la Vielle-Loye, les lisières forestière ainsi que les coupes récentes et les peuplements en régénération sont propices à l'accueil d'oiseaux caractéristiques des habitats ouverts et semi-ouverts.		9 espèces d'oiseaux d'intérêt communautaire identifiées dans le Docob : Cigogne Noire (1 couple), Bondrée apivore (40-80 couples), Milan noir (5-10 couples), Milan royal (1-2 couples), Martin pêcheur d'Europe (5-10 couples), Pic cendré (40-80 couples), Pic mar (700-1400 couples), Pic noir (40-80 couples), Pie-grièche écorcheur (40-80 couples) 5 espèces d'oiseaux d'intérêt communautaire supplémentaires identifiées dans la fiche Natura 2000 : Cigogne blanche, Aigle botté, Busard Saint Martin, Gélinoite des Bois, Engoulevent d'Europe,
Vallons forestiers, rivières ruisseaux, milieux humides et temporaires de la forêt de Chaux	Augerans, Belmont, Chatelay, Chissey-sur-Loue, Germigney, La Loye, La Vieille-Loye, et Santans	Ce site se localise au sein de la forêt de Chaux (cf. description de la ZPS « Forêt de Chaux ») et concernent plus spécifiquement les cours d'eau (Clauge, Tanche...), les étangs et les mares du massif. Ces milieux aquatiques et humides constituent un important facteur de diversification du milieu. La qualité des eaux est optimale et, compte tenu du contexte forestier, leurs caractéristiques morpho-dynamiques et biologiques sont tout à fait originales (frayère à chabot et à lamproie de planer, forêt humides) qui accueillent des espèces d'amphibiens et de faune aquatique à haute valeur patrimoniale.	8 habitats d'intérêt communautaire dont 1 prioritaire : forêt alluviale à aulne et frêne	9 espèces d'intérêt communautaire dont 1 prioritaire identifiées dans le DOCOB : <ul style="list-style-type: none">• Plantes : Dicrane vert• Mollusques : Mulette épaisse• Crustacés : Écrevisse à pied blanc• Amphibiens : Sonneur à ventre jaune*• Poissons : Lamproie de planer, Chabot, Toxostome• Mammifères : Petit murin, Grand Murin Une espèce d'intérêt communautaire prioritaire supplémentaire identifiée dans la fiche Natura 2000 : Triton crêté
Vallée de la Loue	Champagne-sur-Loue, Cramans, Grange-de-Vaivre, Port-Lesney	La configuration du site Natura 2000 en aval de Quingey offre un paysage ouvert sur la Moyenne Vallée de la Loue. La rivière Loue parcourt environ 27 km sur ce territoire de l'aval de Quingey à Arc-et-Senans. La plaine parcourue par la Loue, à l'étage collinéen, est bordée, sur les versants marno-calcaires, d'un cordon de pelouses sèches, vignes, vergers, en dynamique de fermeture par les buissons et les arbres, pour des raisons d'abandon des pratiques agricoles. Ceci permet une transition entre la plaine ouverte et les versants boisés. Ce paysage couvre de nombreux écosystèmes d'intérêt : des milieux aquatiques et humides (Loue et affluents), des milieux forestiers, et des milieux ouverts liés (actuellement ou par le passé) à l'activité agricole.	23 habitats d'intérêt communautaire dont 6 habitats d'intérêt communautaire prioritaires	12 espèces d'intérêt communautaire (annexe 2 de la directive Habitat) : <ul style="list-style-type: none">• Poissons : Apron du Rhône, Toxostome, Lamproie de planer, Blageon, Chabot• Chauve-souris : Vespertillon à oreilles échancrées, Grand rhinolophe• Mammifères : Lynx d'Europe, Castor d'Europe• Papillons : Cuivré des marais• Amphibiens : triton crêté et sonneur à ventre jaune 11 oiseaux d'intérêt communautaire (annexe 1 de la directive Oiseaux) : Pic Noir, Bondrée Apivore, Alouette Lulu, Faucon pèlerin, Busard Saint Martin, Martin pêcheur d'Europe, Milan royal, Milan noir, Pie grièche-écorcheur, Circaète Jean le Blanc, Pic cendré.

2.2.2. Les Monuments Historiques protégés

Le code de l'environnement interdit strictement l'apposition d'affichage directement sur les immeubles classés parmi les monuments historiques ou inscrits à l'inventaire supplémentaire, **mais il autorise dans le cadre de l'élaboration d'un RLP(i) la réintroduction de la publicité à moins de 100 mètres et dans le champ de visibilité de ceux-ci.**

Plusieurs monuments classés et inscrits susceptibles de contraindre l'implantation de la publicité sont recensés sur le territoire du Val d'Amour.

2.2.2.1. Les Monuments Historiques classés

La CCVA compte deux Monuments Historiques classés :

- **La Croix de chemin en pierre de Bans** (rue des tilleuls).
Datée de 1539 et propriété de la commune, elle a été classée Monument Historique par arrêté du 8 mai 1907. Une étude est menée concomitamment à l'élaboration du PLUi, en vue de redéfinir son périmètre de protection, initialement fixé à 500 mètres, en « périmètre de protection modifié » (PPM).
- **L'église de Chissey-sur-Loue** (rue de l'église).
Bâtie à la fin du XII^{ème} siècle puis transformée dans un style gothique aux XV et XVIII^{ème} siècles, l'église Saint-Christophe de Chissey-sur-Loue est classée Monument Historique depuis 1840. Sa particularité provient de sa corniche intérieure ornée de moulures, de feuillages et de têtes humaines grimaçantes surnommées "Babouins". Ces visages sculptés représentent les malades mentaux qui étaient présentés à Saint Christophe, patron des voyageurs et réputé guérir les aliénés, lors de son pèlerinage annuel. Une douzaine d'œuvres situées dans l'église sont également classées MH, parmi lesquelles une statue en pierre polychrome de Saint Christophe datée du XV^e siècle ; un fragment de panneau en bois du début du XVI^e siècle représentant la Santa Casa de Loreto ; une statue de la Vierge à l'Enfant en pierre du milieu du XVI^e siècle ; plusieurs ciboires et calices en argent des XVII^e et XVIII^e siècles ; des fonts baptismaux en bois du XVII^e siècle.
L'unité territoriale d'architecture et du patrimoine (UTAP) a proposé la création d'un PPM en 2010, mais la commune n'a pour l'instant pas donné suite.



Croix de chemin de Bans



Eglise de Chissey-sur-Loue

2.2.2.2. Les Monuments Historiques inscrits

Plus d'une dizaine d'ouvrages localisés dans 9 communes de la CCVA sont inscrits à l'inventaire des Monuments Historiques.

- **L'église de Cramans** (rue de l'église).
Datant du XVIII^{ème} siècle, l'église Saint-Pierre-et-Paul est inscrite par arrêté préfectoral du 3 décembre 2013, au titre de son architecture, de la qualité et l'originalité de l'ensemble de son décor peint. Une étude de périmètre de protection adapté (PPA) réalisée et transmise le 20 janvier 2014 à la commune, est en attente de la délibération du conseil municipal.
- **L'église de La Loye** (place du 18 juin).
Datant du XI^{ème} siècle, l'église est inscrite en totalité à l'inventaire des Monuments Historiques depuis le 2 juin 1970, au regard l'intérêt patrimonial de son clocher et de sa cloche. Un PPA a été adopté par arrêté préfectoral le 28 septembre 2009, avant modification le 8 octobre 2009.
- **Les baraques de La Vieille Loye** (Forêt de Chaux).
L'ensemble des baraques de bûcherons dites du 14 – à savoir trois baraquements, un four à pain et un puits – est inscrit à l'inventaire des Monuments Historiques depuis le 20 juin 1986.
- **Le château de l'ancien président de la République Jules Grévy** (rue Léon Guignard à Mont-sous-Vaudrey).
Seuls certains éléments du château sont inscrits en date du 31 juillet 1990. Il s'agit de l'entrée principale de la cour avec ses prolongements latéraux surmontés de grilles, du puits situé dans la cour avec sa superstructure en fer forgé, et de l'oratoire dans le parc dont la niche et la pierre tombale ont été réemployées. Un PPM a été validé en conseil municipal le 9 septembre 2010.
- **Parties des bâtiments de la Mairie-Ecole-Halle et Caserne** (rue Jules Grévy, à Mont-sous-Vaudrey).
Sont inscrits au titre de Monument Historique, par arrêté du 16 décembre 2005, les façades et toitures de l'ensemble des bâtiments, les allées cochères et le grand escalier du corps du bâtiment central.
- **L'église de Santans** (rue de l'église).
L'église de Saint-Pierre et Saint-Paul, datant de la fin du XVII^{ème} siècle, est inscrite en totalité à l'inventaire des Monuments Historiques depuis le 21 juin 1988. Elle abrite une statue en pierre taillée du XVI^{ème} siècle, la Trinité.
- **L'ermitage Notre Dame de Lorette** (RD48, Port-Lesney).
Datant du XV^{ème} puis continué au XVII^{ème}, l'ermitage situé à distance du village, est inscrit en totalité depuis le 27 mai 2002.



- **Le Pont Bow-string de Port-Lesney (RD 48).**

Situé au centre du village, le pont a été construit entre 1938 à 1940 afin de relier les deux rives de la Loue. Il est inscrit aux Monuments Historiques depuis le 15 juillet 1997, au regard du caractère remarquable de ses arcs tirants en béton armé.



- **La cuvette de Perrichon (Port-Lesney).**

Il s'agit d'un des bâtiments de transit de la saumure, sur le saumoduc reliant Salins-les-Bains à la Saline royale d'Arc-et-Senans. Datant de la fin du XVIII^{ème} siècle, le bâtiment couvert de tuiles ne présente plus d'éléments techniques apparents. Il est inscrit aux Monuments Historiques depuis le 29 décembre 2009.

- **Mairie et Four des tuiliers de Villers Farlay (54, route Louis Pasteur).**

Le bâtiment et ses décors de la mairie « justice de paix », ainsi que les façades et toiture du bâtiment des pompes est inscrit au titre de Monument Historique le 16 décembre 2005. Le four des tuiliers situé dans la forêt des Pommeraie, en direction de Villeneuve d'Aval, est inscrit en totalité le 23 août 1994.



- **Les bornes colonnes de la Forêt de Chaux (chemin du Grand Contour délimitant les communes Nord de La Loye, à Chissey-sur-Loue).**

Edifiées en 1826, les huit colonnes Guidon jalonnent le chemin du Grand Contour traversant la forêt de Chaux d'Est en Ouest. Elles ont été commandées par les Eaux et Forêts dans le but de guider les travailleurs de la forêt. La septième a disparu et la cinquième, détruite suite à un accident routier, fut reconstruite en 2011.



Le territoire de la CCVA ne compte pas, à la date d'élaboration du présent RLPi, d'immeubles présentant « un caractère historique, esthétique ou pittoresque » tels que figurant sur une liste établie par arrêté municipal ou préfectoral après avis de la CDNPS. Frappés d'une interdiction relative, si de tels immeubles devaient être répertoriés à l'avenir, il est possible, sous condition, de réintégrer de la publicité à moins de 100 mètres et dans leurs champs de visibilité, dans le cadre d'une procédure de modification du RLPi.

2.2.2.3. Sites sensibles environnants

A une échelle élargie, seul le site classé de Salins-les-Bains (Fort-St-André) est visé par l'interdiction absolue énoncée à l'article L.581-4-1 du Code de l'environnement, mais sans incidence directe pour le territoire du Val d'Amour trop éloigné.

Concernant les Monuments Historiques soumis à interdiction relative par l'article L.581-8-I, il en existe un certain nombre dans le voisinage de la CCVA. Mais seuls le Château de Roche d'Arc-et-Senans et les ouvrages maçonnés du Saumoduc courant de Salins-les-Bains à Arc-et-Senans ont une incidence dans le Val d'Amour, leurs périmètres de protection débordant légèrement sur les communes de Cramans, Champagne-sur-Loue et Grange-de-Vaivre.

Les interdictions relatives touchent d'autres sites sensibles voisins tels que la Zone de Protection du Patrimoine Architectural Urbain et Paysager (ZPPAUP) de Salins-les-Bains, autour et dans les sites inscrits à l'inventaire de Dole, Abbans-Dessus, dans la Haute Vallée de la Loue et sur les rives de la Loue à Rennes-sur-Loue.

Hormi son classement au titre de Monument Historique, la Saline Royale d'Arc-et-Senans est également inscrite au patrimoine mondial de l'UNESCO. Bien que cela n'induisse pas de réglementation particulière y compris en matière de publicité extérieure, son caractère architectural exceptionnel nécessite une gestion paysagère d'ensemble dépassant le périmètre strict du site en lui-même et les limites administratives communale et départementale. Dans un souci de cohérence, une grande attention doit être portée en cas d'implantation de dispositifs publicitaires sur le territoire du Val d'Amour à proximité de la saline. Réciproquement la volonté de préservation du site peut inciter les afficheurs au report des dispositifs un peu plus loin, comme par exemple au niveau des entrées de Chissey-sur-Loue et Cramans.



Les principes d'aménagement et de développement durables (PADD) du PLUi incitent à soigner la qualité paysagère et urbanistique des communes limitrophes du patrimoine de la Saline royale d'Arc-et-Senans en vue de valoriser les paysages perçus depuis le chemin des Gabelous et jusqu'à Salins-les-Bains (saumoduc), ainsi que les vues panoramiques en direction d'Arc-et-Senans.

Même si ces sites sensibles ne concernent pas directement le Val d'Amour en termes de réglementation publicitaire, une cohérence est à trouver avec les territoires voisins quant à la visibilité et aux impacts paysagers que provoquerait l'installation de dispositifs publicitaires à proximité de ces sites. Il peut s'avérer nécessaire de restreindre voire d'interdire leur implantation et, pour la CCVA, d'anticiper d'éventuels reports de publicité en sur son territoire.

2.2.3. De nombreux éléments de patrimoine commun

Le territoire du Val d'Amour recèle de patrimoines plus ordinaires qui, sans faire l'objet d'un classement ou d'une protection particulière, participent tout autant à la richesse du cadre de vie et des paysages.

Il peut s'agir d'objets urbains tels que des calvaires, des statues, des monuments aux morts, des fontaines, des lavoirs. Cela peut être des immeubles plus massifs, marqueurs spatiaux ou historiques, constitutifs de l'identité d'un lieu, comme des bâtisses, usines, etc.

Des éléments naturels peuvent également être concernés comme des arbres remarquables ou des vergers.

L'apposition d'affichage publicitaire à leur abord peut venir dégrader l'objet en lui-même, mais aussi appauvrir l'ambiance villageoise d'ensemble.

Exemples de patrimoines ordinaires présents dans les communes du Val d'Amour



Moulin (Cramans)



Statue de Vierge (Chissey s/ Loue)



Lavoir (Pagnoz)



Monument aux morts (Belmont)



Arbre remarquable (Chatelay)



Calvaire (Mont /s Vaudrey)



Puits (La Vieille Loye)



Fontaine (Pagnoz)



Vergers (Villeneuve d'Aval)

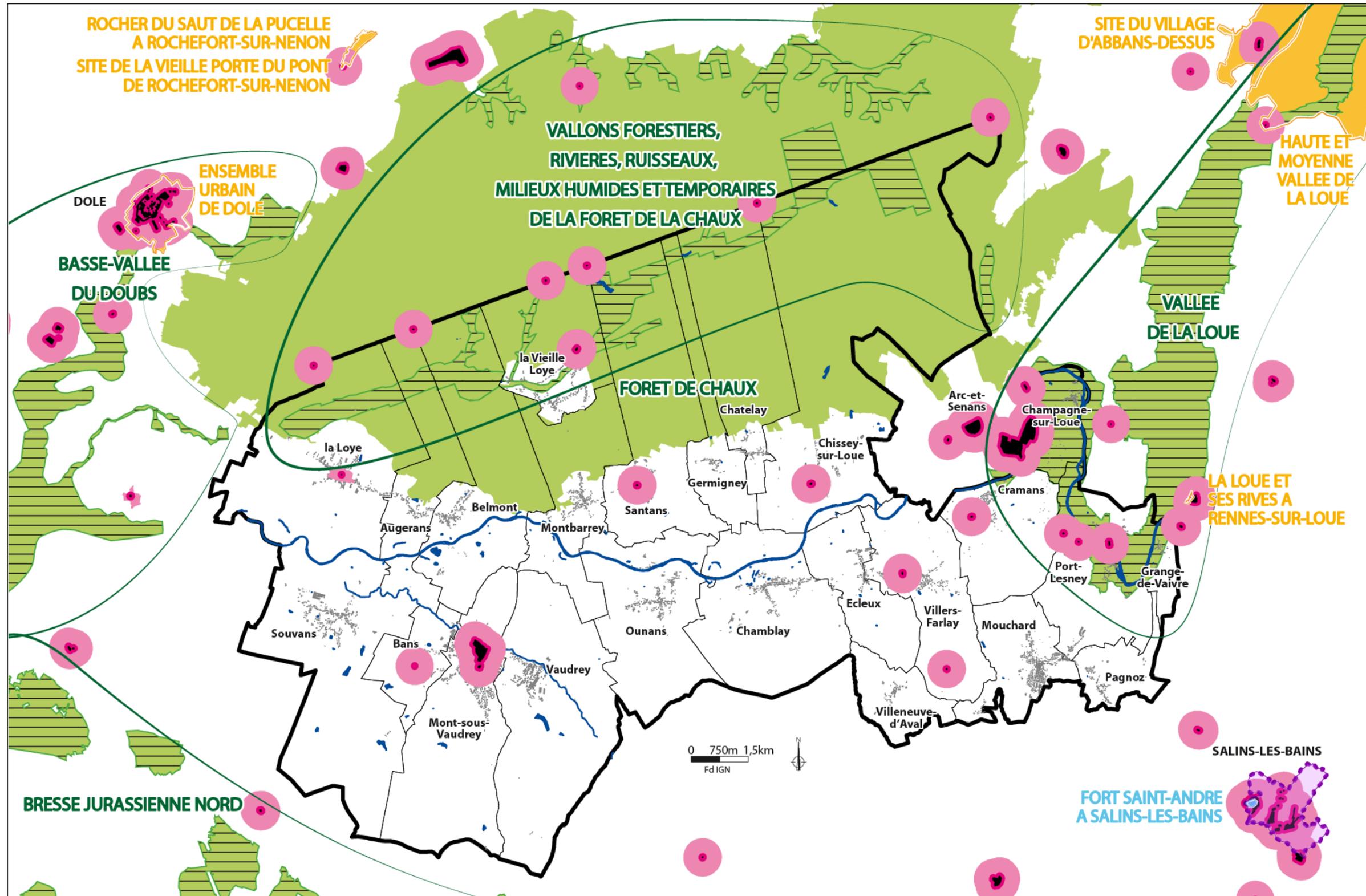


Château (Chamblay)



Bâtisse remarquable (Santans)

Patrimoine naturel et historique protégé



- Site Natura 2000 - Zone de protection spéciale
- Site Natura 2000 - Zone spéciale de conservation
- Site Classé
- Site Inscrit

- ZPPAUP
 - Périmètre d'interdiction relative autour du Monument Historique inscrit ou classé (100m)
 - Périmètre de protection du Monument Historique (500m ou périmètre modifié)
- Source : DREAL Franche-Comté, Ministère de la culture

2.3. Les éléments constitutifs de la qualité de vie et des paysages du Val d'Amour

2.3.1. Les paysages du Val d'Amour

2.3.1.1. Trois entités paysagères naturelles

LE VAL DE LA LOUE

L'ensemble de la vallée est composée d'une plaine, encadrée par deux coteaux boisés (au Nord la forêt de Chaux et au Sud les bois de Villers Robert et de l'Argançon).

La vallée présente une dynamique linéaire Est-Ouest forte, rythmée par des effets d'ouvertures et de fermetures provoquées par un ensemble de marqueurs visuels (la rivière et sa ripisylve ; les digues ; les routes principales et secondaires ; les voies ferrées ; et les lignes d'horizon Nord et Sud constituées par les massifs forestiers).

La linéarité de la vallée est renforcée par les découpages parcellaires géométriques de la plaine agricole, les alignements d'arbres le long des routes et les plantations de peupleraie en bord de Loue. L'horizontalité de la plaine offre, dans les espaces agricoles ouverts, des vues lointaines ponctuées par les silhouettes des villages et des clochers.

Les ouvertures visuelles et l'aspect linéaire de la vallée sont directement menacés par l'implantation de dispositifs publicitaires hors agglomération, visibles de loin en plaine, et venant détériorer fortement les vues sur le paysage et l'horizon.



Plaine agricole de la vallée de la Loue



Alignement d'arbres le long de la RD 472



Panorama ouvert découvrant les silhouettes des villages de plaine (Souvans, Montbarrey)



LE DEBOUCHE DE LA HAUTE VALLÉE DE LA LOUE

A l'inverse de la plaine agricole de la Loue, le débouché de la haute vallée de la Loue présente des vallées étroites dans lesquelles s'entrelace la rivière, créant des ambiances bucoliques. Le relief dynamise l'ensemble de ce secteur, créant des effets visuels de surprise. Les paysages agricoles y sont diversifiés, mêlant cultures céréalières, pâtures et quelques zones de vignes sur les coteaux.

Les villages du débouché sont principalement situés sur le cours d'eau lui-même, à l'exception de Mouchard. Ils sont répartis tout autour de promontoires rocheux. Contrairement aux villages de la plaine, les villages du débouché sont peu visibles de l'extérieur, apparaissant dans le champ de vision au détour d'un boisement ou d'un mouvement de terrain. Ils ont gardé un cachet traditionnel et bucolique intéressant, étroitement lié à une agriculture diversifiée.

Le caractère intimiste et les effets de surprises créés par le relief et les boisements du paysage de la haute vallée de la Loue sont potentiellement menacés par l'implantation de dispositifs publicitaires notamment en entrée d'agglomération bâtie. Outre leur impact paysager certain dans une nature bucolique, ces derniers sont synonymes d'activités humaines et viennent casser l'effet de dévoilement soudain des villages et bourgs.

Une agriculture diversifiée sur les coteaux (Champagne s/ Loue)



Un paysage marqué par la présence de l'eau et de la roche (La Loue à Port-Lesney – Grange-de-Vaivre au pied de la falaise)



Un relief vallonné découvrant les villages au dernier moment, par effet de surprise. (Mouchard)



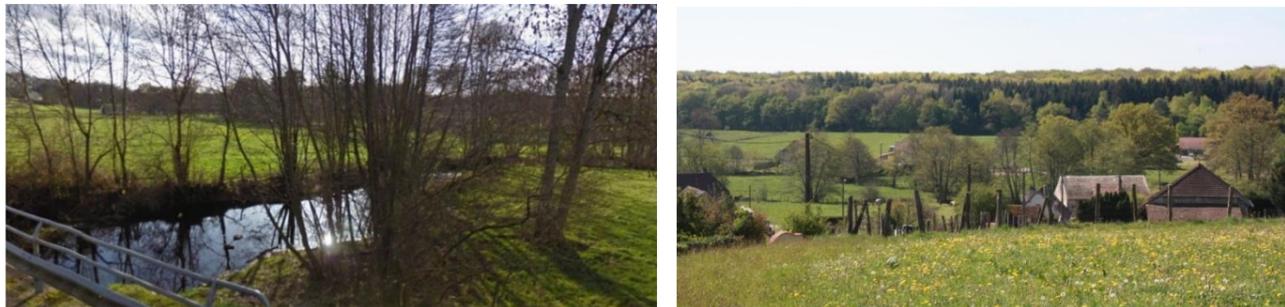
LES CLAIRIÈRES DE VILLENEUVE D'AVAL ET DE LA VIEILLE LOYE

Les communes de Villeneuve d'Aval et de La Vieille Loye présentent des typicités différentes des deux entités précédemment décrites. Situées sur les plateaux hauts du territoire, elles s'insèrent dans un paysage forestier plus ou moins dense. Leur accès passe nécessairement par le franchissement de boisements.

- Le relief de Villeneuve d'Aval crée une clairière vallonnée dans laquelle le clocher de l'église constitue un repère fondamental. Ce relief met en valeur et offre des vues sur les champs et ses limites forestières.
- Située dans la forêt de Chau, la clairière de la Vieille Loye s'inscrit davantage sur un replat agricole sillonné par la Clauge et un réseau de voies. Les bords boisés du ruisseau ponctuent différents espaces alors que l'urbanisation, très présente le long des voies, a empiété et fragilisé le paysage agricole de la clairière.

De la même manière que pour les deux autres entités paysagères, la découverte de ces deux clairières à la sortie des boisements ainsi que l'atmosphère confinée et intimiste qu'elles créent, sont particulièrement sensibles à l'implantation de dispositifs publicitaires qui viendraient rompre avec l'ambiance naturelle des lieux.

Un paysage de clairière au cœur du village de la Vieille Loye, traversée par la Clauge



Villeneuve d'Aval s'intègre dans une clairière ouverte



2.3.1.2. Des silhouettes et entrées d'agglomérations variant au gré des paysages

Les trois entités paysagères du Val d'Amour laissent entrevoir des silhouettes de bourgs et villages différentes selon leur insertion dans le relief : silhouette d'horizon en secteur de plaine, et silhouette en promontoire ou en creux dans les secteurs plus vallonnés. Les silhouettes villageoises sont généralement dominées par le clocher d'église, un front bâti voire des éléments plantés, tandis que les silhouettes plus urbaines peuvent s'amorcer en premier front par des bâtiments d'activités.

Les entrées des agglomérations, qui se révèlent depuis les axes routiers, traduisent la transition entre le paysage naturel et l'agglomération bâtie. La tendance à l'urbanisation en étirement le long des voies (tant pour l'habitat que pour des activités), parfois mal intégrés dans le paysage, crée autant d'interstices dans lesquels peut s'immiscer l'affichage publicitaire, susceptible de dégrader un peu plus l'image d'entrée de ville.

Des entrées d'agglomération plus ou moins étirées offrant de multiples possibilités d'implantations publicitaires (ZA de Bans, Port-Lesney, Mouchard)



2.3.2. L'identité architecturale

L'architecture bâtie présente un caractère unitaire grâce à la composition des façades agricoles et des matériaux utilisés (moellons, brique, bois). Cette unité d'ensemble n'empêche pas une certaine diversité de l'habitat, de la chaumière aux fermes et maisons bourgeoises, qui traduit les évolutions économiques des villages. Les fermes jurassiennes, massives et autonomes, sont très présentes dans tous les villages et bourgs du territoire, et de plus en plus sont soigneusement rénovées.

Constitutives à part entière de l'identité rurale de qualité du Val d'Amour, l'architecture locale et sa valorisation passent notamment par une intégration esthétique des enseignes et publicité en façade et par une limitation globale de l'affichage publicitaire extérieur à proximité, pour éviter des situations de co-visibilité dégradées.

MATÉRIAUX



Murs de maisons et granges en moellons et briques typiques, partiellement crépis ou agrémentés de bardages bois et... d'affichage publicitaire



ARCHITECTURE LOCALE

Fermes traditionnelles, rénovées voire réinvesties par les petits commerces, qui peuvent souffrir de l'apposition de publicités mal intégrées (formats et couleurs)



Souvans



Ounans

Santans



Maison bourgeoise avec pigeonnier(Santans)

Maison vigneronne (Port-Lesney)

Santans

Entre patrimoines architectural, culturel, naturel et paysager, la CCVA recèle de nombreux atouts participant à la qualité de son cadre de vie et son intérêt touristique du nord-jurassien. En lien avec les orientations et objectifs du Projet d'Aménagement et de Développement Durables (PADD) du PLUi, il convient de préserver ces éléments d'affichage publicitaire anarchiques afin de valoriser cette qualité de vie remarquable.

Un juste équilibre sera trouvé dans le cadre du RLPi, afin que ces éléments de patrimoine soient bien pris en considération, tout en organisant et en harmonisant un espace d'expression publicitaire.

PARTIE 2 : Etat des lieux du patrimoine publicitaire

1. Inventaire de l'existant

Point méthode

Des relevés de terrain ont été réalisés d'avril à mai 2014, dans chacune des 24 communes de la CCVA. Ont été recensées sur place puis cartographiées sur SIG, de la façon la plus systématique possible, toutes les enseignes, publicités et préenseignes présentes sur le territoire d'étude à cette période. Si les données qui en découlent ne peuvent être prises comme des valeurs sûres, du fait du caractère fluctuant et éphémère de certains dispositifs, elles permettent néanmoins d'indiquer des tendances d'implantation.

L'objectif premier du recensement reste la mise en exergue de secteurs de concentration de l'affichage publicitaire dans lesquels s'expriment des enjeux forts de préservation et/ou d'amélioration du cadre de vie.

Il s'agit également de mettre en lumière toute une série d'infractions types à l'encontre des règles du RNP, nécessitant d'y porter une vigilance particulière dans le cadre des orientations et de la traduction règlementaire du RLPi.

1.1. 1.1. Les résultats du recensement des dispositifs existants

Le territoire intercommunal du Val d'Amour compte **plus de 900 dispositifs – publicités, préenseignes et enseignes confondues – dans et hors des communes** (au sens d'agglomérations bâties). **Les deux tiers sont des enseignes**, c'est-à-dire des dispositifs implantés sur l'emprise de l'activité à laquelle ils se rapportent, même si de prime abord ils s'apparentent à des publicités ou des préenseignes.

Ces résultats sont moindres en comparaison des pressions publicitaires à l'œuvre dans les agglomérations environnantes (Dole, Salins-les-Bains, Poligny). Mais cela démontre bien qu'en matière d'affichage publicitaire, aucun territoire – aussi rural et bucolique soit-il – n'est épargné.

Le territoire subit **relativement peu de pressions publicitaires des activités marchandes extérieures** (Dole-Choisey, Salins-les-Bains), hormis quelques publicités et préenseignes récurrentes de la part d'annonceurs dont le rayonnement dépasse l'échelle régionale.

1.1.1. Trois secteurs de concentration

La localisation des dispositifs publicitaires dans Val d'Amour met en exergue trois grands secteurs de concentration :

- **Le chapelet de communes traversées par les deux routes à grande circulation et la RD 472**
Les communes les plus impactées sont localisées en rive gauche de la Loue (82% des dispositifs tout confondu). Il s'agit principalement des villages et bourgs traversés par les deux routes à grande circulation reliées par la départementale RD 472, de Souvans à Grange-de-Vaivre et Port-Lesney. Il s'agit d'un axe de découverte particulièrement emprunté par les usagers et les touristes, ce qui induit un besoin d'information sur les services et commodités à proximité, auxquels les annonceurs ne manquent de répondre, en surplus.
- **Les bourgs-centres**
Mont-sous-Vaudrey et Mouchard concentrent à eux seuls 35% des dispositifs publicitaires totaux, dont 42% des enseignes du territoire intercommunal. Contrairement à ce qui pourrait être attendu, les zones d'activités (Bans, Mont-sous-Vaudrey, Mouchard, Port-Lesney) ne participent pas significativement à la surenchère d'affichage publicitaire (« seulement » 12 % des dispositifs totaux de la CCVA). Cela s'explique par la logique d'implantation publicitaire qui est

fonction du degré de visibilité du dispositif : A l'intérieur des communes et *a fortiori* en plein centre-ville, la densité du tissu bâti et la multiplicité d'objets urbains rendent la lecture des espaces moins aisée. Afin d'attirer les regards, les annonceurs redoublent alors de supports pour se rendre visibles dans un paysage urbain saturé et pour se démarquer d'une activité voisine.

Hors agglomération et dans les zones d'entrée de bourgs et villages, les publicités et enseignes se détachent beaucoup plus nettement du paysage naturel ou agricole environnant. Comme elles sont immédiatement visibles, les annonceurs ont besoin de moins de dispositifs publicitaires pour retenir l'attention du client.

- **Hors agglomération**

Le négatif de la cartographie des zones de concentration fait apparaître des dispositifs dispersés hors agglomération, le long de la RD905, RN83 et RD472. Quand ils ne sont pas déjà en infraction avec le RNP, la plupart ne sera plus autorisé après le 12 juillet 2015. Une analyse plus fine montre des poches d'implantation au niveau d'intersections routières et à l'approche des entrées de villages/bourgs, traduisant la stratégie des annonceurs en quête de visibilité.

Répartition des dispositifs publicitaires sur le territoire du Val d'Amour

	Publicités et préenseignes	Enseignes	Total
AUGERANS	2	6	8
BANS	9	31	40
BELMONT	8	4	12
CHAMBLAY	30	14	44
CHAMPAGNE-SUR-LOUE	1	5	6
CHATELAY	3	1	4
CHISSEY-SUR-LOUE	9	5	14
CRAMANS	14	27	41
ECLEUX	5	2	7
GERMIGNEY	5	4	9
GRANGE-DE-VAIVRE	6	19	25
LA LOYE	3	8	11
LA VIEILLE LOYE	7	6	13
MONT-SOUS-VAUDREY	34	130	164
MONTBARREY	9	10	19
MOUCHARD	35	118	153
OUNANS	26	42	68
PAGNOZ	19	8	27
PORT-LESNEY	30	73	103
SANTANS	5	16	21
SOUVANS	19	14	33
VAUDREY	16	15	31
VILLENEUVE-D'AVAIL	1	1	2
VILLERS-FARLAY	26	25	51
Ensemble du territoire	322 (35,5%)	584 (64,5%)	906

Moitié Sud de la CCVA	251 (78%)	490 (84%)	741 (82%)
Moitié Nord de la CCVA	71 (22%)	94 (16%)	165 (18%)
Secteurs d'activités	22 (7%)	87 (15%)	109 (12%)
Mouchard/Port-Lesney	14	46	60
Bans/Mont-sous-Vaudrey	8	41	49

Source : URBICAND, comptages réalisés en avril et mai 2014

1.1.2. Un focus dans les secteurs protégés

255 dispositifs tout confondu sont recensés dans les différents espaces protégés du Val d'Amour – à savoir les 3 sites Natura 2000 et les périmètres de protection au sens du code du patrimoine (500 m ou PPM) des Monuments Historiques classés et inscrits.

Seules 30 publicités et préenseignes sont recensées dans les secteurs normalement frappés d'interdiction relative au sens du code de l'environnement (en Natura 2000 et à moins de 100 mètres et dans le champ de visibilité d'un MH classé ou inscrit).

Dispositifs	Publicités, Préenseignes	Enseignes	TOTAL
Dans périmètre protégé MH	57	198	255
En Natura 2000	19	31	50
A moins de 100 m d'un MH	11	75	86
Chissey (classé)	0	6	6
Mont/s Vaudrey (inscrit)	3	47	50
Santans (inscrit)	2	0	2
Port-Lesney (inscrit)	3	3	6
Villers Farlay (inscrit)	2	14	16
Cramans (inscrit)	1	3	4
La Loye (inscrit)	0	2	2
Ensemble des secteurs soumis à interdiction relative	30	106	136

Les enseignes ne sont pas concernées par les interdictions relatives du RNP. Toutefois, le fait que 106 enseignes (soit 18% des enseignes totales de la CCVA) se trouvent en zone naturelle protégée ou à moins de 100 mètres d'un monument historique, interroge sur **l'opportunité de contraindre un peu plus strictement leur mode d'implantation, en vue de protéger et valoriser du mieux possible le cadre patrimonial ou naturel environnant.** Dans ce sens, la Communauté de Communes peut aller plus loin en proposant des règles qualitatives et restrictives en matière d'enseignes dans tous les périmètres initiaux de protection des Monuments Historiques (500 mètres ou PPM) qui concernent aujourd'hui près de 200 enseignes.

SITES NATURA 2000

Les villages de Grange-de-Vaivre, Port-Lesney et Champagne-sur-Loue sont quasi-entièrement frappés par l'interdiction relative de publicité (et préenseigne) puisqu'ils sont dans l'emprise des sites Natura 2000. Les publicités (et préenseignes) présentes demeurent en l'état en infraction au regard du RNP.

Hors agglomération, les coupures paysagères entre Montbarrey et Belmont et La Vieille Loye, également en zones Natura 2000, n'observent aujourd'hui la présence d'aucun affichage.

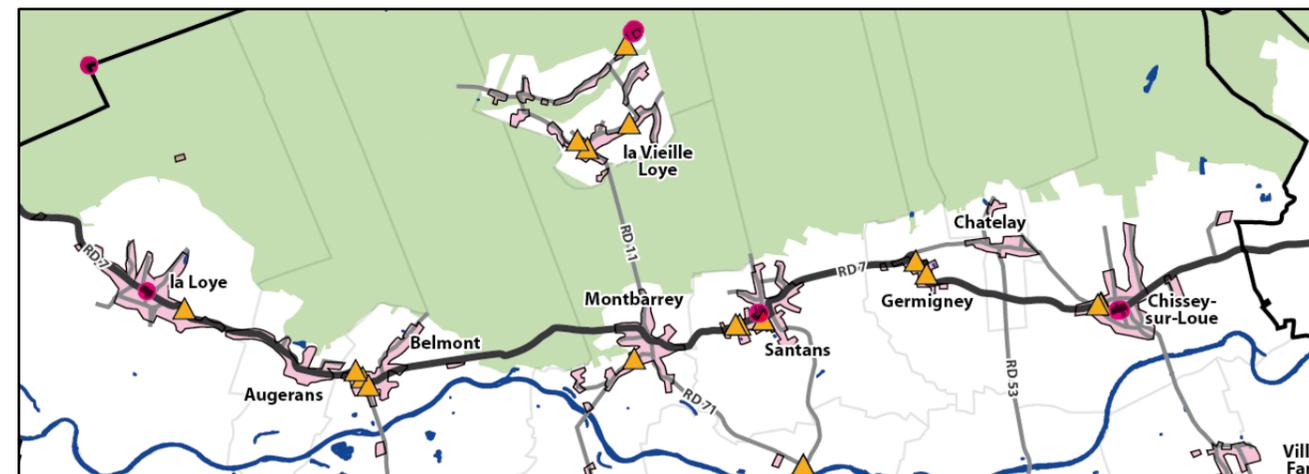
S'il peut être nécessaire d'autoriser, sous conditions, la présence de publicités (et préenseignes) à l'intérieur des trois communes dont le caractère touristique avéré revêt un enjeu, il semble tout aussi important de maintenir voire d'étendre l'interdiction de préenseignes dérogatoires dans toutes les coupures paysagères entre les communes, dans un souci de préservation des cônes de vue sur la plaine de la Loue.

MONUMENTS HISTORIQUES

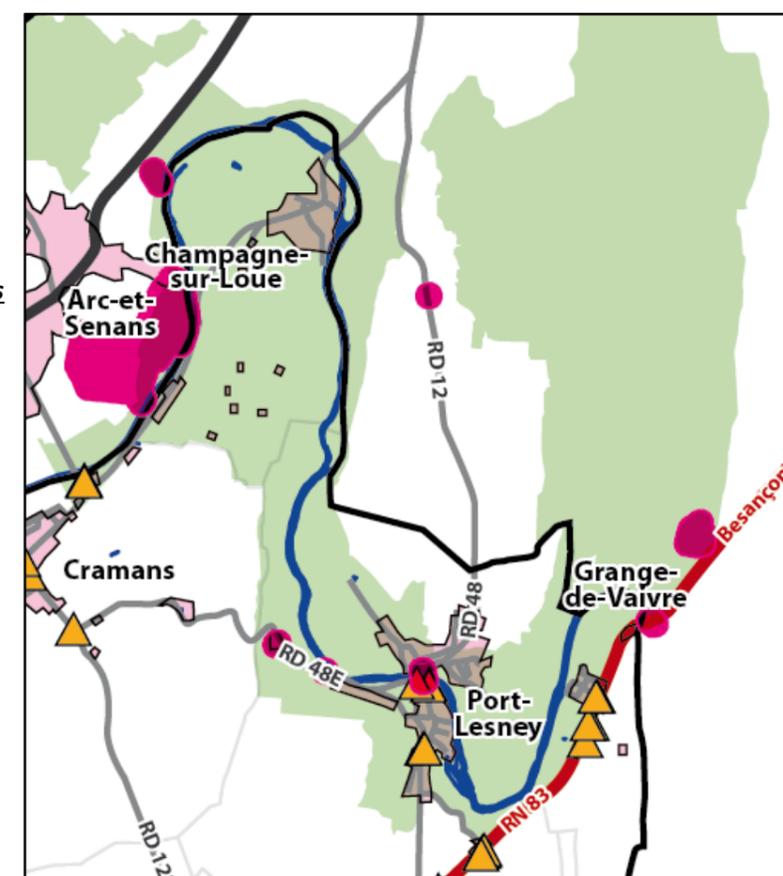
Plusieurs communes détiennent des publicités et préenseignes installées à moins de 100 mètres et dans le champ de visibilité d'un Monument Historique inscrit, frappé d'interdiction relative au RNP.

En vue de protéger ces secteurs patrimoniaux sensibles, il peut être envisagé de maintenir l'interdiction autour des monuments classés et inscrits dans la mesure où un report de la publicité est permis ailleurs dans la commune.

Coupures paysagères entre les communes Nord de la CCVA pour partie en zone Natura 2000



Communes presque entièrement frappées par l'interdiction relative de publicité



1.1.3. La typologie des supports rencontrés dans le Val d'Amour

Le terrain d'étude n'est pas impacté par les supports de grandes dimensions (> 8m²), les bâches et autres panneaux numériques lumineux (interdits dans les agglomérations de moins de 10 000 habitants n'appartenant pas à une unité urbaine de plus de 100 000 habitants).

Pour autant, des dispositifs variés sont recensés :

- Panneau mural < ou = à 8 m²
- Panneau mural < ou = à 4 m²
- Panneau mural < ou = à 1,5 m²



- Dispositif au sol (scellé ou posé sur le sol) < à 6 m²
- Dispositif au sol < ou = à 4 m²
- Dispositif au sol de 2 m² sous caisson

Ces supports sont surtout utilisés pour le mobilier urbain d'information.

- Panneau au sol < ou = 1,5 m²

Ces panneaux servant généralement pour les préenseignes dont celles dites « dérogatoires », ne sont pas soumis à déclaration préalable.

- Panneau au sol < ou = 1 m² (de type chevalet)



1.1.4. L'hétérogénéité des supports et des styles d'affichage

En dehors des dispositifs implantés par des sociétés d'affichage (dont la raison sociale ou dénomination commerciale est apposée sur la moulure d'encadrement ou sur le pied du dispositif) et qui respectent généralement des formats standards (1,5 m², 2 m², 4m² ou 8m²), beaucoup des publicités et enseignes rencontrées sur le territoire de la CCVA ont **des dimensions diverses, de facture plus ou moins « artisanale » souvent personnalisées par l'annonceur lui-même** (à savoir la société dans l'intérêt de laquelle est réalisée la publicité).



Les formats, tailles, styles des enseignes sont particulièrement variables d'une façade commerciale à une autre (panneaux « pleins », lettres ou images découpées, éclairées ou non, peinture murale, drapeau, pavillon, chevalet, etc.), certains dispositifs étant plus appropriés à certaines activités que d'autres. Par exemple, les garages et concessions automobiles sont souvent annoncés par des drapeaux ou pavillons sur mâts tandis que les boulangeries privilégient les chevalets apposés au sol.



1.2. La typologie des dispositifs non conformes au RNP

Le RNP applicable au territoire de la CCVA dans ses grandes lignes

En agglomération (bâtie) de communes de moins de 10 000 habitants n'appartenant pas à une unité urbaine de plus de 100 000 habitants, le RNP interdit les dispositifs suivants :

Pour les publicités et préenseignes

- les publicités lumineuses autres qu'éclairées par projection ou transparence (Art. R.581-34 al. 2) ;
- les publicités non lumineuses scellées ou directement posées au sol (Art. R.581-31 al. 1) ;
- toutes les bâches comportant de la publicité (Art. R.581-53-II) ;
- les dispositifs publicitaires de dimensions exceptionnelles (Art R.581-56) ;
- les préenseignes scellées ou directement installées au sol (Art. R.581-66). Elles ne sont autorisées qu'hors agglomération (bâtie) sous forme de préenseignes dérogatoires.

La publicité non lumineuse apposée sur un mur ou une clôture ne peut avoir une surface unitaire excédant **4 m²**, ni s'élever à plus de **6 m** au-dessus du sol (avec une distance minimale de **0,50 m** au-dessus du sol, et sans dépassement de la limite supérieure du mur ou clôture ni de la limite d'égout du toit). Cette surface peut être portée à 8 m² dans la traversée des agglomérations lorsque la publicité est en bordure d'une RGC, aux termes d'un arrêté préfectoral pris après avis de la commission départementale de la nature, des paysages et des sites, et des maires (Art. R.581-26-II).

La publicité est également interdite dans toute agglomération conformément à l'article R.581-22 :

- sur les plantations, les poteaux de transport et de distribution électrique, les poteaux de télécommunication, les installations d'éclairage public ainsi que sur les équipements publics concernant la circulation routière, ferroviaire, fluviale, maritime ou aérienne ;
- sur les clôtures qui ne sont pas aveugles et sur les murs des bâtiments non aveugles comportant une ou plusieurs ouvertures d'une surface unitaire supérieure à 0,50 m² ;
- sur les murs de cimetière et de jardin public ;
- sur une baie (vitre) sauf lorsqu'il s'agit de dispositifs publicitaires de petit format (inférieur à 1 m²) intégrés à des devantures commerciales.

Pour les enseignes

Concernant les enseignes scellées ou posées directement sur le sol, leur surface unitaire est limitée à **6 m²** (Art. R.581-65-I). Pour les autres enseignes (en façade, en toiture, etc.), la taille de l'agglomération est sans incidence sur les règles d'implantation.

Une grande part des affichages publicitaires présents sur le territoire de la CCVA s'avère en infraction avec une voire plusieurs règles simultanées du RNP grenellisé.

De nombreuses infractions sont le fait d'une **mauvaise appréciation des limites entre domaine public et privé** : un dispositif à vocation d'enseigne mais disposé sur le domaine public (trottoir) est déclassé en publicité ou préenseigne, ce qui peut le mettre en infraction au regard de prescriptions différentes selon les deux régimes. D'autres infractions récurrentes sont liées à **l'absence de la mention de l'entreprise exploitant le dispositif sur celui-ci**, à la **non-déclaration/autorisation préalable d'un affichage publicitaire** ou encore à sa **non-conformité**. En dehors de ces constats, la liste suivante énumère les dispositifs non conformes au RNP sur le territoire du Val d'Amour :

PUBLICITÉS ET PRÉENSEIGNES

Hors agglomération :

- Non-respect de l'interdiction de publicités et préenseignes hors agglomération ;
- Pour les préenseignes dérogatoires autorisées jusqu'au 12 juillet 2015, non-respect des règles de nombre (de 2 à 4 maxi) et de distance (de 5km à 10 km maxi). Cela concerne principalement le Super U de Bans dont le logo « station essence » figurant sur ses préenseignes rentre jusqu'en 2015 dans la catégorie des préenseignes dérogatoires au titre « d'activité particulièrement utile aux personnes en déplacement ».

En agglomération :

- Implantation dans un secteur d'interdiction relative : à moins de 100 m et dans le champ de visibilité d'immeubles inscrits parmi les Monuments Historiques, dans les sites Natura 2000 ;
- Implantation interdite sur les plantations (tronc d'arbre, buisson, etc.), les poteaux de transport et de distribution électrique, les poteaux de télécommunication, les installations d'éclairage public ainsi que les équipements publics concernant la circulation routière ;
- Non-respect des règles de densité : Implantation surnuméraire d'une publicité par rapport au linéaire du terrain d'accueil ;
- Implantation murale mal positionnée : dispositif mural trop bas (moins de 0,50 m du sol), trop haut (égout de toiture \geq à 6 m), sur une façade non aveugle (ouverture de plus de 0,50 m²) ;
- Implantation interdite de dispositifs au sol (scellé ou posé au sol) en agglomération ;
- Implantation interdite en agglomération de préenseignes dérogatoires scellées au sol, à compter du 13 juillet 2015 ;
- Dimensionnement $>$ à 4 m² dans les communes non traversées par une route à grande circulation ;
- Enseignes temporaires surnuméraires ($>$ 4 dispositifs), implantées sur le domaine public ou bien sur le domaine privé mais à moins des 5 mètres réglementaires du bord de la chaussée (code de la route) ;
- Contenu erroné des préenseignes dérogatoires (cumul d'indications) au regard de l'article R.418-2 du code de la route.

Quelques exemples de publicités et préenseignes non conformes sur le territoire du Val d'Amour



Vaudrey – Ces publicités situées hors agglomération bâtie sont interdites.



Parcey



Bans

Le Super U de Bans compte plus de 4 préenseignes dérogatoires scellées au sol hors agglomération (dont certaines en dehors de la CCVA), dépassant ainsi le nombre encore autorisé avant le 12 juillet 2015.



Ounans – Cette préenseigne de 8 m² visible depuis la RD472 n'est pas autorisée par le RNP ; seuls les dispositifs bordant une route à grande circulation peuvent mesurer entre 4 et 8 m², après avis favorable de la CDNPS et arrêté préfectoral.



Mont /s Vaudrey – Localisée en centre-bourg, cette préenseigne murale de 5,5 m² dépasse les 4 m² autorisés hors route à grande circulation, et cumule les indications directionnelles.



Mont/s Vaudrey – Outre l'infraction surnuméraire (1 seul dispositif par tranche de 80 m en domaine public), ces chevalets appartenant à la catégorie des « scellés ou posés au sol » sont interdits dans les agglos < 10 000 habitants, hors unité urbaine.



Bans



Souvans



Belmont

Tous ces dispositifs sont interdits au titre de l'article R.581-22-1° du code de l'environnement stipulant que la publicité (et les préenseignes) est interdite « sur les plantations, les poteaux de transport et de distribution électrique, les poteaux de télécommunication, les installations d'éclairage public ainsi que les équipements publics concernant la circulation routière, ferroviaire, fluviale, maritime ou aérienne (...) ».



Chissey s/ Loue – Ces publicités murales sont mal positionnées puisqu'elles débordent de la limite des égouts du toit. En outre, elles sont en surnombre par rapport au linéaire foncier (< 80 m = 2 dispositifs muraux superposés).



Chamblay – Outre l'infraction surnuméraire, l'apposition de publicités murales sur une façade non aveugle (comportant une ouverture de plus de 0,5 m²) est interdite par le RNP.



Santans



Mont /s Vaudrey



Grange-de-Vaivre



Port-Lesney

Ces dispositifs, à moins de 100 m d'un immeuble inscrit aux Monuments Historiques et en situation de co-visibilité, sont interdits (interdiction relative au RNP).

Installées en Zone Spéciale de Conservation (Natura 2000), ces publicités et préenseignes sont actuellement en situation d'interdiction « relative ».



Mont /s Vaudrey – Cette cour abritant deux activités artisanales constitue une unité foncière dont le linéaire bordant la voie publique est inférieur à 40 m. Elle héberge 5 publicités et préenseignes en infraction surnuméraire au regard de la règle de densité des publicités autorisées sur domaine privé. De plus, les 3 dispositifs scellés au sol sont interdits dans cette commune de moins de 10 000 habitants. Sans compter que les dimensions de la publicité Henri Maire ne sont pas réglementaires, le dispositif mesurant 4,5 m² au lieu des 4 m² maximum autorisés hors route à grande circulation.



Bans



Cramans



Ecleux



Chamblay



Ounans

Ces préenseignes temporaires installées sur le domaine public sont en infraction au regard du code de la route : elles ne peuvent être situées que sur domaine privé à plus de 5m de la chaussée. Par ailleurs, leur nombre est limité à 4 dispositifs par évènement, leur dimension à 1x1,5 m maximum, et leur durée à trois semaines avant et une semaine après la fin de l'évènement.

Ces préenseignes scellées sont interdites en agglomération. Indiquant la vente de produits du terroir, elles sont autorisées hors agglomération, dans la limite de 2 dispositifs à moins de 5 km du lieu de l'activité.

ENSEIGNES

- Non-suppression de l'enseigne dans les 3 mois suivant la cessation de l'activité (par l'ex-occupant, ou à défaut par la collectivité à ses frais avec l'accord préalable du propriétaire) ;
- Non-respect des normes de surface proportionnelle à la surface de façade commerciale : 15 % maximum pour une façade supérieure à 50 m² et 25 % maximum pour une façade inférieure à 50 m² ;
- Dépassement de la limite du mur sur lequel la ou les enseignes sont apposées ;
- Dépassement des normes de saillie de l'enseigne perpendiculaire (1/10ème de la largeur de la voie) ;
- Non-respect de la règle de densité pour les enseignes scellées au sol (pas plus d'une par voie circulée bordant l'immeuble – Art. R.581-64, dernier alinéa) ;
- Enseigne scellée au sol distante d'un fond voisin de moins de la moitié de la hauteur totale du dispositif ;
- Implantation d'enseignes perpendiculaires devant une fenêtre.

Quelques exemples d'enseignes non conformes sur le territoire du Val d'Amour



Santans La Loye
Ces vieilles enseignes font référence à une activité qui a cessé. Elles doivent être ôtées par l'ex-occupant des lieux ou à défaut par la collectivité, à moins qu'une dérogation ne soit prise pour les conserver, au titre d'un caractère historique, artistique ou pittoresque avéré (R.581-58).



Mont /s Vaudrey – Les deux alignements de la voie publique sont distants de 13 mètres (d). Les enseignes murales en saillie ne peuvent donc dépasser le dixième de cette distance, soit 1,30 m. Or l'enseigne perpendiculaire à la façade de l'hôtel mesure près de 1,80 mètre de large (d'), ce qui constitue une infraction au RNP.



Pagnoz – Les deux façades commerciales de ce supermarché qui supportent des enseignes mesurent près de 265 m². Or la somme des surfaces de toutes les enseignes de façade atteint 65 m², dépassant les 15% réglementaires (soit 40 m²) autorisés pour les façades de plus de 50 m². Par ailleurs, certaines d'entre elles sont en infraction au regard de la règle d'implantation qui interdit le dépassement des limites du mur sur lequel elles sont apposées.



Mont /s Vaudrey – L'enseigne en bandeau mural apposée sur cette façade commerciale de plus de 50 m² détient une surface largement supérieure au 15% autorisé.



Grange-de-Vaivre – L'enseigne perpendiculaire positionnée devant une fenêtre du premier étage est interdite. Par ailleurs, les enseignes scellées au sol sont en infraction surnuméraire ; une seule, parmi le panneau et les vaches, est admise sur cette bordure de voie.



Vaudrey – L'implantation de toutes ces enseignes (scellés, totems, drapeaux) contrevient à la règle de densité qui s'impose ici, à savoir la limitation à « un seul dispositif (supérieur à 1 m²) placé le long de chacune des voies ouvertes à la circulation publique bordant l'immeuble où est installée l'activité signalée » (R.581-64, dernier alinéa).



Mouchard – Ces enseignes de façade perpendiculaires au mur (en drapeau) ne sont pas conformes car elles sont apposées complètement ou en partie devant une fenêtre ou un balcon.



Bans – Les enseignes apposées sur l'emprise du Super U sont en infraction surnuméraire, seul un dispositif étant autorisé par bordure de voie. Il faut donc choisir entre la banderole ou le totem de la station essence, et entre le totem d'entrée ou l'un des drapeaux.



Pagnoz – Cette enseigne contrevient à la règle d'implantation obligeant une distance minimale, entre le panneau et la limite séparative de propriété, de la moitié de la hauteur totale du dispositif (au-dessus du niveau du sol).

2. Analyse sensible des logiques d'implantation publicitaire dans et hors agglomération

En croisant les spécificités du cadre de vie et des paysages du Val d'Amour avec les résultats de l'inventaire des dispositifs publicitaires présents et en infraction sur le territoire, 3 secteurs de vigilance à l'intérieur comme à l'extérieur des communes retiennent l'attention :

- Les abords des axes routiers et des intersections hors agglomération (bâtie)
- Les entrées de villages et bourgs (hors et en agglomération bâtie)
- L'intérieur des villages et bourgs (en agglomération bâtie)

Il s'agit de passer en revue chaque secteur afin d'apprécier les stratégies publicitaires qui s'y exercent, d'appréhender les risques et menaces pesant sur la qualité du cadre de vie, sur les éléments naturels et patrimoniaux protégés.

Cette approche sensible révèle en filigrane des enjeux en matière de réglementation publicitaire pour la préservation du cadre de vie, qui viendront éclairer les orientations et objectifs qu'il conviendra de formuler dans un second temps. De prime abord, il ressort que les deux polarités rurales de la CCVA, Mont-sous-Vaudrey et Mouchard, concentrent les vulnérabilités et les pressions publicitaires. D'autres espaces, notamment sur l'axe fréquenté RD905 – RD 472 – RN 83, cumulent plusieurs sensibilités et donc plusieurs enjeux, ce qui nécessitera un traitement d'ensemble cohérent.

2.1. La présence d'affichages en pleine campagne

Pour rappel, le RNP interdit la présence de publicité (et préenseignes) hors agglomération bâtie. Seules les préenseignes dérogatoires sont autorisées hors agglomération.

Les bords de routes hors agglomération, généralement en milieu agricole, sont jalonnés çà et là de publicités et préenseignes (longue durée, dérogatoires et temporaires), la plupart scellées ou directement apposées au sol. Il s'agit quasi-exclusivement des axes traversant la moitié Sud de la CCVA : les deux RGC, la RD 472, et dans une moindre mesure la RD 469 en sortie de Mont-sous-Vaudrey. La moitié Nord du territoire est concernée de manière très limitée aux abords de Cramans (RD 121) et du camping d'Ounans (RD 71).

En minorité numérique par rapport aux affichages présents en agglomération bâtie, leur impact paysager n'en est pas moins fort. Il suffit d'un panneau en pleine nature pour détériorer la qualité du paysage environnant, d'autant plus s'il est mal intégré (implantation, format, couleurs criardes, etc.).

La présence de dispositifs hors agglomération ne doit cependant pas éclipser le fait que la plupart des coupures paysagères entre communes demeurent exemptes. **Cela représente un enjeu majeur de préservation de ces coupures, qui peut passer par la prescription de règles interdisant l'implantation de préenseignes dérogatoires dans ces espaces.**

En outre, même si sur le territoire du Val d'Amour aucun rapport ne peut être solidement établi entre les accidents de la route arrivés hors agglomération et la présence de dispositifs publicitaires pouvant distraire le conducteur, leur limitation voire leur absence sur certaines portions sensibles ne peut aller que dans le sens d'une meilleure sécurisation routière.

Le fait que de nombreux dispositifs soient en infraction ou le deviendront à partir du 13 juillet 2015 permet de facto une dé-densification, dans le cadre d'un exercice sérieux du pouvoir de police. Toutefois il ne s'agit de remplacer les dispositifs à peine enlevés par de nouvelles préenseignes liées à la promotion d'activités culturelles, des monuments historiques et la vente de produits du terroir, dans la mesure où ces activités sont promues par la CCVA. Il y a là un enjeu à anticiper leur prolifération en encadrant strictement leur mode d'implantation et leur nombre.

Jalonnement de préenseignes dérogatoires interdites à l'horizon 2015



Sur la RD 472, de Mont-sous-Vaudrey à Ounans et inversement

Surenchère d'affichages publicitaires faisant doublon avec la signalisation routière, et pouvant créer des situations accidentogènes



Intersection des routes RD472 (Mont /s Vaudrey – Ounans) et D11 (Montbarrey – Vaudrey)

La campagne environnant le secteur de Bans – Mont /s Vaudrey – Vaudrey particulièrement visée par les scellés



En direction de Mont /s Vaudrey sur la Route à Grande Circulation RD 905, et aux abords de Bans et Vaudrey sur la RD 469 (1^{ère} et dernière photo)

Très peu de publicités et préenseignes en rive droite de la Loue



Sur la RD 121, d'Arc-et-Senans à Cramans

Exemples de coupure entre agglomérations vierges d'affichages ; à préserver et généraliser !



Sur la RD 469, entre Mont-sous-Vaudrey et Vaudrey



Sur la RD 472, entre Ounans et Chamblay



Depuis la RD 71, à proximité du Camping La Plage Blanche d'Ounans



Sur la RD 7, entre Germigney et Santans

2.2. Les entrées de villages et bourgs

Les « entrées de ville » ou plus précisément de bourgs et villages du Val d'Amour constituent des secteurs privilégiés pour orienter les consommateurs potentiels vers les lieux de vente et de services alentours, à grand renfort de préenseignes et de publicités. Ces espaces de transition entre nature et tissu bâti sont **des secteurs sensibles du fait de la pression publicitaire qui s'y exerce, mais aussi des potentialités d'implantation** qu'offrent ces espaces interstitiels de faible densité. A noter qu'il peut y avoir dans un même secteur d'entrée de village ou bourg un espace considéré au sens de l'INSEE « hors agglomération » et un espace « en agglomération ».

Les projets d'extension identifiés par le PADD du PLUi sur certaines entrées/sorties d'agglomération (ZA de Bans et de Bel-Air, densification de lotissements en étirement linéaire) vont générer un report des dispositifs publicitaires le long des axes, risquant d'impacter encore un peu plus les paysages naturels et agricoles proches.

Pourtant, les entrées de bourgs et de villages sont déterminantes en termes d'image et d'attractivité pour une commune, et *a fortiori* pour la CCVA. Dans ce sens, les secteurs de Bans/Mont-sous-Vaudrey et Bel-Air/Pagnoz/Mouchard font figure de portes du territoire communautaire. Celles-ci sont d'autant plus importantes à soigner et à valoriser qu'elles sont marquées par la présence de zones d'activités de maigre qualité et peu intégrées.

Il y a donc un enjeu majeur à venir règlementer plus spécifiquement dans le cadre du RLPi du Val d'Amour les entrées de bourgs et de villages en vue de proposer une image du territoire la plus séduisante possible.

ENTRÉES RESIDENTIELLES

Bien que dans l'absolu, aucune commune ne soit épargnée (ne serait-ce que par l'apposition très ponctuelle de préenseignes temporaires), la moitié Nord du territoire est nettement moins concernée que les communes du Sud, qui sont traversées par des axes plus passants et qui concentrent la majeure partie des activités marchandes, services et équipements de la CCVA.

Les entrées résidentielles des bourgs et des villages revêtent un enjeu de limitation et d'intégration des dispositifs, à la fois les potentielles préenseignes temporaires ou dérogatoires dans les espaces « hors agglomération bâtie », mais aussi des publicités voire enseignes murales sur les façades des premières maisons (« en agglomération bâtie »).

Dégradation progressive de l'entrée du village de Grange-de-Vaivre



Prolifération de préenseignes aux entrées et sorties de Pagnoz



Un paysage de vergers bucolique à l'approche de Villers-Farlay... qui tranche avec l'accueil publicitaire à l'entrée du village



Exemple d'une entrée de village soignée, sans affichage hormis la signalétique touristique communautaire



Sur la RD 7, arrivée dans Santans depuis Germigney

ENTRÉES DE ZONES D'ACTIVITÉS

Les entrées des deux bourgs-centres de la CCVA, Mont-sous-Vaudrey et Mouchard, s'amorcent pour partie par des zones d'activités commerciales et artisanales (Bans pour le premier, Les Essarts et Bel-Air pour le second). Leurs abords rompent avec ceux des villages précédents (Nevy-lès-Dole, Souvans depuis Dole et Rennes-sur-Loue, Grange-de-Vaivre depuis Besançon). Ce faisant, ces zones d'activités constituent des repères territoriaux forts qui en font les portes économiques du territoire du Val d'Amour. La présence à leurs arrivées de publicités, préenseignes et d'affichages éphémères sauvages, ainsi que d'enseignes accrocheuses voire agressives ne contribue pas à nourrir une image de marque flatteuse pour la CCVA. Elles dégradent un peu plus un paysage déjà déprécié par le caractère inesthétique de ces zones peu intégrées dans leur environnement.

Dans le cadre de l'élaboration du RLPi, il y a là un enjeu majeur pour la CCVA de venir traiter qualitativement les abords et l'intérieur des zones d'activités du territoire, pour offrir une première image de qualité aux arrivants.

Outre la suppression des préenseignes dérogatoires en infraction dans les espaces « hors agglomération bâtie », il peut s'agir de prescrire des règles de formats, couleurs, etc. pour les enseignes et les éventuelles publicités murales, d'imposer le report des préenseignes sur des lamelles de SIL, voire de proposer le rassemblement des affichages sauvages sur des panneaux mis à disposition et qui régiraient les dimensions et la durée limite d'affichage des préenseignes temporaires apposés dessus.

La zone artisanale-commerciale de Bans/ Mont-sous-Vaudrey (« Pré Bernard »/ « Pré Pitalier »), porte Ouest de la CCVA, accumule publicités et préenseignes anarchiques malgré de nouvelles enseignes de meilleure facture



Une arrivée par le rond-point de Bans peu accueillante, qui se confirme à l'entrée de la ZA avec des dispositifs vétustes ou sauvages, et ce malgré la présence d'une SIL en bonne et due forme.



Signalisation d'Information Locale (SIL)



Un soin apporté aux enseignes des nouvelles cellules commerciales, visibles depuis la RD 905 mais discrètes.



La zone d'activités de Port-Lesney, « Bel-Air », bien que relativement intégrée au paysage, est dépréciée par l'amoncellement de préenseignes le long de la RN 83



Arrivée à Bel-Air depuis Grange-de-Vaivre, par la RN 83

Des enseignes disgracieuses et des dispositifs publicitaires en tout genre ponctuent l'entrée dans Mouchard depuis la sortie de la RN 83



La zone artisanale de Mouchard « Les Essarts », plutôt épargnée par les publicités et préenseignes, souffre d'un manque d'harmonie dans ses enseignes, malgré un recours intéressant au matériau bois



2.3. L'intérieur des bourgs et des villages

LES BOURGS CONCENTRANT LES VULNERABILITES À L'AFFICHAGE EXTÉRIEUR

En tant que pôles structurants de la CCVA, **Mont-sous-Vaudrey** et **Mouchard** concentrent toutes les **problématiques liées à l'affichage publicitaire en entrée et en traversée de bourgs**. En effet, ils rassemblent la majeure partie de l'offre commerciale de proximité, de services, et de restauration du territoire génératrices d'affichages.

Ces activités particulièrement présentes dans les rues marchandes des centres-bourgs (rue de Strasbourg et rue de la République à Mouchard, route de Dole et rue Jules Grévy à Mont-sous-Vaudrey) multiplient les dispositifs – trop souvent de maigre qualité et sans harmonie d'ensemble. Cette surenchère d'affichages se mêle aux objets urbains divers et à la signalétique routière, de sorte que les dispositifs publicitaires perdent en lisibilité. Mont-sous-Vaudrey souffre en outre de la présence de dispositifs en situation de co-visibilité avec ses Monuments Historiques inscrits.

Il est à noter toutefois, le soin porté au traitement des espaces publics centraux, à savoir la place de l'église à Mouchard, et le parvis de la Mairie de Mont-sous-Vaudrey. Le travail de qualité effectué dans ces espaces est malheureusement vite rattrapé par l'affichage à leurs abords immédiats.

Avec plus d'intensité que les villages de la CCVA, les bourgs-centres détiennent des enjeux forts d'organisation d'ensemble de l'affichage publicitaire extérieur liant réduction de la densité et harmonisation des dispositifs (publicités et enseignes).

Les centralités publiques épargnées des deux bourgs doivent être valorisées en les préservant de tout affichage. L'effort qualitatif observé par endroit mériterait d'être étendu à toutes les artères commerçantes en réglementant plus strictement les modes d'implantation des enseignes (1 en bandeau et 1 en drapeau par exemple) et des publicités (petits formats muraux les mieux intégrés possibles aux façades).

La place de l'église de Mouchard est un espace public de qualité exempt d'affichage. Toutefois ses abords immédiats ne sont pas épargnés : les enseignes en co-visibilité du kebab Bilo s'intègrent mal aux matériaux de façade, et l'ancienne façade artisanale de plomberie-chauffage qui présente un caractère pittoresque mériterait de faire l'objet d'une dérogation à la suppression (Art. R.581-58) et d'être restaurée.



A Mouchard, les enseignes s'intègrent plus ou moins bien à leur environnement bâti. Certains dispositifs muraux valorisent les matériaux de façade (lettres découpées de la pharmacie), tandis que d'autres contrastent trop fortement.



Comme d'autres villages de la CCVA, Mont-sous-Vaudrey rencontre des problèmes d'affichage en entrée et traversée du bourg, notamment en face de son château inscrit (Kebab). Il observe aussi des bonnes pratiques comme la pizzeria face de l'église qui s'est limitée à deux enseignes discrètes (1 bandeau et 1 drapeau) ou les lettres découpées sur la façade de la médiathèque face à l'école en partie inscrite à l'inventaire des Monuments Historiques.



LA TRAVERSEE DES VILLAGES-RUES

La majorité des communes du Val d'Amour sont des villages-rues très étendus. Cette configuration urbaine très étirée est propice à l'implantation de publicités, préenseignes et affichages sauvages de part et d'autre de la chaussée, surtout à l'intérieur des villages de la rive gauche de la Loue (et non uniquement hors agglomération). Le fait que la majorité des locaux d'activités, commerces, services, etc. soient implantés en front de rue circulée (hormis certaines entreprises et usines en retrait des voiries publiques), justifie le grand nombre d'enseignes visibles depuis les voies.

Le caractère diffus et disparate des dispositifs nuit à la découverte de ces villages plutôt touristiques, mais aussi à l'identité architecturale locale. Les panneaux surdimensionnés recouvrent souvent de beaux matériaux de façade.

Les villages-rues gagneraient à homogénéiser le mode d'implantation et les formats de leurs dispositifs publicitaires afin de dynamiser plus agréablement leur traversée. Cela peut passer par un formatage plus adéquat (sous forme de SIL), mais aussi par un travail d'intégration des enseignes à leurs façades (lettres découpées masquant le moins possible les façades, gamme de couleurs appropriée à l'ambiance environnante).

La traversée d'un village-rue typique, perturbée par de nombreux panneaux (la plupart en infraction) disparates, peu soignés ni intégrés à l'environnement architectural et aux matériaux locaux



Traversée d'Ounans, sur l'axe de découverte touristique de la RD 974

LES CENTRALITES HISTORIQUES

Les centralités de chacune des communes de la CCVA ne manquent pas de cachet avec leurs placettes, leurs espaces plantés, leurs petits vergers, la multitude de patrimoine ordinaire urbain (fontaines, puits, statues, calvaires, etc.) ainsi que l'architecture typique des bâtiments publics, des églises, etc.

La moitié des communes détiennent un voire plusieurs Monuments Historiques en cœur de village ou bourg, et trois ont leur tissu urbain en zone Natura 2000, ce qui ne fait que souligner leur caractère patrimonial remarquable.

Actuellement la plupart des centralités villageoises, d'autant plus en rive droite de la Loue, sont encore exemptes de publicités. **Leur préservation sur le long terme doit être un enjeu pour la communauté de communes.** Aussi, dans le cadre d'une éventuelle réintroduction encadrée de la publicité dans les périmètres de protection (Monuments Historiques et sites Natura 2000), la préservation et la valorisation des éléments de patrimoine participant à l'ambiance villageoise pittoresque, appréciée des touristes comme des habitants, doit prédominer sur la réintégration de publicités.

Au-delà des infractions recensées dans les zones de protection naturelle et patrimoniale, l'apposition en cœur de villages et bourgs de panneaux publicitaires grossiers et d'enseignes mal intégrées, perturbent la compréhension des espaces et entachent les éléments de patrimoine (communs et protégés). De manière générale, **ils dégradent le charme villageois des communes du Val d'Amour, sans apporter pour autant de valeur ajoutée aux activités marchandes** génératrices d'affichages, au contraire.

Afin de préserver les centralités villageoises vierges d'affichage mais aussi de remédier aux impacts des affichages existants, des règles peuvent venir systématiser l'interdiction relative de publicité concernant les MH à tous les monuments publics et églises non protégés, et contraindre les enseignes alentours (format et nombre). Par exemple, le RLPi peut s'inspirer des préconisations de l'ABF limitant en cœur de villages et bourgs les enseignes par activité à :

- une seule enseigne en applique (avec si possible les lettres découpées) ;
- et/ou une seule enseigne en drapeau, le tout dans une gamme de couleur appropriée à l'ambiance bâtie.

La Loye, village-rue le plus étiré de la CCVA, n'en détient pas moins une centralité préservée de tout affichage du fait notamment de son église inscrite.



Située en face de la Mairie et à seulement quelques pas de l'église et du Pont Bow-String inscrit, la boulangerie de Port-Lesney souffre d'affichages sauvages nuisant au cadre de ce village touristique

Des publicités et enseignes temporaires dans le champ de vision de l'église et de l'école de Souvans, qui banalisent l'appréciation de cet espace public villageois



3. Synthèse et enjeux en matière d'affichage publicitaire extérieur

3.1. Synthèse des forces et faiblesses du territoire en matière de publicité

Secteurs d'enjeux	Forces / opportunités	Faiblesses / menaces
Hors agglomération	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Faible proportion de dispositifs par rapport au reste du territoire. ❖ Nombreuses coupures préservées entre communes, dans toute la moitié Nord de la CCVA mais également le long de certaines routes desservant les deux bourgs. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Grand impact visuel des dispositifs (même si peu nombreux) en pleine campagne. ❖ Inégale répartition de la pression publicitaire aux abords des deux bourgs, avec certains axes particulièrement visés. ❖ Espaces naturels encore vierges de publicité susceptibles d'être impactés un jour : stratégies publicitaires de plus en plus agressives, logiques concurrentielles poussant à la surenchère de dispositifs, promotion des activités locales et touristiques encouragée dans le PLUi.
Entrée d'agglomération	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Beaucoup de préenseignes dérogatoires polluant les entrées d'agglomération sont ou seront en infraction après le 12 juillet 2015, permettant une dé-densification de fait. ❖ Entrées des communes Nord de la CCVA bien préservées : les rares dispositifs recensés sont plutôt discrets. ❖ Signalétique homogène pour la promotion des activités touristiques locales par la CCVA : source d'inspiration pour les autres activités marchandes ? 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Sans un exercice sérieux du pouvoir de police, risque de voir perdurer sur le territoire de nombreux dispositifs pour la plupart déjà en infraction ❖ Manque d'harmonie et d'insertion paysagère des enseignes des ZA en entrées d'agglomération, amplifiant le caractère inesthétique des ZA. ❖ Manque de traitement des portes d'entrée de la CCVA en termes d'image, or la présence de publicités dégrade la première impression donnée à voir aux touristes.
Cœur d'agglomération	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Bonne préservation des villages Nord et de la plupart des centralités villageoises. ❖ Peu de Monuments Historiques inscrits impactés par de l'affichage publicitaire. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Concentration de l'ensemble des problématiques liées à l'affichage publicitaire en entrée et traversées des deux bourgs de la CCVA ❖ Manque d'harmonie voire saturation des petites enseignes notamment dans les centres-bourgs, provoquant une perte de visibilité. ❖ Impact fort des publicités, préenseignes et affichage sauvage dans les villages-rues de la RD 792. ❖ Impact de certaines enseignes peu soignées sur l'architecture et les matériaux locaux des façades. ❖ Des villages entiers, au caractère touristique avéré, sont contraints par les sites Natura 2000 (Grange-de-Vaivre, Port-Lesney et Champagne-sur-Loue)

3.2. Les principaux enjeux

Hors agglomération

LE NECESSAIRE RECOURS AU POUVOIR DE POLICE FACE AUX NOMBREUX DISPOSITIFS EN INFRACTION (publicité et préenseigne interdites) DONT LES ANCIENNES PREENSEIGNES DEROGATOIRES

Bien qu'en minorité numérique, les rares publicités et préenseignes installées en pleine nature en bord des routes (tant sur le domaine privé que public) et à certaines intersections perturbent très nettement le paysage naturel et agricole environnant. Leur présence sur l'axe de découverte de la CCVA (RD905 – RD472 – RN83) nuit aux panoramas recherchés par les touristes en visite sur le territoire.

- ⇒ **Le fait que la grande majorité d'entre elles soit déjà en infraction suppose une dé-densification de fait à condition que pouvoir de contrôle voire d'amende soit strictement exercé.**

L'ANTICIPATION DE L'ENCADREMENT DES PREENSEIGNES DEROGATOIRES POST-2015

Dans le même temps, les touristes de passage doivent pouvoir être aiguillés vers les commerces, services et activités de loisirs à proximité. Le développement des activités culturelles, vente de produits du terroir et présence de Monuments Historiques, encouragé dans le cadre du PADD du PLUi, risque de générer une multiplication des préenseignes dérogatoires autorisées à leur sujet.

- ⇒ **La garantie de la libre expression publicitaire et du droit à l'information ne doit pas se faire au détriment les paysages et du cadre de vie : les messages des anciennes préenseignes dérogatoires doivent être relayés par une SIL homogène (non règlementée par le RLPi), et les préenseignes dérogatoires encore autorisées doivent être réglementées.**

LA PRESERVATION DES COUPURES PAYSAGERES ENTRE AGGLOMERATIONS

La plupart des coupures naturelles et agricoles entre communes sont préservées de tout affichage, dont certaines en Natura 2000.

- ⇒ **Dans un souci de préservation du cadre de vie de la CCVA, il est important de maintenir ces coupures vierges de dispositifs en interdisant l'implantation de préenseignes dérogatoires, du moins sur certaines portions remarquables en matière de cônes de vue paysagère**

Entrées et intérieurs des agglomérations bâties

UN BESOIN D'ORGANISATION DES DISPOSITIFS PUBLICITAIRES DANS LES DEUX BOURGS « PORTES »

Mont-sous-Vaudrey et Mouchard cumulent toutes les problématiques observées en matière d'affichage publicitaire extérieur en entrées comme à l'intérieur des bourgs.

- ⇒ **Un travail sur la qualité, le nombre et l'intégration harmonieuse des dispositifs doit être réalisé, et une organisation d'ensemble doit garantir des espaces de « respiration » autour des éléments de patrimoine et de paysage urbain, tout en anticipant les reports à proximité immédiate.**

DES ENTREES D'AGGLOMERATION DELAISSEES SANS TRAITEMENT QUALITATIF

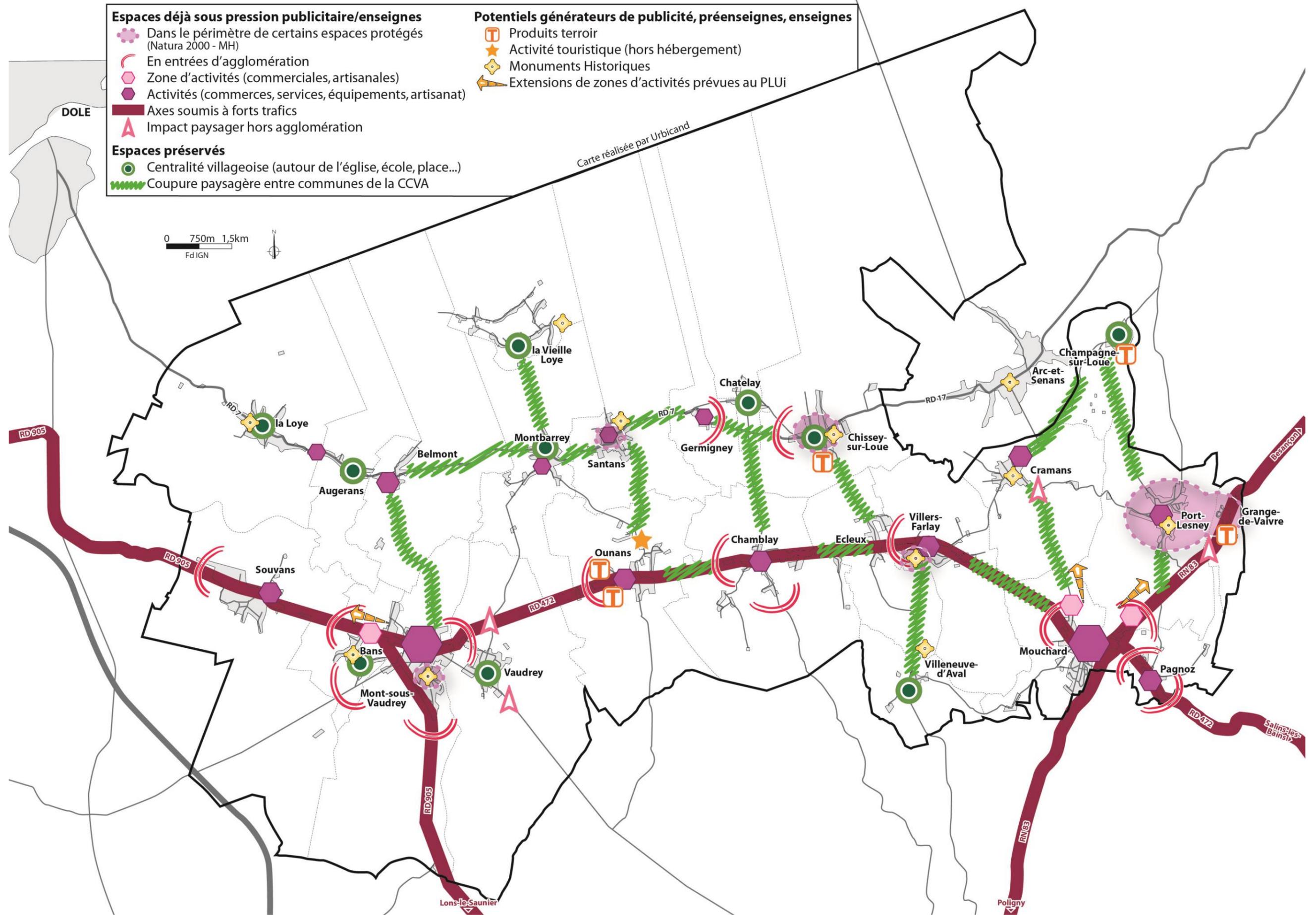
Les entrées d'agglomération sont très sensibles à l'affichage publicitaire, de manière inégale selon les communes. Les bourgs-centres et certains villages en rive gauche de la Loue subissent l'implantation anarchique de préenseignes (longue durée, dérogatoire, temporaire), publicités et affichage sauvage. Cela a un impact d'autant plus négatif en termes d'image lorsqu'il s'agit des ZA « Portes » de la CCVA. Dans les ZA commerciales ou artisanales, s'ajoute au problème des publicités celui des enseignes d'entreprises et commerces mal intégrées et sans harmonie d'ensemble.

- ⇒ **Un traitement qualitatif d'ensemble (dé-densification, organisation de l'implantation des publicités et préenseignes, et harmonisation des enseignes) est à proposer dans les entrées de villages résidentiels et de ZA afin de minimiser leur impact sur le paysage et sur l'image du territoire.**

UN BESOIN D'ENCADREMENT DU NOMBRE, DES MODES D'IMPLANTATION ET DES FORMATS DES PUBLICITES ET ENSEIGNES EN TRAVERSEE ET EN CŒUR DE VILLAGE

Les villages-rues très étirés sont particulièrement sujets aux affichages sauvages et préenseignes temporaires dont les formats et couleurs peu soignés déprécient la traversée des communes, et les villages dotés de commerces, services ou locaux d'activité ayant pignon sur rue sont d'autant plus touchés par la surenchère de petites enseignes et préenseignes, qui nuisent à l'appréciation de l'espace et à l'esprit « village ». Toutefois, les centralités villageoises (autour de la place, église, mairie, etc.) et les abords des Monuments Historiques sont aujourd'hui plutôt peu exposés aux affichages et enseignes disgracieuses, sauf exception (autour des MH de Villers-Farlay, Ounans, Santans, Chissey s/ Loue, et Mont /s Vaudrey).

- ⇒ **A l'intérieur des agglomérations bâties se jouent donc des enjeux qualitatifs de dé-densification, d'intégration des publicités et préenseignes et d'harmonisation des enseignes en vue de minimiser leur impact sur le patrimoine bâti rural typique de la CCVA. Mais aussi des enjeux de préservation des abords des Monuments Historiques, pouvant aller jusqu'à concerner des éléments patrimoniaux plus ordinaires mais participant tout autant au cadre de vie rural de qualité du village.**



PARTIE 3 : ORIENTATIONS ET OBJECTIFS

1. Orientations dans le prolongement du PLUi en matière de publicité extérieure

Les orientations proposées dans le cadre du RLPi sont définies en cohérence avec les orientations du Projet d'Aménagement et de Développement Durables du PLUi, à savoir :

- Cultiver les filières d'excellence rurale et le bien-vivre,
- Préserver un territoire stratégique sur le plan écologique et environnemental,
- Faire perdurer les fonctionnalités agricoles du territoire,
- Valoriser et mettre en synergie les qualités paysagères et patrimoniales,
- Préserver les qualités et les fonctionnalités de la trame verte et bleue,
- Valoriser les forces économiques,
- Assurer la production de logements, sur la base d'un rythme d'évolution démographique plus modéré.

1.1. Orientation 1 : Recherche de cohérence / harmonisation territoriale

Avec l'harmonisation des règles d'urbanisme des communes via le PLUi, le paysage urbain va gagner en cohérence sur l'ensemble du territoire ces prochaines années.

Cette recherche de cohérence doit transparaître dans les dispositions du RLPi, dans le sens d'une **harmonisation progressive** :

- des modes d'implantation (mural, scellé au sol),
- de la densité (nombre),
- et des formats (dimensions, couleurs, etc.).

1.2. Orientation 2 : Renforcement de la qualité du cadre de vie du territoire, facteur d'attractivité, en valorisant et affirmant les éléments porteurs d'identité

PRESERVATION / PROTECTION DU PATRIMOINE (PROTEGE ET ORDINAIRE)

En écho au volet paysager du PADD-PLUi (valorisation des atouts du grand paysage et des qualités paysagères villageoises), le RLPi doit **préserver voire restaurer** certains secteurs identifiés comme particulièrement remarquables ou vulnérables d'un point de vue paysager et patrimonial (Natura 2000, coupures paysagères, identités paysagères et perspectives, MH classés et inscrits, patrimoine ordinaire, architecture local) en y restreignant voire interdisant partiellement la publicité :

- dans les **coupures paysagères entre villages, les percées visuelles dans les villages, et les éléments constitutifs des identités paysagères** (cours d'eau, roches, vignes, vergers) aujourd'hui plus ou moins bien préservés de l'affichage publicitaire.
- aux abords des deux **Monuments Historiques Classés** (Bans et Chissey-sur-Loue) actuellement exempts d'affichage (aucun besoin en la matière ne s'y exprime).
- aux abords des **Monuments Historiques inscrits** (non soumis à l'interdiction relative) qui subissent la présence d'affichage publicitaire à proximité.

AMELIORATION DE LA QUALITE ET DE LA LISIBILITE DES PRINCIPAUX AXES DE DECOUVERTE ET DE PASSAGE

Le Val d'Amour dispose d'un axe routier de transit (RD905 – RD472 – RN83) relativement important à l'échelle de la Franche-Comté, emprunté par plusieurs milliers automobilistes chaque jour. Cet axe, et dans une moindre mesure la RD7, constituent la première vitrine du territoire (en et hors agglomération) dans le quotidien de milliers de personnes, mais aussi pour les visiteurs de passage et les touristes. Il est essentiel de soigner le traitement publicitaire de leurs abords et de veiller à la valorisation des perceptions paysagères (villageoises et naturelles) depuis ces voies principales de découverte.

1.3. Orientation 3 : Consolidation des atouts économiques et touristiques du Val d'Amour

En parallèle de la nécessité de préserver les éléments patrimoniaux remarquables du Val d'Amour, il importe de faire écho dans le RLPi aux ambitions du PADD du PLUi d'*affirmation de l'offre touristique en lien avec les atouts régionaux et de valorisation des forces économiques du territoire*. Le soutien et la promotion des activités économiques et touristiques du territoire passent nécessairement par l'autorisation et l'implantation de dispositifs publicitaires promouvant les atouts naturels, culturels, de loisirs, d'hébergements et de restauration du territoire, mais aussi les activités artisanales, commerciales et de service :

- en privilégiant la qualité et la lisibilité des enseignes dans les cœurs de bourgs et de villages, et aux abords des zones d'activité. La recherche de qualité et de lisibilité concernant les préenseignes dérogatoires (très souvent de conception « artisanale ») est tout aussi importante pour valoriser les activités auxquelles elles se rapportent.
- en veillant à la dé-densification des dispositifs (ne serait-ce que par la suppression systématique de ceux en infraction) pour gagner en lisibilité et donc en visibilité pour les afficheurs et annonceurs. en à la suppression systématique des dispositifs en infraction en vue d'opérer une dé-densification et donc soignant la qualité des préenseignes dérogatoires
- en relayant la pré-signalisation de tous les autres types d'activités sur des SIL et RIS (Relais d'Informations Services) discrets mais efficaces !
- en autorisant la réintégration de publicités, avec parcimonie, dans des périmètres Natura 2000 frappés d'interdictions relatives (Champagne-sur-Loue, Grange-de-Vaivre, Port-Lesney). Cette **réintégration partielle** doit être justifiée par un besoin avéré (valorisation des atouts économiques et du cadre de vie), et plus contraignante que les règles nationales (hors des vergers, vignes, éléments paysagers, cônes de vue, etc.).

Ces grandes orientations de cohérence et d'équilibre territoriaux débouchent sur une proposition de **hiérarchisation** des niveaux d'exigence des objectifs, selon les secteurs, les intérêts des publicitaires et annonceurs ainsi que la nature et l'intensité des impacts de la publicité à ces endroits.

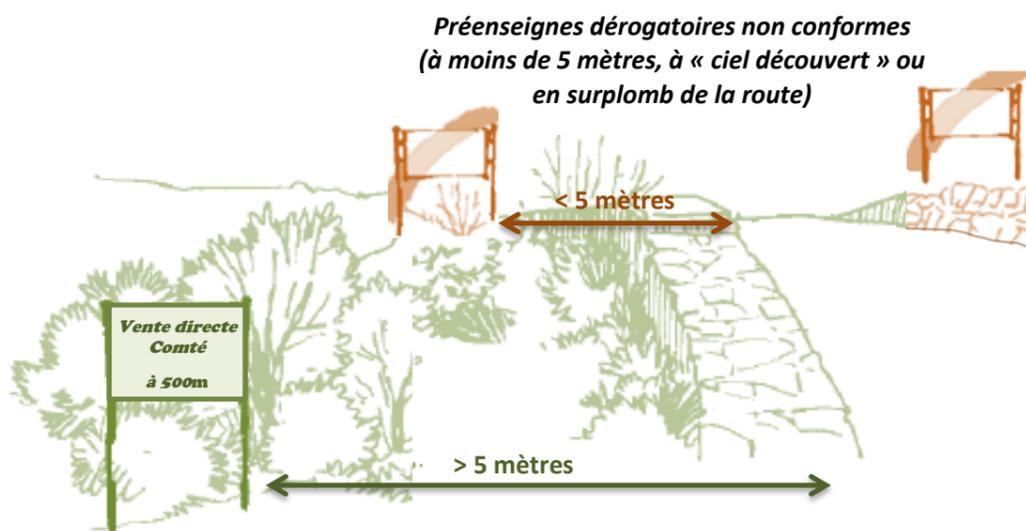
Secteurs du RLPi	Justifications	Niveau d'exigence réglementaire
ESPACES EN AGGLOMERATION ET EN ZONE NATURA 2000 (Champagne-sur-Loue, Port-Lesney, Grange de Vaivre) PERIMETRES DE 100m AUTOUR DES MH ESPACES ET ELEMENTS PAYSAGERS IDENTIFIES AU PLUi	<ul style="list-style-type: none"> Patrimoines protégés encore préservés (Maintien des interdictions relatives dans le RLPi autour des MH classés et dans certains secteurs Natura 2000) Besoin de publicité dans certains villages frappés d'interdictions relatives (Renforcement des règles en cas de réintroduction de la publicité dans certains secteurs Natura 2000 à Champagne-sur-Loue, Grange-de-Vaivre, Port-Lesney) Tensions, dégradations dans certains secteurs patrimoniaux non contraints par l'interdiction relative (Restriction des règles dans les abords des MH inscrits, coupures et éléments paysagers, patrimoine commun) 	Niveau 3 = plus restrictives que RNP
MONT-SOUS-VAUDREY MOUCHARD (ENTREES ET INTERIEUR DES BOURGS)	<ul style="list-style-type: none"> Pressions et vulnérabilités supérieures aux autres villages Présence de MH inscrits impactés à Mont /s Vaudrey 	Niveau 2 = prescriptions du RNP adaptées selon l'implantation/format/densité
ZONES D'ACTIVITES ET SISTES D'ACTIVITES	<ul style="list-style-type: none"> Enjeux présents dans toutes les ZA et les sites d'activités (Bans, Port-Lesney, Mouchard, Cramans, Souvans, Villers-Farlay, etc.). 	
ABORDS DES AXES DANS LES VILLAGES (ENTREES + INTERIEUR) TRAVERSES PAR : <ul style="list-style-type: none"> RN 83 ET RD 905, RD 472, RD 7 	<ul style="list-style-type: none"> Pressions publicitaires et enseignes disgracieuses constatées de chaque côté de ces axes en entrée de village et dans leur traversée. Besoin d'établir un périmètre (bande de part et d'autre de la chaussée de façade à façade par exemple) dans lequel s'appliquera une réglementation particulière 	
RESTE DU TERRITOIRE	<ul style="list-style-type: none"> Tous les villages non traversés par les 4 axes (RN 83, RD 905 RD 472, RD 7) Portions hors agglomération qui ne serait pas concernées par les niveaux 2 et 3 proposés 	Niveau 1 = RNP valant RLPi

2. Objectifs de dé-densification et d'harmonisation de la publicité extérieure

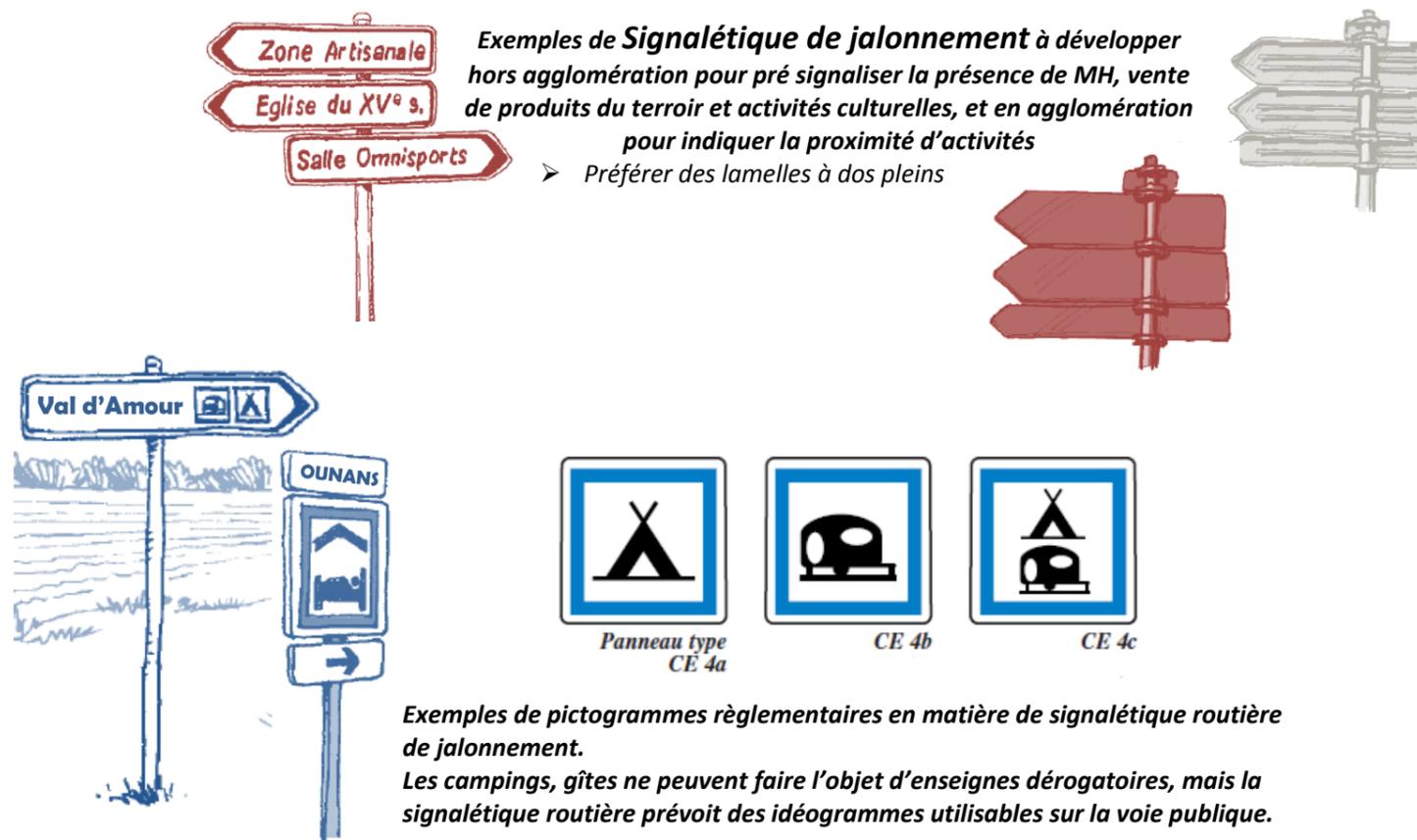
N.B. : Pour les besoins de la démonstration, les exemples photographiques et illustrations sont tirés d'autres territoires que le Val d'Amour

2.1. Pour les préenseignes

Dispositifs	Objectifs
<p>Préenseignes dérogatoires (hors agglomération)</p>	<ul style="list-style-type: none"> Veiller à la limitation des préenseignes dérogatoires aux seules activités autorisées, et tendre vers l'harmonisation de l'aspect de ces préenseignes dérogatoires <p>Hors du RLPI, organiser et harmoniser tous les types de pré-signalisation en développant la signalétique de jalonnement et la signalisation d'information locale (SIL), en vue de réduire les impacts visuels, de renforcer la sécurité routière, et de limiter la surenchère concurrentielle d'affichages</p>



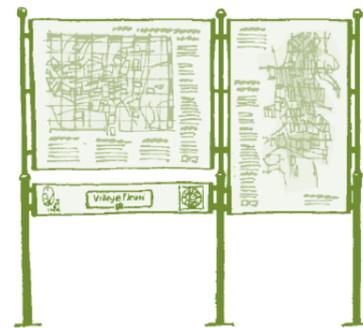
Préenseigne dérogatoire conforme (activité localisant la vente d'un produit du terroir, message simple sans cumul d'indication, dispositif en dévers et à plus de 5 mètres de la chaussée, prenant discrètement appui sur un élément paysager pour mieux s'intégrer à l'environnement)



<p>Préenseignes (en agglomération)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Privilégier les préenseignes signalisant des établissements isolés pour plus d'efficacité (et une dé-densification massive) • Harmoniser l'aspect des dispositifs pour limiter la concurrence (et donc la surenchère d'affichage), et pour limiter la dégradation des façades au caractère architectural typique : <ul style="list-style-type: none"> ➢ par le développement de Relais Information Service (RIS) (plans de ville indiquant les différents commerces, avec des supports harmonisés dans les 24 communes) ➢ par le biais de barrettes homologuées de Signalétique d'Information Local (SIL)
--	---



Exemples de signalétiques non conformes au code de la route qui rebasculent alors dans le régime des préenseignes et s'exposent à des situations d'infraction



Exemples de **Relais Information Services (RIS)** proposant une cartographie nomenclature des activités présentes sur le territoire. Ils doivent être accessibles aux piétons et si possible inclinés plutôt qu'à la verticale pour réduire les impacts paysagers. Un même modèle fabriqué avec des matériaux locaux (bois) peut être appliqué pour toutes les communes dans un but d'affirmation de l'identité locale



Exemples de **signalisation d'intérêt local (SIL)** à développer en agglomération pour indiquer la présence d'activités génériques et pour rediriger les personnes vers des RIS. Il est interdit d'y spécifier un logo ou une raison sociale, au risque de faire basculer le dispositif dans le régime de en publicité

- Préférer des matériaux locaux (bois) et limiter le nombre de lamelles à 5 par dispositif

Préenseignes temporaires liées à des « opérations et/ou manifestations exceptionnelles à caractère culturel ou touristique de moins de trois mois » (en et hors agglomération)

- Dé-densifier massivement, surtout dans les zones de concentration en entrées d'agglomération résidentielle et ZA
- Proposer leur rassemblement sur un support autorisé (mobilier urbain), installé dans un endroit fréquenté à l'intérieur du village, et préconisant des règles de formats et de couleurs adéquates



Ces affiches temporaires ne respectent pas les règles d'implantation de la publicité qui interdisent les dispositifs sur des clôtures non aveugles (grillages), qui plus est en dépassement (photo en angle), sans compter le non-respect du retrait du dispositif une semaine au plus tard après la fin de l'évènement (photo ci-contre).



Les panneaux temporaires au sol ne respectent ni les règles de densité, ni les règles d'implantation (uniquement sur domaine privé, à 5 mètres minimum de la chaussée). Leur jalonnement anarchique nuit à leur compréhension et à la sécurité routière.



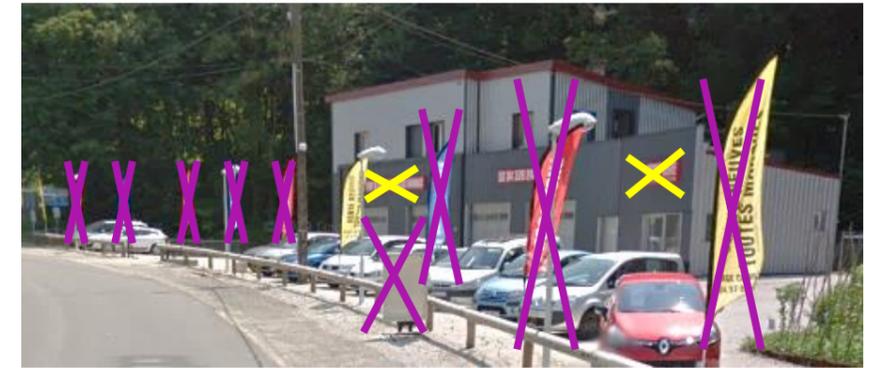
Le mobilier urbain autorisé à supporter de la publicité de manière « accessoire » pourrait être mobilisé pour l'affichage de préenseignes temporaires inférieures à 1,5m². Dans le Val d'Amour, il s'agirait essentiellement des abris destinés au public (abribus) uniquement en agglomération (à noter que l'affichage doit y rester « accessoire » et non devenir un alibi pour l'implantation du mobilier urbain, et il ne peut supporter de la publicité numérique dans les agglomérations de moins de 10 000 habitants). Dans ces conditions, le gestionnaire public du mobilier pourrait imposer des règles de format et de couleur, et veiller au retrait des affiches dans les délais (pour garantir le turnover).

Concernant les abris, ils ne peuvent supporter de publicités >2 m² (unitaire comme cumulées). Cette surface autorisée pour l'affichage extérieur peut être augmentée de 2m² supplémentaire par tranche de 4,5 m² de surface abritée au sol.



2.2. Pour les enseignes

Enseignes	<ul style="list-style-type: none"> Favoriser la qualité esthétique des façades et les abords des emprises commerciales, en limitant le nombre d'enseignes et leur homogénéisant leur mode d'implantation
------------------	---



Au-delà de l'infraction surnuméraire flagrante, la surenchère de dispositifs ne valorise pas l'activité, au contraire... Un seul drapeau aurait suffi à attirer le regard, sobrement mais efficacement. Idem pour la multiplication des enseignes de façade.



D'anciennes enseignes qui pourraient être restaurées et valorisées au titre de leur caractère historique ou pittoresque... Sans quoi elles devront être supprimées.



Ci-contre, une enseigne de pizzeria élégante et efficace qui met en valeur les pierres apparentes de la façade commerciale. A préférer aux enseignes surdimensionnées, volumineuses (caisson), redondantes, et peu intégrées à l'environnement bâti (architectural ou historique).



Les lettres découpées sont à privilégier pour tous les types d'enseignes, et pas seulement commerciales.



Un rétro-éclairage discret et efficace, orienté vers le sol pour moins d'impact écologique. Une enseigne en applique (ou en « bandeau ») et une enseigne en potence (ou en « drapeau ») suffisent.



Une enseigne de façade en lettre découpée et un totem au sol : le duo gagnant pour valoriser les entreprises et commerces en zones d'activités !

2.3. Pour les publicités

<p>Publicités <u>(en agglomération)</u></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Préserver et valoriser l'identité villageoise des communes du Val d'Amour (patrimoine architectural, protégé et ordinaire) • Favoriser l'intégration esthétique des publicités en harmonisant les dimensions et en dé-densifiant.
---	--



Préférer aux enseignes de toiture « à ciel ouvert » les enseignes de façade, de préférence en lettres découpées sur des matériaux tels que la pierre ou le bois, et éclairées par rétroprojection plutôt que par néon (idem pour les images ou logo).

PARTIE 4 : JUSTIFICATIONS DES CHOIX RETENUS

1. Choix et justification du zonage

Le diagnostic a mis en évidence différents secteurs à enjeux : hors agglomération (espaces protégés ou non), entrées d'agglomération (zones d'activités essentiellement), bourgs et centralités historiques, traversées des villages-rues. Ces secteurs diffèrent par la nature des dispositifs dominants (enseignes, préenseignes, publicités) qui sont directement liées aux activités principales exercées dans chacun de ces secteurs.

Afin de proposer une réglementation adaptée aux spécificités de chaque secteur, 6 zones de publicité ont été définies sur le territoire de la Communauté de communes du Val d'Amour. Pour chaque zone, des prescriptions particulières ont été élaborées.

1.1. Zone 1 : Secteurs de forte sensibilité paysagère et environnementale

Cette zone, représentée en gris sur les plans de zonage, délimite les zones naturelles, certaines zones agricoles, les cônes de vue, les arbres et bâtis remarquables mis en évidence dans le rapport de présentation du RLPi hors et en agglomération.

Ces secteurs couvrent de nombreux secteurs, y compris des zones Natura 2000 (« Forêt de Chaux », « vallons forestiers, rivières, ruisseaux, milieux humides et temporaires de la forêt de Chaux », vallée de la Loue).

La volonté est de protéger strictement ces espaces et ces éléments ayant une valeur paysagère et/ou environnementale forte, y compris à l'intérieur des villages et des bourgs, en garantissant une protection forte de l'élément identifié et de ses abords.

La publicité et les **pré-enseigne y sont interdites. Par ailleurs, des zones tampon de 15 mètres sont définies autour des arbres, des bâtis remarquables et des cônes de vue identifiés.**

Pour les enseignes des activités isolées hors agglomération, en particulier les campings, des règles spécifiques sont définies.

1.2. Zone 2 : Sites sensibles au titre du L.518-8 du code de l'environnement

La zone 2 est constituée des sites sensibles au titre de l'article L.518-8 du code de l'environnement (zone orange), à savoir :

- les zones de protection délimitées autour des sites classés ou autour des monuments historiques classés : dans les périmètres de 100 m autour des monuments historiques,
- les périmètres de protection modifié et périmètres de délimitation des abords approuvés ou en cours (Bans, Chissey-sur-Loue, La Loye, Mont-sous-Vaudrey, Santans et Villers-Farlay) ;
- à moins de 100 mètres et dans le champ de visibilité des immeubles classés parmi les monuments historiques ou inscrits à l'inventaire supplémentaire ou mentionnés au II de l'article L.581-4.

L'objectif est d'encadrer les dispositifs dans ces différents périmètres, en autorisant les publicités/pré-enseignes sous conditions (uniquement sur abris bus, murs peints et palissades de chantier). L'implantation d'enseignes est encadrée par des prescriptions esthétiques.

Dans la commune de Port-Lesney, le périmètre de 100 m est maintenu pour les 3 ouvrages inscrits à l'inventaire des Monuments Historiques. La zone n°3 « Espaces agglomérés en zone Natura 2000 » s'applique hors de ce périmètres, permettant de maintenir un certain nombre d'activités et de commerces situés à proximité des monuments historiques.

1.3. Zone 3 : Espaces agglomérés en zone Natura 2000

La zone 3 correspond aux parties agglomérées des villages situées en zone Natura 2000 (zone jaune), à savoir Port-Lesney, Champagne-sur-Loue et Pagnoz.

La publicité est réintégrée comme l'autorise le RLPi, avec précaution et se justifie par une forte attractivité touristique : présence d'hôtels, chambres d'hôtes, campings, restaurants, viticulteurs, traversée de la voie verte des Salines, proximité de la Saline royale d'Arc-et-Senans classée au patrimoine mondial l'Unesco.

La création de zones de publicité y est donc autorisée, mais dans une certaine mesure : **2 m² maximum (contre 4m² pour les zones 4, 5 et 6), sous conditions.**

L'implantation d'enseignes est encadrée par des prescriptions esthétiques. Des règles spécifiques sont définies pour les enseignes des campings.

1.4. Zone 4 : Entrées et intérieurs des bourgs de Mont-sous-Vaudrey et de Mouchard

La zone 4 (zone rose) correspond aux centres-bourgs historiques de Mont-sous-Vaudrey et de Mouchard et correspond aux zones urbaines du Plan local d'urbanisme intercommunal (UA, UC, UD et UE). Elle permet une réglementation précise des enseignes des centres-villes.

L'objectif est d'harmoniser et de densifier les dispositifs aux entrées et intérieurs des bourgs. **L'implantation de la publicité est limitée en hauteur maximale à 5m par rapport au sol. Les enseignes scellées au sol sont interdites, de même que les enseignes en toiture.**

L'implantation d'enseignes est encadrée par des prescriptions esthétiques, en particulier l'**emplacement sur la façade et l'éclairage.**

1.5. Zone 5 : Zones d'activités intercommunales et sites d'activités

La zone 5 (zone violet) correspond aux zones d'activités intercommunales de Bans/Mont-sous-Vaudrey, de Mouchard (Les Essarts) et de Port-Lesney (Bel-ZAir) existantes et en projet ainsi que les sites d'activités présents dans les villages. Ce zonage reprend principalement les zones urbaines ou à urbaniser à vocation d'activités économiques du Plan Local d'Urbanisme intercommunal (zones UY et 1AU). Il permet d'apporter un règlement adapté aux problématiques des zones d'activités.

Ces secteurs sont très prisés pour les affichages publicitaires car traversés ou bordés par des axes de circulation importants. L'objectif est d'y encadrer les implantations en particulier les enseignes (nombre, formats, emplacement, couleur). Les enseignes scellées au sol sont interdites, de même que les enseignes en toiture.

1.6. Zone n°6 : Abords des axes dans les villages traversés par la RN83, RD905, RD472 et RD7

Ces zones (zones bleues) délimitent les axes de traversée de bourgs et de village. Certains sont situés dans des zones résidentielles (D7), d'autres bordent des sites d'activités industrielles/artisanales (D905). Les entrées/traversées/abords des bourgs et villages véhiculent l'image du territoire du val d'Amour. Il est donc essentiel d'encadrer l'implantation des dispositifs.

L'objectif est d'harmoniser les dispositifs aux abords des axes dans les villages traversés par la RN83, RD905, RD472 et RD7. La publicité est encadrée : emplacement hors façades en pierres ou briques apparentes.

1.7. Reste du territoire

Le reste du territoire non couvert par l'une de ces 6 zones est soumis aux dispositions du Règlement National de Publicité. Les enjeux sont moindres du point de vue de l'affichage publicitaire et les pressions limitées. Il renvoie au fait que 96% du territoire est constitué d'espaces agricoles, naturels ou forestiers.

2. Justifications du choix des règles générales

La communauté de communes du Val d'Amour est composée de 24 communes dont la partie agglomérée, au sens des dispositions du code de la route, est soumise au régime des agglomérations de moins de 10 000 habitants.

Les dispositions applicables dans les agglomérations de moins de 10 000 habitants sont assez restrictives et répondent, en partie, à l'objectif de protection du cadre de vie que la communauté de communes du Val d'Amour a décidé de poursuivre.

Ainsi, en raison de leurs spécificités et de leurs attentes, les 24 communes du Val d'Amour sont en partie couvertes par 6 types de zones (détaillées ci-dessus) qui adaptent le régime de la publicité et des enseignes en fonction de la finalité de chacun de ces zonages.

1.8. Le règlement des publicités et préenseignes du RLPi et justification par rapport au RNP

Rappel du Règlement National de Publicité

Type de dispositif	Dispositions générales
HORS AGGLOMERATION : PUBLICITE ET PRE-ENSEIGNE	
<i>Publicité et pré-enseigne scellée au sol ou installée directement sur le sol (chevalet)</i>	Interdite
<i>Publicité sur façade</i>	Interdite
<i>Publicité sur mobilier urbain</i>	Interdite
<i>Pré-enseignes dérogatoires</i>	Uniquement pour : <ul style="list-style-type: none"> les activités en relation avec la fabrication ou la vente de produits du terroir par des entreprises locales, les activités culturelles, les monuments historiques classés ou inscrits ouverts à la visite ; Nombre maximum de dispositifs : respectivement 2, 2 et 4 Dimensions : 1 m de haut, 1,5 m de large Hauteur par rapport au sol libre Eloignement maximum de l'entrée de l'agglomération ou du lieu où est exercée l'activité qu'elles signalent : respectivement 5 km, 5 km et 10 km
<i>Pré-enseignes temporaires</i>	Durée d'installation inférieure à trois mois : lorsqu'elles signalent des manifestations exceptionnelles à caractère culturel ou touristique ou des opérations exceptionnelles. Durée d'installation supérieure à trois mois : lorsqu'elles signalent des travaux publics ou des opérations immobilières de lotissement, construction, réhabilitation, location et vente ainsi

	que les enseignes installées pour plus de trois mois lorsqu'elle signalent la location ou la vente de fonds de commerce. 1 m de haut, 1,5 m de large, 4 dispositifs maximum
DANS L'AGGLOMERATION : PUBLICITE ET PRE-ENSEIGNE	
<i>Publicité et pré-enseigne scellée au sol ou installée directement sur le sol (chevalet)</i>	Interdite
<i>Publicité sur façade</i>	4 m ² de surface maximum et 6 m de hauteur maximum au-dessus du niveau du sol En bordure des routes à grande circulation (<i>traversant les agglomérations</i>) : 4 m ² de surface maximum et 6 m de hauteur maximum Règle de densité : à chaque unité foncière d'une longueur inférieure ou égale à 80 mètres, 2 dispositifs muraux peuvent être installés sur un support à la condition d'être superposés ou juxtaposés. Un dispositif supplémentaire est autorisé par tranche entamée de 80 m.
<i>Publicité sur mobilier urbain</i>	Abris destinés au public : 2 m ² unitaire + 2 m ² par tranche entière de 4,5 m ² de surface abritée au sol (= 2 dispositifs) Kiosques : 2 m ² unitaire 6 m ² total (= 3 dispositifs) Colonnes porte-affiches : pas de règle de surface (uniquement dédié à l'annonce de spectacles ou de manifestations culturelles (cinéma, théâtre, spectacle, concert, etc.) Mâts porte-affiche : 2m ² unitaire 4 m ² total (= 2 dispositifs recto-verso) Mobiliers destinés à recevoir des informations non publicitaires : 8 m ² voire 12 m ² (informations non publicitaires à caractère général ou local, ou des œuvres artistiques) exemple plan de la ville
<i>Pré-enseignes</i>	Mêmes dispositions que pour la publicité (scellée au sol, sur façade et sur mobilier urbain)
<i>Pré-enseignes temporaires</i>	Mêmes dispositions que pour les pré-enseignes temporaires hors agglomération.

Les dispositifs publicitaires sont interdits en zone 1, y compris en agglomération, afin de préserver à la fois les espaces non bâtis pouvant offrir des perspectives visuelles sur le paysage et les éléments bâtis d'intérêt.

En zone 2, la possibilité de réintroduire des dispositifs publicitaires est ouverte dans les lieux énumérés à l'article L.581-8 du code de l'environnement, sous conditions : uniquement sur le mobilier urbain, sous forme de murs peints et sur les palissades de chantier. La disposition réglementaire est plus restrictive que le RNP en imposant un format ne pouvant excéder 2m² sur les abris bus et selon une certaine densité linéaire (tous les 100mètres).

Auparavant interdites en zone 3 (Natura 2000), les publicités sont autorisées mais leur taille est plus restreinte que la réglementation nationale : 2 m² maximum. La zone 3 reprend par ailleurs les dispositions de base de la zone 2.

Dans les autres zones, les publicités sont autorisées avec des dimensions limitées à 4m² (identique pour toutes les zones) et une hauteur entre le point haut de l'affichage et le sol naturel limitée à 5m au lieu de 6m.

1.9. Le règlement des enseignes du RLPi et justification par rapport au RNP

Rappel du Règlement National de Publicité

Type de dispositif	Dispositions générales
ENSEIGNES	
<i>Enseigne scellée au sol ou installée directement sur le sol (chevalets)</i>	1 dispositif scellé (entre 1m ² et 6m ² de surface unitaire maximale) placé le long de chacune des voies ouvertes à la circulation publique bordant l'immeuble où est installée l'activité signalée Hauteur maximum de : - 8 m lorsque l'enseigne scellée fait moins d'1 m de large - 6,5 m lorsque l'enseigne scellée fait plus d'1m de large
<i>Enseigne à plat sur façade</i>	Surface maximale de l'enseigne : 15% de la surface de la façade commerciale, voire 25% lorsque la façade commerciale est inférieure à 50 m ² Interdiction de dépasser les limites du mur sur lequel elles sont apposées, ni les limites de l'égout du toit. Règles spécifiques des enseignes : - sur auvent ou marquise, si leur hauteur ne dépasse pas 1m. - devant balconnet ou une baie, si elles ne s'élèvent pas au-dessus du garde-corps ou de la barre d'appui - sur le garde-corps d'un balcon, si elles ne dépassent pas les limites de ce garde-corps Saillie maximale de 0,25 m (y compris l'épaisseur du caisson)
<i>Enseigne perpendiculaire au mur support (« en drapeau »)</i>	Elles ne doivent pas être apposées devant une fenêtre ou un balcon, ni constituer une saillie d'une largeur supérieure d'1/10 ^e de la largeur de voirie (maximum 2 m)
<i>Enseigne sur toiture dont enseignes peintes ou apposées directement sur la surface d'un toit</i>	Lettres et signes découpés dissimulant leur fixation et sans panneaux de fond autres que ceux nécessaires à la dissimulation des supports de base. Hauteur maximum de : - 3 m si hauteur de façade inférieure à 15 m - 1/5 de la hauteur et 6 m maxi si hauteur de façade supérieure à 15 m Surface cumulée limitée à 60 m ²

Le RLPi recherche sur tout le territoire la meilleure intégration possible des enseignes, en plus des règles d'implantation des enseignes en façade du RNP.

Sur les zones 2, 3 et 4, le RLPi recherche la meilleure intégration des enseignes, en plus des règles d'implantation des enseignes en façade du RNP.

Il donne des indications en matière de format afin de rechercher une harmonisation des enseignes dans l'espace urbain comme dans l'espace rural et à favoriser leur bonne intégration dans le tissu existant. Le RLPi expose des dispositions de l'article R.581-55 et suivants en ajoutant des prescriptions et recommandations favorisant la sobriété et la bonne intégration des dispositifs d'enseigne.

Le RLPi cherche à limiter l'impact des enseignes dans le paysage urbain comme rural et à favoriser leur bonne intégration dans le tissu existant. Deux dispositions fortes sont retenues :

- **Les enseignes implantées sur les toits/toits terrasse sont interdites.**

Afin de limiter l'impact des enseignes dans le paysage urbain comme rural, le RLPi interdit les dispositifs en toiture. Un certain nombre d'activités est aujourd'hui concerné, en particulier dans les zones 4, 5 et 6 où les pressions sont les plus fortes (linéaires et zones commerciales/artisanales).

- **Les enseignes scellées au sol ou directement installées sur le sol sont interdites, sauf dans les zones 5 en limitant leur nombre et pour les activités de camping,** afin de leur apporter une solution pour leur visibilité. Sur le territoire du Val d'Amour, les activités de camping sont en effet souvent isolées. L'autorisation d'implantation d'enseignes scellées au sol ou directement installées sur le sol est limitée à une hauteur limitée de 6,5m.

Ces dispositions sont une proposition de bonnes pratiques communes pour toute activité, qu'elle soit implantée en zone d'activité ou en dehors d'une zone dédiée.

A

Activités dispensant un service aux personnes en déplacement

Hôtels, restaurants, garages, stations-services, monuments historiques ouverts à la visite, vente de produits locaux, services publics ou d'urgence, activités s'exerçant en retrait de la voie publique.

Afficheur

Terme désignant une société d'affichage ou un employé qui met en place les affiches sur les dispositifs.

Annonceur

Entité en faveur de qui est réalisée la publicité (commerce, marque, entreprise, homme politique, film, etc.)

Auvent

Avancée en matériaux durs en saillie sur un mur, au-dessus d'une ouverture ou d'une devanture dont l'objet est de protéger des intempéries.

Aveugle

Se dit d'un mur ou d'une façade d'un bâtiment ne comportant aucune ouverture d'une surface supérieure à 0,5 m².

B

Bâche

- **de chantier** : se dit d'une bâche comportant de la publicité installée sur les échafaudages nécessaires à la réalisation de travaux.
- **publicitaire** : se dit d'une bâche comportant de la publicité et qui n'est pas une bâche de chantier.

Baie

Toute surface vitrée pratiquée dans un mur de bâtiment (porte, fenêtre, vitrine, etc.).

Bandeau (de façade)

Se dit de la bande horizontale située entre le bord supérieur des ouvertures de la devanture et la corniche séparant le rez-de-chaussée du premier étage ou de l'entresol d'un immeuble.

Buteau

Terme employé par les professionnels de l'affichage désignant la plaquette ou l'autocollant apposé sur un panneau d'affichage (sur la moulure ou sur le pied en général) indiquant les coordonnées de la société exploitante.

C

Champ de visibilité

Situation d'une publicité, d'une enseigne ou d'une préenseigne visible d'un monument historique (classé ou inscrit) ou visible en même temps que lui. Ces deux critères, dits de co-visibilité, sont alternatifs et non cumulatifs et relèvent de l'appréciation de l'ABF.

Chevalet

Dispositif posé sur le sol devant un commerce (presse, restaurant, photographe, etc.). Généralement installé sur le domaine public (trottoir), il fait l'objet d'une autorisation de stationnement.

Clôture

Terme désignant toute construction non maçonnée destinée à séparer une propriété privée du domaine public ou deux propriétés ou encore deux parties d'une même propriété.

Clôture aveugle

Se dit d'une clôture qui ne comporte pas de partie ajourée.

Clôture non aveugle

Se dit d'une clôture constituée d'une grille ou claire-voie avec ou sans soubassement.

Commission départementale compétente en matière de nature, paysages et sites (CDNPS)

Instance collégiale départementale composée de représentants des services de l'Etat, d'élus locaux, de personnes qualifiées et de représentants des afficheurs et des enseignants. Placée sous l'autorité du préfet, la CDNPS est chargée d'émettre des avis.

Culturelles (activités)

Sont qualifiées comme tels les spectacles cinématographiques, les spectacles vivants ainsi que l'enseignement et l'exposition des arts plastiques.

D

Devanture

Terme désignant le revêtement de la façade d'un commerce. Elle est constituée d'un bandeau de façade, de piliers d'encadrement et d'une vitrine.

Dispositif (publicitaire)

Terme désignant un support dont le principal objet est de recevoir ou de permettre l'exploitation d'une publicité quel qu'en soit le mode.

Durable

Terme qualifiant les matériaux tels que le bois, le plexiglas, le métal ou la toile plastifiée imputrescible.

E

Emprise

Se dit de l'ensemble des éléments constitutifs d'un immeuble ou d'une dépendance du domaine public. Exemple : L'emprise d'une voie publique est constituée de l'assiette de cette voie ainsi que ses dépendances. L'emprise d'un aéroport ou d'une gare est constituée des voies, bâtiments et installations utiles au trafic aérien ou ferroviaire.

Enseigne

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

Enseigne lumineuse

Enseigne à la réalisation de laquelle participe une source lumineuse spécialement conçue à cet effet (néons, lettres lumineuses, écran vidéo, journal défilant...).

Enseigne temporaire

Enseigne signalant :

- des manifestations exceptionnelles à caractère culturel ou touristique ou des opérations exceptionnelles de moins de trois mois ;
- pour plus de trois mois, des travaux publics ou des opérations immobilières de lotissement, construction, réhabilitation, location et vente ainsi que la location ou la vente de fonds de commerce.

I

Immeuble

Terme désignant, au sens du code civil, le bâtiment mais aussi le terrain sur lequel peut être implanté un bâtiment.

M

Micro-affichage

Publicité d'une taille inférieure à 1 m², majoritairement apposée sur les murs ou vitrines des commerces.

Modénature

Terme désignant les éléments en relief ou en creux qui décoorent la façade d'un bâtiment.

Mur de clôture

Ouvrage maçonné destiné à séparer une propriété privée du domaine public, ou deux propriétés ou encore deux parties d'une même propriété.

O

Ouverture

Tout percement pratiqué dans un mur.

P

Palissade

Clôture provisoire constituée de panneaux pleins et masquant un chantier pour des raisons de sécurité.

Plan local d'urbanisme intercommunal (PLUi)

Depuis 2000, il s'agit du document de planification spatiale élaboré par l'EPCI compétent où s'exprime sa stratégie d'aménagement urbain.

Périmètres de protection des Monuments Historiques

Il existe plusieurs périmètres de protection autour des monuments historiques :

- **le périmètre de 500 mètres autour du MH**
- **le périmètre de protection modifié (PPM)** qui réserve l'action de l'architecte des bâtiments de France aux zones les plus intéressantes situées autour d'un monument historique. Ce nouveau périmètre peut être diminué ou augmenté par rapport au précédent.
- **le périmètre de protection adapté (PPA)**, qui, à la différence du PPM, est élaboré de façon concomitante avec la protection de l'immeuble. Autrement dit, c'est au moment de la protection d'un immeuble que l'on proposera un PPA (et non pas a posteriori comme pour le PPM).

Préenseigne

Toute inscription, forme ou image indiquant la proximité d'un immeuble où s'exerce une activité déterminée. (Préenseigne temporaire : Voir enseigne temporaire)

Produits du terroir

Expression désignant les produits traditionnels liés à un savoir-faire et à une identité culturelle locaux, fabriqués dans un secteur géographique délimité et identifié ayant un rapport avec l'origine du produit.

Publicitaire

Personne ou groupe de personnes exerçant son activité dans le domaine de la publicité.

Publicité

Terme désignant toute inscription, forme ou image destinée à informer le public ou à attirer son attention. Il désigne également les dispositifs dont le principal objet est de recevoir lesdites inscriptions, formes ou images.

Publicité lumineuse

Publicité à la réalisation de laquelle participe une source lumineuse conçue à cet effet.

R

Relais d'Information S

Mobilier urbain (y compris hors agglomération) comportant une cartographie et une nomenclature des voiries et des activités présentes sur un territoire donné, accessible au piéton.

Route à Grande Circulation (RGC)

Une RGC est une route, quelle que soit sa domanialité, assurant la continuité d'un itinéraire à fort trafic et permettant notamment le délestage du trafic, la circulation des transports exceptionnels, des convois et des

transports militaires et la desserte économique du territoire. Elle fait l'objet à ce titre de règles particulières en matière de police de la circulation.

S

Saillie

Terme désignant la distance qui sépare le dispositif débordant et le nu de la façade

Scellé au sol

Se dit d'une publicité, d'une enseigne ou d'une préenseigne ancrée dans le sol au moyen d'un scellement durable (béton par exemple).

Service d'urgence

Se dit d'un service public portant secours aux personnes (pompiers, SAMU) ou assurant la sécurité des personnes (police nationale ou gendarmerie nationale).

Signalisation d'information locale

Micro-signalétique sous forme de barrettes ou réglettes d'information, uniquement en agglomération, qui peut constituer un complément utile à la signalétique de jalonnement dans les communes pour guider vers des RIS.

Signalétique de jalonnement

Signalétique routière indépendante du RLPi indiquant la direction, l'alignement ou les limites (de quelque chose) au moyen de panneaux ou repères. Le jalonnement sur domaine public est précisément réglementé par le code de la route et du ressort des gestionnaires de voirie (CG, communes).

Support

Terme désignant toutes les constructions (bâtiment, clôture, ouvrage, etc.) susceptibles de recevoir un dispositif publicitaire.

Surface

- d'un mur : Terme désignant la face externe, apparente du mur.
- hors-tout : Se dit de la surface d'un dispositif publicitaire comprenant l'encadrement.
- utile : Se dit de la surface d'un dispositif publicitaire affecté à l'affiche.

T

Terrasse (ou toiture-terrasse)

Terme désignant une toiture dont la pente est inférieure à 15 %.

U

Unité foncière

L'unité foncière est constituée d'une parcelle ou de plusieurs parcelles contiguës appartenant à un même propriétaire.

En rapport avec la règle de densité des publicités et préenseignes, il est à noter que lorsque l'unité foncière est bordée par plusieurs voies, les longueurs ne peuvent être cumulées entre elles. Seul le côté le plus long doit être pris en compte. C'est sur cette base qu'est déterminé le nombre global de dispositifs pouvant être disposés sur l'unité foncière.

Unité urbaine

Terme statistique défini par l'INSEE désignant 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 au moins 2 000 habitants.

V

Voie ouverte à la circulation publique (art. R.581-1)

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 ainsi visés les routes, autoroutes et routes à grande circulation, les voies navigables, les chemins de grande randonnée, ainsi que les voies ferrées, les quais à ciel ouvert des gares ferroviaires et les parkings.

Visuel

Terme désignant le contenu d'une publicité, d'une enseigne ou d'une préenseigne.