



**COMMUNAUTE
D'AGGLOMERATION
DE L'ALBIGEOIS**

www.grand-albigeois.fr

Envoyé en préfecture le 08/07/2019

Reçu en préfecture le 08/07/2019

Affiché le 08/07/2019

SLO

ID : 081-248100737-20190702-DEL2019_097-DE

REGLEMENT LOCAL DE PUBLICITE INTERCOMMUNAL DU GRAND ALBIGEOIS

Tome 1 : Rapport de présentation

SOMMAIRE

Introduction	6
l'élaboration du RLPi	6
1. Un cadre national	7
2. Une démarche communautaire	7
3. Les principales étapes	8
4. Les éléments constitutifs du RLPi.....	8
> Le rapport de présentation	8
> La partie réglementaire	9
> Les annexes	9
PARTIE I	10
Le territoire de l'agglomération de l'albigeois	10
1. La structuration du territoire	11
2. La structure viaire	11
3. Paysages et espaces naturels	13
> Les paysages et le « plan Paysage »	13
> L'organisation urbaine du territoire	15
> Les zones A et N du PLUi	16
4. Le patrimoine bâti de l'agglomération	16
> Les monuments historiques classés ou inscrits	16
> UNESCO : site patrimonial remarquable et zone tampon	17
5. économie et zones d'activités	18
6. Le tourisme et image de l'agglomération	20
Partie II	21
Le contexte juridique général du RLPi	21
1. Les définitions	22
a. Les dispositifs visés par la réglementation	22
> Publicité	23
> Enseignes	23
> Pré-enseignes	24
> Pré-enseignes dérogatoires	24
b. Champ d'application démographique et géographique	25
> Seuil des 10 000 habitants	25
> La notion de « zone agglomérée »	26
2. Règlement National de Publicité pour les communes de moins de 10 000 habitants	27
a. Publicité et pré-enseignes	27
b. Enseignes	27

c. Mobilier urbain	28
d. Pré-enseignes dérogatoires.....	29
e. Enseignes et pré-enseignes temporaires.....	29
f. Dispositifs lumineux.....	29
g. Autres formes de publicité	29
Partie III	31
Diagnostic de la publicité et enseignes.....	31
1. Règlements Locaux de publicité charte existants	32
a. Présentation succincte des RLP existants	33
> Le RLP Albi.....	33
> Le Séquestre	34
> Lescure d'Albigeois.....	35
b. Chartes existantes.....	35
> Charte de qualité urbaine – Albi.....	35
> Charte de St Juéry	37
c. Construire le RLPi dans la continuité	37
> Les éléments à conserver	37
> Ce qui va évoluer	37
2. Publicité et pré-enseignes sur l'agglomération.....	39
a. les secteurs impactés par la publicité	39
> Les secteurs les plus impactés par la publicité et pré-enseigne	40
b. Typologies et formats.....	44
> Les panneaux scellés au sol (48%).....	44
> Le mobilier urbain (41%)	44
> Les publicités murales (11%)	44
c. Publicité non conforme	44
> Les panneaux scellés au sol	45
> Panneaux muraux.....	46
3. Les enseignes sur l'agglomération	47
a. site patrimonial remarquable d'Albi.....	47
> Typologie des enseignes.....	47
> Non-conformités	47
b. Le centre des petites villes et villages.....	47
> Typologie des enseignes.....	47
> Non-conformités	47
c. Entrée de ville.....	48
> Typologie des enseignes.....	48
> Non-conformités	48
> Cas pouvant faire office de « modèle »	50
d. Zones d'activité	50
> Typologie des enseignes.....	50
> Non-conformités les plus fréquentes	51
> Cas pouvant faire office de « modèle »	52
4. Les pré-enseignes dérogatoires et affichages temporaires	52
> Enseignes dérogatoires	52
> Affichage événementielle et temporaire	52

5. Le mobilier urbain.....	53
a. « Sucettes » et abris-bus	53
b. Dispositifs de micro-signalétique	53
6. Echanges avec les élus, partenaires et acteurs du territoire.....	53
a. Regard des élus et des services des communes.....	53
> Une volonté de progrès.....	53
> Vers une qualité d'enseignes tout en préservant les petits commerces.....	54
> Limiter l'impact des dispositifs numériques et des véhicules publicitaires.....	54
> Stopper l'affichage sauvage	54
> Construire une réglementation simple, facile à appliquer	54
b. Echanges avec les partenaires (ABF, Etat, ...)	55
> Une attention particulière au paysage et patrimoine de l'agglomération	55
> Poursuivre dans la « logique » du RLP d'Albi.....	55
c. Echanges avec les professionnels.....	55
> Les temps d'échanges	55
> Les principaux points de discussion	55

Partie IV 56

Les orientations du RLPi 56

1. Les orientations en matière de publicité et pré-enseignes.....	57
Orientation n°1 – Adapter la publicité et pré-enseignes à leur contexte et en cohérence avec les ambitions du classement Unesco de la ville d'Albi.....	57
Orientation n°2 : Interdire la publicité et pré-enseignes dans les secteurs naturels et patrimoniaux sauvegardés	57
Orientation n°3 : réduire l'impact de la publicité dans les secteurs patrimoniaux	57
Orientation n°4 : réduire l'impact de la publicité sur les giratoires	57
Orientation n°5 : Dé-densifier la publicité.....	57
Orientation n°6 : Veiller à la qualité et à l'esthétique des dispositifs.....	58
Orientation n°7 : Interdire la publicité et pré-enseigne numérique.....	58
2. Les orientations en matière d'enseignes	58
Orientation n°1 : Adapter les enseignes à leur contexte et en cohérence avec les ambitions du classement Unesco de la ville d'Albi.....	58
Orientation n°2 : Limiter les enseignes scellées au sol	58
Orientation n°3 : réduire le nombre d'enseignes en façade	58
Orientation n°4 : Interdire les enseignes numériques	59

Partie V 60

explications des choix retenus 60

> Dispositifs publicité	61
> Dispositifs enseignes	61
> Dispositions du présent RLPi par rapport au RNP.....	61
1. Zonage pour la publicité et pré-enseigne.....	62
a. Zones patrimoniales (ZP1 et ZP2)	62
> ZP1. Site patrimonial remarquable.....	63

> ZP2. Secteur patrimoine	63
b. Zones urbaines (ZU1, ZU3, ZU3)	64
> ZU1. Zone urbaine > 10 000 habitants (Albi).....	64
> ZU2. Entrées de ville.....	64
> ZU3. Zones urbaines <10 000 habitants	65
c. Zone Naturelle en espace aggloméré (ZN)	65
d. Zone Domaine ferroviaire (ZDF)	65
e. Zone Rocade (ZR).....	66
f. Zone Blanche (ZB)	66
g. Explications des choix des prescriptions communes à l'ensemble des zones.....	66
2. Zonage pour les enseignes	68
a. Zone patrimoniale (ZPe)	69
b. Zone tampon (ZTe).....	69
c. Zone de centre de village (ZCVe)	69
d. Zones activités (ZAe).....	70
e. Zone urbaine et en diffus (ZUDe)	70
f. Explications des choix des prescriptions communes à l'ensemble des zones.....	71
GLOSSAIRE	73

Envoyé en préfecture le 08/07/2019

Reçu en préfecture le 08/07/2019

Affiché le 08/07/2019



ID : 081-248100737-20190702-DEL2019_097-DE

INTRODUCTION

L'ELABORATION DU RLPI

1. UN CADRE NATIONAL

La protection du cadre de vie constitue un enjeu majeur pour les territoires et les populations. La réglementation de la publicité, des enseignes et pré-enseignes vise à concilier liberté d'expression et enjeux environnementaux tels que la lutte contre les nuisances visuelles, la préservation des paysages et du patrimoine ou encore la réduction de la consommation d'énergie.

La loi n°2010-788 du 12 juillet 2010 portant engagement national pour l'environnement dite « loi ENE » ainsi que le décret du 30 janvier 2012 ont considérablement modifié une réglementation qui datait de 1979. Parmi les évolutions de la réglementation issues de la loi ENE et de son décret, citons notamment :

- la clarification des compétences entre le maire et le préfet en matière d'instruction et de pouvoir de police de l'affichage ;
- le renforcement des sanctions notamment financières ;
- l'instauration d'une règle de densité publicitaire ;
- la création de règles d'extinction nocturne pour les publicités et enseignes lumineuses.

La loi ENE a intégralement refondée les procédures d'élaboration, de révision et de modification des Règlements Locaux de Publicité (RLP).

Désormais, ils sont élaborés, révisés ou modifiés conformément aux procédures d'élaboration, de révision ou de modification des Plans Locaux d'Urbanisme (PLU) définies au chapitre III du titre II du livre Ier du code de l'urbanisme. Par ailleurs, un RLP et un PLU peuvent faire l'objet d'une procédure unique et d'une même enquête publique. Suite à son approbation le RLP est annexé au PLU. Véritable outil de la mise en œuvre d'une politique du paysage à l'échelle locale, le RLP permet d'adapter la réglementation nationale aux caractéristiques d'un territoire, tout en étant plus restrictif que celle-ci. Le Règlement Local de Publicité Intercommunal (RLPi) permet quant à lui d'homogénéiser les règles et apporter une cohérence dans le traitement des paysages du territoire.

Le RLPi de la Communauté d'Agglomération de l'Albigeois sera annexé au PLU intercommunal.

Jusqu'à l'approbation du RLPi, ce sont les RLP existants et le Règlement National de la Publicité (RNP) qui s'appliquent sur les communes.

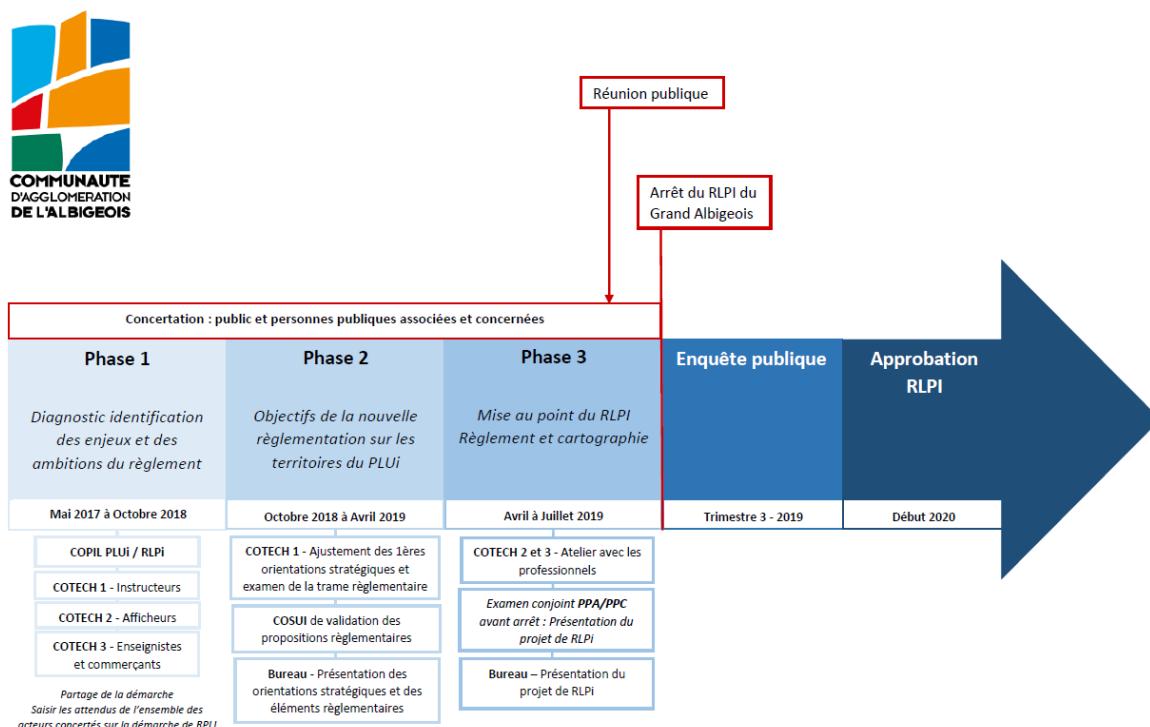
2. UNE DEMARCHE COMMUNAUTAIRE

Le 27 mars 2017, le conseil communautaire de la Communauté d'Agglomération de l'Albigeois a prescrit l'élaboration du RPLI. Le Règlement Local de Publicité Intercommunal du Grand Albigeois vise à préserver le cadre de vie de ses habitants, en répartissant de façon harmonieuse l'ensemble des dispositifs publicitaires sur l'agglomération et aux portes des zones urbanisées tout en respectant le patrimoine architectural, paysager et environnemental.

Les objectifs fixés par la Communauté d'Agglomération de l'Albigeois dans cette démarche d'élaboration du **Règlement Local de Publicité Intercommunal** visent à :

- maîtriser les matériels et dispositifs publicitaires sur les différentes entrées de la ville et centres urbains
- s'appuyer sur un diagnostic et des objectifs partagés mettant en évidence les points noirs paysagers et les lieux à protéger
- intégrer les réflexions engagées dans le cadre de l'élaboration du PLUi
- être construit en concertation avec les services instructeurs, les acteurs locaux et prendre en compte les ambitions du classement UNESCO
- harmoniser la réglementation locale pour renforcer l'identité de notre territoire
- aboutir à un outil réglementaire mais avant tout pédagogique et partagé

3. LES PRINCIPALES ETAPES



Pendant plusieurs mois, du diagnostic à la mise au point du règlement, des ateliers de concertation ont permis aux différents acteurs (ABF, services de la collectivité, afficheurs, ...) de partager leur point de vue et de se mettre d'accord sur les ambitions et orientations du RLPi. C'est-à-dire préciser ensemble ce que l'on veut et ce que l'on ne veut pas ou ne veut plus et définir les niveaux d'exigence à atteindre selon les lieux plus ou moins sensibles au sens du paysage urbain et rural ou du patrimoine architectural.

Plusieurs rencontres entre les services instructeurs de la Ville d'Albi et de l'Etat ont permis de partager les retours d'expériences de chacun et de définir ensemble les ambitions du RLPi.

4. LES ELEMENTS CONSTITUTIFS DU RLPi

Le Règlement Local de Publicité Intercommunal comprend un rapport de présentation, une partie réglementaire et des annexes. Il peut en outre comporter d'autres éléments permettant la compréhension du règlement tels que schémas explicatifs, lexique, etc.

> Le rapport de présentation

Le rapport de présentation s'appuie sur un diagnostic présentant l'état actuel de la publicité extérieure, à savoir la publicité, les pré-enseignes et les enseignes sur le territoire, en mesurant son impact sur le cadre de vie et en analysant leur conformité au RNP et RLP. Il identifie également les enjeux architecturaux et paysagers, les lieux sous forte pression publicitaire et les espaces nécessitant un traitement spécifique du point de vue de la publicité et/ou des enseignes. Le rapport définit les orientations et objectifs en matière de publicité et d'enseignes liés aux spécificités du territoire et des espaces identifiés.

> La partie réglementaire

Elle comprend les prescriptions réglementaires applicables sur le territoire couvert par le RLPi. Par définition, qu'elles soient générales ou spécifiques aux zones identifiées par le RLPi, ces prescriptions sont plus restrictives que les dispositions du RNP. Elle est composée d'un règlement écrit et d'un règlement graphique qui précise le zonage.

> Les annexes

S'ajoutent les arrêtés municipaux de chaque commune membre fixant les limites du territoire aggloméré ainsi que les documents graphiques matérialisant ces limites.

PARTIE I

LE TERRITOIRE DE L'AGGLOMERATION DE L'ALBIGEOIS

1. LA STRUCTURATION DU TERRITOIRE



1 Périmètre de l'Agglomération Albigeoise - extrait du PLUi

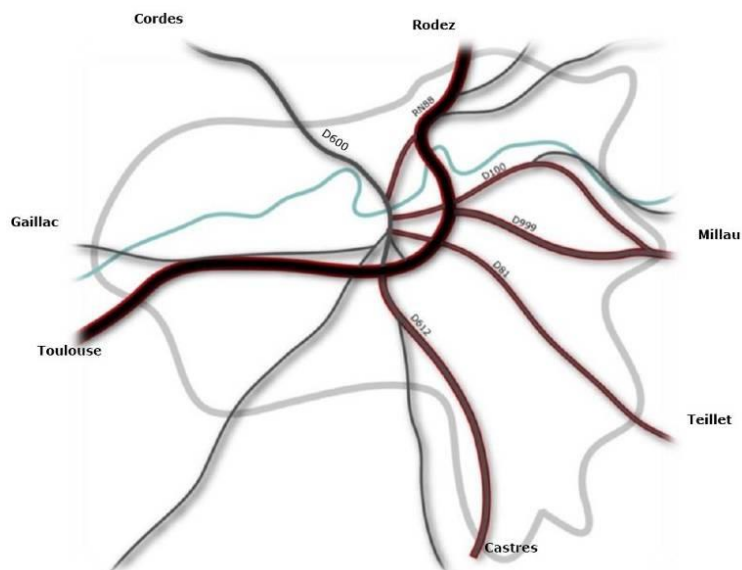
La Communauté d'Agglomération de l'Albigeois se compose de 16 communes (après la création de la commune nouvelle de Puygouzon et Labastide-Dénat), formant un bassin de vie autour de sa ville centre, Albi, qui est la Préfecture du Tarn. Elle compte 82 047 habitants en 2015 et gagne chaque année de nouveaux habitants (évolution moyenne +0.5% entre 2010 et 2015). Les principales compétences de la communauté d'Agglomération sont l'urbanisme, l'aménagement du territoire, les déplacements, l'environnement, le cadre de vie, l'habitat et l'économie.

Un Plan Local d'Urbanisme Intercommunal est en cours d'élaboration. Un SCoT a été approuvé en décembre 2017 à l'échelle du Grand Albigeois (territoire regroupant 3 intercommunalités : CA de l'Albigeois, CC Centre Tarn et CC des Monts d'Alban et du Villefrancois).

2. LA STRUCTURE VIAIRE

L'A68 permettant de relier Toulouse en moins d'une heure, s'affirme comme le principal axe structurant des déplacements. En direction du nord-ouest, la RN88, dont la mise en 2X2 voies a connu une accélération durant les dernières années, permet de rejoindre aisément Rodez, puis l'A75.

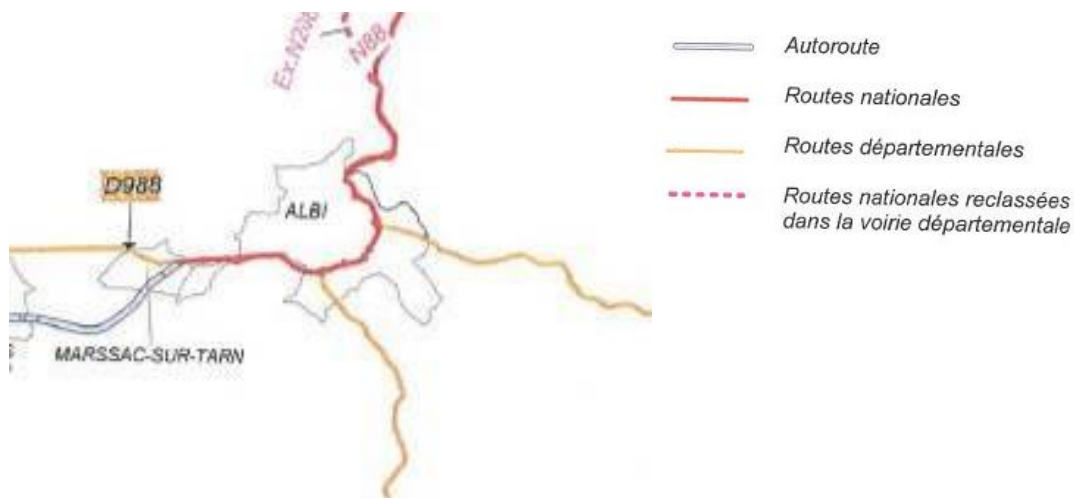
De par sa configuration en étoile, la rocade constitue le cœur du réseau routier. Concernant le trafic de transit, elle assure le contournement de la ville d'Albi, tandis qu'à l'échelle du territoire elle contribue à « irriguer » les périphéries. Depuis la rocade, le réseau viaire en « étoile » distribue l'essentiel du trafic sur des grandes voies radiales avec, au sud et à l'est, la route de Castres (D612), la RN88, la route de Teillet (D81), la route de Millau (D999), et l'avenue de Saint-Juéry (D100).



2. Structure viaire de l'agglomération albigeoise – source AUAT

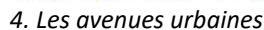
Ces axes enregistrent des flux de circulation élevés principalement liés à l'accès à Albi depuis la périphérie et à la desserte des zones économiques et commerciales qui longent la rocade.

Sont classées Route à Grande Circulation (RGC) : l'A68, la RN88, Route de Marssac, Route de Castres (RD612), Route de Millau (RD999).



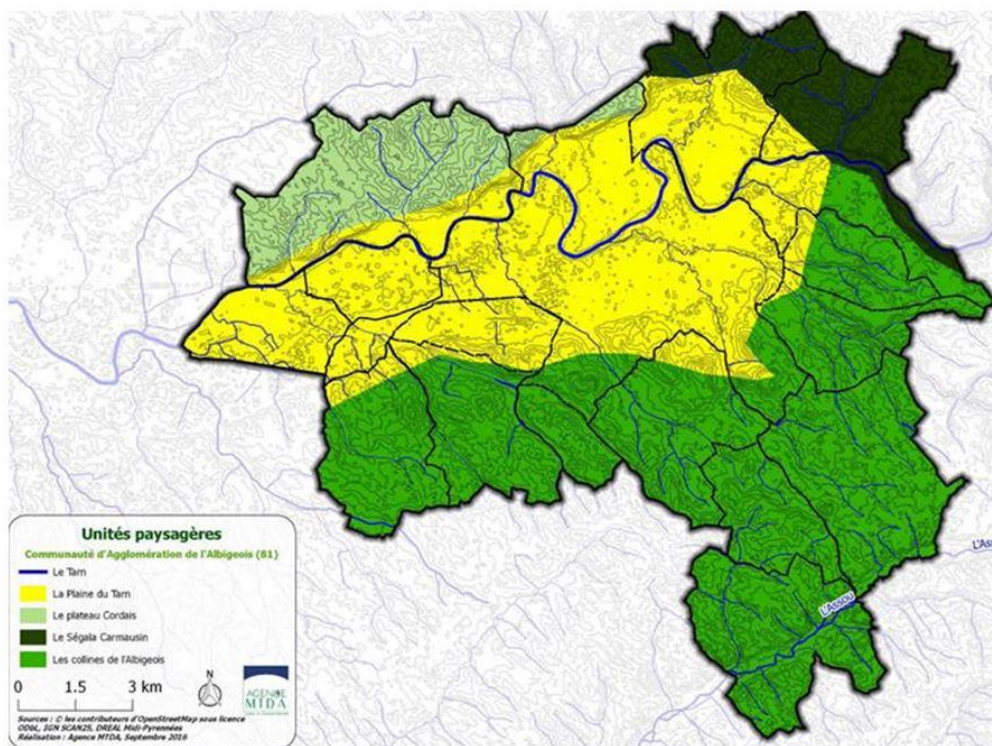
3. Les Routes à Grande Circulation bordant l'agglomération albigeoise

Le centre d'Albi est accessible par plusieurs avenues principales, certaines offrant des cônes de vues très singuliers sur la cathédrale, notamment la route d'Albert Thomas.



- Soigner les entrées de l'agglomération et des linéaires commerciaux (RN88, la RD612 et la RD999) car aujourd'hui peu qualitatives et dévalorisant l'image du territoire perçu depuis les axes d'arrivée.
- Soigner les abords des avenues urbaines et limiter les impacts des dispositifs publicitaires sur les cônes de vue.
- Le RLPi s'imposera à la réglementation spécifique des RGC jusqu'à là appliquée.

- **Le plateau Cordais** : Pour l'essentiel le plateau Cordais marque de son empreinte le quart nord-ouest du territoire. Surplombant le Tarn il se caractérise par un haut coteau abrupt où les dénivelés peuvent atteindre entre 50 et 80 mètres. Véritable balcon sur Albi et la plaine du Tarn le plateau Cordais offre des points de vue remarquables, notamment depuis Castelnau-de-Lévis où la « Tour de Castelnau » marque le paysage puisque visible depuis les confins du territoire. Les champs et espaces cultivés se déploient ici en nombre, souvent entrecoupés de bosquets et de haies offrant sur site un paysage plus discret mais verdoyant et généreux.
- **Les collines de l'Albigeois** : L'unité paysagère des collines de l'Albigeois est la plus vaste des quatre composantes identifiées. Du point de vue géologique c'est elle qui marque l'entrée dans le bassin aquitain. Les collines qui se succèdent, malgré des différences marquées, ont en commun de se caractériser par des pentes douces propices aux cultures. Les petites exploitations et la polyculture (dont élevage) prédominent et confèrent au paysage un caractère bocager, caractère aujourd'hui mis à mal par la périurbanisation et le mitage (dispersion de l'habitat).
- **Le Ségala** : Cette dernière unité paysagère concerne une part réduite du territoire, à savoir son extrémité Nord-Est. Elle se caractérise par de grandes croupes cultivées en partie dévolues aux pâtures. La polyculture y occupe toujours une place importante et s'organise autour de reliefs creusés par un important réseau hydrographique (ruisseaux : Rassalans, Sarlan, Payssières, Coules, Baisse...). Les combes boisées se succèdent rendant parfois les accès routiers peu aisés, notamment autour d'Arthès, mais offrant en retour des vues dégagées sur Albi et la plaine du Tarn.



5. Unités paysagères de l'agglomération albigeoise - extrait de l'EIE du PLUi

DOUZE ENJEUX MAJEURS

1. La préservation des reliefs marquants et des points de vue face à l'avancée de l'urbanisation ;
2. L'intensification des nouvelles opérations de construction et la prise en compte des reliefs et des paysages dans l'acte de bâtir
3. Le maintien de paysages agricoles diversifiés et leur adaptation au contexte péri-urbain ;
4. La requalification des entrées de l'agglomération et des linéaires commerciaux ;
5. L'évolution des zones d'activités vers des quartiers d'activités de qualité ;
6. La reconquête des vallons affluents comme continuités écologiques et paysagères à l'échelle de la communauté d'agglomération ;
7. La reconquête des espaces publics et traversées urbaines, au bénéfice de la convivialité et des modes doux ;
8. La réappropriation du Tarn et de ses rives comme artère principale de la Communauté d'agglomération ;
9. Le développement du réseau de circulations douces, notamment pour les trajets quotidiens ;
10. La préservation et la mise en valeur du patrimoine bâti remarquable ;
11. La valorisation des paysages perçus depuis les voies de circulation ;
12. L'animation du plan de paysage.

6. Enjeux du Plan Paysage de l'agglomération albigeoise - Extrait du flyer grand public

SIX OBJECTIFS DE QUALITÉ PAYSAGÈRE

LES PAYSAGES HABITÉS

Pour économiser l'espace agricole et renforcer la vie locale, le projet de paysage propose de :

- Recentrer et améliorer le paysage de l'habitat

LES PAYSAGES D'ACTIVITÉS

Le projet pour les paysages d'activités propose de renforcer l'accueil et l'image de l'Albigeois à travers un objectif :

- Revaloriser le paysage des activités économiques de l'albigeois

LES PAYSAGES AGRICOLES

Le projet pour les paysages agricoles vise à préserver le cadre de vie et l'économie locale à travers un objectif :

- Pérenniser les paysages agricoles

LES PAYSAGES NATURELS ET CULTURELS

Le projet pour les paysages naturels et culturels vise à conforter l'attractivité du territoire albigeois locale à travers un objectif :

- Mettre en valeur le paysage patrimonial

LES PAYSAGES DES MOBILITÉS

Le projet pour les mobilités vise à adoucir les paysages des déplacements sur le territoire à travers un objectif :

- Renforcer les modes doux et favoriser la découverte paysagère de l'Albigeois

LES PAYSAGES A VIVRE ET A PARTAGER

Pour concrétiser le plan de paysage et favoriser son appropriation, un objectif est fixé :

- Animer le plan de paysage

7. Objectifs du Plan Paysage de l'agglomération albigeoise - Extrait du flyer grand public

A prendre en compte dans l'élaboration du RLPi

- Soigner les entrées de l'agglomération et des linéaires commerciaux
- Gagner en qualité urbaine dans les zones d'activités
- Préserver le patrimoine bâti et son environnement.
- Améliorer le paysage perçus depuis les voies de circulation

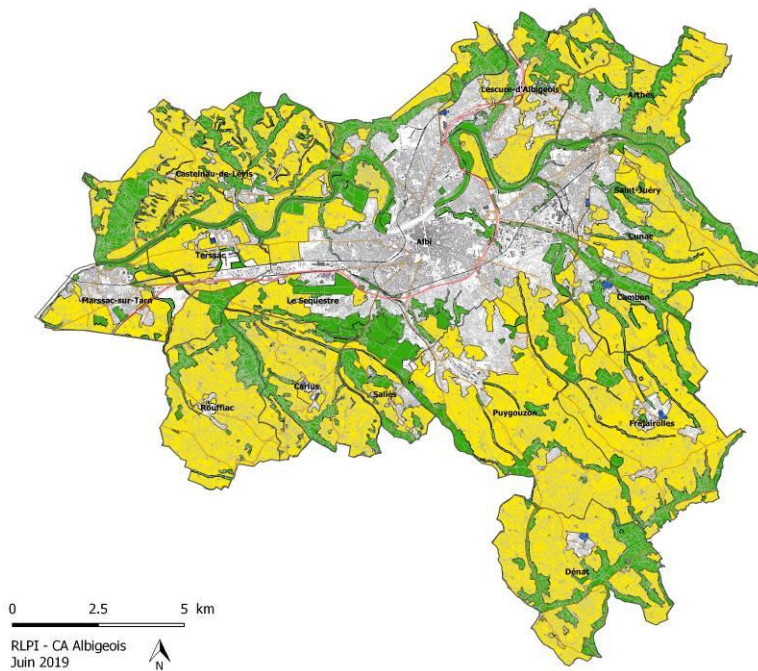
> L'organisation urbaine du territoire

Des paysages ruraux et paysages d'ensemble urbain sont en contraste : sur certains axes,

on peut passer de l'un à l'autre sans espace de transition entre ces différents milieux. La réglementation de la publicité doit s'adapter à ce contexte, en étant cohérent et en apportant des nuances par rapport aux principes dictés par le RNP actuellement appliqué en grande majorité sur le territoire.

> Les zones A et N du PLUi

Les éléments structurants de ces paysages ont été préservés dans le PLU grâce à des outils réglementaires : zones naturelles et agricoles, espace vert protégé (EVP), sur-zonage « secteur biodiversité » protégeant les espaces boisés présents en zone Ns, dispositions relatives à l'environnement et aux continuités écologiques, aux paysages et au patrimoine.



8. Zonage du PLUi : zone agricole et naturelle

A prendre en compte dans l'élaboration du RLPI

Hors zone agglomérée, la publicité est interdite. Le RLPI doit prolonger ces protections lorsque les zones naturelles ou agricoles sont situées en agglomération, en y interdisant la publicité.

4. LE PATRIMOINE BATI DE L'AGGLOMERATION

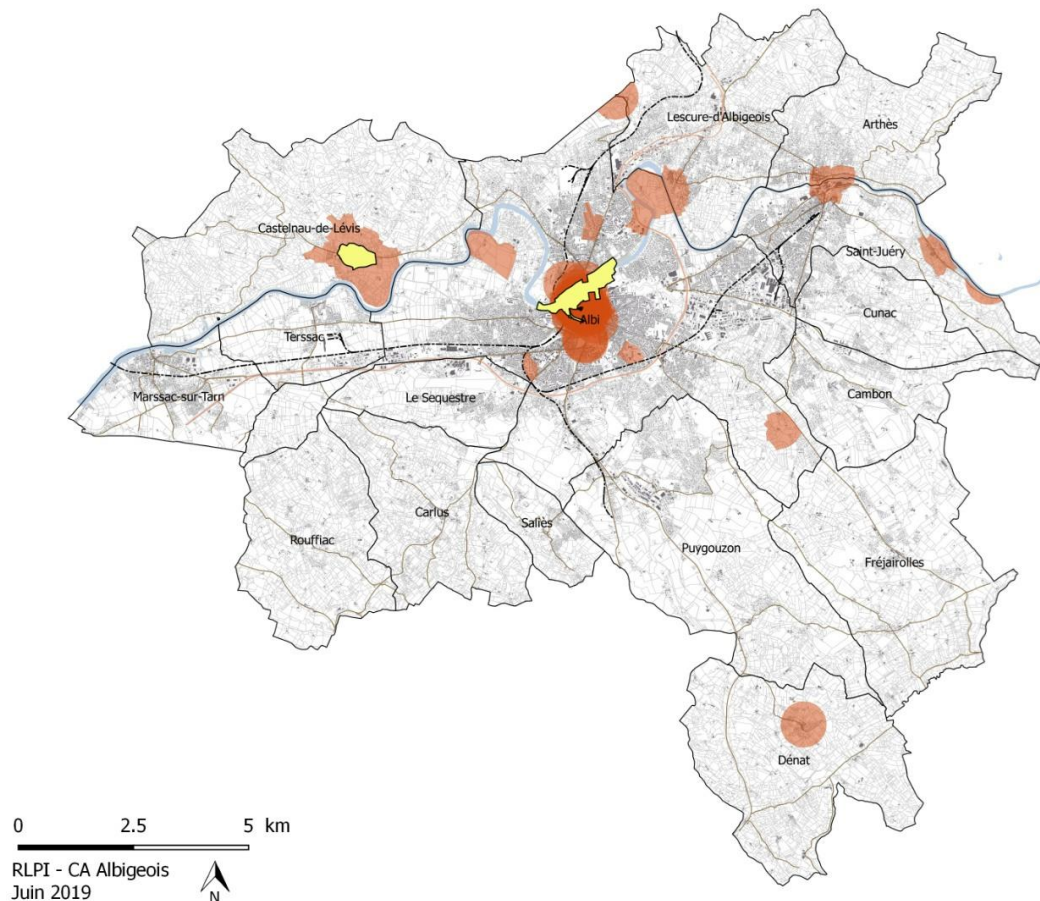
La singularité de l'Albigeois relève avant tout de l'occupation humaine, fruit d'une longue histoire, et dont l'exceptionnel patrimoine bâti porte aujourd'hui le témoignage : la Cité épiscopale qui a son propre périmètre de protection, Site Patrimonial Remarquable, « **récompensée** » par le **classement au patrimoine mondial de l'UNESCO** et protégé par un Plan de Sauvegarde et de Mise en Valeur (PSMV), et plusieurs monuments classés ou inscrits.

> Les monuments historiques classés ou inscrits

Les sites et monuments inscrits ou classés au titre du code du patrimoine correspondent à des sites et monuments dont la conservation ou la préservation présente au point de vue artistique, historique, scientifique, légendaire, pittoresque. On recense sur le territoire (hors Albi) :

- 3 monuments historiques sur Castelnau-de-Lévis par ailleurs classés en site inscrit (Castelnau-de-Lévis, un village inscrit pour son patrimoine),

- 1 monument à Dénat (Eglise de Dénat),
- 2 à Lescure d'Albigeois (Eglise Saint-Michel et porte de ville dite tour de l'horloge),
- 1 à Marssac sur Tarn (Moulin drapier),
- 2 à Saint-Juéry (Tour des Avalats et Centrale hydroélectrique du Saut du Tarn).

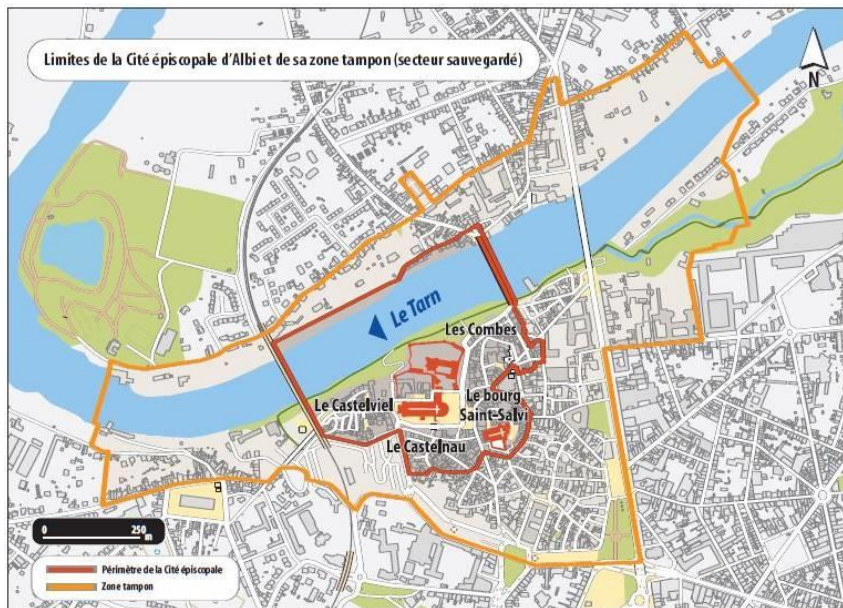


9. Patrimoine historique de l'agglomération albigeoise -

> UNESCO : site patrimonial remarquable et zone tampon

La cité Episcopale de la commune d'Albi a été reconnue au titre de patrimoine Mondial par l'Unesco en juillet 2010. Cet ensemble urbain associé à la façade de la rive droite du quartier de la Madeleine, et le Tarn constituent une séquence fluviale urbaine exceptionnelle, au cœur de l'agglomération. La cathédrale, véritable point de repère paysager, est visible en de nombreux points du territoire de l'Albigeois.

On compte ainsi plusieurs monuments historiques, notamment le Palais de l'Archevêché, la Cathédrale Saint-Cécile, l'Eglise Saint-Salvy, l'Eglise Saint-Jean de Rayssac, le Pont-Vieux, le château de Bellevue, l'Hôtel de ville... Sur la commune d'Albi, les périmètres de 500 mètres de certains monuments historiques ont été remplacés par des Périmètres Délimités des Abords (PDA). La ville est couverte en partie par un site patrimonial remarquable associé à un plan de sauvegarde et de mise en valeur de la ville centre. Ce secteur de protection est prolongé par une zone tampon pour préserver ses abords.



10. Secteur sauvegardé et zone tampon - Carte extraite du dossier UNESCO

A prendre en compte dans l'élaboration du RLPi

Dans le cadre de la réglementation nationale de la publicité, la publicité est interdite sur les immeubles classés ou inscrits et à moins de 500 mètres et dans le champ de visibilité des immeubles classés ou inscrits parmi les monuments historiques.

Le RLP d'Albi se base sur les périmètres du site patrimonial remarquable ainsi que de la zone tampon pour réglementer la publicité et les enseignes.

5. ECONOMIE ET ZONES D'ACTIVITES

L'agglomération compte 37 200 emplois dont 80% sont sur Albi. Le pôle commercial albigeois est l'un des pôles commerciaux majeurs du département du Tarn : il représente en effet près d'un tiers du chiffre d'affaires total du Tarn (30 %).

Les zones d'activités, essentiellement situées le long des voies importantes (A68, RN88, route de Castres, route de Millau), sont au nombre de 46 sur environ 300ha.

La qualité des zones d'activités est hétérogène. Certaines comme le site de la Technopôle Albi-InnoProd sont relativement soignées contrairement à d'autres plus anciennes qui le sont moins. Le diagnostic du Plan Paysage met en exergue un paysage banal et globalement sans attrait sur différents secteurs notamment :

- La zone d'activités le long route de Castres (RD 612) et du Séoux,
- La zone industrielle de Saint-Juéry Est la RD 999,
- Les emprises commerciales le long de la RN 88 vers Lescure d'Albigeois.

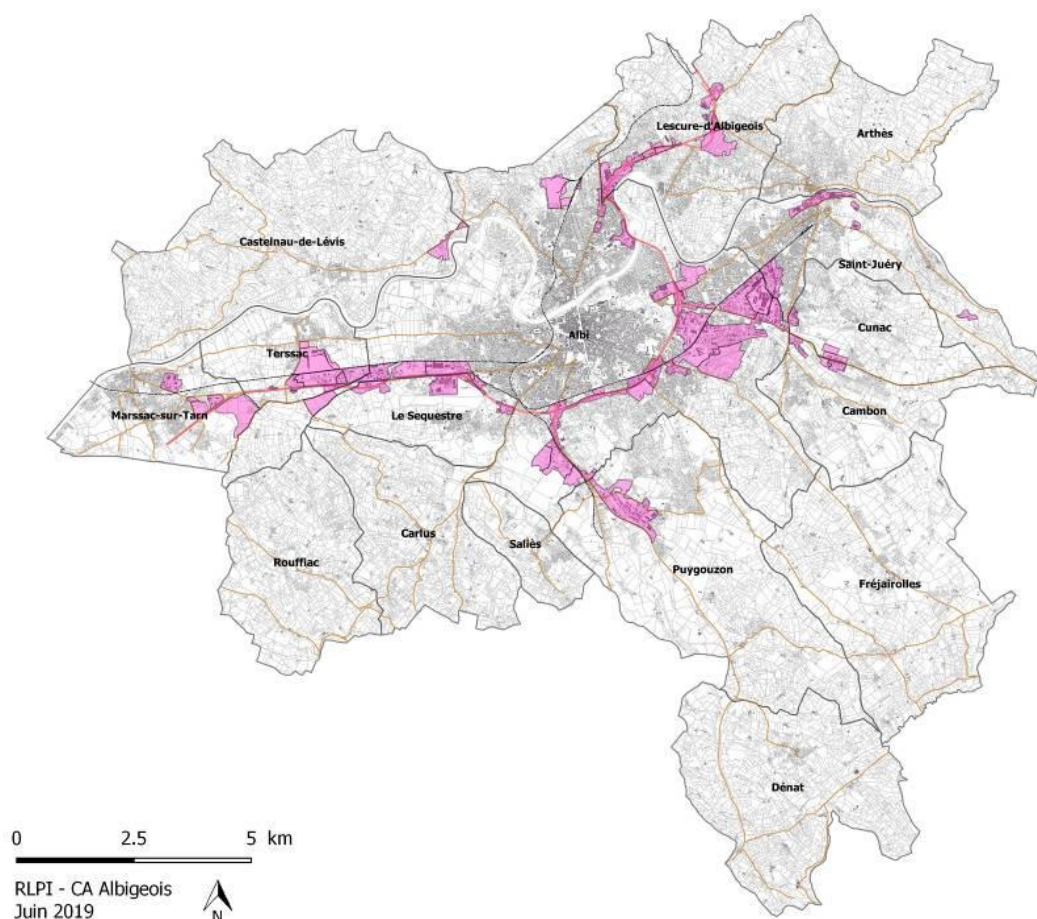
Ces paysages de zones d'activités peu qualifiés nuisent à l'image d'entrées de ville du Grand Albi, dommageables pour l'ensemble du territoire dont le cœur de la ville centre est inscrit au Patrimoine Mondial de l'UNESCO. Le Plan paysage relève des enjeux en lien avec la revalorisation de ces secteurs d'activités :

Enjeu n°5. L'évolution des zones d'activités vers des quartiers d'activités de qualité

- Offrir un cadre de vie et de travail de qualité aux salariés de ces quartiers
- Renforcer l'attractivité des entreprises et du secteur économique de l'Albigeois

Enjeu n°4. La requalification des entrées de ville et des linéaires commerciaux

- Améliorer l'image des entrées du Grand Albigeois qui contribuera à l'attractivité du territoire



11. Les zones d'activités de l'agglomération albigeoise

A prendre en compte dans l'élaboration du RLPI

- Rechercher un équilibre entre la visibilité commerciale (stratégie et développement économique) et la qualité paysagère des zones d'activités.
- Contribuer à améliorer l'attractivité de ces secteurs
- Conforter l'attractivité des entreprises et de l'Albigeois dans son ensemble

6. LE TOURISME ET IMAGE DE L'AGGLOMERATION

Près de 260 000 touristes ont été accueillis sur le territoire pour la seule année 2014. La réouverture du musée Toulouse Lautrec et le classement Unesco, la synergie avec le nouveau musée Soulages de Rodez sont autant d'éléments qui génèrent un intérêt et une attractivité croissante de ce secteur de l'Occitanie. La complémentarité entre patrimoine et tourisme vert pourrait ainsi bénéficier à l'ensemble du territoire en favorisant un allongement des séjours, des séjours plus fréquents et un tourisme de proximité (de type week-end) plus présent.

Albi reconnu site « Grand site de Midi-Pyrénées » peut faire partie d'un parcours touristique comprenant Toulouse, Rodez avec le musée Soulages, Cordes sur Ciel, Millau et son viaduc. Les routes touristiques peuvent être donc l'autoroute A68, la RN88, la route de Millau (D999) ainsi que la route de Cordes (D600).

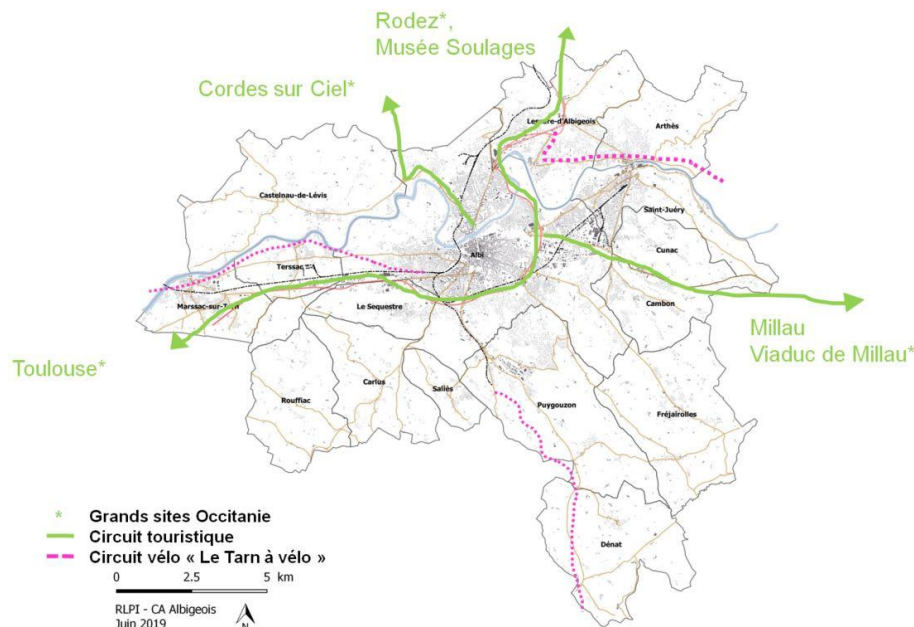
En 2013, le conseil communautaire a adopté le schéma directeur cyclable pour encourager la pratique du vélo et la sécuriser. 5 orientations opérationnelles et prioritaires pour le schéma directeur cyclable ont été définies, certaines sont en lien avec les axes concernés par la publicité :

Orientation n°1. Développer des axes forts interurbains :

- › Est-Ouest : Marssac – Terssac – Le Séquestre – Albi
- › Albi - Saint-Juéry
- › Albi – Puygouzon pour rejoindre la voie verte Albi-Castres

Orientation n°2. Développer les continuités sur le territoire d'Albi (le long de la rocade, traversées nord/sud);

De plus, un itinéraire vélo dans la vallée du Tarn emprunte également l'accès nord de l'agglomération (RN88).



12. Principaux circuits touristiques

A prendre en compte dans l'élaboration du RLPi

Un soin particulier est à apporter aux parcours touristiques (A68, RN88, D999 et D600) afin d'offrir une image attractive et cohérente avec la qualité patrimoniale de ces sites.

PARTIE II

LE CONTEXTE JURIDIQUE GENERAL DU RLPi

Sont rappelées les définitions des dispositifs publicitaires ainsi que des notions essentielles à la construction du RLPi (zone agglomérée, seuil de 10 000 habitants). Puis sont synthétisées les règles nationales applicables sur le territoire.

1. LES DEFINITIONS

a. LES DISPOSITIFS VISES PAR LA REGLEMENTATION

Le RLP permet de fixer des règles, plus restrictives que celles présentes au RNP, concernant les publicités, les enseignes et les pré-enseignes. Ces trois dispositifs sont définis par le code de l'environnement (article L.581-3).

Certains dispositifs échappent toutefois à la réglementation, il s'agit en particulier des Journaux Electroniques d'Information (JEI) que les communes utilisent exclusivement pour signaler les événements qu'elles organisent ou pour dispenser des informations d'intérêt général. Sont également exclus la publicité relative à l'activité exercée par le propriétaire ou l'utilisateur d'un véhicule lorsque celui-ci n'est pas utilisé ou équipé à des fins essentiellement publicitaires (exemple : véhicules destinés à la location).



13. Guide pratique. La réglementation de la publicité extérieure Ministère de l'Écologie, du Développement durable et de l'Énergie

Précisions des abréviations utilisées sur le schéma :

Mu : Mobilier urbain

PE : Pré-enseigne

E : Enseigne

PUB : Publicité

C : Chevalet

> Publicité

Constitue **une 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. Elle peut être :

- Scellée au sol ou implantée directement sur le sol
- Apposée sur un support existant (mur, clôture, etc.)
- Sur bâches de chantier ou autres
- Apposée sur du mobilier urbain.

Le RNP fixe les règles d'implantation des dispositifs publicitaires en fonction des procédés, des dispositifs utilisés, des caractéristiques des supports et de l'importance des agglomérations concernées.



14. Exemples de publicités présentes sur le territoire

> Enseignes

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

- Enseigne sur le bâtiment en « bandeau » ou « drapeau »
- Enseigne sur clôture
- Enseigne sur toiture
- Enseigne au sol : totem, oriflammes, banderoles, bâches,

Le RNP détermine les prescriptions applicables à son installation et à son entretien en fonction des procédés utilisés, de la nature des activités, des caractéristiques des immeubles où ces activités s'exercent, du caractère des lieux où ces immeubles sont situés, ainsi que des conditions d'éclairage lorsque l'enseigne est lumineuse



15. Exemples d'enseignes présentes sur le territoire

> Pré-enseignes

Constitue **une pré-enseigne** toute inscription, forme ou image indiquant la proximité d'un immeuble où s'exerce une activité déterminée. Les pré-enseignes peuvent prendre la même forme que la publicité. Seule la nature du message les différencie. Elle est souvent dotée d'une indication sur l'itinéraire à suivre (flèche, plan) ou d'un temps de trajet.

Hormis les pré-enseignes dites « dérogatoires », les pré-enseignes sont soumises au même régime que la publicité (Art. L.581-19 du code de l'environnement). La pré-enseigne peut donc être murale, scellée au sol, supportée par un mobilier urbain etc.



16. Exemples de pré-enseignes présentes sur le territoire

Etant soumises au même régime que la publicité, les pré-enseignes seront à chaque fois associées à la publicité, hormis les pré-enseignes dérogatoires, dans le rapport de présentation.

> Pré-enseignes dérogatoires

Catégorie particulière de pré-enseigne, la pré-enseigne dérogatoire n'est pas soumise au régime de la publicité. Elle a son régime propre. C'est ainsi qu'elle peut être implantée hors agglomération, sous réserve de respecter des conditions maximum de format (1 m en hauteur et 1,5 m en largeur), de distance par rapport à l'activité signalée (5 km ou 10 km), de nombre (2 ou 4) et d'activité signalée. Il convient de préciser que les activités pouvant être signalées au moyen de pré-enseignes dérogatoires depuis le 13 juillet 2015 sont les activités particulièrement utiles aux personnes en déplacement telles que les stations services, les hôtels, les restaurants.



17. Exemples de pré-enseignes dérogatoires présentes sur le territoire (non conformes)

Les activités qui peuvent être signalées par les pré-enseignes dérogatoires sont :

- 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 ;
- à titre temporaire, les opérations et manifestations exceptionnelles mentionnées à l'article L.581-20. (cf. point n° 140). *(extrait du guide)*

b. CHAMP D'APPLICATION DEMOGRAPHIQUE ET GEOGRAPHIQUE

Les règles applicables à la publicité, aux enseignes et pré-enseignes dépendent du nombre d'habitants de l'agglomération où elles sont installées et de leur lieu d'implantation.

> Seuil des 10 000 habitants

Les règles applicables à la publicité sont différentes selon que l'agglomération dans laquelle elle est installée compte **plus ou moins de 10 000 habitants** et si elle appartient à **une unité urbaine de plus de 100 000 habitants**.

Sur le territoire, le décompte du nombre d'habitants est le suivant :

Commune	Habitants (Insee 2016)
Albi	49 024
Arthès	2 488
Cambon	2 122
Carlus	682
Castelnau-de-Lévis	1 571
Cunac	1 551
Dénat	794
Fréjairolles	1 321
Labastide-Dénat	388
Lescure-d'Albigeois	4 508
Marssac-sur-Tarn	3 124
Puygouzon	3 417
Rouffiac	630
Saliès	821
Le Sequestre	1 755
Terssac	1 176
St Juéry	6 814

Ainsi, l'ensemble des communes fait partie de la catégorie « de moins de 10 000 habitants »

sauf Albi « commune de plus de 10 000 habitants »

L'unité urbaine d'Albi se compose des communes d'Arthès, Cambon, Castelnau de Lévis, Cunac, Lescure d'Albigeois, Puygouzon soit 63 162 habitants. Elle compte donc moins de 100 000 habitants.

Ainsi, se distinguent deux ensembles de communes :

- celles de plus de 10 000 habitants : Seule la ville d'Albi est concernée
- celles de moins de 10 000 habitants : Les autres villes et villages du territoire

> La notion de « zone agglomérée »

Conformément à l'article R110-2 du code de la route, une agglomération est un espace sur lequel sont groupés des immeubles bâtis rapprochés et dont l'entrée et la sortie sont signalées par des panneaux placés à cet effet le long de la route qui le traverse ou qui le borde.

En dehors des lieux qualifiés d'agglomération par les règlements relatifs à la circulation routière, toute publicité est interdite. Les pré-enseignes étant soumises aux mêmes règles que la publicité, elles sont également interdites en dehors des agglomérations.

Toutefois, par dérogation à cette interdiction de la publicité en dehors des agglomérations, des pré-enseignes dérogatoires peuvent être signalés les activités particulièrement utiles aux déplacements de personnes. Les activités autres que celles-ci ne peuvent être signalées qu'à travers la mise en place de Signalisation d'Information Locale (SIL) relevant du code de la route.

Les panneaux d'entrée et de sortie d'agglomération doivent faire l'objet d'une implantation conforme à un arrêté municipal comme prévu par le code de la route.

Dans les faits, il est observé qu'il peut y avoir un écart entre les limites de l'agglomération et l'implantation des panneaux : mal implantés, trop en amont (ou en aval) des zones bâties, que la zone bâtie se soit progressivement étendue sans que les panneaux n'aient été déplacés voire lorsqu'ils n'existent pas. **Il faut alors prendre en compte la réalité de la continuité du bâti en frange d'agglomération.**

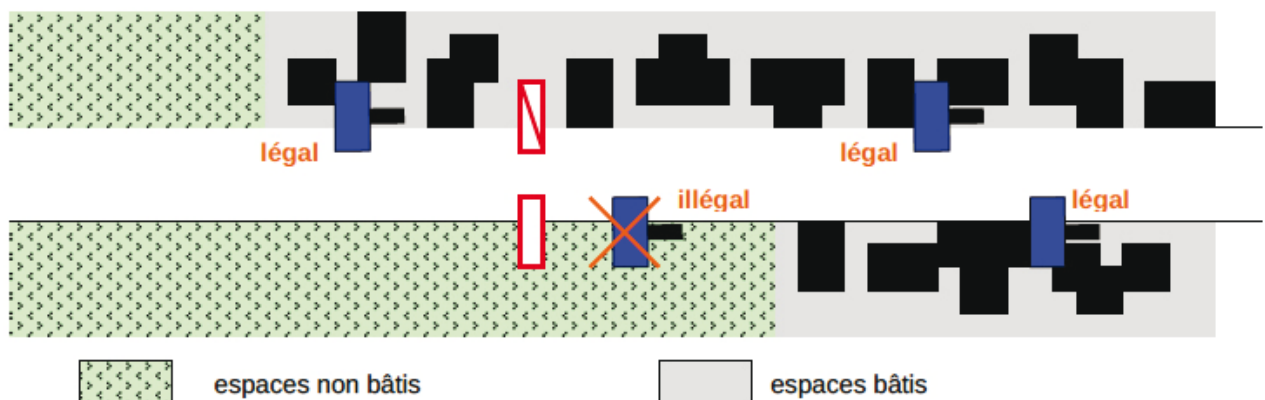


Illustration issue de la notice technique annexe à l'instruction du gouvernement du 25 mars 2014

2. REGLEMENT NATIONAL DE PUBLICITE POUR LES COMMUNES DE MOINS DE 10 000 HABITANTS

Sur l'agglomération, Albi, Le Séquestre et Lescure d'Albigeois sont dotés de Règlement Locaux de Publicité prévalent sur le Règlement National. Les autres communes sont soumises au Règlement National de Publicité applicable aux communes de moins de 10 000 habitants ne faisant pas partie d'une unité urbaine de plus de 100 000 habitants.

Il est important de connaître les dispositions du RNP applicables dans chacune des communes de l'agglomération. Celui-ci constitue le standard à partir duquel pourront être fixées les dispositions du RLPi.

a. PUBLICITE ET PRE-ENSEIGNES

Toute publicité doit mentionner, selon le cas, le nom et l'adresse ou bien la dénomination ou la raison sociale, de la personne physique ou morale qui l'a apposée ou fait apposer. Les publicités ainsi que les dispositifs qui les supportent doivent être maintenus en bon état d'entretien et, le cas échéant, de fonctionnement par les personnes ou les entreprises qui les exploitent.

La publicité et la pré-enseigne sont donc admises dans les conditions les plus restrictives de la réglementation nationale :

- **Surface jusqu'à 4 m²** (sur les Routes à Grande Circulation dérogation possible de passer à 8 m²) ; Hauteur max : 6 m
- Uniquement **sur mur aveugle**, clôture ou mobilier urbain (abris bus, kiosque à journaux, colonne porte-affiche, mats, ou sucette)
- Hauteur de l'implantation par rapport au sol inférieure à 6 m
- La règle de densité limite à 2 dispositifs par mur pour les unités foncières inférieures à 80 m. Au-delà de 80 m de linéaire, un dispositif par tanche supplémentaire de 80 m est possible. Les dispositifs doivent être superposés ou juxtaposés si l'unité foncière présente plusieurs murs, un seul peut accueillir les dispositifs
- Les dispositifs de petits formats intégrés à des devantures commerciales ont une surface unitaire inférieure à 1 m². Leurs surfaces cumulées ne peuvent recouvrir plus du dixième de la surface d'une devanture commerciale et dans la limite maximale de 2 m²
- Les publicités ainsi que les dispositifs qui les supportent doivent être maintenus en bon état d'entretien,

Est interdite :

- *La publicité scellée au sol ou installée directement sur le sol,*
- *La publicité sur bâches*
- *La publicité lumineuse numérique y compris sur le mobilier urbain*

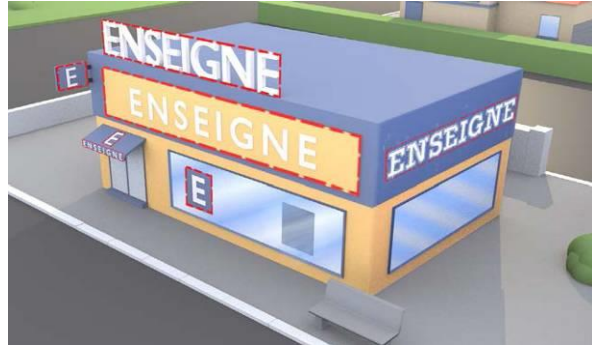
b. ENSEIGNES

Une enseigne doit être :

- constituée par des matériaux durables,
- maintenue en bon état de propreté, d'entretien, de fonctionnement, par la personne exerçant l'activité qu'elle signale.
- supprimée par la personne qui exerçait l'activité signalée et les lieux sont remis en état dans les 3 mois de la cessation de cette activité (sauf lorsqu'elle présente un intérêt historique, artistique ou pittoresque).

Aussi, **les enseignes en toiture** doivent être en lettres découpées et, ne pas dépasser 3 m de haut ni une superficie maximale cumulée de 60 m².

Les **enseignes parallèles** ou perpendiculaires à la façade qui les supportent ne doivent pas dépasser une superficie cumulée supérieure à 15 % de la superficie de la dite façade lorsque celle-ci est égale ou supérieure à 50 m² ou 25 % de la superficie de la façade lorsque celle-ci est inférieure à 50 m².



18 Guide pratique. La réglementation de la publicité extérieure Ministère de l'Écologie, du Développement durable et de l'Énergie

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

Si elle fait plus d'1m², un seul dispositif est autorisé par voie de circulation bordant l'immeuble.

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

Dans les agglomérations de moins de 10 000 habitants, la surface unitaire maximale de l'enseigne scellée au sol est de 6 m². Dans les agglomérations de plus de 10 000 habitants, elle est limitée à 12 m².

C. MOBILIER URBAIN

Installation implantée sur une dépendance du domaine public à des fins de commodité pour les usagers avec la possibilité d'accueillir, à titre accessoire, de la publicité dans des conditions spécifiques.

- les abribus : surface maximale des affiches 2m². Les dispositifs publicitaires surajoutés sur le toit de l'abri sont interdits
- les « sucettes » : surface maximale des affiches 2m².
- les colonnes porte-affiches culturelles (colonne « Morris »)
- les mâts porte-affiches
- les kiosques à journaux



19 Guide pratique. La réglementation de la publicité extérieure Ministère de l'Écologie, du Développement durable et de l'Énergie

d. PRE-ENSEIGNES DEROGATOIRES

Toutefois, par dérogation à l'interdiction de la publicité en dehors des agglomérations, peuvent être signalés par des pré-enseignes dérogatoires : les monuments historiques, les ventes de produits du terroir, les activités culturelles. Les activités autres que celles mentionnées ci-dessus ne peuvent être signalées qu'à travers la mise en place de Signalisation d'Information Locale (SIL) relevant du code de la route.

e. ENSEIGNES ET PRE-ENSEIGNES TEMPORAIRES

Sont considérées comme enseignes ou pré-enseignes temporaires :

- Les enseignes ou pré-enseignes qui signalent des manifestations exceptionnelles à caractère culturel ou touristique ou des opérations exceptionnelles de moins de trois mois ;
- Les enseignes ou pré-enseignes installées pour plus de 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'elles signalent la location ou la vente de fonds de commerce.

Elles peuvent être installées 3 semaines avant le début de la manifestation ou de l'opération qu'elles signalent et doivent être retirées 1 semaine au plus tard après la fin de la manifestation ou de l'opération. Les enseignes temporaires doivent être maintenues en bon état de propreté, d'entretien et, le cas échéant, de fonctionnement, par la personne exerçant l'activité qu'elle signale.

f. DISPOSITIFS LUMINEUX

La famille des publicités lumineuses comporte les catégories suivantes :

- la publicité supportant des affiches éclairées par projection ou transparence ;
- la publicité lumineuse autre qu'éclairée par projection ou transparence ;
- la publicité numérique, sous-catégorie de la précédente.

Les publicités lumineuses sont éteintes entre 1 heure et 6 heures, à l'exception de celles éclairées par projection ou transparence supportées par le mobilier urbain et des activités commençant tôt (boulangerie,...) ou finissant tard (discothèque, ...).

La publicité numérique est une forme de publicité lumineuse. Elle présente la particularité d'être soumise à autorisation municipale, la durée d'autorisation étant limitée à 8 ans. Le code de l'environnement prévoit que l'autorisation est accordée en tenant compte notamment du cadre de vie environnant et de la nécessité de limiter les nuisances visuelles pour l'homme et l'environnement et sous réserve qu'elle ne porte pas atteinte à la sécurité des usagers des voies. Elle est interdite dans les agglomérations de moins de 10 000 habitants.

g. AUTRES FORMES DE PUBLICITE

Les **bâches** sont interdites dans les agglomérations de moins de 10 000 habitants,

Les **dispositifs de petit format** (micro-affichage) sont intégrés à la devanture commerciale et non à la seule baie. Ils peuvent donc être apposés sur tous les éléments composant la devanture : vitrine, porte d'entrée, piliers d'encadrement de part et d'autre des ouvertures. Le RLP(i) peut adopter des prescriptions permettant d'apporter une protection aux éléments d'architecture remarquables.

L'affichage d'opinion. 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 selon le code de l'environnement. Le régime qui leur est applicable ne peut faire l'objet de restrictions par un RLPI.

La surface minimum attribuée dans chaque commune à l'affichage d'opinion et la publicité relative aux activités des associations sans but lucratif est fixée par le code de l'environnement :

- 4m² pour les communes de moins de 2 000 habitants ;
- 4m² plus 2m² supplémentaires par tranche de 2 000 habitants au-delà de 2000 habitants, pour les communes de 2 000 à 10 000 habitants ;
- 12m² plus 5m² par tranche de 10 000 habitants au-delà de 10 000 habitants pour les autres communes.

La publicité sur véhicules. Sont concernés les véhicules «utilisés ou équipés aux fins essentiellement de servir de support à de la publicité ou à des pré-enseignes » selon le Code de l'environnement, mais également ceux qui circulent ou stationnent et n'ont d'autre utilité que de supporter ces messages en faveur d'une activité commerciale. Ils ne peuvent ni circuler en convoi de deux ou plusieurs véhicules, ni à vitesse anormalement réduite.

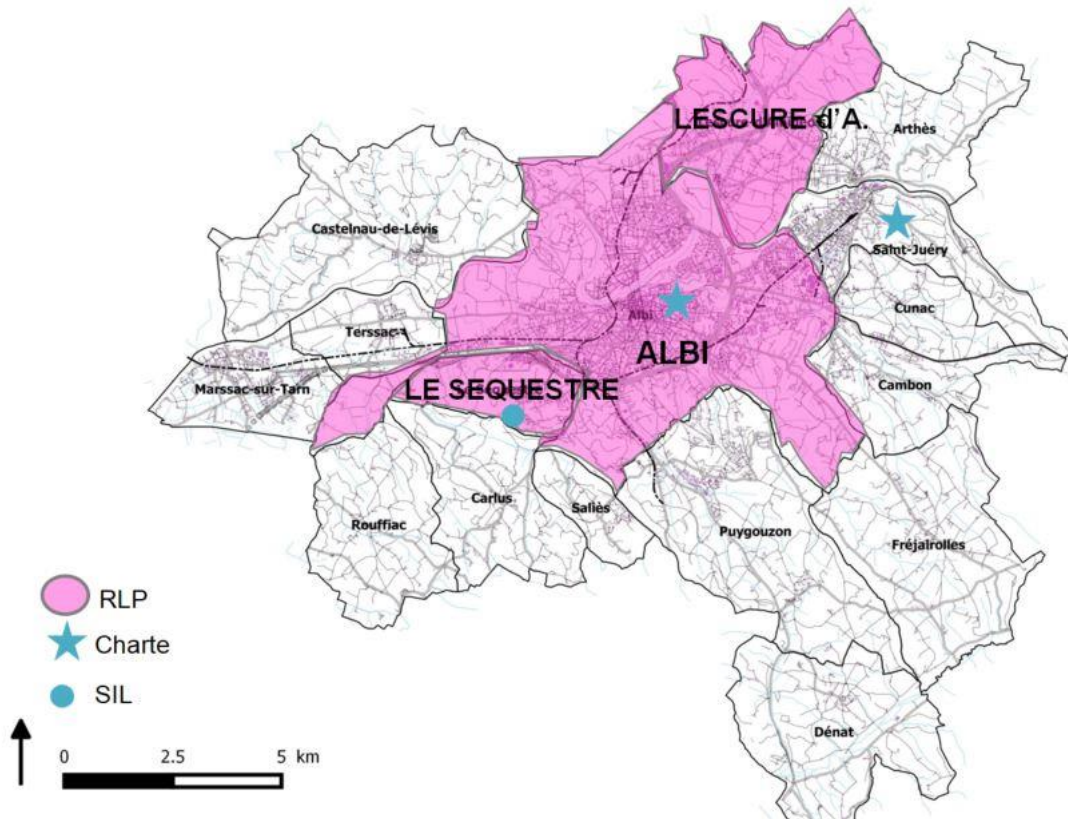
En outre, ils ne peuvent pas circuler dans les lieux interdits à la publicité en application des articles L.581-4 et L.581-8. La surface totale des publicités apposées sur chaque véhicule ne peut excéder 12 m². Des dérogations à ces interdictions peuvent être accordées, à titre exceptionnel, par l'autorité de police à l'occasion de manifestations particulières. La publicité lumineuse est interdite sur les véhicules terrestres. (Article R.581-48)

PARTIE III

DIAGNOSTIC DE LA PUBLICITE ET ENSEIGNES

Le diagnostic s'appuie sur un recensement des dispositifs publicitaires et des enseignes déjà implantés. Cette analyse ne peut toutefois être comprise qu'après examen des RLP existants. Aussi, ce travail a été réalisé en concertation avec les élus et services en charge de la publicité et des ateliers ont eu lieu avec les professionnels et acteurs locaux pour saisir leurs attentes et bien comprendre leur fonctionnement.

1. REGLEMENTS LOCAUX DE PUBLICITE CHARTE EXISTANTS



20. Commune ayant un document encadrant la publicité, enseigne ou signalétique

Albi, Le Séquestre et Lescure d'Albigeois sont déjà dotés d'un RLP.

La démarche est le reflet de la volonté des élus de renforcer les prescriptions du RNP et de mieux protéger le cadre de vie. Chaque règlement a ses spécificités, directement liées à la problématique que la commune a rencontrée à un instant défini.

Il n'y a donc pas nécessairement d'homogénéité d'approche d'une commune à l'autre.

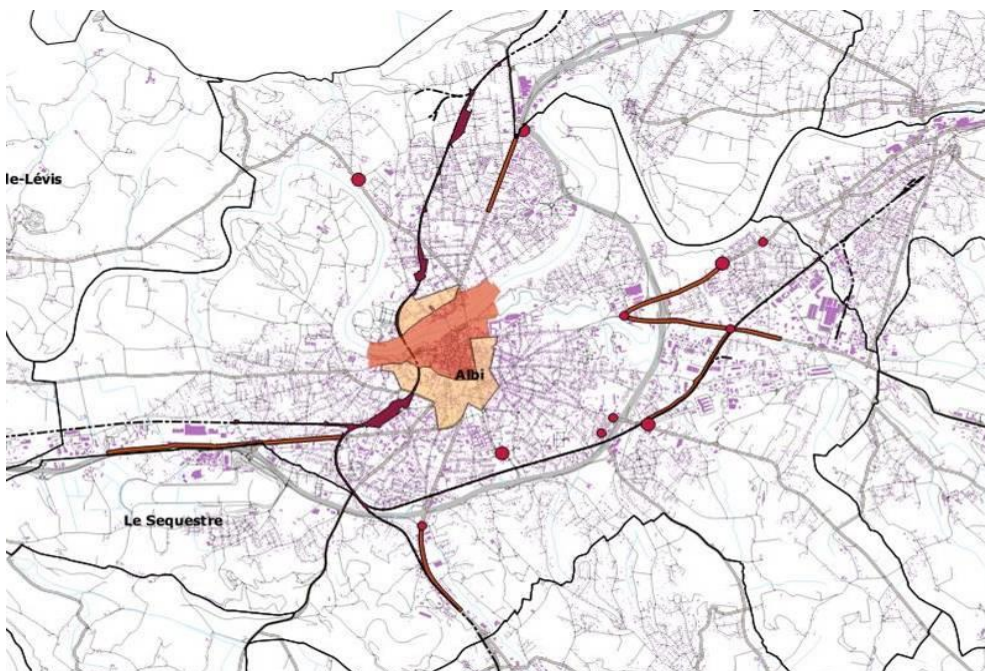
Pour Albi, ont été mises en place des Zones de Publicité Restreinte (ZPR) pour réduire l'impact de la publicité alors que sur Lescure d'Albigeois et Le Séquestre, ont été appliquées des Zones de Publicité Autorisée (ZPA) pour permettre la publicité dans des secteurs définis et retirer tous les dispositifs non conformes ailleurs.

Albi et St Juéry se sont également dotées d'une charte apportant des préconisations sur l'implantation des publicités et enseignes.

Le Séquestre a mis en place récemment un Système d'Information Locale (SIL) et organise une concertation pour la requalification des façades et enseignes sur la zone économique de La Baute.

a. PRESENTATION SUCCINCTE DES RLP EXISTANTS

> Le RLP Albi



21. Zonage du RLP d'Albi

Historique :

1986 : premier règlement local de la publicité, des enseignes et pré-enseignes ;

2007 : révision de la partie relative aux publicités et pré-enseignes (hors enseignes) : volonté de diminuer la pollution visuelle et à terme, diminuer de la surface publicitaire de - 50% ;

5 zones de publicité restreinte :

- ZPR n°1A. Zone « secteur sauvegardé et ses abords »
- ZPR n°1AB. Zone « carrefours paysagers »
- ZPR n°2A. Zone « entrée de ville » - Grands axes
- ZPR n°2B. Zone « domaine ferroviaire »
- ZPR n°2C. Zone « reste de la ville »

Outils et méthodologie :

- Un important travail de réglementation, de pédagogie, d'accompagnement, de mise en application de la règle des services municipaux pour un résultat notable :
- Entrées de ville et axes importants soignés
- Taille des panneaux et densité comme moyen de limitation

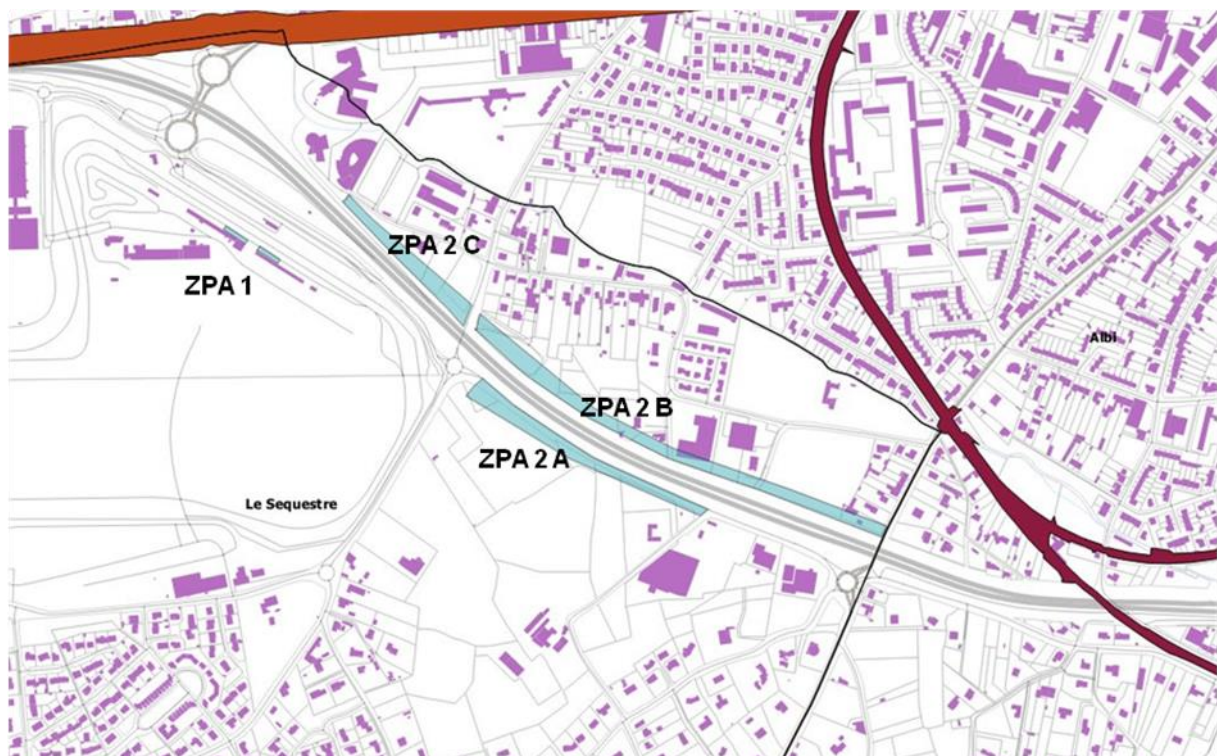
Résultats observés :

- 55% de réduction de la surface publicitaire,
- 37% de réduction de dispositifs grands formats

Aujourd'hui, le RLP d'Albi est très bien appliqué pour la publicité. Sur le site patrimonial remarquable, les règles sont appliquées du fait du contrôle de l'Architecte des Bâtiments de France et un travail de proximité a été mené par les services de la Ville auprès des afficheurs.

Une des difficultés persistantes est l'application du RNP concernant les enseignes. De nombreuses infractions sont connues. Des rappels à la loi sont envoyés au gérant, souvent sans suite. Par ailleurs, la gestion et le contrôle des véhicules publicitaires et des enseignes légères sur espace public sont à améliorer.

> Le Séquestre



22. Zonage du RLP du Séquestre

Historique :

2011 Mise en application du RLP.

La quasi-totalité des afficheurs ont respecté la date butoir du 13/07/2015 pour enlever leurs dispositifs (quasi 80% de publicité en moins sur la commune).

Règles appliquées :

Des mesures autorisant de la publicité ont été mises en place pour 3 secteurs de bordant la rocade d'Albi. Aucune nouvelle règle n'a été mise en place pour l'encadrement des enseignes. 3 secteurs Zones de Publicité Autorisée (ZPA) et publicité Restreinte (ZPR) :

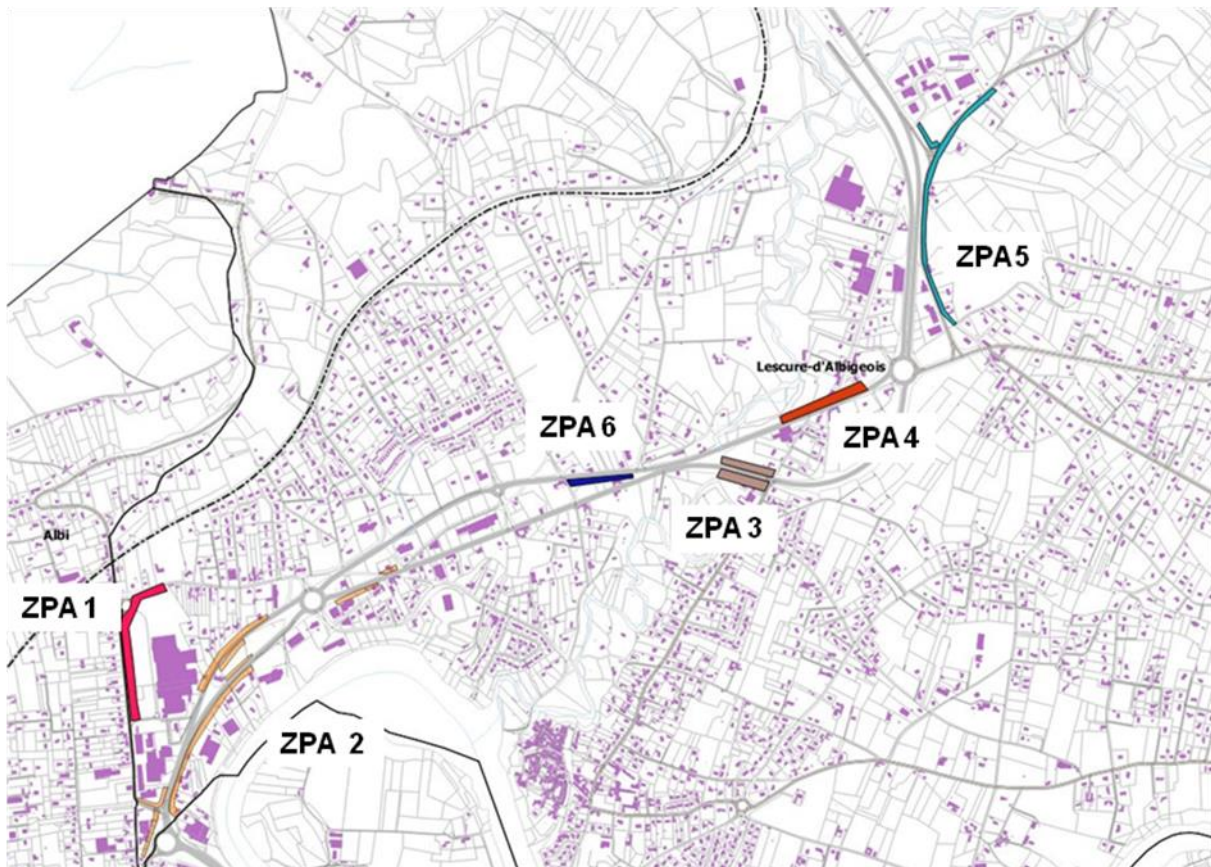
- ZPA n°1. Le long des clôtures du circuit
- ZPA n°2 Le long de la rocade
- ZPR. Le reste de la commune

Adopté au conseil municipal du 26/06/2017, un règlement de la signalétique pour installer une SIL va permettre d'améliorer la visibilité pour les pré-enseignes dérogatoires et d'enlever toutes les autres pré-enseignes.

Outils et méthodologie :

- Attention portée aux abords des voies rapides et du circuit
- Taille des panneaux et densité
- Publicité interdite hors de ces secteurs hormis sur le mobilier urbain

> Lescure d'Albigeois



22. Zonage du RLP de Lescure d'Albigeois

Historique :

1998 Mise en place d'un règlement de publicité

Règles appliquées

6 secteurs ont été définis le long de la RN88 traversant la commune de Lescure d'Albigeois pour autoriser de la publicité (ZPA), ces sites sont morcelés et ne répondent plus aux enjeux actuels.

Aujourd'hui, aucun contrôle n'est fait et le nombre de dispositifs publicitaires non conformes est important (détail dans la suite du diagnostic).

Outils et méthodologie :

- Densité et nombre des dispositifs
- Densité du mobilier urbain

b. CHARTES EXISTANTES

> Charte de qualité urbaine – Albi

La charte de qualité urbaine vise à atteindre trois objectifs :

- Conserver et valoriser le patrimoine albigeois, à l'origine de l'attractivité du centre ville en respectant l'architecture des bâtiments ;
- Renforcer l'attractivité commerciale et touristique par l'harmonisation de la qualité des façades commerciales, en intégrant également les magasins franchisés à la spécificité du centre ancien ;

- Assurer une gestion concertée et profitable à tous, des usages du domaine public à travers le respect de chacun de ces usages, la qualité du mobilier, de la signalétique, des terrasses.

Les préconisations (extrait de la charte)

Le traitement des façades commerciales :

Dans le respect des dispositions du règlement du site patrimonial remarquable et du plan local d'urbanisme, il s'agit de fixer des préconisations esthétiques et techniques relatives aux vitrines et devantures, enseignes et logos, stores et émergences techniques.

Elles permettront de clarifier la lecture de façade et de rendre plus lisible la partie affectée à l'activité commerciale. En effet, la sobriété de l'aménagement concourt à mettre en valeur l'architecture du bâtiment et plus encore contribue à la cohérence d'ensemble de l'espace urbain.

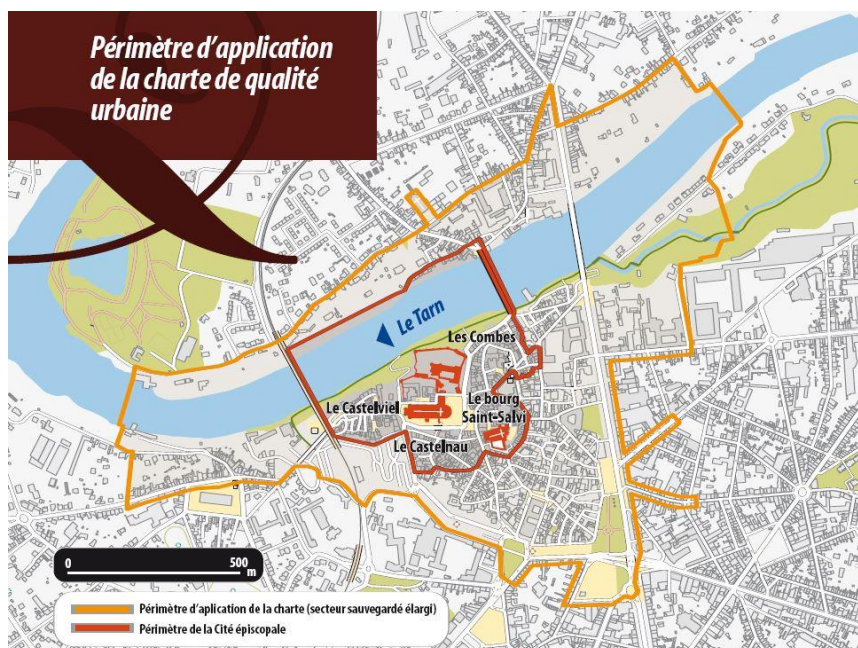
Les modalités d'occupation du domaine public dans le cadre de l'exploitation de terrasses ou de tout usage à caractère commercial.

La terrasse ou tout autre espace extérieur occupé par une activité commerciale anime l'espace public, accueille le visiteur ou l'habitué, permet la rencontre et l'échange. C'est un lieu de vie dont la qualité doit être préservée. Une gestion raisonnée de cet espace, par des règles définies d'implantation mais également par des préconisations esthétiques de mobilier, évite de l'encombrer, de le surcharger en informations ou en objets et le rend agréable pour tous. Par sa qualité, la finesse et la légèreté de ses installations, une terrasse accroît ainsi l'attractivité et la bonne image du commerce et de la ville.

Cette charte définit des principes d'aménagement et d'embellissement fondés sur des références en termes de formes, de matériaux, de couleurs et guidés par la recherche permanente de qualité, de simplicité et de durabilité.

Le secteur

La présente charte de qualité urbaine s'applique aux espaces publics majeurs tels que la place Sainte-Cécile, la place de l'Archevêché, les abords de la halle du marché couvert, la place du Vigan et les Lices,... et plus largement aux rues et placettes au sein du périmètre du site patrimonial remarquable.



23. Périmètre d'application de la charte de qualité urbaine d'Albi

> Charte de St Juéry

En 2015, la municipalité de St Juéry s'est dotée d'un règlement communal sur l'affichage afin de limiter l'affichage sauvage lié aux événements ou à la vie associative. Pour cela, la municipalité a mis à disposition des supports :

- 15 faces de planimètres (ou « panneaux sucettes »)
- 1 vitrine murale sur la façade de la Maison des Associations
- 2 emplacements supports pour des banderoles
- 10 emplacements pour des kakemonos
- la diffusion sur l'écran numérique municipal
- 6 panneaux d'affichage libre
- Fléchage signalétique

En dehors des espaces prévus à cet effet et sans autorisation préalable, toute publicité et tout affichage sont proscrits. Tout affichage non conforme ou non autorisé fera l'objet d'un retrait systématique par les services municipaux. Tout non-respect de la réglementation est passible de sanctions (remboursement des frais éventuels de retrait de l'affichage).

C. CONSTRUIRE LE RLPi DANS LA CONTINUITE

> Les éléments à conserver

Le RLPi s'est construit dans l'esprit et la dynamique du RLP d'Albi. En effet, le RLP d'Albi a permis de réduire nettement la publicité, et ce, en « bonne intelligence » avec les afficheurs.

Aussi, plusieurs secteurs seront identifiés pour limiter la publicité à des degrés différents selon le contexte urbain et paysager :

- Les zones patrimoniales
- Les entrées de ville et pénétrantes
- Les giratoires
- Le domaine ferroviaire
- La rocade d'Albi
- Les zones urbaines
- Le reste du territoire périurbain et rural

Le RLPi cherche à gagner en qualité en élargissant les secteurs définis par le RLP d'Albi à l'échelle de l'agglomération.

Le RLP d'Albi avait permis de réduire la taille des panneaux de 12m² à 8m², ce choix sera maintenu sur Albi.

La distance minimum exigée entre dispositifs est le reflet de l'urbanisation de la commune ou du secteur concerné. Des règles de densité spécifiques sont instituées dans pratiquement tous les règlements. A l'image du RLP d'Albi, il est intéressant de réduire la densité de concentration des panneaux grâce à la prise en compte de la largeur de l'unité foncière. Le RLPi cherchera à réduire un peu plus cette densité en augmentant la largeur de l'unité foncière.

> Ce qui va évoluer

Les zones qui ont permis d'autoriser davantage de publicité (ZPA) ne sont pas maintenues dans le RLPi car ces dérogations ne sont plus possibles dans la réglementation nationale actuelle (RNP renforcé en 2010).

Les RLP actuels ne traitent pas des enseignes. Le RLPi apporte des règles nouvelles pour limiter l'impact des enseignes sur le paysage et sur les architectures.

La publicité lumineuse numérique (dispositif récent) est absente de la réglementation de la plupart des communes et devra être réglementée dans le RLPi.

Le RLPi apportera une règle homogène à l'ensemble des communes de moins de 10 000 habitants et cohérente avec celle d'Albi.

Le RLP de Lescure d'Albigeois est complexe car de nombreux secteurs sont identifiés et de manière très fragmentés. Aussi, n'ayant pas évolué depuis sa mise en place, il est aujourd'hui difficilement applicable notamment du fait des évolutions du cadastre.

Le RLPi cherchera à être clair, lisible et accessible par tous tant par les particuliers que les instructeurs.

2. PUBLICITE ET PRE-ENSEIGNES SUR L'AGGLOMERATION

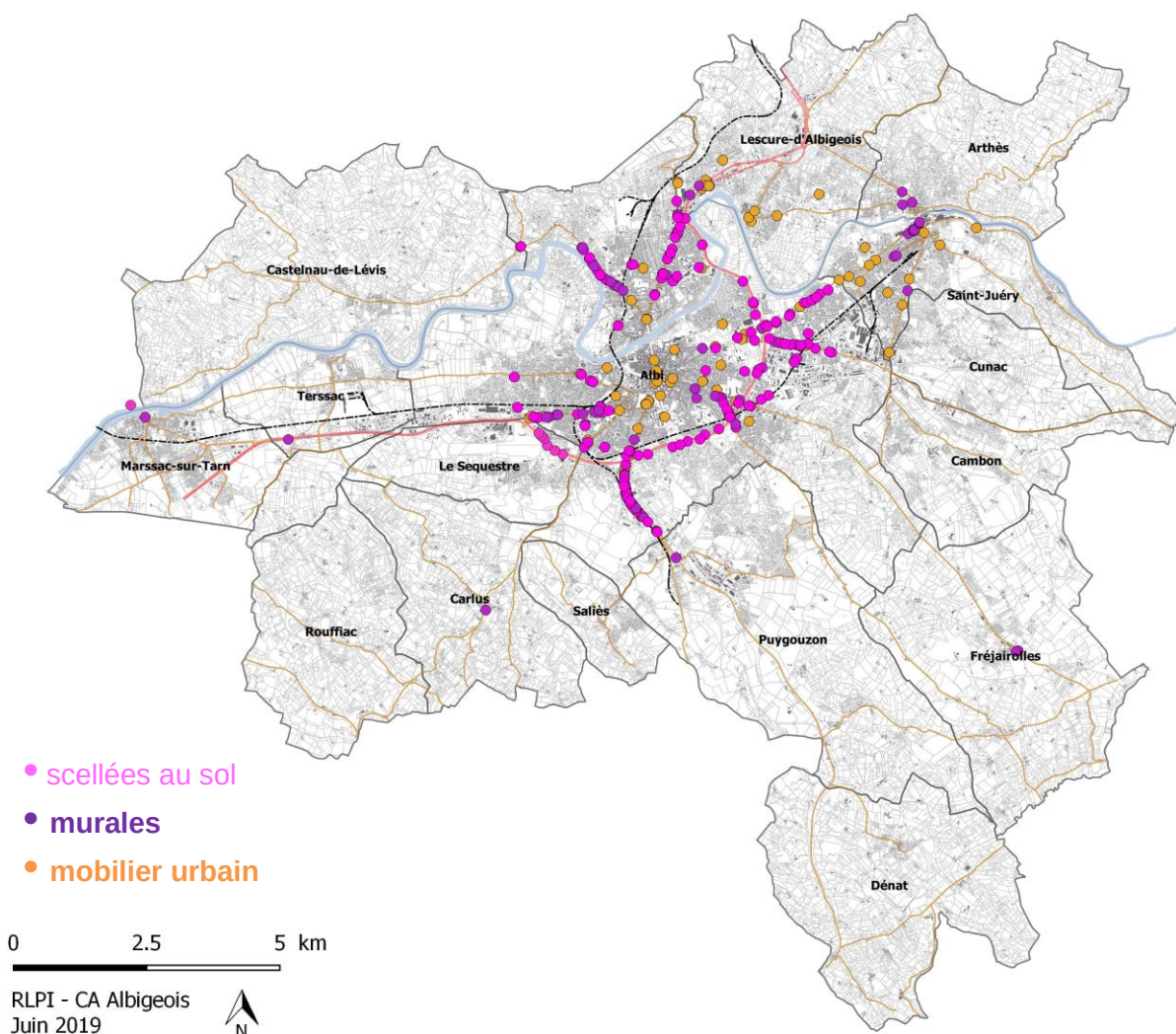
Les publicités et pré-enseignes - mobilier urbain publicitaire inclus – ont été recensés sur l'ensemble du territoire à partir de relevés de terrain, des données des services de la ville d'Albi et du gestionnaire du mobilier urbain. N'ont pas été recensés les enseignes dérogatoires et affichages temporaires.

a. LES SECTEURS IMPACTES PAR LA PUBLICITE

A l'issue des relevés de terrain, 624 dispositifs publicitaires (près des 3/4 sur Albi) ont été recensés et analysés par type d'implantation et par commune, la répartition est la suivante :

Commune	Scellées	Murales	Mobilier urbain	TOTAL PUB	Infractions
ALBI	244	44	168	436	2
Arthès		3	3	6	
Cambon	3		1	4	3
Carlus		1		1	1
Castelnau-de-Lévis			2	2	
Cunac				0	
Dénat				0	
Fréjairolles		2		2	
Lescure-d'Albigeois	44	2	35	80	20
Marssac-sur-Tarn		3	5	8	
Puygouzon	3	3	2	12	3
Rouffiac				0	
Saliès				0	
Le Séquestre	6		8	14	
Terressac		2	2	4	
St Juéry		12	28	40	
TOTAL	300	70	254	624	29

Cet état des lieux a été réalisé en 2018-2019, le repérage a cherché à être exhaustif mais il est possible que certains dispositifs non conformes n'aient pas été repérés ou le sont devenus depuis.



24. Publicité et pré-enseignes repérées sur l'agglomération albigeoise

> Les secteurs les plus impactés par la publicité et pré-enseigne

Les entrées de ville d'Albi

La publicité, les enseignes et pré-enseignes s'ajoutent à la signalétique de jalonnement, au mobilier urbain et à la signalisation routière banalisant de plus en plus ces paysages naturels et urbains, qui plus est lorsque le visiteur est en approche d'un site patrimonial reconnu par l'UNESCO. C'est pourquoi, il est indispensable de définir des principes pour améliorer ce paysage d'entrée de ville et permettre aux usagers de lire les informations qu'ils recherchent pour se repérer ou trouver un établissement.

Route de Castres

Cette route reliant les 2 pôles urbains principaux du Tarn (Albi et Castres) et desservant les communes rurales du sud de l'agglomération (Denat, Puygouzon, ..) est bordée de zones d'activité et de quartiers résidentiels sur 3,8 km. Les principales activités sont des centres commerciaux, concessionnaires auto, grandes enseignes...

Aussi, dans ce contexte, les dispositifs publicitaires sont nombreux malgré le RLP d'Albi (zone d'entrée de ville) ; à cela, s'ajoute des enseignes disparates (totems, oriflammes, ...). Cela crée un effet de confusion et banalise fortement cette entrée de ville.



25. Route de Castres

Route de Millau

Sur la première partie de la route de Millau (du franchissement de la rocade à la rue des agriculteurs), les panneaux sont nombreux du fait du parcellaire étroit, la règle de densité du RLP d'Albi ne permet pas de réduire significativement le nombre de dispositifs. Aussi, à cela s'ajoute les enseignes aux abords de la route (taille diverse, qualité hétérogène, ...).



26. Route de Millau

Route de St Juéry

La première partie de la route de St Juéry (du franchissement de la rocade au rond point de l'Europe) est couverte par le RLP d'Albi (secteur ZPR 2A + carrefour aménagé), néanmoins, un nombre important de panneaux persiste. Aussi, ces panneaux impactent particulièrement le paysage par leur taille disproportionnée par rapport au contexte résidentiel (maisons individuelles avec jardin).



27. Route de St Juéry

RN88

La RN88 reliant Albi-Rodez est bordée, sur la commune de Lescure d'Albigeois, de zones commerciales. Cette entrée nord de l'agglomération fait partie d'un itinéraire touristique majeur et est aujourd'hui fortement impactée par la publicité et les pré-enseignes. Ce secteur est couvert en partie par le RLP de Lescure d'Albigeois qui est ancien et plus adapté au contexte. Aussi, les panneaux sont de qualité disparate et de nombreuses infractions existent.

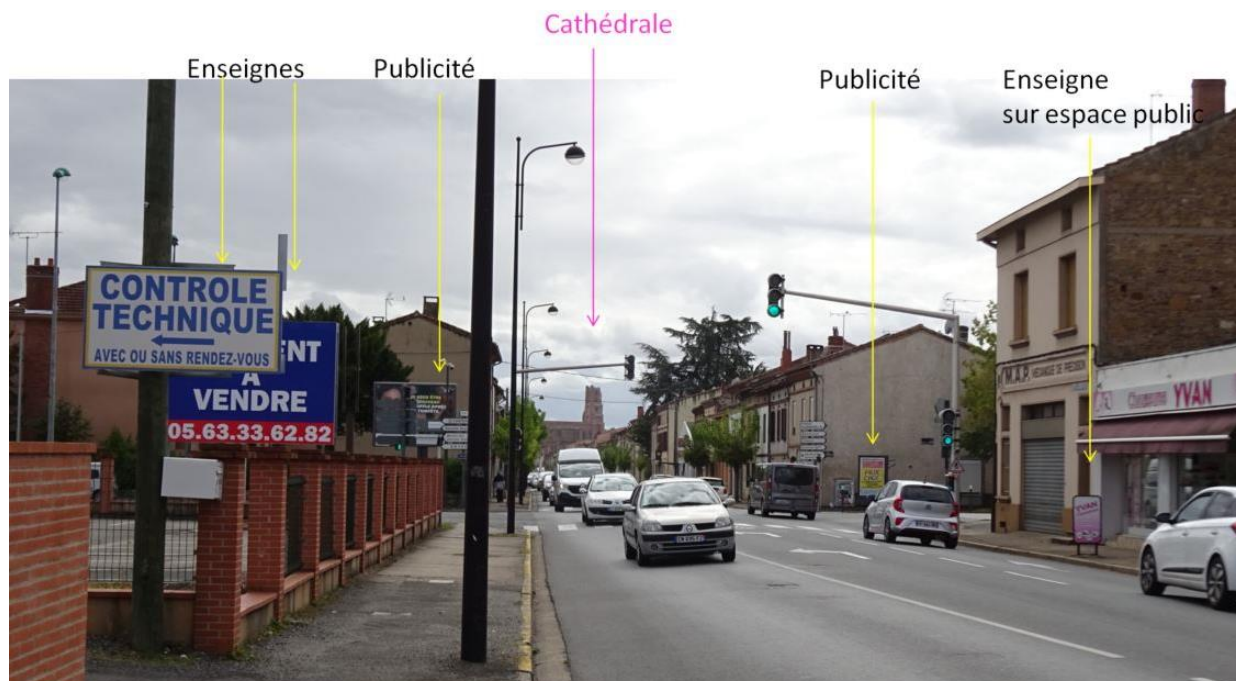


28. RN88 - section Lescure d'Albigeois

Les avenues urbaines

Avenue Albert Thomas

Cette avenue est l'entrée nord de l'agglomération et a une perspective sur la cathédrale tout au long de son axe. Aujourd'hui, les enseignes ne sont pas toutes de qualité et quelques publicités scellés au sol nuisent à ce paysage urbain ayant une perspective sur la cathédrale.



30. Avenue Albert Thomas

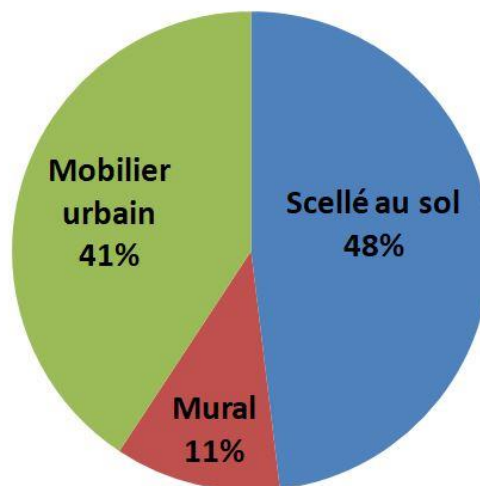
Route du Capitaine Julia et Route de Cordes

Cet axe est également une entrée de ville, longeant le Tarn, il marque la transition entre le paysage rural et l'entrée dans l'agglomération albigeoise. Cette route est ponctuée de nombreux dispositifs publicitaires muraux et scellés au sol dont les dimensions ne sont pas proportionnelles avec le contexte urbain qui les entoure mais conformes au RLP actuel.



31. Route de Cordes

b. TYPOLOGIES ET FORMATS



32. Répartition des publicités et pré-enseignes par type de format

> Les panneaux scellés au sol (48%)

Les panneaux scellés au sol sont essentiellement situés sur la commune d'Albi car il s'agit d'une commune de plus 10 000 habitants dotée d'un RLP (les panneaux scellés au sol sont donc autorisés) et dans une moindre mesure sur Lescure d'albigeois et Le Sequestre car tous deux dotés d'un RLP permettant ce type de dispositif grâce aux Zones de Publicité Autorisée (ZPA).

La taille de ces panneaux sont pour la majorité des 8m² avec un seul mât. Ils sont dans l'ensemble de relative bonne qualité et faits de matériaux sobres. Ce qui est le résultat de l'application du RLP d'Albi.

Néanmoins, on note des supports moins soignés et sur 2 mâts sur Lescure (RN88) de surface 12m².

> Le mobilier urbain (41%)

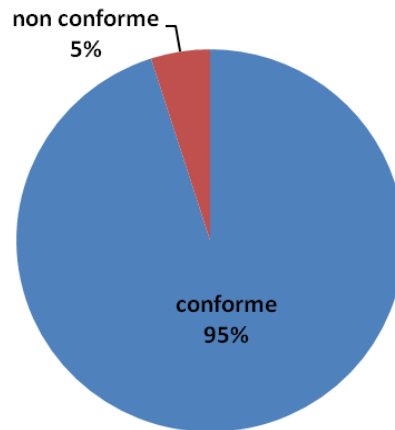
Le mobilier urbain, les abris-bus et les planimètres appelées couramment « sucettes » correspondent à près de 40% des dispositifs publicitaires. Ils ont un format <2m².

> Les publicités murales (11%)

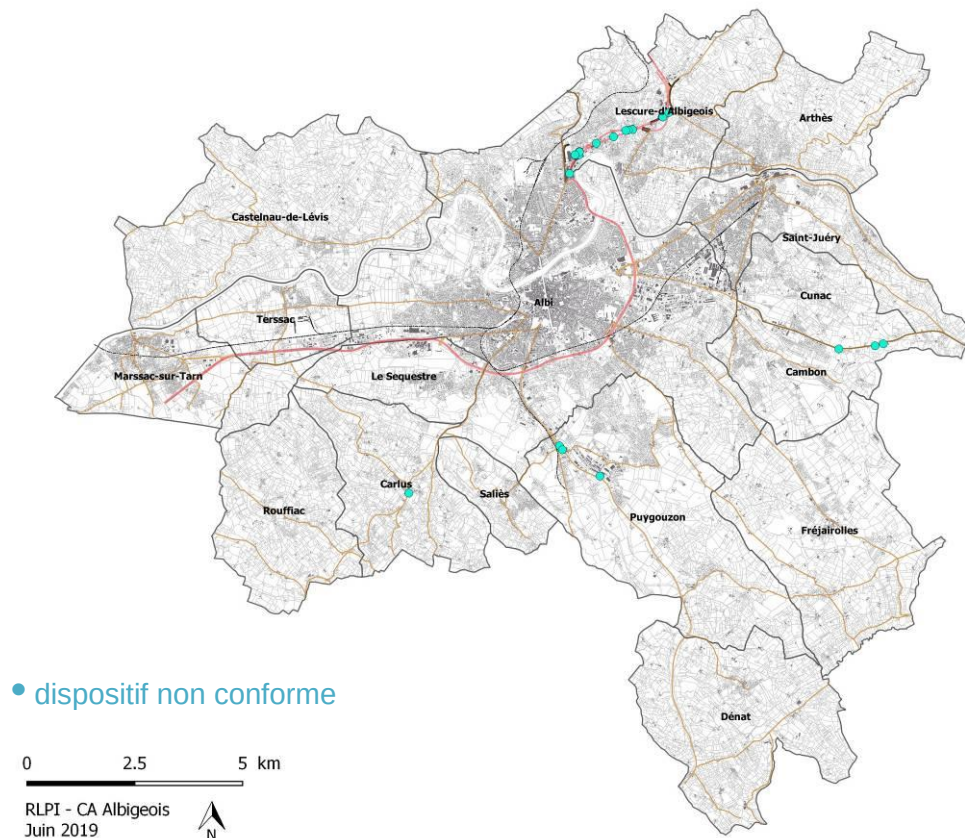
La publicité murale représente une part peu importante de l'ensemble des dispositifs publicitaires (11%), elle se trouve sur Albi (44 panneaux) ainsi que sur les autres communes de moins de 10 000 habitants. Son impact est généralement moins fort que celui des panneaux scellés au sol car apposé à un pignon de bâti.

c. PUBLICITE NON CONFORME

Pour avoir une image globale sur l'ensemble du territoire, le parti a été pris d'examiner la situation des dispositifs publicitaires à la lumière des dispositions du RNP et des RLP en application.



Il a été recensé seulement 5% des dispositifs non conformes ; ce qui est un pourcentage relativement faible. Il est noté que le travail réalisé par le pouvoir de police, notamment, de la ville d'Albi a permis de « nettoyer » une part importante des dispositifs non légaux. Aussi, plusieurs communes (Rouffiac, Saliès, Cunac, Dénat, ...) ne possédant pas de panneaux ne sont pas sujettes à ces problématiques.



> Les panneaux scellés au sol

On observe que les panneaux scellés au sol non conformes se situent principalement le long des axes très circulés (RN88, Puygouzon, ...). Certains panneaux scellés au sol sont non conformes car mis de manière « artisanale » par des privés pour signaler leur activité.



32. Lescure (RN88), Cambon, Puygouzou (D612)

> Panneaux muraux

On note quelques panneaux illégaux apposés sur des murs non aveugles.



33. Panneau mural non conforme

3. LES ENSEIGNES SUR L'AGGLOMERATION

Contrairement aux publicités dont les formats sont standardisés, les enseignes présentent des aspects, formes et couleurs plus disparates. Elles ont été quelquefois encadrées dans les secteurs où elles sont soumises à autorisation même si certaines enseignes sont néanmoins installées sans autorisation. Ce qui est le cas le centre d'Albi ou dans un centre commercial comprend une charte qualitative. Parfois, elles sont intégrées correctement par l'architecte lors de la conception du bâtiment d'activité mais ce n'est pas le cas pour les locaux loués ou rachetés qui connaissent des changements d'enseignes.

Toutefois, le constat est le même que pour les publicités et pré-enseignes. Les installations se font par les entreprises suivant leur inspiration ou leur charte graphique (couleur, logo, ...), sans nécessairement respecter l'environnement proche, les proportions et modénatures du bâti, le voisinage ou les perspectives. Nombreuses enseignes ne respectent pas la réglementation nationale.

a. SITE PATRIMONIAL REMARQUABLE D'ALBI

> Typologie des enseignes

Dans le site patrimonial remarquable d'Albi, les services de la ville ont établi une charte de qualité urbaine apportant des préconisations sur les enseignes et leur intégration dans le paysage urbain et les ensembles architecturaux. Elle précise le format, couleur et implantation des enseignes « en bandeau », « en drapeau » et au sol. Cette charte a besoin d'être animée par les services de la ville d'Albi et accompagnée par l'Architecte des Bâtiments de France pour permettre aux commerçants d'y répondre et de l'intégrer.

> Non-conformités

Dans l'ensemble, les enseignes sont plutôt de bonne qualité et ne dénotent pas dans le paysage. Néanmoins, certaines problématiques émergent :

- les écrans numériques à l'intérieur des vitrines (pharmacie, agent immobilier, ...)
- les éléments en vitrophanie
- les oriflammes mis à proximité du commerce sur l'espace public.
- la difficulté (ou non volonté) de certains groupes commerciaux, hôteliers ou bancaires à adapter leurs enseignes standardisées aux préconisations de la charte de la Ville.

b. LE CENTRE DES PETITES VILLES ET VILLAGES

> Typologie des enseignes

Les enseignes sont généralement composées d'une enseigne « en bandeau » sur le bâtiment d'activité qui peut être complété selon la localisation de l'activité par une enseigne « en drapeau » et par des éléments au sol (oriflamme, chevalet, ...).

> Non-conformités

Plusieurs maladresses ou non conformités ont été repérés :

- Des gabarits trop importants par rapport aux proportions du bâtiment et à sa situation dans le village (rue étroite, place, ...)
- Des enseignes sous forme de panneaux imprimés ou de caissons dévalorisant l'architecture par leur matière plastique et leurs mauvaises proportions et en conséquence banalisent les lieux et le paysage urbain.
- Des enseignes débordant des toitures ou des murs du bâtiment



34 Enseignes non conformes ou maladroites

Image 1 : enseigne trop grande par rapport aux éléments du bâtiment (taille des fenêtres, de la baie vitrée, ...)

Image 2 : enseigne débordant la toiture, surface de l'enseigne supérieure à 15% de la surface de la façade

Image 3 : surface de l'enseigne supérieure à 15% de la surface de la façade, préférer des lettres découpées au bandeau complet.

C. ENTREE DE VILLE

> Typologie des enseignes

Entre les commerces de proximité des centres-villes et les vastes centres commerciaux, de nombreux établissements commerciaux de taille moyenne émergent. Ces zones sont souvent constituées de bâtiments sans caractère particulier, sans règle d'implantation conçue par rapport à l'espace public et à la voirie. La dimension trop importante des enseignes par rapport aux édifices dégrade l'aspect visuel des lieux.

Dans les entrées de villes, les bâtiments d'activités sont, dans la majorité des cas, plus importants et en retrait de la voie. Aussi, les enseignes sont souvent plus nombreuses et plus imposantes, leurs formes sont très hétérogènes (en bandeau, bâche, véhicule signal, totem, oriflamme, ..) et de qualité moyenne ou disparates.

> Non-conformités

- Débord en toiture
- Multiplication des enseignes au sol
- Manque d'homogénéité avec les commerces aux abords
- Apparition d'enseignes lumineuses

Mobilier urbain Pré-enseigne Enseignes hétérogènes Publicité Drapeaux Banderoles Véhicule « pub »



35 Hétérogénéité d'enseignes sur un bâtiment abritant plusieurs commerces

Le cas des bâtiments abritant plusieurs commerces est particulièrement problématique dans certains cas. Un seul bandeau intégrant les différentes marques ou enseignes aurait été préférable. La multiplication des dispositifs entre la façade et le domaine public conforte cette impression de disharmonie et surabondance d'information.



36. Enseignes non conformes

Image 1 : les bâches publicitaires sont soumises à autorisation, il est interdit de fixer des éléments sur les panneaux de signalétique routière

Image 2 : le nombre d'enseignes au sol est trop important : oriflamme, arche, ...

Image 3 : Enseigne numérique interdite

> Cas pouvant faire office de « modèle »

Le cas du « Lidl » en entrée d'Albi est de bonne qualité du fait du nombre d'enseignes relativement restreint et bien intégrées à l'architecture du bâtiment. Le nombre d'enseignes pourrait être encore restreint en supprimant les enseignes publicitaires et ne conservant qu'un des deux totems.



35. Cas pouvant servir d'exemple en termes d'enseignes

d. ZONES D'ACTIVITE

> Typologie des enseignes

Dans les zones d'activité, les formes des enseignes sont variées : enseigne-logo, totem, oriflammes, enseignes en toiture, ... Cette multitude d'éléments crée de la confusion et ne permet pas de localiser aisément les commerces. On perçoit comme une course au « plus visible » chez les commerçants qui démultiplient alors les dispositifs. Aussi, les enseignes publicitaires ou promotionnelles viennent s'ajouter aux enseignes présentes et apportent un manque de lisibilité. Cette surenchère individuelle et collective est néfaste en termes d'image de marque pour les entreprises et pour la zone qui les accueille.

Une zone d'activité est aussi un cadre de vie et de travail, les bâtiments et la zone d'activité un patrimoine à valoriser dans le temps.

Sur l'agglomération, on note que la qualité des enseignes varie selon les zones d'activité. Un travail d'amélioration est notamment en cours sur la zone de la Baute au Séquestre mené par l'association des commerçants du Séquestre et de la mairie, au travers d'une Charte partagée pour la requalification de l'espace commercial de la Baute. Ainsi les préconisations définies en concertation avec tous les acteurs et commerçants ont pour objectif de redonner une unité à l'espace commercial de la Baute. « Elles définissent les caractéristiques architecturales dans le cadre de la rénovation d'un bâtiment existant mais donnent également les lignes directrices pour les projets futurs. Le principe consiste à définir un traitement homogène des façades (principalement de teinte de l'enveloppe des bâtiments) afin de créer et respecter une harmonie d'ensemble. Chaque commerce est ainsi clairement identifié, uniquement par son ou ses enseignes. Le traitement des façades doit dessiner la silhouette du bâti tout en permettant une lecture aisée et une signalisation évidente du commerce qu'il abrite. Ce traitement architectural permettra également l'évolution des commerces (flexibilité).» *Extrait de la charte par Macadem et Un pour cent paysages*

AVANT



AVANT



APRES



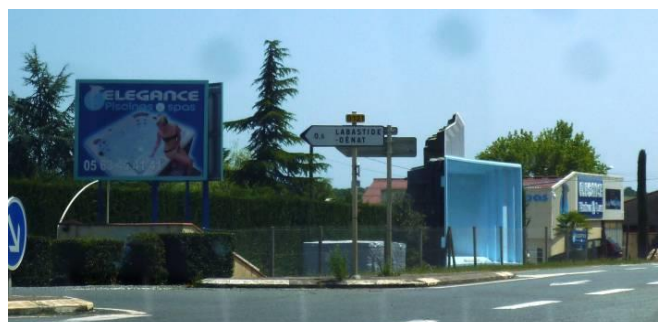
APRES



36. Simulations des préconisations de la charte par MACADEM et UN POUR CENT PAYSAGES

> Non-conformités les plus fréquentes

- Enseignes lumineuses
- Dépassement de toiture
- Cumul de dispositifs au sol
- Entretien des enseignes



37. Multiples formats d'enseignes sur les zones d'activité

Image 2 : enseigne en débord de toiture

Image 3 : multiplicité du nombre de dispositifs scellés au sol

Image 4 : enseigne en toiture

Image 5 : piscine faisant office d'enseigne ayant un impact fort sur le paysage

> Cas pouvant faire office de « modèle »

Dans les deux cas suivants, les enseignes sont sobrement intégrées au bâtiment simple, bien proportionné et de qualité. Cependant, est-il nécessaire de doubler le nom de la marque, et l'affiche (enseigne publicitaire) est-elle indispensable ?



38. Enseignes bien intégrées au bâtiment d'activité

4. LES PRE-ENSEIGNES DEROGATOIRES ET AFFICHAGES TEMPORAIRES

> Enseignes dérogatoires

Dans le recensement des dispositifs publicitaires, n'ont pas été recensées les pré-enseignes dérogatoires, ni l'affichage temporaire. On note sur les routes plus rurales, la présence de diverses enseignes dérogatoires indiquant des restaurants, supermarchés et station-service, ... Les panneaux indiquant les restaurants sont non conformes à la réglementation actuelle.

> Affichage événementielle et temporaire

Dans les villages, sur les axes routiers et les giratoires, sont fréquemment installés des affichages pour annoncer des événements festifs, culturels ou associatifs. Ces panneaux sont illégaux et peuvent nuire à la sécurité routière (panneaux en palette, masque la visibilité, ...). Aussi, certains restent longtemps en place voire ne sont pas retirés après l'événement. Certaines mairies, notamment St Juéry, cherchent à stopper ces pratiques en mettant notamment à disposition des outils de communication aux associations et en retirant les panneaux illégaux. Plusieurs temps de discussions avec les élus ont été consacrés à cette problématique afin de trouver des solutions pour limiter cet impact : mise en conformité des panneaux d'affichage libre, rôle de police, ...



39 Affichage sauvage indiquant des événements associatifs ou culturels

5. LE MOBILIER URBAIN

a. « SUCETTES » ET ABRIS-BUS

Le mobilier urbain, support de publicité est constitué essentiellement de sucettes et abris bus. On en dénombre 254 sur l'agglomération (111 sucettes et 143 abris bus). Très peu de mobiliers urbains sont implantés dans les communes les plus rurales.

Le mobilier est de bonne qualité et homogène sur l'ensemble de l'agglomération.

b. DISPOSITIFS DE MICRO-SIGNALÉTIQUE

D'autres contrats d'occupation du domaine public ont été passés par les communes pour l'implantation de dispositifs de micro-signalétique. Leur objectif est de permettre aux opérateurs économiques d'être signalés dans les meilleures conditions sans toutefois faire appel aux dispositifs « classiques » de pré-enseignes. Cette pratique est à encourager car tout en remplissant pleinement son objectif, la micro-signalétique, lorsqu'elle est bien implantée, s'intègre harmonieusement dans le paysage, qu'il soit urbain ou rural. Le Séquestre a mis en place notamment un Système d'Information Locale instaurant les règles de cette micro-signalétique.

6. ECHANGES AVEC LES ELUS, PARTENAIRES ET ACTEURS DU TERRITOIRE

a. REGARD DES ELUS ET DES SERVICES DES COMMUNES

> Une volonté de progrès

Les communes d'Albi et du Séquestre ont travaillé à réduire les publicités en mettant en place leur RLP et en s'efforçant de l'appliquer, ces efforts ont porté leurs fruits, on note une nette amélioration. Ce travail est à poursuivre.

Aussi, sur Albi, l'animation et l'application du RLP a permis une nette amélioration de la qualité des paysages urbains, en particulier sur les giratoires et entrées de ville

Un travail a été mené par les commerçants du Séquestre pour apporter de la qualité et gagner en homogénéité en termes d'enseigne et façade sur la zone d'activité de La Baute. De premiers résultats concluants sont déjà observables.

> Vers une qualité d'enseignes tout en préservant les petits commerces

Jusqu'à présent, le RLP d'Albi et du Séquestre ne réglementent pas les enseignes, c'est le RNP qui s'applique. Seulement Lescure gère les enseignes pour la zone Ux. De manière générale, les élus ont des appréhensions pour faire évoluer les règles concernant les enseignes car ils craignent que ce soit difficile pour les petits commerçants de les appliquer (coût supplémentaire, perte de visibilité, ...). Néanmoins, ils ont le souhait de gagner en qualité tout en étant « réaliste » sur les efforts qui seront demandés aux commerçants. Certains grands groupes ont réussi à adapter leur charte au contexte local (Banque Populaire passe du bleu au doré). Ce sont des exemples à montrer lorsque des grands groupes souhaitent s'installer sur l'agglomération.



40. Capacité d'adaptation des enseignes d'un grand groupe

> Limiter l'impact des dispositifs numériques et des véhicules publicitaires

Aujourd'hui, un besoin d'encadrer et de restreindre les enseignes lumineuses est perçu car des dispositifs émergent aux abords des grands axes de l'agglomération. Interdire les panneaux lumineux serait cohérent avec les ambitions du PLUi et les enjeux patrimoniaux, touristiques et paysagers de l'agglomération.

Les véhicules publicitaires stationnés notamment sur des parkings, espaces de covoiturage, représentent une problématique pour les entrées de ville et les zones d'activité. Elle est pour le moment difficile à gérer car non réglementée.

> Stopper l'affichage sauvage

Plusieurs communes subissent, notamment aux périodes estivales, d'affichage sauvage lié à la communication d'événements associatifs ou culturels. Ces dispositifs de forme variée (panneaux, structure en palette, postes EDF...) sont placés sur les giratoires, aux entrées de village, dans les villages, ... Les communes souhaitent éradiquer ce phénomène. Les communes de St Juéry et du Séquestre s'y sont déjà attelés en mettant en place des outils de communication dédiés aux associations et en retirant systématiquement les affichages sauvages. A Albi, des espaces dédiés à la vie associative sont mis en place et la surface d'affichage libre est mise en conformité.

> Construire une réglementation simple, facile à appliquer

Si l'on définit des principes de réglementation trop ouverts, il est plus difficile d'instruire et de les faire appliquer ensuite. Il est important d'avoir des règles simples et claires que l'on puisse appliquer et partager.

b. ECHANGES AVEC LES PARTENAIRES (ABF, ETAT, ...)

> Une attention particulière au paysage et patrimoine de l'agglomération

Il est important de se référer au plan Paysage et prendre en compte les enjeux repérés. Dans les centres bourgs, il faut travailler pour préserver la qualité architecturale et paysagère et réduire la surabondance dans les centres commerciaux et les entrées ou traversées de villes.

> Poursuivre dans la « logique » du RLP d'Albi

Le RLP d'Albi a permis de réduire nettement le nombre de dispositifs publicitaires, les règles sont aujourd'hui bien acceptées par les professionnels et bien comprises. Il est important de s'appuyer sur cette expérience pour établir le RLPi. Ce qui a bien marché sur Albi peut être harmonisé sur le reste de l'agglomération.

c. ECHANGES AVEC LES PROFESSIONNELS

> Les temps d'échanges

Deux journées ont été organisées en Octobre 2018 pour échanger avec les professionnels sur leur vision de la publicité et enseigne sur l'agglomération, leur lecture des règlements actuels et leur vision des évolutions à venir dans ce domaine.

- 15 Octobre 2018 : les afficheurs présents sur le territoire ont été rencontrés de manière individuelle pour échanger pendant 30 min
- 16 Octobre 2018 : les enseignistes, associations de commerçants, principaux hôteliers, parc des expositions, ont été invités pour présenter leurs besoins et difficultés

> Les principaux points de discussion

Le format 8m² d'affichage est apprécié des afficheurs, ils ont su adapter leur matériel pour répondre au mieux à cette réglementation.

Concernant les dispositifs publicitaires numériques, on observe aujourd'hui sur le territoire une ambiguïté entre les publicités numériques (interdites) et les enseignes numériques (autorisées). Il serait préférable d'avoir une même réglementation pour l'ensemble des dispositifs.

Aussi, selon les acteurs locaux, le numérique ne semble pas avoir sa place sur l'agglomération Albigeoise : trop coûteux, non cohérent avec la taille de l'agglomération, ... Certaines villes du Tarn ont autorisé le numérique mais semble aujourd'hui en difficulté car ne parvenant pas à le contrôler.

Il est nécessaire de réglementer l'utilisation des véhicules publicitaires stationnés en bordure de voie.

Sur les zones économiques (artisanale et commerciale), plus la signalétique sera bonne, moins les problématiques liées aux enseignes et pré-enseignes seront nombreuses.

Les acteurs et les professionnels rappellent qu'ils ont besoin d'un règlement précis, facile à lire et organiser par zonage pour être en mesure de l'appliquer sans difficulté.

PARTIE IV

LES ORIENTATIONS DU RLPi

Les objectifs fixés dans la délibération de prescription du RLPi sont déclinés en orientations applicables aux dispositifs publicitaires et aux enseignes. Elles ont fait l'objet d'échange lors du Comité de Pilotage (14 Mars 2019) et le bureau communautaire (16 Avril 2019).

1. LES ORIENTATIONS EN MATIERE DE PUBLICITE ET PRE-ENSEIGNES

ORIENTATION N°1 – ADAPTER LA PUBLICITE ET PRE-ENSEIGNES A LEUR CONTEXTE ET EN COHERENCE AVEC LES AMBITIONS DU CLASSEMENT UNESCO DE LA VILLE D'ALBI

Dans la continuité du RLP d'Albi, plusieurs secteurs sont identifiés pour limiter la publicité à des degrés différents :

- les zones naturelles
- les zones patrimoniales
- les entrées de ville
- les giratoires
- les centres de ville et village
- les abords de la rocade et voies ferrées

Le RLPi cherche à gagner en qualité en élargissant ces principes qualitatifs sur l'ensemble du territoire pour ces contextes particuliers à préserver.

ORIENTATION N°2 : INTERDIRE LA PUBLICITE ET PRE-ENSEIGNES DANS LES SECTEURS NATURELS ET PATRIMONIAUX SAUVEGARDES

Afin de protéger et mettre en valeur la richesse patrimoniale et paysagère du territoire, les dispositifs publicitaires sont interdits dans les espaces de nature dans les zones agglomérées repérés au PLUi.

Dans la continuité du RLP d'Albi et en cohérence avec la somptuosité du site classé UNESCO, les publicités, sous toute forme, reste interdite dans le site patrimonial remarquable et aux abords de monuments historiques sur un rayon de 100m.

ORIENTATION N°3 : REDUIRE L'IMPACT DE LA PUBLICITE DANS LES SECTEURS PATRIMONIAUX

Dans les lieux présentant une qualité architecturale remarquable (site patrimonial remarquable, abords des monuments historiques classés ou inscrits), déjà repérés dans le PLUi, la publicité est réintroduite mais soumise à des règles limitant son implantation. A cet égard, les règles déjà existantes du RLP d'Albi sont reconduites dans le cadre du RLPi mais sur des périmètres nouveaux.

Des préconisations spécifiques aux véhicules publicitaires sont précisées.

ORIENTATION N°4 : REDUIRE L'IMPACT DE LA PUBLICITE SUR LES GIRATOIRES

Dans la continuité du RLP d'Albi, le nombre de dispositifs publicitaires est réduit permettant d'améliorer la visibilité pour les automobilistes et d'assurer une meilleure sécurité routière sur l'ensemble des giratoires.

Le règlement vise un retrait de 20 m mesuré à l'extérieur de l'anneau défini par la bordure extérieure de la chaussée du giratoire.

ORIENTATION N°5 : DE-DENSIFIER LA PUBLICITE

Afin d'avoir une meilleure perception de la publicité dans le cadre de vie, la juxtaposition de plusieurs dispositifs est proscrite ; la règle nationale de densité est renforcée. Les dispositifs groupés (généralement deux ou trois) masquent fortement l'environnement. La limitation à

un dispositif par emplacement, qui augmente l'efficacité de la publicité subsistante, est généralement bien accueillie par les professionnels de l'affichage.

Dans la continuité du RLP d'Albi, la règle de densité fondée sur les linéaires de façade de l'unité foncière est maintenue. Le RLPi renforce l'effet de cette règle en augmentant légèrement la largeur minimale de l'unité foncière par rapport à celle du RLP d'Albi.

ORIENTATION N°6 : VEILLER A LA QUALITE ET A L'ESTHETIQUE DES DISPOSITIFS

Dans certains secteurs, l'esthétique des dispositifs publicitaires est à améliorer en supprimant les passerelles et accessoires. La bonne qualité globale des matériels publicitaires sur l'agglomération a été remarquée. Néanmoins, quelques dispositifs anciens subsistent et ont un impact certain sur le paysage et l'image de marque de l'agglomération.

ORIENTATION N°7 : INTERDIRE LA PUBLICITE ET PRE-ENSEIGNE NUMERIQUE

Toute forme de publicité numérique est interdite sur l'ensemble du territoire pour :

- préserver le paysage patrimonial de ces sollicitations visuelles et être cohérent avec le classement de grande qualité UNESCO du cœur de ville d'Albi.
- préserver la qualité du paysage urbain et assurer la sécurité routière des automobilistes sur les voies importantes
- limiter la pollution lumineuse nocturne
- limiter la consommation d'énergie nécessaire au fonctionnement de ce type de dispositifs

2. LES ORIENTATIONS EN MATIERE D'ENSEIGNES

ORIENTATION N°1 : ADAPTER LES ENSEIGNES A LEUR CONTEXTE ET EN COHERENCE AVEC LES AMBITIONS DU CLASSEMENT UNESCO DE LA VILLE D'ALBI

Les enseignes doivent s'adapter au contexte dans lequel elles s'inscrivent. Selon les secteurs (site patrimonial remarquable, cœur de ville et village, zone d'activité, tissu urbain diffus, ...), des règles spécifiques sont établies. Le RLPi cherche à apporter des règles permettant d'intégrer harmonieusement les enseignes aux façades des bâtis et à leurs alentours.

Les préconisations de la charte de qualité urbaine d'Albi restent appliquées pour le centre d'Albi et adaptées pour les autres secteurs.

ORIENTATION N°2 : LIMITER LES ENSEIGNES SCHELLES AU SOL

Dans un contexte où les oriflammes, totems et autres éléments scellés au sol fleurissent, le RLPi apporte des règles limitant leur nombre et la surface totale. Le format « totem » est privilégié car il s'intègre davantage dans le paysage et permet de signaler efficacement l'activité commerciale. Les enseignes sur mat seront limitées en nombre car souvent s'ajoutent aux dispositifs de publicité et de pré-enseignes sur les grandes unités foncières. Sont pris en compte les cas où l'activité commerciale est en retrait de la voie publique, des dérogations sont alors faites pour assurer sa bonne visibilité (totem en limite de rue...).

ORIENTATION N°3 : REDUIRE LE NOMBRE D'ENSEIGNES EN FAÇADE

Des règles simples permettent de limiter le nombre d'enseignes en façade pour ainsi les rendre « efficaces », bien visibles et intégrées dans l'architecture du bâti et dans le paysage. Selon l'implantation du bâti (bordure de voie, à l'angle de 2 voies, ...), plusieurs cas sont précisés.

ORIENTATION N°4 : INTERDIRE LES ENSEIGNES NUMERIQUES

Pour éviter les ambiguïtés entre enseigne, pré-enseigne et publicité, préserver le paysage urbain et limiter la facture énergétique. Le RLPi interdit toute forme de dispositifs numériques.

Le choix est d'interdire totalement ce type de dispositif jugé trop éblouissant, trop prégnant dans le paysage urbain et dégradant l'image touristique et du cadre de vie d'Albi, classée UNESCO. Cette disposition vise aussi à réduire la facture énergétique et lutter contre la pollution visuelle.

Aussi, les enseignes lumineuses éclairées par projection ou transparence resteront autorisées sur façade et scellées au sol et doivent respecter la réglementation nationale.

« Les enseignes lumineuses sont éteintes entre 1h et 6h, lorsque l'activité signalée a cessé. Lorsque l'activité cesse ou commence entre minuit et 7h 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 » (Art. R.581-59 du Code de l'Environnement)

« Les enseignes clignotantes sont interdites, à l'exception des enseignes de pharmacie ou d'autres services d'urgence. »

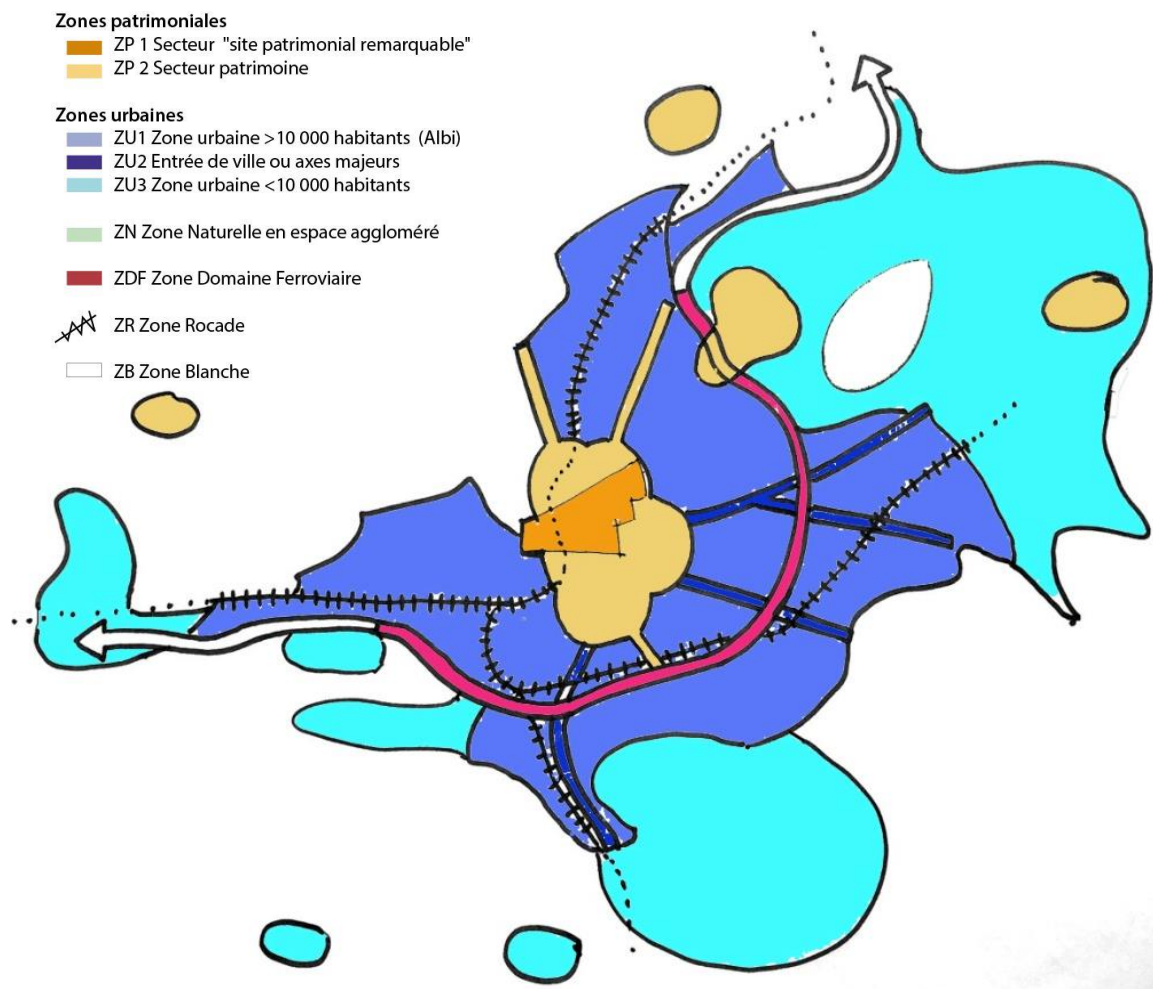
PARTIE V

EXPLICATIONS DES CHOIX RETENUS

Afin d'établir une cohérence en matière de protection du cadre de vie sur le territoire, le zonage s'appuie, lorsqu'il y a lieu, sur les niveaux de protection du PLUi de la Communauté d'Agglomération de l'Albigeois pour le cas général. Toutefois, certains de ces secteurs peuvent relever de cas particuliers justifiant un zonage différent de celui auquel ils pourraient normalement prétendre.

Le RLPi comporte deux systèmes de zonage complémentaires :
 huit types de zones en matière de publicité et
 quatre types de zones en matière d'enseignes
 car le zonage de la publicité et celui des enseignes ne se recoupent pas totalement même si les ambitions sont cohérentes et visent les mêmes progrès de dédensification et d'amélioration du cadre de vie.

Les deux zonages du RLPi ont été construits à partir du zonage du PLUi ce qui permet de garder une cohérence entre les deux documents réglementaires et faciliter leur évolution commune.



41. Carte schématique du zonage pour la publicité

> Dispositifs publicité

Zones patrimoniales : Il s'agit de deux zones patrimoniales ayant des degrés de permission de publicité différents. La première zone regroupe le site patrimonial remarquable de la ville d'Albi ainsi que les abords des monuments historiques de la ville d'Albi (rayon de protection de 100m). La seconde correspond aux périmètres (500 mètres ou périmètres adaptés délimités par l'Architecte des Bâtiments de France) de co-visibilité liés aux monuments historiques (servitudes AC1 et AC2 du PLUI du Grand Albigeois) situés en zone agglomérée ainsi que certains linéaires de voiries associés à des cônes de co-visibilité vers des éléments patrimoniaux (exemple de l'avenue Albert Thomas à Albi, route de cordes et avenue du Lude qui ont une vue plongeante sur Saint Cécile). Dans ces zones, l'implantation de dispositifs publicitaires et pré-enseignes sera interdite à l'exception du mobilier urbain support de publicité seulement interdit en site patrimonial remarquable.

Zones urbaines (sur la commune Albi, les entrées de ville et les autres communes) : ces secteurs ont été fixés sur la base des zones d'habitats et d'activités économiques issues du PLUi.

Zones délimitant la rocade et la voie ferrée : ces axes structurants de l'agglomération du Grand Albigeois sont très prisés par les afficheurs. La collectivité souhaite donc réduire et mieux répartir l'implantation de dispositifs publicitaires sur ces deux axes.

Zones naturelles N en espace aggloméré : soucieuse de préserver les secteurs naturels, la collectivité a choisi de s'appuyer sur la Zone Naturelle (générale, stricte et loisirs) issue du PLUi afin de créer cette zone naturelle dans le zonage RLPI. La publicité sera totalement proscrite dans cette zone.

Zone « blanche » : cette zone représente le reste du territoire où toute publicité et pré-enseignes sont interdites.

> Dispositifs enseignes

Zone site patrimonial remarquable : les principes règlementaires à appliquer reprendront la charte de qualité urbaine actuellement utilisée dans le site patrimonial remarquable.

Zone Tampon : il s'agit des périmètres de 500m des monuments classés ou inscrits situés dans le centre ville d'Albi ainsi que les entrées de ville et axes majeurs d'Albi, les enseignes devront s'intégrer à ce paysage urbain de qualité.

Zone cœur de village : zonage spécifique pour les villages ayant un cœur constitué (bâti mitoyen, patrimoine, ...), les enseignes devront s'intégrer de manière qualitative et proportionnée au bâti.

Zone d'activités : un zonage spécifique aux zones d'activités issu du zonage PLUI a été délimité afin que les enseignes soient traitées de manière qualitative dans ces secteurs économiques.

Zone « urbain et diffus » : enfin des règles plus restrictives que le RNP seront appliquées sur le reste du territoire.

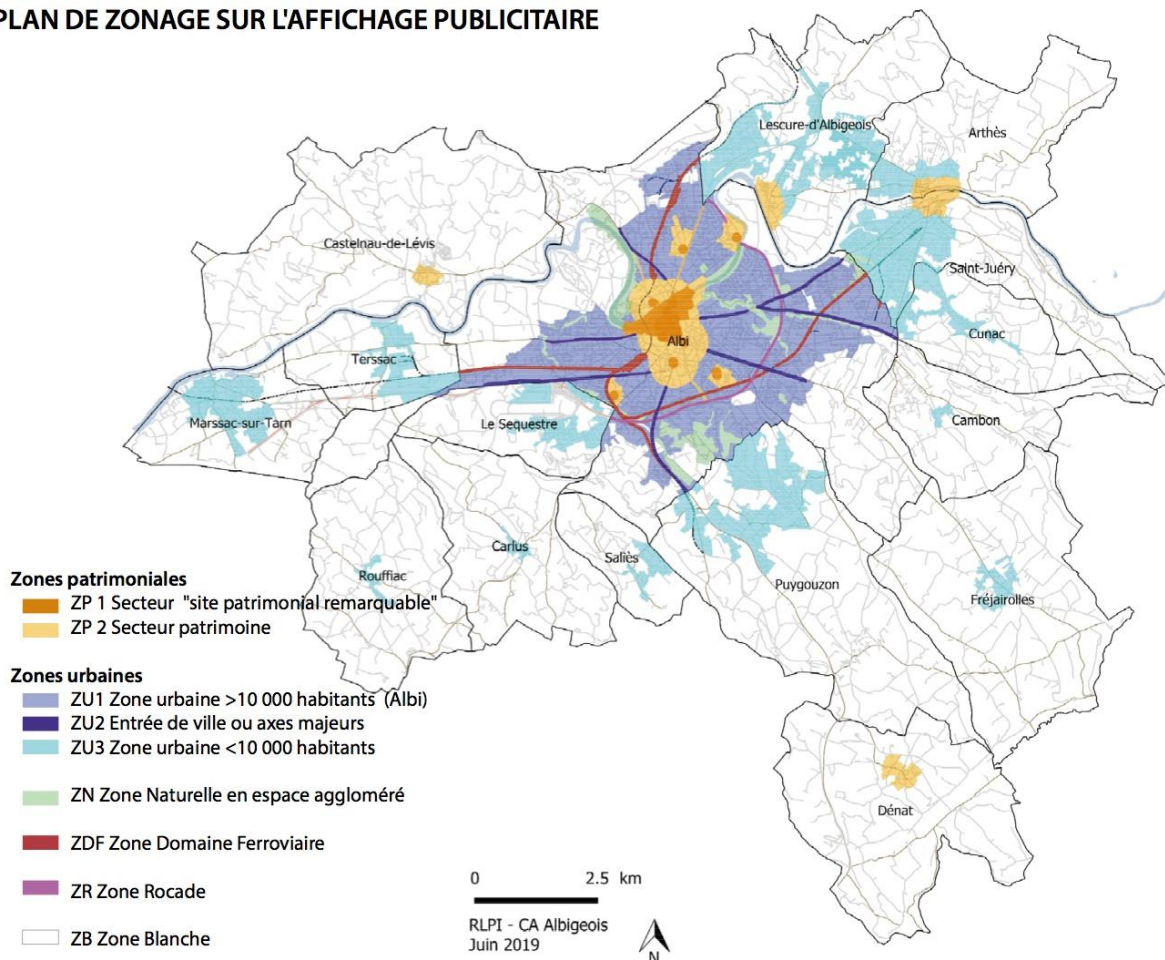
> Dispositions du présent RLPI par rapport au RNP

Il convient de préciser que les dispositions du présent RLPI n'exonèrent pas du respect des dispositions du RNP lorsque ces dernières n'ont pas fait l'objet d'une adaptation locale. Autrement dit, elles continuent à s'appliquer. Par exemple, lorsque le règlement institue une

surface maximale pour les dispositifs publicitaires muraux, cela ne signifie pas pour autant que tous les murs pourront recevoir de tels dispositifs dès lors que la condition de surface est respectée. Le RNP dispose en effet que les dispositifs publicitaires sont interdits sur un mur lorsque celui-ci comporte une ouverture d'une surface supérieure à 0,50 m². Par conséquent, un dispositif publicitaire mural devra respecter la disposition du RLPI qui limite sa surface et la disposition du RNP qui interdit son implantation sur les murs qui comporte une ouverture de plus de 0,50m². Dans la même perspective, si le règlement de voirie d'Albi ou d'autres communes ou collectivités comporte des dispositions relatives aux enseignes en saillie du domaine public plus sévère que celles du RLPI, elles priment alors sur le RLPI.

1. ZONAGE POUR LA PUBLICITE ET PRE-ENSEIGNE

PLAN DE ZONAGE SUR L'AFFICHAGE PUBLICITAIRE



42. Zonage pour la publicité et pré-enseigne

a. ZONES PATRIMONIALES (ZP1 ET ZP2)

Le code de l'environnement interdit la publicité sur les monuments historiques (classés ou inscrits) et leurs abords, ainsi que dans les secteurs sauvegardés, les zones de protection du Patrimoine Architectural Urbain et Paysager (ZPPAUP) et les Aires de Mise en Valeur de l'Architecture et du Patrimoine (AVAP). Néanmoins, il peut être dérogé à cette interdiction lors la mise en place d'un RLP (article L581-8 C).

Le RLPI identifie en zone ZP1 le site patrimonial remarquable d'Albi et en ZP2 les secteurs patrimoniaux situés en zone agglomérée. Ce zonage permet de rappeler cette interdiction pour la ZP1 et d'encadrer l'introduction de quelques dispositifs publicitaires dans la ZP2.

> ZP1. Site patrimonial remarquable

Explication du choix de la zone

Le ZP1 correspond au site patrimonial remarquable d'Albi : secteur sauvegardé et la zone tampon préservant ses abords. Le périmètre qui a été identifié par l'UNESCO se superpose aujourd'hui avec le périmètre du secteur sauvegardé. La ZP 1 prend en compte également les abords des monuments historiques (rayon de 100m) situés en zone agglomérée.

Explication du choix des règles appliquées

Afin de préserver le paysage urbain et architectural de grande qualité reconnu au titre de patrimoine mondial par l'UNESCO, toute publicité et pré-enseigne est interdite. Il s'agit de règles déjà en vigueur dans le RLP d'Albi.

> ZP2. Secteur patrimoine

Explication du choix de la zone

La zone ZP2 correspond aux secteurs patrimoniaux identifiés dans le PLUi (sites inscrits et classés) situés en zone agglomérée :

- Lescure d'Albigeois (tour de l'horloge)
- Arthès et St Juéry (Saut de Sabo)
- Castelnau de Lévis (la tour de guet)
- Dénat (église)

Pour Albi, ce périmètre comprend notamment le périmètre de protection des nombreux édifices classés ou inscrits aux monuments historiques. Dans le cœur de ville, est pris en compte notamment la cathédrale Sainte-Cécile, le palais de la Berbie qui abrite le musée Toulouse-Lautrec, l'église Saint-Salvi et son cloître, le Pont-vieux ; ainsi que les berges du Tarn comprises entre le Pont-vieux et le pont ferroviaire classées en site. La ZP2 intègre également le périmètre du château de Bellevue, de l'église St Jean (Rayssac) et de Notre Dame du Breuil.

Aussi, pour préserver les vues sur la cathédrale, ce zonage couvre également certains axes avec des perspectives sur la cathédrale et ayant un rôle d'entrée de ville :

- Route du Capitaine Julia
- Avenue A. Thomas
- Allée du Lude

Explication du choix des règles appliquées

Dans les périmètres où la publicité est interdite par le code de l'environnement, un RLP peut lever cette interdiction (article L. 581-14). Le RLPi procède à cette levée par l'introduction de deux types de publicité :

- sur mobilier urbain en raison de ses finalités d'intérêt général (abris voyageur, information municipale ou culturelle, etc.) sous réserve que la surface de la publicité soit limitée à 2 m².
- sur bâche lors de chantiers sous conditions « d'harmonie avec le bâti et parfaite intégration dans le paysage urbain » si et seulement si le dispositif publicitaire est autorisé par la mairie et l'Architecte des Bâtiments de France.

Sur les 3 axes cités précédemment, la publicité murale est autorisée car ayant un moindre impact sur le paysage et notamment sur la perspective de la cathédrale.

Aussi, les véhicules terrestres utilisés ou équipés aux fins essentiellement de servir de support à de la publicité ou à des pré-enseignes sont interdits

Ces règles apportent une certaine souplesse en permettant une introduction très minimale de la publicité tout en préservant le paysage urbain et architectural de grande qualité.

b. ZONES URBAINES (ZU1, ZU3, ZU3)

Explication du choix des trois zones U

Les zonages ZU ont été définis à partir du zonage du PLUi en prenant en compte l'ensemble des zones U dans l'espace aggloméré.

Le choix de trois zones a été retenu pour rendre plus claires les préconisations directement induites par le RNP fixant des règles différentes selon les communes de plus ou moins de 10 000 habitants en matière de publicité. La zone Z3 permet de fixer des règles ajustées pour les entrées de ville majeures d'Albi.

Règles communes à l'ensemble des zones ZU

Les règles définies cherchent à apporter de la qualité au paysage urbain en réduisant l'impact de la publicité en permettant une présence encadrée de la publicité et pré-enseigne. Les règles communes aux zones urbaines sont :

- La publicité sur mobilier urbain est permise
- La publicité numérique est interdite

Rappel de la loi

L'affichage d'opinion et la publicité relative aux activités des associations sans but lucratif est obligatoire selon les surfaces suivantes :

- 4 m² pour les communes de moins de 2 000 habitants
- 4 m² + 2 m² supplémentaires par tranche de 2 000 habitants au-delà de 2 000 habitants pour les communes de 2 000 à 10 000 habitants
- 12 m² + 5m² par tranche de 10 000 habitants pour les autres communes

> ZU1. Zone urbaine > 10 000 habitants (Albi)

Explication du choix de la zone

Cette zone est constituée, en espace aggloméré, des quartiers de la ville d'Albi hors zone patrimoniale et axes d'entrée de ville.

Explication du choix des règles appliquées

Dans la continuité du RLP d'Albi, la publicité murale et celle scellée au sol sont admises et la taille des panneaux est maintenue à 8m² d'affichage. Enfin, la règle de densité est renforcée afin de dé-densifier et d'éviter la multiplication des dispositifs sur un même linéaire. Un seul dispositif par unité foncière est permis pour façade linéaire supérieure à 20 m.

La publicité sur mobilier urbain est autorisée en raison de ses finalités d'intérêt général (abris voyageur, information municipale ou culturelle, etc.) sous réserve que la surface de la publicité soit limitée à 2m².

La publicité sur bâche peut être permise lors de chantiers sous conditions « d'harmonie avec le bâti et parfaite intégration dans le paysage urbain » si et seulement si le dispositif publicitaire est autorisé par la mairie et l'Architecte des Bâtiments de France.

> ZU2. Entrées de ville

Explication du choix de la zone

Dans la continuité du RLP d'Albi, les entrées de ville d'Albi sont protégées. Certains axes étaient déjà couverts par le RLP d'Albi, le RLPi prolonge leur couverture et de nouveaux axes sont également protégés. Ainsi, l'ensemble des pénétrantes d'Albi gagneront en qualité paysagère et auront des traitements homogènes. Les axes concernés sont :

- Avenue de St Juéry,
- Route de Millau
- Route de Castres
- Route de Teillet
- Avenue François Verdier
- Route de Terssac
- Avenue du Colonel Teyssier
- Avenue Dembourg
- Route de Cordes

Explication du choix des règles appliquées

Les règles sont les mêmes que pour le reste de la ville d'Albi (publicité murales et scellées au sol admise, surface des panneaux de 8 m²) mais légèrement renforcées du fait de l'augmentation de la largeur de la façade de l'unité foncière (la façade de l'unité foncière doit être supérieure à 30 m). La règle de densité est renforcée sur ces axes car ce sont des secteurs où la publicité a tendance à se développer ce qui nuit à la qualité des paysages des entrées de ville.

La publicité sur mobilier urbain est autorisée en raison de ses finalités d'intérêt général (abris voyageur, information municipale ou culturelle, etc.) sous réserve que la surface de la publicité soit limitée à 2m².

Aussi, sont interdits la circulation et le stationnement des véhicules publicitaires.

> ZU3. Zones urbaines <10 000 habitants

Explication du choix de la zone

Les zones agglomérées des villes et villages (hors Albi) hors zone patrimoniale ZP2.

Explication du choix des règles appliquées

Conformément au RNP, étant des villes de moins de 10 000 habitants, la publicité scellée au sol est interdite, seule la publicité murale est permise à hauteur de 2 dispositifs de 4m² par unité foncière.

La publicité sur bâche peut être permise lors de chantiers sous conditions « d'harmonie avec le bâti et parfaite intégration dans le paysage urbain » si et seulement si le dispositif publicitaire est autorisé par la mairie et l'Architecte des Bâtiments de France.

c. ZONE NATURELLE EN ESPACE AGGLOMERE (ZN)

Explication du choix de la zone

La zone ZN correspond en zone agglomérée au patrimoine naturel et paysager de l'agglomération. Les zones naturelles du PLUi regroupent les grands espaces de nature du territoire sans pour autant se résumer à une approche naturaliste qui exclurait les activités et occupations mais en les soumettant à des conditions particulières.

Explication du choix des règles appliquées

Le code de l'environnement interdit la publicité sur les arbres, dans les sites classés ou inscrits, ainsi que dans les espaces boisés classés¹.

Le RLPi reprend cette interdiction et la généralise à toute forme de dispositifs publicitaires afin de protéger le patrimoine naturel de l'agglomération.

d. ZONE DOMAINE FERROVIAIRE (ZDF)

Explication du choix de la zone

La zone concernée se situe dans les limites de la ville d'Albi et comporte les voies ferrées

actuelles et celles désaffectées.

Explication du choix des règles appliquées

La publicité murale y est admise à hauteur d'un dispositif par unité foncière, et le nombre de dispositifs scellés au sol et muraux est limité à 12.

Lorsque le domaine ferroviaire intercepte une zone patrimoniale ZP1 ou ZP2, la publicité y est interdite.

e. ZONE ROCADE (ZR)

Explication du choix de la zone

La zone ZR comprend l'ensemble de la rocade comprise entre le rond-point de l'Arquipeyre à la limite communale du Séquestre hors le secteur patrimoniale ZP 2.

Explication du choix des règles appliquées

La publicité existe et est admise, quel que soit son mode d'implantation, avec une surface limitée à 8 m² d'affichage. Le nombre de dispositifs scellés au sol ou muraux est limité à 15 dispositifs visibles de la rocade.

Lorsque la rocade traverse une zone patrimoniale ou naturelle, la publicité y est interdite.

f. ZONE BLANCHE (ZB)

Explication du choix de la zone

La zone ZB est constituée par le reste du territoire, non couvert par les zones citées précédemment.

Explication du choix des règles appliquées

Conformément au code de l'environnement, tout publicité y est interdite car située hors zone agglomérée. Ces dispositions permettent de conserver le caractère des paysages ruraux, à l'exclusion toutefois des préenseignes dérogatoires au sens du code de l'environnement et des préenseignes temporaires installées hors agglomération.

g. EXPLICATIONS DES CHOIX DES PRESCRIPTIONS COMMUNES A L'ENSEMBLE DES ZONES

Plusieurs articles permettent de définir les formats utilisés et les surfaces ; il est important de réglementer précisément les surfaces unitaires d'affichage ainsi que les dispositifs qui les supportent et les encadrent.

Le type d'éclairage est défini pour obtenir des dispositifs au design homogène et compact.

Les publicités installées sur toiture, sur toit-terrasse accessible ou non, sur terrasse ou dépassant de l'acrotère sont interdites sur toutes les zones pour des raisons d'esthétique urbaine.

De même, les dispositifs publicitaires sur les murs et clôtures sont interdits.

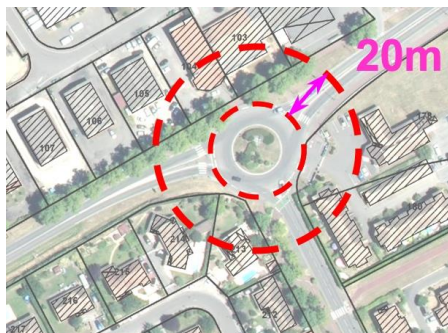
Plusieurs interdictions comme l'interdiction des publicités numériques (LED et écran plasma) visent à ne pas banaliser l'agglomération d'Albi et les approches de la « Cité épiscopale d'Albi » reconnue depuis le 31 juillet 2010, classée au Patrimoine mondial de l'Humanité par l'Unesco. De plus, ces appareils sont très énergivores et éblouissants la nuit.

Ces dispositifs sont donc interdits

- pour des raisons esthétiques et de cohérence par rapport au classement UNESCO

- du cœur de ville d'Albi,
- pour des raisons de sécurité routière et de préservation de la qualité du paysage urbain car jugés éblouissants sur les voies importantes de l'agglomération

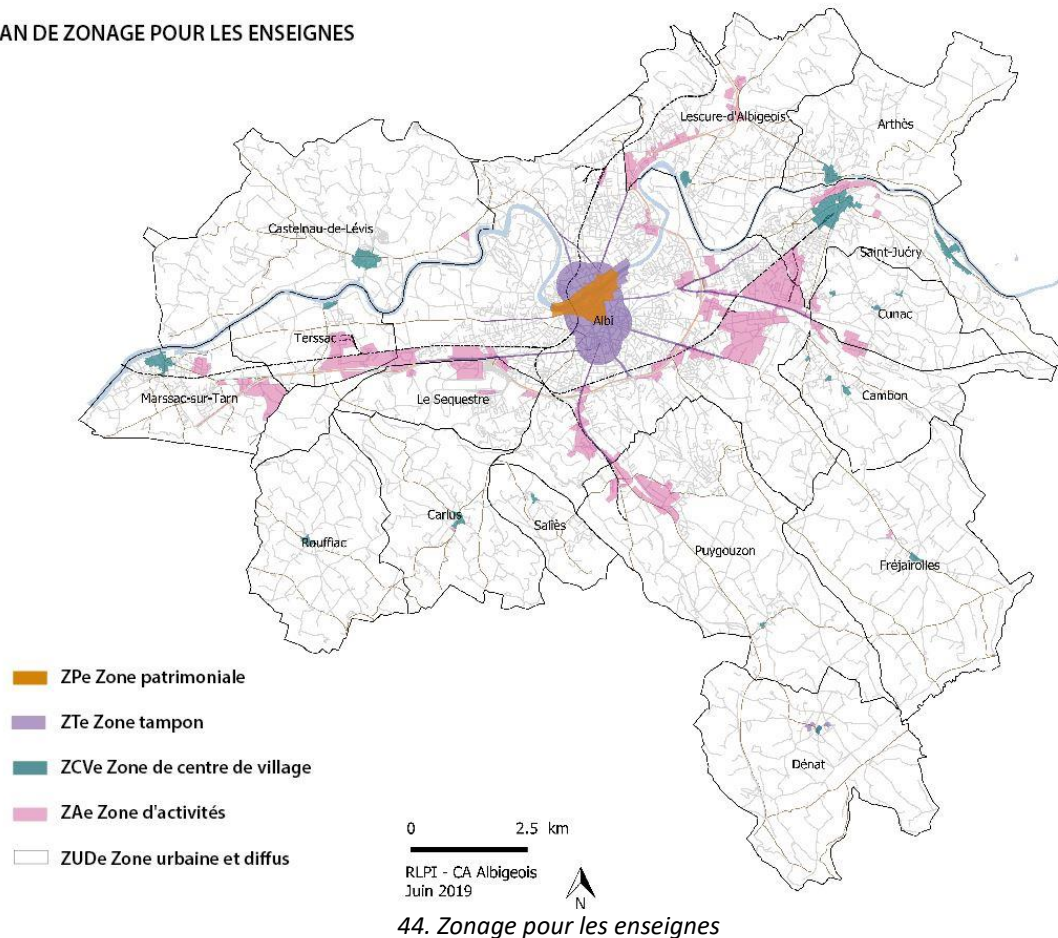
Sur les giratoires (anneau de 20 m), la publicité est interdite pour assurer la lisibilité de la signalisation routière et en faveur d'un paysage urbain de qualité. Cette disposition est reprise dans le règlement des enseignes pour les mêmes raisons pour limiter les enseignes sur ces espaces et sur anneau de 20 m.



43. Zone dans laquelle la publicité est interdite autour des giratoires

2. ZONAGE POUR LES ENSEIGNES

PLAN DE ZONAGE POUR LES ENSEIGNES



44. Zonage pour les enseignes

Les règles applicables aux enseignes accompagnent celles adoptées en matière de publicité dans le but de la qualité des paysages urbains en luttant contre la pollution visuelle, de protéger la qualité architecturale des immeubles et tout en préserver l'attractivité de chaque entreprise et l'image de chaque secteur du territoire.

Cela conduit à :

- limiter en nombre et en proportion les enseignes murales par façade commerciale selon le contexte urbain et les typologies de bâtiments,
- interdire les enseignes en toiture,
- interdire les enseignes numériques,
- limiter les enseignes scellées au sol,
- réduire leur surface maximale,
- permettre l'éclairage indirect intégré ou par spot

Explication des choix de zonage

Sur la base du diagnostic et des orientations débattues en comité technique ou en comité de pilotage, une typologie de lieux a été dégagée. Elles répondent à des enjeux paysagers distincts et hiérarchisés en fonction de l'impact de la publicité et des enseignes, de la densité d'activités économiques qu'elles accueillent.

Il a été fait le choix de 5 zones :

- Une zone patrimoniale forte, correspondant au site patrimonial remarquable d'Albi
- Une zone tampon pour préserver les abords du site patrimonial remarquable

- et les axes majeurs
- Une zone pour les centres de petites villes et coeurs de villages
 - Les zones d'activité zonées au PLUi
 - Le reste du territoire correspondant aux secteurs urbanisés des villes et villages hors coeurs historiques, hors secteurs d'activités mais aussi les constructions en diffus.

a. ZONE PATRIMONIALE (ZPe)

Explication du choix de la zone

La zone patrimoniale correspond au site patrimonial remarquable d'Albi ainsi que les périmètres de protection des abords des Monuments Historiques (rayons de 100m) sur la ville d'Albi.

Explication du choix des règles appliquées

Les activités sont intégrées à des immeubles pour la plupart mitoyens, dans des rues souvent très étroites, intégrées dans des ensembles architecturaux homogènes qui font la qualité du centre historique d'Albi.

La Ville d'Albi a mis en œuvre depuis plusieurs années la « charte de qualité urbaine » qui doit rester l'outil en vigueur complémentaire au RLPI.

Il a été fait le choix d'intégrer ces éléments concernant les enseignes dans le règlement du RLPI.

Il est même recommandé de s'y reporter à titre pédagogique pour le reste des dispositifs entrant dans la composition des vitrines et aménagements des commerces.

b. ZONE TAMPON (ZTe)

Explication du choix de la zone

La zone tampon correspond aux périmètres de protection des sites inscrits ou classés (rayon de 500m) en zone agglomérée de la ville d'Albi ainsi que des linéaires de voies des axes majeurs ou entrées de ville. Cette zone permet d'encadrer les enseignes des quartiers bordant le site patrimonial remarquable et ainsi d'assurer une qualité du cadre urbain de ces abords en particulier les itinéraires touristiques en approche du site UNESCO.

Explication du choix des règles appliquées

Afin de dédensifier les dispositifs sur ces secteurs et en particulier sur les axes d'entrée du centre ville, il a été fait le choix d'interdire le cumul d'une publicité scellée au sol et d'une enseigne scellée au sol sur une même unité foncière.

Les enseignes scellées au sol doivent prendre l'aspect d'un totem pour éviter l'accumulation des dispositifs de type publicitaires dans le paysage urbain en bord de domaine public

Les enseignes sont limitées en nombre et en gabarit pour maintenir une certaine homogénéité et qualités aux espaces publics et veiller à ne pas dénaturer l'architecture en particulier d'immeubles et d'ensembles urbains de qualité.

C'est pour les mêmes raisons que les enseignes sur les étages sont interdites.

c. ZONE DE CENTRE DE VILLAGE (ZCvE)

Explication du choix de la zone

Il s'agit des coeurs historiques de villes et de villages (hors Albi) dans lesquels les bâtis sont essentiellement anciens, mitoyens et avec peu ou pas de recul à la voie et à proximité d'éléments patrimoniaux ou architecturale de caractère.

Certains villages -comme Le Séquestre- sont dépourvus de ce zonage car n'ayant pas ces caractéristiques urbaines de coeurs historiques de centre bourg.

Explication du choix des règles appliquées

La réglementation vise à soigner la qualité des enseignes, leurs dimensions, leur esthétique et leur implantation par rapport à la façade qui la reçoit.

Les dispositions reprennent la base des dispositions de la zone ZPe mais de manière moins stricte. L'essentiel des règles visent à limiter et proportionner le gabarit des enseignes en drapeau ou en bandeau et que leur matérialité ne soit pas incongrue dans les ensembles urbains patrimoniaux de ces centres bourgs.

Les enseignes scellées au sol sont admises dans le cas d'activités « en second rideau », en retrait de plus de 15 m de l'emprise publique et donc non visible depuis la voie principale.

d. ZONES ACTIVITES (ZAE)

Explication du choix de la zone

La zone ZAE couvre l'ensemble des zones d'activités de l'agglomération et les zones inscrites dans le PLUi avec cette fonction. Certaines de ces zones ne sont donc aujourd'hui pas encore bâties ou que partiellement.

Explication du choix des règles appliquées

Le nombre d'enseignes en façade ou scellées au sol a été limité car il a été constaté que certains établissements démultipliaient les dispositifs et portaient atteinte à l'image d'entrées de ville, de certaines zones commerciales, aux entreprises voisines qui pouvaient alors poussées à la même surenchère. L'objectif est avant tout de préserver l'attractivité et la lisibilité de chaque entreprise et l'image du cadre de vie de chaque secteur du territoire.

Le format des enseignes a été aussi « maîtrisé » en termes de proportion par rapport au bâtiment et par rapport à la hauteur maximale possible (6m) comme pour les publicités.

Dans certaines zones, des bâtiments sont groupés et mitoyens, regroupent plusieurs commerces. Il a été constaté pour certains cas, une addition d'enseignes de toutes formes ou gabarits, donnant une impression de désordre et de mauvaise lecture des informations. C'est pourquoi, les prescriptions demandent de regrouper les enseignes sous un à plusieurs modules identiques de format unitaire.

Pour les enseignes scellées au sol, il a été choisi d'imposer la forme de totems verticaux, pour éviter les enseignes sur mat, assimilées par les usagers et touristes à des dispositifs publicitaires surabondants.

Les dimensions maximales du totem sont augmentées par rapport à la voie ouverte à la circulation publique lorsqu'elles indiquent les prix des carburants.

Les dispositifs de type oriflammes, drapeaux ou kakemonos ou chevalet ont été limités à trois par unité foncière car ces dispositifs et en particulier les oriflammes, sortes de PLV peu coûteuses, « fleurissent » en abondance dernièrement dans le paysage urbain.

e. ZONE URBAINE ET EN DIFFUS (ZUDE)

Explication du choix de la zone

L'ensemble du territoire non compris dans les 3 zones décrites ci-dessus.

Il s'agit des quartiers urbains denses ou peu denses autour des cœurs historiques, des secteurs résidentiels, du péri-urbain, et d'habitat diffus au contact d'espaces plus ruraux dans lesquels siègent aussi des entreprises et commerces.

Explication du choix des règles appliquées

Les enseignes scellées au sol sont limitées à un dispositif par unité foncière pour limiter l'impact dans ces quartiers et ces paysages ruraux.

Les enseignes installées directement sur le sol de type oriflammes sont limitées et les

dispositifs de type drapeau ou kakemono sont interdits car jugés trop présents dans un paysage résidentiel ou rural.

Les enseignes en bandeau et perpendiculaires aux façades sont limités en nombre et gabarit pour limiter leur présence dans le cadre de vie tout en leur permettant d'être identifiées et lisible depuis l'espace public.

f. EXPLICATIONS DES CHOIX DES PRESCRIPTIONS COMMUNES A L'ENSEMBLE DES ZONES

Plusieurs prescriptions communes reprennent et rappellent des dispositions du RNP pour information, jugées utiles aux pétitionnaires.

Les enseignes installées sur toiture, sur toit-terrasse accessible ou non, sur terrasse ou dépassant de l'acrotère, sur les étages sont interdites sur toutes les zones pour des raisons d'esthétique urbaine et architecturale.

C'est pour la même raison et pour dé-densifier le nombre d'images et d'informations « étiquettes » dans l'espace public, que les enseignes sur les murs de clôtures et les clôtures, aveugles ou non sont interdites sauf si le bâtiment de l'activité n'est visible depuis l'espace public.

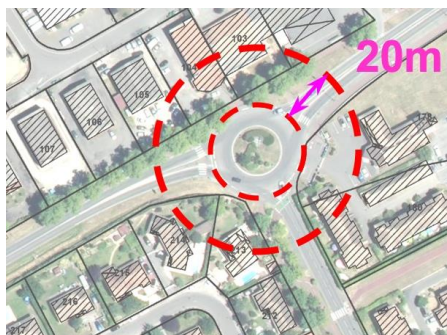
Plusieurs interdictions comme l'interdiction des enseignes numériques (LED et écran plasma) visent à ne pas banaliser l'agglomération d'Albi et les approches de la « Cité épiscopale d'Albi » reconnue depuis le 31 juillet 2010, classée au Patrimoine mondial de l'Humanité par l'Unesco.

Les enseignes temporaires sont aussi limitées dans le format et la durée.

Les enseignes lumineuses sont réglementées dans leur durée et leur puissance risquant de créer des éblouissements, des dangers pour la circulation, modifier et perturber l'ambiance nocturne des rues.

Plusieurs règles visent à encadrer les dispositifs d'enseigne quant à leur esthétique, le respect des architectures qui les supportent et éviter la surabondance sur des éléments architecturaux de modénature tels que les balcons, balconnet ou sur les étages.

Sur les giratoires (anneau de 20 m), Les enseignes sont interdites au même titre que les dispositifs publicitaires pour assurer la lisibilité de la signalisation routière et en faveur d'un paysage urbain de qualité. Cette disposition est reprise dans le règlement des publicités et pré enseignes pour les mêmes raisons pour limiter les dispositifs sur ces espaces et sur anneau de 20 m.



43. Zone dans laquelle les enseignes sont interdites autour des carrefours giratoires

Envoyé en préfecture le 08/07/2019

Reçu en préfecture le 08/07/2019

Affiché le 08/07/2019



ID : 081-248100737-20190702-DEL2019_097-DE

GLOSSAIRE

Activités culturelles

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

Aire de mise en valeur de l'architecture et du patrimoine (AVAP)

Une aire de mise en valeur de l'architecture et du patrimoine peut être créée à l'initiative de la ou des communes ou d'un établissement public de coopération intercommunale lorsqu'il est compétent en matière d'élaboration du plan local d'urbanisme, sur un ou des territoires présentant un intérêt culturel, architectural, urbain, paysager, historique ou archéologique. Elle a pour objet de promouvoir la mise en valeur du patrimoine bâti et des espaces dans le respect du développement durable. Elle est fondée sur un diagnostic architectural, patrimonial et environnemental, prenant en compte les orientations du projet d'aménagement et de développement durables du plan local d'urbanisme, afin de garantir la qualité architecturale des constructions existantes et à venir ainsi que l'aménagement des espaces. L'AVAP est une servitude d'utilité publique s'imposant au PLU et qui a vocation à se substituer aux zones de protection du patrimoine architectural, urbain et paysager (ZPPAUP).

Auvent

Petit toit en surplomb, en saillie sur un mur, au-dessus d'une ouverture ou d'une devanture, soutenu ou non par des poteaux, dont l'objet est de protéger des intempéries.

Arcade

Élément d'architecture, répétitif, arqué dans sa partie supérieure.

Bâche de chantier

Bâche comportant de la publicité installée sur les échafaudages nécessaires à la réalisation de travaux.

Le chantier est la période qui court de la déclaration d'ouverture de chantier au dépôt de la déclaration d'achèvement de travaux.

Bâche publicitaire

Une bâche publicitaire se compose d'une toile publicitaire, généralement de très grandes dimensions, apposée directement sur la façade d'un immeuble ou en intérieur. C'est une bâche comportant de la publicité et qui n'est pas une bâche de chantier.

Baie

Toute ouverture pratiquée dans un mur, servant au passage ou à l'éclairage des locaux et par laquelle une personne peut voir à l'extérieur à partir de la position debout.

Ne constitue pas une baie :

- une ouverture située à plus de 2,60 m au-dessus du plancher en rez-de-chaussée ou à plus de 1,90 m au-dessus du plancher pour les étages supérieurs ;
- une ouverture dans une toiture en pente n'offrant pas de vue directe ;
- une porte non vitrée ; - un châssis fixe et à vitrage translucide.

Balcon

Plate-forme accessible située en avancée par rapport au corps principal de la construction.

Balconnet

Balcon dont la plate-forme est de superficie réduite.

Barre d'appui

Pièce horizontale en bois ou en métal placée entre les tableaux d'une fenêtre, à une hauteur d'un mètre environ par rapport au plancher, de manière à éviter les risques de chute.

Cadre

Partie du dispositif publicitaire qui entoure l'affiche (dit également « moulure »).

Chevalet

Dispositif de préenseigne 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 comportant des parties ajourées, elle est constituée d'une grille ou claire-voie avec ou sans soubassement.

Devanture

Ouvrage qui revêt la façade d'une boutique pour mettre son étalage en valeur. Elle est constituée d'un bandeau de façade, de piliers d'encadrement et d'une vitrine.

Dispositif publicitaire

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

Eclairage par rampe

Procédé permettant d'éclairer une affiche en projetant la lumière au moyen d'une rampe constituée de plusieurs lampes ou néons.

Eclairage par spot

Procédé permettant d'éclairer une affiche en projetant la lumière au moyen d'un spot ou de plusieurs spots indépendants.

Egout du toit

Limite ou ligne basse d'un pan de couverture, vers laquelle ruissellent les eaux de pluie. La ligne d'égout correspond, dans la plupart des cas, à la partie basse d'une gouttière ou d'un chéneau.

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.

Façade ou mur 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.

Façade commerciale

Façade d'un immeuble comportant habituellement des vitrines et l'entrée principale d'un commerce. Les faces latérales d'un immeuble sont considérées comme des façades commerciales dès lors qu'elles accueillent des enseignes.

Garde-corps

Barrière à hauteur d'appui, formant protection devant un vide.

Immeuble

Terme désignant le bâtiment mais aussi le terrain sur lequel peut être implanté un bâtiment.

Marquise

Terme désignant l'auvent vitré composé d'une structure métallique, au-dessus d'une porte d'entrée ou d'une vitrine.

Modénature

Terme désignant les éléments en relief ou en creux qui modèlent 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.

Pilier

Terme désignant les montants verticaux en maçonnerie situés de part et d'autre d'une ouverture (baie ou porte).

Plan local d'urbanisme (PLU)

Le PLU est un document d'urbanisme établi à l'échelle d'une commune ou d'un groupement de communes (EPCI) qui étudie le fonctionnement et les enjeux du territoire, construit un projet de développement respectueux de l'environnement, et le formalise dans des règles d'utilisation du sol. Le PLU doit permettre l'émergence d'un projet de territoire partagé, consolidant les politiques nationales et territoriales d'aménagement avec les spécificités du territoire.

Pré-enseigne

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

Pré-enseigne temporaire : Voir enseigne temporaire

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.

Publicité de petit format

Publicité d'une surface unitaire inférieure à 1 m², généralement apposée sur les murs ou vitrines des commerces.

Rétro-éclairage

Procédé permettant d'éclairer une affiche par transparence en plaçant la source lumineuse (néons, leds) derrière elle.

Saillie

Partie de construction qui dépasse le plan de façade ou de toiture d'une construction.

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).

Secteur sauvegardé

Un secteur sauvegardé est une mesure de protection portant, selon la loi, sur un « secteur présentant un caractère historique, esthétique ou de nature à justifier la conservation, la restauration et la mise en valeur de tout ou partie d'un ensemble d'immeubles ». Il est soumis à des règles d'urbanisme spécifiques définies par un plan de sauvegarde et de mise en valeur.

Support publicitaire

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

Toiture-terrasse

Couverture quasiment plate ne comportant que de légères pentes qui permettent l'écoulement des eaux. Pente souvent inférieure à 15 %.

Totem

Dispositif de signalétique scellé au sol de forme générale verticale utilisé comme enseigne.

Unité foncière

Terme désignant un ensemble continu de parcelles cadastrales constituant une même propriété.

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.

ZPPAUP

Voir AVAP