



# Révision du règlement local de publicité

## Diagnostic



Octobre 2019

## TABLE DES MATIERES

<b>Chapitre 1 - INTRODUCTION</b>	page 3
<b>1.1 LES PIÈCES CONSTITUTIVES DU DOSSIER DE RLP</b>	page 3
<b>1.2 LES PRINCIPALES ÉTAPES DE LA PROCÉDURE</b>	page 3
<b>1.3 LES OBJECTIFS DU REGLEMENT LOCAL DE PUBLICITE DU ROBERT</b>	page 5
<b>1.4 LE CHAMP D'APPLICATION MATÉRIEL</b>	page 5
1.4.1 La publicité	page 5
1.4.2 Les enseignes	page 12
1.4.3 Les préenseignes	page 16
1.4.4 L'affichage d'opinion	page 18
1.4.5 Les dispositifs exclus du champ d'application du code de l'environnement	page 19
<b>Chapitre 2 – ANALYSE TERRITORIALE</b>	page 21
<b>2.1 DONNÉES GÉNÉRALES</b>	page 21
2.1.1 Localisation et caractéristiques	page 21
2.2.2 Les axes structurants	page 22
2.2.3 L'économie	page 23
<b>2.3 CARACTÉRISTIQUES TERRITORIALES AU REGARD DE LA PUBLICITÉ EXTÉRIEURE</b>	page 25
2.3.1 Le patrimoine naturel, les cônes de visibilité et le parc naturel régional de la Martinique	page 25
2.3.2 Le patrimoine bâti	page 26
2.3.3 Les 2 centre-bourgs	page 26
2.3.4 Les axes structurants	page 27
2.3.5 Les zones d'activités ou commerciales et les entrées de ville	page 28
<b>2.4 SYNTHÈSE DES ENJEUX</b>	page 29
<b>Chapitre 3 – ANALYSE DES DISPOSITIONS RÉGLEMENTAIRES</b>	page 30
<b>3.1 LE CHAMP D'APPLICATION GÉOGRAPHIQUE</b>	page 30
3.1.1 La population de référence	page 30
3.1.2 La nécessité de fixer les limites d'agglomération	page 30
3.1.3 La question de la visibilité d'une voie ouverte à la circulation publique	page 31
<b>3.2 LES DISPOSITIONS DU RNP APPLICABLES SUR LE TERRITOIRE DU ROBERT</b>	page 32
3.2.1 Publicité	page 32
3.2.2 Enseignes	page 35
3.2.3 L'exercice du pouvoir de police	page 36
<b>3.4 ANALYSE DU RLP ACTUEL</b>	page 37
3.4.1 Typologies de zones	page 37
3.4.2 Les prescriptions	page 40
3.4.3 Synthèse	page 41
<b>Chapitre 4 - DIAGNOSTIC</b>	page 42
<b>4.1 MÉTHODE DE RECENSEMENT</b>	page 42
4.1.1 Publicité	page 42
4.1.2 Enseignes	page 43
<b>4.2 LES CHIFFRES CLEFS DE LA PUBLICITÉ</b>	page 44
<b>Chapitre 5 – CONSTATS</b>	page 51
<b>5.1 PUBLICITÉ</b>	page 51
5.1.1 Hors agglomération	page 51
5.1.2 Le patrimoine naturel	page 52
5.1.3 Le patrimoine bâti	page 52
5.1.4 Les 2 centre-bourgs	page 53
5.1.5 Les axes structurants	page 54
5.1.6 Les zones d'activités ou commerciales et les entrées de ville	page 57
5.1.7 Autres constats en matière de publicité	page 58
<b>5.2 ENSEIGNES</b>	page 60
5.2.1 Le patrimoine naturel	page 60
5.2.2 Le patrimoine bâti	page 61
5.2.3 Les 2 centre-bourgs	page 61
5.2.4 Les axes structurants	page 64
5.2.5 Les zones d'activités ou commerciales et les entrées de ville	page 66
<b>Chapitre 6 – SYNTHÈSE DES CONSTATS</b>	page 73
<b>Chapitre 7 - ORIENTATIONS</b>	page 74

## Chapitre 1 - 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 établissements publics de coopération intercommunale compétents en matière de plan local d'urbanisme (PLU) disposent de la compétence de principe pour élaborer un RLP qui est donc intercommunal (RLPi). A défaut, les communes peuvent élaborer un tel document. Cap Nord Martinique, à laquelle appartient Le Robert, ne dispose pas de la compétence en matière de PLU. La révision du règlement local de publicité revient à la ville, en application de l'article L. 581-14 du code de l'environnement.

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.

### 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. 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, du 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. 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 ;
- l'arrêté municipal fixant les limites du territoire aggloméré ;
- du document graphique matérialisant ces limites d'agglomération.

## 1.2 LES PRINCIPALES ÉTAPES DE LA PROCÉDURE

La ville du Robert a prescrit la révision de son RLP du 3 juin 2002 par une délibération en date du 1<sup>er</sup> mars 2018.

La délibération définit les modalités de la concertation associant le public à l'élaboration du document (art. L.103-2 et L.103-4 du code de l'urbanisme). Celles-ci devront revêtir la forme suivante :

- L'ouverture d'un registre en mairie en vue de recueillir les observations du public ;
- La publication d'informations sur le site internet de la Ville ;
- La parution d'informations dans le bulletin municipal de la Ville et dans la presse locale.

Cette délibération est notifiée aux personnes publiques associées (PPA). Le préfet transmet à la collectivité le porter-à-connaissance qui synthétise les recommandations de l'État pour le projet.

Durant la procédure d'élaboration du règlement, un débat sur les orientations sera organisé deux mois au moins avant son arrêt. Lors de la délibération arrêtant le projet, le bilan de la concertation sera tiré. Le projet sera ensuite soumis pour avis aux PPA ainsi qu'à la commission départementale nature, paysage et site (CDNPS) dans sa formation publicité. A la suite de quoi, le projet, objet d'une enquête publique et éventuellement de modifications pour tenir compte des résultats de l'enquête et des avis exprimés, sera définitivement approuvé par le conseil municipal.

Après l'accomplissement des mesures de publicité exigées par la réglementation et sa transmission au préfet au titre du contrôle de légalité, il entrera en vigueur. Le RLP sera d'application immédiate pour les publicités et les enseignes qui s'implanteront ou seront modifiées postérieurement à cette entrée en vigueur, mais ne sera exécutoire pour les publicités (et les préenseignes) implantées antérieurement à son entrée en vigueur que deux ans plus tard (art. R.581-88 du code de l'environnement) et six ans plus tard pour les enseignes (art. L.581-43 du code de l'environnement). Les dispositifs non-conformes au RNP ne disposent d'aucun délai.



### 1.3 LES OBJECTIFS DU REGLEMENT LOCAL DE PUBLICITE DU ROBERT

Dans sa délibération du 2 mars 2018, la ville du Robert a fixé à son futur RLP les objectifs suivants :

- La valorisation de la qualité des paysages urbains ;
- La garantie d'un cadre de vie agréable à ses habitants ;
- L'amélioration de l'attractivité du tissu économique, en favorisant la visibilité des activités existantes et des nouvelles implantations : Voie sur berge, pôle cinématographique, Mansarde Nord, Bourg de Vert-Pré, entrée Sud, entrée Nord, Centre Caribéen de la Mer, pôle environnemental de Pointe Jean-Claude... ;
- La protection du patrimoine naturel et bâti (vues, arbres, maisons, châteaux, équipements publics...).

### 1.4 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.

#### 1.4.1 La publicité

**Constitue une publicité** « toute inscription, forme ou image destinée à informer le public ou à attirer son attention » (art. L.581-3 du code de l'environnement).

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



Exemple de matériel à considérer comme publicité (photo prise dans une ville autre que Le Robert)

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



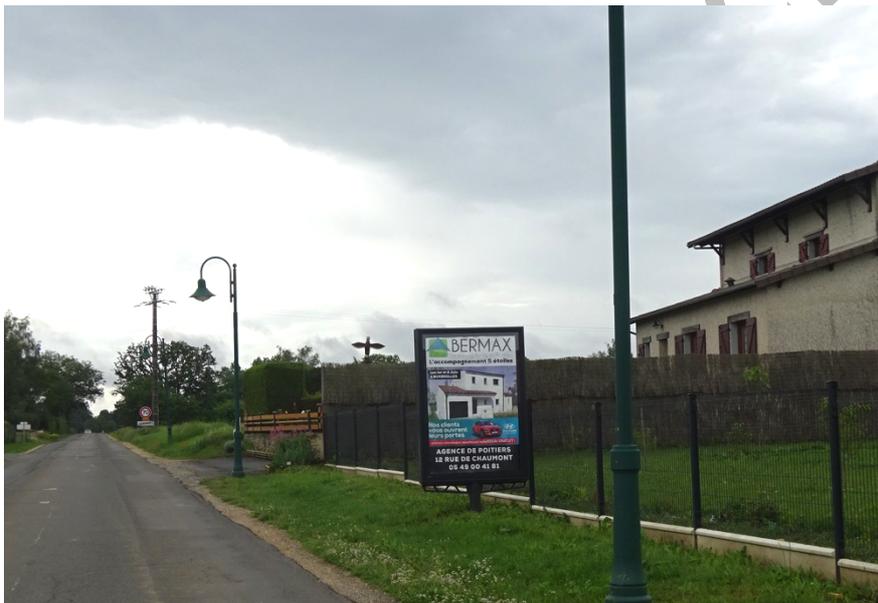
La publicité éclairée par projection ou transparence



## La publicité numérique (dispositif éteint)



## La publicité sur mobilier urbain



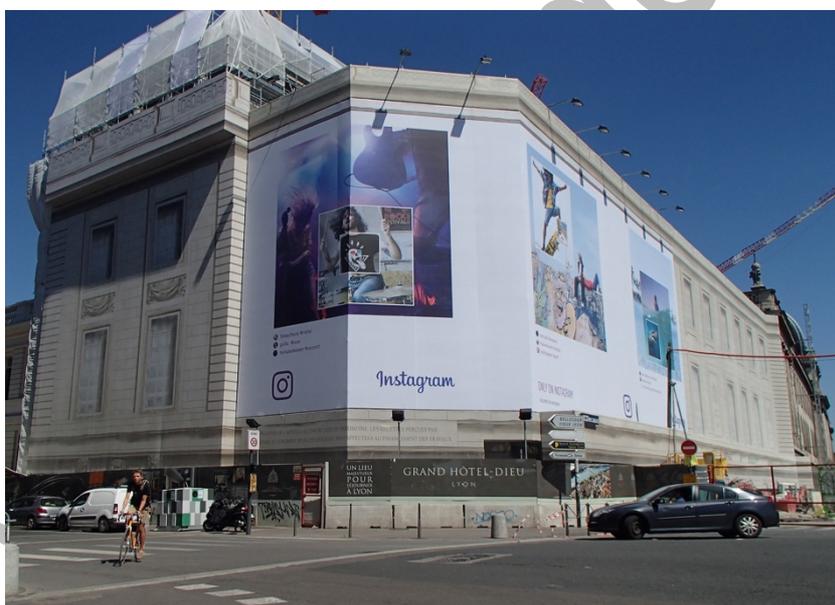
*(photo prise dans une ville autre que Le Robert)*

## Les bâches publicitaires

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 publicitaire (photo prise dans une ville autre que Le Robert)*



*Bâche sur échafaudage (photo prise dans une ville autre que Le Robert)*

## La publicité en toiture



(photo prise dans une ville autre que Le Robert)

## La publicité sur 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, c'est-à-dire à une vitesse moindre que le trafic. La surface totale des publicités apposées sur chaque véhicule ne peut excéder 12 m<sup>2</sup> (article R581-48).



(photo prise dans une ville autre que Le Robert)

## La publicité de petit format

L'article L581-8 du code de l'environnement permet l'installation de dispositifs de petits 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>.



*(photo prise dans une ville autre que Le Robert)*

## 1.4.2 Les enseignes

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

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 » ou « bandeau »



Les enseignes murales perpendiculaires au mur, aussi appelées enseignes "drapeau"



Les enseignes lumineuses, y compris numériques



## Les enseignes en toiture



*(illégal car non réalisée en lettres découpées)*



*(illégal car les structures sont apparentes)*

Les enseignes scellées au sol ou installées directement sur le sol



Les enseignes temporaires



### 1.4.3 Les préenseignes

**Constitue une préenseigne** « toute inscription, forme ou image signalant la proximité d'un immeuble où s'exerce une activité déterminée » (art. L.581-3 du code de l'environnement). En agglomération, les préenseignes sont soumises aux dispositions qui régissent la publicité (Art. L.581-19 du code de l'environnement). Elles n'ont donc pas de régime particulier. C'est pourquoi le présent diagnostic ne distingue pas les préenseignes des publicités.



#### 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, ...).

Elles sont soumises 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 la vente de produits du terroir	hauteur < 1 m et largeur 1,50 m	2	5
Activités culturelles		2	5
Monuments historiques ouverts à la visite		4	10
Temporaires		4	-



*Ces préenseignes sont illégales.*

#### Les préenseignes temporaires

Elles peuvent être scellées au sol ou installées directement sur le sol hors agglomération ou en agglomération si leurs dimensions n'excèdent pas 1 mètre en hauteur et 1,5 mètre en largeur et si leur nombre est limitée à quatre par opération ou manifestation.

#### 1.4.4 L'affichage d'opinion

Conformément à l'article L.581-13 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. La population totale du Robert étant de 23 475 habitants (source INSEE 2019), le nombre de mètres carrés que la ville doit mettre à disposition est de 12 m<sup>2</sup> jusqu'à 10 000 habitants + 5 m<sup>2</sup> par tranche de 10 000 habitants supplémentaire, soit 22 m<sup>2</sup>.

### 1.4.5 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 à message fixe que l'on trouve sur d'autres types de mobilier urbain.



Sont également exclus de la réglementation les mobiliers urbains ne comportant aucune publicité, ainsi que les œuvres artistiques ou les décorations. Les Relais Informations Services (RIS) entrent dans cette catégorie de dispositifs.



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



## Chapitre 2 – 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 :

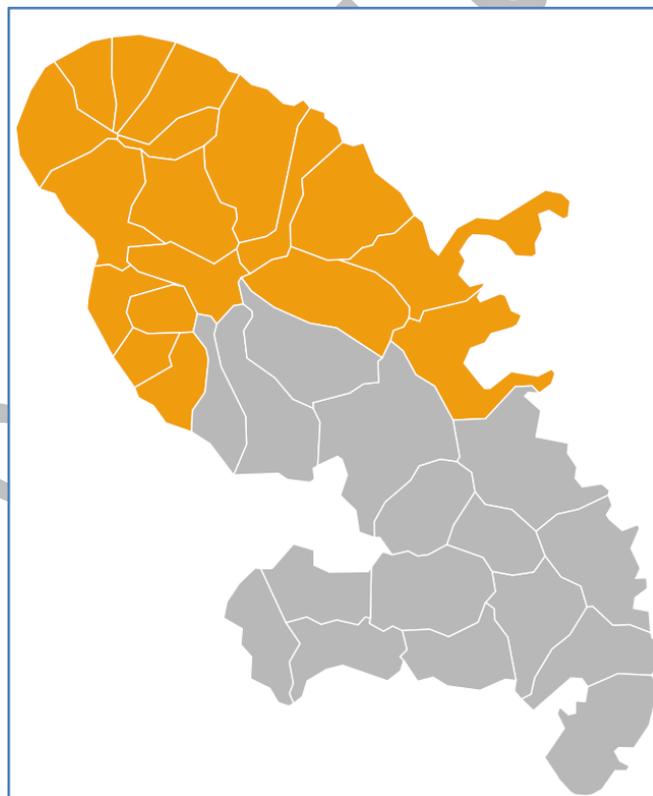
- la lecture analytique des documents mis à disposition : PADD de 2017, RLP actuel, porter à connaissance de l'État, charte du PNR, ...
- le repérage sur le terrain des entités territoriales et urbaines ayant des enjeux singuliers ;
- l'analyse et un reportage photo de l'impact de la publicité et des enseignes dans ces entités territoriales et urbaines ;
- la cartographie et le traitement SIG des enjeux par entités ;
- la détermination de la zone agglomérée.

### 2.1 DONNÉES GÉNÉRALES

#### 2.1.1 Localisation et caractéristiques

Le Robert est une ville côtière située au Nord Atlantique de la Martinique, plus précisément à 20 km de Fort de France. Elle compte aujourd'hui 23 475 habitants (source INSEE 2019) et elle est la 3ème ville de la Martinique. Elle est composée de 60 quartiers, dont le plus grand est le Vert-Pré avec plus de 6000 habitants.

Elle appartient à la Communauté d'agglomération CAP Nord Martinique.



CAP Nord Martinique (carte extraite du site de CAP Nord)



## REGLEMENT LOCAL DE PUBLICITE

Localisation de la commune



Mesures et Perspectives, Septembre 2019

### 2.2.2 Les axes structurants

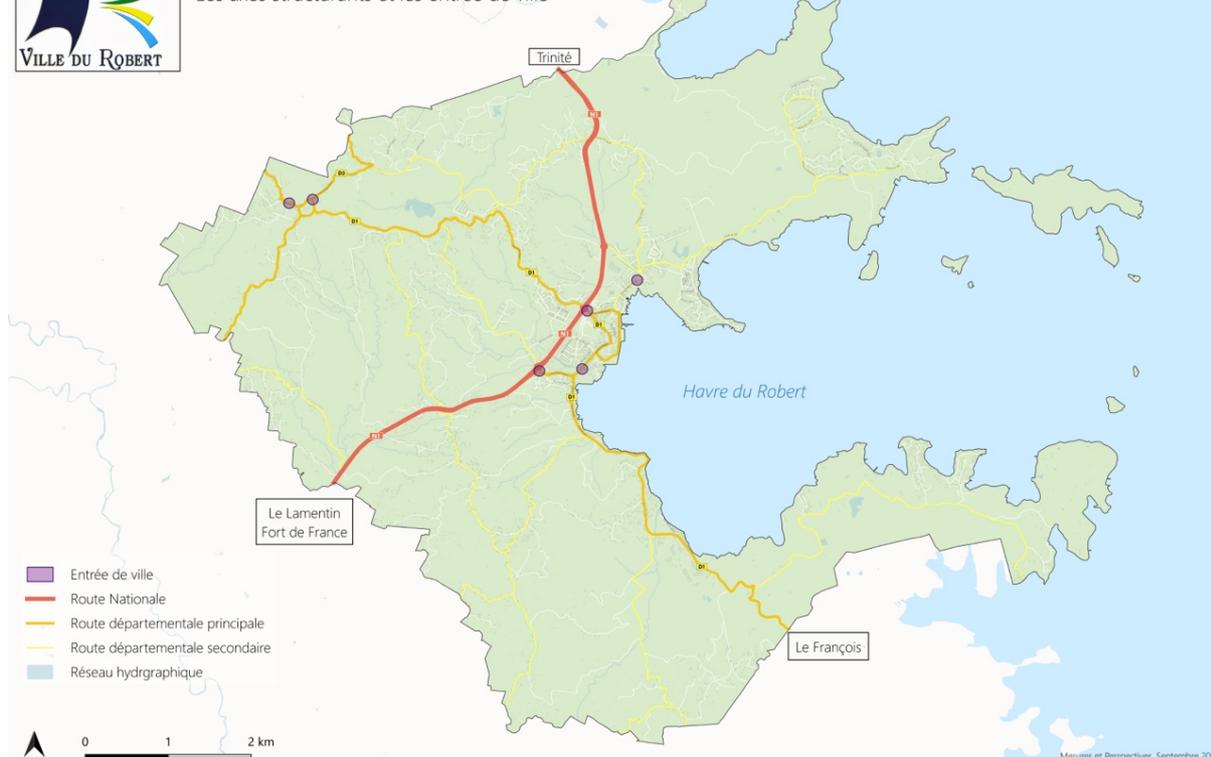
L'axe majeur qui traverse le territoire du Sud-Ouest au Nord-Est est la RN 1 qui relie Le Lamentin à Basse-Pointe.

Le maillage est complété par la RD 1, traversant la commune du Sud-Est au Nord-Ouest.

La RD 3 tangente la commune dans le secteur du Vert-Pré.



REGLEMENT LOCAL DE PUBLICITE  
Les axes structurants et les entrée de ville



### 2.2.3 L'économie

Le commerce et les services marchands constituent la majorité des activités développées sur le territoire.

La démographie des entreprises, hors agriculture, se répartit ainsi :

**DEN T5 - Nombre d'établissements par secteur d'activité au 31 décembre 2018**

	Nombre	%
<b>Ensemble</b>	<b>1 873</b>	<b>100,0</b>
Industrie	171	9,1
Construction	371	19,8
Commerce, transport, hébergement et restauration	576	30,8
Services marchands aux entreprises	457	24,4
Services marchands aux particuliers	298	15,9

Champ : activités marchandes hors agriculture.

Source : Insee, Répertoire des entreprises et des établissements (Sirene) en géographie au 01/01/2019.

Par secteurs d'activités, des orientations et des objectifs de développements ont été définis (source site internet de la ville) :

- **La pêche**

Les nombreuses embarcations disposées sur le front de mer et la vente de poissons qui s'y déroule régulièrement rappellent que la pêche artisanale constitue une activité importante dans la commune.

Amenés à diversifier leur activité, certains marins-pêcheurs proposent des visites guidées de la baie et de ses îlets. Deux organismes de recherche et de développement apportent leur caution scientifique à la vocation maritime du Robert. L'Institut Français de Recherche pour l'Exploitation de la Mer (I.F.R.E.M.E.R) et l'Association de Développement de l'Aquaculture en Martinique (A.D.A.M).

- **L'agriculture**

Autrefois consacrées à la culture de la canne à sucre, les terres de la commune sont aujourd'hui cultivées en bananes, produits maraîchers ; l'élevage est également développé. Des agriculteurs s'orientent vers l'agrotourisme, permettant ainsi aux visiteurs de découvrir les produits du terroir et la richesse du patrimoine rural. Au cœur de la ville, le marché du Robert offre les trésors des champs et potagers des alentours : ignames, fruits à pain, bananes, choux de chine, piments, épices aux senteurs subtiles garnissent les étals.

- **L'industrie**

Le secteur industriel est en plein essor. Le parc d'activités industrielles, artisanales et de recherche de la Caraïbe implanté à Four à Chaux a fortement favorisé le développement d'entreprises du secteur de l'ameublement, de l'agroalimentaire, du bâtiment, de la chimie ...

- **Les projets**

**Projets en cours de construction**

- Le complexe sportif de Pointe Lynch ;
- Reconstruction d'un quartier à Pointe Royale (LES, LLS, logements privés,... ;
- Le local associatif de Derrière Bourg ;
- La résorption de l'habitat insalubre à Usine Reynoird ;
- Reconstruction de l'école élémentaire Laure Marmont à Moulin à Vent ;
- La station d'épuration de Pontaléry ;
- **Les prochains grands chantiers**
- Aménagement du quartier Pointe Lynch / Pointe Fort ;
- Aménagement de Pointe Jean Claude ;
- Aménagement de Pointe Larose et Pointe Hyacinthe ;
- Centre Caraïbéen de la mer à Pointe Melon.

## 2.3 CARACTÉRISTIQUES TERRITORIALES AU REGARD DE LA PUBLICITÉ EXTÉRIEURE

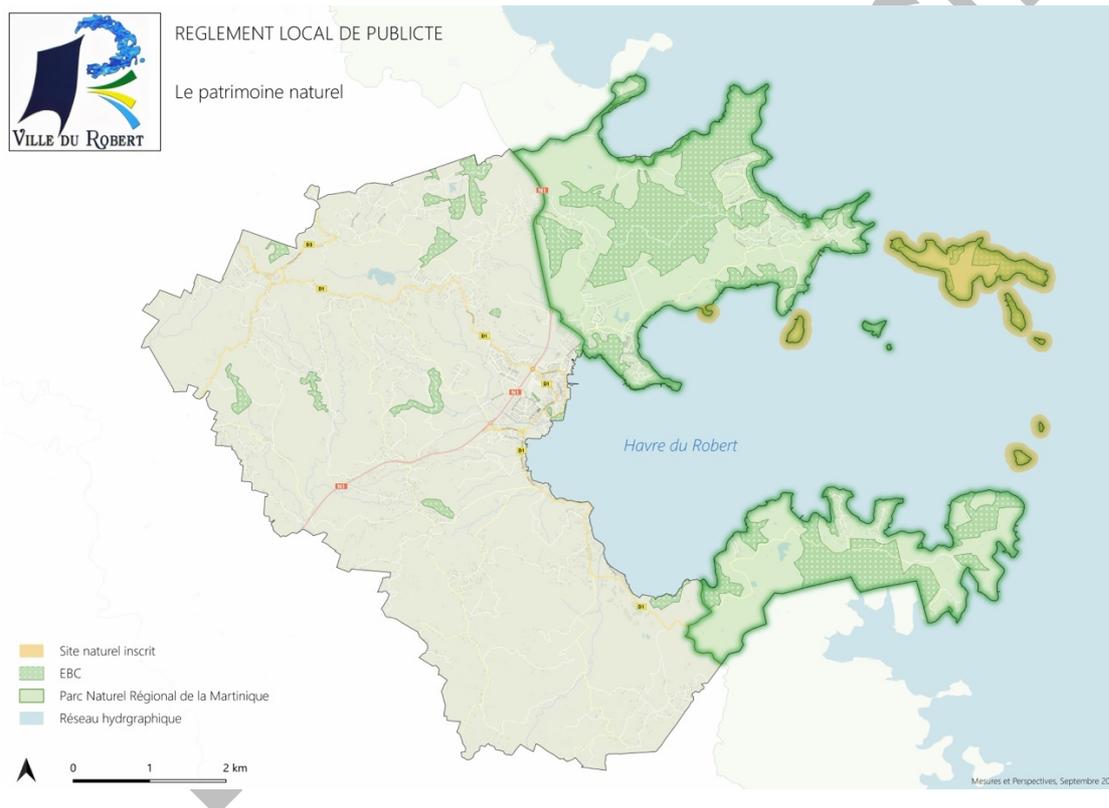
Le territoire dispose d'une richesse paysagère exceptionnelle. Il se compose de 5 entités caractérisées par une ambiance paysagère propre.

- Le patrimoine naturel, les cônes de visibilité et le parc naturel régional de la Martinique ;
- Le patrimoine bâti ;
- Les 2 centre-bourgs ;
- Les axes routiers structurants ;
- Les zones commerciales ou d'activités et les entrées de ville.

### 2.3.1 Le patrimoine naturel, les cônes de visibilité et le parc naturel régional de la Martinique

Les zones naturelles, les espaces boisés classés et les zones agricoles sont très nombreux en dehors du territoire aggloméré. Les vues sur la baie depuis plusieurs axes font également partie de ce secteur. Un plan de référence de la Baie et de l'aménagement du front de mer est inscrit dans le PADD en date du 4 octobre 2017. Cette donnée sera à intégrer au projet.

Les rivières et leurs abords sont à intégrer dans cette entité.



#### Enjeux pour le RLP

La majorité des espaces présents dans ce type de secteurs est en milieu non aggloméré. La publicité y est interdite par le Code de l'environnement.

Par contre, pour les parties situées en agglomération, l'enjeu porte sur leur préservation des implantations publicitaires. La charte du PNR prévoit la possibilité de réintroduction de la publicité.

Pour les enseignes, dans une logique d'harmonisation, les activités implantées dans ce secteur doivent respecter des règles qui seront définies dans une des zones agglomérées.

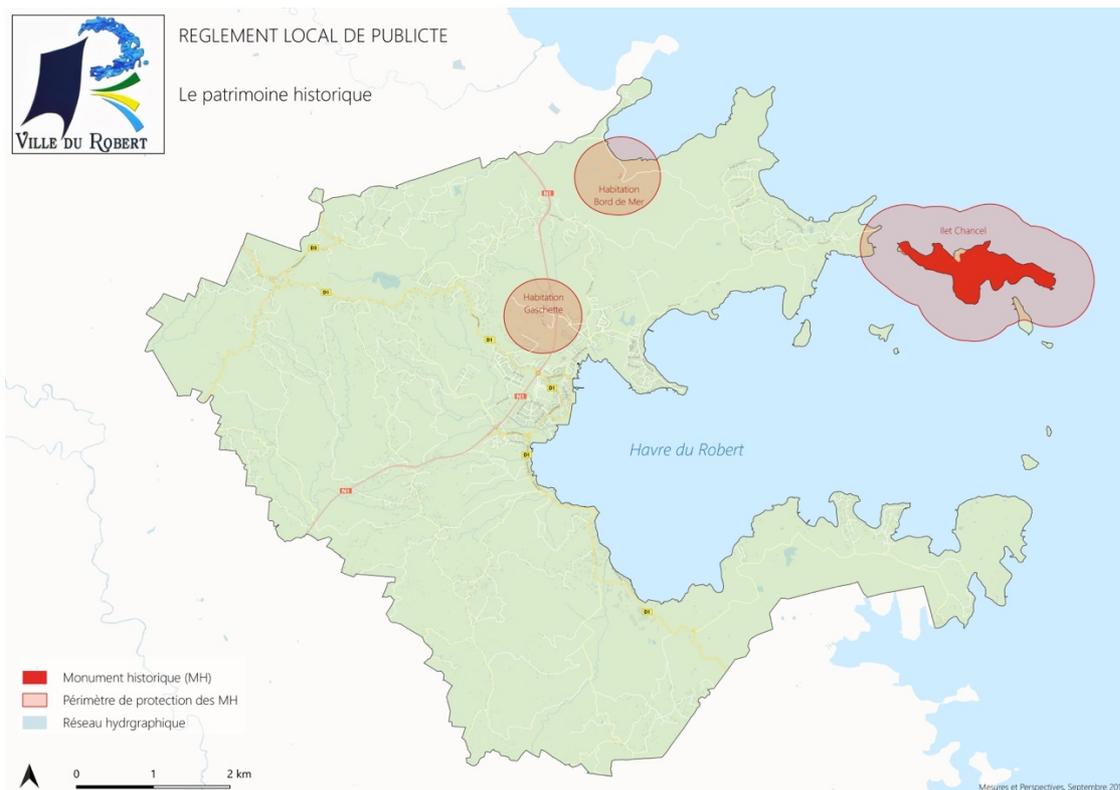
### 2.3.2 Le patrimoine bâti

Les monuments historiques et leurs périmètres de protection participent à la qualité du cadre de vie.

Seuls 3 monuments sont recensés au Robert : l'habitation Bord de Mer, l'îlet Chancel et l'habitation Gaschette.

Les deux premiers sont situés dans le PNR.

Seul le 3<sup>ème</sup> a un impact sur le territoire aggloméré du secteur Océanis, notamment pour l'interdiction de la publicité et la soumission des enseignes à accord de l'ABF.



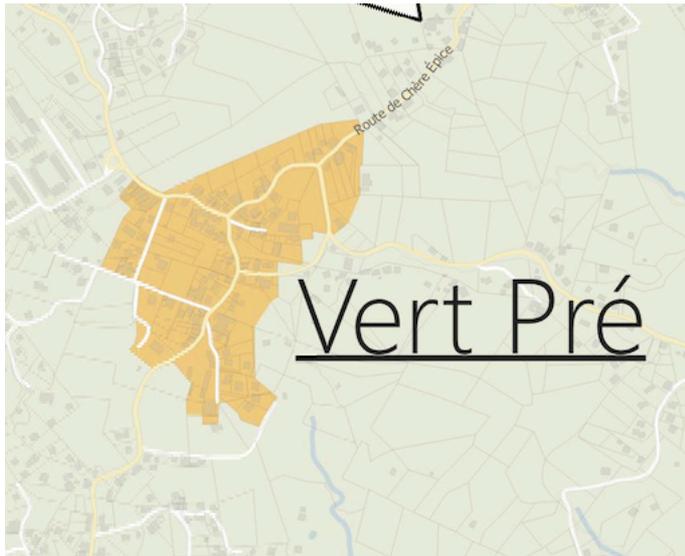
#### Enjeux pour le RLP

Pour le secteur Océanis, voir l'emprise de son périmètre de protection et adapter les règles pour la publicité.

Travailler les enseignes pour une bonne intégration dans l'environnement proche.

### 2.3.3 Les 2 centre-bourgs

Les 2 centre-bourgs sont caractérisés par des typologies urbaines distinctes. Celui du Robert a un tissu urbain très dense et une forte présence commerciale. Celui du Vert-Pré est plus diffus. Les règles du RNP qui s'y appliquent sont différents (en référence à la population prise en compte).



#### Enjeux pour le RLP

Maintenir une forte protection sur le Vert-Pré.

Adapter avec souplesse les règles dans le centre-bourg du Robert pour y maintenir la publicité de manière maîtrisée.

Définir pour les enseignes des règles simples permettant aux commerces de se signaler de façon visible.

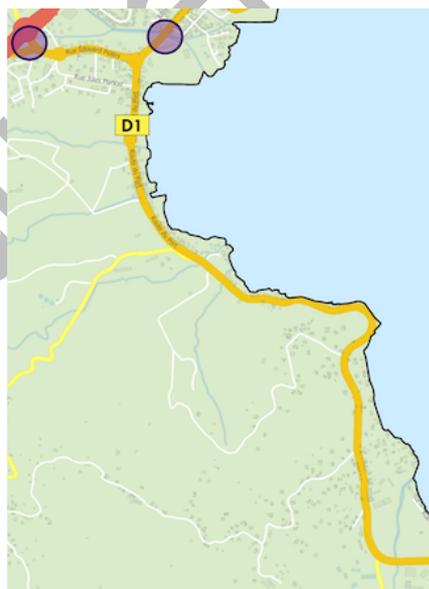
#### **2.3.4 Les axes structurants**

Les 2 axes majeurs (RN 1 et RD 1) ont un statut très différent sur le Robert.

La RN 1, qui est située hors agglomération y compris dans la traversée de la ville, se voit appliquer l'interdiction de toute publicité scellée au sol visible depuis cet axe.

Sur la RD 1 qui traverse, elle, des secteurs comprenant du bâti rapproché, la publicité peut trouver sa place.

La RD 1A est à traiter au même titre que la RD 1.



#### Enjeux pour le RLP

Permettre sous forme contrôlée les implantations de la publicité le long des RD 1 et 1A.

Les enseignes pour les établissements commerciaux bordant ces voies devront suivre un traitement harmonisé.

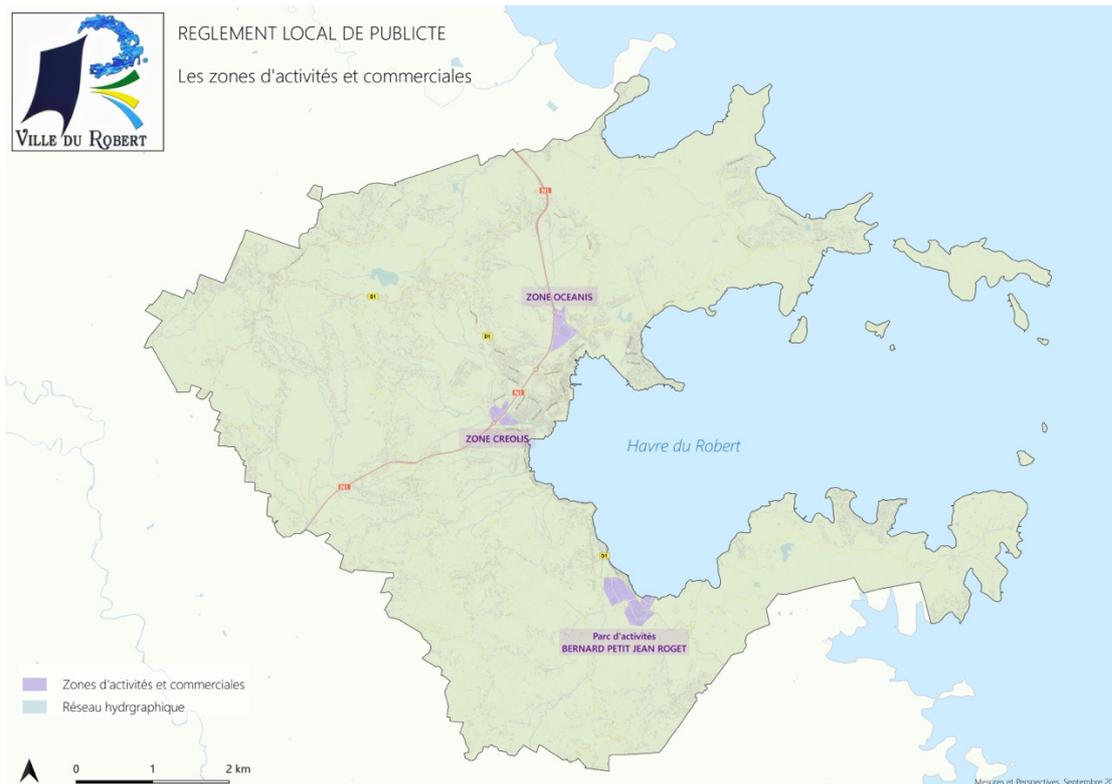
### 2.3.5 Les zones d'activités ou commerciales et les entrées de ville

Les 3 zones principales (Océanis, Créolis et le Parc d'activités Petitjean Roget) ont la particularité d'être situées en entrée de ville et le long des axes structurants (RD 1 et RN 1). C'est donc la première vision de la ville qui est donnée aux visiteurs arrivant au Robert.

Pour Océanis, la RN 1 qui la tangente d'un côté et la proximité de la rivière Gaschette de l'autre, en font un secteur très particulier au regard du traitement de la publicité. De plus, elle est couverte par le périmètre de protection de l'Habitation Gaschette.

A Créolis, la situation est différente, car seule la présence de la RN 1, a une influence.

Le Parc d'activités Petitjean Roget, abritant un urbanisme diffus, est longé par la RD .



#### Enjeux pour le RLP

La publicité trouve sa place dans ces zones. Les prescriptions devront les organiser. Pour les enseignes, en réponse à cette première vision en entrée du Robert, leur intégration aux bâtiments commerciaux sera primordiale.

## 2.4 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 préserver et 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 a été défini :

- Le patrimoine naturel, les cônes de visibilité et le parc naturel régional de la Martinique ;
  - *Pour les parties situées en agglomération, l'enjeu porte sur leur préservation des implantations publicitaires. La charte du PNR prévoit la possibilité de réintroduction de la publicité.*
  - *Pour les enseignes, dans une logique d'harmonisation, les activités implantées dans ce secteur doivent respecter des règles qui seront définies dans une des zones agglomérées.*
- Le patrimoine bâti ;
  - *Pour le secteur Océanis, voir l'emprise de son périmètre de protection et adapter les règles pour la publicité.*
  - *Travailler les enseignes pour une bonne intégration dans l'environnement proche.*
- Les 2 centre-bourgs ;
  - *Maintenir une forte protection sur le Vert-Pré.*
  - *Adapter avec souplesse les règles dans le centre-bourg du Robert pour y maintenir la publicité de manière maîtrisée.*
  - *Définir pour les enseignes des règles simples permettant aux commerces de se signaler de façon visible.*
- Les axes routiers structurants ;
  - *Permettre sous forme contrôlée les implantations de la publicité le long des RD 1 et 1A.*
  - *Les enseignes pour les établissements commerciaux bordant ces voies devront suivre un traitement harmonisé.*
- Les zones commerciales ou d'activités et les entrées de ville.
  - *La publicité trouve sa place dans ces zones. Les prescriptions devront les organiser.*
  - *Pour les enseignes, en réponse à cette première vision en entrée du Robert, leur intégration aux bâtiments commerciaux sera primordiale.*

## Chapitre 3 – 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. Toutefois, lorsqu'une agglomération de moins de 10 000 habitants appartient à une unité urbaine de plus de 100 000 habitants, le régime des agglomérations de plus de 10 000 habitants s'y applique, à l'exception de quelques règles.

#### 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.

La particularité pour le Robert réside en la présence de 2 secteurs agglomérés, le Centre-Bourg et Vert-Pré qui ont des populations différentes. Le centre-Bourg a plus de 10 000 habitants et Vert-Pré compte moins de 10 000 habitants. De ce fait, les règles applicables y sont différentes.

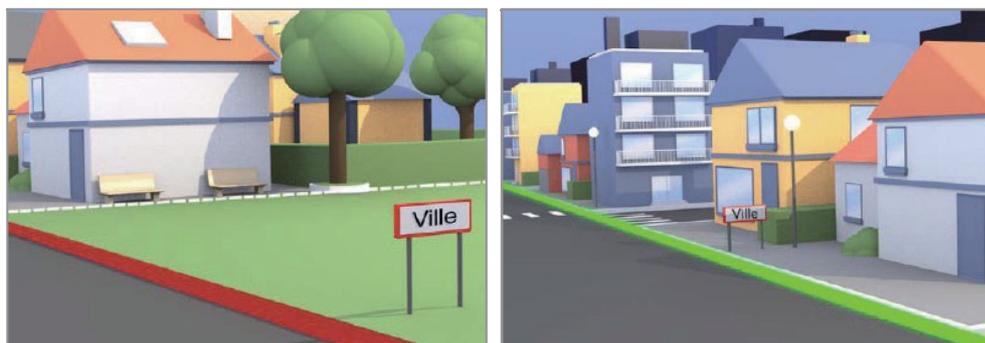
#### 3.1.2 La nécessité de fixer les limites d'agglomération

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.

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.

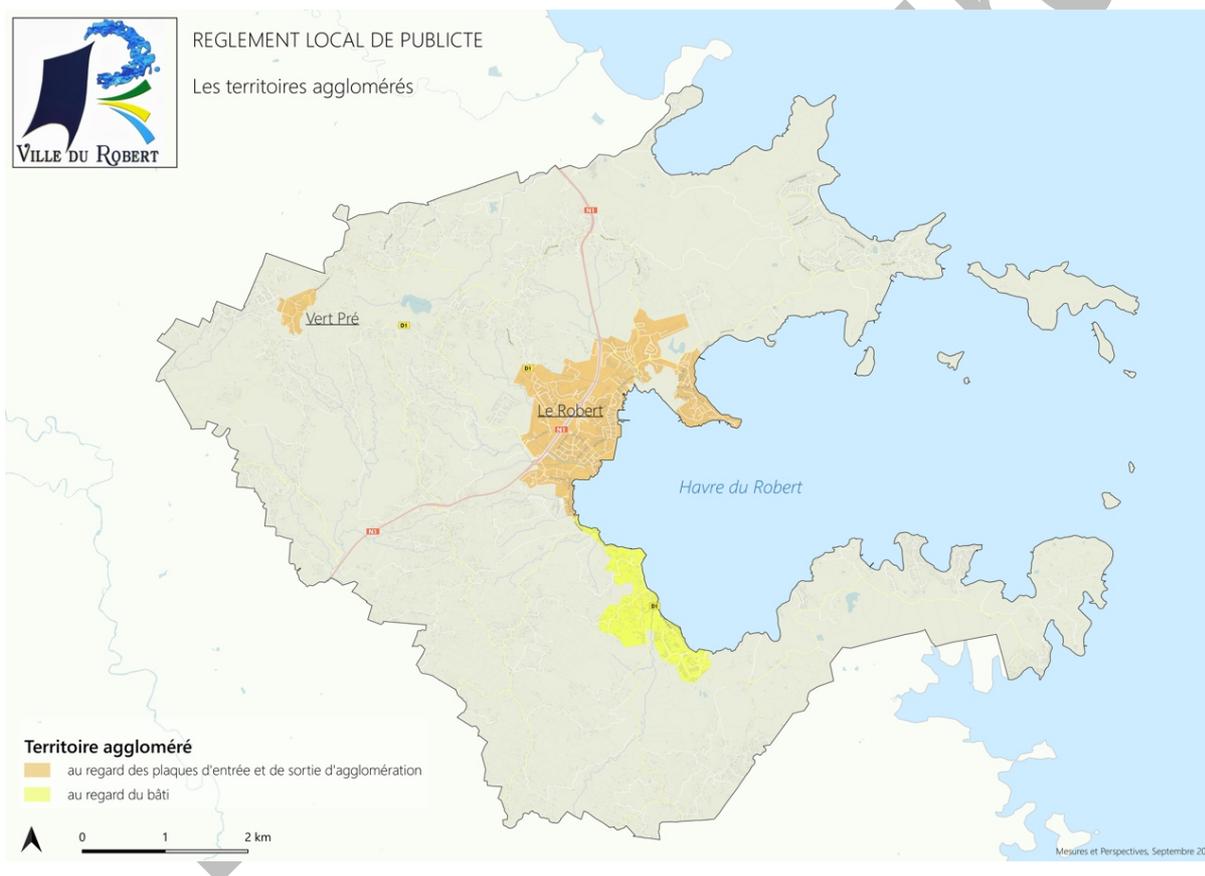
S'il n'existe pas une exacte concordance entre l'élément matériel (c'est à dire : le secteur où sont situés des immeubles bâtis rapprochés) et l'élément fonctionnel (à savoir : les panneaux EB 10 et EB 20), en cas de contentieux, le juge administratif fait prévaloir la matérialité de l'agglomération.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

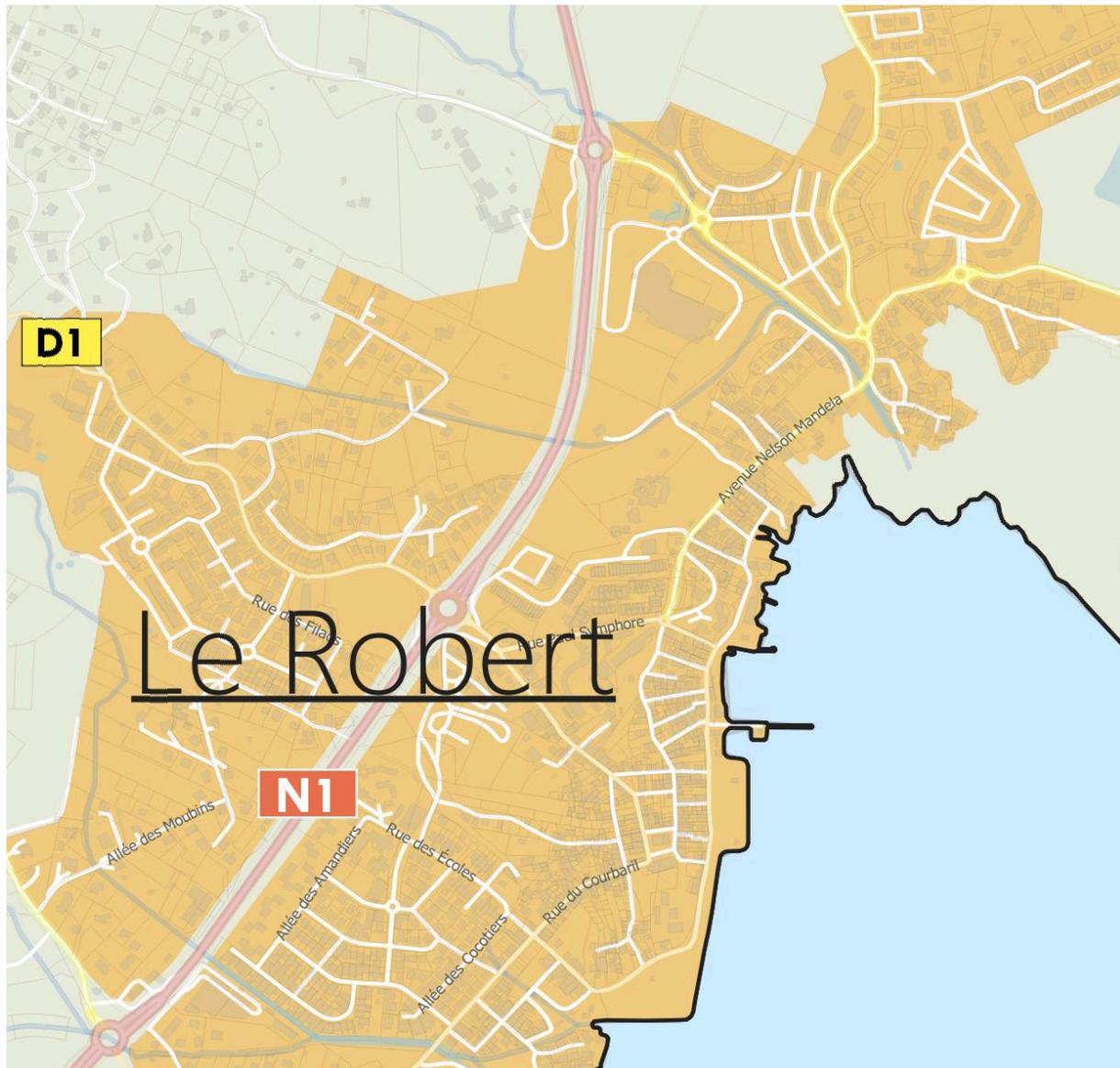
La ville du Robert doit veiller à définir les limites de son enveloppe urbaine actuelle conformément aux principes exposés ci-dessus.

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



### 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).



Extrait de carte matérialisant la RN 1 située hors agglomération

### 3.2 LES DISPOSITIONS DU RNP APPLICABLES SUR LE TERRITOIRE DU ROBERT

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 dans les mêmes conditions que pour les communes non dotées d'un RLP.

#### 3.2.1 Publicité

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.

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 du Robert est soumise aux règles d'extinction nocturnes du RNP. Elles peuvent être rendues plus restrictives par le RLP.

		Règles applicables dans le bourg	Règles applicables au Vert-Pré
Sur mur	Surface	12 m <sup>2</sup>	<b>4 m<sup>2</sup></b>
	Hauteur	7,5 m	<b>6 m</b>
Scellé au sol	Surface	12 m <sup>2</sup>	<b>Interdit</b>
	Hauteur	6 m	
Mobilier urbain	Surface	12 m <sup>2</sup>	<b>2 m<sup>2</sup></b>
	Hauteur	6 m	<b>3 m</b>
Numérique	Surface	8 m <sup>2</sup>	<b>Interdit</b>
	Hauteur	6 m	
Petit format	Surface unitaire	1 m <sup>2</sup> (max 2 m <sup>2</sup> )	
Sur bâche	autorisée		<b>Interdit</b>
Horaires d'extinction	de 1h à 6h		

Tableau synthétisant les règles applicables au Robert

### 3.2.2 Enseignes

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.

Dans les agglomérations de plus de 10 000 habitants, la surface maximale est de 12 m<sup>2</sup>.

#### 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 dans le bourg	Règles applicables au Vert-Pré
Sur mur	Surface	% de la surface de la façade commerciale	
Scellé au sol	Surface	12 m <sup>2</sup>	<b>6 m<sup>2</sup></b>
	Hauteur	6,5 m si largeur > à 1 m ou 8 m si largeur < à 1 m	
	Densité	1 par voie bordant l'établissement	
	< à 1 m <sup>2</sup>	Pas de règle de densité	
En toiture	Surface	< à 60 m <sup>2</sup>	
	Hauteur	Fonction de la hauteur de la façade commerciale	
Horaires d'extinction	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).

### 3.4 ANALYSE DU RLP ACTUEL

L'arrêté municipal en vigueur a été approuvé le 2 juin 2002.

#### 3.4.1 Typologies de zones

Il instaure 2 ZPR sur le territoire communal.

La ZPR 1 couvre, à l'exception des dispositifs visibles du bd Henri Auzé, pour la partie située en front de mer les secteurs de :

- la section de la RN 1, entre le carrefour giratoire de la Maternité et le croisement de la RD 1A.
- Centre-bourg du Robert ;
- Cité Lacroix ;
- Trou-Terre ;
- Pointe Lynch ;
- Pointe-Fort ;
- Agglomération du Vert-Pré.

La ZPR 2 couvre, y compris les dispositifs visibles du bd Henri Auzé, pour la partie située en front de mer les secteurs de :

- La section de la RN 1, entre le carrefour giratoire de la Maternité et le croisement de la RD 1A.
- Ancienne usine du Robert, Four à Chaux, Pontaléry ;
- Mansarde Catalogne, Moulin à Vent, Gaschette.

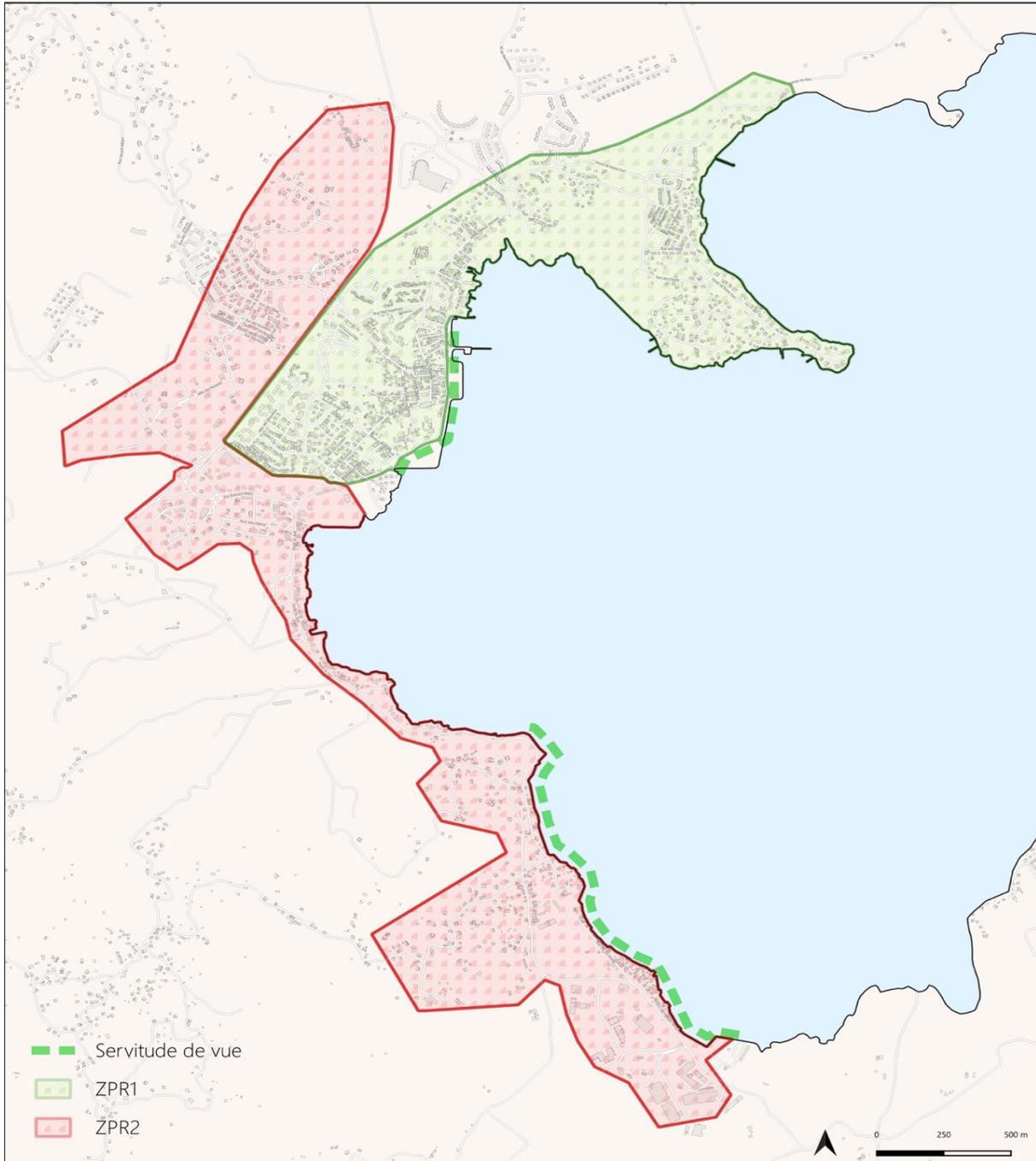
Document de travail



# REGLEMENT LOCAL DE PUBLICITE

Plan de zonage du RLP en vigueur

Mesures & Perspectives, Septembre 2019

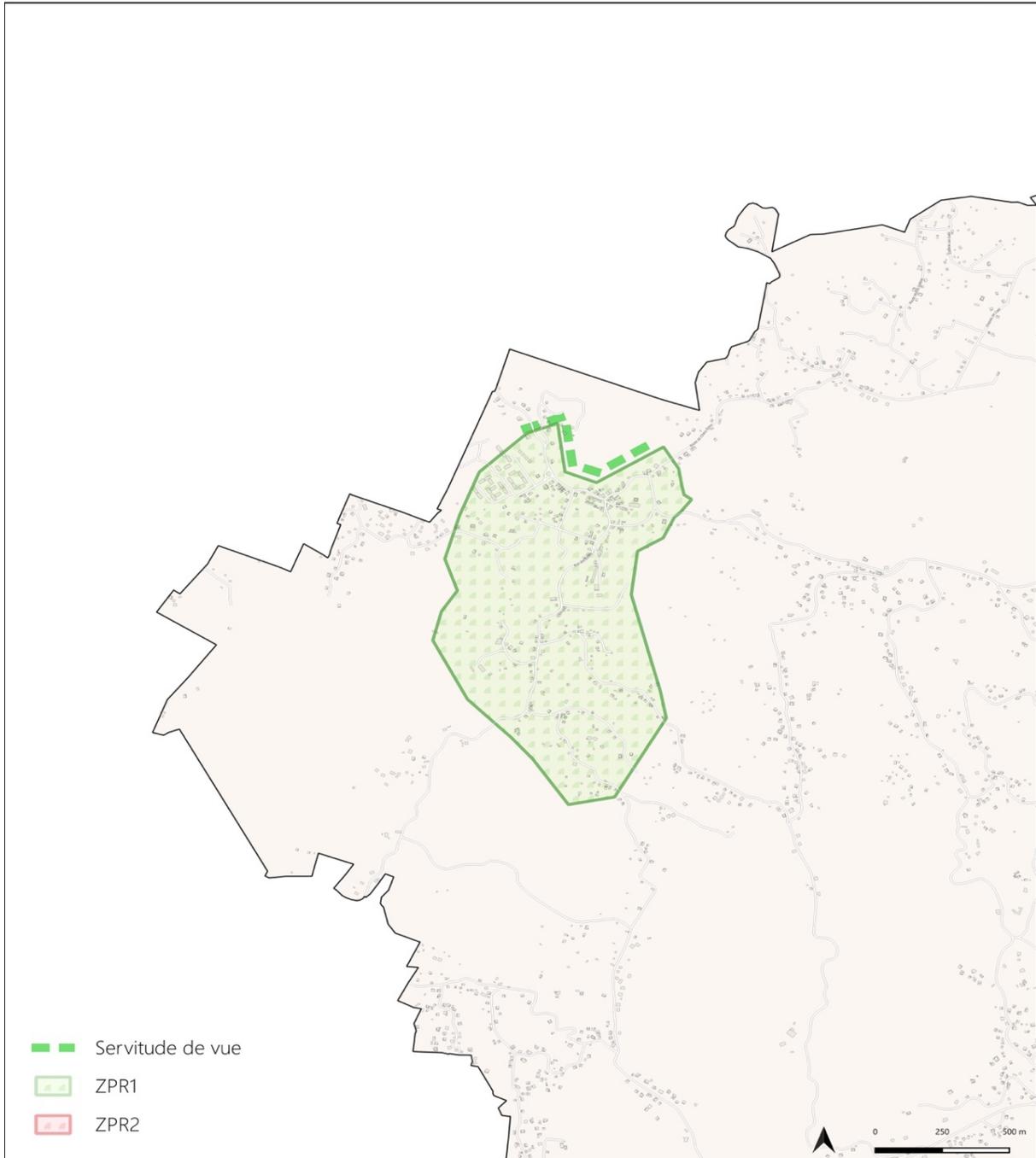




# REGLEMENT LOCAL DE PUBLICITE

Plan de zonage du RLP en vigueur

Mesures & Perspectives, Septembre 2019



### 3.4.2 Les prescriptions

#### En ZPR 1

##### Publicité

##### Dispositifs scellés au sol ou posés sur le sol

Ils sont interdits, à l'exception du mobilier urbain installé sur le domaine public et portant à titre accessoire de la publicité et de l'affichage d'opinion.

##### Dispositifs placardés :

Les panneaux sont autorisés sur les murs sans ouvertures et les clôtures aveugles.

##### Dimensions :

Surface maximale = 12 m<sup>2</sup>

Hauteur maximale = 6 m

Hauteur minimale au-dessus du sol = 0,5 m

##### Servitudes de vues :

Les vues remarquables vers la mer sont dégagées de tout affichage publicitaire dans l'agglomération du Vert-Pré.

##### Enseignes

##### Disposition générale :

Dans toute ZPR, l'installation d'enseignes est soumise à autorisation du Maire.

##### Enseignes perpendiculaires :

Refus si la saillie par rapport au mur excède 0,6 m dans les voies publiques dont l'alignement est inférieur ou égal à 6 m ;

Refus si la saillie par rapport au mur excède 1,2 m dans les voies publiques ou les espaces publics présentant une largeur ou un dégagement supérieur à 6 m, avec une saillie maximale égale à 1/10<sup>e</sup> de la largeur de la voir ou espace.

#### En ZPR 2

##### Publicité

##### Dispositifs placardés :

Les panneaux sont autorisés sur les murs sans ouvertures et les clôtures aveugles.

##### Sur mobilier urbain :

Le mobilier installé sur le domaine public, peut recevoir à titre accessoire de la publicité.

##### Dispositifs scellés au sol ou posés sur le sol :

Interdistance de 50 mètres entre 2 dispositifs ;

Recul de 50 mètres de l'emprise des carrefours giratoires ;

Unitaires ou composés de 2 panneaux placés soit en portefeuille, soit à double-face ;

L'angle des deux panneaux en portefeuille n'est pas supérieur à 45 °.

##### Situation des dispositifs par rapport à la RN 1 :

Un recul de 5 mètres par rapport au bord de la chaussée est imposé.

##### Dimensions unitaires :

Surface maximale = 12 m<sup>2</sup>

Hauteur maximale = 6 m

Hauteur minimale au-dessus du sol = 0,5 m

Servitudes de vues :

dans l'agglomération du Robert, les vues remarquables sur mer sont dégagées de tout espace publicitaire :

- de la Pointe Champomont à l'ancienne usine ;
- le long du côté Est du bd Henri Auzé.

Entretien :

Dès lors que le dos des panneaux est visible et pour des raisons esthétiques, il devra recevoir un habillage ou un revêtement peint en harmonie avec l'environnement.

Enseignes

Disposition générale :

Dans toute ZPR, l'installation d'enseignes est soumise à autorisation du Maire.

Enseignes perpendiculaires :

Refus si la saillie par rapport au mur excède 0,6 m dans les voies publiques dont l'alignement est inférieur ou égal à 6 m ;

Refus si la saillie par rapport au mur excède 1,2 m dans les voies publiques ou les espaces publics présentant une largeur ou un dégagement supérieur à 6 m, avec une saillie maximale égale à 1/10<sup>e</sup> de la largeur de la voir ou espace.

### 3.4.3 Synthèse

Le règlement s'attache essentiellement à traiter la publicité.

L'interdistance de 50 mètres entre deux dispositifs en ZPR 2 a pour objectif d'éviter les concentrations.

Le texte prend en compte les servitudes de vues vers la mer et les cônes de visibilité pour les protéger au regard de la publicité.

L'interdiction des dispositifs scellés au sol en ZPR 1 conduit à éviter les obstacles visuels à fort impact que génèrent ces dispositifs.

Pour les enseignes, seules sont réglementées les enseignes perpendiculaires.

## Chapitre 4 - 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 du Robert 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> a été réalisé sur les principaux axes de l'agglomération, en juillet 2019. 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, 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.


23/09/2019

Martinique  
97222  
Mairie Le Robert

Numéro du panneau :	<input type="text" value="3"/>	Date de déclaration préalable :	<input type="text"/>
		Date d'installation :	<input type="text"/>
		Date de retrait :	<input type="text"/>
Adresse :	<input type="text"/>		
Code postal :	<input type="text" value="97231"/>	Ville :	<input type="text" value="LE ROBERT"/>
Société :	<input type="text" value="AFFICHAGE CLG"/>		
Adresse locale de la société :	<input type="text"/>		
Propriété :	<input type="text" value="Privée"/>	Format :	<input type="text" value="8"/>
Support :	<input type="text"/>	Autre format :	<input type="text" value="0,00"/>
Scellé :	<input type="text" value="Double face"/>	Mécanique du panneau :	<input type="text"/>
Pied :	<input type="text" value="Bipied"/>	Eclairage :	<input type="text" value="Non"/>
Mobilier Urbain :	<input type="text"/>		
Autre mobilier :	<input type="text"/>		
Légalité :	<input type="text" value="Non"/>		
Illégalité RNP :	<input type="text" value="RNP :"/>		
Illégalité RLP :	<input type="text" value="RLP : interdistance 50 m EN ZPR2"/>		
Autre infraction :	<input type="text"/>		
Commentaire :	<input type="text" value="dos du 4&lt;br/&gt;ZPR2&lt;br/&gt;50M DU 5"/>		
Code attribué par la société exploitante :	<input type="text"/>		
Latitude :	<input type="text" value="14.652754260981652"/>	Longitude :	<input type="text" value="-60.929443656224194"/>



Date de création de la fiche panneau :	<input type="text" value="16/07/2019"/>	Date de modification de la fiche panneau :	<input type="text" value="20/09/2019"/>
--	---	--	---

Nombre de fiches : 1 1/1

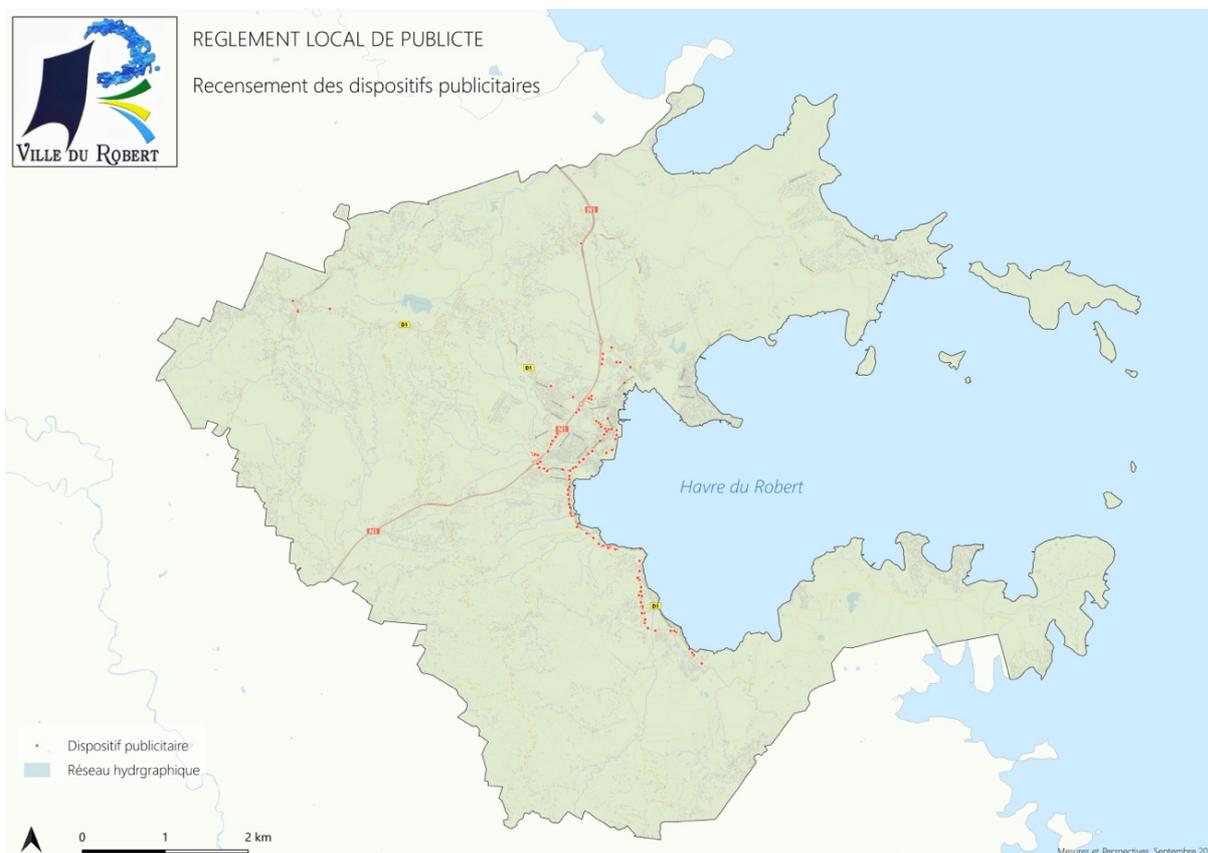
*Exemple de fiche*

#### 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 conduire à une meilleure intégration dans l'environnement.

## 4.2 LES CHIFFRES CLEFS DE LA PUBLICITÉ

**144** dispositifs de plus d'1,5 m<sup>2</sup> ont été recensés sur le territoire communal. Ces dispositifs sont tous installés sur des propriétés privées. Les dispositifs de type préenseignes dérogatoires situées à différentes intersections n'ont pas été analysés dans les chiffres-clefs.



*Carte générale des implantations*

Leur présence est essentiellement constatée le long des axes majeurs que sont la RD 1 et la RN 1. Le centre-bourg du Robert supporte également de la publicité, et quelques dispositifs sont implantés au Vert-Pré.

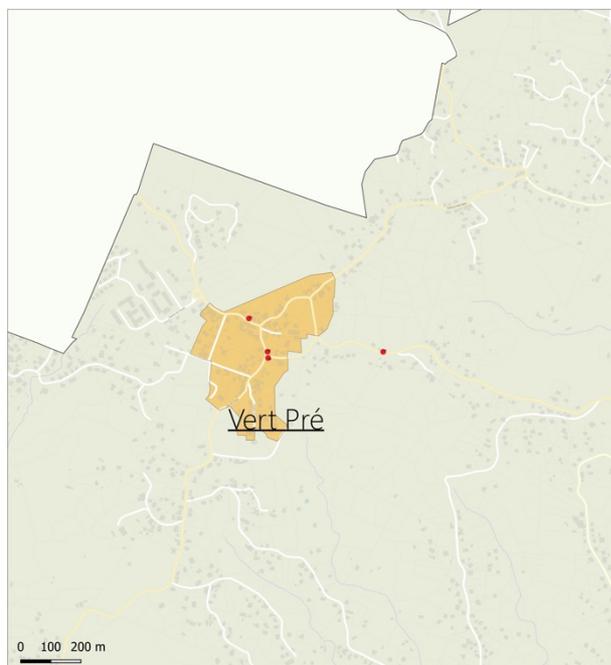


REGLEMENT LOCAL DE PUBLICITE  
Recensement des dispositifs publicitaires

Dispositif publicitaire  
Réseau hydrographique



Mesures et Perspectives, Septembre 2019



*Zooms sur le Vert-Pré et le centre-bourg du Robert*

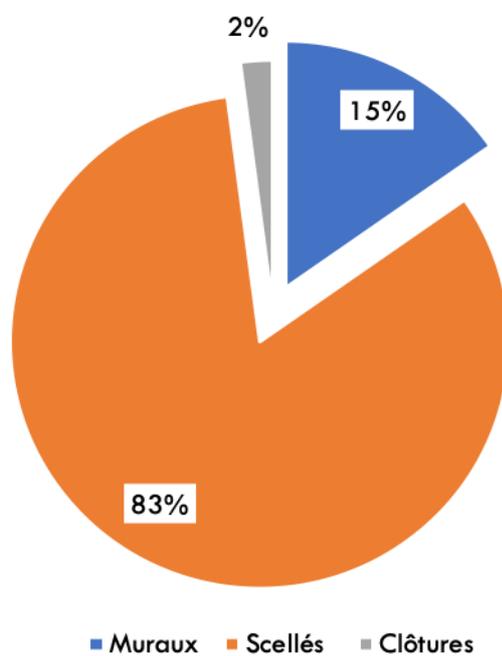
L'étude porte sur les différents critères pour évaluer l'impact de la publicité sur la commune. Les différents éléments recueillis pour chaque dispositif donnent une connaissance parfaite de la structure de la publicité.

Les scellés au sol sont les plus implantés (85 %). La structure du bâti dans une large part de la commune est essentiellement pavillonnaire avec jardins. Les muraux sont installés dans les centres-bourgs.

Quelques dispositifs (3) sont apposés sur des clôtures.

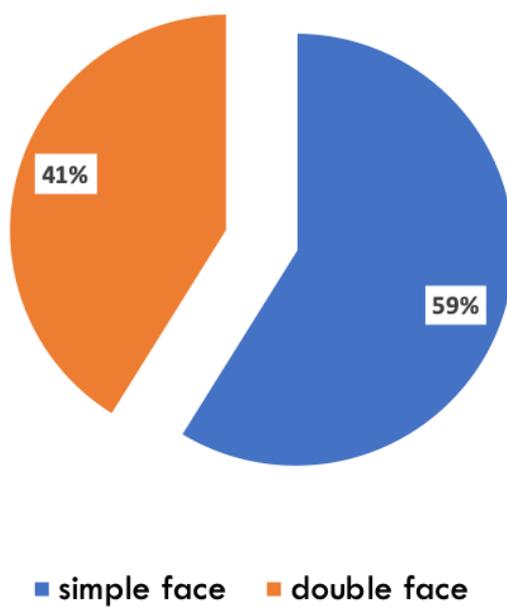
Document

### Répartition Muraux / Scellés au sol / Clôtures



Pour les scellés au sol, on distingue 2 types de matériels, les panneaux bipieds et les monopieds.

### Scellés au sol



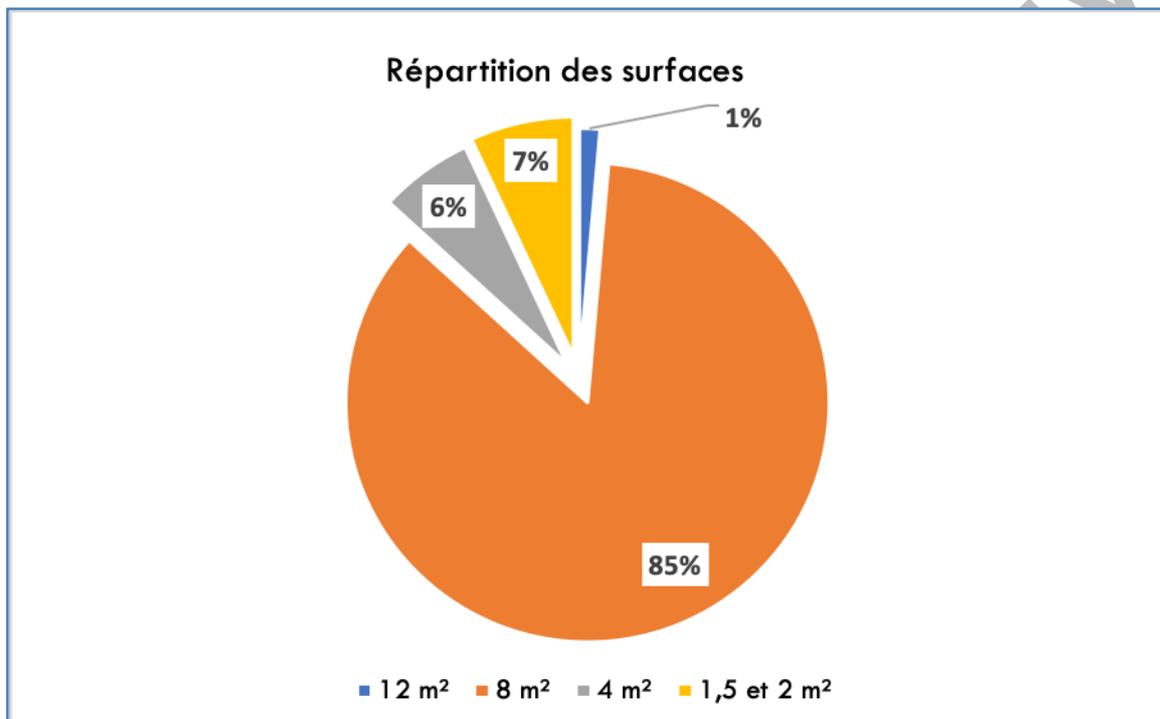


Monopied

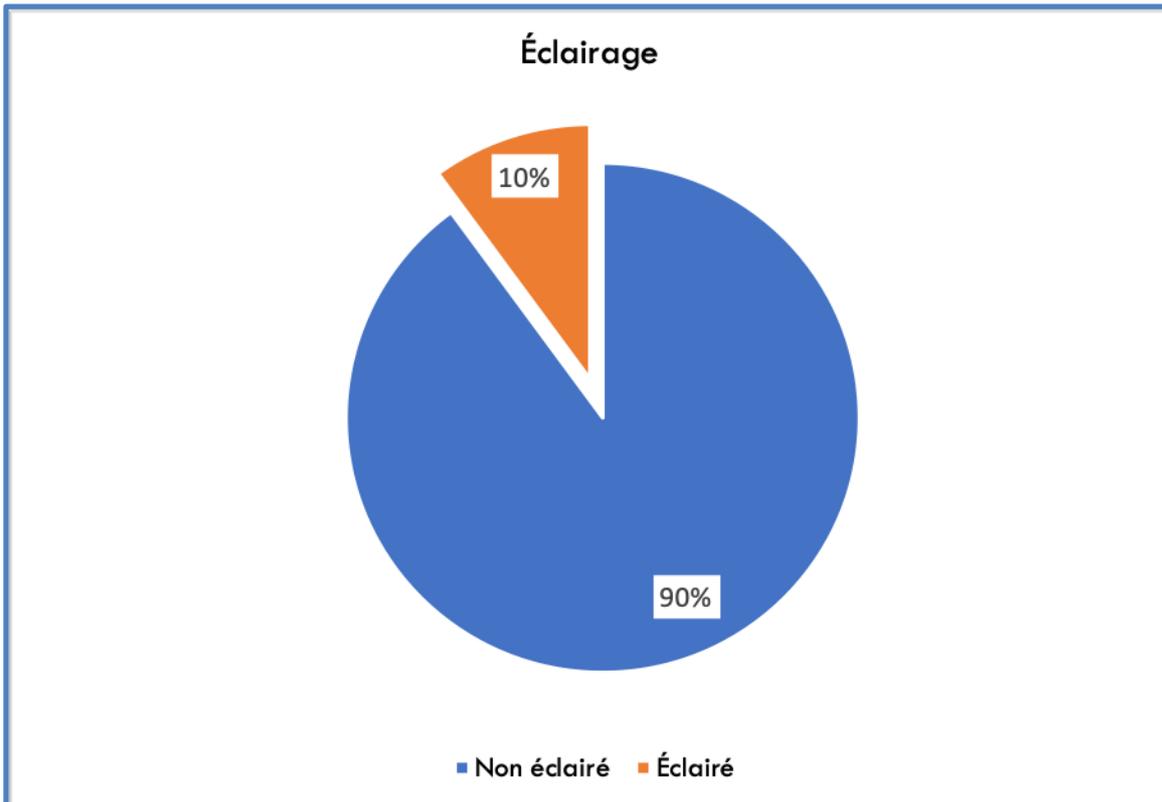


Bipied

La surface utile la plus développée est le 8 m<sup>2</sup>.



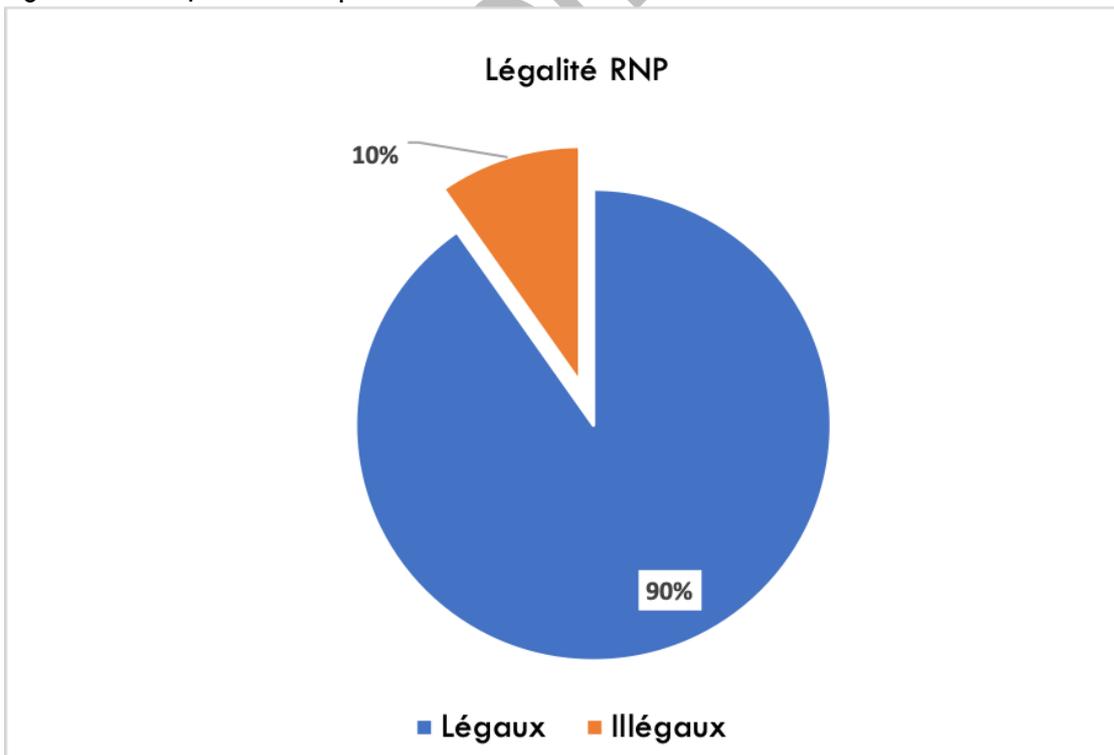
L'éclairage est un facteur de meilleure mise en avant des messages publicitaires. Ce procédé encore peu présent sur la commune.



Un seul panneau numérique est recensé, mais il n'est pas en fonction. Deux caissons rétroéclairés viennent d'être installés le long de la RN 1.

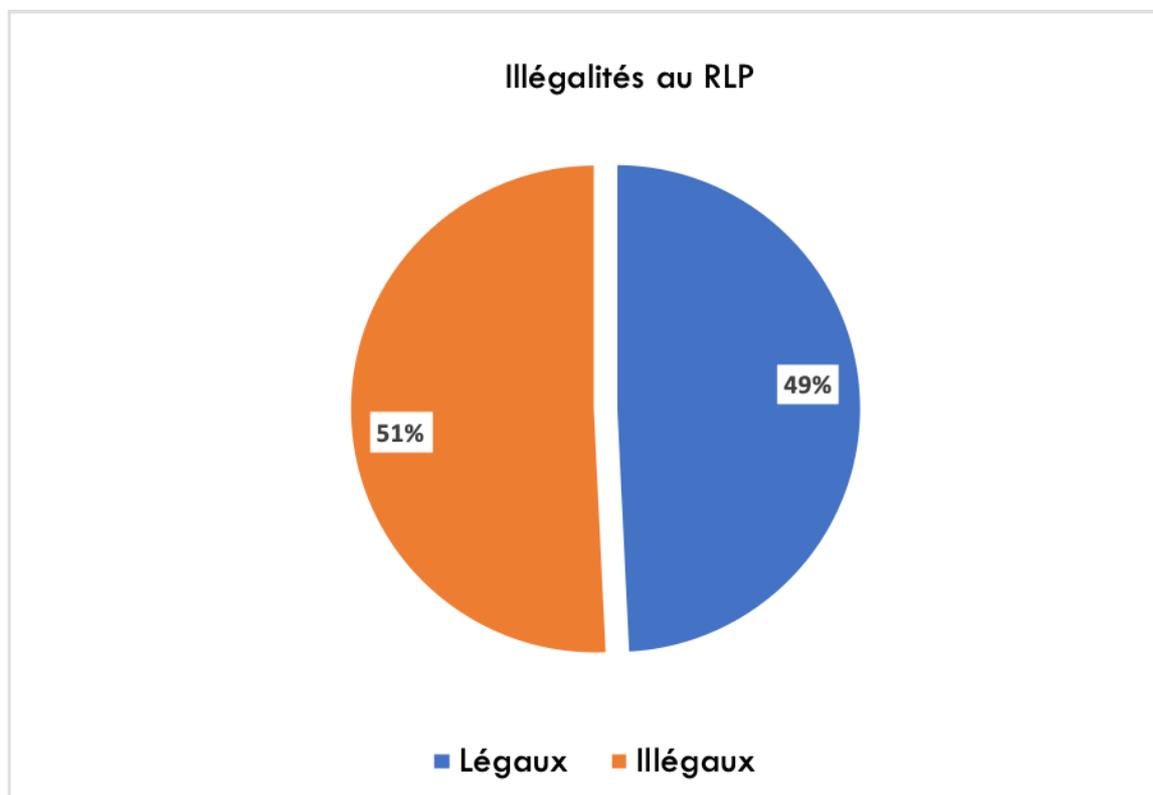
La légalité des dispositifs s'analyse dans un premier temps au regard des règles nationales.

On compte 14 infractions, non comprises celles portant sur l'interdiction pour les scellés au sol le long de la RN 1, car admis par le RLP actuel.



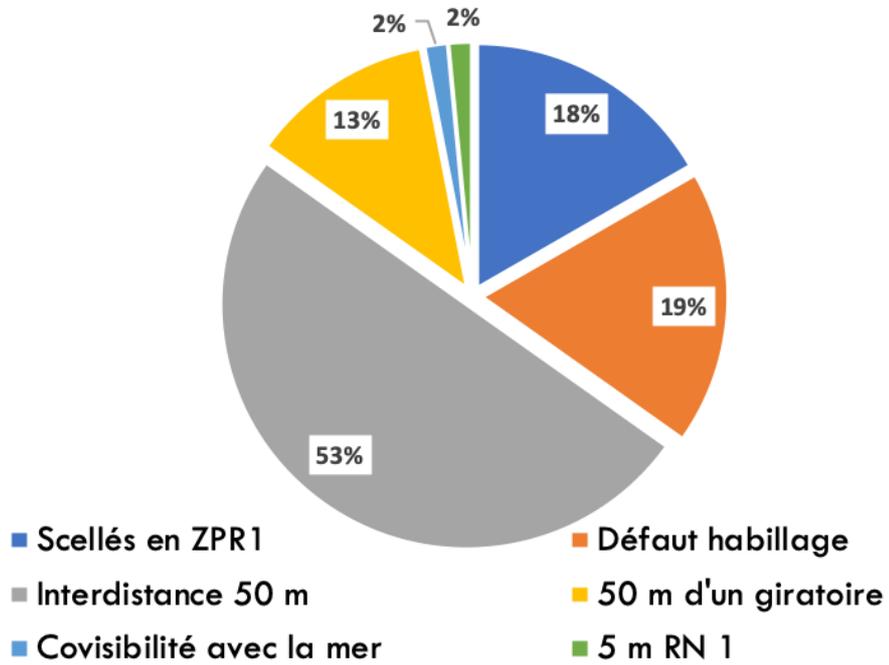
Ces infractions sont au regard de la règle interdisant une implantation à une distance inférieure à la moitié de sa hauteur d'une limite séparative de propriété (H/2) non respecté, dépassement du mur support ou encore apposés sur une clôture non aveugle.

Les infractions au RLP sont par contre très nombreuses. En effet, sur les 130 dispositifs conformes au RNP, 66 sont en infraction.



Ces infractions portent majoritairement sur deux règles que sont l'interdistance de 50 m entre 2 panneaux scellés au sol en ZPR 2 (33). Ce chiffre inclut les deux dispositifs situés à moins de 50 mètres, car il est impossible de savoir lequel des 2 est en infraction. Le chiffre vrai est donc de 16. L'obligation d'habillage du dos fait défaut en cas de simple face (12) et les panneaux scellés au sol interdits en ZPR 1 sont au nombre de 11. Le recul de 50 mètres en ZPR 2 d'un giratoire impacte 12 dispositifs.

### Nature des infraction au RLP



## Chapitre 5 – CONSTATS

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

### 5.1 PUBLICITÉ

#### 5.1.1 Hors agglomération

Les dispositifs implantés hors agglomération sont des préenseignes illégales. Elles correspondent à la nécessité pour des activités qui s'exercent en dehors de l'axe principal de se signaler. Elles sont majoritairement concentrées dans le secteur sud-est à proximité de Pointe Royale.



*Intersection entre RD 1 et Route de la Pointe-La Rose*



*Route de Pointe-La Rose*

### 5.1.2 Le patrimoine naturel

Ce secteur en agglomération correspond à l'emprise du PNR au nord-est de la commune. Très peu de dispositifs y sont implantés. Ils sont tous de petites dimensions et sont des préenseignes pour les activités situées sur la presqu'île.



*Intersection Route de Pointe Savane et route de Pointe Fort*

### 5.1.3 Le patrimoine bâti

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

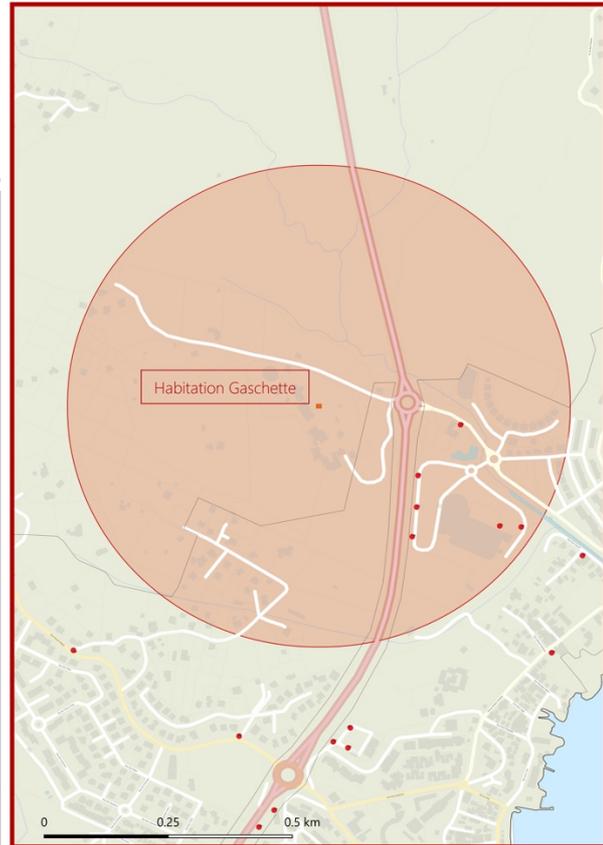
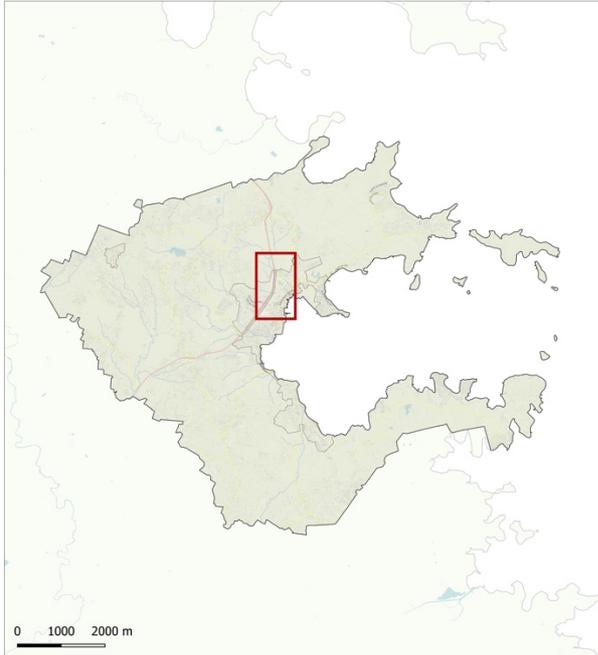
Le faible nombre de monuments historiques recensés génère un impact géographique limité pour l'application d'interdiction de la publicité dans leur périmètre de protection. Seul le périmètre de protection de l'Habitation Gaschette couvre un secteur en agglomération et plus particulièrement la zone commerciale d'Océanis.



## REGLEMENT LOCAL DE PUBLICITE Recensement des dispositifs publicitaires

- Dispositif publicitaire
- Monument historique
- Périmètre de protection des MH
- Réseau hydrographique

Mesures et Perspectives, Septembre 2019



*Panneaux sur Océanis dans le périmètre de protection de l'Habitation Gaschette*

### 5.1.4 Les 2 centre-bourgs

Au Vert-Pré, on relève 3 dispositifs publicitaires.  
2 sont muraux, mais leur surface excède les 4 m<sup>2</sup> prévu par la loi.



1 est scellé au sol et illégal au regard du RNP (moins de 10 000 habitants) et du RLP (publicité scellée au sol interdite).



Le centre-bourg du Robert compte de nombreux dispositifs. La plupart sont muraux. Un dispositif apposé sur mur s'appuie sur un obstacle visuel existant. Son impact sur son environnement proche est faible, contrairement à celui scellé au sol.



Par contre, les panneaux scellés au sol admis par le RLP actuel le long de la baie n'ont pas leur place dans ce lieu de grande qualité à privilégier.



### 5.1.5 Les axes structurants

La RN 1 et la RD 1 sont des axes à fonction interurbaine. Accueillant un flot important de véhicules, elles sont très attractives pour les annonceurs.

La RD 1, de l'entrée sud jusqu'à la RD 1A, est la voie qui, du fait de son tracé en agglomération, supporte le plus de panneaux publicitaires. Elle concentre 61 dispositifs sur les 149 recensés.



2 panneaux se situent à la Pointe Champomont dans la perspective sur la baie, en zone interdite (ZPR 1).



Les implantations publicitaires dénaturent les zones à dominante paysagère ou les belles perspectives.



Certains panneaux se positionnent à proximité de bâtis, où leur impact est plus réduit.



Les panneaux implantés le long de la RN 1 devront être supprimés, car illégaux au regard du RNP. De plus, ils sont en premier écran sur les perspectives vers Fond Brûlé.



Bien que non recensés du fait de leur surface inférieure à 1,5 m<sup>2</sup>, les panneaux ci-dessous ne respectent pas la règle de densité fixée par le RNP pour les dispositifs muraux et l'interdiction des 50 mètres de la ZPR Z2 pour les scellés au sol.



### 5.1.6 Les zones d'activités ou commerciales et les entrées de ville

Autour de Créolis, les possibilités d'installation sont assez restreintes, mais le besoin de communiquer des annonceurs est grand. De ce fait, les implantations sont anarchiques.



De plus, ces panneaux sont en infraction avec l'interdiction d'apposition à moins de 50 mètres des giratoires en ZPR 2.

Document de travail

### 5.1.7 Autres constats en matière de publicité

La règle du RLP imposant l'habillage au dos des dispositifs simple-face n'est pas respectée pour 12 panneaux.



Certains matériels sont qualitatifs, d'autres nécessitent d'être modernisés.



Quelques panneaux souffrent d'un défaut d'entretien.



Un seul panneau numérique, situé à Créolis en bordure de la RN 1 est repéré. Il n'est plus en fonction.



La Collectivité territoriale de la Martinique interdisant la publicité sur sa domanialité, le mobilier urbain est absent au Robert.

Sur les secteurs agglomérés autres que ceux traités au titre des enjeux, la publicité est quasiment absente.

Seuls deux panneaux sont présents sur la RD 1 dans la portion qui conduit au Vert-Pré.



L'un est situé dans une perspective sur la baie, l'autre à l'entrée d'un lotissement.



## 5.2 ENSEIGNES

### 5.2.1 Le patrimoine naturel

La zone couverte par ce secteur comprend essentiellement des petits commerces. Leurs enseignes sont d'assez bon aspect.



Certaines ne sont pas entretenues.



### 5.2.2 Le patrimoine bâti

Ces zones de protection, à l'exception de l'Habitation Gaschette, ne touchent pas de zones commerciales. Par contre, Océanis se situe dans le secteur de protection de l'Habitation Gaschette. Ne disposant pas de règles spécifiques, les enseignes sont traitées dans l'article relatif aux zones d'activités ou commerciales et entrées de ville.

### 5.2.3 Les 2 centre-bourgs

Au Vert-Pré, les commerces se signalent de manière correcte, adaptée au bâti.



Dans le centre-bourg du Robert, différentes situations sont observées.

Les enseignes à plat en façade sont apposées généralement en fonction de l'architecture. Cependant la composition du bâti ne facilite pas toujours leur insertion.



Des efforts d'intégration prenant en compte la façade ont été réalisés.





Les enseignes perpendiculaires ne sont pas toujours installées de manière harmonieuse sur les immeubles.



L'absence de devanture pour certains commerces les obligent à installer des enseignes en toiture. Celles-ci sont illégales au regard du RNP (lettres non découpées).



De nouvelles constructions sont réalisées. L'architecture nouvelle permet une bonne intégration des enseignes sur les façades.



#### 5.2.4 Les axes structurants

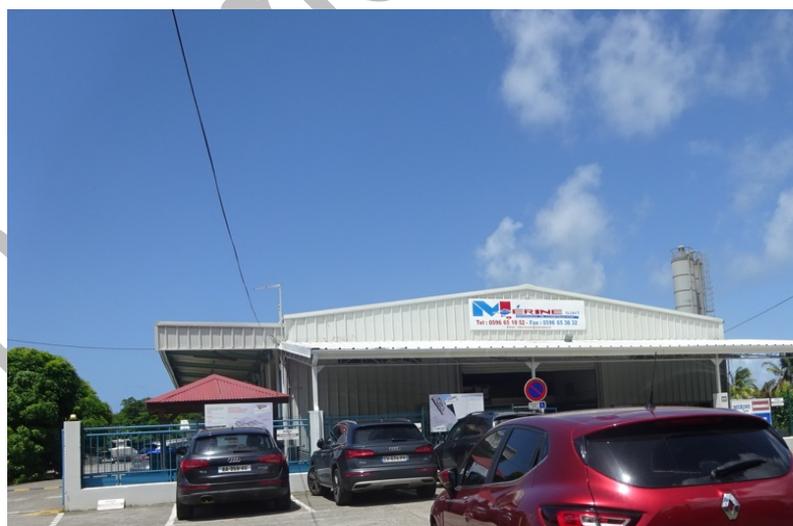
Le long de la RD 1, l'activité commerciale est réduite. Quelques établissements sont installés et leurs enseignes ne sont pas correctement insérées, voire illégales.



*Enseignes sur clôture mal entretenues*



*Enseignes en toiture illégale*



*Enseigne dépassant la ligne d'égout*



*Enseignes scellées au sol mal organisées*

### **5.2.5 Les zones d'activités ou commerciales et les entrées de ville**

La zone d'Océanis est structurée avec un centre commercial incluant une galerie marchande et une station-service ainsi qu'une restauration rapide.

Les enseignes sur façades côté parking respectent les surfaces prescrites par le RNP.



*Enseignes côté parking*

Le principal établissement de grande distribution a changé d'opérateur récemment. Les enseignes sont en cours de modification.



Enseignes côté RN 1

Le long de la RN 1, une enseigne temporaire est apposée.



Intersport est présent de l'autre côté de la rue, où un nouveau complexe commercial est en cours de finition.



Il n'y a pas d'enseignes en toiture.

Créolis est localisée à l'est de la RN 1 comprenant une galerie marchande et des services.

Les bâtiments de la galerie marchande sont équipés d'enseignes en toiture qui ne respectent pas le RNP (structures apparentes). De plus, ces dispositifs ont une forte exposition dans la perspective lorsque l'on arrive au Robert par la RN 1 en venant du sud-ouest.



D'autres commerces ont également installé des enseignes en toiture qui ne respectent le principe des lettres découpées, ou de l'inscription dans la façade sans dépassement.



Les enseignes scellées au sol, légales, donnent une vision désordonnée. La publicité à proximité ajoute à la perturbation de la lecture de l'espace.



A l'ouest de la RN 1, les nouveaux établissements implantés sur le site ont regroupé leurs enseignes scellées au sol sur un seul support en forme de totem. Cette réalisation offre une meilleure lisibilité aux différentes activités.



Des enseignes en toiture ne respectent pas la règle des lettres découpées.



Les établissements du Parc d'activités Petitjean Roget ont des enseignes de dimensions raisonnables qui respectent le RNP.



*Enseigne murale bien insérée*



*Enseigne scellée au sol regroupant plusieurs activités sur un même support*



*Enseigne scellée au sol*



*Enseignes sur clôture*

## Chapitre 6 – SYNTHÈSE DES CONSTATS

A l'issue de cette analyse des différents types de secteurs à enjeux et de l'implantation de dispositifs, ressortent les éléments clefs qui doivent orienter la future réglementation.

Pour la publicité, les caractéristiques suivantes ont été repérées :

- Certaines implantations inadaptées à leur environnement ou situées dans des espaces sensibles ;
- Une forte présence sur les axes majeurs (RN 1, RD 1 et RD 1 A) ;
- Des surfaces utiles de panneaux ne dépassant pas 8 m<sup>2</sup> ;
- L'absence de numérique ;
- L'absence de mobilier urbain publicitaire ;
- Des matériels de qualité moyenne et quelques défauts d'entretien ;
- Plusieurs infractions au code de l'environnement et au RLP en vigueur.

Pour les enseignes, les points suivants émergent :

- Des enseignes en façade qui ont du mal à trouver leur place du fait de la structure du bâti ;
- Des enseignes en toiture sur le centre commercial Créolis peu adaptées à leur impact dans les perspectives ;
- Des enseignes en toiture, pour beaucoup illégales dans le centre-bourg du Robert, illégalités liées au non-respect des lettres découpées ;
- Des enseignes scellées au sol implantées sans organisation dans certains secteurs.

## Chapitre 7 - ORIENTATIONS

Ces différentes données ont permis de définir les orientations suivantes pour le futur RLP.

### Pour la publicité

Limiter la densité des publicités :

*Les règles actuelles (RNP et RLP) n'empêchent pas totalement la multiplication des panneaux. Elles doivent être renforcées.*

Renforcer la protection des espaces de nature et des perspectives paysagères

*La publicité n'a pas sa place dans ces zones. Le RLP doit préciser les lieux qui seront soumis à cette restriction, voire interdiction.*

Réduire et harmoniser la surface des dispositifs :

*La quasi-totalité des dispositifs en place ont une surface utile de 8 m<sup>2</sup> et une surface totale de 10,5 m<sup>2</sup>. Cette surface réduite par rapport à celle déterminée par le RNP doit être généralisée.*

Exiger une qualité de matériel et d'entretien :

*L'esthétique des dispositifs publicitaires et la qualité de leur conception qui assure leur pérennité renforcent leur intégration dans le paysage.*

Anticiper le développement de publicité numérique :

*Bien que présente uniquement par le biais d'un dispositif en place, ce type de technologie doit être pris en compte.*

Élargir la plage horaire d'extinction des panneaux :

*La réduction de la facture énergétique nationale ainsi que la lutte contre la pollution lumineuse nocturne conduisent à exiger une extinction des publicités sur une plage horaire plus large que la norme nationale.*

### Pour les enseignes

Intégration des enseignes en façade :

*Poursuivre une politique de respect du bâti et d'adaptation de l'apposition des dispositifs sur les commerces.*

Forme et surface des enseignes scellées au sol :

*Ces obstacles visuels supplémentaires dans l'espace urbain nécessitent d'être limités.*

Encadrer les enseignes en toiture :

*Ces dispositifs ont un impact paysager très important. Définir leurs lieux d'implantation améliorera la qualité des perspectives.*

Anticiper l'installation des enseignes numériques :

*Bien qu'absent du territoire, ce procédé se développe aujourd'hui. Édicter les règles les encadrant doit faire partie du futur RLP.*

Élargir la plage horaire d'extinction des panneaux :

*Pour les mêmes motifs que la publicité et dans une volonté d'harmonisation, la plage d'extinction nocturne sera étendue de manière identique.*