



Cité provençale
Tarascon

Commune de TARASCON (13150)

Règlement local de publicité

RLP

Rapport de présentation

Sommaire

Introduction	4
1. Contexte géographique et administratif	6
1.1. Localisation.....	6
1.2. Population.....	7
1.3. Axes de communication	7
1.4. Activités économiques et industrielles.....	7
1.5. Sites protégés.....	7
1.6. Contexte géographique et paysager.....	8
2. Historique de la démarche.....	9
2.1. Chronologie :	9
1- Diagnostic de la publicité extérieure	9
2- Elaboration du Règlement Local de Publicité.....	9
3. Diagnostic	10
3.1. Objet du diagnostic	10
3.2. Problèmes identifiés	10
3.3. Cartographie des secteurs à enjeu.....	11
3.4. Synthèse statistique	12
4. Objectifs.....	13
5. Orientations	14
5.1. Les grandes orientations :.....	14
5.2. Orientations pour les publicités et préenseignes.....	15
5.3. Orientations pour les enseignes.....	16
Conclusion.....	17

Introduction

L'établissement public de coopération intercommunale compétent en matière de Plan Local d'Urbanisme (PLU) ou, à défaut, la commune, peut élaborer sur l'ensemble du territoire de l'établissement public ou de la commune un Règlement Local de Publicité (RLP) qui adapte les dispositions nationales du Code de l'Environnement au contexte local.

Le RLP définit une ou plusieurs zones (couvrant l'ensemble du territoire communal ou intercommunal) où s'applique une réglementation adaptant les prescriptions du règlement national tout en conciliant la liberté d'expression avec la protection du cadre de vie.

Le RLP est élaboré, révisé ou modifié conformément aux procédures d'élaboration, de révision ou de modification des plans locaux d'urbanisme définies au chapitre III du titre V du livre 1er du Code de l'Urbanisme, articles L 153-11 à L 153-22.

L'élaboration, la révision ou la modification du RLP et l'élaboration, la révision ou la modification du PLU peuvent faire l'objet d'une procédure unique et d'une même enquête publique dans les conditions définies par le chapitre III du titre II du livre 1er du Code de l'Environnement.

Le RLP, une fois approuvé, est annexé au PLU ou aux documents d'urbanisme en tenant lieu.

A compter de sa mise en œuvre, les publicités et préenseignes conformes aux réglementations antérieures ont 2 ans pour se mettre en conformité avec les dispositions du RLP, les enseignes ont 6 ans.

Conformément à l'article L.581-18 du Code de l'Environnement, toute installation d'enseigne doit faire l'objet d'une autorisation préalable du maire, après présentation du dossier de demande d'installation d'enseigne dont le formulaire CERFA est disponible sur le site internet de la mairie.

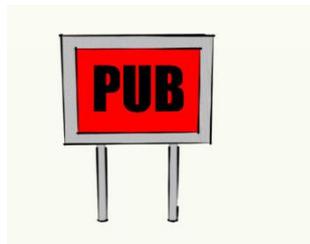
Le RLP comprend au moins un rapport de présentation, une partie réglementaire et des annexes :

- **Le rapport de présentation** s'appuie sur un diagnostic, définit les orientations et objectifs de la commune ou de l'établissement public de coopération intercommunale en matière de publicité extérieure, notamment de densité et d'harmonisation, et explique les choix retenus au regard de ces orientations et objectifs.
- **La partie réglementaire** comprend les prescriptions adaptant les dispositions nationales. Les prescriptions du RLP peuvent être générales ou s'appliquer aux seules zones qu'il identifie.
- **Le ou les documents graphiques** font apparaître sur l'ensemble du territoire de la commune ou de l'intercommunalité les zones et, le cas échéant, les périmètres, identifiés par le RLP et sont annexés à celui-ci. Les limites de l'agglomération fixées par le maire en application de l'article R.411-2 du Code de la Route sont également représentées sur un document graphique annexé, avec les arrêtés municipaux fixant lesdites limites.

Outre les formalités de publication prévues par l'article R.153-21 du Code de l'Urbanisme, le RLP est mis à disposition sur le site internet, s'il existe, de la commune ou de l'établissement public de coopération intercommunale. (Article R.581-79 du Code de l'Environnement)

Le Code de l'Environnement et le présent règlement local de publicité réglementent les publicités, les enseignes et les préenseignes visibles d'une voie ouverte à la circulation publique. (Cela inclut les dispositifs apposés sur domaine privé mais cela exclut les dispositifs situés à l'intérieur d'un local.)

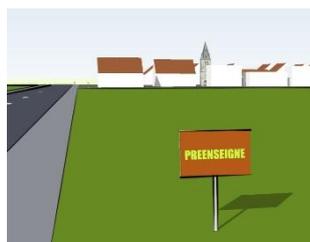
Les définitions données par le code de l'environnement sont les suivantes :



Publicité : toute inscription, forme ou image destinée à **informer** le public ou à attirer son attention, ainsi que les dispositifs dont l'objet est de les recevoir.



Enseigne : toute inscription, forme ou image **apposée sur un immeuble*** et relative à une activité qui s'y exerce. *L'**immeuble** désigne aussi bien la construction que le terrain où s'exerce l'activité.



Préenseigne : toute inscription, forme ou image indiquant la **proximité d'un immeuble** où s'exerce une activité déterminée.

1. Contexte géographique et administratif

1.1. Localisation

Tarascon (ou Tarascon-sur-Rhône) est une commune située à l'extrémité ouest du département des Bouches-du-Rhône en région Provence-Alpes-Côte d'Azur. Tarascon est situé près de la rive gauche du Rhône, limitrophe de la ville de Beaucaire dans le Gard avec laquelle elle forme une agglomération d'environ 30 000 habitants.

La commune appartient à la Communauté d'agglomération Arles-Crau-Camargue-Montagnette qui regroupe 6 communes. Elle fait partie du Scot du Pays d'Arles qui compte 29 communes structurées en 3 EPCI. La commune ne possède pas de Règlement local de publicité.

Le territoire de Tarascon est bordé par les 7 communes suivantes :

- à l'ouest par la commune de Beaucaire ;
- au nord-ouest par la commune de Vallabrègues ;
- au nord par la commune de Boulbon ;
- au nord-est par les communes de Barbentane et Graveson ;
- à l'est par la commune de Saint-Etienne-du-Grés ;
- au sud-est par la commune de Fontvieille ;
- au sud-ouest par la commune d'Arles ;



Extrait de carte IGN tirée du site « Google »

1.2. Population

La commune de Tarascon compte une population de 15 153 habitants en 2016.

La superficie communale est de 73.97 km², ce qui donne une densité de population en 2016 de 203 habitants par km².

L'agglomération de Tarascon comptant plus de 15 000 habitants, il est possible (hors secteurs protégés) d'apposer de la publicité ou des préenseignes scellées au sol de 12 m² maximum (encadrement inclus).

1.3. Axes de communication

Le territoire de la commune de Tarascon est traversé par les axes départementaux principaux suivants :

- La Route d'Avignon (D 970), partant du Nord-est en direction du centre-ville et la route d'Arles (D970) direction le Sud-Est
- La route de Saint-Rémy (D99) reliant l'est à l'ouest.
- La route départementale D 570N traverse la commune sur un axe sud-ouest / nord-est.

1.4. Activités économiques et industrielles

La commune compte 706 entreprises d'après la chambre de commerce et d'industrie. Les trois plus gros pôles d'entreprises sont :

- Le centre-ville et ses abords, qui compte de nombreux commerces.
- La zone du Roubian (située à 3 km à l'est de la ville) est destinée aux industries, artisans et commerçants. Sa capacité actuelle est de 100 hectares, pour une capacité disponible de 10 hectares. C'est la principale zone d'activité de la commune.
- La zone fluviale CNR ou zone des Radoubs concédée par l'État à la Compagnie Nationale du Rhône. Sa possibilité d'accès direct au réseau ferré et à la navigation fluviale, prédestine cette zone aux industries lourdes ou nécessitant des transports volumineux.
- La zone Conserve de France à vocation industrielle en bordure de la D970 au nord-est de la commune.

1.5. Sites protégés

Tarascon compte un important patrimoine architectural et de nombreux monuments historiques (27 dont 13 classés et 14 inscrits) dont la plupart sont situés dans le centre historique médiéval de la ville.

La commune compte également deux sites inscrits (massifs de la Montagnette et des Alpilles) avec des perspectives paysagères à préserver.

Le site des Alpilles est également compris dans le périmètre du Parc Naturel Régional des Alpilles et fait l'objet d'une directive de protection et de mise en valeur des paysages (directive paysagère). Il est en outre compris dans une zone de protection spéciale du réseau Natura 2000.

Dans ces secteurs, la publicité est interdite par défaut. Elle peut cependant être réintroduite notamment dans le périmètre de protection d'un monument historique par l'instauration d'un RLP.

Dans le périmètre du Parc, la publicité ne peut pas être réintroduite, s'agissant de secteurs situés hors agglomération.

L'installation des enseignes est soumise à autorisation après accord de l'architecte des bâtiments de France à moins de 500 m d'un monument historique.

1.6. Contexte géographique et paysager

La commune de Tarascon est une commune étendue (près de 74 km²) qui est limitée à l'ouest par le Rhône. Elle est essentiellement constituée de paysages ouverts : une plaine à vocation largement agricole. Elle comporte toutefois deux zones au relief plus marqué au nord est (extrémité sud de la Montagnette) et au sud-est (extrémité ouest des Alpilles).

Les secteurs urbanisés se concentrent essentiellement au niveau de la ville de Tarascon qui est limitrophe de la ville de Beaucaire dans le Gard avec laquelle elle forme une agglomération d'environ 30 000 habitants. On trouve également un hameau dans la plaine agricole, le hameau de Lansac.

La protection des perspectives paysagères sur la plaine agricole et les massifs de la commune, ainsi que son patrimoine architectural, est particulièrement importante pour contribuer au maintien de l'attractivité du territoire.



Vue sur le Château de Tarascon avec le Rhône au second plan



Église Sainte-Marthe de Tarascon, le massif des Alpilles au loin

2. Historique de la démarche

2.1. Chronologie :

La commune ayant achevé l'élaboration de son PLU en septembre 2017, elle a souhaité le compléter en y annexant un règlement local de publicité.

L'objectif premier était de récupérer le pouvoir de police de l'affichage au niveau local afin de maîtriser l'implantation des enseignes soumises à autorisation et faire face à la multiplication des publicités le long des principales entrées de ville.

*Le conseil municipal de Tarascon a donc délibéré **31 janvier 2019 pour prescrire l'élaboration d'un règlement local de publicité** qui adapte la réglementation nationale à son territoire.*

Les élus avaient décidé au préalable de mandater un bureau d'étude pour assister la commune dans l'élaboration du RLP. La mission qui a débuté en janvier 2019 est composée de deux phases :

- une phase préalable de diagnostic de la publicité extérieure ;
- une phase d'accompagnement dans la procédure d'élaboration du RLP.

1- Diagnostic de la publicité extérieure

Le diagnostic, réalisé de janvier à mars 2019, a porté notamment un état des lieux existant, sur le repérage des irrégularités en matière d'affichage publicitaire et sur l'identification des dispositifs nécessitant un traitement spécifique, au-delà de la réglementation générale. La phase de diagnostic du territoire s'est achevée par sa restitution en comité technique regroupant les élus concernés le 15 mars 2019.

2- Elaboration du Règlement Local de Publicité.

Au regard des problématiques mises au jour par le diagnostic, le conseil municipal s'est réuni pour débattre et s'accorder sur les orientations et objectifs du futur RLP le 4 avril 2019.

Une réunion publique (le 29 avril 2019) et deux ateliers de concertation (le 6 mai 2019) ont été organisés en mairie afin de recueillir les avis de la population et plus particulièrement, des acteurs économiques locaux, des associations et des représentants des sociétés d'affichage.

Les services de l'Etat compétents en la matière ont été associés à cette procédure d'élaboration d'un RLP. Ils ont notamment été invités par la commune à s'exprimer sur le projet de RLP lors d'une réunion « personnes publiques associées » le 27 mai 2019.

3. Diagnostic

3.1. *Objet du diagnostic*

Le diagnostic a été réalisé à partir d'une analyse de données, du cadre réglementaire applicable sur le territoire et d'un relevé de terrain.

Le relevé de terrain a permis d'identifier de manière exhaustive les publicités et préenseignes conformes et en infraction vis-à-vis du Code de l'environnement.

En ce qui concerne les enseignes, une sélection de dispositifs non conformes vis-à-vis du régime général ont également été relevés.

Ont en outre été photographiés des dispositifs conformes portant cependant un préjudice à la qualité et à la lisibilité des secteurs dans lesquels ils se trouvent et pouvant justifier une adaptation des règles locales.

Le diagnostic identifie en outre les secteurs à enjeux en raison, notamment, de la densité de dispositifs de publicité extérieure et de la quantité de dispositifs non conformes.

3.2. *Problèmes identifiés*

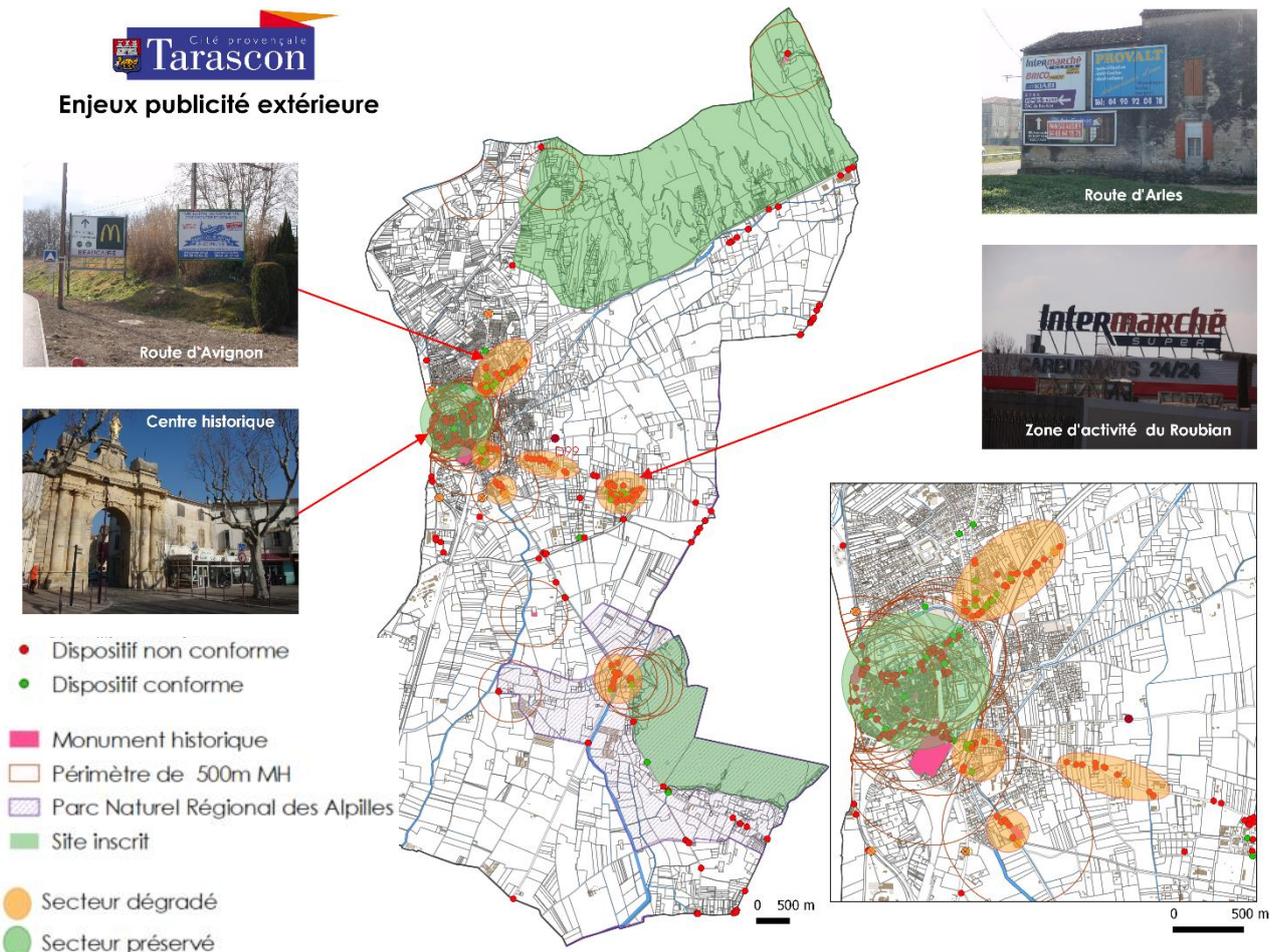
Après étude de la ville de Tarascon, des problèmes ont pu être identifiés :

- Les points noirs paysagers se situent le long des principaux axes du territoire, les entrées de ville et les zones commerciales qui les bordent du fait en particulier du surnombre et des formats des publicités scellées au sol, des préenseignes et, accessoirement, des enseignes.
- De la publicité commerciale très présente sur les principaux axes de la ville, y compris en bordure du centre historique et non conforme dans la plupart des cas.
- Des enseignes scellées au sol en bordure des principaux axes routiers hors ou en agglomération portant atteinte aux perspectives urbaines et paysagères.
- Des enseignes de centres villes parfois de qualité médiocre.
- Des préenseignes non dérogatoires ou surnuméraires hors agglomération très nombreuses, portant préjudice à la qualité des paysages ruraux.
- Présence d'une signalétique harmonisée en agglomération mais sous forme de préenseignes non conformes sans cohérence et peu efficaces.
- A noter que le mobilier urbain en place support de publicité, ne respecte pas dans l'ensemble sa fonction accessoirement publicitaire et ne remplit pas sa fonction d'information.

L'enjeu du RLP est d'apporter des réponses à ces problématiques en intégrant les objectifs de qualité paysagère attendus par la commune, en tenant compte de la présence de sites protégés à forte qualité paysagère, et en permettant une visibilité du commerce local de proximité.

3.3. Cartographie des secteurs à enjeu

Le diagnostic à l'échelle de la commune a permis de cartographier les **secteurs à enjeux** importants en matière de publicité extérieure et les secteurs les plus impactés :



▪ Entrées de ville et zones d'activité

Les principaux points noirs paysagers de la commune se concentrent au niveau des entrées de villes (route d'Avignon, route de Saint Rémy, route d'Arles, et la zone d'activité du Roubian).

L'enjeu de maîtrise de la publicité extérieure et d'amélioration du paysage urbain dans ces secteurs est d'autant plus grand qu'ils constituent la première image donnée par la ville.

▪ Centre historique

Le centre historique de Tarascon possède de nombreux monuments classés ou inscrits. Il convient, afin de mettre en valeur le patrimoine paysager, d'y améliorer la qualité des enseignes et de limiter l'impact de la publicité.

L'enjeu est donc d'améliorer la mise en valeur architecturale du centre ancien.

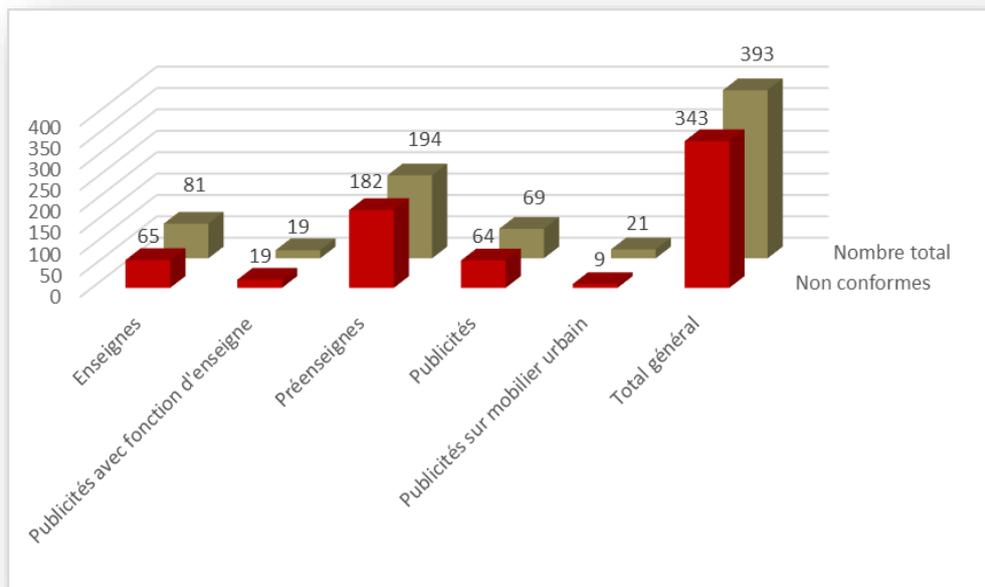
▪ Restes du territoire et sites inscrits

Concernant le reste du territoire, l'enjeu est d'améliorer les paysages ruraux en maîtrisant les préenseignes en bord de route et protéger les sites inscrits des massifs. Le Département a déjà engagé une campagne de mise en conformité des préenseignes non dérogatoires hors agglomération.

Dans la partie de la commune située dans le parc Naturel Régional des Alpilles, le RLP doit être compatible avec les dispositions de la charte du Parc envers les publicités, les préenseignes et les enseignes.

3.4. Synthèse statistique

A l'occasion du relevé de terrain, 393 **publicités, enseignes et préenseignes ont été recensés** (dont 5 dispositifs d'affichage libre). **343** d'entre eux ne sont pas conformes avec les réglementations nationale, soit plus des trois quart des dispositifs.



Les préenseignes fixes (en excluant les chevalets amovibles) représentent la majorité des dispositifs relevés. Elles représentent 49,4 % des dispositifs. Les publicités (hors publicités avec fonction d'enseigne) représentent quant à elles, 22,9 % des dispositifs recensés.

De plus, les enseignes (relevé non exhaustif), représentent 20,6 % du total.

Les préenseignes représentent 53,1% des dispositifs en infraction quand publicités et enseignes représentent chacune près de 20 % des infractions.

Les proportions de dispositifs non conformes par type de dispositif sont en revanche sensiblement différentes.

La quasi-totalité des publicités (92,8 % hors mobilier urbain) et des préenseignes (93,8 %) sont non conformes

A noter que toutes les catégories de publicités sont concernées par des taux de non-conformité élevés à l'exception du mobilier urbain. Les dispositifs scellés au sol (y compris mobilier urbain) représentent plus des quatre cinquièmes des publicités et préenseignes (83.5 %).



Exemple de dispositif non conforme et portant atteinte au territoire

4. Objectifs

Aujourd'hui, la réglementation nationale applicable contient des dispositions qui ne sont plus adaptées aux enjeux de préservation et de mise en valeur paysagère identifiés par la commune de Tarascon.

Rappel des objectifs généraux avancés lors de la délibération initiale prescrivant le RLP:

- Valoriser le patrimoine architectural et paysager de la commune, en particulier à proximité des monuments historiques du centre-ville médiéval et des mails (boulevards) arborés qui l'entourent et ce, afin de préserver l'identité et l'image de la ville ;
- Anticiper l'application de la loi relative à la liberté de création, à l'architecture et au patrimoine (LCAP) pour permettre la publicité de manière modérée dans certains secteurs protégés soumis à la future interdiction législative ;
- Améliorer la qualité des entrées de villes et les perspectives paysagères lointaines sur les deux massifs protégés et la plaine agricole ;
- Renforcer l'attractivité et le dynamisme de l'activité commerciale, artisanale et industrielle tout en maîtrisant la publicité extérieure (Renforcement du qualitatif et de la lisibilité des enseignes et des publicités, homogénéisation de la signalétique) ;
- Proposer des solutions efficaces et bien intégrées pour la signalisation des manifestations temporaires et les productions issues des activités agricoles présentes sur la commune ;
- Proposer des solutions relatives aux enseignes sur les bâtiments agricoles situés en zone agricoles ;
- Prendre en compte les nouvelles formes d'affichage et les nouvelles technologies (numérique notamment) ;
- Réduire la consommation d'énergie afin d'appliquer concrètement les principes de développement durable.

5. Orientations

Afin de mettre en œuvre les objectifs définis précédemment, la commune de Tarascon a arrêté les orientations permettant la rédaction de la partie réglementaire et des annexes graphiques de son nouveau Règlement Local de Publicité.

5.1. Les grandes orientations :

Quatre niveaux de proposition :

- **Zone réglementée n°1 (ZR1) : Secteur patrimonial**

Cette zone concerne le centre ancien concentrant l'essentiel du patrimoine architectural de Tarascon et les abords des monuments historiques classés ou inscrits.

- **Zone réglementée n°2 (ZR2) : Habitations, équipements et activités isolées**

Cette zone concerne l'intégralité des secteurs agglomérés dont le bâti a une vocation principale d'habitat hors ZR1, les équipements culturels et sportifs et les bâtiments d'activité isolés.

- **Zone réglementée n°3 (ZR3) : Activité en agglomération**

- Cette zone regroupe les secteurs à forte vocation commerciale, de services, artisanale et industrielle dont les bâtiments ont, en majorité, une architecture adaptée à ce type d'activités.

- **Zone réglementée n°4 (ZR4) : Secteurs hors agglomération**

Zone comprenant notamment la zone d'activité du Roubian, des îlots d'activités (y compris agricoles) isolés ou en projet, ainsi que les secteurs naturels et ruraux.

Grandes orientations :

- Renforcement du qualitatif et de la lisibilité des enseignes sur l'ensemble du territoire, avec un effort qualitatif supplémentaire dans le centre historique ;
- Diminuer la présence de la publicité en limitant les surfaces, la densité et en jouant sur les catégories de support, en particulier dans le centre historique et le long des axes sensibles du territoire (entrées de ville : route d'Avignon, route de Saint Rémy, route d'Arles...) ;
- Rationaliser et homogénéiser les préenseignes qui prendront la forme d'une signalétique commerciale adaptée aux besoins des entreprises du territoire ;
- Limiter les supports numériques et les périodes d'éclairage des publicités et enseignes lumineuses ;

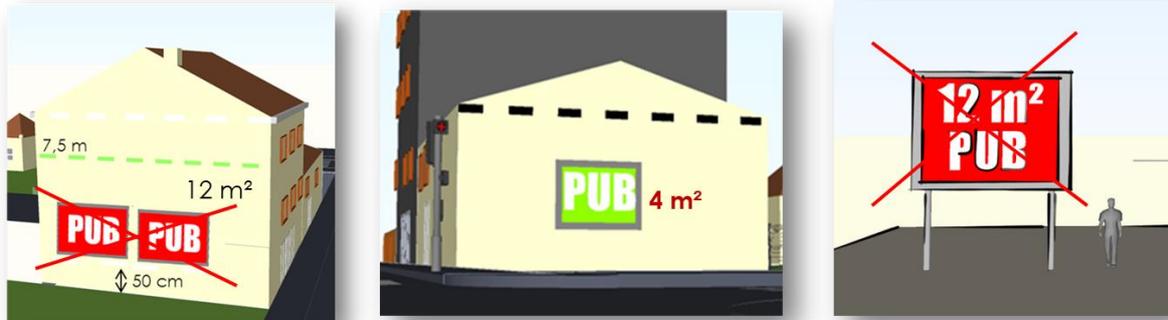
5.2. Orientations pour les publicités et préenseignes

▪ ZR1 : Secteur patrimonial (dont centre historique)

- Interdiction de la publicité classique scellée au sol ou sur façade pour valoriser le centre-ville et tenir compte du périmètre de protection des monuments historiques.
- Publicité limitée à 2 m² sur les mobiliers urbains.

▪ ZR2 : Habitations, équipements, entrées de ville

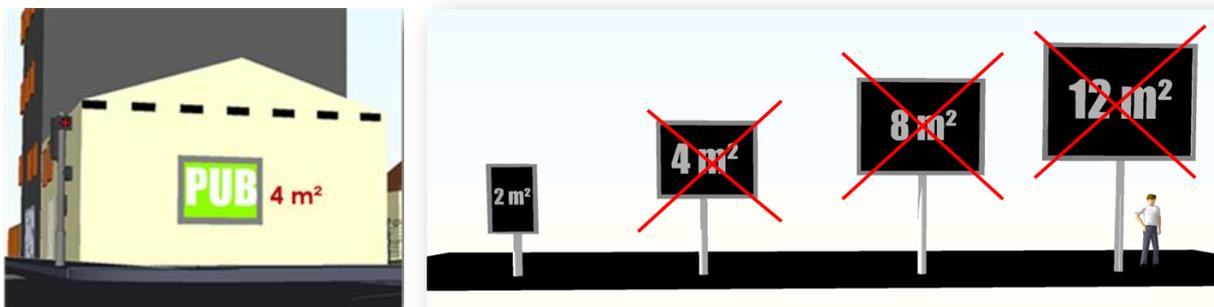
- Publicité de 4 m² maximum sur façade uniquement + densité
- Publicité limitée à 2 m² sur les mobiliers urbains



Justification : Il s'agit du meilleur moyen de protéger les entrées de villes, de préserver les perspectives paysagères et de favoriser la lisibilité des enseignes commerciales (moins de concurrence).

▪ ZR3 : Activités en agglomération

- **Publicité de** 2 m² maximum scellée et 4 m² sur façade, y compris numérique.
- Publicité limitée à 2 m² sur les mobiliers urbains.



Justification Il s'agit du meilleur moyen de protéger les entrées de villes, de préserver les perspectives paysagères et de favoriser la lisibilité des enseignes commerciales (moins de concurrence).

▪ ZR4 : Hors agglomération et zones d'activité

- Interdiction totale de la publicité.

5.3. Orientations pour les enseignes

▪ Enseignes sur façade en ZR1 et ZR2

Favoriser la qualité esthétique des façades commerciales en limitant le nombre et en favorisant la qualité des enseignes sur façade et en prenant en compte les évolutions du Grenelle 2 de l'environnement.



▪ Enseignes sur façade sur bâtiment à vocation d'activité (ZR3 et ZR4 en particulier)

Favoriser la qualité esthétique des façades commerciales en limitant la surface des enseignes sur façade tel que le prévoit la réglementation nationale post Grenelle et en limitant le nombre d'enseignes.



• Enseignes scellées au sol

Améliorer la lisibilité des activités en limitant le nombre de dispositifs, comme le prévoit la réglementation nationale.

Réduire les formats et favoriser la qualité des dispositifs.



Conclusion

Au regard des problèmes rencontrés sur son territoire, et pour protéger son patrimoine paysager et architectural, la commune de Tarascon a défini les objectifs et les orientations en matière de publicité extérieure.

L'élaboration du RLP vise à mettre en œuvre une politique environnementale plus qualitative en matière de publicité extérieure tout en préservant la visibilité et donc l'attractivité de des commerces notamment de centre-ville.

La simple application de la réglementation nationale en vigueur n'étant pas suffisante au regard des objectifs que s'est fixée la commune, un document réglementaire plus adapté que la réglementation nationale traduit ces objectifs de manière précise. Il constitue la pièce maîtresse du Règlement Local de Publicité introduit par le présent rapport de présentation.