

Règlement Local de la Publicité, des Enseignes et des Pré-Enseignes

RAPPORT DE PRESENTATION

Vu pour être annexé à la délibération du
Conseil Municipal du 15 décembre 2014

Le Maire
Pour le Maire et par délégation

Sonia de LA PROVÔTÉ
Premier Maire adjoint

PREAMBULE

Conformément à l'article R581-73 du code de l'environnement:

"Le rapport de présentation s'appuie sur un **diagnostic**, définit les **orientations et objectifs** de la commune ou de l'établissement public de coopération intercommunale en matière de publicité extérieure, notamment de densité et d'harmonisation, et **explique les choix retenus** au regard de ces orientations et objectifs."

Le diagnostic et la définition des orientations et objectifs ont été soumis au Conseil Municipal du 6 mai 2013.

REGLEMENT LOCAL DE PUBLICITE

DIAGNOSTIC ET ORIENTATIONS GENERALES

Avril 2013



SOMMAIRE

I. Préambule

- A. Principes généraux de la réglementation des publicités et enseignes
- B. Définition permettant de réglementer la publicité et les enseignes
- C. Le contexte juridique de l'élaboration d'un nouveau règlement
- D. Elaboration d'un règlement local de publicité (RLP)

II. Présentation du territoire caennais

- A. Contexte géographique et économique
- B. Repérage des zones de la ville
- C. Aire de Mise en Valeur de l'Architecture et du Patrimoine (AVAP)
- D. Label ville d'art et d'histoire
- E. Les protections liées au patrimoine culturel

1^{ère} PARTIE – Rappel de la réglementation de 1984 à 2010

- A Le périmètre des zones de publicité et d'enseignes
- B Les principales règles applicables à la publicité
- C les principales règles applicables aux enseignes

2^{ème} PARTIE- PUBLICITE: L'ETAT DES LIEUX

- A Approche quantitative
- B Approche qualitative

3^{ème} PARTIE- LES PRINCIPAUX CONSTATS EN MATIERE D'ENSEIGNES

- A. Les situations non souhaitables
- B Les situations intéressantes

4^{ème} PARTIE- OBJECTIFS ET ORIENTATIONS

- A Objectifs et orientations pour la réglementation de la publicité
- B. Objectifs et orientations pour la réglementation des enseignes

Conclusion

I. PRÉAMBULE

A. Principes généraux de la réglementation des publicités et enseignes

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

L'affichage en tant que technique de diffusion des idées et des informations se situe aux confins de la liberté d'expression et de la liberté du commerce et de l'industrie. Il ne saurait donc faire l'objet d'une interdiction générale et absolue.

Moteur essentiel de l'activité économique, l'utilisation de l'affichage extérieur comme support publicitaire s'est considérablement accru pour répondre à la modernisation du commerce, à la montée de la concurrence, à la création de zones industrielles.

La liberté d'affichage n'en doit pas moins être conciliée avec la protection de l'environnement et du cadre de vie. La protection du cadre de vie trouve son expression réglementaire dans le code de l'environnement.

Les dispositions du code de l'environnement ne portent que sur la présentation de messages visibles depuis une voie ouverte à la libre circulation publique. Les messages situés à l'intérieur d'un local fermé et même visibles d'une telle voie n'entrent pas dans le champ du code de l'environnement (art. L. 581-2 du code de l'environnement). N'empêche pas la vitrophanie qui peut être réglementée. Il est à noter que chaque message peut être réglementé matériellement: dimension, nombre, forme, typographie, couleur, technique employée.

Le développement d'une politique du cadre de vie qualitative est devenu un des facteurs d'un développement économique durable. Économie et paysage ne doivent pas être opposés dès lors que cette approche est globale dans les intentions comme dans les faits. Aussi est-il essentiel de concilier, dans l'intérêt même de l'économie locale, l'approche économique et fonctionnelle avec l'approche esthétique et qualitative du paysage.

B. Définitions

- Définitions législatives

- ↳ Constitue une **publicité**, à l'exclusion des enseignes et des préenseignes, 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 étant assimilés à des publicités (article L581- 3 du code de l'environnement).

- ✚ Constitue une **publicité lumineuse** : la publicité à la réalisation de laquelle participe une source lumineuse spécialement prévue à cet effet (article L 581-34 du code de l'environnement).
- ✚ La publicité sur mobilier urbain: Le code de l'environnement ne donne pas de définition à proprement parler du mobilier urbain. Néanmoins, l'article R 581-42 prévoit que le mobilier urbain, implanté sur le domaine public peut supporter de la publicité."Le mobilier urbain peut, à titre accessoire eu égard à sa fonction et dans les conditions définies par la présente sous section, supporter de la publicité non lumineuse ou de la publicité éclairée par projection ou transparence". Les articles R.581-43 à R.581-47 du code de l'environnement précisent quant à eux les cinq catégories de mobiliers urbains susceptibles de servir accessoirement de support publicitaire. Il s'agit: des abris destinés au public (abribus), des kiosques (à journaux notamment), des colonnes et des mats porte affiches et enfin des mobiliers destinés aux informations à caractère général ou local.
- ✚ La publicité relative aux activités des associations sans but lucratif et l'affichage d'opinion : sont réglementés par le code de l'environnement (articles L 581-13, R 581-2 et R 581-3) qui fait obligation aux communes, de mettre à la disposition des citoyens des emplacements d'expression libre répartis sur l'ensemble du territoire.

Cet affichage libre doit répondre à deux critères :

Un minimum imposé de surface réservée à l'affichage libre (R 581-2)

- 4 m² d'affichage libre au minimum pour les communes de moins de 2000 habitants
- 4 m²+ 2 m²(au minimum)par tranche de 2000 habitants au-delà de 2000 habitants, pour les communes de 2000 à 10 000 habitants .
- 12 m² + 5 m²(au minimum)par tranche de 10 000 habitants au-delà de 10 000 habitants pour les autres communes.

Obligation de répartir les dispositifs d'affichage libre de façon homogène sur le territoire communal(R 581-3).

En effet, *"tout point du territoire communal ne peut être distant d'un emplacement réservé à l'affichage libre de plus d'un kilomètre"*.

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

⇒ Constitue une **pré enseigne** toute inscription, forme ou image indiquant la proximité d'un immeuble où s'exerce une activité déterminée (article L 581-3 du code de l'environnement).

- Autres définitions

⇒ **enseigne parallèle ou enseigne bandeau:** dispositif parallèle à la façade sur lequel il est appliqué. Cette catégorie inclut les enseignes sur toiture et toiture terrasse.

⇒ **enseigne perpendiculaire ou enseigne drapeau:** dispositif installé perpendiculairement à la façade.

⇒ **Vitrophanie:** étiquette transparente collée sur une vitrine.

C. Le contexte juridique de l'élaboration d'un nouveau règlement

Un règlement local de publicité, enseignes, préenseignes a été approuvé pour Caen, une des premières villes à s'en être dotée, le 20 septembre 1984. Ce règlement définissait trois zones de publicité restreinte et soumettait le reste du territoire communal aux dispositions de la réglementation nationale telles que définies par le code de l'environnement.

Le 16 novembre 2010, le Tribunal Administratif a annulé la délibération du conseil municipal du 20 septembre 1984, en raison d'un vice de forme dans la composition du groupe de travail, par la Préfecture, en 1984.

L'application de ce RLP pendant 26 ans, a permis un développement relativement maîtrisé des implantations publicitaires sur le territoire de la Ville de Caen.

Par délibération du 25 juin 2012, le Conseil Municipal a décidé de prescrire l'élaboration d'un nouveau Règlement Local de Publicité, des enseignes et des préenseignes (R.L.P) sur l'ensemble du territoire communal.

Depuis la parution de la loi du 12 juillet 2010, portant engagement national pour l'environnement, la procédure d'adoption des règlements locaux de publicité a été radicalement modifiée. Désormais, les règlements locaux sont élaborés conformément aux procédures d'élaboration des PLU. Un décret du 30 janvier 2012 entré en vigueur le 1^{er} juillet 2012, a détaillé ces conditions de mise en œuvre.

L'établissement du diagnostic constitue la première étape de la procédure d'élaboration d'un RLP.

D. Elaboration d'un règlement local de publicité (RLP)

▪ Articulation du RLP avec la réglementation nationale

Le Règlement Local de Publicité (RLP) a pour but d'adapter à des circonstances locales les règles nationales régissant la présence de la publicité et des enseignes dans le cadre de vie.

Il définit une ou plusieurs zones où s'applique **une réglementation plus restrictive que les prescriptions du règlement national.**

Il peut aussi prévoir des dérogations aux interdictions de la publicité prévues par l'article L. 581-8 du code de l'environnement dans différentes zones de protection, soit pour Caen : dans les sites classés ou inscrits à l'inventaire, à moins de 100 mètres et dans le champ de visibilité des immeubles classés parmi les monuments historiques ou inscrits à l'inventaire supplémentaire et dans le périmètre de la future AVAP.

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

▪ Contenu

Les documents obligatoires composant le RLP sont:

-**un rapport de présentation** qui s'appuie sur un diagnostic et définit les orientations et les objectifs de la commune, notamment en matière de densité et d'harmonisation et explique les choix retenus au regard de ces orientations et objectifs;

-**un document réglementaire** fixant les modifications du règlement national,

-**des documents graphiques.**

▪ Entrée en vigueur

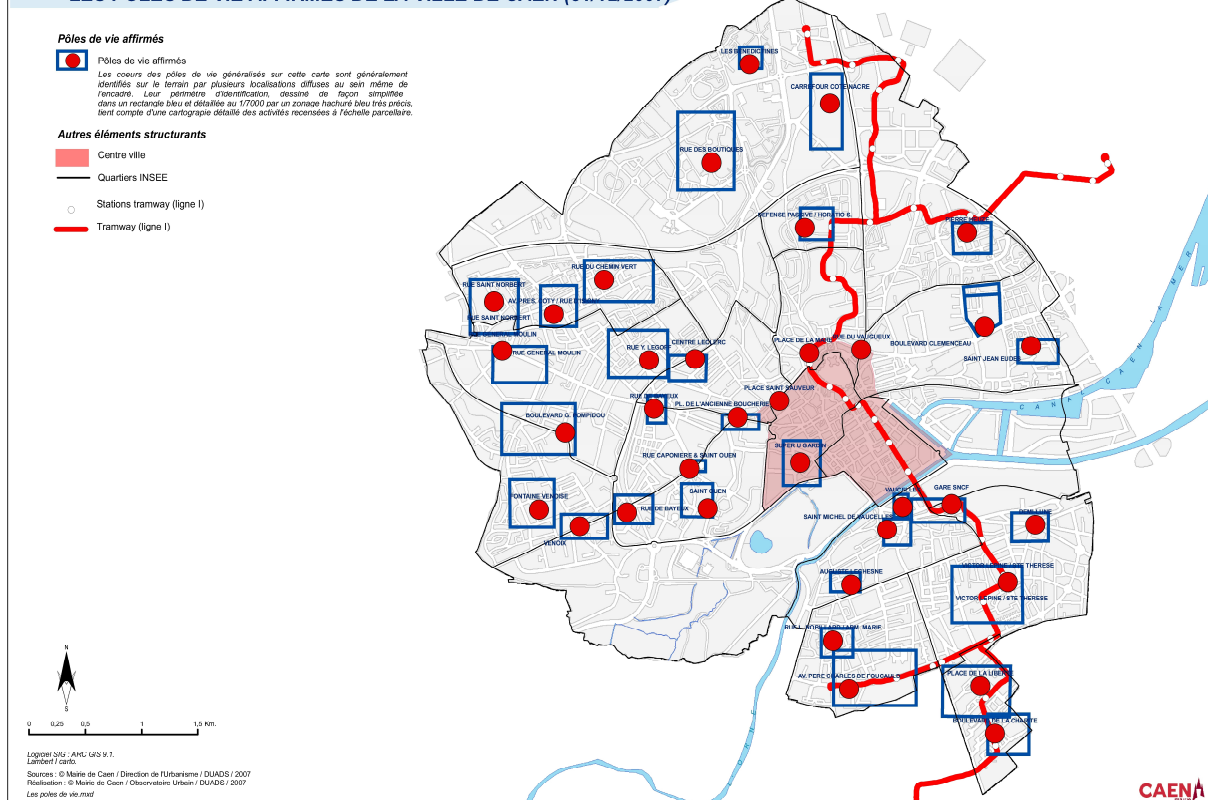
Il est applicable dès son approbation à tout nouveau dispositif. Les dispositifs existants non conformes à la nouvelle réglementation ont un délai de six ans à compter de l'entrée en vigueur du RLP pour se mettre en conformité.

II. PRESENTATION DU TERRITOIRE CAENNAIS

A. Contexte géographique et économique

5.2.1. LES POLES DE VIE AFFIRMES : RENFORCEMENT DES FONCTIONS SOCIALES ET COMMERCIALES DE PROXIMITE DE CAEN

LES POLES DE VIE AFFIRMES DE LA VILLE DE CAEN (31/12/2007)



Capitale de la Basse-Normandie, Caen est forte d'environ 110 000 habitants intra muros et de près de 400 000 habitants dans son aire urbaine. L'agglomération caennaise est aussi la capitale économique régionale: elle concentre sur son territoire plus de 120 000 emplois, un tissu dense de PME et de grandes industries.

Son dynamisme économique s'appuie sur des pôles d'excellence animés par des leaders européens et mondiaux : dans les domaines des techniques d'information et de communication (France télécom R&D, NXP), de l'automobile (Renault Trucks, PSA), de l'agroalimentaire (Agrial), de la logistique et de la distribution.

Située à seulement 12 km du rivage normand, Caen est une ville portuaire, reliée à la Manche par son canal maritime. Sa filière nautique a trouvé un nouvel essor en accompagnant les projets innovants de jeunes entreprises navales.

La Ville de Caen se déploie sur un territoire de 25 km² autour d'un centre commerçant vivant et animé.

B. Repérage des zones de la ville

Il est à noter que le Plan Local d'Urbanisme (PLU) est en cours d'élaboration.

Caen, ville verte

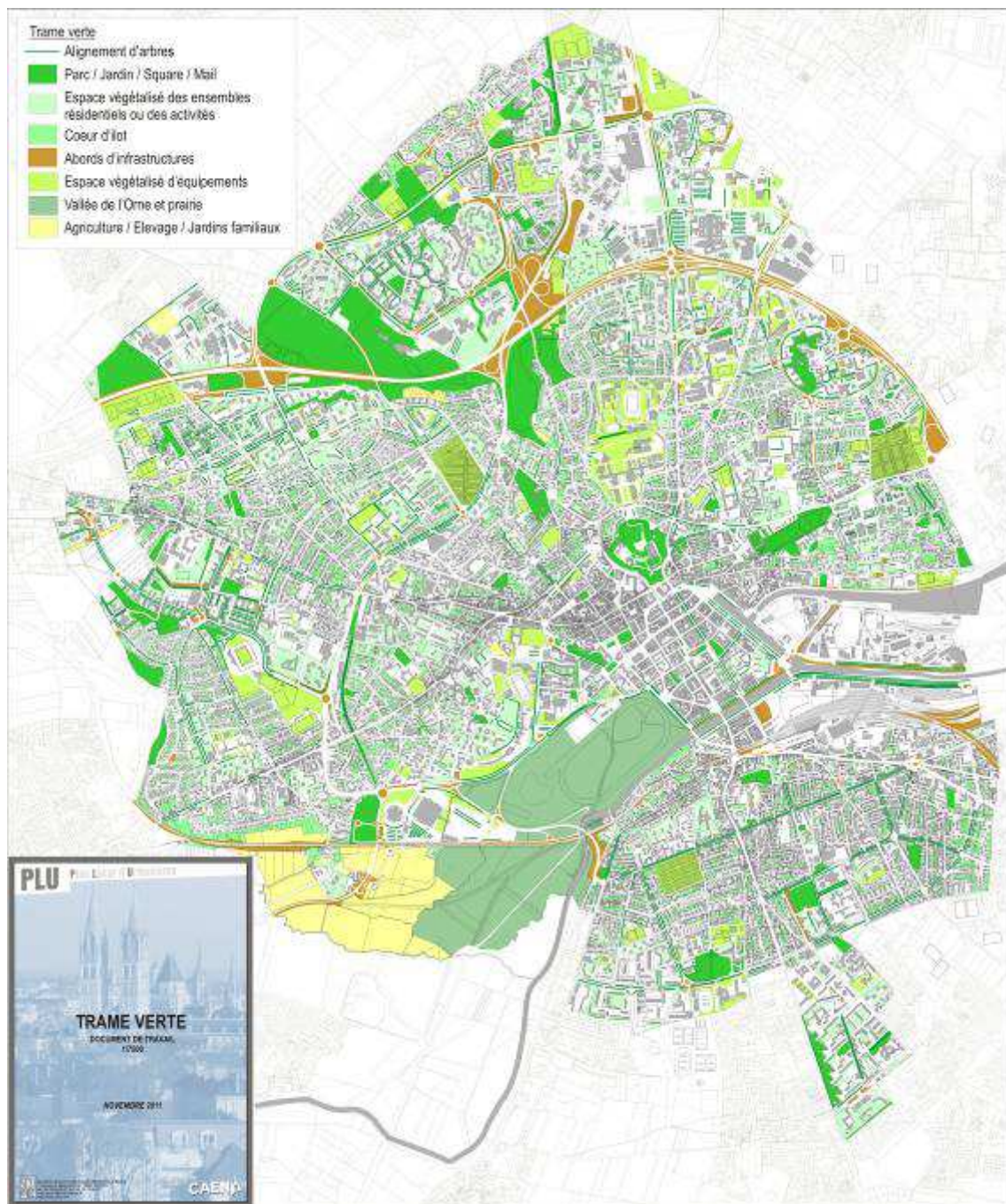
La ville compte un patrimoine vert exceptionnel qu'elle a su préserver à mesure de son extension urbaine, et qui constitue un véritable atout d'attractivité du territoire. La composition paysagère de Caen résulte d'un assemblage de paysages très différents composés à partir de la topographie des lieux, du couvert végétal très présent, ainsi que de l'occupation du sol liée principalement à l'histoire de la ville et aux différents développements urbains qui se sont produits au cours du temps.

Unité à la fois paysagère, naturelle, mais aussi culturelle et patrimoniale, le décor de Caen, composé du végétal, d'éléments bâtis et de l'eau participe à l'affirmation de l'identité de la ville et à la qualité de l'environnement pour ses habitants.

Il existe ainsi à Caen à la fois des grands paysages, entités paysagères importantes issus du relief et de l'influence du passé de la ville, mais également des éléments de compositions paysagères plus communs qui sont apparus au cours du développement de chaque quartier.

La trame verte protégée par le PLU

La ville a souhaité prendre en compte toutes les formes de biodiversité urbaine, au-delà des seuls espaces d'agrément. Aussi, les protections réglementaires au titre des espaces naturels urbains, couvrent dans le PLU un total de 641 hectares.



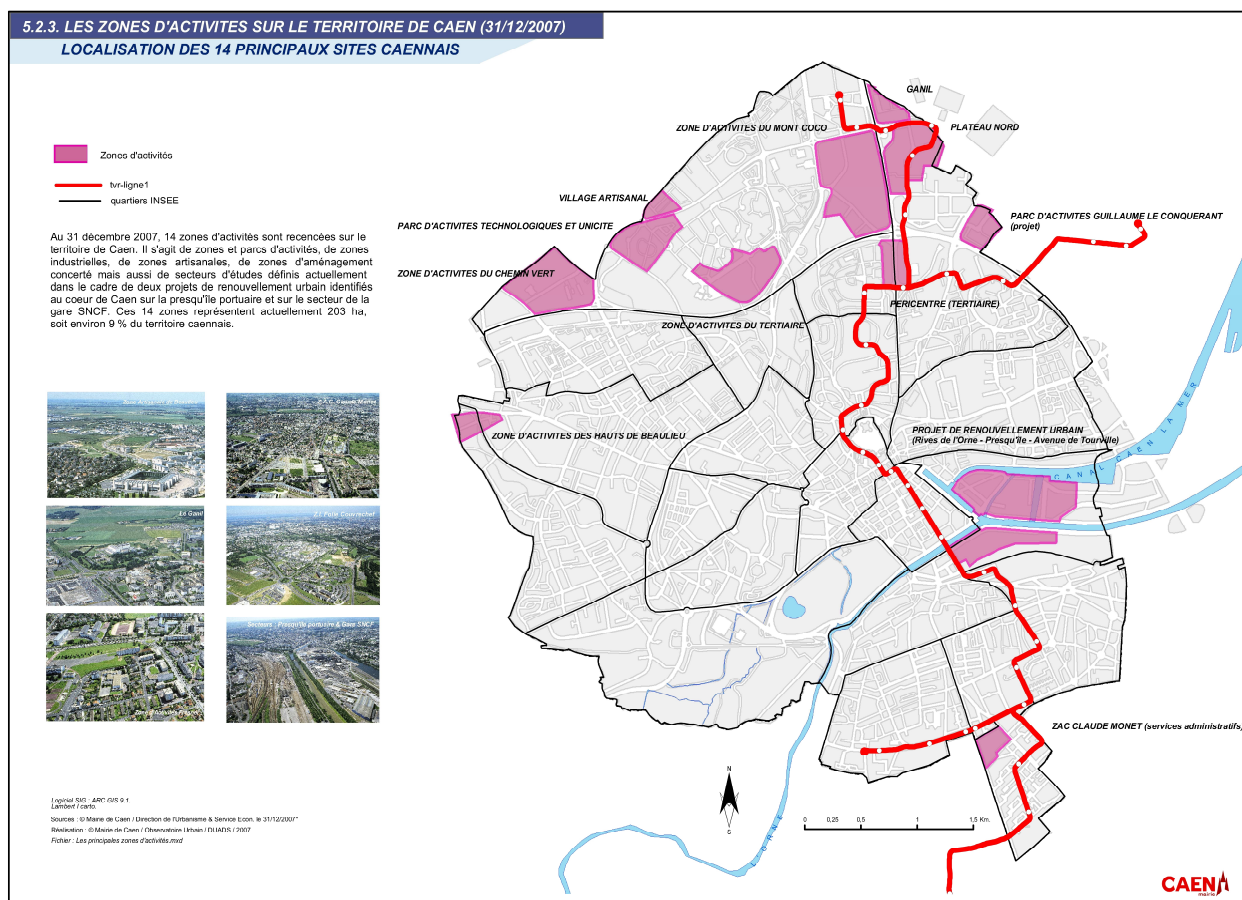
Physionomie de la ville

La ville, schématiquement, se répartit entre des espaces à dominante urbaine (zones "U" du PLU), et les espaces à dominante naturelle (zone "N" du PLU). La zone naturelle couvre aujourd'hui ¼ du territoire caennais, ce qui est très significatif pour un cœur d'agglomération. Les zones urbaines couvrent le reste.

Les superficies des zones dans le futur
PLU:

Zones	Description et vocation	Superficies (ha)	
UA	Centre ville et espaces centraux		
UA	Centre ville ancien	126	367
UAa	sites de renouvellement		
UAab	sous-secteur de Beaulieu (Est)	41	
UAaf	sous-secteur de la Folie Couvrechef	33	
UAag	sous-secteur Gardin	6	
UAar	sous-secteur des Rives de l'Orne	6	
UAat	sous-secteur de Tourville	6	
UAb	périphérie du cœur de ville	77	
UAc	îlots de la reconstruction (axe château/gare)	55	
UAd	anciens hameaux : Vaucelles, la Maladrerie et Venoix	17	
UB	Zone périphérique	463	571
UBa	Abords des grands axes		
UBa3	séquence où la hauteur des constructions peut atteindre R+3	32	
UBa4	séquence où la hauteur des constructions peut atteindre R+4	34	
UBa5	séquence où la hauteur des constructions peut atteindre R+5	6	
UBa6	séquence où la hauteur des constructions peut atteindre R+6	8	
UBc	secteur Decaen	10	
UBh	ensembles bâtis homogènes et identitaires	18	
UC	Zone à dominante pavillonnaire	161	269
UCh	ensembles pavillonnaires homogènes et identitaires	108	
UD	Zone des grands ensembles	237	256
UDa	Secteur de renouvellement urbain	19	
UE	Zone d'activités	62	121
UEb	secteur Beaulieu	6	
UEc	Secteur d'activités commerciales	3	
UEf	secteur Folie Couvrechef	18	
UEfb	sous-secteur en entrée de ville, avenue de l'Amiral Mountbatten	2	
UEi	secteur des grandes infrastructures ferroviaires	21	
UEp	secteur Cote de Nacre, à vocation mixte	9	
UF	Zone d'équipements	92	201
UFe	secteur université et lycées	109	
UP	Zone de projet	215	290
UPau	sites dont le renouvellement est prévu à plus long terme	75	
N	Zone à dominante naturelle	358	497
Nc	secteur des cimetières	35	
Ne	secteur d'équipements en lien avec les espaces naturels	42	
Nh	secteur de taille et de capacité d'accueil limitées	5	
No	secteur de l'Orne et du canal de Caen à la mer	35	
Np	secteur des parcs publics	22	
		2 572	2 572
	Espaces boisés classés	9	
	Cœurs d'îlots verts	51	
	Espaces verts résidentiels	11	
	Jardins familiaux	8	
	Espaces verts garantis	65	

Les zones d'activités



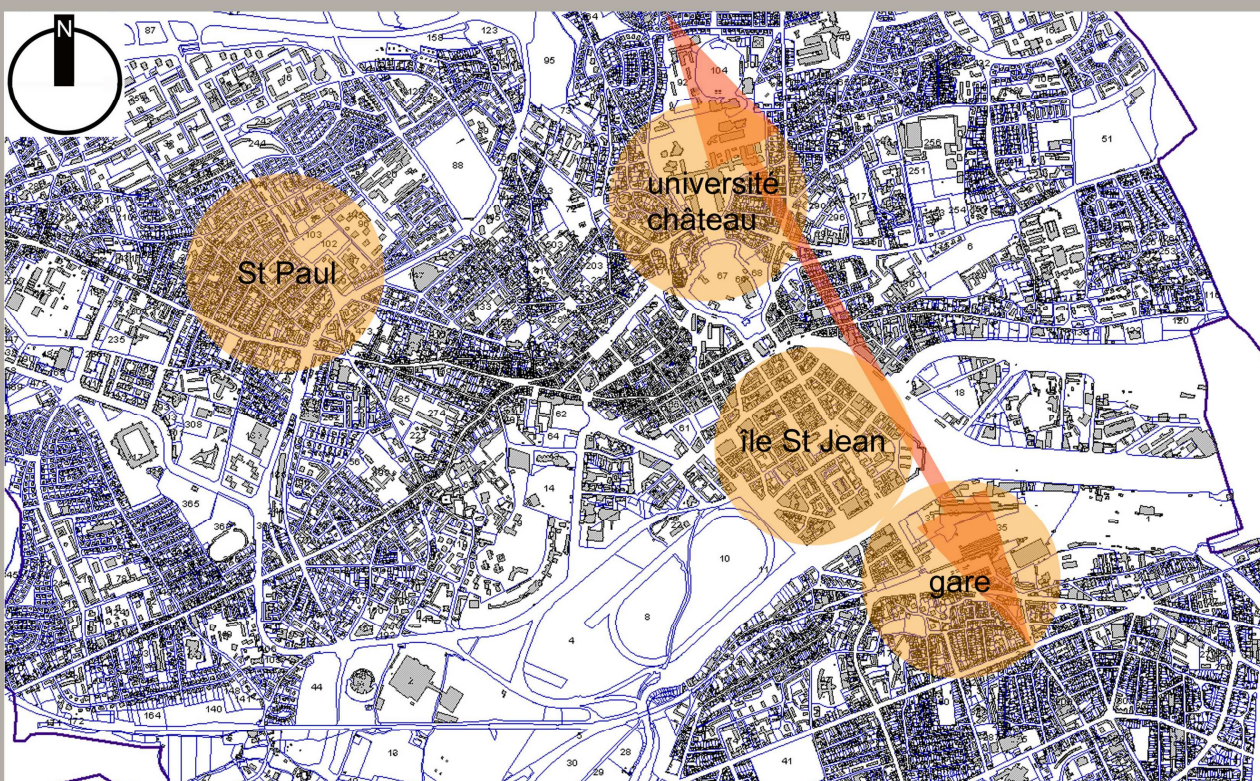
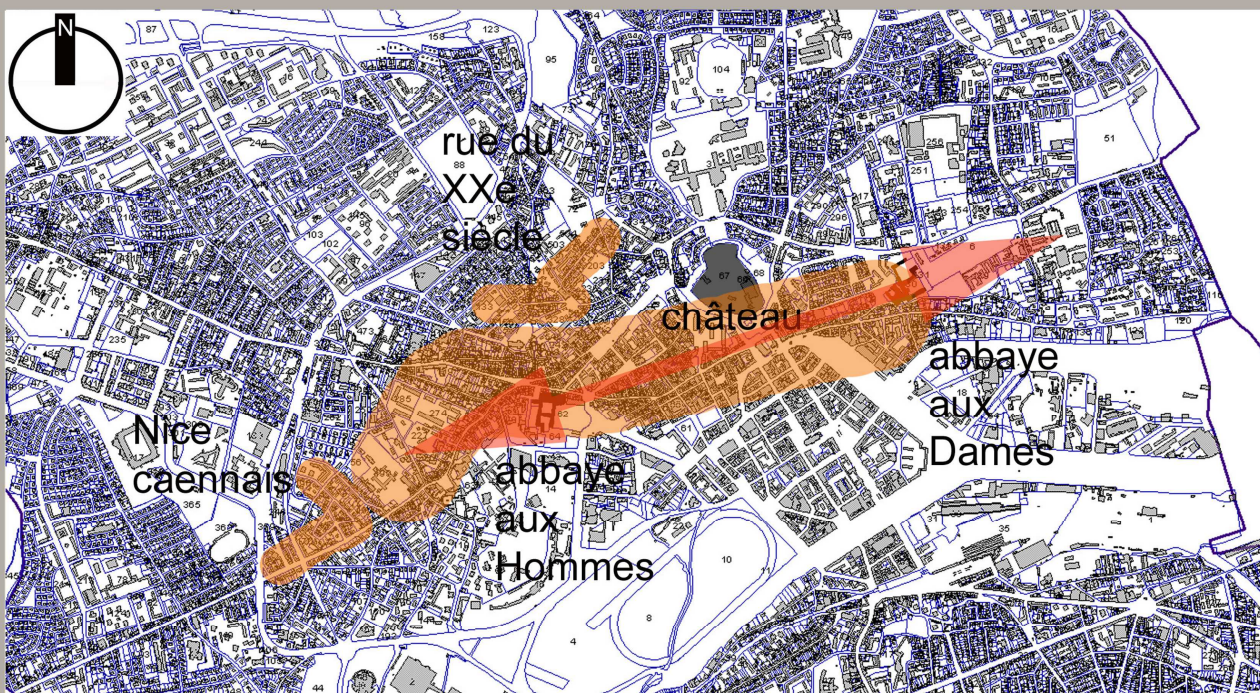
Source : atlas urbain de la ville de Caen – 2007

Au 31 décembre 2007, 14 zones d'activités sont recensées sur le territoire de Caen. Il s'agit de zones et parcs d'activités, de zones industrielles, de zones artisanales, de zones d'aménagement concerté mais aussi de secteurs d'études définis actuellement dans le cadre de deux projets de renouvellement urbain identifiés au cœur de Caen, sur la Presqu'île portuaire et sur le secteur de la gare SNCF. Ces 14 zones représentent actuellement 203 ha, soit environ 9 % du territoire caennais et permettent à Caen de proposer une offre importante à destination des entreprises au cœur même de l'agglomération.

C. Aire de Mise en Valeur de l'Architecture et du Patrimoine (AVAP)

La mise à l'étude d'une AVAP a été décidée par délibération du Conseil Municipal le 26/03/2012 et est en cours d'élaboration.

L'aire de mise Valeur de l'Architecture et du Patrimoine est une démarche de protection et de valorisation du patrimoine architectural et urbain, dans le respect du développement durable du territoire. Les



Les enjeux liés au patrimoine architectural et urbain de la Reconstruction



service territorial de l'architecture et du patrimoine du Calvados - direction régionale des affaires culturelles de Basse Normandie

enjeux patrimoniaux identifiables sont ceux du centre ancien, l'enjeu paysager et l'enjeu Reconstruction depuis la gare jusqu'à l'Université conçue par Henry Bernard en passant par le château.

D. Label "ville d'art et d'histoire"

Un dossier est actuellement en cours de constitution pour l'obtention du label pour la ville de Caen. **L'existence d'un règlement local de publicité est indispensable pour obtenir le label "Ville d'Art et d'Histoire".**

Le label "Villes ou Pays d'art et d'histoire" est attribué par le ministère de la Culture et de la Communication à des collectivités locales qui possèdent un patrimoine de qualité et qui ont la volonté de le valoriser. Cette volonté se traduit par la mise en œuvre d'une convention "Ville d'art et d'histoire", élaborée en concertation avec les communes. Elle définit des objectifs précis et comporte un volet financier.

Le terme de patrimoine doit être entendu dans son acception la plus large puisqu'il concerne aussi bien l'ensemble de patrimoine bâti du territoire que les patrimoines naturel, industriel, maritime ainsi que la mémoire des habitants. Il s'agit donc d'intégrer dans la démarche tous les éléments qui contribuent à l'identité d'une ville ou d'un pays riche de son passé et fort de son dynamisme.

La ville ou le pays labellisé doit être attentif à la qualité architecturale, urbanistique et paysagère de son territoire.

E. Les protections liées au patrimoine culturel

Caen est riche en patrimoine culturel et paysager. Il en résulte de nombreuses servitudes de protection liées au patrimoine culturel relevant de la législation des monuments historiques et de celle des sites. On compte onze sites classés et deux sites inscrits, le centre ancien et la Prairie.

Le statut de "Monument Historique" attribué à des bâtiments, éléments, mobilier ou site est une reconnaissance par la Nation de la valeur patrimoniale d'un bien. On distingue :

- les Monuments Historiques Classés, présentant un intérêt à l'échelle Nationale.
- les Monuments Historiques Inscrits, présentant un intérêt à l'échelle régionale,

On compte à Caen :

- 23 bâtiments classés;
- 5 bâtiments inscrits;
- 3 éléments classés;

- 62 éléments inscrits;
- 12 sites naturels classés;
- 2 sites naturels inscrits.

Il est rappelé que toute publicité est interdite "à moins de 100 mètres et dans le champ de visibilité des immeubles classés parmi les monuments historiques ou inscrits à l'inventaire supplémentaire".

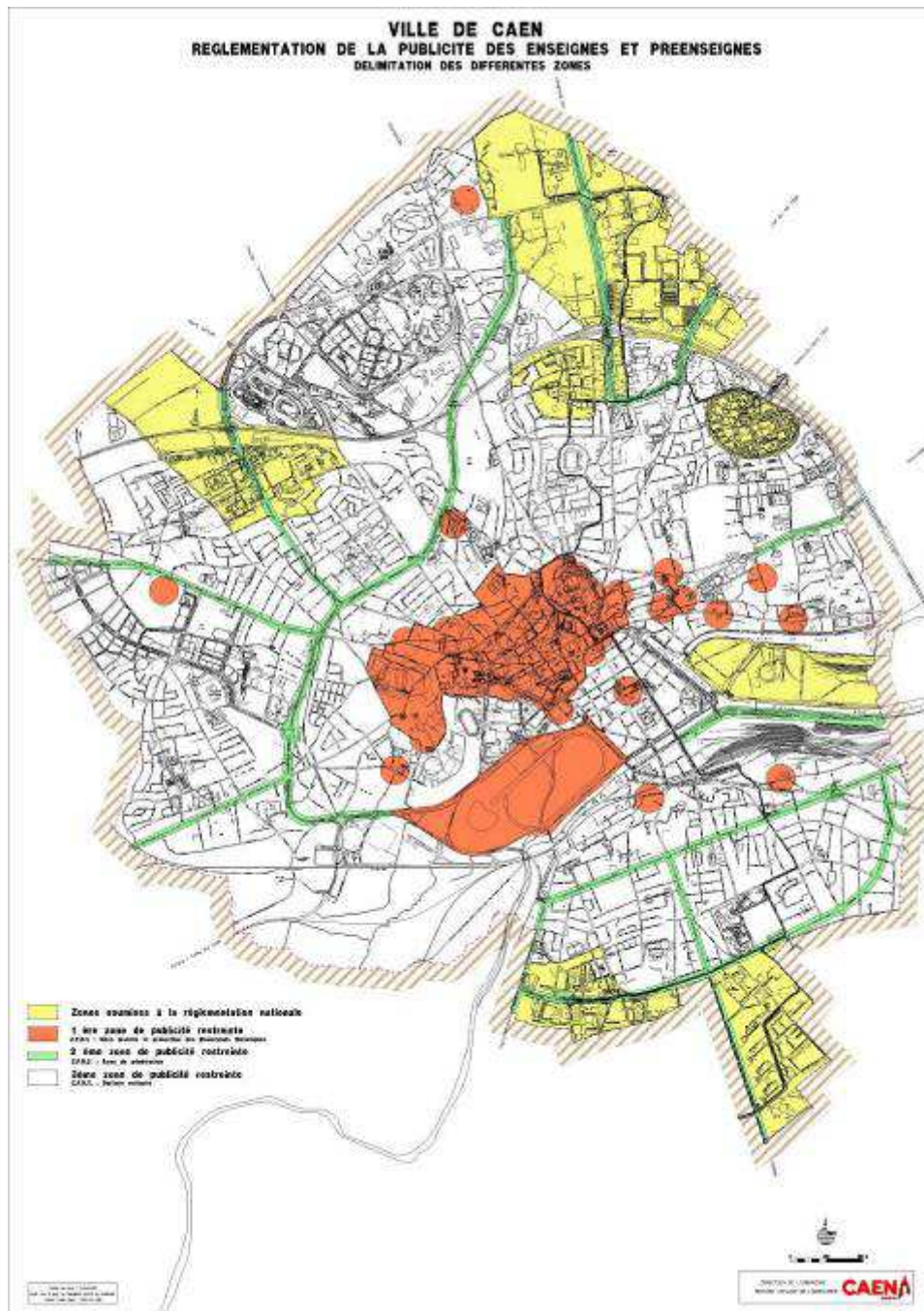
Il peut toutefois être dérogé à cette interdiction dans le cadre de l'élaboration d'un RLP (art. L. 581-8 du code de l'environnement).

**1^{ère} PARTIE: RAPPEL DE LA
REGLEMENTATION EN VIGUEUR DE 1984
à 2010**

1^{ère} PARTIE: RAPPEL DE LA REGLEMENTATION LOCALE EN VIGUEUR DE 1984 à 2010

Le RLP de 1984, comportait trois Zones de Publicité Restreinte (ZPR) et une zone soumise à la réglementation nationale (ZRN).

A LES PERIMETRES DES ZONES DE PUBLICITE ET D'ENSEIGNES



1) La Zone de Publicité Restreinte 1 (ZPR1- I en rouge sur le plan de zonage)

Etaient intégrés dans la ZPR 1:

- Le site inscrit de la Prairie (arrêté interministériel du 15 avril 1932);
- Le site inscrit Centre Ancien (arrêté interministériel du 5 janvier 1978);
- Les périmètres de "visibilité" de 100 m autour des Monuments Historiques classés ou inscrits à l'inventaire supplémentaire.

2) La Zone de Publicité Restreinte 2 (ZPR2 – en vert sur le plan de zonage)

Le périmètre de la ZPR2 correspondait aux voies publiques suivantes et à leurs abords immédiats situés en domaine privé, c'est-à-dire une bande de 15 m de profondeur à compter de chacun des alignements:

Sur la rive Gauche :

L'avenue Georges Clémenceau (jusqu'au carrefour des rues du Docteur Calmette et de la Masse)
L'avenue Nicolas Copernic
L'avenue de la Cote de Nacre (jusqu'au carrefour des rues Jules Verne et Nicolas Copernic)
La rue du Chemin Vert (jusqu'au bd Dunois)
La rue du Général Moulin et la rue de Bayeux
L'avenue Henry Chéron
Les boulevards G. Weygand, Richemond, Dunois et Y. Guillou (jusqu'au carrefour des rues J.Philippon et du Blanc)

Sur la rive Droite

Promenade C.Lamusse et avenue d'Harcourt
L'avenue P.C. de Foucault et Bd de l'Aviation
La rue de Falaise (jusqu'au carrefour des bds Lyautey et Leroy)
Le bd Leroy et la route de Trouville
Le bd R.Poincaré, le bd de Rethel et la rue Louis Barthou.

3) La Zone de Publicité Restreinte 3 (ZPR3 – en blanc sur le plan de zonage)

La ZPR3 était en terme de surface, la zone la plus étendue du RLP. En effet, elle correspondait à toute la superficie du territoire communal, une fois déduites : la ZPR1, la ZPR 2 et la ZRN

4) La zone de réglementation nationale (ZRN – en jaune sur le plan de zonage)

Elle comprend :

- les secteurs d'habitat collectif du Chemin Vert, de la Pierre Heuze, de la Guérinière, de la Grâce de Dieu et du Calvaire Saint Pierre;
- les zones industrielles et tertiaires du Chemin Vert, du Mont Coco, du Ganil, de la Zac "Porte de Nacre";
- la zone portuaire;
- le plateau du CHU

B LES PRINCIPALES REGLES APPLICABLES A LA PUBLICITE

↳ ZPR1

Dans la ZPR1 toute publicité était interdite de façon absolue.

Ce principe d'interdiction absolue était issu des dispositions du règlement national (loi de 1979 et de ses décrets d'application).

Sept emplacements sur propriétés privées étaient cependant autorisés à titre dérogatoire en ZPR1.

Aujourd'hui seulement 2 de ces 7 emplacements sont encore exploités : 80 rue de Bayeux et 9 place de la Mare.

La publicité sur mobilier urbain était également autorisée en ZPR1 (dérogation à la libre appréciation des Maires et mise en œuvre dans le cadre du RLP de 1984).

↳ ZPR2

La ZPR 2 était la zone du territoire caennais où les possibilités d'implantations publicitaires pour les afficheurs étaient les plus étendues.

Dans cette zone tous les types de dispositifs étaient admis : c'est-à-dire aussi bien les dispositifs apposés sur des murs de bâtiments ou de clôtures (muraux) que les dispositifs installés ou scellés au sol (portatifs).

Le règlement local de 1984 prévoyait plusieurs règles destinées à limiter la concentration (règles dites de "densité") :

- **Une distance minimum de 50 m entre deux dispositifs** publicitaires situés sur un même côté de voie dès lors qu'ils étaient visibles simultanément,
- un ratio de "densité maximum" égal à la formule suivante : $2 \times \text{longueur de la voie} / 50 \text{ m}$.
- Une limitation du nombre de dispositifs par emplacement: deux au maximum.
- **Une limitation du format maximum des panneaux à 12 m².**

13 panneaux étaient autorisés à titre dérogatoires en ZPR2.

Aujourd'hui, 6 de ces 13 dispositifs sont toujours exploités:

4 (promenade Charles Lamusse) et 2 (162 bis rue de Bayeux).

👉 **ZPR3**

Dans la ZPR3 les possibilités d'implantation étaient très limitées en raison de deux règles particulièrement prohibitives:

- ***Format limité à 4 m²***

En ZPR 3 le seul format possible des dispositifs était "le 4 m²".

- ***Uniquement des dispositifs "muraux"***

En ZPR 3, les dispositifs installés sur ou scellés au sol étaient interdits. Les afficheurs ne pouvaient de ce fait installer que des dispositifs "muraux".

40 panneaux étaient autorisés à titre dérogatoires:

Les seuls dispositifs de 12 m² présents dans la ZPR3 étaient des dispositifs dont le maintien avait été autorisé à titre dérogatoire par le RLP. On remarquera que ces dispositifs étaient d'ailleurs implantés sur des axes de circulation qui auraient pu être intégrés à la ZPR2.

Aujourd'hui 10 de ces 40 panneaux sont toujours en exploitation: 2 (angle rue de Calmette et rue d'Hérouville), ***1*** (39 avenue G.Clémenceau), ***2*** (186 rue d'Auge), ***1*** (144 rue de Bayeux), ***1*** (angle rue de Cheux et avenue Charlemagne), ***1*** (232 rue d'Auge), ***2*** (sur remblais SNCF).

↳ **ZRN**

Les principales règles du règlement national de la publicité, issues de la loi de 1979, étaient:

- absence de règles dite de "densité" permettant de limiter la concentration de panneaux en certains endroits;
- **le format maximum pouvait atteindre 16 m²;**
- implantation possible de tout type de dispositifs, "muraux" ou scellés au sol;
- recul minimal imposé (égal à la moitié de la hauteur du dispositif) entre un dispositif scellé au sol et une limite séparative;
- distance minimale de 10 m entre un dispositif publicitaire et une baie située dans le même axe et en arrière plan sur un fond voisin.

C. LES PRINCIPALES REGLES APPLICABLES AUX ENSEIGNES

↳ **Dispositions générales**

Sur tout le territoire, les enseignes devaient respecter les dispositions suivantes:

Les enseignes parallèles à la façade devaient respecter une saillie maximale de 0,16 m en surplomb du domaine public.

Les enseignes en drapeau pouvaient atteindre une saillie maximale de 0,80 m.

Hauteur des lettres et des signes des enseignes apposées sur un plan parallèle à la façade :

- 0,50 m dans les rues d'une largeur inférieure ou égale à 10 m,
- 0,80 m dans les rues d'une largeur comprise entre 10 et 20 m et 1 m dans les rues d'une largeur supérieure à 20 m, par façade d'établissement sous réserve de dérogations accordées aux activités présentant un linéaire de façade important.

Il est à noter que dans la zone de réglementation nationale, les implantations d'enseignes n'étaient pas soumises à autorisation préalable.

↳ **ZPR1**

Seulement une enseigne en drapeau et une enseigne à plat étaient autorisées par façade d'établissement. Des dérogations pouvaient être accordées aux activités présentant un linéaire de façade important.

Les enseignes en drapeau ne pouvaient indiquer que la nature du commerce ou de l'activité, le nom ou la raison sociale du commerçant et l'exercice d'une profession ou d'une activité sociale.

La dimension des enseignes en drapeau **ne devait pas dépasser 1,50 m² lorsque les activités s'exercent sur un seul niveau.**

Pour les autres types d'enseignes, leur surface était limitée à 12 m².

↳ **ZPR2**

Les enseignes scellées au sol ou installées directement sur le sol ne pouvaient dépasser **une surface unitaire de 12 m².**

↳ **ZPR3**

Les enseignes scellées au sol ou installées directement sur le sol ne pouvaient dépasser **une surface unitaire de 4 m².**

Ainsi, avec l'ancien règlement, les enseignes étaient surtout maîtrisées et contrôlées dans le centre ancien. Sur le reste du territoire, les dispositifs étaient peu réglementés.

Les moyens juridiques mis à disposition de la commune pour refuser une demande d'enseigne peu souhaitable étaient limités.

2^{ème} PARTIE

PUBLICITE : ETAT DES LIEUX

2^{ème} PARTIE: PUBLICITE : ETAT DES LIEUX

A. APPROCHE QUANTITATIVE

Avant propos

Depuis l'annulation fin 2010 du RLP de 1984, on enregistre une forte progression du nombre de nouvelles implantations publicitaires sur le territoire communal

En effet, entre 2011 et 2012, le nombre de nouvelles implantations s'est élevé à 34, soit 17 implantations/an en moyenne, alors que entre 2006 et 2010, on ne comptabilisait que 25 nouvelles installations, soit 5 implantations/an en moyenne.

Situation en 2012

Dans le cadre de la mise en place de la Taxe Locale sur la Publicité Extérieure (TLPE), la société "Go Pub" missionnée par la ville de Caen a effectué en 2012 le recensement des enseignes, des pré enseignes publicitaires et des publicités implantées sur le territoire communal.

➤ 377 dispositifs publicitaires (dont pré enseignes) sur propriété privée.

377 dispositifs publicitaires ont été recensés sur des propriétés privées dont 10 sur des propriétés de la Ville de Caen.

➤ 646 publicités supportées par des mobiliers urbains implantés sur le domaine public communal

• 406 publicités sur mobilier urbain traditionnel

Le contrat signé avec la Société Clear Channel en 2004 pour une durée de 15 ans prévoit l'implantation sur le territoire communal de 44 mobiliers urbains sans publicité et de 406 mobiliers supports de publicité à titre accessoire (c'est-à-dire pas plus de la moitié). Sur ces 406 mobiliers prévus au contrat, 376 sont en place au 10/02/2013. Il s'agit de :

- 212 abribus : supportant de la publicité au format de 2 m²
- 117 dispositifs de petits formats (une face dédiée à l'information générale et une face publicité de 2 m²)
- 47 dispositifs de grand format (une face dédiée à l'information générale et une face publicité de 8 m²)



Publicité sur abribus avenue Albert Sorel



Publicité sur mobilier urbain de petit format: boulevard Raymond Poincaré



Publicité sur mobilier urbain de grand format : avenue Albert Sorel

- **30 publicités sur stations Véol**

A ce contrat de mobilier urbain s'ajoute celui (conclu également avec la société Clear Channel) pour l'exploitation des 40 stations de bicyclettes en libre service "Véol" qui comportent 30 dispositifs publicitaires.



Publicité sur station "Véol" : avenue Albert Sorel

- **210 publicités implantées sur les stations du tramway**

Un contrat conclu entre Viacités et la société Decaux porte sur l'exploitation de 210 dispositifs publicitaires installés sur les 34 stations du tramway.

Ce contrat prendra fin au 31/7/2013 .Une procédure d'appel d'offres est actuellement en cours.



Publicité sur station du tramway : boulevard Raymond Poincaré

➤ **18 dispositifs réservés à la publicité des associations à but non lucratif et à l'affichage d'opinion**

Au titre de la réglementation, Caen doit disposer d'au moins **62 m²** de surface réservée à l'affichage libre.

La ville de Caen avec ses 8 colonnes (**56 m²** d'affichage environ) et ses 10 panneaux (**6 m²** d'affichage environ) remplit son obligation en terme de surface minimum d'affichage libre.

8 colonnes

Avenue Père Charles de Foucauld, rue du Chemin vert (centre commercial), avenue Georges Clémenceau (entrée CHR), rue du général Moulin (avant rond point direction Carpiquet), rue Professeur Horatio Smith (centre commercial), place Champlain (centre commercial), boulevard Yves Guillou (entrée rue Saint Ouen), avenue Charlemagne (poste).



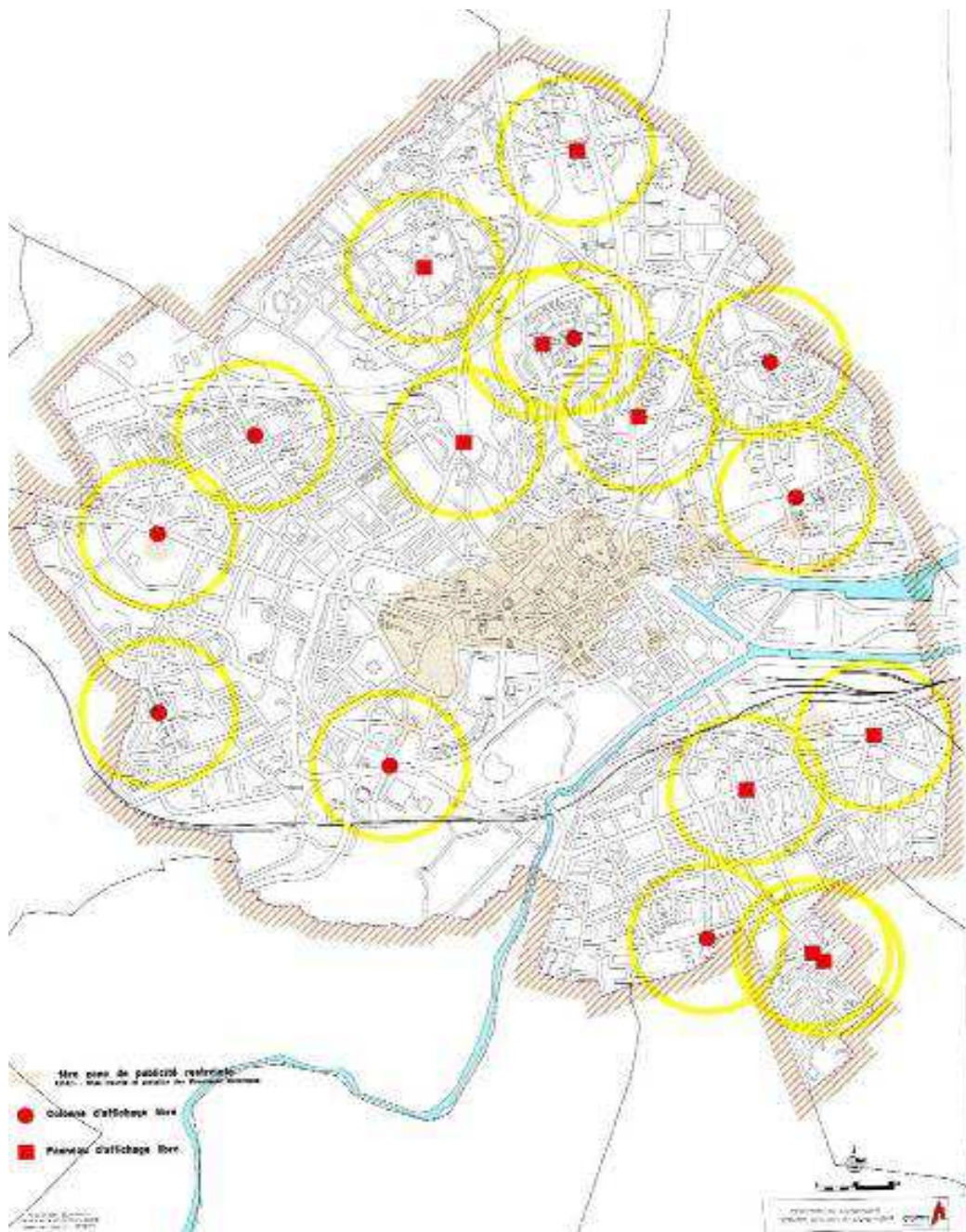
Colonne implantée rue du Général Moulin

10 panneaux:

Place du docteur Buot(marché), place de la demi lune(transformateur), boulevard Weygand, carrefour rue de la délivrante – rue Henri Prentout, place de la Liberté(mairie de quartier), rue de la Guérinière (sur immeuble collectif), carrefour rue de la Défense Passive - rue Edmond Gombeaux, avenue du Maréchal Juin(sortie parking carrefour), rue des Boutiques(passage couvert), carrefour rue de la Haie Vigné et rue Auguste Nicolas.



Panneau implanté place Docteur Buot
Ville de Caen Affichage libre (rayon de 500m)



En matière de "couverture" de son territoire, la ville de Caen ne remplit pas tout à fait la deuxième obligation imposée par le code de l'environnement

En effet, on constate **que la partie centrale du territoire communal est dépourvue d'emplacements réservés à l'affichage libre**. Ceci s'explique en grande partie par le fait que les deux colonnes qui étaient installées place Courtonne et rue Saint Sauveur n'ont pas été remontées suite à des travaux d'aménagements de l'espace public.

B APPROCHE QUALITATIVE

PREMIER CONSTAT : DES PHENOMENES DE CONCENTRATION

CONCENTRATION SUR LES GRANDS AXES DE CIRCULATION AUTOMOBILE

- **57 %** des 377 dispositifs implantés en domaine privé soit 215 dispositifs, sont situés en bordure des axes les plus circulés de la ville

AXES	FLUX / VEHICULES	NBRE PUBLICITES
Avenue de la Cote de Nacre	15 000 à 30 000	36
Boulevard Yves Guillou	20 000 à 30 000	29
Rue du G.Moulin	5 000 à 10 000	23
Boulevard M.Lyautey	10 000 à 15 000	21
Boulevard A. Detolle	20 000 à 30 000	20
Boulevard Dunois	20 000 à 30 000	19
Boulevard G.Weygand	20 000 à 30 000	18
Avenue G.Clemenceau	15 000 à 30 000	16
Avenue H.Chéron	10 000 à 15 000	11
Avenue de Rouen	10 000 à 15 000	11
Rue de Falaise	10 000 à 15 000	11

215

Les principales artères de la ville et le flot de véhicules qu'elles absorbent chaque jour exercent une véritable attraction en matière d'implantations publicitaires.

Le RLP de 1984, avec une inter distance de 50 mètres et format maximal de 12 m² pour les dispositifs, a favorisé ce phénomène et a conduit aux effets d'accumulation que l'on constate aujourd'hui, comme l'illustrent les vues ci-dessous.



Boulevard Yves Guillou



Avenue de Trouville

CONCENTRATION AUX PRINCIPAUX CARREFOURS DE LA VILLE

Le RLP permettait des effets de concentration aux carrefours:

En effet la règle d'inter distance de 50 m minimum entre 2 dispositifs visibles en même temps ne s'appliquait que sur un même coté de voie et devenait de ce fait inopérante aux carrefours, c'est-à-dire au point zéro de chaque voie. Il en résulte un phénomène de concentration aux carrefours.

Carrefour Caponière-Detolle



Carrefour Lamusse – Lyautey- Harcourt



Sur ce carrefour on ne comptabilise pas moins de 10 dispositifs publicitaires :

- 4 " portatifs,
- 4 "muraux"
- 1 publicité sur un mobilier urbain de petit format
- 1 publicité sur un mobilier urbain de grand format

Carrefour Y.Guillou-Henry Chéron-Caponière





Sur ce carrefour on comptabilise également 10 dispositifs publicitaires :

- 5 " portatifs,
- 2 "muraux",
- 1 publicité sur un mobilier urbain de petit format
- 1 publicité sur un mobilier urbain de grand format
- 1 publicité sur station " Véol"

DEUXIEME CONSTAT : INTEGRATION DIFFICILE DE LA PUBLICITE DANS L'ENVIRONNEMENT

Outre les phénomènes de concentration des dispositifs publicitaires, on constate que la publicité est rarement bien intégrée dans le paysage urbain au point qu'elle lui porte atteinte dans de nombreux cas.

L'insuffisance d'intégration de la publicité trouve son origine dans le RLP lui même. En effet certaines règles étaient parfois insuffisantes voire absentes

A DES REGLES INSUFFISANTES

1) Le RLP autorisait la publicité sur les clôtures non aveugles



2) Le RLP autorisait le dépassement des clôtures





3) Le RLP facilitait les effets d'accumulation en permettant l'implantation de deux dispositifs de 12 m² sur un même emplacement





4) le RLP autorisait l'installation des dispositifs sur des façades non aveugles



B L'ABSENCE DE REGLES PERMETTANT D'INTEGRER LA PUBLICITE

1) L'absence d'interdiction sur des lieux ou sites à préserver : espaces verts, sites naturels



Absence d'interdiction sur les espaces verts



Pas de protection particulière pour des sites naturels d'intérêt communal



Cours Montalivet

2) L'absence de règle de recul minimal par rapport aux constructions avec un impact désastreux sur le paysage urbain





Avenue d'Harcourt



Avenue d'Harcourt



Rue de Falaise



Un patrimoine bâti malmené



Rue de Falaise : des ensembles dénaturés

3) L'absence de règle de recul minimum imposé par rapport à l'alignement



4) Aucune restriction quant à l'aspect ou la typologie des dispositifs



5) Absence de règles permettant d'assurer une bonne intégration des dispositifs installés sur les façades (respect des proportions, retrait par rapport aux arrêtes, aux gouttières...)



Exemple de dispositif dépassant les limites du mur pignon de l'immeuble

TROISIEME CONSTAT : DEVELOPPEMENT PARFOIS INCONTROLE DES PUBLICITES DE PETITS FORMATS

Depuis une dizaine d'années on constate un peu partout en ville, la multiplication des dispositifs publicitaires de petits formats.

Initialement installées sur les devantures de certain type de commerces tels que les magasins de presse, ces publicités se répandent aujourd'hui de manière anarchique notamment sur les murs des bâtiments.

La réglementation applicable à ces dispositifs est la suivante

➤ Sur les devantures

L'article L 581-8 du code de l'environnement qui interdit toute publicité sur les baies, en totalité ou en partie, prévoit depuis la loi du 12 juillet 2010 (portant engagement national pour l'environnement), une dérogation pour les dispositifs de petits formats intégrés aux devantures commerciales.

En application de l'article R 581-57 et sous réserve du respect de l'article L 581-4, ces dispositifs de petits formats sont aujourd'hui admis sur les baies commerciales, sous réserve de ne pas dépasser une surface unitaire de 1 m² et une surface cumulée (si installation de plusieurs dispositifs) de 2 m²,

➤ Sur les murs de bâtiments

Les dispositifs de petits formats tout comme les dispositifs de plus grands formats, ne peuvent être installés sur les murs de bâtiments non aveugles (article R 581-22).

Toutefois, et lorsque le mur du bâtiment comporte une ou plusieurs ouvertures de surface très réduite c'est-à-dire inférieure à 0.50 m², la publicité, quel que soit son format, est autorisée.

Ces dernières dispositions déjà prévues au règlement national de la publicité instauré par la loi de 1979, ne sont pas très souvent respectées sur le territoire de la ville de Caen.

En conséquence des règles spécifiques devront être instaurées pour enrayer les phénomènes d'étalement et d'accumulation qui portent atteinte, incontestablement, à la qualité du cadre urbain.

Mais d'ores et déjà, une démarche visant à la mise en conformité de ces dispositifs au regard des textes en vigueur devra être engagée par la ville.

Quelques exemples de dispositifs de petits formats non conformes:



Promenade de Sévigné



Rue de Vaucelles



Rue de Bras

**QUATRIEME CONSTAT: APPARITION DE NOUVEAUX
DISPOSITIFS DE PUBLICITE LUMINEUSE ET NUMERIQUE**



3^{ème} PARTIE

LES PRINCIPAUX CONSTATS EN MATIERE D'ENSEIGNES

3^{ème} PARTIE: LES PRINCIPAUX CONSTATS EN MATIERE D'ENSEIGNES

PARC EXISTANT DES ENSEIGNES

L'essentiel du parc existant sur le territoire de la ville de CAEN est constitué d'enseignes dont l'aspect est radicalement différent selon qu'il s'agisse d'activités situées dans le centre ville ancien, dans les secteurs bâtis intermédiaires ou dans les zones d'activités.

Remarque : Les photographies présentées ci-après ne constituent pas un relevé exhaustif du parc des enseignes existant actuellement sur le territoire communal mais illustre les situations les plus caractéristiques qui y sont présentes.

A LES SITUATIONS NON SOUHAITABLES



Les enseignes sont sales et mal entretenues



Les enseignes constituent une saillie par rapport au nu du mur de la façade



Dispositifs surabondants et hétéroclites dénaturant le paysage urbain.
Apposition désordonnée d'enseignes en drapeau (entre les fenêtres, au milieu de la façade...)



Les lettrages et coloris portent atteinte au tissu urbain.



La taille et le nombre des enseignes sont surabondants et inadaptés au gabarit de la façade.



Les enseignes sont apposées dans une logique de surenchère.



Enseigne drapeau située dans les étages non commerciaux



Surabondance de panneaux sur la façade et les balcons



Les enseignes sur les étages ne respectent pas l'architecture du bâtiment



Dispositif disproportionné par rapport à la façade



Les enseignes sur clôtures dénaturent l'environnement urbain



Préenseignes sur un garde-corps non destiné à accueillir ces dispositifs.





Exemples de vitrophanie

B SITUATIONS INTERESSANTES

1. Des dispositifs harmonieux

Dans certains cas, les enseignes ont été conçues de manière à s'intégrer harmonieusement dans leur environnement tout en leur permettant de remplir leur fonction de signalisation des activités concernées :





Le traitement de la façade valorise le patrimoine architectural par les matériaux utilisés, le gabarit et les coloris choisis.

2. Des ensembles homogènes

On observe une homogénéité de traitement de certains secteurs qui ont fait l'objet de prescriptions particulières de la ville. Par conséquent, il semble opportun d'envisager un traitement des enseignes adapté à l'architecture des façades.

➤ Place du Commerce- Grâce de Dieu

Il est souhaitable d'apposer les enseignes sous les arcades ou les corniches et non sur les bandeaux en front de corniche.





➡ ZAC Beaulieu

Homogénéité de l'architecture des immeubles. Les enseignes doivent être positionnées de manière linéaire sous la corniche.





➤ ZAC GARDIN

Les enseignes doivent être situées sur le bandeau du rez-de-chaussée et le laisser apparent.





4 EME PARTIE

LES OBJECTIFS ET ORIENTATIONS

4 EME PARTIE:LES OBJECTIFS ET ORIENTATIONS CONCERNANT LA PUBLICITE ET LES ENSEIGNES

L'objectif de la mise en place d'une réglementation de la publicité, des enseignes et des préenseignes est principalement destiné à la protection de l'esthétique des paysages et du cadre de vie.

A côté de la réglementation nationale, le législateur a admis que des règlements locaux de publicité puissent être adoptés afin d'adapter la réglementation nationale aux exigences et circonstances locales (art. L.581-18 du code l'environnement).

A Caen, en l'absence de RLP depuis 2010, il est urgent de mettre en place un nouveau règlement.

A. OBJECTIFS ET ORIENTATIONS POUR LA REGLEMENTATION DE LA PUBLICITE

Il est proposé que le nouveau RLP s'attache prioritairement à:

- **alléger le poids de la publicité** sur les secteurs où elle a fortement investi le paysage. A l'inverse et dans l'objectif d'aboutir à une situation plus équilibrée, il devra permettre d'ouvrir à la publicité à d'autres secteurs où la publicité pourrait y trouver une certaine place.
- **assurer une meilleure intégration de la publicité** dans la ville en tenant compte du cadre végétal et du cadre bâti.
- **encadrer les nouvelles formes de publicité** dont la micro publicité, la vitrophanie et la publicité lumineuse.

B. OBJECTIFS ET ORIENTATIONS POUR LA REGLEMENTATION DES ENSEIGNES

La réglementation nationale (articles L. 581-18 et suivants et R. 581-58 et suivants du code de l'environnement) prévoit des dispositions concernant notamment les matériaux, les modalités d'entretien, d'éclairage, les formats, le nombre d'enseignes et leurs emplacements.

Le règlement local peut comporter des dispositions spécifiques pour les enseignes, restreignant les règles nationales. Ces règles locales doivent être raisonnables et facilement applicables. Elles peuvent permettre de

- ↳ faciliter l'intégration esthétique,
- ↳ éviter l'étalement, la densité et l'accumulation des enseignes,
- ↳ contrôler l'éclairage.

Les principales orientations du futur règlement local comprendront des mesures plus restrictives que le règlement national tendant à :

- avoir la **même exigence de traitement** des **enseignes pour toutes les parties de la ville**,
- assurer **l'intégration esthétique** des dispositifs **en fonction des différents types d'architecture de façade**;
- **limiter le nombre d'enseignes par façade** et orienter leur positionnement.
- **limiter les saillies des enseignes** sur le domaine public,
- veiller au **contrôle des conditions d'éclairage**, en complément de la réglementation nationale, afin de limiter la pollution lumineuse et visuelle.

CHOIX RETENUS AU REGARD DES ORIENTATIONS ET OBJECTIFS

TITRE I. PUBLICITE

Les règles instaurées en matière de publicité, seront plus restrictives que les dispositions du règlement national de publicité qu'elles viendront compléter.

Ces règles permettront de tendre vers les objectifs suivants:

- **alléger le poids de la publicité** sur les secteurs où elle a fortement investi le paysage. A l'inverse et dans l'objectif d'aboutir à une situation plus équilibrée, il devra permettre d'ouvrir à la publicité d'autres secteurs où la publicité pourrait y trouver une certaine place.
- **assurer une meilleure intégration de la publicité** dans la ville.
- **encadrer les nouvelles formes de publicité** dont la micro publicité, la vitrophanie et la publicité lumineuse.

	ORIENTATIONS ET OBJECTIFS	CHOIX RETENUS	TRADUCTION REGLEMENTAIRE
	Limitation des phénomènes de concentration	La règle de 50 m d'inter distance du précédent RLP (1984 -2010), applicable aux dispositifs visibles simultanément et implantés sur un même coté de voie n'était plus applicable dès qu'il y avait interruption de la voie à une intersection c'est-à-dire aux carrefours de plusieurs voies .Cette imperfection de la règle a ainsi conduit à des effets de concentration précisément aux intersections et aux carrefours. Cette nouvelle règle d'interdiction de toute publicité aux carrefours, combinée à la règle d'inter distance de 50 m issue du précédent RLP permettra de supprimer les "accumulations" de publicités aux carrefours.	Publicités aux carrefours Dans un rayon de 30 m à compter des limites des périmètres de carrefours (cf. croquis annexés), la publicité est interdite sauf sur les abribus et les abris du tramway.
	Limitation des phénomènes de concentration	Il est décidé de conserver dans le futur RLP, la règle de 50 m d'inter distance mise en œuvre lors du précédent RLP.	Inter-distance La distance minimale entre 2 dispositifs implantés sur un même coté de voie et visibles simultanément est de 50 mètres.
	Limitation des phénomènes de concentration	Les effets de concentration constatés aujourd'hui sont également dus au précédent RLP qui ne limitait pas le nombre de dispositifs par emplacement, hormis dans la zone de publicité restreinte n°2. (2 maximum)	Un seul dispositif publicitaire est autorisé par emplacement.

Mieux intégrer la publicité dans l'environnement	L'impact de la publicité sur l'environnement est lié pour partie à la taille des dispositifs .Pour réduire cet impact, il est donc préconisé de réduire le format des dispositifs .Notons que plusieurs sociétés d'affichage ont déjà adopté ce format de 8 m² depuis un certain nombre d'années. L'insertion d'un dispositif sur un mur est aussi fonction de son positionnement sur celui-ci.	Format: Le format maximum des dispositifs publicitaires est de 8m². Positionnement sur les murs: La distance minimale entre un dispositif et l'arrête d'un mur ou d'une gouttière est fixée à 0.50 m .Le dispositif doit être implanté au minimum à 1m au dessus du niveau du sol (0.50 m dans le règlement national.
Mieux intégrer la publicité dans l'environnement (voisinage)	Le règlement national de la publicité fixe une distance minimale entre les dispositifs sur pieds et les limites séparatives. Cette distance doit être au moins égale à la moitié de la hauteur du dispositif. Dans le cas d'un dispositif de 7m de hauteur, le recul n'est alors que de 3.50 m. En secteurs de forte densité urbaine, cette règle est souvent source de conflits de voisinages, qu'il convient de limiter .Pour cela, il est proposé de fixer ce recul minimal à 5 m.	Retrait minimum par rapport aux limites séparatives La distance minimale comprise entre un dispositif publicitaire et une limite séparative de propriété est de 5 mètres.
Mieux intégrer la publicité dans l'environnement	A Caen de nombreux dispositifs sur pieds sont implantés sur des bandes de terrains très étroites comprises entre les maisons individuelles et leurs clôtures .Ces implantations ont un impact esthétique désastreux sur la propriété concernée mais également sur les propriétés voisines Il est ainsi proposé d'imposer un recul	Retrait minimum par rapport aux constructions. La distance minimale comprise entre un dispositif publicitaire et une construction est de 5 mètres. Retrait minimum par rapport aux alignements de voies. Les dispositifs publicitaires implantés parallèlement*

		minimum de 5 mètres entre les dispositifs et les constructions, ainsi qu'un retrait minimal de 1m par rapport aux alignements en cas d'implantation parallèle. Seraient dispensées du respect de cette règle les publicités dont le format est $< 2 \text{ m}^2$.	aux alignements de voies doivent être positionnés en retrait d'au moins 1 mètre de ces alignements. Cette disposition n'est pas applicable aux dispositifs dont le format est inférieur à 2 m^2 .
	Canaliser certaines formes de publicités	Comme le diagnostic a pu le montrer, les dispositifs de petits formats, autorisés par le règlement national de la publicité sur les devantures commerciales ont tendance à se répandre sur les murs qui leurs sont contigus. il est proposé de prévoir dans le futur RLP des dispositions spécifiques interdisant ce type d'implantation sur tous les murs contigus aux devantures.	Les dispositifs de petit format intégrés aux devantures commerciales Les dispositifs de petit format sont interdits sur les murs contigus à ces devantures.
	Canaliser certaines formes de publicités	Le règlement national interdit tout publicité sur les baies (en totalité ou en partie). Une dérogation est néanmoins prévue pour les dispositifs de petit format intégrés aux vitrines commerciales .Cette dérogation s'applique également à la publicité qui prend la forme de vitrophanie .la surface de celle-ci est alors limitée à 1 m^2 de surface si un seul dispositif et à 2 m^2 si plusieurs dispositifs.	La vitrophanie Il n'est pas proposé dans le cadre du RLP, de renforcer les restrictions imposées par le règlement national, à la publicité sur les baies qui s'applique également vitrophanie.

TITRE II. ENSEIGNES

CHOIX RETENUS AU REGARD DES ORIENTATIONS ET OBJECTIFS

Les principales orientations du futur règlement local comprendront des mesures plus restrictives que le règlement national tendant à :

- avoir la **même exigence de traitement** des **enseignes pour toutes les parties de la ville**,
- assurer **l'intégration esthétique** des dispositifs **en fonction des différents types d'architecture de façade**;
- **limiter le nombre d'enseignes par façade** et orienter leur positionnement.
- **limiter les saillies des enseignes** sur le domaine public,
- veiller au **contrôle des conditions d'éclairage**, en complément de la réglementation nationale, afin de limiter la pollution lumineuse et visuelle.

TYPE DE DISPOSITIF	ORIENTATIONS ET OBJECTIFS	CHOIX RETENUS	TRADUCTION REGLEMENTAIRE
Enseignes parallèles	Limiter les saillies des enseignes sur le domaine public	Poursuivre la transformation du paysage urbain en reprenant les dispositions réglementaires du règlement municipal de 1984	Les enseignes apposées à plat sur un mur ou parallèlement à un mur ne doivent pas dépasser les limites de ce mur ni constituer par rapport à lui une saillie de plus de 0,16 mètre, ni le cas échéant, dépasser les limites de l'égout du toit.
	Assurer l'intégration esthétique des dispositifs en fonction des différents types d'architecture de façade	La réglementation nationale autorise les enseignes installées sur un auvent ou une marquise si leur hauteur ne dépasse pas un mètre. Afin de préserver les différents types d'architecture, le choix est d'être plus restrictif que la réglementation nationale.	Les enseignes ne peuvent être installées sur un auvent ou une marquise.
	Assurer l'intégration esthétique des dispositifs en fonction des différents types d'architecture de façade	Afin de préserver les différents types d'architecture, le choix est de limiter l'implantation des enseignes dans les niveaux occupés par l'activité.	Les enseignes parallèles devront être positionnées sur la portion de façade correspondant au lot d'activité (vitrine et partie pleine contigüe à celle-ci), à l'exclusion de toute autre partie de façade de l'immeuble et notamment les étages, pour les établissements n'exerçant leur activité qu'à rez-de-chaussée.

	Assurer l'intégration esthétique des dispositifs en fonction des différents types d'architecture de façade	Préservation de l'architecture des bâtiments notamment des immeubles de la Reconstruction.	Aucune partie de la ou des enseignes parallèles ne doit masquer la corniche et les éléments de modénature situés entre le rez-de-chaussée et le premier étage lorsque cette dernière existe, cas notamment des immeubles de la Reconstruction.
	Orienter le positionnement des enseignes	Préserver l'écriture architecturale des bâtiments	Pour les activités situées en rez-de-chaussée, les enseignes parallèles doivent être positionnées au même niveau que les enseignes perpendiculaires.
Enseignes perpendiculaires	Limitier les saillies des enseignes sur le domaine public	Poursuivre la transformation du paysage urbain en reprenant les dispositions règlementaires du règlement municipal de 1984	Les enseignes perpendiculaires au mur qui les supporte ne doivent pas constituer une saillie de plus de 0,80 m, fixation comprise.
	Orienter le positionnement des enseignes	Exigence technique pour le passage de certains véhicules	Au-dessus du domaine public, les enseignes devront être installées à 2,50m minimum du sol.
	Assurer l'intégration esthétique des dispositifs en fonction des différents types d'architecture de façade	Préserver l'environnement urbain	Il est autorisé une enseigne perpendiculaire par façade d'activité et par rue.
	Orienter le positionnement des enseignes	Préserver l'écriture architecturale des bâtiments	Ces enseignes ne peuvent pas être apposées devant une fenêtre ou un balcon, à moins de 0,50 m de l'arrête d'un bâtiment ni sur l'arrête elle-même.

	Orienter le positionnement des enseignes	Préserver l'écriture architecturale des bâtiments	Les enseignes perpendiculaires situées sous des arcades doivent être apposées exclusivement sur la devanture et non accrochées au plafond d'arcade.
	Assurer l'intégration esthétique des dispositifs en fonction des différents types d'architecture de façade	Préservation de l'architecture des bâtiments notamment des immeubles de la Reconstruction.	Aucune partie de la ou des enseignes perpendiculaires ne doit masquer la corniche et les éléments de modénature situés entre le rez-de-chaussée et le premier étage lorsque cette dernière existe, cas notamment des immeubles de la Reconstruction.
	Orienter le positionnement des enseignes	Préserver l'écriture architecturale des bâtiments	Pour les activités situées en rez-de-chaussée, les enseignes perpendiculaires doivent être positionnées au même niveau que les enseignes parallèles.
Enseignes sur toitures, terrasses, balcons et garde-corps	Assurer l'intégration esthétique des dispositifs en fonction des différents types d'architecture	Préserver l'écriture architecturale des bâtiments	Les enseignes sur toitures, terrasses, balcons et garde-corps sont interdites.
Façades d'activités	Assurer l'intégration esthétique des dispositifs	Eviter l'accumulation de dispositifs sur une même façade	Les enseignes apposées sur la façade d'un établissement ne peuvent avoir une surface cumulée excédant 15 % de la surface de cette façade, quelle que soit la surface de la façade commerciale.

Enseignes scellées au sol	Assurer l'intégration esthétique des dispositifs	Limiter l'impact visuel	Les enseignes scellées au sol ne sont autorisées que pour les activités non visibles de la rue. Elles ne pourront être apposées sur un support utilisé par ailleurs pour l'affichage publicitaire. Les dispositifs d'enseignes scellées au sol comporteront un seul et unique pied. La surface unitaire maximale des enseignes scellées au sol ou installées directement sur le sol est de 6 m². Ces enseignes ne peuvent dépasser 6,50 mètres de haut quel que soit leur largeur.
Vitrophanie	Assurer l'intégration esthétique des dispositifs	Conserver la transparence	La vitrophanie ne dépassera pas 25% de la surface de chaque baie de manière à conserver la transparence.
Eclairage	Veiller au contrôle des conditions d'éclairage, en complément de la réglementation nationale	limiter la pollution lumineuse et visuelle	L'éclairage de l'enseigne ne doit pas être discontinu, clignotant ou variable mais obligatoirement fixe.
	Veiller au contrôle des conditions d'éclairage, en complément de la réglementation nationale	Action inscrite dans l'agenda 21, calée sur les horaires d'extinction des bâtiments publics.	Les enseignes lumineuses sont éteintes entre 23h30 et 6h00 l'hiver et entre 00h00 et 6h00 l'été, lorsque l'activité signalée a cessé.
	Veiller au contrôle des conditions d'éclairage, en complément de la réglementation nationale	limiter la pollution lumineuse et visuelle	Les enseignes parallèles sous forme de caissons lumineux* sont interdites.

CONCLUSION

Il est essentiel de rappeler qu'avec la mise en place d'un règlement local de publicité, la ville de Caen sera à nouveau compétente pour mettre en œuvre les procédures d'autorisations et de mise en conformité des dispositifs d'enseignes et de publicité. Ce qui est indispensable pour permettre la maîtrise de la qualité du paysage urbain sur le territoire de la ville.

Afin de ne pas créer une ville à deux vitesses, il apparaît opportun de réfléchir à la pertinence de créer ou non des zones de réglementations différentes sur le territoire caennais.

La qualité du cadre de vie se doit d'être respectée autant dans le centre ancien que dans les autres quartiers.

Enfin, il est important de souligner que l'efficacité de ce futur RLP sera conditionnée par la mise en place de moyens de contrôle suffisants.