



RAPPORT DE  
présentation  
**Août 2019**

# RÉVISION DU RÈGLEMENT LOCAL DE PUBLICITÉ

# TABLE DES MATIÈRES

<b>CHAPITRE I : INTRODUCTION</b>	<b>4</b>
1.1   Les pièces constitutives du dossier de RLP.....	5
1.2   Les objectifs du règlement local de publicité de Biscarrosse.....	6
1.3   Le champ d'application matériel.....	6
1.3.1   La publicité.....	6
1.3.2   Les enseignes.....	9
1.3.3   Les préenseignes.....	12
1.3.4   Les préenseignes dérogatoires.....	13
1.3.5   L'affichage d'opinion.....	14
1.3.6   Les bâches.....	15
1.3.7   La publicité de petit format.....	15
1.3.8   La publicité sur les véhicules terrestres.....	16
1.3.9   Les dispositifs exclus du champ d'application du code de l'environnement.....	16
<b>CHAPITRE II : ANALYSE TERRITORIALE</b>	<b>19</b>
2.1   Données générales.....	20
2.1.1   Histoire de Biscarrosse.....	20
2.1.2   Localisation et caractéristiques.....	21
2.1.3   Les axes structurants.....	22
2.1.4   Poids et évolution économique.....	22
2.2   Caractéristiques territoriales au regard de la publicité extérieure.....	23
2.2.1   Le patrimoine naturel.....	23
2.2.2   Le patrimoine bâti.....	24
2.2.3   Les quartiers résidentiels.....	25
2.2.4   Les axes paysagers et les entrées de ville.....	26
2.2.5   Les zones d'activités économiques et commerciales.....	27
2.3   Synthèse des enjeux.....	27
<b>CHAPITRE III : ANALYSE DES DISPOSITIONS RÉGLEMENTAIRES</b>	<b>29</b>
3.1   Le champ d'application géographique.....	29
3.1.1   La population de référence.....	29
3.1.2   La nécessité de fixer les limites d'agglomération.....	30
3.1.3   La question de la visibilité d'une voie ouverte à la circulation publique.....	31
3.2   Les dispositions du RNP applicables sur le territoire de Biscarrosse.....	32
3.2.1   Publicité (densité, formats, extinction nocturne).....	32
3.2.2   Enseignes (densité, format, extinction nocturne).....	35
3.2.3   L'exercice du pouvoir de police.....	37
3.3   Analyse du RLP actuel.....	38
3.3.1   Typologies de zones.....	38
3.3.2   L'analyse.....	40
3.3.3   Conclusions.....	40

<b>CHAPITRE IV : LE DIAGNOSTIC</b>	<b>41</b>
4.1   Méthode de recensement.....	41
4.1.1   Publicité.....	41
4.1.2   Enseignes.....	43
4.2   Les chiffres clefs de la publicité.....	43
<b>CHAPITRE V : LES CONSTATS</b>	<b>47</b>
5.1   Publicité.....	47
5.1.1   Hors agglomération.....	47
5.1.2   Le patrimoine naturel.....	47
5.1.3   Le patrimoine bâti.....	47
5.1.4   Les quartiers résidentiels.....	48
5.1.5   Les axes paysagers et les entrées de ville.....	49
5.1.6   Les zones d'activités économiques et commerciales.....	50
5.2   Enseignes.....	51
5.2.1   Hors agglomération.....	51
5.2.2   Le patrimoine naturel.....	51
5.2.3   Le patrimoine bâti.....	53
5.2.4   Les quartiers résidentiels.....	56
5.2.5   Les axes structurants et les entrées de ville.....	57
5.2.6   Les zones d'activités économiques et commerciales.....	58
<b>CHAPITRE VI : SYNTHÈSE DES CONSTATS</b>	<b>62</b>
<b>CHAPITRE VII : LES ORIENTATIONS</b>	<b>63</b>
<b>CHAPITRE VIII : EXPLICATION DES CHOIX</b>	<b>64</b>
8.1   Le choix des zones.....	64
8.1.1   Publicité.....	64
8.1.2   Enseignes.....	64
8.2   Dispositions applicables dans chacune des zones.....	65
8.2.1   Publicité.....	65
8.2.2   Enseignes.....	66

## CHAPITRE I INTRODUCTION

Depuis la réforme de la loi du 12 juillet 2010 portant engagement national pour l'environnement (dite Loi ENE), les règlements locaux de publicité (RLP) sont devenus de véritables instruments de planification locale. Ils offrent aux collectivités locales la possibilité de contrôler et d'harmoniser l'ensemble des dispositifs qui constituent la publicité extérieure : publicités, enseignes et préenseignes.

Les RLP s'inscrivent dans une vision stratégique du territoire. Élaborés selon une procédure identique à celle des plans locaux d'urbanisme (PLU), ils visent à préserver les paysages et à améliorer le cadre de vie, ils renforcent l'identité du territoire.

La ville de Biscarrosse a prescrit la révision de son RLP par une délibération en date du 4 mars 2019. Elle dispose de la compétence en matière de PLU. Ainsi, l'élaboration ou la révision du règlement local de publicité lui revient, en application de l'article L. 581-14 du code de l'environnement.

## 1.1 | LES PIÈCES CONSTITUTIVES DU DOSSIER DE RLP

Un RLP comprend au moins un rapport de présentation, une partie réglementaire et des annexes, conformément à l'article R.581-72 du code de l'environnement. Il peut en outre comporter d'autres éléments permettant la compréhension du règlement tels que schémas explicatifs, glossaire, etc.

### **Le rapport de présentation**

Le rapport de présentation s'appuie sur un diagnostic présentant l'état de l'affichage publicitaire et des enseignes sur le territoire du RLP. Il procède à une analyse des dispositifs en mesurant leur impact sur le cadre de vie et à une évaluation de leur conformité aux dispositions du règlement national de publicité (RNP) et, le cas échéant, des RLP en vigueur. Il identifie également les enjeux architecturaux et paysagers, les lieux sous forte pression publicitaire et les espaces à enjeux. Pour cela, il relève les secteurs nécessitant, du point de vue de la publicité et/ou des enseignes, un traitement spécifique.

Le rapport de présentation précise les objectifs et définit les orientations en matière de publicité et d'enseignes liées aux spécificités du territoire et des espaces identifiés. Il explique enfin les choix des règles instituées par le règlement.

### **Le règlement**

Le règlement comprend les prescriptions réglementaires applicables sur le territoire couvert par le RLP à la publicité, aux enseignes et préenseignes. Qu'elles soient générales ou spécifiques aux zones identifiées par le RLP, ces prescriptions sont en principe plus restrictives que les dispositions du RNP applicables aux territoires concernés.

### **Les annexes**

Les annexes sont constituées :

- des documents graphiques matérialisant les différentes zones ou, le cas échéant, les périmètres<sup>1</sup> identifiés dans le rapport de présentation et le règlement ;
- des arrêtés municipaux fixant les limites du territoire aggloméré de la commune ;
- du document graphique les matérialisant.

<sup>1</sup> Les périmètres sont des secteurs identifiés hors agglomération situés à proximité immédiate de centres commerciaux exclusifs de toute habitation (art. L.581-7 du code de l'environnement).

## 1.2 | LES OBJECTIFS DU RÈGLEMENT LOCAL DE PUBLICITÉ DE BISCARROSSE

Dans sa délibération du 4 mars 2019, la ville de Biscarrosse a fixé au RLP les objectifs suivants :

- de préserver les acquis du RLP actuel ;
- d'améliorer la qualité paysagère des entrées de ville et des perspectives arborées ;
- d'anticiper le développement du numérique ;
- de fixer les horaires d'extinction ;
- de revoir les règles des enseignes scellées au sol ;
- de définir des règles qualitatives d'implantation.

## 1.3 | LE CHAMP D'APPLICATION MATÉRIEL

Les dispositifs soumis à la réglementation du code de l'environnement appartiennent à trois catégories définies par l'article L.581-3 du code de l'environnement : la publicité, les enseignes et les préenseignes.

Les préenseignes dérogatoires, sous-catégorie des préenseignes, font l'objet d'un paragraphe particulier.

### 1.3.1 | LA PUBLICITÉ

**La publicité** se définit comme étant toute inscription, forme ou image destinée à informer le public ou à attirer son attention (article L.581-3-1°).

Les dispositifs et matériels principalement destinés à recevoir les publicités sont également considérés comme de la publicité. Ils sont donc à considérer comme de la publicité même s'ils ne comportent aucune affiche publicitaire.

Les dispositions réglementaires nationales fixent les règles d'implantation des publicités en fonction des procédés, des dispositifs utilisés, des caractéristiques des supports et de l'importance des agglomérations concernées. Est ainsi régie :



### La publicité murale



### La publicité scellée au sol ou installée directement sur le sol



### La publicité numérique



(photo prise hors de Biscarrosse pour illustration)

### La publicité sur mobilier urbain





### 1.3.2 | LES ENSEIGNES

**L'enseigne** se définit comme étant toute inscription, forme ou image apposée sur un immeuble et relative à une activité qui s'y exerce (article L.581-3-2°).

Des dispositions réglementaires nationales déterminent 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, ainsi que des conditions d'éclairage lorsqu'elle est lumineuse. Sont ainsi régies :



Les enseignes murales parallèles au mur qui les supporte, aussi appelées enseignes «à plat»



Les enseignes murales perpendiculaires au mur,  
aussi appelées enseignes «drapeau»



Les enseignes lumineuses, y compris numériques



Les enseignes en toiture



Les enseignes scellées au sol ou installées directement sur le sol



Les enseignes temporaires



### 1.3.3 | LES PRÉENSEIGNES

**La préenseigne** se définit comme étant toute inscription, forme ou image signalant la proximité d'un immeuble où s'exerce une activité déterminée (article L.581-3-3°).

Hormis les préenseignes dites dérogatoires, les préenseignes sont soumises au même régime que la publicité (Art. L.581-19 du code de l'environnement). Sont ainsi régies :

#### Les préenseignes murales



#### Les préenseignes scellées au sol



### Les préenseignes sur mobilier urbain



Comme les publicités, les préenseignes peuvent être éclairées par projection, par transparence, ou numériques.



### 1.3.4 | LES PRÉENSEIGNES DÉROGATOIRES

Catégorie particulière de préenseigne, la préenseigne dérogatoire a son régime propre. Toujours scellée au sol, elle peut être implantée hors agglomération où toute forme de publicité est interdite.

Depuis le 13 juillet 2015, ne sont admises que les préenseignes signalant la fabrication ou la vente de produits du terroir, la proximité d'un monument historique, classé ou inscrit, ouvert à la visite, ainsi que les activités culturelles (spectacles cinématographiques, spectacles vivants, expositions d'arts plastiques, ...).

Elle est soumise à 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).

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

La préenseigne ci-dessous est illégale.



### 1.3.5 | L’AFFICHAGE D’OPINION

Conformément à l'article L.581-16 du code de l'environnement, les communes ont l'obligation de mettre à disposition des citoyens des surfaces d'affichage, dites communément « d'affichage libre ». L'article R.581-2 fixe la surface minimum attribuée dans chaque commune. En l'occurrence, la population de Biscarrosse étant de 14 594 habitants, le nombre de mètres carrés que la ville doit mettre à disposition est : 12 m<sup>2</sup> + 5 m<sup>2</sup> par tranche de 10 000 habitants supplémentaire, soit **17 m<sup>2</sup>**.



### 1.3.6 | LES BÂCHES

Les bâches publicitaires (sur échafaudage ou autres) peuvent également être autorisées par le maire, tout comme les dispositifs publicitaires de dimensions exceptionnelles après avis de la commission départementale de la nature des paysages et des sites (CDNPS).



*Bâche de chantier (photo prise hors de Biscarrosse pour illustration)*

### 1.3.7 | LA PUBLICITÉ DE PETIT FORMAT

L'article L581-8 du code de l'environnement permet l'installation de dispositifs de petit format intégrés à la devanture commerciale dès lors qu'ils ne recouvrent que partiellement la baie.

Selon l'article R581-57, il s'agit de dispositifs dont la surface unitaire est inférieure à 1 m<sup>2</sup>. La surface cumulée des dispositifs de petit format ne peut conduire à recouvrir plus du dixième de la surface d'une devanture commerciale, dans la limite de 2 m<sup>2</sup>.



### 1.3.8 | LA PUBLICITÉ SUR LES VÉHICULES TERRESTRES

Dès lors que les véhicules sont utilisés ou équipés aux fins essentiellement de servir de supports de publicité, ils ne peuvent stationner en des lieux où ils sont visibles d'une voie ouverte à la circulation publique et à proximité des monuments historiques. Ils ne peuvent circuler en convoi, ni rouler à une vitesse anormalement réduite. La surface totale des publicités apposées sur chaque véhicule ne peut excéder 12 m<sup>2</sup> (article R. 581-48).



*(photo prise hors de Biscarrosse pour illustration)*

### 1.3.9 | LES DISPOSITIFS EXCLUS DU CHAMP D'APPLICATION DU CODE DE L'ENVIRONNEMENT

Malgré leur aspect apparenté aux publicités, enseignes et préenseignes, certains dispositifs sont exclus du champ d'application de la réglementation issue du code de l'environnement.

Tel est le cas des dispositifs dont l'unique objet est d'apporter des informations à caractère général ou de service public à la population. Sont concernés les dispositifs à message défilant de type journal électronique d'information (JEI) ou écrans numériques.





*Dispositif numérique exclusivement dédié à la communication municipale*

Sont également exclus de la réglementation les mobiliers urbains ne comportant aucune publicité, ainsi que les œuvres artistiques ou les décorations.





Enfin, la signalisation routière et la signalisation d'information locale sont régies par le code de la route.



## CHAPITRE II

# ANALYSE TERRITORIALE

Afin de définir des stratégies visant à rendre les dispositifs de publicité extérieure harmonieux et intégrés au cadre de vie, il est nécessaire de définir des espaces en fonction de leurs caractéristiques urbaines et au regard des enjeux paysagers, architecturaux et patrimoniaux. Pour ce faire, la méthodologie mise en oeuvre s'est appuyée sur :

- la lecture analytique des documents mis à disposition (PLU approuvé en mars 2017, volet paysager, état initial de l'environnement, chiffres clés du territoire) ;
- le repérage sur le terrain des entités territoriales et urbaines ayant des enjeux singuliers ;
- l'analyse et un reportage photo de l'impact de la publicité et des enseignes dans ces entités territoriales et urbaines ;
- la cartographie et le traitement SIG des enjeux par entités ;
- la détermination de la zone agglomérée sur la base de la zone urbaine du PLU et des arrêtés municipaux fixant les limites d'agglomération en date de :
  - 19 avril 1985 CD 652 Biscarrosse vers Parentis
  - 24 octobre 2002 CD 652 direction Sanguinet vers Biscarrosse
  - 1 août 2013 direction plage vers bourg
  - 17 août 2017 RD 333 et RD 305 Gubern Mayotte et en Belliard
  - 17 juillet 2018 RD 305 secteur route des lacs

## 2.1 | DONNÉES GÉNÉRALES

### 2.1.1 | HISTOIRE DE BISCARROSSE

La première trace écrite qui atteste de l'existence juridique de Biscarrosse est une charte qui confirme les privilèges ultérieurs des habitants. Elle est établie le 2 juillet 1277 dans un contexte de contentieux avec un seigneur voisin, le sire de Pommiers. Ce texte, dont l'original est conservé à la Tour de Londres rend inattaquable les privilèges des habitants.

L'histoire de cette commune longtemps tournée vers la sylviculture et l'élevage a été marquée par l'aviation à partir des années 1930, avec la création de la base des hydravions Latécoère. En effet, le 10 juin 1929, en conseil municipal, Me Fabre, alors maire de Biscarrosse, fait part d'une lettre qu'il a reçu d'un industriel toulousain Pierre-George Latécoère. Celui-ci désire acquérir des terrains en bordure du lac pour y installer des ateliers de montage d'hydravion. Une fois la vente actée, le 28 juillet 1930, arrive, depuis Toulouse, le Laté 38-02, en pièces détachées. Le premier vol est réalisé un mois plus tard, le 24 août. Tout au long des années 1930, l'Hydrobase se développe : de grands noms de l'aviation française y volent : Jean Mermoz, Saint-Exupéry, Hébrard, par exemple.

Tout au long de la période les capacités et les performances des appareils s'améliorent et s'étoffent : le Laté 521 (type «Lieutenant de vaisseau de Paris») mesure 49 mètres de largeur pour 31 mètres de longueur et peut transporter jusqu'à 70 passagers. Biscarrosse et son plan d'eau s'affirme comme une base d'ampleur internationale. La British Overseas Airways exploite une ligne vers les Indes, La Pan American World Airways ouvre en 1939 une ligne entre les États-Unis et l'Europe avec leur avion le «Yankee Clipper».

La guerre éclate en Septembre 1939 et casse cette dynamique. Dès le début du conflit, la base de Biscarrosse est placée sous le commandement de la Marine. Les Allemands occupent Biscarrosse dès Juin 1940. Ils y restent jusqu'en août 1944.

L'Aéropostale puis le transport de passagers, en particulier la compagnie Air France, ont décollé du lac de Parentis-Biscarrosse, appelé également « lac Latécoère ».

Après la disparition des hydravions transatlantiques et leur remplacement par des avions terrestres, la base de Biscarrosse a été fermée.

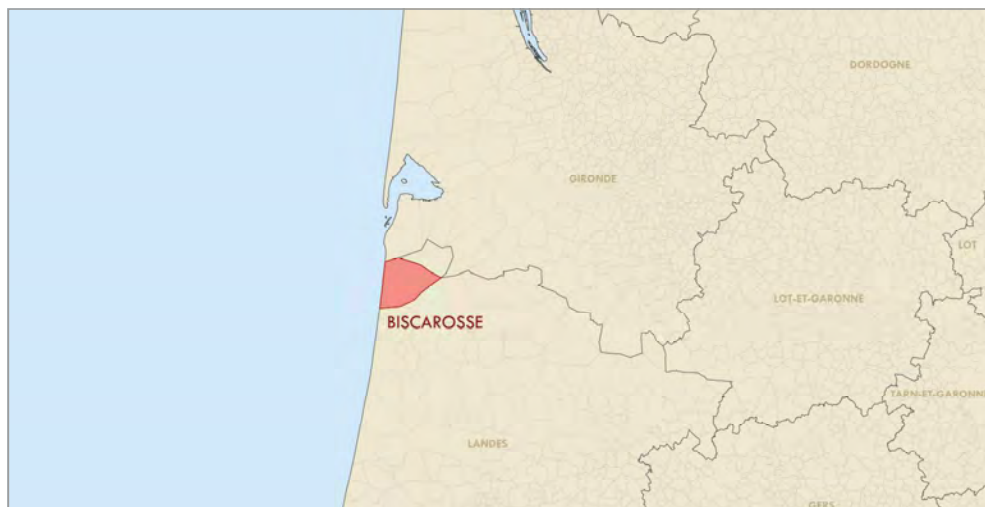
Dès 1962, Pierre Messmer décide d'implanter un nouveau centre pour les missiles balistiques français. Le premier engin est lancé en 1964. Dans la foulée de la création quelques 1500 familles essentiellement des militaires et des techniciens s'installent, ce qui ne manque pas de dynamiser le commerce local.

## 2.1.2 | LOCALISATION ET CARACTÉRISTIQUES

La commune de Biscarrosse se situe au Nord-Ouest du département des Landes, à quelques kilomètres de la Gironde, du Bassin d'Arcachon et de la Dune du Pyla.

Elle se situe entre le lac de Cazaux, le lac de Biscarrosse et l'océan Atlantique en Pays de Born.

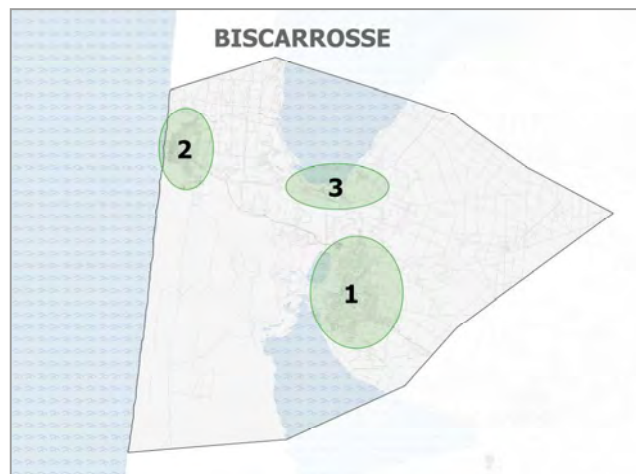
Les communes limitrophes sont la Teste-de-Buch au nord ; Sanguinet, Lugos, Ychoux, Parentis-en-Born à l'est et Gastes au sud.



Biscarrosse est membre de la communauté de commune des Grands Lacs. Elle compte aujourd'hui 14 594 habitants (INSEE 2019) et sa superficie est d'environ 160 km<sup>2</sup>, ce qui en fait l'une des communes les plus grandes de France par sa superficie. Sa population a augmenté fortement entre 2010 et 2016 d'environ 20%.

Trois entités urbaines la caractérisent :

- Biscarrosse Bourg (1 - pôle administratif et commercial)
- Biscarrosse Plage (2 - station balnéaire renommée)
- Biscarrosse Lac (3 - hameaux résidentiels)



### 2.1.3 | LES AXES STRUCTURANTS

Biscarrosse possède des infrastructures routières bien adaptées compte tenu des spécificités de son territoire qui permettent de desservir les communes limitrophes dans toutes les directions, sauf sur la partie sud de la façade atlantique.

Les deux axes principaux sont la D652 et la D146. La D652 traverse Biscarrosse Bourg et permet de relier Sanguinet au nord et Parentis-en-Born au sud-est. La D146 permet de relier Biscarrosse Bourg à Biscarrosse Plage à l'ouest.

On trouve également des axes secondaires que sont le D305 (route des lacs) qui relie également Biscarrosse Bourg à Biscarrosse Plage en longeant le lac de Cazaux et la D333 qui rejoint la D305 à partir de la D652 au nord.



### 2.1.4 | POIDS ET ÉVOLUTION ÉCONOMIQUE

Traditionnellement tournée vers la coupe des pins de la forêt des Landes, l'économie biscarrossaise est maintenant largement tournée vers le tourisme estival balnéaire et le commerce.

Son développement a été fort depuis 1962, date d'implantation du centre DGA essais de missiles, puisque sa population communale a doublé entre 1962 et 1968.

Le tissu artisanal et commercial comprend aujourd'hui plus de 1400 entreprises (établissements saisonniers compris) et est composé principalement (à hauteur de 73%) de commerces, transports et services divers. Viennent ensuite l'administration publique (11,6%) et la construction (9,9%).

## 2.2 | CARACTÉRISTIQUES TERRITORIALES AU REGARD DE LA PUBLICITÉ EXTÉRIEURE

Le territoire dispose d'une richesse paysagère exceptionnelle. Il se compose de 5 entités caractérisées par une ambiance paysagère propre.

- le patrimoine naturel;
- le patrimoine bâti ;
- les quartiers résidentiels ;
- les axes structurants et les entrées de ville ;
- les zones d'activités économiques et commerciales.

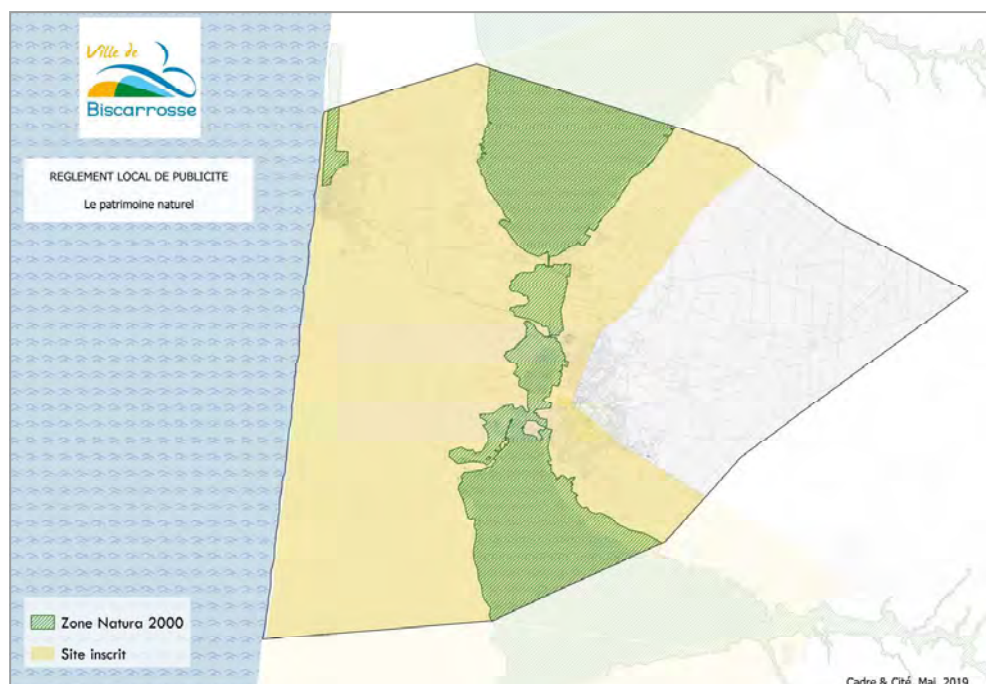
### 2.2.1 | LE PATRIMOINE NATUREL

Les zones naturelles sont présentes en périphérie du secteur aggloméré de la ville. Reconnue parmi les plus grandes communes de France par sa superficie, Biscarrosse se démarque par la richesse de son environnement et de ses paysages.

La richesse du patrimoine naturel de Biscarrosse repose sur deux éléments : l'eau et les forêts.

En effet, en plus de posséder une façade de 9 km environ de long sur l'Atlantique dont les zones humides d'arrière-dune du pays de Born font partie d'une zone Natura 2000 (n°72007214), Biscarrosse possède trois lacs reliés par un canal (site inscrit des Étangs Landais Nord (arrêté ministériel du 16 août 1977) :

- le lac de Cazaux/Sanguinet (le lac Nord)
- le petit lac,
- le lac de Biscarrosse/Parentis



En toile de fond se dresse la forêt des Landes, essentiellement constituée de pins.

Enfin, 6 zones sont répertoriées en ZNIEFF (zones naturelles d'intérêt écologique, faunistique et floristique) : 4 en ZNIEFF 1 et 2 en ZNIEFF 2.

#### **Enjeux pour le RLP**

La majorité des espaces présents dans ces secteurs est en milieu non aggloméré. La publicité y est interdite par le code de l'environnement. Le site inscrit couvre le territoire compris à l'ouest et au sud de la RD 652. Ces espaces de nature, plus ou moins aménagés, sont appréhendés au regard de leur valeur écologique, mais également pour leur rôle d'éléments du cadre de vie. L'enjeu est de préserver ces lieux d'implantations publicitaires inopportunes lorsqu'ils se trouvent dans les secteurs agglomérés.

### **2.2.2 | LE PATRIMOINE BÂTI**

Les bâtis d'intérêts patrimoniaux participent à la qualité du cadre de vie par leurs valeurs historiques, architecturales, urbaines et paysagères véhiculées. L'enjeu est de les recenser afin de les préserver des risques de pollution visuelle liée à la publicité ou aux enseignes..

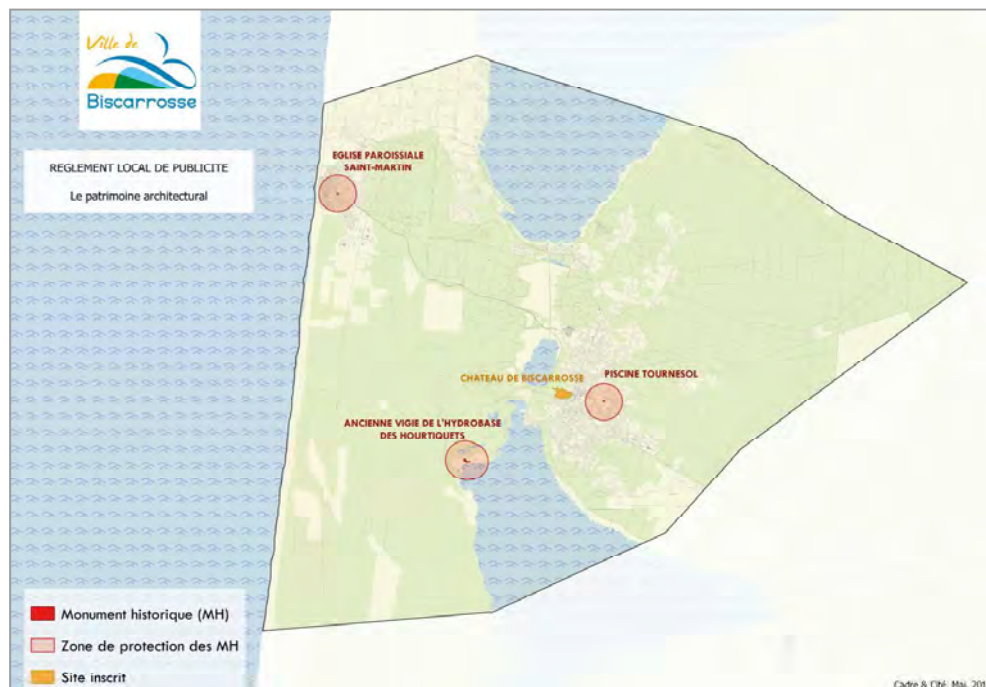
Trois monuments historiques sont recensés :

- L'ancienne vigie de l'hydrobase des Hourtiquets (le hangar aéronautique et la tour de contrôle) ;
- L'église paroissiale St Martin ;
- La piscine tournesol.



Enfin, la ville de Biscarrosse compte 1 site inscrit, le château de Biscarrosse, situé l'ouest de la ville. Il offre en effet un ancrage historique de plusieurs siècles dans ce paysage à dominante naturelle.





### Enjeux pour le RLP

Ces différents secteurs englobent un patrimoine architectural et urbain de qualité dont la préservation et la mise en valeur exigent une réglementation spécifiquement adaptée.

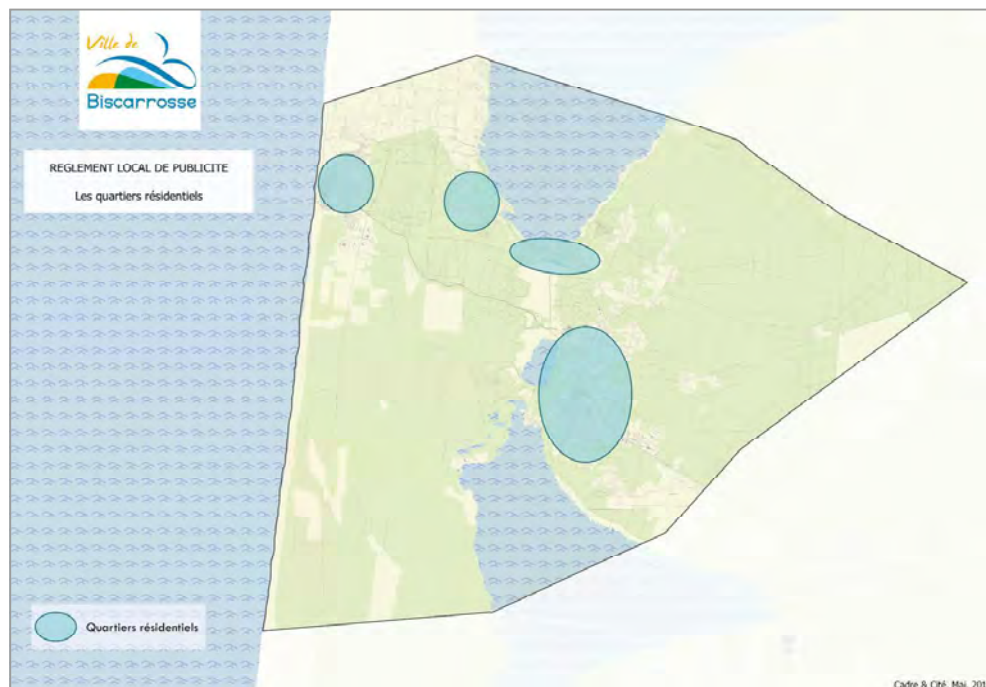
La possibilité de réintroduire la publicité dans certains de ces secteurs doit être mesurée.

La préservation du patrimoine doit conduire à une réglementation répondant à une bonne insertion des enseignes dans le bâti

## 2.2.3 | LES QUARTIERS RÉSIDENTIELS

Lieux de vie et de mixité urbaine, ils représentent un véritable enjeu, couvrant une bonne partie du territoire. Ils ne présentent que peu d'intérêt pour la publicité.

Il convient de préserver ou d'accentuer le caractère apaisé qui y existe actuellement.



#### **Enjeux pour le RLP**

Les caractéristiques spécifiques de ces espaces devront être respectées pour l'installation des enseignes. Une évaluation sur la place potentielle de la publicité sera étudiée.

### **2.2.4 | LES AXES PAYSAGERS ET LES ENTRÉES DE VILLE**

Le RLP permet de préserver de la publicité ces espaces de flux de circulation par l'instauration de règles d'implantation.

Constituées sans véritable cohérence d'aménagement, les entrées d'agglomération sont soit des faubourgs, soit le territoire d'implantation d'activités économiques, industrielles, artisanales ou commerciales.

Comme dans de nombreuses agglomérations, l'affichage publicitaire est omniprésent sur les principaux axes menant au centre de la ville. Il contribue à la dégradation des entrées de ville, première vision donnée aux visiteurs.

#### **Enjeux pour le RLP**

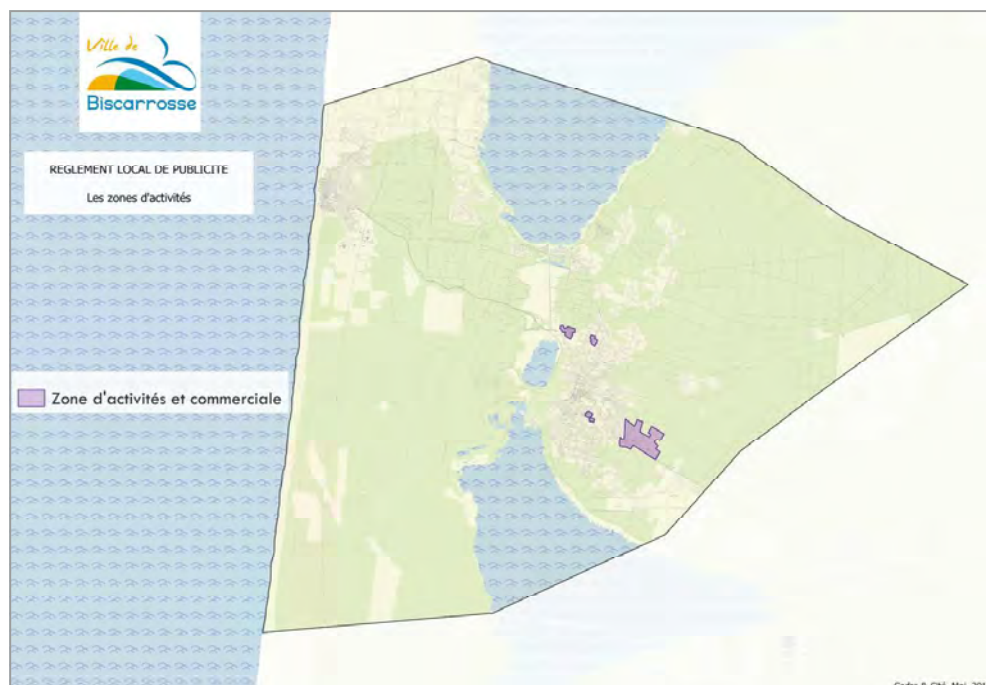
Traiter, à l'intérieur du territoire aggloméré, les séquences de voies en fonction des enjeux traversés (espaces naturels ou patrimoniaux, centre-ville, axes paysagers, zones commerciales) afin de permettre une implantation cohérente de la publicité et des enseignes.

## 2.2.5 | LES ZONES D'ACTIVITÉS ÉCONOMIQUES ET COMMERCIALES

Les zones d'activités économiques et commerciales sont les lieux recherchés par les annonceurs pour y mettre en avant leurs messages.

Elles sont souvent confrontées à une surenchère d'implantation de dispositifs et à des enseignes nombreuses, souvent de grand format. Cette situation, doublée d'une architecture peu valorisante pour les plus anciennes, les rend par là-même peu qualitatives ou attractives.

Il est important d'y concilier la possibilité de se signaler et de communiquer pour les activités présentes tout en préservant la protection environnementale.



### Enjeux pour le RLP

Maîtriser la présence de la publicité et des enseignes de manière à limiter leur impact et permettre une meilleure lisibilité.

## 2.3 | SYNTHÈSE DES ENJEUX

Le RLP doit être un outil permettant la préservation du paysage urbain et rural, et des sites à forte valeur patrimoniale. Cette préservation est définie et modulée en fonction du contexte et de l'intérêt des lieux. Le RLP doit ainsi permettre de trouver le bon équilibre entre la volonté de favoriser

l'essor économique local, en permettant aux entreprises de se signaler, et le souci de valoriser le cadre de vie pour les personnes qui y résident ou les visiteurs qui le fréquentent.

Ainsi, au regard des caractéristiques du territoire et des espaces spécifiques identifiés, un ensemble d'enjeux ont été définis pour Biscarrosse :

#### **Le patrimoine naturel**

- Proposer un règlement adapté à la protection de ces espaces situés en territoire aggloméré ;
- Traiter les enseignes pour un bon respect de leur environnement.

#### **Le patrimoine bâti**

- Adapter le règlement pour tenir compte des enjeux de mise en valeur du patrimoine par l'intégration des enseignes ;
- Déterminer dans quelles conditions les implantations de publicité peuvent se réaliser ;

#### **Les quartiers résidentiels**

- Maintenir la publicité de manière limitée ;
- Permettre aux commerces de disposer d'enseignes proportionnées à leur environnement proche.

#### **Les axes paysagers et les entrées de ville**

- Traiter, à l'intérieur du territoire aggloméré, les séquences de voies en fonction des enjeux traversés (espaces naturels ou patrimoniaux, centre-ville, axes paysagers, zones commerciales) afin de permettre une implantation cohérente de la publicité et des enseignes.

#### **Les zones d'activités économiques et commerciales**

- Maîtriser la présence de la publicité et des enseignes de manière à limiter leur impact et permettre une meilleure lisibilité.

## CHAPITRE III

# ANALYSE DES DISPOSITIONS RÉGLEMENTAIRES

### 3.1 | LE CHAMP D'APPLICATION GÉOGRAPHIQUE

Population, agglomération et unité urbaine sont trois notions fondamentales pour comprendre, appliquer et adapter le code de l'environnement en matière de publicité, d'enseignes et de préenseignes.

- La publicité est interdite hors agglomération. Il importe donc de connaître précisément les lieux situés en agglomération ou hors agglomération.
- Le code de l'environnement définit un régime pour les agglomérations inférieures à 10 000 habitants et un autre régime pour celles qui sont supérieures à 10 000 habitants.

#### 3.1.1 | LA POPULATION DE RÉFÉRENCE

C'est l'INSEE qui définit la population de référence. La population communale est la population sans double compte. Pour les communes comportant des parties agglomérées séparées, c'est la population de chaque partie agglomérée qui fait référence.

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

En l'espèce, la population de Biscarrosse est de 14 594 habitants (INSEE 2019).

Ainsi, compte tenu de cette définition, l'arrêté municipal du 1er juin 2018 fixant le chiffre des populations des trois zones agglomérées de Biscarrosse a déterminé le chiffre de la population à un seuil :

- supérieur à 10 000 habitants pour Biscarrosse Bourg
- inférieur à 10 000 habitants pour Biscarrosse Plage et Biscarrosse Lac.

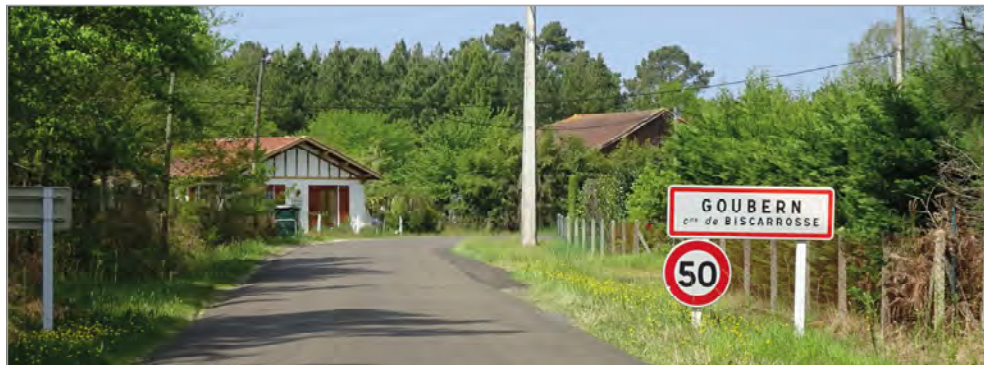
Ces données seront prises en compte pour la définition des règles du RNP qui s'appliquent.

### 3.1.2 | LA NÉCESSITÉ DE FIXER LES LIMITES D'AGGLOMÉRATION

Par principe, la publicité est interdite hors agglomération (Art. L. 581-7 du code de l'environnement). La délimitation de l'agglomération s'avère donc déterminante.

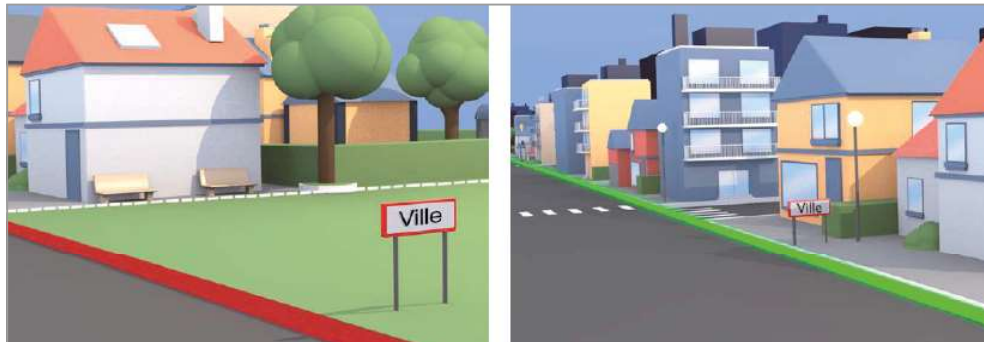
#### **Définition de l'agglomération**

L'agglomération au sens du code de la route à l'alinéa 1 de l'article R. 110-2 désigne « 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 ». Ce même code prévoit que les limites des agglomérations sont fixées par arrêté du maire.



Les panneaux délimitant l'agglomération font l'objet d'une implantation conformément à un arrêté municipal (Art. R.411-2 du code de la route). Les panneaux d'entrée et de sortie sont quelquefois mal implantés : ils se trouvent parfois trop en amont ou en aval des zones bâties, d'autres fois la zone bâtie s'est progressivement étendue sans que les panneaux n'aient été déplacés ; il peut également arriver qu'ils n'existent pas.

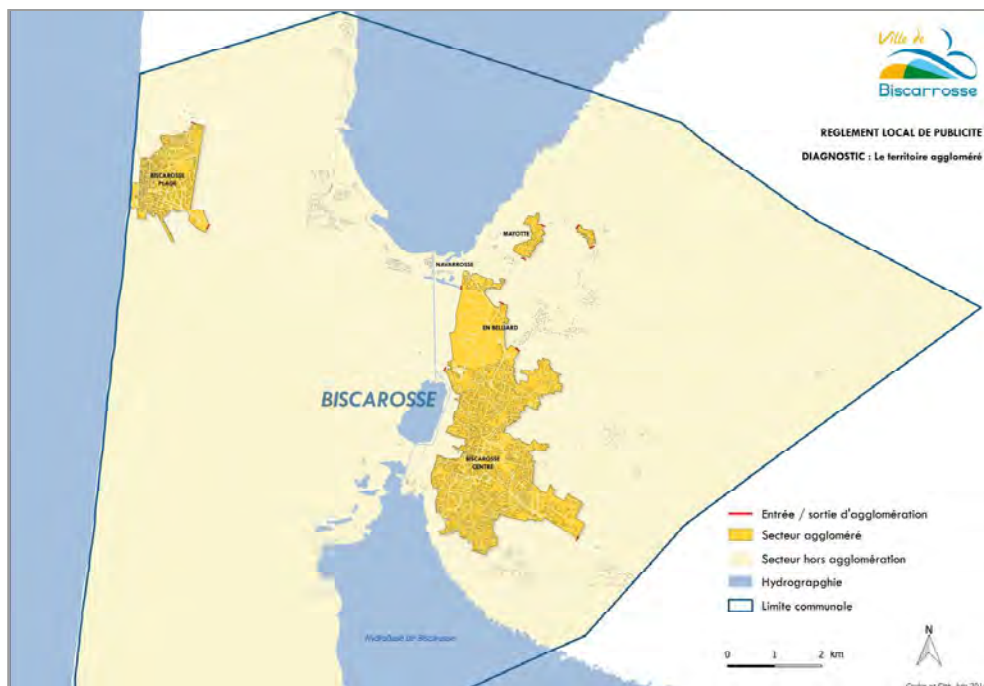
S'il n'existe pas une exacte concordance entre l'élément matériel (c'est à dire : le secteur où sont situés des immeubles bâtis rapprochés) et l'élément fonctionnel (à savoir : les panneaux EB 10 et EB 20), en cas de contentieux, le juge administratif fait prévaloir la matérialité de l'agglomération. La réalité du bâti prime donc sur les panneaux.



A gauche ci-dessus, le panneau est situé trop loin des espaces bâtis, à droite trop en aval de l'agglomération.

La ville de Biscarrosse doit veiller à définir les limites de son enveloppe urbaine actuelle conformément aux principes exposés ci-dessus.

Les arrêtés municipaux et le document graphique où apparaissent les limites d'agglomération, constituent des annexes obligatoires du RLP (Art. R581-78 du code de l'environnement).



Cartographie basée sur les données du PLU (zones U)

### 3.1.3 | LA QUESTION DE LA VISIBILITÉ D'UNE VOIE OUVERTE À LA CIRCULATION PUBLIQUE

Selon l'article L. 581-2 du code de l'environnement, les publicités, les enseignes et les préenseignes visibles de toute voie ouverte à la circulation publique sont soumises à la réglementation, qu'elles soient implantées sur une dépendance du domaine public ou sur une unité foncière (publique ou privée).

A l'inverse, lorsqu'elles sont installées dans un local dont l'utilisation n'est pas principalement celle d'un support de publicité, elles n'entrent pas dans le champ d'application de la réglementation.

Certaines pratiques conduisent toutefois à détourner l'esprit de la réglementation lorsque le dispositif est apposé juste derrière une vitrine.

## 3.2 | LES DISPOSITIONS DU RNP APPLICABLES SUR LE TERRITOIRE DE BISCARROSSE

Le décret du 30 janvier 2012 est applicable depuis le 1er juillet 2012 aux publicités et aux enseignes nouvellement implantées. Dans les communes non dotées de RLP, les publicités installées avant cette date ont dû s'y conformer au plus tard le 13 juillet 2015. Les enseignes disposaient d'un délai supplémentaire puisqu'elles doivent s'y conformer depuis le 1er juillet 2018. Dans les communes dotées d'un RLP, ce sont les règles du RLP modifiant le code de l'environnement qui s'appliquent jusqu'à l'approbation du nouveau RLP. Les règles non modifiées par le RLP s'appliquent.

Biscarrosse est une commune de plus de 10 000 habitants appartenant à l'unité urbaine de Biscarrosse de moins de 100 000 habitants. Suivant l'arrêté municipal du 1er juin 2018 qui fixe les seuils de population, les règles du RNP qui s'appliquent sont :

- des communes de plus de 10 000 habitants pour le Bourg;
- celles des communes de moins de 10 000 habitants pour la Plage et le Lac.

### 3.2.1 | PUBLICITÉ (DENSITÉ, FORMATS, EXTINCTION NOCTURNE)

Le RNP a fixé un régime propre à la publicité murale, à la publicité scellée au sol ou installée directement sur le sol, à la publicité numérique, à la publicité sur toiture, et à la publicité sur bâche. Ont également été instituées une règle nationale de densité et une obligation d'extinction nocturne pour la publicité lumineuse.

#### 1. Règles applicables pour Biscarrosse Bourg

##### A. Les principales règles de format et de hauteur applicables à la publicité murale

Dans les agglomérations de plus de 10 000 habitants, dans celles faisant partie d'une unité urbaine de plus de 100 000 habitants, ainsi que dans l'emprise des gares ferroviaires et des aéroports situés hors agglomération, elle ne peut avoir une surface unitaire excédant 12 m<sup>2</sup>, ni s'élever à plus de 7,5 m au-dessus du niveau du sol (Art. R. 581-26 du code de l'environnement).



## **B. Les règles de format et de hauteur applicables à la publicité scellée au sol**

Dans les agglomérations de plus de 10 000 habitants, dans celles faisant partie d'une unité urbaine de plus de 100 000 habitants, dans l'emprise des gares ferroviaires et des aéroports situés hors agglomération, elle ne peut s'élever à plus de 6 m au-dessus du niveau du sol, ni avoir une surface supérieure à 12 m<sup>2</sup> (Art. R. 581-32 du code de l'environnement).

## **C. Le régime applicable à la publicité lumineuse numérique**

La publicité numérique est une forme de publicité lumineuse. Sa surface unitaire ne peut dépasser 8 m<sup>2</sup> et elle ne peut s'élever à plus de 6 m au-dessus du niveau du sol (Art. R. 581-34 du code de l'environnement). Elle est toujours soumise à autorisation.

## **D. Le régime applicable au mobilier urbain**

Le mobilier urbain fait l'objet d'articles spécifiques définissant les mobiliers susceptibles de recevoir de la publicité. Les surfaces publicitaires propres à chaque type de dispositif (colonne culturelle, abri voyageur...) sont spécifiées. Des règles fixant les horaires d'extinction ou désignant les lieux où peut être accueillie la publicité numérique sont édictées.

## **E. La publicité sur véhicules terrestres**

La publicité sur les véhicules terrestres est réglementée par le code de l'environnement. Il est à souligner que tous les véhicules terrestres sont concernés dès lors que leur utilisation est essentiellement publicitaire, quel que soit le nombre de roues, que le véhicule soit motorisé ou non etc.

## **F. La publicité sur bâches**

Les bâches comportant de la publicité sont classées en deux catégories :

- les bâches de chantier, installées sur des échafaudages « nécessaires à la réalisation de travaux » ;
- les bâches publicitaires, qui sont toutes les autres bâches.

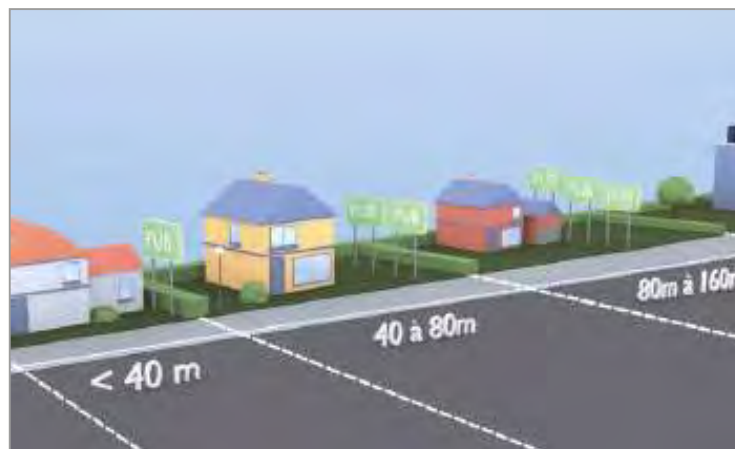
## **G. La règle nationale de densité**

Indistinctement applicable à la publicité murale ou scellée au sol, la règle nationale de densité limite le nombre de dispositifs publicitaires sur un territoire donné. Elle se calcule en fonction de la longueur de la façade d'une unité foncière bordant une voie publique. Lorsque la longueur de la façade est inférieure à 80 m, en l'absence de toute publicité scellée au sol, il ne peut y avoir qu'une publicité murale voire deux si elles sont juxtaposées ou superposées.



*Illustration extraite du guide pratique sur la réglementation de la publicité extérieure publié par le ministère de la transition écologique et solidaire.*

En l'absence de toute publicité murale, il ne peut y avoir qu'une publicité scellée au sol si la longueur de la façade est inférieure à 40 m et deux publicités si la longueur est comprise entre 40 m et 80 m. Au-delà de 80 m, il ne peut y avoir qu'un seul dispositif publicitaire (mural ou scellé au sol) par tranche de 80 m entamée.



*Illustration extraite du guide pratique sur la réglementation de la publicité extérieure publié par le ministère de la transition écologique et solidaire.*

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

La publicité lumineuse sous toutes ses formes, y compris la publicité éclairée par projection ou transparence, est soumise à une obligation d'extinction nocturne : la publicité lumineuse doit être éteinte entre 1 h et 6 h du matin. Seule la publicité sur mobilier urbain bénéficie d'une dérogation, ainsi que les publicités situées dans l'emprise des aéroports.

Actuellement, la ville de Biscarrosse est soumise aux règles d'extinction nocturnes du RNP. Elles peuvent être rendues plus restrictives par le RLP.

## 2. Règles applicables pour Biscarrosse Plage et Biscarrosse Lac

La commune ne faisant pas partie d'une unité urbaine (sens INSEE) de plus de 100 000 habitants, la publicité est donc admise dans les conditions les plus restrictives de la réglementation nationale dans ces secteurs.

Ainsi les règles applicables sont les suivantes :

- La surface est limitée à 4m<sup>2</sup> ;
- Elle ne peut être apposée que sur mur support ;
- La publicité supportée par du mobilier urbain est admise avec une superficie maximale de 2m<sup>2</sup> ;
- La publicité sur bâche est interdite ;
- La publicité numérique est interdite.

Règles applicables à la publicité dans le bourg et dans les autres lieux agglomérés.

		Règles applicables dans le bourg	Règles applicables dans les autres lieux agglomérés
<b>Sur mur</b>	Surface	12 m <sup>2</sup>	<b>4 m<sup>2</sup></b>
	Hauteur	7,5 m	<b>6 m<sup>2</sup></b>
<b>Scellé au sol</b>	Surface	12 m <sup>2</sup>	<b>Interdit</b>
	Hauteur	6 m	
<b>Mobilier urbain</b>	Surface	12 m <sup>2</sup>	<b>2 m<sup>2</sup></b>
	Hauteur	6 m	
<b>Numérique</b>	Surface	8 m <sup>2</sup>	<b>Interdit</b>
	Hauteur	6 m	
<b>Petit format sur devanture commerciale</b>	Surface unitaire	1 m <sup>2</sup> (max 2 m <sup>2</sup> )	
<b>Sur bâche</b>		autorisé	<b>Interdit</b>
<b>Horaires d'extinction</b>		de 1h à 6h	

### 3.2.2 | ENSEIGNES (DENSITÉ, FORMAT, EXTINCTION NOCTURNE)

Le RNP s'applique aux enseignes. Leur régime diffère selon qu'elles sont posées à plat ou perpendiculairement à un mur, scellées au sol ou installées directement sur le sol, installées sur une toiture ou une terrasse en tenant lieu. Lorsqu'elles sont lumineuses, elles doivent respecter une obligation d'extinction nocturne.

### **A. Les règles applicables à l'enseigne murale**

Les enseignes apposées à plat sur un mur ou parallèlement à un mur ne doivent pas dépasser ses limites, ni constituer par rapport à lui une saillie de plus de 0,25 m.

Les enseignes installées sur auvent ou marquise ne peuvent dépasser 1 m de haut.

Les enseignes installées devant un balconnet, une baie ou sur un balcon ne doivent pas dépasser les limites du garde-corps ou de la barre d'appui du balconnet, du balcon ou de la baie. Elles ne peuvent constituer une saillie de plus de 0,25 m par rapport au balcon.

Les enseignes perpendiculaires au mur qui les supporte ne doivent pas dépasser la limite supérieure de ce mur et ne peuvent constituer, par rapport au mur, une saillie supérieure au dixième de la distance séparant les deux alignements de la voie publique.

La surface cumulée des enseignes murales ne peut dépasser 15 % de la surface de la façade commerciale sur laquelle elles sont installées. Lorsque la surface de la façade est inférieure à 50 m<sup>2</sup>, la surface cumulée des enseignes est portée à 25 %.

### **B. Les règles applicables à l'enseigne scellée au sol ou installée directement sur le sol**

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 fonds voisin lorsqu'elle se trouve en avant du plan du mur contenant cette baie, ni à une distance inférieure à la moitié de sa hauteur d'une limite séparative de propriété. Deux enseignes peuvent cependant être accolées dos à dos si elles signalent des activités s'exerçant sur deux fonds voisins et si elles sont de mêmes dimensions.

Lorsqu'elle fait plus de 1 m<sup>2</sup>, l'enseigne scellée au sol ou installée directement sur le sol est limitée à un dispositif placé le long de chacune des voies publiques bordant l'immeuble où est exercée l'activité signalée.

Lorsqu'elle fait 1 m ou plus de large, l'enseigne scellée au sol ou installée directement sur le 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.

La surface maximale est de 6 m<sup>2</sup> dans les agglomérations de moins de 10 000 habitants (dans une unité urbaine de moins de 100 000 habitants), 12 m<sup>2</sup> dans les agglomérations de moins de 10 000 habitants appartenant à une unité urbaine de plus de 100 000 habitants ou de plus de 10 000 habitants.

### C. Les règles applicables à l'enseigne en toiture

Les enseignes installées sur une toiture ou une terrasse en tenant lieu doivent être réalisées au moyen de lettres ou de signes découpés dissimulant leur fixation et sans panneaux de fonds autres que ceux nécessaires à la dissimulation des supports de base. Ces panneaux ne peuvent dépasser 0,50 mètre de haut.

La surface cumulée des enseignes en toiture d'un même établissement ne peut excéder 60 m<sup>2</sup>.

### D. Les règles d'extinction nocturne

Comme pour la publicité lumineuse, l'enseigne lumineuse, c'est-à-dire l'enseigne à la réalisation de laquelle participe une source lumineuse est soumise à une obligation d'extinction nocturne. Elle est également fixée de 1 h à 6 h du matin lorsque l'activité signalée a cessé. Lorsqu'une activité cesse ou commence entre minuit et 7 heures du matin, les enseignes sont éteintes au plus tard une heure après la cessation d'activité de l'établissement et peuvent être allumées une heure avant la reprise de cette activité.

#### Règles applicables aux enseignes

		Règles applicables dans le bourg	Règles applicables dans les autres lieux agglomérés
<b>Sur mur</b>	Surface	% de la surface de la façade commerciale	
	Surface	12 m <sup>2</sup>	<b>6 m<sup>2</sup></b>
<b>Scellé au sol</b>	Hauteur	6,5 m si largeur > à 1 m	
	Densité	1 par voie bordant l'établissement	
	Surface	< à 60 m <sup>2</sup>	
<b>En toiture</b>	Surface	< à 60 m <sup>2</sup>	
	Hauteur	Fonction de la hauteur de la façade commerciale	
<b>Horaires d'extinction</b>		de 1h à 6h	

### 3.2.3 | L'EXERCICE DU POUVOIR DE POLICE

Le pouvoir de police appartient par principe au préfet, mais il est transféré au maire s'il existe un règlement local de publicité. Dans ce cas, le maire a compétence sur l'ensemble du territoire communal, même dans les zones au sein desquelles le RLP ne prévoit pas de règles spécifiques, ou si le RLP ne prévoit aucune règle spécifique pour l'ensemble de la commune.

L'autorité investie du pouvoir de police délivre les autorisations requises avec le cas échéant accord ou avis de l'architecte des Bâtiments de France (ABF) ou du préfet de région. L'accord de l'ABF est nécessaire notamment pour les autorisations d'enseignes dans un périmètre de 500 m par rapport au monument lorsqu'il existe un RLP, 100 mètres en absence de RLP.

### 3.3 | ANALYSE DU RLP ACTUEL

L'arrêté municipal en vigueur a été approuvé le 6 octobre 1994.

#### 3.3.1 | TYPOLOGIES DE ZONES

On constate la création de différentes de zones permettant ainsi de mieux maîtriser les implantations publicitaires ou les insertions d'enseignes.

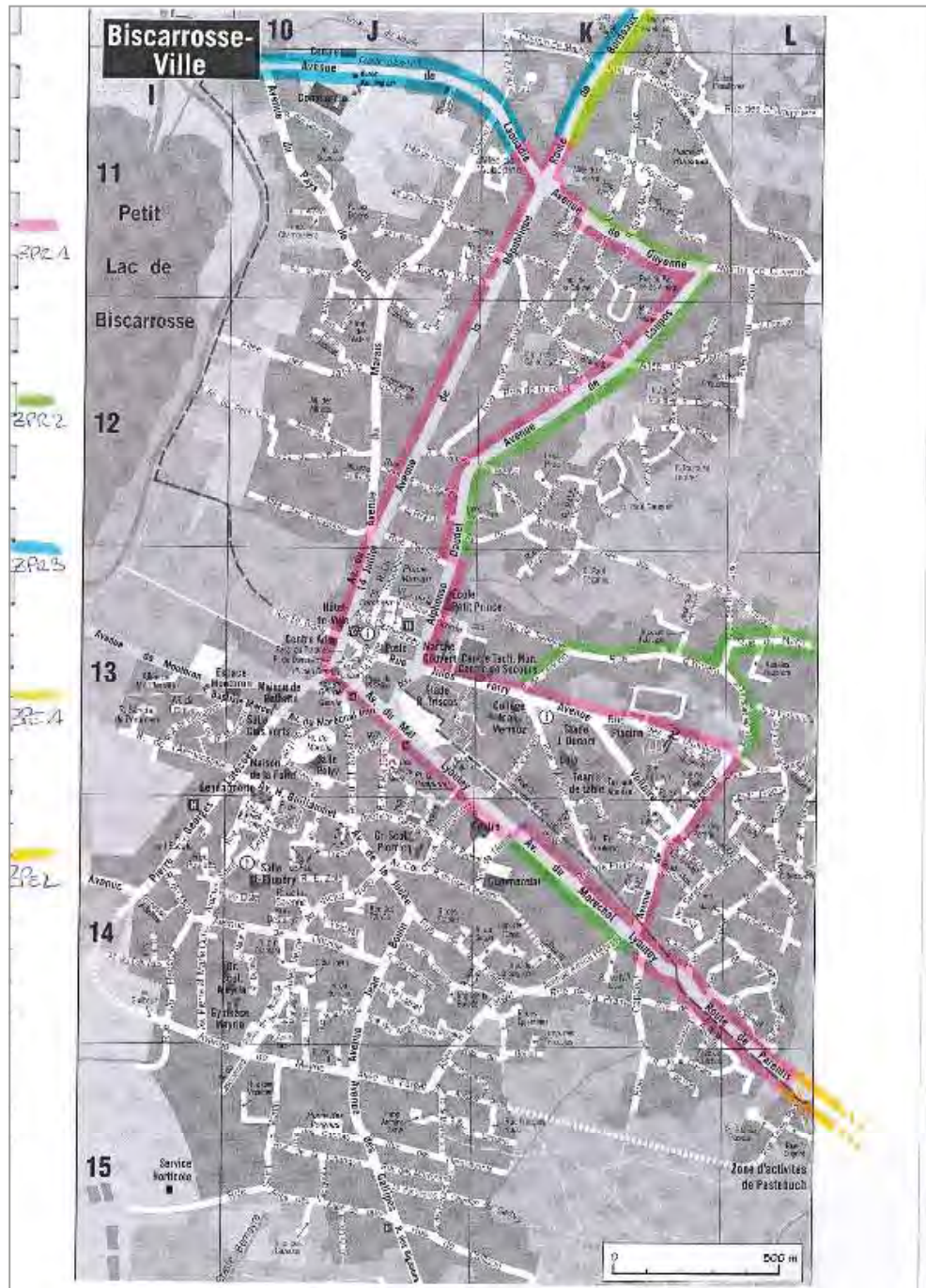
Pour rappel, il existait avant 2010 la possibilité de créer trois types de zones : zone de publicité restreinte (ZPR), zone de publicité autorisée (ZPA) ou zone de publicité élargie (ZPE).

- une ZPR était plus restrictive que le code de l'environnement ;
- une ZPA autorisait la publicité hors agglomération ;
- une ZPE permettait de prendre des prescriptions moins restrictives que le code de l'environnement.

Depuis 2010, il n'est plus possible de créer des ZPA, sauf si elles peuvent être transformées en « périmètre ». Les ZPE ont disparu.

Il est créé sur le territoire communal 3 ZPR, chacune dotée de sous-zones, et 2 ZPE, soit 10 secteurs.

	ZPR 1	/1 - Vieux Biscarrosse /2 - Lotissement
<u>Ville</u>	ZPR 2/1-2-3	Habitat plus diffus
	ZPR 3/1-2	Parcellaire réduit
	ZPE 1	Parcellaire réduit
	ZPE 2	Zones commerciales, artisanales, industrielles où on ne peut admettre des implantations publicitaires
<u>Plage</u>	ZPR 2/4 Z	Zone d'activité commerciale et associative



### 3.3.2 | L'ANALYSE

Synthèse des règles applicables pour la publicité :

	Murale	Scellée au sol	Mobilier urbain	Densité
<b>ZPR 1</b>	Interdite	Interdite	$\leq 2 \text{ m}^2$ 4 abris, 14 info municipale, 12 colonnes d'affichage	4 abris; 14 info municipale; 12 colonnes d'affichage
<b>ZPR 2</b>	$\leq 4 \text{ m}^2$	Interdite		1 par mur
<b>ZPR 3 et ZPE 1</b>	$\leq 4 \text{ m}^2$	$\leq 4 \text{ m}^2$ hauteur $\leq 4 \text{ m}$		$l < 25\text{m} = 0$ $25 \text{ m} < L < 50 \text{ m} = 1$ $50 \text{ m} < L < 100 \text{ m} = 2$ $100 \text{ m} < L < 150 \text{ m} = 3$ $L > 150 \text{ m} = 5$
<b>ZPE 2</b>	$\leq 4 \text{ m}^2$	$\leq 12 \text{ m}^2$		

Synthèse des règles applicables pour les enseignes :

	En façade à plat	Perpendiculaire	Scellée au sol	En toiture	Sur clôture	Chevalets
<b>ZPR 1</b>	Interdites sur balcons ne doivent pas lier plusieurs baies	1 par établissement et par rue règles d'implantation	Si l'établissement est en retrait 1 par commerce pour chaque façade bordant la voie hauteur $\leq 4,5 \text{ m}$ surface $\leq 3 \text{ m}^2$	RNP	Interdites	1 par commerce retirées quand établissement fermé Surface $\leq 1 \text{ m}^2$ Largeur $\leq 0,8 \text{ m}^2$ Lettres $\leq 0,3 \text{ m}$
<b>ZPR 2</b>						
<b>ZPR 3 et ZPE 1</b>						
<b>ZPE 2</b>						

### 3.3.3 | CONCLUSIONS

Un règlement comportant un grand nombre de zones et de sous-zones pour s'adapter au plus près des différentes typologies de lieux.

Les prescriptions sont très détaillées pour la publicité. Nombre d'articles sont redondants d'une zone à l'autre.

Pour les enseignes, les règles sont très précises, plus particulièrement pour tous les types d'enseignes en fonction des sous-zones.

Un règlement très restrictif.



## CHAPITRE IV LE DIAGNOSTIC

### 4.1 | MÉTHODE DE RECENSEMENT

Le diagnostic a pour objet de faire un « état de l'existant » concernant tous les types de dispositifs implantés sur le territoire communal concernés par la réglementation : publicités, enseignes, préenseignes, mobiliers urbains accueillant de la publicité, micro-signalétique, affichages d'opinion, affichages événementiels, enseignes et préenseignes temporaires.

Il permet d'établir un bilan qualitatif de la publicité extérieure en la replaçant dans l'espace public et en lien avec les orientations de la commune telles qu'elles ont été fixées par la délibération de prescription :

- la publicité et les enseignes sur les unités foncières : densité, types d'implantation, relations d'échelle avec le bâti et les plantations, impact sur l'architecture et les perspectives, qualité technique et esthétique ;
- la qualité de vie des riverains et des usagers de l'espace public : nuisances visuelles, intrusions, pollutions diverses ;
- l'impact des dispositifs lumineux et numériques s'il y a lieu.

Au-delà de l'analyse qualitative, l'analyse quantitative permet de mesurer la pression publicitaire, d'identifier et de localiser les éventuelles illégalités et de repérer les situations qui, bien que légales au regard du RNP et du RLP, portent manifestement atteinte au cadre de vie et à l'environnement.

#### 4.1.1 | PUBLICITÉ

Pour pouvoir définir la réglementation la plus appropriée à son territoire, la ville de Biscarrosse a souhaité que la totalité de sa surface agglomérée soit analysée.

Plus particulièrement, un recensement exhaustif de la publicité sur propriété privée de surface supérieure à 1,5 m<sup>2</sup> et sur domaine public a été réalisé la totalité du territoire en septembre 2018. Une base de données SIG a été constituée sur la base des relevés terrain, permettant d'établir une cartographie de répartition des dispositifs recensés.

Pour chaque dispositif sur propriété privée, les données sont présentées sous forme d'une fiche détaillée reprenant tous les éléments nécessaires à son suivi :

- nature du dispositif ;
- adresse du dispositif et adresse de facturation ;
- photo(s) ;
- dimensions ;
- éclairage ;
- situation légale (ou non) au regard du RLP et/ou du RNP.

### Exemple de fiche publicité

Géopano		12/04/2018	
Numéro du panneau :	<input type="text" value="194"/>	Date de déclaration préalable :	<input type="text"/>
		Date d'installation :	<input type="text"/>
		Date de retrait :	<input type="text"/>
Adresse :	<input type="text" value="Avenue de Laouadie"/>		
Code postal :	<input type="text" value="40600"/>	Ville :	<input type="text" value="BISCARROSSE"/>
Société :	<input type="text" value="CASINO DE BISCARROSSE"/>		
Adresse locale de la société :	<input type="text"/>		
Propriété :	<input type="text" value="Privée"/>	Format :	<input type="text" value="4"/>
Support :	<input type="text"/>	Autre format :	<input type="text" value="0,00"/>
Scellé :	<input type="text" value="Simple face"/>	Mécanique du panneau :	<input type="text"/>
Pied :	<input type="text" value="Bipied"/>	Eclairage :	<input type="text"/>
Mobilier Urbain :	<input type="text"/>		
Autre mobilier :	<input type="text"/>		
Légalité :	<input type="text" value="Oui"/>		
Illégalité :	<input type="text"/>		
Autre infraction :	<input type="text"/>		
Commentaire :	<input type="text" value="ENSEIGNE LE CLERC AU DOS"/>		
Code attribué par la société exploitante :	<input type="text"/>		
Latitude :	<input type="text" value="44.41066"/>	Longitude :	<input type="text" value="-1.16966"/>
			
Date de création de la fiche panneau :	<input type="text" value="12/07/2016"/>	Date de modification de la fiche panneau :	<input type="text" value="12/04/2018"/>

### 4.1.2 | ENSEIGNES

Un repérage détaillé qualitatif sur l'agglomération en matière d'enseignes est réalisé, permettant de mettre en évidence les secteurs à réglementer et les règles à établir pour permettre une meilleure intégration dans l'environnement.

## 4.2 | LES CHIFFRES CLEFS DE LA PUBLICITÉ

Le recensement en agglomération des publicités et préenseignes de plus de 1,5 m<sup>2</sup> a concerné tous les dispositifs. Le total est de **58** dont **34** sur les propriétés privées et **24** sur domaine public (mobilier urbain).

Ce recensement donne une connaissance parfaite de la structure de la publicité sous les aspects suivants :

- > typologie ;
- > légalité ;
- > qualité ;
- > lieux d'implantation ;
- > impacts.

Les dispositifs sont géographiquement répartis ainsi :

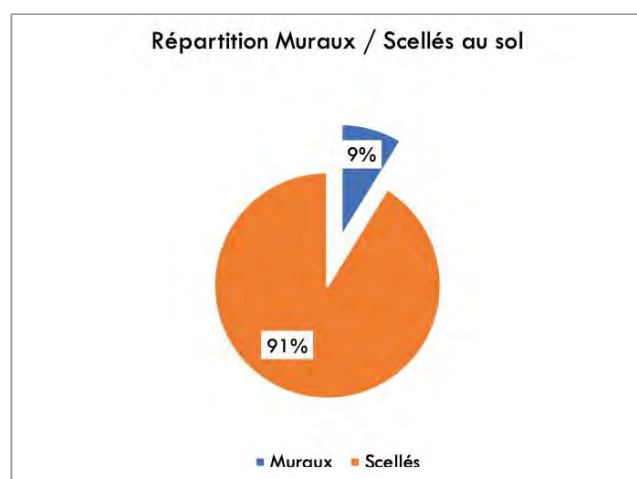




L'analyse porte sur différents critères pour évaluer l'impact de la publicité sur le territoire.

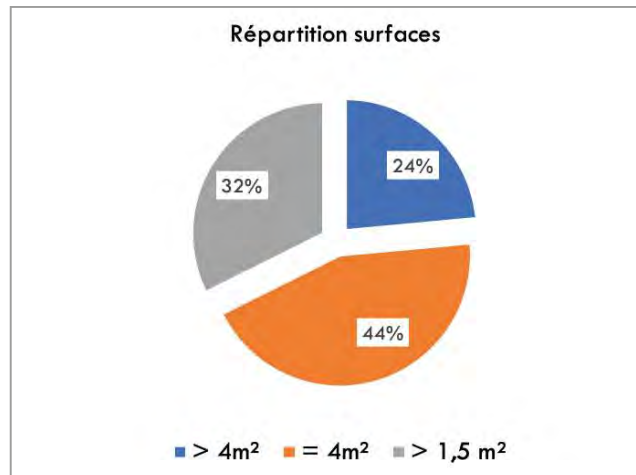
Sur propriété privée, la grande différence entre le nombre de dispositifs muraux (9 %) et scellés au sol (91 %) est liée à la topographie de la ville et au règlement actuel.

Les scellés au sol sont majoritairement implantés sur les axes et les entrées de ville où la structure du bâti est essentiellement composée d'habitat individuel.

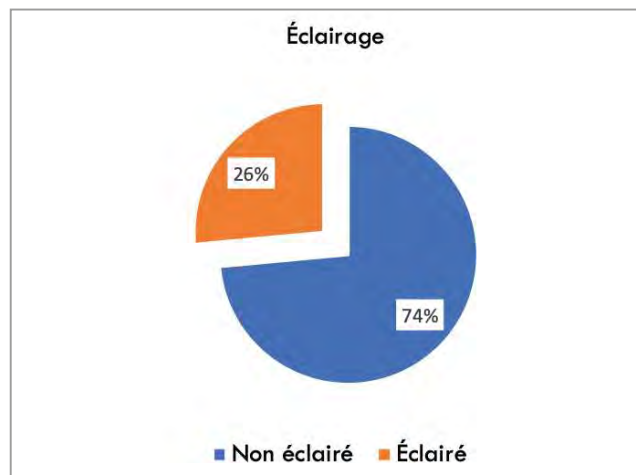


Près de la moitié (44 %) des dispositifs exploités correspond à une surface classique utilisée en affichage : 4 m<sup>2</sup>.

Les dispositifs de surface supérieure à 4 m<sup>2</sup> représentent 23 % des équipements.



L'éclairage est un facteur de meilleure perception des publicités. C'est pour cette raison que le procédé se développe. Ainsi, 26 % des dispositifs sont éclairés. Il n'est pas constaté de présence de publicité numérique.



La légalité des dispositifs s'analyse dans un premier temps au regard des règles nationales.

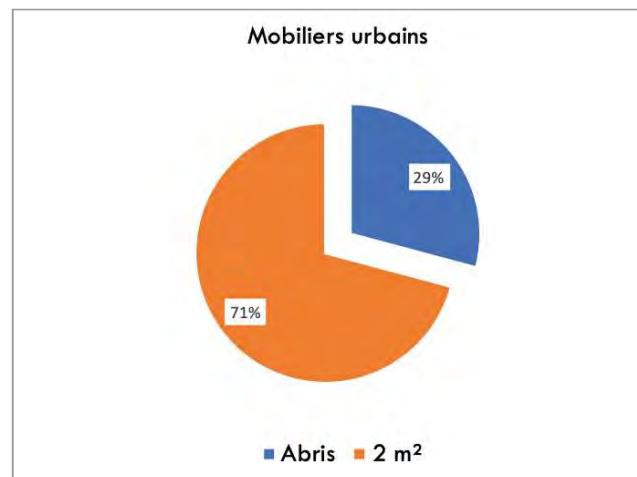
Aucun dispositif n'est en infraction avec le RNP.

L'analyse au regard du RLP laisse paraître 9 infractions en agglomération.

Infraction	Nombre
Publicité interdite en ZPR 1	5
Publicité scellée au sol interdite en ZPR 2	2
Publicité interdite sur clôture	1
Non respect du format 2,4 m x 1,6 m en ZPR 3	1



Les 2 types de mobilier urbain sont répartis de la façon suivante :



## CHAPITRE V LES CONSTATS

La présente partie a pour objet d'examiner la situation respective de la publicité, des préenseignes et des enseignes sur le territoire de Biscarrosse, notamment au sein des espaces à enjeux identifiés.

### 5.1 | PUBLICITÉ

#### 5.1.1 | HORS AGGLOMÉRATION

À l'exception de quelques préenseignes dérogatoires illégales, aucun dispositif n'est implanté hors agglomération.



RD46

#### 5.1.2 | LE PATRIMOINE NATUREL

Dans Biscarrosse, le site inscrit des Étangs Landais nord couvre des secteurs résidentiels ou à proximité d'établissements commerciaux.

#### 5.1.3 | LE PATRIMOINE BÂTI

Pour rappel, ce secteur regroupe principalement les espaces protégés au titre du code de l'environnement (Site patrimonial remarquable, site inscrit, périmètres de protection des monuments historiques) ainsi que le patrimoine identifié au PLU en agglomération.

La préservation du patrimoine bâti et des sites naturels est assez bien respectée.

Le périmètre de protection autour des monuments historiques a été porté de 100 m à 500 m par la loi LCAP du 7 juillet 2016, avec application en juillet 2020. Les publicités qui se trouvent dans ces périmètres sont amenées à disparaître, sauf si le RLP les admet.

#### 5.1.4 | LES QUARTIERS RÉSIDENTIELS

Que ce soit à Biscarrosse Bourg ou Biscarrosse Plage, ces lieux ne présentant que peu d'attrait pour les annonceurs, la publicité est présente principalement sur le mobilier urbain.



*Rue du Lieutenant de Vaisseau Paris*



*Avenue Voltaire*

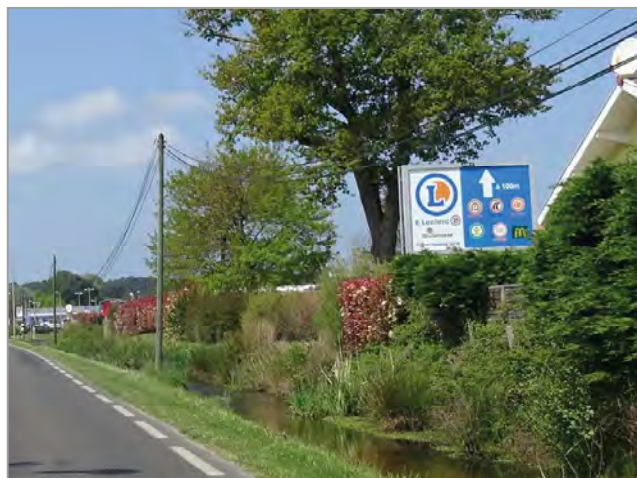




*Avenue de la Plage*

Les surfaces limitées à 2 m<sup>2</sup> ont un faible impact sur l'environnement proche.

### 5.1.5 | LES AXES PAYSAGERS ET LES ENTRÉES DE VILLE



*Avenue de Laouadie*



*Route de Bordeaux*

Ces secteurs sensibles, et plus particulièrement les entrées de ville qui constituent le premier contact entre les personnes en déplacement et la ville, accueillent des dispositifs de grand format (8 ou 12 m<sup>2</sup>).

### 5.1.6 | LES ZONES D'ACTIVITÉS ÉCONOMIQUES ET COMMERCIALES

Les publicités y sont présentes du fait de la réglementation qui s'y applique et de leur attractivité commerciale pour les annonceurs.



*Avenue de Laouadie*



*Route de Parentis*

## 5.2 | ENSEIGNES

### 5.2.1 | HORS AGGLOMÉRATION

Peu d'établissements commerciaux sont installés hors territoire aggloméré.

Contrairement à la publicité, les enseignes sont autorisées avec le même régime sur tout le territoire communal, aggloméré ou non.



*Route de Parentis*

### 5.2.2 | LE PATRIMOINE NATUREL

Très peu d'établissements sont installés sur ces zones par définition naturelles. Seules quelques activités isolées possédant des enseignes y sont implantées.

Il sera opportun de trouver la réglementation la plus en adéquation avec ces lieux privilégiés en termes d'environnement pour le maintien de leur qualité.



### 5.2.3 | LE PATRIMOINE BÂTI

Le centre-ville de Biscarrosse n'est concerné que par le périmètre de protection de la piscine Tournesol, située dans un quartier excentré.

Le périmètre de protection de la vigie de l'hydrobase des Hourtiquets couvre un secteur hors agglomération.



La qualité des enseignes et leur bonne intégration aux façades et dans leur environnement sont essentielles pour maintenir le dynamisme commercial de ce pôle et préserver la qualité du patrimoine bâti.

De belles installations, mais également des installations de moindre qualité ou ne permettant pas une intégration acceptable dans leur environnement, sont relevées.

#### Bons exemples.





Situation à améliorer



### **Un pourcentage de surface trop important**

Des établissements ne se conforment pas au pourcentage maximal réglementaire d'occupation de la façade, les éléments apposés à l'extérieur des vitrines étant pris en compte dans le calcul.

### **Des enseignes perpendiculaires mal positionnées et trop nombreuses**

Bien que des efforts soient faits, et que de nombreuses belles réalisations puissent être appréciées pour leur qualité d'intégration, leur implantation n'est pas toujours en harmonie avec le bâti.

Les enseignes perpendiculaires présentent une forte disparité d'implantation et de dimension sur les bâtiments.

Certaines enseignes perpendiculaires sont lumineuses, notamment pour les pharmacies.

Leur positionnement et leur nombre sont variables et peuvent affecter fortement le paysage urbain.



### **Enseignes en toiture**

Ce type de dispositif est peu présent. Leur impact sur le cadre de vie sera à prendre en compte.



### Enseignes scellées au sol

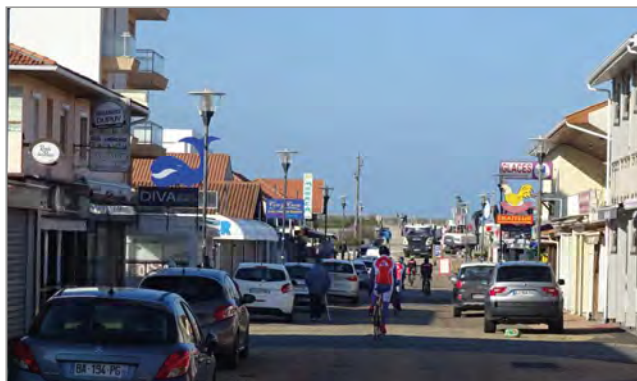
Quelques dispositifs sont repérés dans le Bourg. Ils répondent à un besoin pour des activités en retrait de la voie.



### 5.2.4 | LES QUARTIERS RÉSIDENTIELS

Ces secteurs ne comptent que des commerces de proximité

Quelques illustrations de cette présence.







### 5.2.5 | LES AXES STRUCTURANTS ET LES ENTRÉES DE VILLE

Des établissements commerciaux ou activités commerciales sont implantées le long des axes structurants ou des entrées de ville.



La nature du bâti, liée aux différentes dates de construction, offre des visuels très disparates.

Les enseignes de ce nouveau centre commercial sont discrètes et parfaitement intégrées aux façades.



Une recherche du respect des lignes directrices de l'architecture est parfaitement illustrée dans cet exemple.

Cependant, les enseignes installées au-dessus de la ligne d'égout de la toiture sont illégales depuis le 13 juillet 2018.

### 5.2.6 | LES ZONES D'ACTIVITÉS ÉCONOMIQUES ET COMMERCIALES

Tous les types d'enseignes peuvent être observés dans ces zones : en façade, en toiture, scellés au sol.

La qualité des implantations est variable selon les zones et les établissements. Elle dépend notamment de la date de création de la zone, et des efforts de modernisation qui ont été réalisés.

#### **Enseignes en façade :**

Le principal critère réglementaire à respecter, issu du RNP, est le pourcentage fixant la surface maximale des enseignes pouvant être installées sur une façade, en fonction de la surface de cette façade commerciale.

Peu de débordements ont été remarqués sur ce point, et de bons et mauvais exemples ont pu être observés pour ce type d'enseignes en façade.

Bons exemples d'implantation



Quelques infractions sont relevées.



Rue Philippe Lebon

### **Enseignes scellées au sol**

Le principal constat porte sur le dépassement du nombre maximal d'une enseigne scellée au sol par voie bordant l'établissement. Les conséquences visuelles sont déplorables pour le paysage..

Certaines situations, bien que légales, ne sont pas satisfaisantes. Lorsque plusieurs établissements sont sur une même unité foncière, chacun peut installer une enseigne scellée au sol. Le rendu n'est pas toujours pertinent.

L'exemple d'enseignes regroupant sur un même support les différents établissements installés sur une même unité foncière est intéressant.

Cela supprime la prolifération des dispositifs.



Avenue de la Louadie - Exemple de regroupement sur un même support

### **Les enseignes en toiture**

Si de nombreux établissements respectent la réglementation, d'autres sont en infraction, notamment en ne respectant pas l'obligation de lettres découpées et de dissimulation des structures.



*Rue de la Ferronnerie - Enseigne en toiture illégale*

La hauteur de ces enseignes est également encadrée par le RNP.

Les enseignes en toiture sont souvent visibles à grande distance, de format important, et la plupart du temps constituées de lettres-caisson lumineuses très perceptibles dans leur environnement. Elles peuvent concerner des zones commerciales ou d'activités directement juxtées de zones plus naturelles ou pavillonnaires.

Il apparaît donc nécessaire qu'un soin particulier soit porté au traitement de ces installations et au respect des dispositions réglementaires.

## CHAPITRE VI

# SYNTHESE DES CONSTATS

À l'issue de cette analyse des différents types de secteurs et d'implantations de dispositifs, ressortent les éléments-clefs qui doivent orienter la future réglementation.

Pour la publicité, les caractéristiques suivantes ont été repérées :

- conformité avec le RNP, quelques infractions avec le RLP actuel ;
- présence inadaptée dans des perspectives ;
- entrées de ville dégradées ;
- présence de mobilier urbain dans tous les secteurs ;
- peu de dispositifs muraux ;
- absence de publicité numérique.

Pour les enseignes, les points suivants émergent :

- des enseignes en façades qui ne respectent pas toujours l'architecture du bâti ;
- des enseignes perpendiculaires en surnombre ou mal intégrées aux façades ;
- des enseignes en toiture non réglementaires ;
- des enseignes scellées au sol en surnombre ;

## CHAPITRE VII LES ORIENTATIONS

Les orientations proposées sont :

**Publicité :**

- Préserver les acquis du RLP actuel ;
- Renforcer la protection des entrées de ville et des perspectives arborées ;
- Maintenir les dispositifs en zones d'activités ;
- Anticiper le développement du numérique ;
- Fixer des horaires d'extinction ;

**Enseignes :**

- Revoir les règles des enseignes scellées au sol ;
- Définir des règles qualitatives d'implantation ;
- Anticiper le développement du numérique ;
- Fixer des horaires d'extinction.

## CHAPITRE VIII

# EXPLICATION DES CHOIX

Sur la base des objectifs définis par le conseil municipal, des enjeux se rapportant à chaque lieu et en regard du diagnostic et des orientations qui en sont issues, deux zonages distincts sont créés, l'un pour la publicité et l'autre pour les enseignes.

Chaque zonage comporte 2 zones, ayant chacune leurs règles propres.

Dans les lieux visés par l'article L.581-8 du Code de l'environnement situés dans les parties agglomérées de Biscarosse, l'interdiction publicitaire est levée. Par conséquent, la publicité qui y est installée est soumise aux dispositions des zones concernées. Cette réintroduction se fait de manière très limitée.

Conformément à l'article L. 581-19 du Code de l'environnement, en agglomération, les préenseignes sont soumises au même régime que les publicités. En conséquence, les dispositions du règlement qui régissent les publicités en agglomération s'appliquent également aux préenseignes.

### 8.1 | LE CHOIX DES ZONES

#### 8.1.1 | PUBLICITÉ

**Zone 1 :** les zones d'activités ou commerciales en entrée de ville.

Dans les zones d'activités ou commerciales situés route de Parentis-en-Born et route de Biscarosse Plage, la publicité peut trouver une place. Toutefois, étant situées aux entrées de l'agglomération, elles donnent une première impression de celle-ci aux visiteurs. Afin de préserver l'image de la commune, un certain nombre de restrictions sont apportées par le RLP.

**Zone 2 :** les parties du territoire aggloméré non comprises dans la zone 1.

Regroupant tout le territoire aggloméré, comprenant aussi bien le centre-bourg que les secteurs Plage ou Lac, les lieux présentent une qualité certaine justifiant un traitement très restrictif de la publicité.

#### 8.1.2 | ENSEIGNES

**Zone 1 :** toutes les zones d'activités ou commerciales.

Par souci d'équité, les enseignes signalant les établissements situés dans toutes les zones commerciales doivent bénéficier d'un traitement



identique. Les dispositions du règlement national de publicité, renforcées en 2012, conviennent pour la plupart. Quelques ajustements sont apportés par le RLP pour garantir une meilleure intégration des enseignes.

**Zone 2 :** les parties du territoire aggloméré non comprises dans la zone 1.

Dans ces lieux, il convient de respecter au mieux l'architecture caractéristique biscarrossaise et d'optimiser l'intégration des enseignes sur les bâtiments. Des règles spécifiques sont donc mises en place.

## 8.2 | DISPOSITIONS APPLICABLES DANS CHACUNE DES ZONES

### 8.2.1 | PUBLICITÉ

#### **Zone 1 :**

Reprenant une règle de protection des paysages du précédent règlement de publicité applicable en ZPR 1, (Vieux Biscarrosse et lotissements) et l'étendant à tout le territoire aggloméré, la publicité est interdite sur mur, y compris murs de clôture ou clôtures.

La publicité scellée au sol ou installée directement sur le sol voit sa surface totale ramenée de 12 mètres carrés à 10,6 mètres carrés encadrement compris, réduisant ainsi son impact dans l'espace.

Une règle de densité fixe à un le nombre de dispositif par unité foncière dont le linéaire bordant la voie ouverte à la circulation publique est supérieur à 40 mètres, afin d'éviter les concentrations de dispositifs sur un même secteur.

À l'instar du précédent règlement de publicité et pour en préserver les acquis, la surface de la publicité sur les mobiliers urbains n'excède pas 2 mètres carrés.

Pour un traitement identique de tout le territoire, certains secteurs étant soumis aux règles des moins de 10 000 habitants, les bâches qu'elles soient publicitaires ou de chantier sont interdites.

Il en va de même pour la publicité numérique qui est donc interdite, y compris sur le mobilier urbain.

Pour contribuer à réduire la facture énergétique et participer à la lutte contre la pollution lumineuse nocturne, la plage horaire d'extinction de 1h à 6 h est portée de 23 h à 7 h.

### Zone 2 :

Dans cette zone, toute publicité est interdite, à l'exception des chevalets dans le centre-bourg et du mobilier urbain limité à 2 mètres carrés dans toute la zone.

Comme en zone 1 et pour les mêmes motifs, les bâches, qu'elles soient publicitaires ou de chantier, sont interdites. Il en va de même pour la publicité numérique qui est donc interdite y compris sur le mobilier urbain. Pour contribuer à réduire la facture énergétique et participer à la lutte contre la pollution lumineuse nocturne, la plage horaire d'extinction de 1h à 6 h est portée de 23 h à 7 h.

## 8.2.2 | ENSEIGNES

### Zone 1 :

Les prescriptions sont plus restrictives que celles fixées par le règlement national de publicité pour la surface des enseignes scellées au sol. Celle-ci est limitée à 6 mètres carrés pour ne pas envahir l'espace et ni créer des obstacles visuels trop conséquents.

Pour préserver la clarté et la transparence des vitrines, la surface des enseignes adhésives sur baies vitrées (vitrophanies) ne peut excéder 15 % de leur surface.

Les enseignes numériques sont autorisées sur mur sans dépasser la surface de 6 mètres carrés afin de ne pas générer un impact trop fort, mais en proportion avec la surface des façades commerciales de ces établissements.

Pour ne pas dénaturer l'espace entre domaine public et propriété privée, les enseignes sur mur de clôture et clôture, aveugle ou non, sont interdites.

Lorsque plusieurs activités s'exercent sur une même unité foncière, les enseignes qui les signalent doivent se regrouper sur un seul support pour ne pas multiplier les obstacles visuels.

Les enseignes scellées au sol d'une surface inférieure à 1 mètre carré ne sont pas limitées par le règlement national de publicité. Le RLP les autorise à raison d'1 dispositif par tranche de 30 mètres de linéaire de façade pour éviter leur prolifération.

Les enseignes numériques scellées au sol et les enseignes en toiture, du fait de leur très fort impact sur leur environnement proche comme lointain sont interdites.

Le territoire étant proche d'activités aériennes, les enseignes à faisceau de rayonnement laser sont interdites pour des raisons de sécurité.

Comme pour la publicité, pour contribuer à réduire la facture énergétique et participer à la lutte contre la pollution lumineuse nocturne, la plage horaire d'extinction de 1h à 6 h est portée de 23 h à 7 h.

### **Zone 2 :**

Pour respecter les lignes de composition des bâtiments, et notamment les lignes verticales des percements, les enseignes à plat doivent s'inscrire dans la largeur des baies. Pour les mêmes raisons, seules les inscriptions sur les lambrequins sont autorisées pour les établissements situés en étage.

Les enseignes peuvent également être autorisées sur les piedroits.

Les enseignes perpendiculaires sont limitées à une par voie bordant l'établissement pour ne pas perturber les perspectives des rues. Leur surface ne peut excéder 1 mètre carré et elles sont interdites pour les activités en étage.

La surface des enseignes scellées au sol est limitée à 2,5 mètres carrés pour être en rapport avec l'échelle des bâtis de cette zone. Les enseignes signalant des activités exercées sur une même unité foncière doivent se regrouper sur un seul support. Sa surface est portée à 4 mètres carrés pour permettre à chaque établissement de disposer d'une lisibilité suffisante.

Les enseignes scellées au sol inférieures à 1 mètre carré ne sont pas limitées par le règlement national de publicité. Le RLP les autorise à raison d'1 dispositif par tranche de 40 mètres de linéaire de façade pour éviter leur prolifération.

Les enseignes numériques sont autorisées sur mur sans dépasser 1 mètre carré pour répondre aux besoins d'animation commerciale des établissements sans nuire au voisinage ni à l'aspect de la rue.

Pour les mêmes raisons qu'en zone 1, les enseignes numériques scellées au sol et les enseignes en toiture sont interdites.

Pour une harmonisation des règles sur le territoire, la plage horaire d'extinction de 1h à 6 h est portée de 23 h à 7 h.