

CONSEIL MUNICIPAL DU 24 FEVRIER 2016

Note de synthèse accompagnant la délibération d'arrêt du projet de règlement local de publicité

I. L'intérêt du règlement local de publicité pour Thonon-les-Bains

Depuis le jugement du tribunal administratif de Grenoble du 27 janvier 2009 invalidant les conditions de constitution par le Préfet du groupe de travail ayant présidé à son élaboration, le règlement local de publicité (RLP) arrêté le 8 décembre 1999 n'est plus applicable sur le territoire communal.

En l'état, la réglementation nationale, seule applicable, pourrait permettre une prolifération des dispositifs publicitaires sur le territoire communal. Disposer d'un RLP permettra de limiter les possibilités issues de la réglementation nationale pour des motifs uniquement paysagers, en cohérence avec les spécificités de chaque territoire.

L'absence de RLP suppose également que l'instruction des demandes en matière de publicité soit de la compétence du Préfet. Disposer d'un RLP permettra à la Commune de récupérer cette compétence pour pouvoir contrôler le développement de la publicité et l'instruire de la manière la plus adaptée aux caractéristiques de son territoire, comme elle peut le faire en matière de développement urbain au travers du PLU.

La commune de Thonon-les-Bains dispose d'une situation géographique privilégiée qui contribue à sa forte attractivité. Ainsi, elle bénéficie de la proximité et des connexions renforcées avec les pôles urbains majeurs que sont Genève et Lausanne et fait partie intégrante de l'agglomération du Grand Genève. Cette situation de territoire frontalier connecté à des grandes polarités économiques participe à son attractivité pour l'emploi, en tant que pôle complémentaire à l'échelle du Chablais, et pour les populations. Le territoire communal bénéficie également d'une situation privilégiée par sa position en bord de lac, encadrée par des paysages de montagne. Il profite aussi d'une eau minérale ayant permis le développement du thermalisme qui perdure aujourd'hui. Cette situation est à l'origine de son développement touristique autour notamment des axes du thermalisme, du sport, des loisirs et du tourisme vert. Elle bénéficie également d'ensembles bâtis cohérents remarquables pour leur architecture et leur composition urbaine dans des typologies très variées. Cette qualité paysagère se traduit par des protections environnementales, comme par exemple un site Natura 2000, un site Ramsar, des ZNIEFF, des zones humides classées à l'inventaire départemental, des trames vertes et bleues, des espaces boisés classés de grand ampleur ... et des protections du patrimoine bâti ponctuel ou d'ensemble comme par exemple un site classé, huit sites inscrits, quatre monuments historiques classés, vingt-deux monuments historiques inscrits à l'inventaire supplémentaire, sept ensembles urbains remarquables et près d'une cinquantaine d'édifices remarquables protégés dans le PLU.

Toutefois, ces caractéristiques ne suffiraient pas à générer une telle attractivité sans les actions locales. Ainsi, la Commune consacre des moyens importants à la valorisation de ce paysage et du cadre de vie de ses habitants, des travailleurs et des touristes. Elle a ainsi notamment mis en place des dispositifs de subvention aux ravalements de toitures et de façades dans les secteurs à forts enjeux paysagers correspondants aux ensembles bâtis cohérents repérés au PLU pour leurs qualités et aux axes majeurs pénétrant dans la ville et disposant d'un front bâti structuré. Elle a par ailleurs opéré de nombreux aménagements d'espaces publics urbains. C'est le cas par exemple des espaces de bord de lac au port et sur le quai de Rives, de la place

de l'hôtel de ville ou du centre-ville rendu piéton avec des aménagements privilégiant la déambulation piétonne. C'est également le cas de l'axe avenue du Général de Gaulle / avenue de Genève, qui a été requalifié pour accompagner le développement de l'urbanisation et pacifier la circulation routière en faveur des modes doux et des transports en commun. Les aménagements concernent également des espaces verts urbains, comme par exemple le réaménagement du parc thermal ou des espaces verts de détente comme le parc de Corzent qu'elle a acquis en partenariat avec le Conservatoire du Littoral afin d'offrir aux habitants un espace public vert en bord de lac. Elle a également entendu améliorer le cadre de vie par des actions visant à limiter les nuisances pour les habitants et pour l'environnement comme par exemple par ses actions en faveur de la réduction du bruit dans l'habitat ou par l'extinction de l'éclairage public dans les secteurs périphériques de la Commune. Elle a également entendu renforcer les protections de son patrimoine naturel et bâti au travers de la révision de son plan local d'urbanisme approuvée le 18 décembre 2013.

Comme elle le fait au travers des actions précédemment citées, la Commune se doit de préserver ses atouts et de les valoriser pour continuer à développer son attractivité et ainsi prolonger son développement économique et sa croissance démographique en tant que polarité majeure du Chablais. L'encadrement de la publicité s'inscrit donc dans la lignée des protections et des actions déjà engagées, d'autant plus que le dispositif Grenelle II a considérablement assoupli les règles en matière de publicité.

Depuis 2009, la Commune est soumise aux règles nationales régissant la publicité. Son ancien RLP ayant été invalidé sur des règles de forme et non de fond, elle aurait pu se contenter de reprendre les dispositions de cet ancien règlement. Toutefois, la loi du 12 juillet 2010 dite « Grenelle II » a modifié en profondeur les règles de l'affichage publicitaire et en a renouvelé les bases. Par ailleurs, près de 20 ans après son approbation, le dispositif de l'ancien RLP n'était plus adapté au contexte communal. En effet, depuis 1999, la Commune s'est fortement développée tant en terme de croissance de population que d'emploi ou de densification du tissu urbain et d'aménagement d'espaces publics. En parallèle, les préoccupations environnementales au niveau national mais aussi des populations locales se sont intensifiées en faveur d'une plus grande protection. Cette évolution du contexte paysager et de peuplement suppose donc que le RLP de 1999 ne soit plus adapté au territoire près de 20 ans plus tard. Il en est de même pour le plan local d'urbanisme (PLU), la Commune possédait un PLU approuvé en 2003 qu'elle a révisé en 2013 pour l'adapter aux nouveaux enjeux. C'est dans cette même dynamique d'actualisation et de mise en cohérence avec les évolutions du territoire qu'un nouveau RLP est devenu nécessaire.

De plus, la révision du PLU de 2013, dans le cadre de la « grenellisation » des documents d'urbanisme a créé un dispositif renforcé de protection des espaces aquatiques, naturels, agricoles, boisés ou littoraux, tant pour des motifs environnementaux que paysagers. Le PLU a également fortement augmenté les protections du patrimoine bâti sous forme d'ensembles cohérents et structurés ainsi que la protection des vues et dégagements sur les grands paysages. Le PLU révisé en 2013 a donc été fortement renforcé en matière de protection du paysage et du cadre de vie, que ce soit à l'échelle des grands paysages ou des espaces publics et bâtis de proximité. Le dispositif de protection du paysage ne pouvait pas être complet sans l'intégration des problématiques de la publicité et de leur impact dans le paysage ouvert ou bâti, à petite et à grande échelle. C'est ainsi qu'il est apparu opportun, dans la dynamique de la révision du PLU, d'engager une procédure d'élaboration d'un nouveau RLP par délibération du 25 septembre 2013, en lien avec le projet de PLU arrêté quelques mois auparavant.

Cet environnement de grande qualité, constitué d'atouts variés et renforcé par les actions publiques, contribue donc fortement à l'attractivité du territoire communal. Mais cette attractivité ne résulte pas seulement de l'environnement mais aussi des services et activités de toutes sortes qui s'exercent sur le territoire communal et sont proposés à sa population. Ainsi, le développement économique n'est pas dû uniquement à l'économie touristique mais principalement au dynamisme du territoire lié à ses relations avec les pôles urbains majeurs frontaliers. Les nombreuses activités économiques, culturelles, de loisirs, services publics et d'intérêt collectifs qui s'exercent sur le territoire doivent pouvoir communiquer et se signaler tout en se valorisant, et la population permanente ou de passage doit pouvoir s'informer. La publicité participe donc à ce dynamisme économique par son rôle de diffusion d'information. Les caractéristiques de la publicité doivent donc servir les activités et l'environnement qu'elles promeuvent et non pas nuire à leur représentation. Ainsi, les dimensions, le positionnement, l'implantation de la publicité doivent correspondre aux spécificités du paysage dans lequel la publicité s'inscrit. Par exemple, une accumulation d'enseignes de grandes dimensions et implantées sans respect pour les caractéristiques architecturales des bâtiments nuisent à la perception de la qualité du centre ancien et dégradent l'image des activités qu'elles signalent et plus largement du pôle économique dans lequel elles se trouvent, ce pôle économique étant également un pôle touristique et patrimonial. Il en est de même par exemple des dispositifs de grand formats accumulés sur un axe situé au premier plan d'un grand paysage qui masquent cet arrière-plan de qualité et qui desservent ainsi l'attractivité paysagère du territoire.

Il s'agit de ménager ces deux vecteurs d'attractivité, que sont le paysage et la communication, pour qu'ils se complètent et se valorisent mutuellement en les encadrant au travers d'un ensemble de différents dispositifs réglementaires locaux, dont le RLP est l'outil majeur. Il s'agit donc d'encadrer la publicité au sens large par la réduction de son impact paysager et le renforcement de son efficacité.

II. Objectifs de l'élaboration du RLP

La Commune a donc prescrit l'élaboration d'un nouveau RLP portant sur l'intégralité du territoire communal avec pour finalité globale d'assurer à la population un environnement sain et équilibré où il est agréable de vivre et de préserver, protéger, valoriser, l'ensemble du patrimoine écologique, naturel, paysager et architectural de la Commune qui en fait son identité et sa richesse, tout en permettant aux activités économiques de s'exercer et de se faire connaître par des moyens adaptés au monde contemporain.

Les objectifs de l'élaboration du futur règlement local de publicité, définis par la délibération du 25 septembre 2013 sont les suivants :

- Supprimer l'affichage publicitaire de grande dimension (supérieur à 4 m²) sauf exceptions localisées à définir et interdire les dispositifs publicitaires dans les secteurs à fort enjeu paysager tels que définis au plan local d'urbanisme (PLU) et au schéma de cohérence territoriale du Chablais (SCoT) : centre historique, hameaux, bande côtière, coupures vertes ;
- Assurer une cohérence entre les dispositions visées par le RLP et les règles du PLU, notamment en assurant la parfaite insertion des différents dispositifs (enseignes...) dans

les constructions, notamment en édictant des règles concernant le positionnement et la taille des enseignes situées en façade des bâtiments pour respecter la typologie architecturale, l'ordonnancement et la modénature des façades des immeubles sur lesquels sont apposées les enseignes ;

- Définir, pour tous les types d'enseignes, des règles d'implantation ou de positionnement en façade, plus strictes que les règles nationales et en réduisant leur format ;
- Assurer une présentation homogène et cohérente sur l'ensemble du territoire communal des différents dispositifs en harmonisant les formes et les différents dispositifs publicitaires ;
- Réduire les nuisances sonores et lumineuses des dispositifs publicitaires en imposant l'arrêt du fonctionnement du dispositif en période nocturne ;
- Limiter le développement et l'impact sur le paysage des nouveaux modes d'expression de la publicité que sont les bâches publicitaires et les publicités de dimension exceptionnelle liées à des manifestations temporaires ;
- Limiter la densité, le format et l'implantation des préenseignes situées en agglomération ;
- Limiter l'implantation et le nombre de préenseignes dérogatoires situées hors agglomération ;
- Limiter le nombre, le format et la durée des enseignes temporaires liées à des opérations de plus de trois mois ;
- Adapter les caractéristiques des dispositifs publicitaires et des préenseignes à la configuration urbaine des lieux, notamment le long des axes pénétrants de la Commune en instaurant un ensemble de règles (densité, implantation, format) plus restrictives que les règles nationales ;
- Fixer des règles plus restrictives pour limiter l'implantation et le format des enseignes scellées ou posées au sol et interdire les enseignes installées sur toiture ou terrasse pour ne pas entraver les perspectives sur le paysage lointain, et garantir la préservation des vues sur les paysages environnants remarquables ;
- Prévoir des mesures spécifiques aux dispositifs relevant du mobilier urbain, lui permettant d'assurer sa vocation en cohérence avec les objectifs précédemment indiqués.

III. Orientations générales

Les travaux menés par la Commission d'urbanisme et notamment le diagnostic de la publicité sur le territoire communal ont permis de déterminer les enjeux en la matière, ceux-ci étant spécifiques aux caractéristiques du territoire. Ces travaux et enjeux ont servi de base au débat sur les orientations générales du projet de RLP qui a eu lieu lors du Conseil municipal du 24 juin 2015. Les orientations générales pour le territoire communal retenues lors de cette séance sont les suivantes :

ORIENTATION N° 1 : RENFORCER L'ATTRACTIVITÉ DU TERRITOIRE

- Préserver et mettre en valeur le territoire communal, notamment en limitant l'implantation des dispositifs publicitaires de grand format aux principaux secteurs à vocation économique ;

- Valoriser le patrimoine bâti remarquable de la Commune pour affirmer son identité et son image, notamment en faisant en sorte que les enseignes respectent l'organisation architecturale des bâtiments ;
- Assurer une cohérence entre les actions d'embellissement et d'aménagement d'espaces publics réalisés par la Commune et la place accordée à la publicité ;
- Améliorer la qualité paysagère des principaux axes traversants et des entrées de ville notamment en limitant l'implantation et le format des dispositifs publicitaires.

ORIENTATION N° 2 : ASSURER UN CADRE DE VIE SAIN ET ÉQUILIBRÉ À TOUS

- Préserver la qualité de vie et le confort des habitants, de jour comme de nuit, et maîtriser les pollutions énergétiques pour réduire les émissions de gaz à effet de serre notamment en édictant des règles d'extinction des dispositifs et en limitant les dispositifs publicitaires numériques ;
- Assurer une meilleure intégration des dispositifs dans leur environnement, notamment en limitant leur impact paysager en cohérence avec les vues identifiées au plan local d'urbanisme.

ORIENTATION N° 3 : FAVORISER LE DYNAMISME TOURISTIQUE ET COMMERCIAL

- Maintenir des paysages à forte valeur identitaire pour l'attractivité touristique, notamment en limitant la présence de dispositifs publicitaires à proximité et dans les lieux à forts enjeux touristiques ;
- Renforcer l'attractivité du cœur de ville, notamment en agissant sur la présence et la qualité de l'affichage publicitaire ;
- Concilier les mesures de protection architecturale et urbaine du centre historique avec les besoins de développement commercial du pôle de chalandise du Chablais ;
- Assurer aux zones d'activités un environnement de qualité pour leur garantir un dynamisme et une attractivité nécessaires à la mise en valeur de leurs activités, notamment en évitant une concentration contre-productive des dispositifs publicitaires ;
- Améliorer la lisibilité des dispositifs scellés au sol dans les secteurs d'activités économiques notamment en les harmonisant.

IV. Mise en œuvre des orientations et des objectifs

La commission d'Urbanisme a défini un ensemble de règles, relatives aux dispositifs publicitaires, aux préenseignes et aux enseignes, adaptées aux spécificités du territoire. Cet ensemble de règles constitue la traduction réglementaire des orientations générales et des objectifs en matière de publicité.

Le terme publicité est employé dans les paragraphes suivants comme un terme général regroupant l'affichage publicitaire sous toutes ses formes, les préenseignes et les enseignes.

1. Le zonage

Il est proposé de découper le territoire communal en trois zones de publicité restreinte correspondant à des degrés différents d'enjeux paysagers et économiques. Ce découpage tient également compte des échelles et des typologies architecturales, urbaines et viaires qui conditionnent les échelles, les densités et les formes de publicité qui y sont autorisées.

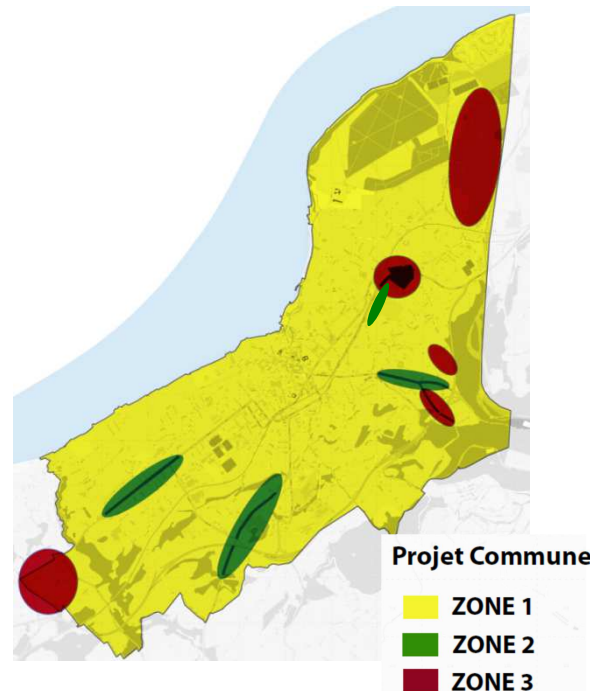


Schéma du zonage retenu

Zone de publicité restreinte 1 (ZPR1)

La première zone correspond à la majorité du territoire communal. Dans tous les secteurs situés hors agglomération, les dispositifs publicitaires et les préenseignes sont interdits (sauf les préenseignes dérogatoires). Elle contient les espaces à forts enjeux paysagers avec notamment toutes les zones naturelles, agricoles, boisées, aquatiques ou littorales où la publicité n'est pas autorisée du fait du classement en zone naturelle ou du positionnement hors agglomération. Elle comprend les sites et monuments historiques classés ou inscrits ; l'affichage publicitaire y est interdit dans les sites et à moins de 100 mètres et dans le champ de visibilité d'un monument historique. Elle contient les sites touristiques, les points de vue remarquables repérés au PLU et les ensembles urbains remarquables repérés au PLU pour leurs qualités en matière de paysage bâti.

La zone 1 comprend un secteur ZPR1A, ciblé sur les ensembles urbains remarquables. Ce secteur comprend notamment les zones denses de hameau et le centre ancien qui présentent une typologie architecturale et urbaine dense où les échelles de perception sont celles du piéton. Les modes de déplacement et les gabarits des voies et du bâti amènent à une perception du paysage à faible distance. Ce secteur comprend également les lotissements des années 1920 – 1930 dont la cohérence d'ensemble est préservée et dont les détails architecturaux méritent d'être mis en avant. Il comprend également le quartier de la

Rénovation dont les typologies architecturales de la seconde moitié du XXème siècle sont très spécifiques et supposent également d'être mises en valeur. De façon plus anecdotique en termes de publicité, la marina de Port Ripaille a également été protégée au PLU pour sa cohérence. Ce sont tous des espaces où le bâti présente une qualité patrimoniale et une cohérence d'ensemble.

Dans cette zone, la publicité d'une manière générale devra avoir des caractéristiques correspondant à l'échelle de perception de ces espaces, elle devra respecter les caractéristiques architecturales des bâtiments afin de s'y insérer tout en procédant à une mise en valeur réciproque et devra permettre de préserver les vues et les paysages remarquables.

Zone de publicité restreinte 2 (ZPR 2)

La deuxième zone correspond aux axes pénétrants en ville depuis l'extérieur de la Commune. Il s'agit des axes de circulation majeurs qui présentent un bâti moins dense et un front bâti moins structuré qu'en zone 1 mais en voie de densification. Il s'agit généralement de séquences de transition entre des espaces non bâtis à la périphérie de la commune et la ville dense. Les voies sont larges tant en termes de gabarit que de dégagement visuel et permettent ainsi d'envisager une publicité aux gabarits plus importants qu'en zone 1. Par ailleurs, ces axes pénétrants accueillent une circulation dense et desservent des polarités d'activité ou en sont bordés.

Ces zones sont favorables à l'efficacité de la publicité grâce à cette densité de population passante, d'activités économiques et d'emplois qui génère un potentiel de récepteurs de la communication et grâce aux dégagements visuels et à l'échelle de l'urbanisation qui permettent une lisibilité lointaine de dispositifs de plus grands formats qu'en zone 1.

Les réflexions engagées avaient conduit en premier lieu à limiter cette zone à seulement trois axes pénétrants : l'avenue de Genève, l'avenue de Sénévulaz et l'avenue de la Dranse. Les échanges lors de la concertation avec les professionnels de l'affichage ont permis d'ajouter l'avenue des Prés Verts afin de proposer à l'affichage un axe pénétrant à l'est du territoire qui n'était pas couvert ; la zone 2 couvrant ainsi les quatre axes majeurs pénétrants en ville depuis les territoires périphériques et convergeant vers le centre depuis la voie de contournement. Par ailleurs, cet axe vient compléter la zone d'activité du plateau de Champagne classé en zone 3 permettant la publicité de grand format dans les zones d'activités.

Zone de publicité restreinte 3 (ZPR 3)

La troisième zone correspond aux zones d'activités commerciales, artisanales, industrielles ou mixtes qui se situent aux extrémités du territoire communal, souvent en lien avec les axes classés en zone 2.

Dans ces secteurs, les bâtiments ont de très grands volumes implantés sur de vastes parcelles et les architectures sont très simples. Les bâtiments sont donc majoritairement très reculés des voies. Ainsi, les vastes dégagements visuels et la sobriété du traitement des espaces libres et du bâti permettent d'envisager une publicité de grand format, cohérent avec l'échelle du bâti, du parcellaire et des voies.

2. Les règles applicables aux différents dispositifs

Les règles du règlement local de publicité restreignent les dispositions nationales de manière à les adapter aux spécificités du territoire communal. Les dispositions nationales qui ne font pas l'objet de restrictions dans le projet de RLP restent applicables de plein droit.

Dans chacune des zones de publicité restreinte, les dispositions générales et les dispositions spécifiques du RLP restreignent certaines dispositions nationales.

Il convient donc d'avoir une lecture à plusieurs niveaux : la réglementation nationale, les dispositions générales du RLP et les dispositions du RLP propres à la zone d'implantation.

Sont ici présentées les règles relatives aux dispositifs les plus courants et/ou les plus impactants en termes de paysage.

Rappel des définitions

	<p><u>Publicité ou dispositif publicitaire :</u> Constitue une publicité, à l'exception des enseignes et préenseignes, toute inscription, forme ou image destinée à informer le public ou attirer son attention, les dispositifs dont le principal objet est de recevoir lesdites inscriptions, formes ou images étant assimilées à des publicités.</p>
	<p><u>Préenseigne :</u> Constitue une préenseigne, toute inscription, forme ou image indiquant la proximité d'un immeuble où s'exerce une activité déterminée.</p>
	<p><u>Enseigne :</u> Constitue une enseigne, toute inscription, forme ou image apposée sur un immeuble et relative à une activité qui s'y exerce.</p>

Les dispositifs publicitaires

- Dimensions

En ZPR1, les dispositifs publicitaires sont interdits hormis dans le mobilier urbain. Celui-ci est limité à une surface de 2 m².

En ZPR 2, les dispositifs publicitaires sont autorisés dans un format maximum de 8 m². Les réflexions engagées avaient conduit en premier lieu à envisager un format de 4 m². Les échanges lors de la concertation avec les professionnels de l'affichage ont permis de porter ce maximum à 8 m² afin d'être en cohérence avec les modes de communication et de fabrication

des affiches. Les dispositifs numériques sont limités à une installation uniquement murale pour limiter leur impact dans le paysage.

En ZPR 3, les dispositifs publicitaires sont autorisés dans un format maximum de 12 m², les dispositifs numériques pouvant être muraux ou scellés au sol et limités par la loi à 8 m².

D'une manière générale, les dispositifs publicitaires scellés ou posés au sol devront être implantés à une distance minimale de 5 mètres de toute façade de bâtiment, règle résultant des échanges lors de la concertation avec les professionnels de l'affichage.

- Densités

En ZPR2, un seul dispositif peut être implanté sur une parcelle ayant un linéaire de façade sur voie supérieur ou égal à 50 mètres.

En ZPR3 :

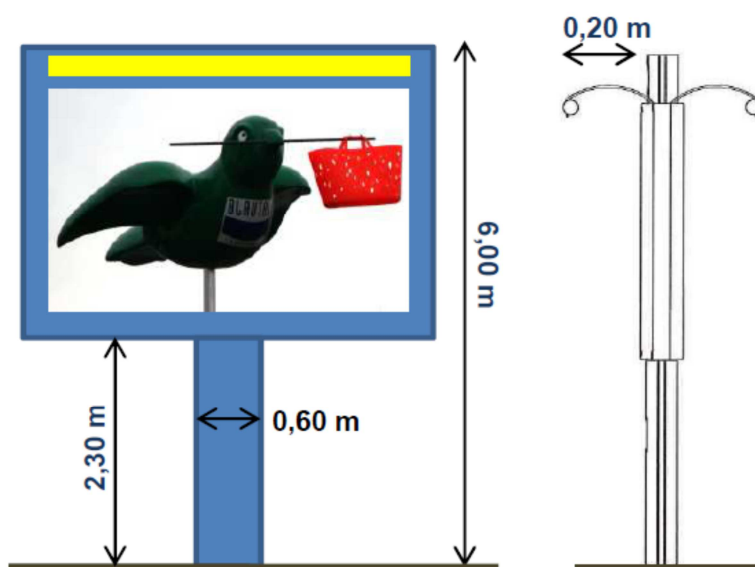
- un seul dispositif peut être implanté sur une parcelle ayant un linéaire de façade sur voie supérieur ou égal à 30 mètres pour les zones d'activités de petite dimension,
- un seul dispositif peut être implanté sur une parcelle ayant un linéaire de façade sur voie supérieur ou égal à 50 mètres pour les deux zones d'activités principales.

Ceci conduit à un potentiel maximum de 92 dispositifs publicitaires ou préenseignes sur le territoire communal contre 80 dispositifs publicitaires et autant de préenseignes recensés lors du diagnostic du présent projet de RLP.

- Harmonisation

Les dispositifs publicitaires pourront être sur pied ou muraux.

Les dispositifs publicitaires devront pouvoir accueillir plusieurs affichages par faces (trivision, déroulant ou numérique) ; les dispositifs seront moins nombreux mais pourront proposer chacun plus de possibilités d'affichage. Les supports des dispositifs publicitaires sont limités en dimension à 6 mètres de haut et un monopied de 0,60 mètre de large. Les premières réflexions sur le projet avaient conduit à envisager une seule couleur pour les supports. Suite à la concertation avec les afficheurs, les teintes sont encadrées dans des gammes de gris ou de vert foncé.



Dimensions d'un dispositif 8 ou 12 m²

- Apposées à plat

L'épaisseur des enseignes apposées à plat est encadrée : 10 cm d'épaisseur en zone 1 et 2 et 15 cm en zone 3 où les bâtiments présentent une volumétrie beaucoup plus importante. En zones 1 et 2, les dimensions des enseignes positionnées sur le jambage des baies sont limitées de façon à respecter la trame verticale des bâtiments.

Les réflexions engagées avaient conduit en premier lieu à envisager une épaisseur maximum de 6 cm en zone 1 et 2 et de 10 cm en zone 3. Les échanges lors de la concertation avec les enseignantistes ont permis de porter ce maximum à 10 cm en zone 1 et 2 et 15 cm en zone 3 afin d'être en cohérence avec les standards de fabrication des profilés et éclairages afin de ne pas pénaliser financièrement les entreprises devant installer leur enseigne.

- Perpendiculaires à la façade (drapeau)

Les dimensions des enseignes drapeaux sont encadrées : une épaisseur maximum de 10 cm, une surface maximale par face de 50 cm² et un débord limité en fonction du gabarit de la voie. En ZPR1A, elles devront s'inscrire dans un carré de 70 cm par 70 cm. Elles sont limitées à une par activité et par façade sur chaque voie ouverte à la circulation publique. Cette limite est portée à deux pour les activités de vente de tabac, presse et jeux de hasard pour répondre à la diversité spécifique de leurs activités soumises à obligations réglementaires.

Les enseignes drapeaux sont interdites en zone 3 car elles ne correspondent pas à la typologie et à la volumétrie des bâtiments de ce secteur.

- Scellées ou posées au sol

Les enseignes scellées ou posées au sol sont limitées à une par activité. Pour celles de plus de 1 m², si plusieurs activités sont regroupées dans le même bâtiment ou la même unité foncière, elles devront toutes être signalées sur le même dispositif.

Les enseignes sous forme de totem sont privilégiées. Leurs dimensions sont encadrées :

- en zone 1, elles sont limitées à une surface de 2 m² par face, à une hauteur de 2,50 m et une épaisseur de 0,40 m ;
- en zone 2, elles sont limitées à une hauteur de 4,50 m, à une largeur de 1,20 m (représentant une surface maximum de 5,40 m²) et à une épaisseur de 0,40 m ;
- en zone 3, elles sont limitées à une surface de 6 m² par face, à une hauteur de 6 m, à une largeur de 1,20 m et à une épaisseur de 0,50 m. Les réflexions engagées avaient conduit en premier lieu à envisager une hauteur maximum de 4,50 mètres. Les échanges lors de la concertation avec les commerçants ont permis de porter ce maximum à 6 mètres afin d'être en cohérence avec la réglementation des communes voisines (Anthy et Margencel) et la typologie urbaine des zones 3.

Elles peuvent aussi se présenter sous forme d'oriflammes qui auront les caractéristiques suivantes :

- en zones 1 et 2, elles sont limitées à une surface de 4 m² par face, à une largeur de 1 m, à une hauteur de 6 m dont un tiers libre sous drapeau ;
- en zone 3, elles sont limitées à une surface de 6 m² par face, à une largeur de 1 m, à une hauteur de 8 m dont 2,50 m libres sous drapeau.

Elles peuvent aussi se présenter sous forme de mât regroupant plusieurs enseignes, limitées à un enseigne par activité sauf pour les commerces de tabac, presse, jeux de hasard. Si plusieurs activités sont regroupées dans le même bâtiment ou la même unité foncière, elles devront

toutes être signalées sur le même dispositif. Ces dispositifs auront les caractéristiques suivantes :

- le mât devra supporter au maximum trois enseignes ;
- la hauteur du mât sera limitée à 4,50 mètres dont 2,50 mètres devant rester libres sous enseigne ;
- les enseignes fixées au mât respecteront les mêmes dimensions que les enseignes drapeau ;
- les enseignes regroupées sur mât ne sont pas autorisées en zone 3, à nouveau car elles ne correspondent pas à la typologie architecturale, à la forme urbaine et à l'échelle urbaine de ces zones.

En zone 3, seuls les totems et les oriflammes sont autorisés. Les échanges lors de la concertation avec les afficheurs ont conduit à les encadrer afin d'éviter la confusion entre publicité et enseignes par le type de dispositif.

- En toiture

Les enseignes en toiture sont interdites en zones 1 et 2, sauf pour les activités hôtelières qui seraient situées en dehors des périmètres de protection de monuments historiques et hors des cônes de vue repérés au PLU. Elles devront avoir une hauteur totale maximum de 1,50 mètres dont 1 mètre pour le lettrage.

Les enseignes sur toiture sont autorisées en zone 3 pour toutes les activités à condition qu'elles s'exercent dans la totalité du bâtiment. En contrepartie, les enseignes en façade sont très limitées afin de n'avoir qu'une seule grande enseigne, soit sur toiture, soit en façade. Leurs dimensions sont limitées par rapport au gabarit du bâtiment. Ainsi, la hauteur totale de l'enseigne en toiture est limitée à $1/6^{\text{ème}}$ de la hauteur du bâtiment et plafonnée à 2 mètres pour un bâtiment dont la hauteur est inférieure ou égale à 15 mètres et 3 mètres pour un bâtiment dont la hauteur est supérieure à 15 mètres. Elles sont interdites dans les cônes de vue repérés au PLU.

V. Composition du document

Le présent projet de règlement local de publicité, élaboré en concertation avec la population, les acteurs économiques, les professionnels et les personnes publiques associées comprend :

- un rapport de présentation qui s'appuie sur un diagnostic, définit les orientations et objectifs de la commune et explique les choix retenus en matière de réglementation au regard de ces orientations et objectifs ;
- un volet réglementaire composé d'un règlement écrit et de schémas d'application ainsi que des documents graphiques dont le plan de zonage. Le règlement comprend des dispositions générales et des dispositions spécifiques à chaque zone ;
- des annexes relatives notamment aux limites de l'agglomération (arrêté municipal et plan), au diagnostic, au vocabulaire employé.