

COMMUNE DE DRAGUIGNAN



Ville de Draguignan

**RÈGLEMENT LOCAL DE
PUBLICITÉ**

RAPPORT DE PRESENTATION

Diagnostic

Mars 2019

Document réalisé par :



Urbanisme & **P**aysages
135 rue Rabelais
13 016 MARSEILLE
SIRET : 539 147 975 00012
E-mail : provenceurbaconseil@sfr.fr
Tel : 04.42.61.92.65

Table des matières

PRÉAMBULE.....	5
1. Les raisons de la révision du RLP.....	6
2. Les objectifs de la révision du RLP.....	7
3. Méthodologie.....	8
Partie I Diagnostic	9
Chapitre I Diagnostic juridique	11
1. Le RLP et son champ d'application.....	11
1.1. Définition d'un Règlement Local de Publicité.....	11
1.2. Champ d'application matériel : les dispositifs visés par le RLP.....	12
1.3. Champ d'application territorial.....	19
2. Le cadre juridique dans lequel s'inscrit le RLP.....	20
2.1. Principes généraux de la réglementation nationale des publicités et enseignes	22
2.2. Nouvelles répartitions des compétences.....	23
2.3. Nouvelles règles de densité.....	24
A. Sur le domaine privé	24
B. Sur le domaine public.....	25
2.4. Nouveaux formats pour la publicité	25
2.5. Obligation d'extinction nocturne.....	25
2.6. Publicité numérique.....	27
2.7. Les bâches.....	28
3. Draguignan au regard du cadre législatif.....	30
3.1. La délimitation de l'agglomération de Draguignan	31
3.2. Les protections imposées par le code de l'environnement	32
A. La protection des monuments historiques, sites classés et inscrits, AVAP	32
B. La protection des sites Natura 2000	35
C. Les zones naturelles et les espaces boisés classés du PLU	35
D. Le Schéma Routier Départemental.....	36
3.3. Les protections issues d'autres documents hiérarchiquement supérieurs.....	37
A. Les éléments issus du PLU.....	37
B. Les périmètres institutionnels de protection environnementaux et paysagers.....	39
C. Les points d'appels paysagers et cônes de vue remarquables	40
4. Synthèse des enjeux du territoire	43
5. Le règlement local de publicité de 2000.....	46
5.1. Le zonage du RLP.....	46
5.2. Le règlement du RLP.....	47
6. Les chartes de qualité mises en place sur la commune.....	49
Chapitre II : Diagnostic de l'organisation territoriale	50
1. Analyse des axes principaux.....	50
2. Les fonctionnalités urbaines du territoire	52
3. Le développement urbain de la commune.....	53
3.1. Evolution du territoire et limite d'agglomération.....	53
3.2. Un zonage du Règlement Local de Publicité actuel en léger décalage par rapport à l'urbanisation existante.....	55
3.3. Les perspectives d'évolution	56

A. Les objectifs de développement du PLU récemment approuvé.....	56
B. Les secteurs d'extension du PADD.....	60

Chapitre III : Diagnostic du tissu publicitaire 62

1. Le centre ancien	64
SYNTHESE CENTRE ANCIEN	81
2. Faubourgs et boulevards.....	82
SYNTHESE FAUBOURGS ET BOULEVARDS	95
3. Centres commerciaux de proximité.....	96
3.1. Centre commercial des Hellènes.....	98
3.2. Centre commercial des Collettes.....	102
SYNTHESE CENTRES COMMERCIAUX DE PROXIMITE.....	105
4. Rocade et pénétrantes de l'agglomération	106
4.1. La rocade.....	108
4.2. La RD1555, pénétrante depuis Trans-en-Provence.....	115
4.3. La RD557, pénétrante depuis Lorgues et Flayosc.....	123
4.4. La RD557, pénétrante depuis Châteaudouble et Ampus.....	130
4.5. La RD562, route de Grasse.....	133
4.6. La RD59, en direction de La Motte.....	136
SYNTHESE ROCADE ET PENETRANTES	139
5. Les zones d'activités.....	140
5.1. ZA St-Hermentaire	142
5.2. ZA du Salamandrier	154
5.3. ZA du Pont-de-Lorgues.....	158
SYNTHESE ZONES D'ACTIVITÉ.....	163

SYNTHÈSE DES ENJEUX ET ORIENTATIONS SUR LE TERRITOIRE..... 164

CONCLUSION..... 166

PRÉAMBULE

Draguignan est située en région Provence-Alpes-Côte-D'azur, dans le département du Var.

Elle fait partie de la Communauté d'Agglomération Dracénoise.

Avec ses 40 942 habitants en 2017, Draguignan est la 5^{ème} commune du département, et la 1^{ère} à ne pas être située sur le littoral.

Draguignan bénéficie d'une situation stratégique entre des grandes agglomérations de la région : Nice, Marseille, Aix-en-Provence et Toulon. Elle est également située à proximité de 3 sites touristiques majeurs : le Golfe de Saint-Tropez (40km), les Gorges du Verdon (55km) et la Côte d'Azur (40km).



Situation de Draguignan

Cette situation géographique lui offre de très bonnes conditions d'accessibilité, avec la présence d'importantes infrastructures de transport qui traversent son territoire, ce qui en fait un territoire particulièrement attractif et notamment sur le plan du développement économique et urbain.

1. Les raisons de la révision du RLP

La commune de Draguignan est dotée d'un règlement local de publicité, des enseignes et préenseignes depuis le 3 février 2000 en application de la loi 79-1150 du 29 décembre 1979. Celui-ci a été conçu à l'époque dans l'objectif de garantir un développement harmonieux de la commune, entre les impératifs de signalisation des activités économiques et le maintien de la qualité des grandes entités paysagères.

Ce règlement de publicité se trouve aujourd'hui dépassé à la fois par l'évolution de l'urbanisation et de l'aménagement du territoire de la commune et par les évolutions législatives. Le RLP nécessite donc d'être révisé afin d'être mis en conformité avec la nouvelle réglementation en vigueur.

En effet, depuis l'approbation du règlement local, la réglementation nationale a évolué de nombreuses fois et il convient de la prendre en compte. En effet, la loi du 12 juillet 2010 portant engagement national pour l'environnement, dite loi Grenelle 2, et son décret d'application n°2012-118 du 30 janvier 2012, ont profondément modifié la réglementation en matière de publicité, des enseignes et des préenseignes : les futurs RLP devront obligatoirement être plus restrictif que la réglementation nationale.

De plus, le règlement local de publicité (RLP) de la commune est très permissif, en particulier au niveau des axes d'entrée de ville et dans les zones résidentielles, ce qui impacte le cadre de vie, et l'image de la ville. Il convient ainsi de redéfinir le zonage, afin de l'adapter au plus près aux fonctionnalités urbaines, et de mettre en place une réglementation plus restrictive qui mettra en valeur la commune.

2. Les objectifs de la révision du RLP

Par délibération en date du 17 décembre 2018, le Conseil Municipal a prescrit la révision du Règlement de Publicité sur la commune de Draguignan avec l'objectif de d'améliorer les perspectives paysagères le long des principaux axes de circulation traversant son territoire, de concilier la publicité extérieure et les (pré)enseignes avec la composition urbaine et avec les intérêts patrimoniaux/paysagers de la commune, en prenant notamment en compte le projet d'AVAP.

Pour prendre en considération les évolutions de la commune, tant sur le plan urbanistique que commercial ou démographique, le Conseil Municipal est amené à envisager l'adaptation au territoire communal des règles nationales relatives à l'affichage publicitaire.

La mise en valeur du cadre de vie de Draguignan constitue un objectif majeur de la municipalité, qui a récemment effectué de nombreux travaux d'aménagement.

Cette qualité du cadre de vie doit donc être préservée tout en laissant à chacun le droit d'exprimer et de diffuser informations et idées par l'intermédiaire de la publicité, des enseignes et des préenseignes, conformément à l'art. L581-1 du code de l'environnement.

Plus précisément, le RLP devra répondre aux objectifs suivants :

- ✗ Tenir compte du nouveau cadre juridique et réglementaire fixé par la loi n° 2010-788 du 12 juillet 2010 dite « Grenelle II » et précisé par le décret n°2012-118 du 30 janvier 2012 relatif à la publicité extérieure, aux enseignes et aux pré-enseignes, valant réglementation nationale depuis le 1^{er} juillet 2012;
- ✗ Prendre en considération le projet d'instituer une aire de mise en valeur de l'architecture et du patrimoine en y maintenant cependant quelques formes de publicité, en particulier celle apposée sur le mobilier urbain ;
- ✗ Assurer la protection des autres lieux visés à l'article L. 581 – 8 du Code de l'environnement, tout en y maintenant quelques formes de publicité, en particulier celle apposée sur mobilier urbain ;
- ✗ Maintenir la protection des grands axes urbains en y restreignant fortement la présence des dispositifs publicitaires scellés au sol ;
- ✗ Limiter le nombre des dispositifs par unité foncière, là où la publicité est admise, plus sévèrement que la réglementation nationale, du fait de la densité urbaine caractéristique du tissu dracénois ;
- ✗ Traiter les formes de publicité légalisées par la loi Grenelle II, comme le micro-affichage publicitaire sur les devantures, les dispositifs numériques, les bâches publicitaires, inexistantes dans le règlement actuel ;
- ✗ Fixer les obligations et modalités d'extinction de la publicité lumineuse ;
- ✗ Compléter la règle de proportion applicable aux enseignes apposée en façade des activités traditionnelles exercées en rez-de-chaussée, par des prescriptions de positionnement assurant leur intégration à la devanture ;
- ✗ Traiter les enseignes scellées au sol en cohérence avec les prescriptions applicables dans chaque zone aux dispositifs publicitaires scellés au sol, notamment en termes de surface.

3. Méthodologie

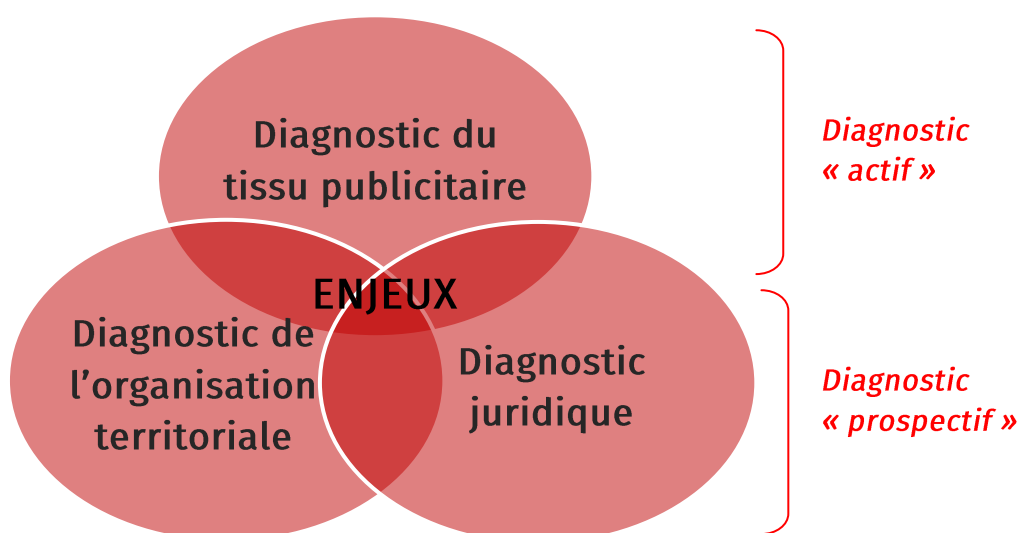
La révision du RLP a pour objet non seulement d'intégrer l'urbanisation nouvelle de la commune dans les périmètres de protection du règlement de publicité, des enseignes et pré enseignes de la commune, mais également de prendre en compte les nouvelles règles nationales du code de l'environnement le tout dans un objectif de réduction du nombre de panneaux actuellement installés sur la commune.

Le RLP se décompose en 2 principales phases :

1. Le diagnostic
2. Le projet de RLP

La phase 1 correspond au diagnostic constitue la base sur laquelle est fondé tout le projet de règlement local de publicité. Ce diagnostic est réalisé par le croisement combiné de trois diagnostics :

- Un diagnostic juridique
- Un diagnostic de l'organisation territoriale
- Un diagnostic du tissu publicitaire.



Dans le **diagnostic « prospectif »**, il s'agit, en amont de diagnostic de terrain, de délimiter les périmètres d'intervention sur le terrain à partir de l'analyse du zonage du règlement local de publicité actuellement en vigueur et de l'analyse de l'évolution du territoire communal.

Pour le **diagnostic dit « actif »**, il s'agit de réaliser un diagnostic de terrain des principales zones règlementées et des secteurs nouveaux identifiés par le diagnostic prospectif et de mener une concertation avec les différents acteurs des services municipaux : urbanisme, service technique, voirie, promotion de la Ville... afin d'alimenter le diagnostic et connaître les objectifs et les attentes de chacun.

La phase 2 correspond aux orientations et objectifs poursuivis par le RLP, à partir desquels un zonage et un règlement sont élaborés.

Partie I

Diagnostic

Chapitre I Diagnostic juridique

1. Le RLP et son champ d'application

1.1. Définition d'un Règlement Local de Publicité

Le Règlement Local de Publicité (RLP) a pour but d'adapter au contexte local, les règles nationales régissant la présence de la publicité extérieure (publicité, enseignes et préenseignes) dans le cadre de vie.

Le RLP est un document règlementaire opposable aux tiers, qui prescrit des règles locales permettant cette adaptation. Il est établi conformément aux objectifs du code de l'environnement que sont la protection du cadre de vie, la prévention des nuisances visuelles et la réduction des consommations d'énergie. Il peut aussi prévoir des dérogations dans le cadre de celles prévues par le code de l'environnement.

Le RLP définit une ou plusieurs zones qui comportent les règles locales obligatoirement plus restrictives que celles édictées par le code de l'environnement. Ce dernier constitue la réglementation nationale (RN).

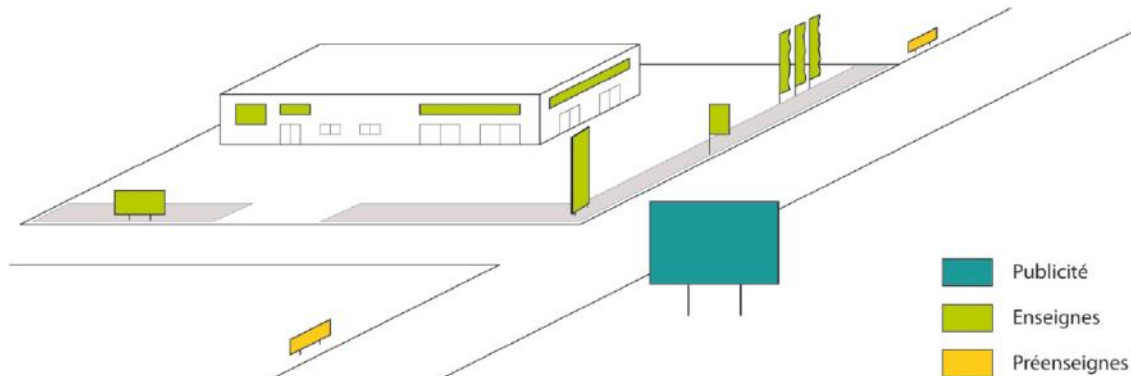
Le RLP approuvé est annexé au PLU. Son élaboration suit, depuis la loi du 12 juillet 2010 et son décret d'application du 30 janvier 2012, les mêmes règles que le Plan Local d'Urbanisme (PLU). Les documents obligatoires le composant sont donc dorénavant plus nombreux :

- ✗ Un **rapport de présentation** qui présente les résultats du diagnostic et fixe les orientations et les objectifs de la commune en matière de publicité extérieure et explique les choix réglementaires retenus. Ces choix doivent se faire en cohérence avec le PLU.
- ✗ Un **document fixant les règles locales**, nécessairement plus restrictives que la portée nationale. Les prescriptions pouvant être générales à l'ensemble du territoire communal ou s'appliquer à certaines zones définies.
- ✗ Des **documents graphiques** annexés au RLP avec une carte des zonages identifiés par le RLP, et une carte des limites d'agglomération définies par les arrêtés municipaux qui doivent être joints.

Le RLP est applicable dès son approbation puis sa publication à tout nouveau dispositif et aux dispositifs existants non conformes à la réglementation antérieure. Les autres dispositifs existants ont deux ou six ans de délai pour se mettre en conformité.

1.2. Champ d'application matériel : les dispositifs visés par le RLP

L'article 3 de la loi du 29 décembre 1979 précise les notions de publicité, d'enseignes et préenseignes. Le concept de publicité étant défini par exclusion des concepts d'enseignes et préenseignes.



La publicité

Définition : constitue une publicité à l'exclusion des enseignes et des préenseignes, toute inscription, forme ou image destinée à informer le public ou à attirer son attention, les dispositifs dont le principal objet est de recevoir lesdites inscriptions, formes ou images étant assimilées à des publicités » (article L581-3 1°).

Constitue donc une publicité, au sens de la loi, toutes les formes de messages, qu'ils soient commerciaux ou non. C'est ainsi que la loi fait également entrer dans son champ d'application l'affichage d'opinion.

Localisation :

La publicité est interdite hors agglomération et dans les secteurs sensibles.

Les dispositifs publicitaires sont autorisés dans les agglomérations de plus de 10 000 habitants comme Draguignan (40278 habitants au 1^{er} janvier 2015).

Les publicités admises sont des dispositifs d'une surface maximale de 12 m² (8m² pour les publicités lumineuses), soit installés sur des bâtiments, murs ou clôture, soit scellés au sol ou installés directement sur le sol, dans le respect des conditions fixées par les articles R581-23 à 29 (publicité non lumineuse) R581-34 à 41 (publicité lumineuse) R581-30 à 33 (dispositifs scellés au sol) et R581-42 à 47 (mobilier urbain) du code de l'environnement. En particulier, les dispositifs publicitaires doivent obéir à des règles de densité maximale définie à l'article R581-25 du code de l'environnement.

La publicité est particulièrement interdite dans les cas suivants, ne permettant aucune dérogation :

- ✗ Sur les immeubles classés parmi les monuments historiques ou inscrits à l'inventaire supplémentaire ;
- ✗ Sur les monuments naturels et dans les sites classés,
- ✗ Dans les cœurs de parcs nationaux et les réserves naturelles ;

- ✗ Sur les arbres.

Il est également possible pour la commune de protéger par arrêté les immeubles présentant un caractère esthétique, historique ou pittoresque sur lesquels la publicité est interdite.

En dehors de l'agglomération, la publicité est interdite, conformément à l'article L581-7 du code de l'environnement.

Deux dérogations sont prévues au principe de l'interdiction de la publicité hors agglomération. La publicité est ainsi admise :

- ✗ À proximité immédiate des établissements de centres commerciaux ;
- ✗ Dans l'emprise des aéroports et gares ferroviaires.

Enfin, la publicité en agglomération est interdite dans les cas suivants :

- ✗ Dans les zones de protection délimitées autour des sites classés ou autour des monuments historiques classés ;
- ✗ Dans les secteurs sauvegardés ;
- ✗ Dans les parcs naturels régionaux (PNR) ;
- ✗ Aux abords, c'est-à-dire selon une délimitation administrative spécifique ou à moins de 500 mètres et dans le champ de visibilité des immeubles classés ou inscrits parmi les monuments historiques ainsi que des immeubles présentant un caractère historique, esthétique ou pittoresque qui figurent sur la liste établie par arrêté municipal ou préfectoral après avis de la CDNPS ;



Les 2 publicités murales sont en covisibilité avec l'église classée. La première (en bas) est dans le même champ de vision : un observateur peut voir en même temps la publicité et l'église. La seconde (en haut) est visible de l'église et réciproquement.

Source : developpement-durable.gouv.fr

- ✗ Dans les zones de protection du patrimoine architectural, urbain et paysager (ZPPAUP) et les aires de mise en valeur de l'architecture et du patrimoine (AVAP) ;
- ✗ Dans l'aire d'adhésion des parcs nationaux
- ✗ Dans les zones Natura 2000.

Cependant, il est possible d'y déroger dans le cadre d'un RLP.

La publicité et les préenseignes visibles depuis les **autoroutes et routes express** sont également interdites, conformément à l'article R. 418-7 du code de la Route :

En agglomération, la publicité et les enseignes publicitaires et préenseignes visibles d'une autoroute ou d'une route express sont interdites, de part et d'autre de celle-ci, sur une largeur de 40 mètres mesurée à partir du bord extérieur de chaque chaussée. Toutefois, l'autorité investie du pouvoir de police peut les autoriser dans les limites et aux conditions qu'elle prescrit.

Hors agglomération, la publicité et les enseignes publicitaires et préenseignes visibles d'une autoroute ou d'une route express sont interdites de part et d'autre de celle-ci, sur une largeur de 200 mètres mesurée à partir du bord extérieur de chaque chaussée.

De plus, conformément à l'article R581-31 du code de l'environnement :

« ***Dans les agglomérations de 10 000 habitants ou plus, les dispositifs publicitaires scellés au sol sont interdits si les affiches qu'ils supportent sont visibles d'une autoroute ou d'une bretelle de raccordement à une autoroute ainsi que d'une route express, déviation ou voie publique situées hors agglomération.*** »

Les préenseignes

Définition : constitue une préenseigne toute inscription, forme ou image indiquant la proximité d'un immeuble ou d'un terrain où s'exerce une activité déterminée (article L581-3 3°).

Il s'agit d'un message de signalétique correspondant à une information de destination. La localisation n'est pas déterminante de la définition de l'objet.

Les préenseignes sont soumises aux mêmes règles qui régissent la publicité. Autrement dit, elles sont interdites hors agglomérations et autorisées en agglomération sous conditions.

En revanche, hors agglomération, il est possible d'autoriser des **préenseignes dérogatoires**.

Ainsi, il peut être dérogé à la règle générale pour signaler certaines activités listées ci-dessous :

Activité signalée	Nombre maxi par établissement		
	Jusqu'au 12 juillet 2015		Depuis le 13 juillet 2015
	Régime général	En site sensible	
Particulièrement utiles pour les personnes en déplacement: Hôtels, restaurants, garages et stations-service	4 *	0	Interdit
Monuments historiques classés ou inscrits et ouverts à la visite	4 *	0	Autorisé
En retrait de la voie publique	2 **	1	Interdit
Services publics d'urgence	2 **	1	Interdit
Fabrication ou vente de produits du terroir par des entreprises locales	2 *	0	Autorisé
Activités culturelles	2		Autorisé

(*) Interdit en agglomération dans les périmètres sensibles (parcs naturels, zones Natura 2000, sites classés, sites inscrits, etc.)

(**) Limité à un dispositif en agglomération dans les périmètres sensibles.

Depuis le 13 juillet 2015, les préenseignes hors agglomération sont autorisées uniquement pour signaler la vente de **produits du terroir, les activités culturelles temporaires** (spectacles vivants ou cinématographiques, enseignement, expositions d'art), **opérations ou manifestations exceptionnelles temporaires, travaux publics ou opérations immobilières** et les **monuments historiques** ouverts à la visite.

Les préenseignes signalant des activités utiles pour les personnes en déplacement, liées à un service public ou d'urgence ou s'exerçant en retrait de la voie publique sont désormais interdites.

Depuis le 13 juillet 2015, une préenseigne dérogatoire doit respecter les prescriptions de l'arrêté du 23 mars 2015 fixant certaines prescriptions d'harmonisation des préenseignes dérogatoires, dont :

- ✗ Sa hauteur ne doit pas dépasser 2,20 mètres au-dessus du niveau du sol ;
- ✗ Toute indication de localité qui y est mentionnée ne doit pas être complétée par une flèche ou une distance kilométrique ;
- ✗ Elle doit être constituée uniquement d'un panneau plat rectangulaire ;
- ✗ Si elle est visible d'une route nationale, départementale ou communale, elle peut être installée à moins de 20 mètres de cette route, mais en dehors du domaine public et à 5 mètres ou plus du bord de la chaussée.
- ✗ 2 préenseignes dérogatoires au maximum peuvent être juxtaposées au-dessus l'une de l'autre sur un seul mât. Seuls les mâts monopieds sont autorisés, leur largeur ne pouvant excéder 15 cm.

Les enseignes

Définition : Constitue une enseigne toute inscription apposée sur un immeuble ou un terrain et relative à l'activité qui s'y exerce.

Localisation : Elles sont soumises à autorisation dans les zones où la publicité est interdite et dans les communes dotées d'un RLP.

Implantation : Elles doivent être installées sur le bâtiment ou le terrain sur lequel se déroule l'activité.

Nombre maximum

Sur mur : Pas de limitation

Scellée au sol : 1 seul dispositif le long de chaque voie ouverte à la circulation bordant l'activité (sans limitation pour les enseignes de 1m² ou moins).

a. Enseignes scellées au sol

La surface unitaire maximale des **enseignes scellées au sol** est de 6m². Elle est portée à 12m² pour les agglomérations de plus de 10 000 habitants.

Les enseignes scellées au sol de plus de 1m² ne peuvent dépasser :

- ✗ 6,50m de haut lorsqu'elles ont 1m ou plus de large
- ✗ 8m de haut lorsqu'elles ont moins de 1m de large.

b. Enseignes sur mur ou bâtiment

Sur mur

- ✗ ne doivent pas dépasser les limites du mur
- ✗ pas de saillie de plus de 25cm par rapport au mur

Sur auvent, marquise ou balcon

- ✗ limitées à 1m en hauteur
- ✗ pas de saillie de plus de 25cm par rapport au support

Installée perpendiculairement au mur ou en drapeau

- ✗ saillie inférieure à 1/10 de la largeur de la voie publique
- ✗ saillie de 2m maximum - interdit devant fenêtres ou balcons

Sur toiture (uniquement si l'activité occupe plus de la moitié du bâtiment) :

- ✗ en lettres découpées sans panneau de fond
- ✗ hauteur 3m maximum si hauteur de façade ≤ à 15m
- ✗ 1/5 de la hauteur si hauteur de façade > 15m (6m maximum)

Surface maximum cumulée (par établissement) :

- ✗ 15% de la surface de la façade si celle-ci est ≥ 50m²
- ✗ 25% de la surface de la façade si celle-ci est < 50m²

c. Enseignes lumineuses

Les enseignes lumineuses doivent être éteintes entre 1h et 6h lorsque l'activité signalée a cessé, sauf :

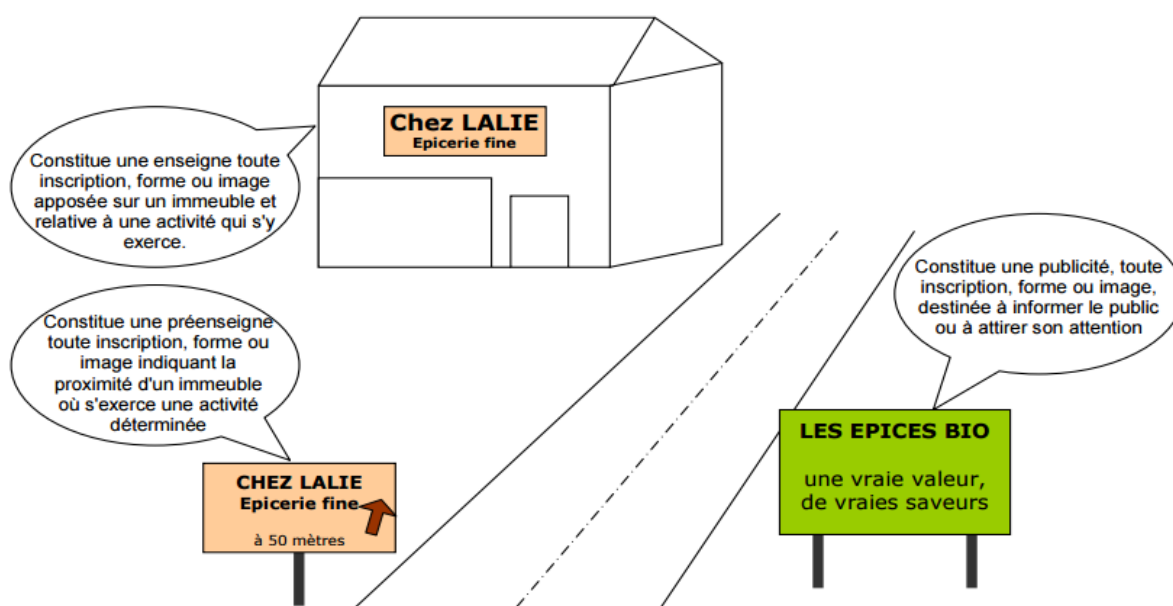
- ✗ si l'activité cesse ou commence entre minuit et 7h, les enseignes peuvent être éteintes 1h après la cessation et allumées 1h avant la reprise
- ✗ lors d'évènements exceptionnels définis par arrêté municipal ou préfectoral
- ✗ Les enseignes clignotantes sont interdites exceptées pour les pharmacies et autres services d'urgence. Les enseignes à faisceau à rayonnement laser sont toujours soumises à autorisation.

d. Enseignes et préenseignes temporaires

Les enseignes et préenseignes temporaires concernent :

- ✗ les manifestations exceptionnelles culturelles ou touristiques ;
- ✗ les opérations exceptionnelles de moins de 3 mois ;
- ✗ les opérations immobilières, de travaux publics, de location ou de vente de plus de 3 mois.

Elles peuvent être installées trois semaines avant le début et doivent être retirées une semaine au plus tard après la fin de la manifestation ou de l'opération (soumises à des conditions de dimension et d'implantation).



Source: circulaires.legifrance.gouv.fr

1.3. Champ d'application territorial

"Art. L. 581-14. - L'établissement public de coopération intercommunale compétent en matière de plan local d'urbanisme 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 qui adapte les dispositions prévues à l'article L. 581-9".

Concernant la publicité, le code de l'environnement stipule que : "En dehors des **lieux qualifiés d'agglomération** par les règlements relatifs à la circulation routière, **toute publicité est interdite**. Elle est toutefois autorisée à l'intérieur de l'emprise des aéroports ainsi que des gares ferroviaires, selon des prescriptions fixées par décret en Conseil d'Etat. La publicité peut également être autorisée par le règlement local de publicité de l'autorité administrative compétente à proximité immédiate des établissements de centres commerciaux exclusifs de toute habitation et situés hors agglomération, dans le respect de la qualité de vie et du paysage et des critères, en particulier relatifs à la densité, fixée par décret" (art L581-7).

Définition de l'agglomération

L'agglomération au sens du Code de la route selon l'article R. 110-2 du Code de la route 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. Les limites de l'agglomération sont fixées par le maire (Art. R.411-2).

En dehors des parties agglomérées,

- ✗ Toute publicité est interdite (article L 581-7 du code de l'environnement) ;
- ✗ Les préenseignes peuvent, sous certaines conditions (de dimensions, de nombre et distance notamment), être installées au bénéfice de deux catégories d'activités limitativement définies : « les activités en relation avec la fabrication ou la vente de produits du terroir par des entreprises locales » et « les activités culturelles et les monuments historiques, classés ou inscrits, ouverts à la visite » (article L 581-19, R 581-66 et 67 du code de l'environnement).
- ✗ Les enseignes sont soumises au règlement national des enseignes (articles R581-58 à 65 du code de l'environnement).

Dans les agglomérations de plus de 10 000 habitants sont autorisés :

- ✗ La publicité scellée au sol ou installée directement sur le sol ;
- ✗ La publicité lumineuse autre que celle supportant des affiches éclairées par projection ou par transparence ;
- ✗ La publicité numérique, qu'elle soit supportée ou non par du mobilier urbain.

2. Le cadre juridique dans lequel s'inscrit le RLP

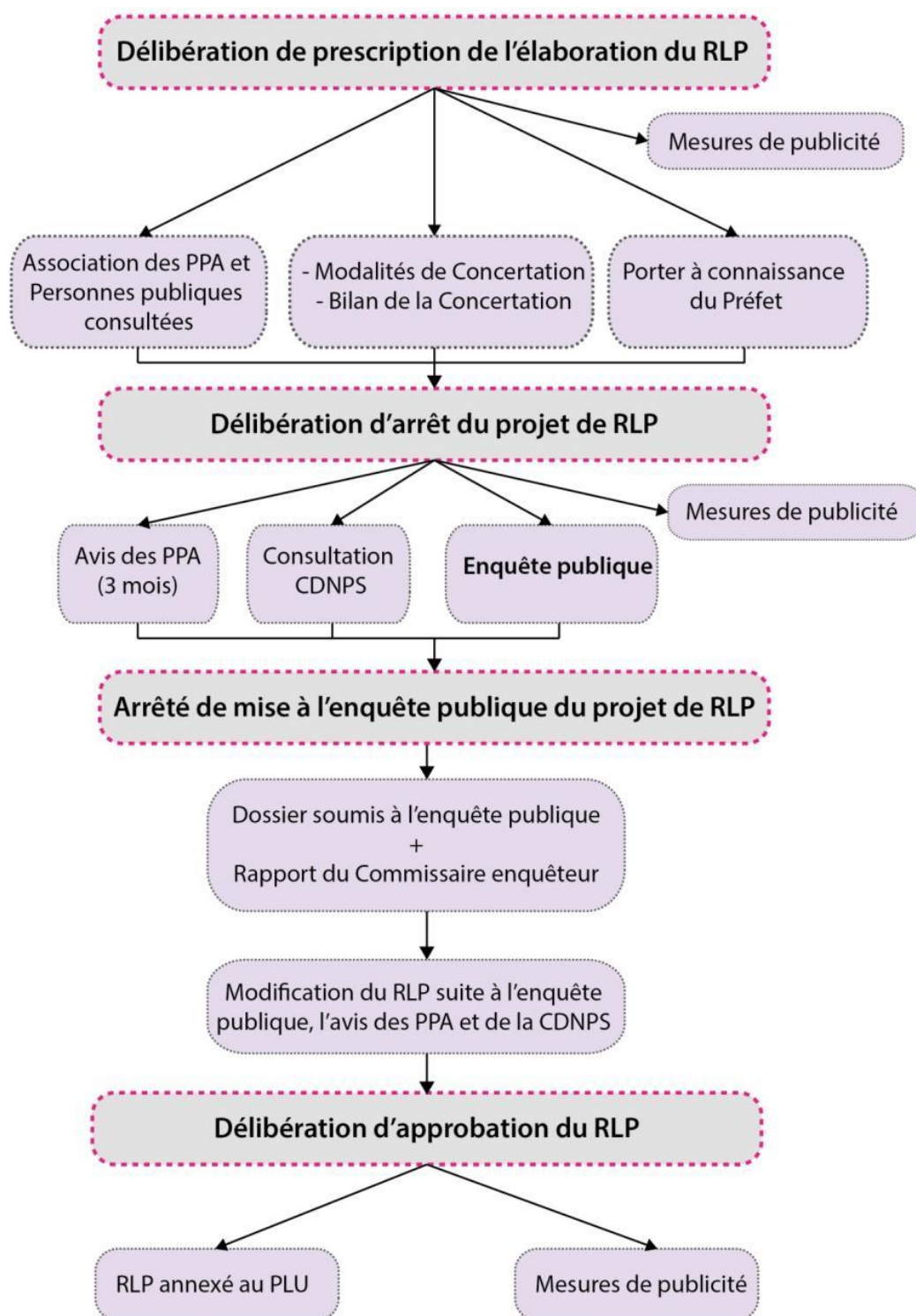
Ce fut la loi de 1979 qui créa la première réglementation d'ensemble de l'affichage publicitaire extérieure et des enseignes. Le code de l'environnement qui a intégré la loi n°79-1150 du 29 décembre 1979, définit les règles applicables aux dispositifs publicitaires, enseignes et préenseignes visibles de toute voie ouverte à la circulation publique afin d'assurer la protection du cadre de vie tout en réaffirmant le principe de la liberté d'expression.

Ces règles n'ont pas évolué pendant près de 30 ans, mais face à la progression générale de la pression publicitaire liée à l'évolution de l'urbanisation notamment en entrée de ville, et au développement de nouveaux procédés ou dispositifs publicitaires, une évolution de la législation est devenue nécessaire.

Ainsi, **la loi n° 2010-788 du 12 juillet 2010** portant engagement national pour l'environnement, dite **Grenelle 2** et son décret d'application du 30 janvier 2012 relatif à la publicité extérieure, aux enseignes et préenseignes ont eu pour conséquence **de modifier profondément les règles du code de l'environnement**. L'objectif majeur de cette réforme est **d'améliorer le cadre de vie et de lutter contre les nuisances visuelles**. Le décret d'application portant réglementation nationale de la publicité extérieure et des enseignes, applicable depuis le 1er juillet 2012, apporte l'encadrement et les précisions nécessaires à la mise en œuvre concrète de cette réforme.

Ont évolué principalement **les règles nationales concernant la publicité extérieure ainsi que la répartition des compétences en matière de police administrative de l'affichage**. De plus, **les règlements locaux ne pourront qu'être plus restrictifs que le règlement national et l'élaboration de ces derniers est maintenant calquée sur la procédure applicable au plan local d'urbanisme** (cf. schéma ci-après pour le déroulement de la procédure).

PROCEDURE D'ELABORATION D'UN RLP



2.1.Principes généraux de la réglementation nationale des publicités et enseignes

Le **code de l'environnement autorise la présence de la publicité extérieure et des enseignes en agglomération** garantissant ainsi la liberté d'expression inscrite dans le cadre constitutionnel.

L'agglomération qui admet la publicité extérieure est un paysage comportant des bâtiments suffisamment rapprochés. **En dehors de l'agglomération**, supposée être au paysage naturel, **toute forme de publicité est interdite**.

Le message sur un dispositif n'est pas déterminant en matière de réglementation, c'est l'existence du dispositif qui est réglementée ainsi que sa forme matérielle de présentation : dimension, nombre, forme, typographie, couleur, technique employée, etc.

Le code de l'environnement ne porte que sur la présentation de **messages visibles depuis une voie ouverte à la libre circulation du public**. Mais les messages posés à l'intérieur d'un local fermé et même visibles d'une telle voie, n'entrent pas dans le champ du code de l'environnement.

Le principe régulateur des normes reste celui de la démographie communale. Avec la réforme, le seuil des 2 000 habitants disparaît. C'est dorénavant **le seuil d'agglomération de 10 000 habitants appartenant ou non à une unité urbaine de 100 000 habitants**, qui est le critère de détermination des dispositifs publicitaires autorisés et de leur surface.

Dès lors que la commune ou l'EPCI est doté d'un RLP, les enseignes sont soumises à autorisation sur l'ensemble du territoire. Les préenseignes sont soumises aux dispositions régissant la publicité. Un règlement local de publicité ne peut pas édicter de règles spécifiques pour ces dispositifs.

L'installation, le remplacement ou la modification des dispositifs ou matériels qui supportent de la publicité sont soumis à **déclaration préalable**. Toute publicité doit mentionner, selon le cas, le nom et l'adresse ou bien la dénomination ou la raison sociale, de la personne physique ou morale qui l'a apposée ou fait apposer.

Toute publicité est interdite :

- ✗ sur les immeubles classés parmi les monuments historiques ou inscrits à l'inventaire supplémentaire
- ✗ sur les monuments naturels et dans les sites classés ;
- ✗ dans les cœurs des parcs nationaux et les réserves naturelles ;
- ✗ sur les arbres, les plantations ;
- ✗ sur poteaux de transport et de distribution électrique, les poteaux de télécommunication, les installations d'éclairage public ;
- ✗ sur les équipements publics concernant la circulation routière, ferroviaire, fluviale, maritime ou aérienne ;
- ✗ sur les clôtures non aveugles, les murs de cimetière et de jardin public ;
- ✗ sur les murs des bâtiments sauf si ces murs sont aveugles ou comportent des ouvertures inférieures à 0,50 m². La publicité ne peut non plus dépasser les limites du mur du bâtiment qui la supporte ;
- ✗ sur les toitures ou terrasse en tenant lieu pour la publicité non lumineuse.

Les emprises des aéroports font l'objet d'une réglementation particulière.

Le pouvoir de police est exercé par le maire sur l'ensemble du territoire communal à partir du moment où un règlement local de publicité est édicté. L'autorité investie des pouvoirs de police (maire) délivre les autorisations requises.

Les précédentes zones de restrictions (ZPR), zones autorisées (ZPA) ou zones élargies (ZPE) ont été supprimées avec les nouveaux textes. Seules subsistent les zones de publicités, avec différents secteurs et normes de prescriptions.

2.2. Nouvelles répartitions des compétences

La loi du 12 juillet 2010 portant engagement national pour l'environnement a procédé à une nouvelle répartition des compétences d'instruction et de police de l'affichage publicitaire. Cette répartition dépend désormais de la présence ou non d'un RLP sur les communes ou le territoire des EPCI.

Communes couvertes par un RLP	Communes non couvertes par un RLP
L'instruction appartient au maire	L'instruction appartient au préfet de département
Le pouvoir de police appartient au maire sur tout le territoire communal	Le pouvoir de police appartient au préfet de département
Le maire agit en son nom propre	Le préfet de département agit au nom de l'Etat
Le préfet de département a un pouvoir de substitution en cas de carence du maire en matière de police	
L'instruction des demandes d'autorisation concernant les bâches et dispositifs temporaires de dimension exceptionnelle est réalisée par la commune	

2.3. Nouvelles règles de densité

La nouvelle loi Grenelle 2 fixe une règle de densité qui s'applique aux dispositifs publicitaires suivants : **publicité lumineuse et non lumineuse murale, scellée ou installée directement sur le sol**. La règle ne s'applique pas à ces dispositifs s'ils sont installés sur toiture ou palissade.

La référence de la règle de densité est **l'unité foncière**, celle-ci permet de considérer le linéaire bordant la voie ouverte à la circulation publique qui constitue la base de calcul.

Le linéaire de référence est l'unité foncière de **80 mètres linéaires** (ml)

A. Sur le domaine privé

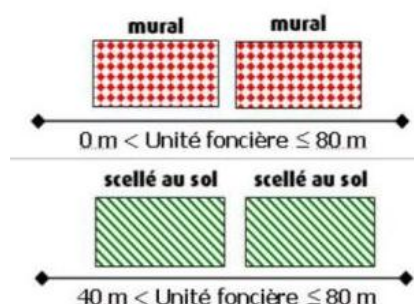
Unité foncière jusqu'à 80 m inclus		> 80 m, 1 dispositif supplémentaire par tranche de 80 m sur l'unité foncière		
0 < L < 40 m	40 < L < 80 m	80 < L < 160 m	160 < L < 240 m	Etc.
2 dispositifs muraux alignés ou 1 dispositif scellé au sol	2 dispositifs muraux alignés Ou 2 dispositifs scellés au sol	2 dispositifs muraux alignés ou 2 dispositifs scellés au sol + 1 dispositif mural ou scellé au sol	2 dispositifs muraux alignés Ou 2 dispositifs scellés au sol + 2 dispositifs muraux ou scellés au sol	2 dispositifs muraux alignés ou 2 dispositifs scellés au sol + 3 dispositifs muraux ou scellés au sol

► Unités foncières de 80 m ou moins :

Principe général :



Alternative :

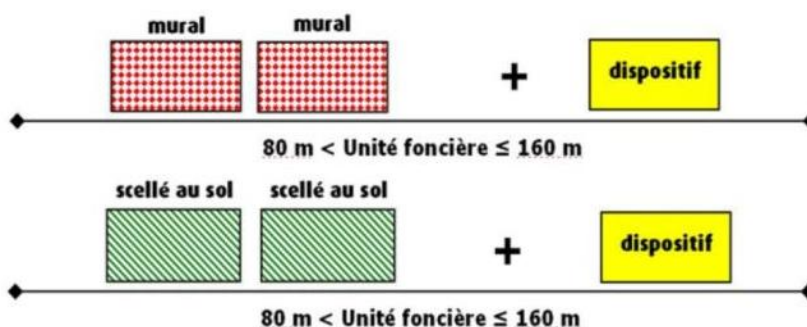


► Unités foncières de plus de 80 m :

Principe général :



Alternative :



B. Sur le domaine public

Le long des unités foncières dont la longueur est inférieure ou égale à 80 mètres, il ne peut être installé qu'un seul dispositif sur le domaine public. Lorsque l'unité foncière est d'une longueur supérieure à 80 mètres, il peut être installé un dispositif supplémentaire par tranche de 80 mètres. Ces dispositifs seront librement installés sur le domaine public, le long de l'unité foncière.

Il n'y a pas de règles d'interdistance entre les dispositifs installés sur le domaine privé ou le domaine public.

Unité foncière jusqu'à 80 m inclus	> 80 m, 1 dispositif supplémentaire par tranche de 80 m		
1 seul dispositif	80 < L < 160 m	160 < L < 240 m	Etc.
	1 seul dispositif + 1 dispositif	1 seul dispositif + 2 dispositifs	1 seul dispositif + 3 dispositifs



2.4. Nouveaux formats pour la publicité

Avec la réforme, le seuil des 2000 habitants disparaît. C'est dorénavant **le seuil d'agglomération de 10 000 habitants appartenant ou non à une unité urbaine de 100 000 habitants**, qui sera le critère de détermination des dispositifs publicitaires autorisés et de leur surface. (cf. tableau ci-après)

La taille des dispositifs publicitaires diminue, celle de la **publicité lumineuse** est réglementée ainsi que celle des **dispositifs numériques**. La surface des dispositifs publicitaires installés sur les emprises des aéroports et des gares ferroviaires est elle aussi réglementée.

2.5. Obligation d'extinction nocturne

La nouvelle réglementation introduit la règle de l'extinction nocturne pour les publicités, préenseignes et enseignes lumineuses.

Pour les enseignes lumineuses

Les enseignes sont soumises à l'obligation d'extinction dans les conditions suivantes :

- ✗ elles sont **éteintes entre 1 heure et 6 heures**, lorsque l'activité signalée a cessé ;
- ✗ lorsque l'activité cesse ou commence entre minuit et 7 heures du matin, elles sont **éteintes au plus tard 1 heure après la cessation de l'activité et peuvent être rallumées au plus tôt 1 heure avant la reprise de cette dernière**.

Il peut être dérogé à ces mesures lors d'événements exceptionnels définis par arrêté municipal ou préfectoral.

Pour les autres dispositifs

Dans les **unités urbaines de moins de 800 000 habitants**, les dispositifs lumineux suivants doivent être **éteints entre 1 heure et 6 heures** :

- ✗ la publicité
- ✗ les préenseignes
- ✗ le mobilier urbain sauf quand il supporte de la publicité numérique à images fixes ;
- ✗ les bâches et les dispositifs de dimensions exceptionnelles ;
- ✗ les dispositifs de petits formats mentionnés au III de l'article L. 581-8 du code de l'environnement.

Le tableau suivant récapitule les surfaces autorisées pour les publicités et préenseignes lumineuses selon les seuils d'agglomération :

	Dispositifs muraux			Dispositifs scellés au sol		
	Non lumineux ou éclairés par transparence ou projection	Numérique	Lumineux (sur toiture)	Non lumineux ou éclairés par transparence ou projection	Numérique	Lumineux (sur toiture)
Agglo < 10 000 hbts (hors unité urbaine > 100 000 hbts)	4 m ²	Interdits	Interdits	Interdits	Interdits	Interdits
Agglo < 10 000 hbts faisant partie d'une unité urbaine > 100 000 hbts	12 m ²	8 m ² ou 2,1 m ² (si non respect du seuil fixé par arrêté ministériel)	8 m ²	12m ²	8 m ² ou 2,1 m ² (si non respect du seuil fixé par arrêté ministériel)	8 m ²
Agglo > 10 000 hbts	12 m ²	8 m ² ou 2,1 m ² (si non respect du seuil fixé par arrêté ministériel)	8 m ²	12m ²	8 m ² ou 2,1 m ² (si non respect du seuil fixé par arrêté ministériel)	8 m ²
Hors agglomération : emprise des aéroports et des gares ferroviaires	12 m ²	8 m ² ou 2,1 m ² (si non respect du seuil fixé par arrêté ministériel)	8 m ²	12m ²	8 m ² ou 2,1 m ² (si non respect du seuil fixé par arrêté ministériel)	8 m ²
		Ou 50 m ² sur l'emprise des aéroports dont le flux annuel de passagers dépasse 3 millions de personnes			Ou 50 m ² sur l'emprise des aéroports dont le flux annuel de passagers dépasse 3 millions de personnes	

Pour rappel, l'agglomération de Draguignan est soumise aux règles régissant les agglomérations de plus de 10000 habitants.

Lors d'événements exceptionnels, les obligations et modalités d'extinction sont définies par arrêté municipal ou préfectoral.

Ne sont pas soumis à la règle d'extinction :

- ✗ les dispositifs éclairés par projection ou par transparence supportés par le mobilier urbain;
- ✗ les dispositifs installés sur l'emprise des aéroports ;
- ✗ les publicités numériques supportées par le mobilier urbain, à condition que leurs images soient fixes ;
- ✗ les publicités numériques de surface exceptionnelle, de 50 m² maximum, s'élevant jusqu'à 10 mètres au-dessus du niveau du sol, installées sur l'emprise des aéroports au flux annuel de passagers de plus de trois millions de personnes.

2.6. Publicité numérique

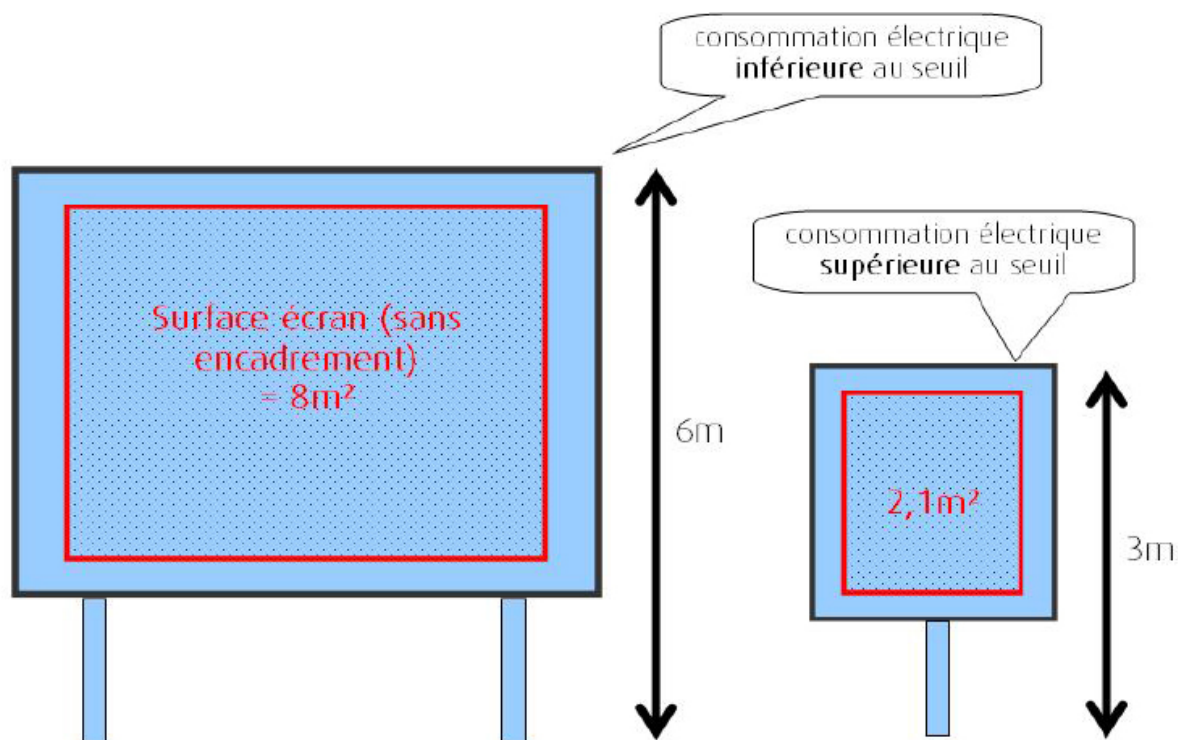
La **publicité numérique** est une sous-catégorie des **publicités lumineuses** qui repose sur l'utilisation d'un écran. Elle est règlementée spécifiquement par l'art. R.581-41 du code de l'environnement. Les dispositifs doivent également respecter l'art. R.418-4 du Code de la route qui interdit les éblouissements. Pour cela, les dispositifs numériques sont équipés d'un système de gradation permettant d'**adapter l'éclairage à la luminosité ambiante**.

La publicité numérique peut être de trois sortes :

- ✗ images animées : il existe une animation sur l'image (apparition d'un slogan, ou d'un prix, forme en évolution, tremblement d'un pictogramme, etc.) ;
- ✗ images fixes (défilement d'images fixes) ;
- ✗ vidéos.

La publicité numérique est autorisée dans les agglomérations de plus de 10 000 habitants telles que celle de Draguignan.

Une publicité numérique ne peut avoir une surface unitaire supérieure à 8 m² ni s'élever à plus de 6 mètres au-dessus du niveau du sol. Dans certains cas, lorsque la consommation électrique du dispositif publicitaire numérique excède les niveaux définis par arrêté ministériel, la surface maximale est réduite à 2,1 m² maximum et ne peut s'élever à plus de 3 mètres au-dessus du niveau du sol.



2.7. Les bâches

La loi du 12 juillet 2010 portant engagement national pour l'environnement crée **un régime d'autorisation municipale pour les bâches**.

Il existe deux types de bâche :

- ✗ **Les bâches de chantier**, qui sont des bâches comportant de la publicité installée sur des échafaudages nécessaires à la réalisation de travaux ;
- ✗ **Les bâches publicitaires**, qui sont des bâches comportant de la publicité autre que les bâches de chantier.

Les bâches ne sont pas autorisées à l'intérieur des agglomérations de moins de 10 000 habitants.

Dans les autres agglomérations, les bâches sont interdites si la publicité qu'elles supportent est visible d'une autoroute, d'une bretelle de raccordement à une autoroute, d'une route express, d'une déviation, d'une voie publique, situées hors agglomération, ainsi que dans les cas prévus par l'article R. 418-7 du Code de la route, qui fixe à 40 mètres la distance à respecter par rapport aux autoroutes et routes express situées en agglomération.

Les bâches sont autorisées à l'intérieur des agglomérations de plus de 10 000 habitants telles que Draguignan.

Les bâches de chantier	Les bâches publicitaires
Une bâche de chantier comportant de la publicité ne peut constituer une saillie supérieure à 0,50 m par rapport à l'échafaudage support. L'affichage publicitaire prend fin avec la fin d'utilisation des échafaudages pour les travaux. La publicité apposée sur une bâche de chantier ne peut excéder 50% de la surface totale de la bâche sauf si les travaux doivent permettre à l'immeuble d'obtenir le label "haute performance énergétique rénovation" dit "BBC rénovation", auquel cas, le maire peut autoriser un affichage publicitaire d'une superficie supérieure à ce plafond.	Les bâches publicitaires peuvent être installées sur murs aveugles ou comportant uniquement des ouvertures d'une surface unitaire inférieure à 0,50 m². La bâche publicitaire est située sur le mur qui la supporte ou sur un plan parallèle à ce mur. Elle ne peut constituer par rapport à ce mur une saillie supérieure à 0,50 m, à moins que celui-ci soit édifié en retrait des autres murs de l'immeuble et à condition qu'elle ne soit pas en saillie par rapport à ceux-ci. Les bâches publicitaires ne peuvent recouvrir tout ou partie d'une baie. La distance entre 2 bâches publicitaires doit être d'au moins 100 mètres.

3. Draguignan au regard du cadre législatif

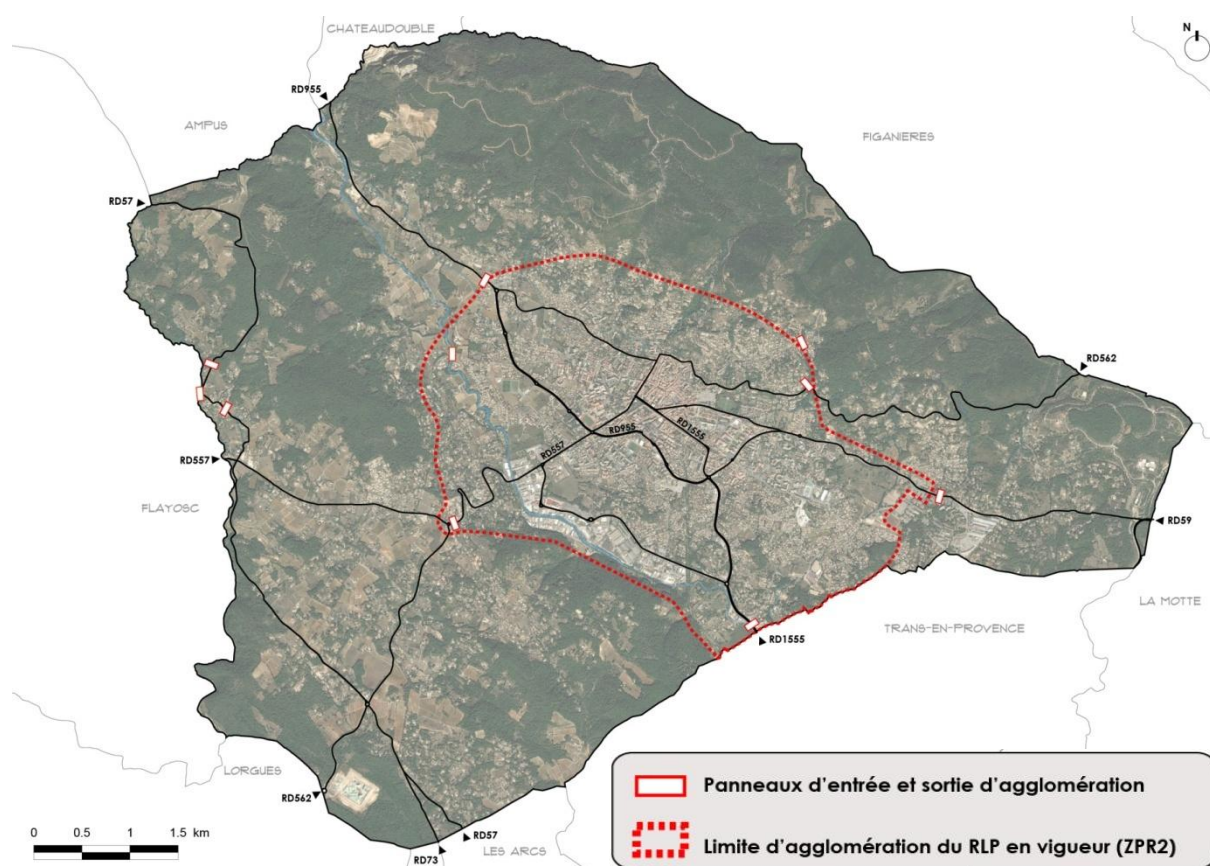
- ▶ Pour rappel, la loi nationale distingue les règles applicables dans et hors agglomération. C'est la raison pour laquelle, il est exigé en annexe du RLP l'arrêté de délimitation de l'agglomération de la commune.
- ▶ D'autre part, le RLP de Draguignan doit prendre en compte les contraintes juridiques issues du code de l'environnement. On y distingue les éléments à protéger au titre de l'environnement et des paysages et les éléments du patrimoine urbain et architectural.

Le patrimoine environnemental et paysager à prendre en compte :

- ✗ La publicité est interdite en tous lieux (article L.581-4 du code de l'environnement) **sur les arbres ;**
 - ✗ La publicité scellée au sol est interdite **en agglomération** (article R.581-30 du code de l'environnement) **dans les zones naturelles du PLU et les Espaces boisés classés (EBC).**
 - ✗ La publicité est également interdite en agglomération (L.581-8 du code de l'environnement) dans les Parcs naturels régionaux, les sites inscrits, les aires d'adhésion des Parcs nationaux et dans les sites Natura 2000. Toutefois, le territoire de Draguignan n'en possède pas.
-
- ▶ Enfin, d'autres éléments, non réglementés par le code de l'environnement, peuvent également être pris en compte dans le RLP. Sur Draguignan, il s'agit par exemple des espaces naturels protégés tels que la Zone Naturelle d'Intérêt Ecologique Faunistique et Floristique (ZNIEFF), l'Espace Naturel Sensible (ENS) ou les éléments du patrimoine identifiés dans le PLU.

3.1. La délimitation de l'agglomération de Draguignan

Les limites actuelles de l'agglomération de Draguignan sont définies par arrêté municipal du 13 novembre 2014.



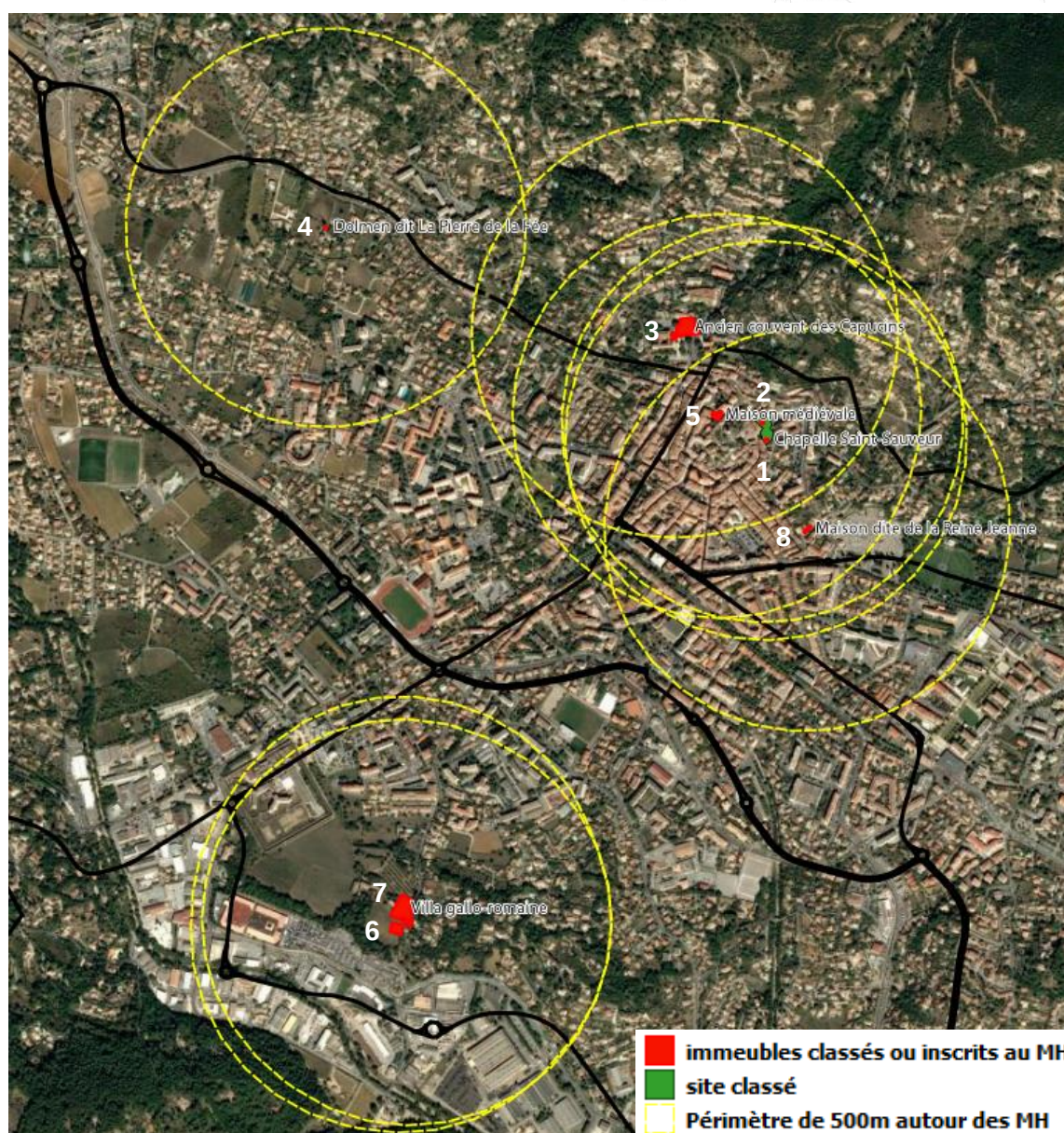
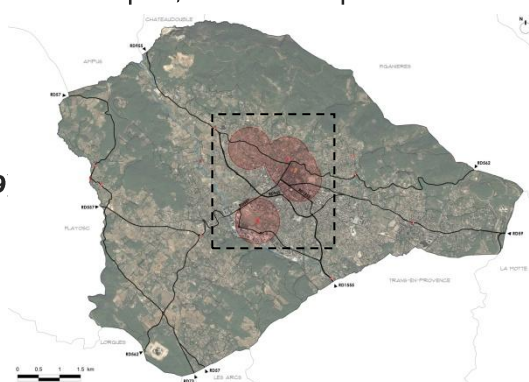
Limites actuelles de l'agglomération de Draguignan

3.2. Les protections imposées par le code de l'environnement

A. La protection des monuments historiques, sites classés et inscrits, AVAP

La commune compte un site classé au titre de la loi de 1930 sur les monuments naturels et les sites, il s'agit du site « La Tour de l'Horloge et ses abords », au cœur du centre ancien, classé par arrêté du 30 juillet 1937. Elle accueille également huit monuments historiques, témoins du patrimoine bâti remarquable de ce secteur, que sont :

1. Chapelle Saint-Sauveur (inscrit le 29/04/1993)
2. Tour de l'Horloge (inscrit le 27/01/1926)
3. Ancien couvent des Capucins (inscrit le 24/12/2014)
4. Dolmen dit La Pierre de la Fée (classé par liste de 1889)
5. Maison médiévale (inscrit le 17/07/1996)
6. Chapelle Saint-Hermentaire (inscrit le 21/07/2014)
7. Villa gallo-romaine (inscrit le 16/11/1951)
8. Maison dite de la Reine Jeanne (inscrit le 27/01/1926)

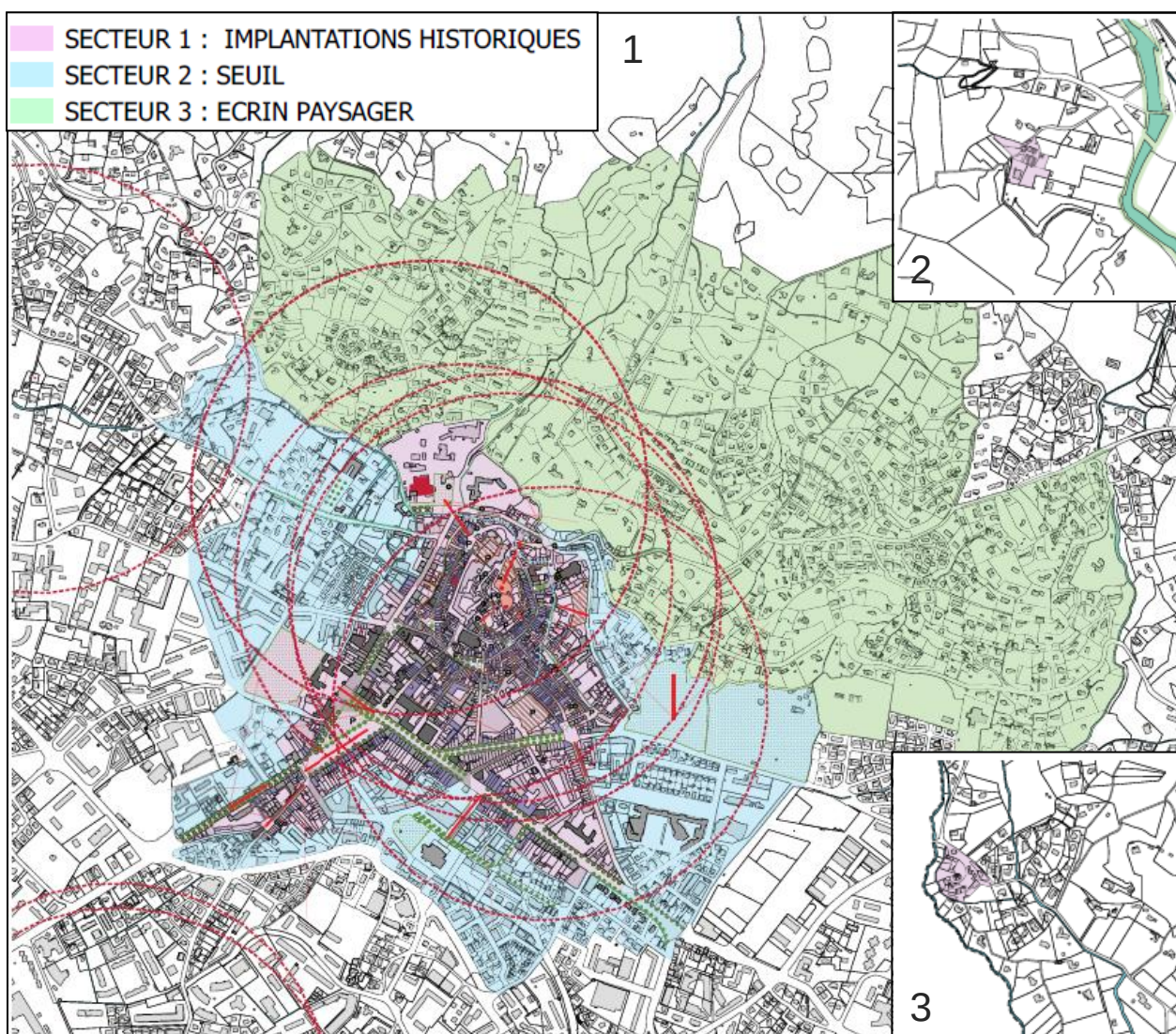
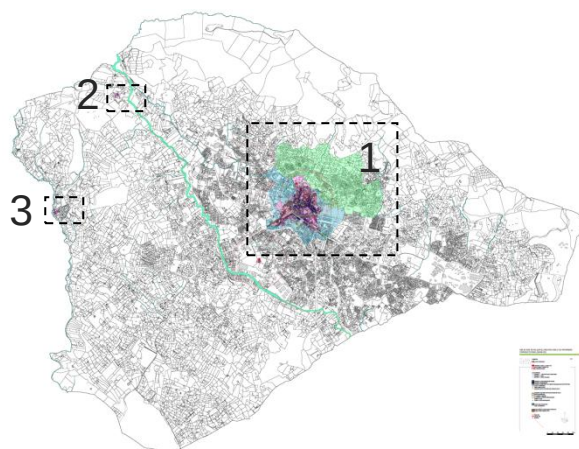


Monuments historiques et site inscrit de Draguignan

Une AVAP (Aire de Valorisation de l'Architecture et du Patrimoine) est en cours de réalisation sur la commune de Draguignan.

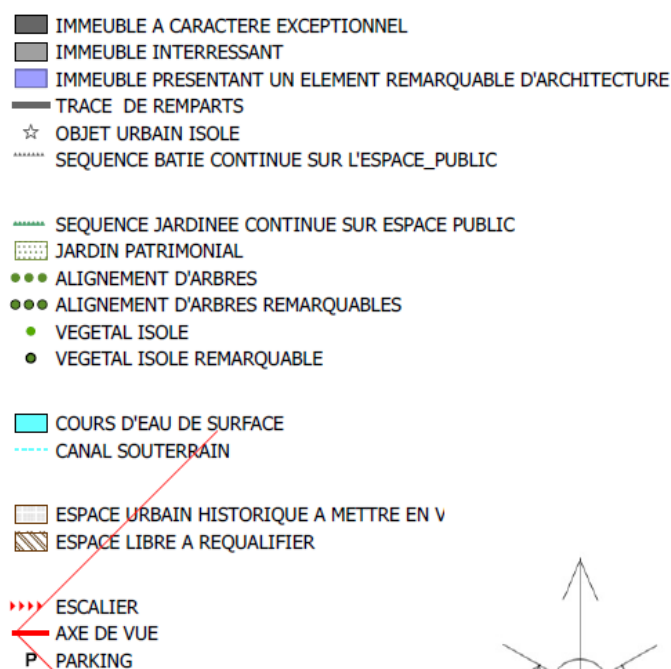
Le projet identifie 3 secteurs à valoriser :

- Secteur 1 : **Les implantations historiques**, correspondant au centre ancien de la ville de Draguignan et ses extensions et aux hameaux Le Flayosquet et La Clape,
- Secteur 2 : **Le seuil**, correspondant aux extensions urbaines des 19èmes et 20èmes siècles, où devront être préservés les co-visibilités avec le centre historique,
- Secteur 3 : **L'écrin paysager**, secteur vert en hauteur en arrière plan du centre historique, qui offre des vues sur la ville.



Projet d'AVAP de Draguignan

Il identifie également des éléments paysagers et architecturaux et les vues à préserver et valoriser.



La publicité est interdite sur les sites et immeubles patrimoniaux remarquables tels ;

On ne peut y déroger dans le cadre du RLP :

- ✗ **Les immeubles classés ou inscrits au titre des monuments historiques** (L.581-4)
- ✗ Les immeubles présentant un caractère esthétique, historique ou pittoresque, définis par arrêté du maire sur demande ou après avis de la CDNPS (L.581-4).

Il est possible d'y déroger dans le cadre du RLP :

- ✗ **Les abords des monuments historiques situés en agglomération** (si pas de périmètre délimité = co-visibilité dans un périmètre de 500 mètres) (L.581-8)
- ✗ A moins de 100m et dans le champ de visibilité des immeubles présentant un caractère esthétique, historique ou pittoresque situés en agglomération (L.581-8)
- ✗ Dans le périmètre des sites patrimoniaux remarquables situés en agglomération (anciennes ZPPAUP – AVAP)
- ✗ Dans les **sites inscrits**.

Seules deux préenseignes indiquant la proximité des monuments historiques peuvent être installées dans la zone de protection des monuments, à la condition qu'il soit ouvert à la visite (article R 581-67, 1° alinéa du code de l'environnement).

L'installation ou la modification des enseignes est soumise à autorisation, après accord de (article R581-16 du code de l'environnement) :

- ✗ l'architecte des bâtiments de France lorsque l'installation est située sur un immeuble protégé au titre des monuments historiques, au titre des abords, dans un périmètre d'un site patrimonial remarquable classé ou dans un secteur sauvegardé,
- ✗ du préfet de région lorsque l'installation est située sur un monument naturel, un site classé, un cœur de parc national, une réserve naturelle ou sur un arbre.

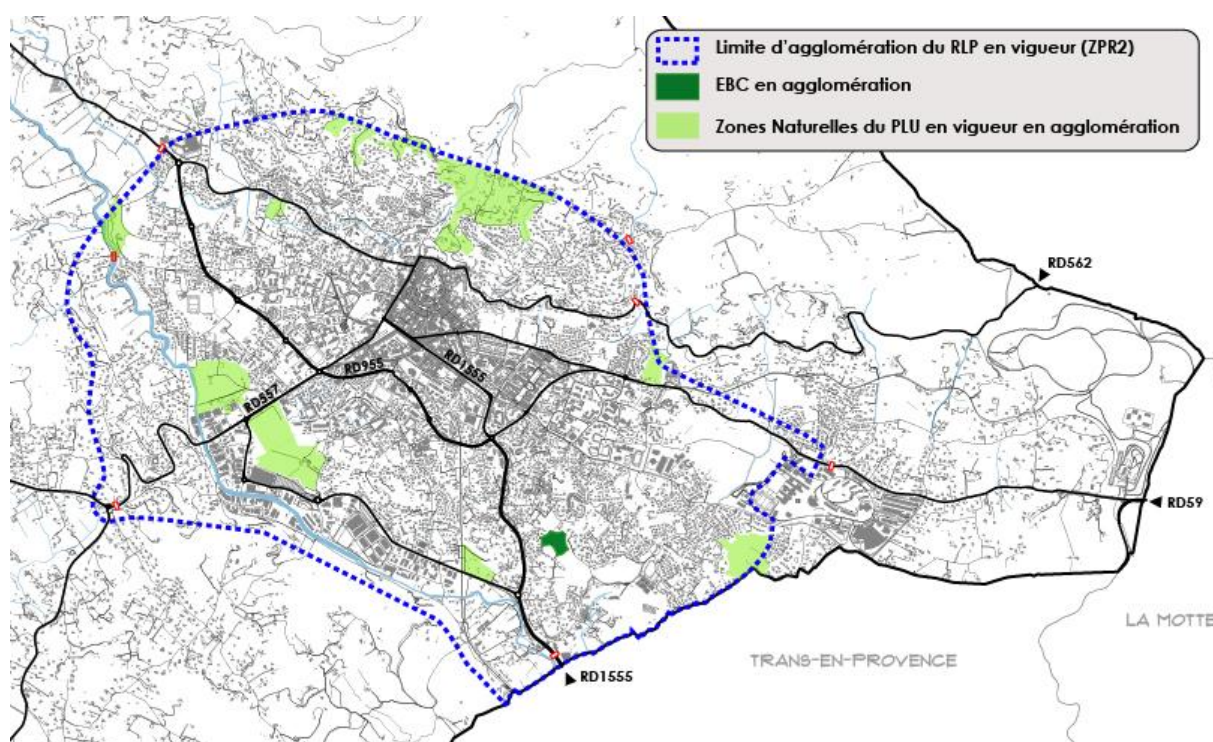
B. La protection des sites Natura 2000

La **publicité est interdite dans les zones spéciales de conservation** et dans les zones de protection spéciales des sites Natura 2000. Le **règlement local de publicité permet cependant de déroger** à cette interdiction. Cependant, la commune de Draguignan n'est pas concernée par ce type de protection.

C. Les zones naturelles et les espaces boisés classés du PLU

La publicité est interdite hors agglomération. En agglomération, les espaces naturels et les espaces boisés classés sont également l'objet d'une protection. En effet, la publicité est interdite dans les zones naturelles et les espaces boisés classés (EBC) identifiés au PLU **en agglomération** (article R.581-30 du Code de l'environnement).

Ces zones sont identifiées sur la carte ci-dessous :



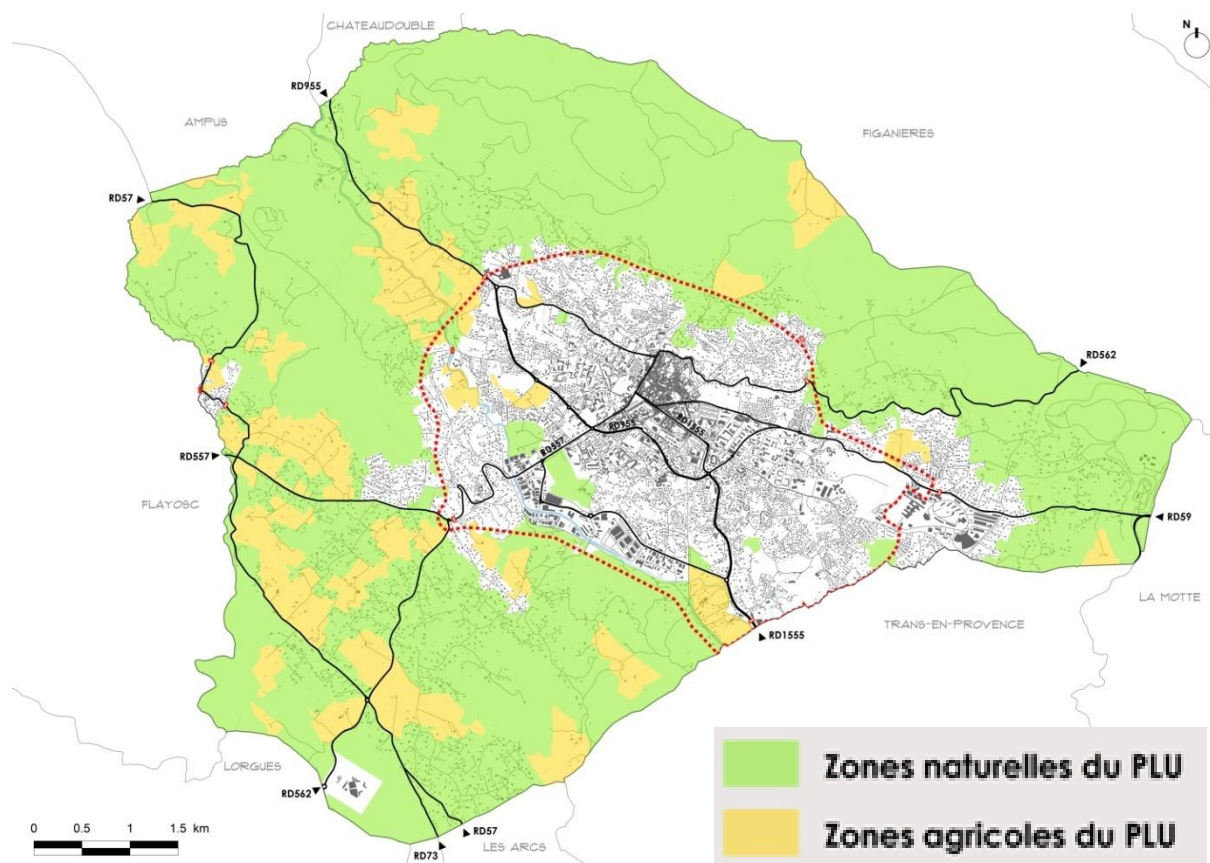
Les zones naturelles et espaces boisés classés en agglomération où la publicité est interdite

Article R.581-30 du Code de l'environnement

Sans préjudice de l'application des dispositions de l'article L.581-4, les dispositifs publicitaires non lumineux scellés au sol ou installés directement sur le sol sont interdits en agglomération :

- 1° Dans les espaces boisés classés en application de l'article L.130-1 du code de l'urbanisme ;
- 2° Dans les zones à protéger en raison de la qualité des sites, des milieux naturels, des paysages et de leur intérêt notamment au point de vue esthétique ou écologique, et figurant sur un plan local d'urbanisme ou sur un plan d'occupation des sols.

Au-delà des zones naturelles et des espaces boisés classés, les zones agricoles en agglomération sont également des espaces ouverts participant à la qualité des paysages de Draguignan. À ce titre, faudrait également les protéger des dispositifs publicitaires. En effet, ce sont souvent dans les espaces ouverts que les dispositifs publicitaires impactent le plus le cadre de vie et le paysage agricole.



Les zones naturelles et zones agricoles à protéger des dispositifs publicitaires

D. Le Schéma Routier Départemental

Le Schéma routier départemental du Var (règlement de voirie d'octobre 2005) définit des prescriptions qui se superposent au RLP. Elles concernent tous dispositifs sur le domaine public départemental ou le surplombant. Toute occupation du domaine public départemental nécessite une autorisation du Conseil Départemental. De manière générale, les secteurs concernés sont situés hors agglomération.

Ce Schéma règlemente notamment la saillie des enseignes, les supports publicitaires et le mobilier urbain dans les articles 3.13, 4.11 et 4.12. Il est annexé au présent rapport.

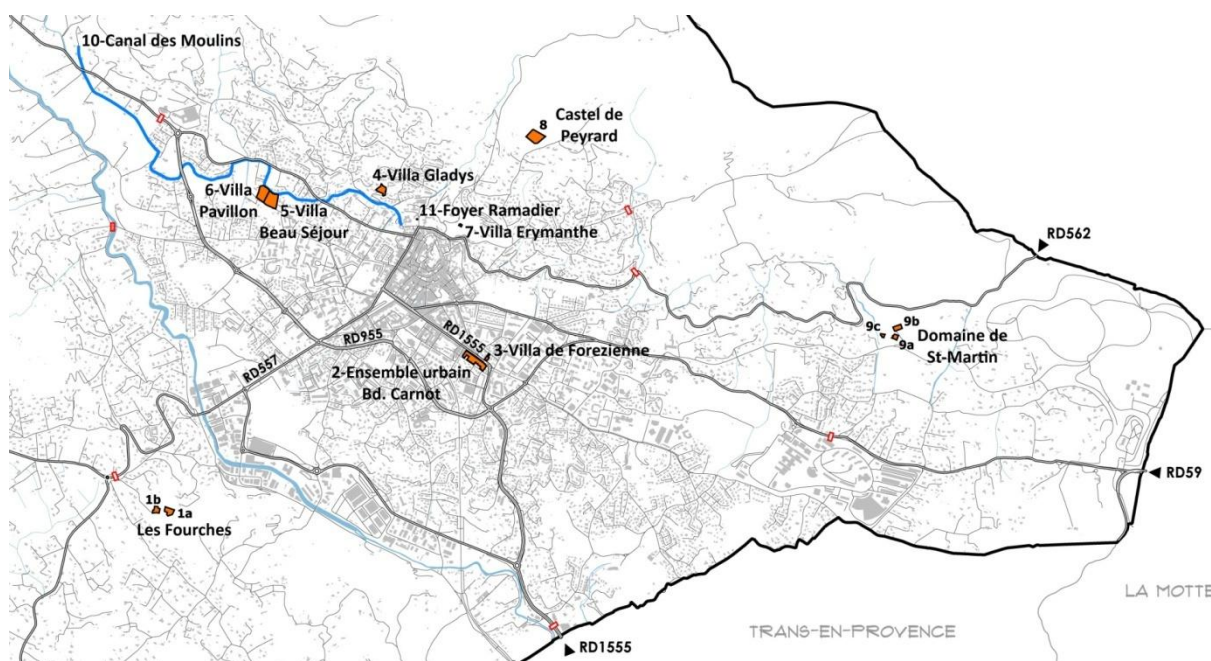
3.3. Les protections issues d'autres documents hiérarchiquement supérieurs

A. Les éléments issus du PLU

Les éléments du patrimoine protégé au titre de l'article L.151-19 du code de l'urbanisme dans le PLU

Le document graphique du PLU localise 11 éléments du patrimoine bâti protégés au titre de l'article L.151-19 du code de l'Urbanisme :

- | | |
|-------------------------------|-------------------------|
| 1. Les Fourches | 7. Villa Erymanthe |
| 2. Ensemble urbain Bd. Carnot | 8. Castel de Peyrard |
| 3. Villa de Foreziennne | 9. Domaine de St-Martin |
| 4. Villa Gladys | 10. Canal des Moulins |
| 5. Villa Beau Séjour | 11. Foyer Ramadier |
| 6. Villa Pavillon | |



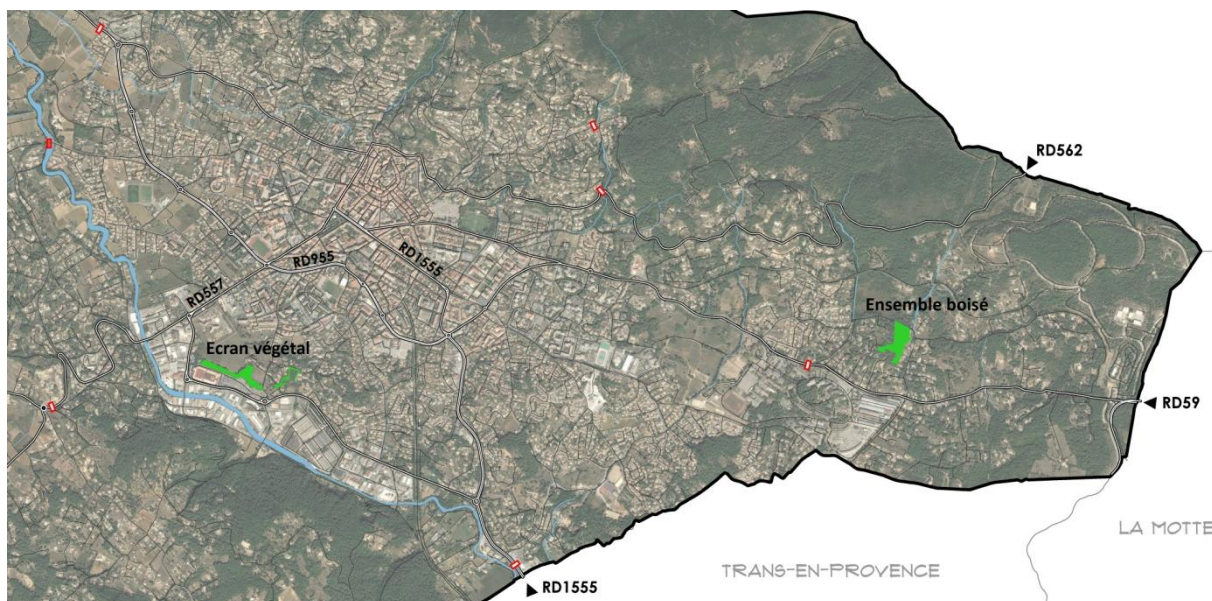
Eléments du patrimoine protégés au titre de l'article L.151-19 du Code de l'Urbanisme dans le PLU

Ces éléments ne font pas l'objet d'une protection contre les dispositifs publicitaires au titre de la réglementation nationale, cependant, ils constituent des espaces sensibles qu'il convient de prendre en compte dans le RLP.

Les éléments du paysage protégé au titre de l'article L.151-23 du code de l'urbanisme dans le PLU

En vue de préserver des espaces boisés ou des cours d'eau de toute construction, la commune a défini dans son PLU les espaces protégés au titre de l'article L.151-23 du Code de l'urbanisme suivants :

- L'ensemble boisé en interface entre les quartiers résidentiels et l'espace naturel et agricole
- l'écran végétal entre le parking de centre commercial et le domaine St-Hermentaire

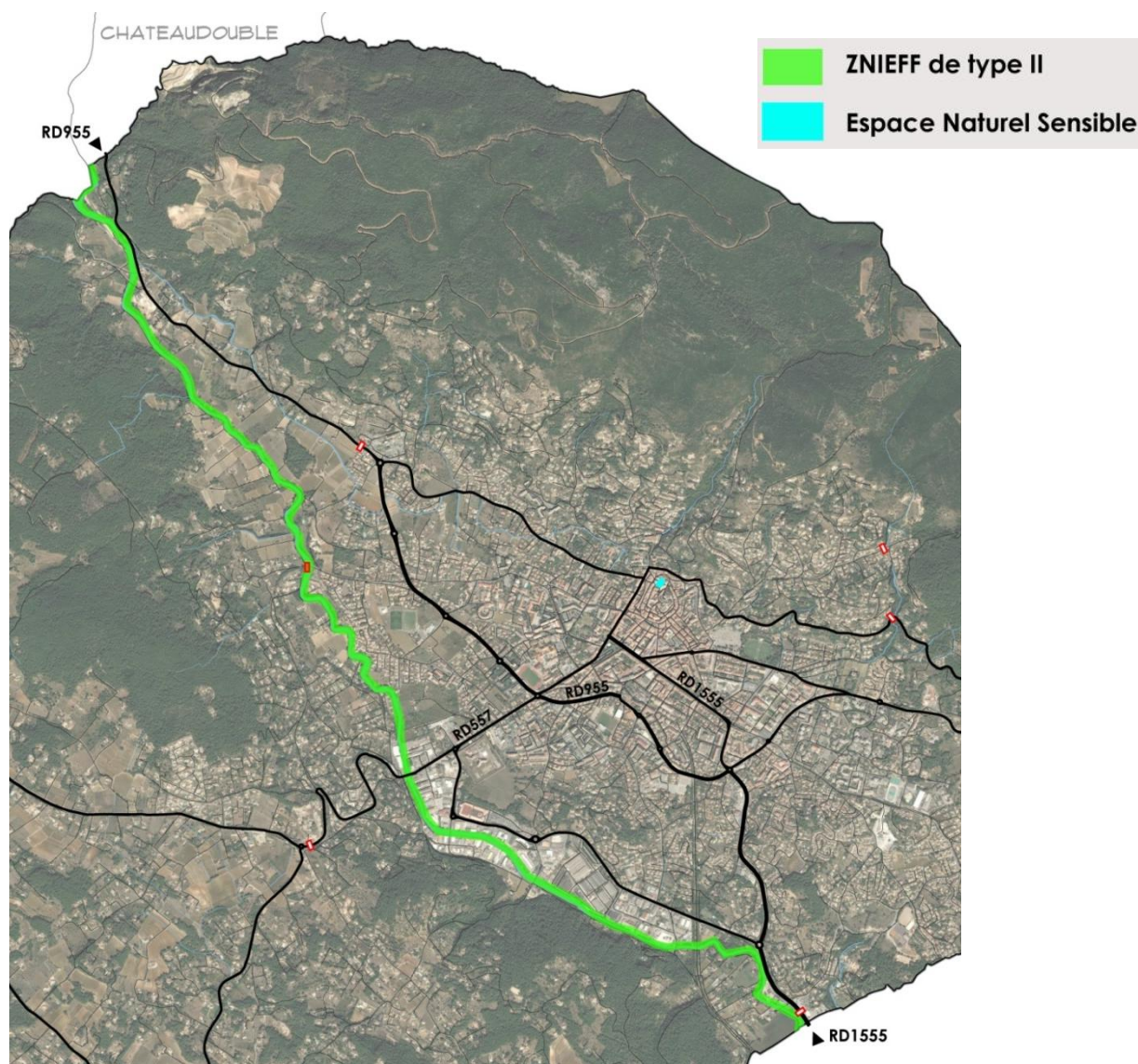


Eléments du paysage protégés au titre de l'article L.151-23 du Code de l'Urbanisme dans le PLU

Ces éléments ne font pas l'objet d'une protection contre les dispositifs publicitaires au titre de la réglementation nationale, cependant, ils constituent des espaces sensibles qu'il convient de prendre en compte dans le RLP.

B. Les périmètres institutionnels de protection environnementaux et paysagers

Draguignan est traversée par la ZNIEFF de type II de la « Vallée de la Nartuby et de la Nartuby d'Ampus ». Le terrain des Finances, propriété du département, au niveau du centre ancien, est un Espace Naturel Sensible (ENS).



Les périmètres institutionnels de protection environnementaux et paysagers de Draguignan

Ces espaces sont établis à l'initiative des Départements. Ils ont pour objectifs de protéger un patrimoine naturel, paysager et géologique, menacé ou vulnérable par l'urbanisation, le développement d'activités etc. Ils ont également pour missions l'accueil du public et la sensibilisation au patrimoine naturel.

Il n'existe pas d'interdiction de la publicité dans les ZNIEFF et les ENS, comme c'est le cas par exemple pour les sites Natura 2000. Toutefois, ces secteurs sensibles en termes environnemental et paysager peuvent faire l'objet d'une attention particulière dans le RLP.

Les points de vue sur la ville et le grand paysage

Les hauteurs des massifs du Malmont et du Seiran, ainsi que leurs coteaux, offrent des vues d'ensemble sur la vallée et la ville de Draguignan, et les collines boisées en arrière plan.



Vue sur la vallée de Nartuby et la ville de Draguignan depuis le massif du Seiran

Le bas des coteaux du massif du Seiran offre également des points de vue sur le centre ancien et ses monuments historiques, comme la Tour de l'Horloge et la Chapelle Saint-Sauveur.



Vue sur le centre ancien de Draguignan depuis la route de Grasse (D562)

Les massifs du Seiran et du Malmont, qui entourent la ville d'un écrin vert, sont également visibles depuis la ville, et plus particulièrement depuis les routes pénétrantes, bordées d'espaces ouverts qui libèrent les vues sur le grand paysage.



Vue sur les massifs depuis le Bd. Léon Gambetta (D955)

Ainsi, il est important de porter une attention particulière à l'intégration des dispositifs sur les secteurs ouverts sur le paysage, afin de préserver les vues.

Les éléments du patrimoine, en particulier les éléments remarquables qui ne font l'objet d'aucune protection par ailleurs, devront également faire l'objet d'une attention particulière, afin de les préserver ainsi que leur champ de visibilité.

Ainsi, le RLP devra intégrer des préconisations pour la préservation des éléments du patrimoine naturel et urbain.

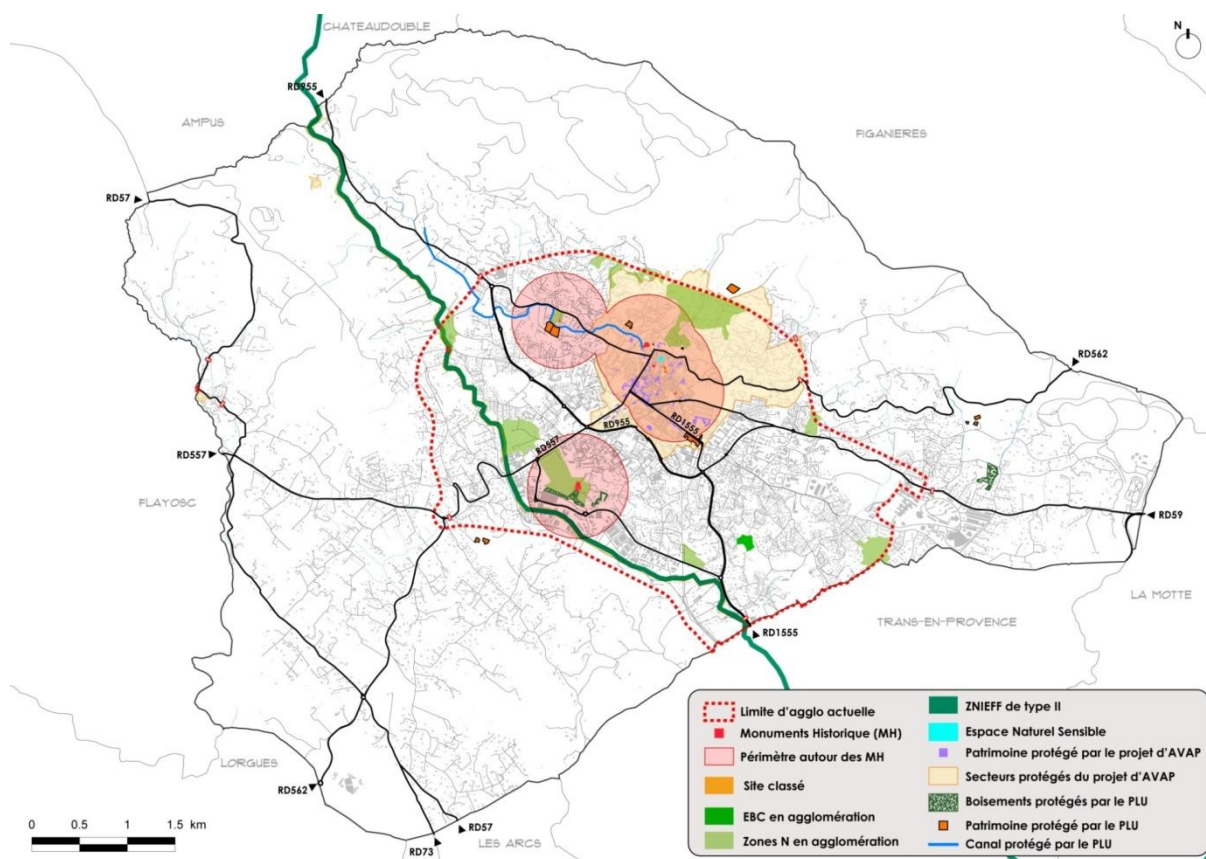
Il s'agira de réglementer les dispositifs afin de limiter l'impact sur les éléments du patrimoine et préserver le cadre de vie dracénois. Cette réglementation doit :

- ✗ Encadrer les dispositifs pour ne pas dénaturer la qualité paysagère des principaux axes ;
- ✗ Préserver les vues sur le grand paysage (collines boisées, vues d'ensemble sur la ville)
- ✗ Préserver les éléments patrimoniaux et leur champ de visibilité, en réglementant les dispositifs à proximité.

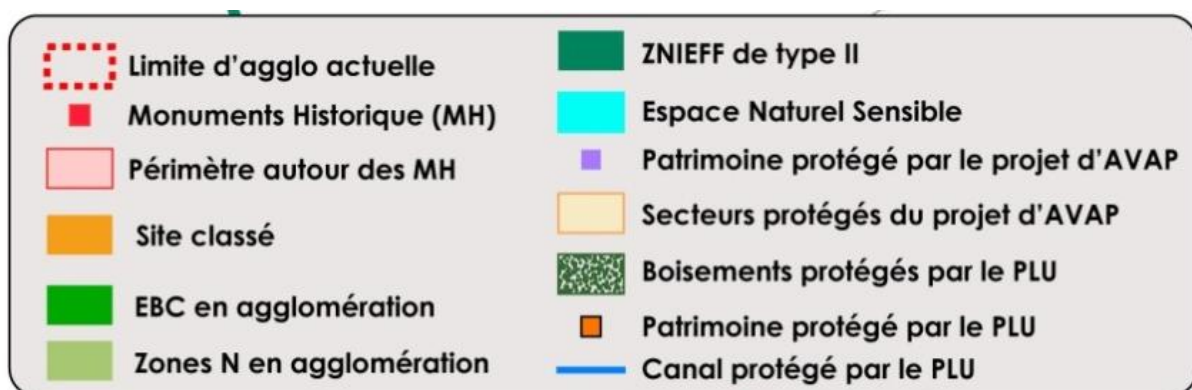
4. Synthèse des enjeux du territoire

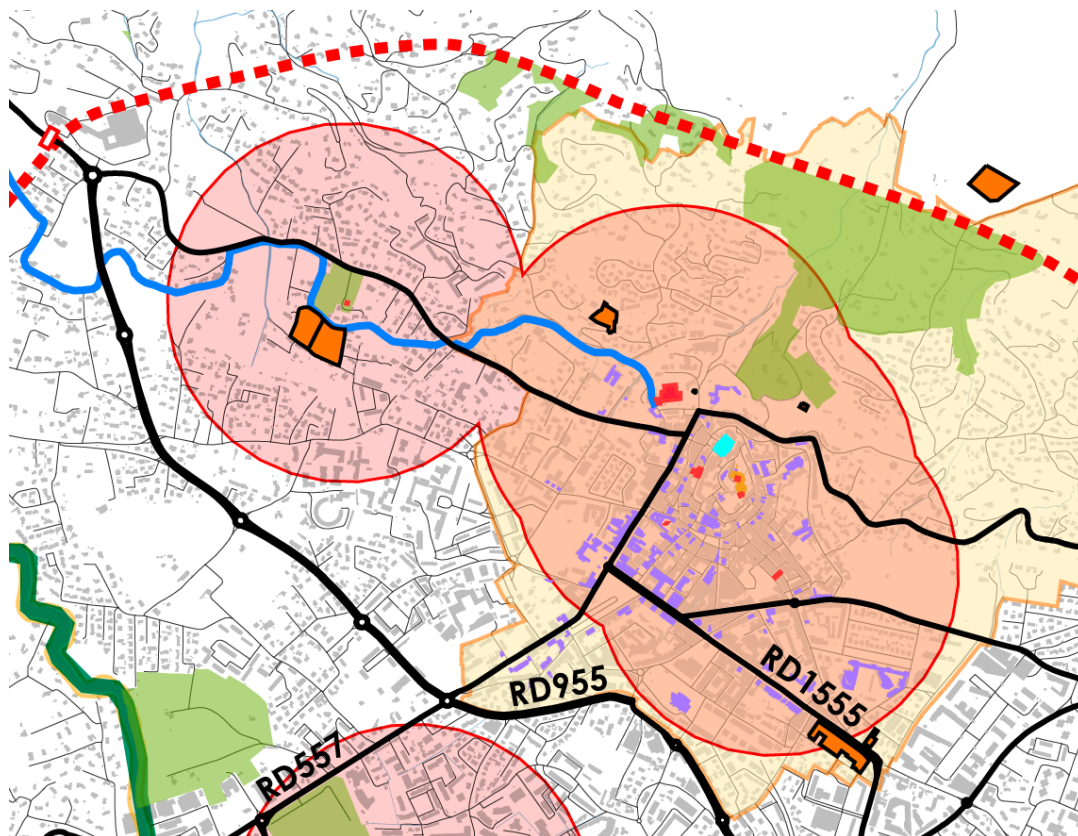
Les enjeux identifiés précédemment sont de deux ordres :

- ✖ **Les enjeux environnementaux et paysagers** (voir carte ci-dessous) : ZNIEFF, Espace naturel sensible (ENS), secteurs protégés au titre de l'article L.151-23 du code de l'urbanisme, Espaces Boisés Classés (EBC), zones N (naturelles) en agglomération du PLU.
- ✖ **Les enjeux du patrimoine urbain** (voir carte ci-dessous) : monuments historiques, périmètre de protection des monuments historiques, site inscrit et patrimoine bâti du centre ancien protégé au titre de l'article L.151-19 du code de l'urbanisme.



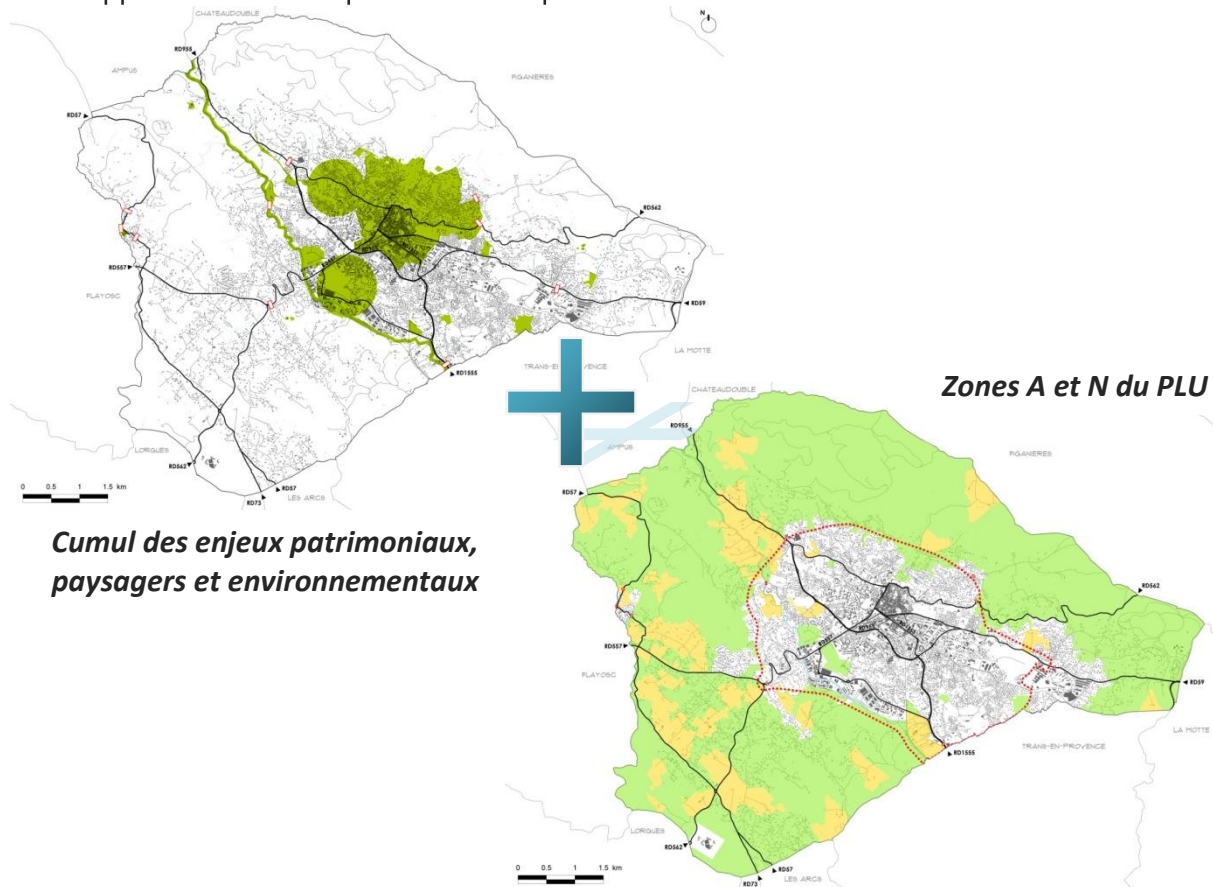
Secteurs à enjeux urbains, environnementaux et paysagers



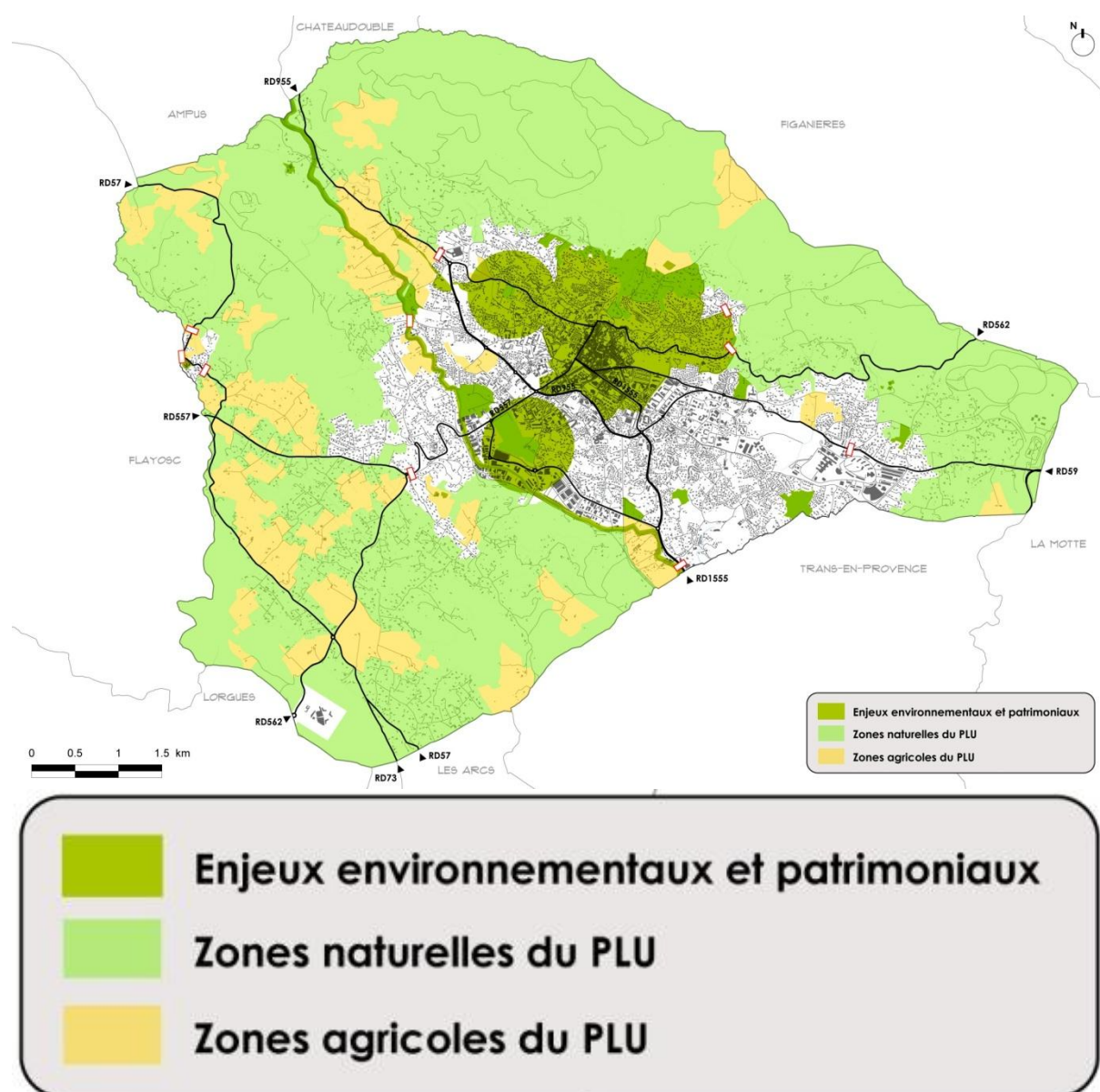


Secteurs à enjeux urbains, environnementaux et paysagers - zoom centre-ville

En ajoutant ce premier cumul d'enjeu aux zones agricoles et naturelles du PLU, on obtient l'enveloppe des éléments à prendre en compte dans le futur RLP :



Cumul des enjeux patrimoniaux, paysagers et environnementaux, zones A et N



Les enjeux environnementaux et paysagers occupent la majeure partie du territoire dracénois. La zone urbaine ne représente en effet qu'un tiers de la commune, et est elle-même concernée en grande partie par des enjeux liés au bâti patrimonial et à une zone naturelle remarquable identifiée dans le projet d'AVAP.

Les secteurs à enjeux urbains, environnementaux et paysagers identifiés dans le présent diagnostic doivent faire l'objet d'une protection particulière. Il est préconisé, dans ce périmètre d'appliquer a minima les mêmes interdictions légales « hors agglomération » également « en agglomération » : autrement dit interdire les publicités et préenseignes.

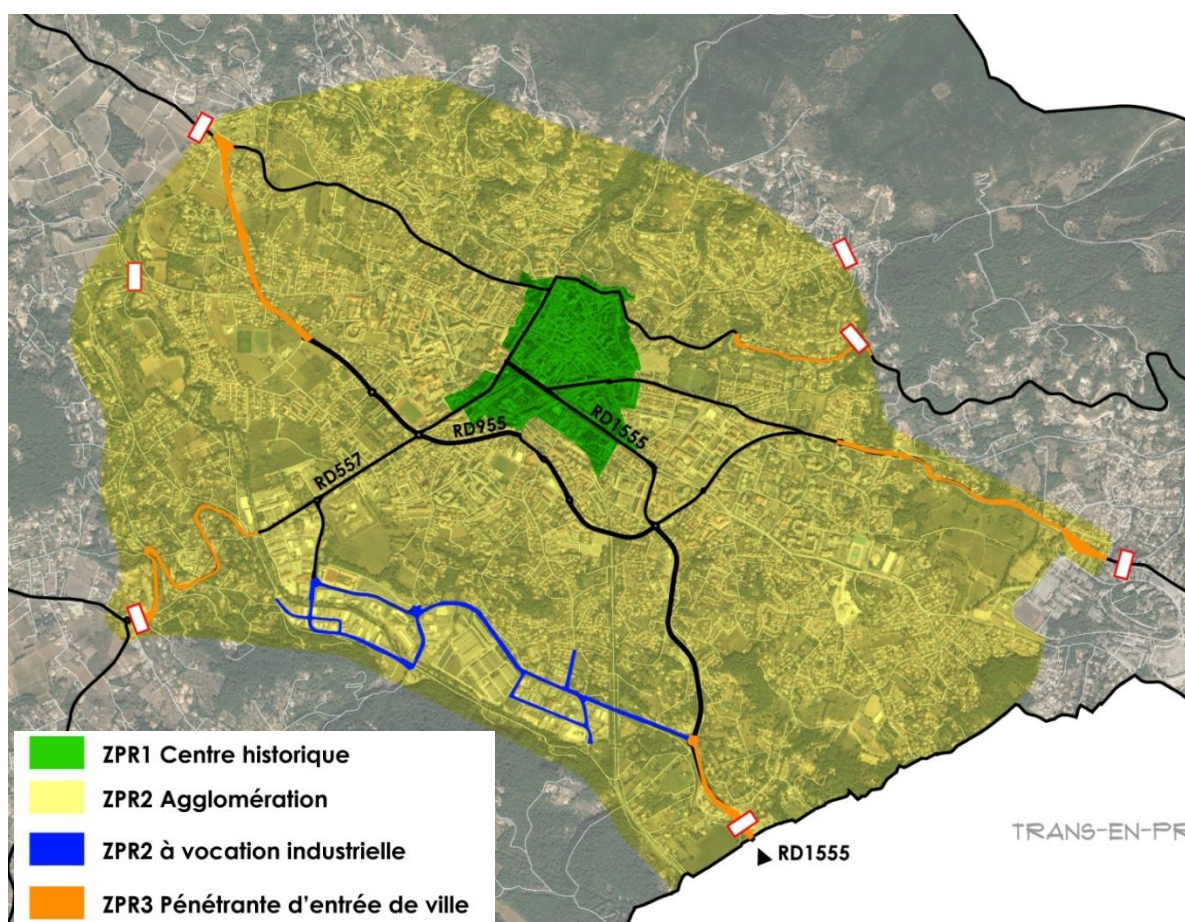
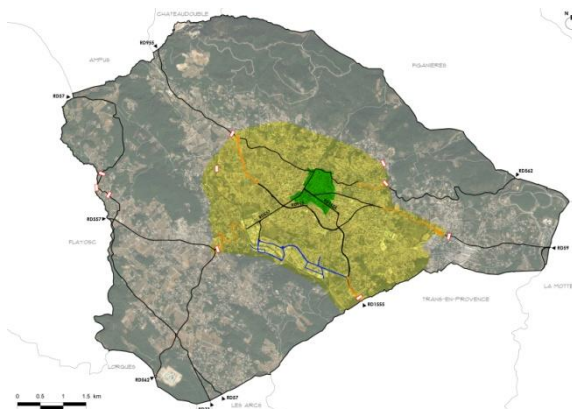
5. Le règlement local de publicité de 2000

La commune de Draguignan dispose d'un règlement de la publicité des enseignes et préenseignes, créé le 3 février 2000, en application de la loi 79-1150 du 29 décembre 1979.

5.1. Le zonage du RLP

Le RLP définit trois zones de publicité restreinte (ZPR) :

- × **ZPR1** : Centre historique : zone UA du POS
- × **ZPR2** : Agglomération actuelle (2014)
- × **ZPR2** à vocation industrielle : ZI St Hermentaire
- × **ZPR3** : Entrées de ville : RD1555, RD557, RD955, RD562, RD59



Zonage du RLP en vigueur

Le règlement national de publicité s'applique également dans ces zones dans son intégralité, dès lors qu'il n'aura pas été repris, complété ou renforcé par le règlement local.

5.2. Le règlement du RLP

Le RLP de Draguignan contient des dispositions en ce qui concerne :

✗ La publicité et les préenseignes en agglomération :

La publicité et les préenseignes sont autorisées dans toute l'agglomération, sauf dans le centre historique et en covisibilité des monuments historiques dans un rayon de 100m, avec :

- Une surface autorisée **très importante (12m²)**, identique dans toutes les zones,
- Un nombre limité à 1/unité foncière de plus de 20/35/60m de linéaire en ZPR2, ZPR2 industrielle et ZPR3
- Une interdistance à respecter entre 2 dispositifs de 50/60/100m en ZPR2, ZPR2 industrielle et ZPR3

La publicité et les préenseignes sont également interdites localement autour des dispositifs de signalisation (7m publicité / 10m préenseignes), des panneaux d'entrée de ville (80m) et des giratoires (60m).

✗ Les enseignes :

La réglementation des enseignes est **identique dans toutes les zones**.

→ Enseignes murales (parallèles et perpendiculaires) :

Elles **ne sont réglementées ni en nombre ni en taille**. Seule leur saillie est réglementée, à 25cm maximum pour les enseignes parallèles et 1/10 de la distance entre 2 alignements de la voie publique, dans une limite de 2m pour les enseignes perpendiculaires.

→ Enseignes scellées au sol :

Elles sont **autorisées en toute zone**, y compris dans le centre ancien, **sans limites de nombre**, de **grand format** (4m² minimum, 6m² maximum), sous condition que l'enseigne principale du bâtiment ne soit pas visible depuis la voie.

→ Enseignes sur toiture et terrasse :

Elles sont autorisées **sans limite de nombre** et ont pour **obligation d'être lumineuses** et d'être réalisées en **lettres découpées sans panneau de fond**.

Leur hauteur maximale dépend de la surface qu'occupe l'activité dans le bâtiment, ainsi que de la hauteur du bâtiment :

Surface de l'activité (S) Hauteur du bâtiment (Hbât)	S < 1/2 bâtiment	S > 1/2 bâtiment
0-15m	1/6 Hbât dans la limite de 2m	3m
15-20m	1/6 Hbât dans la limite de 2m	6m
>20m	1/10 Hbât dans la limite de 6m	6m

→ Enseignes sur balcons, auvents et marquises :

Elles ne doivent pas dépasser du garde corps des balcons. Leur saillie maximale est de 25cm. Les enseignes sur auvents et marquises ne doivent pas dépasser 1m de hauteur.

✗ Les dispositifs lumineux :

Ils sont **soumis à autorisation du Maire**. Ils sont interdits à proximité ou à hauteur de la signalisation routière. Les **dispositifs clignotants sont autorisés**, mais doivent être éteints entre 0 et 6h s'ils se trouvent à moins de 20m d'une baie vitrée, sauf pour les pharmacies, services médicaux et de protection civile.

Le règlement est donc **peu différencié** selon les zones du RLP (réglementation des enseignes identiques, publicité et préenseignes de format identique dans toutes les zones, interdites uniquement en centre ancien).

Il est également **très permissif**, puisqu'il ne réglemente pas le nombre et les dimensions des enseignes murales, autorise des enseignes scellées au sol dans toutes les zones, y compris en centre ancien, de grand format, et autorise la publicité et les préenseignes de grand format dans la majorité de l'agglomération.

Enfin, le règlement est **peu adapté aux fonctionnalités du territoire**, puisqu'il autorise notamment les enseignes scellées au sol dans le centre ancien, et protège peu les entrées de villes et le cadre résidentiel des dispositifs publicitaires.

6. Les chartes de qualité mises en place sur la commune

Une charte intercommunale des devantures, enseignes et terrasses commerciales a été réalisée à l'échelle de la Dracénie. Elle constitue un guide des bonnes pratiques pour l'installation de devantures, terrasses et enseignes. Elle préconise notamment différentes implantations d'enseignes, conformes à la loi, qualitatives, et parfaitement adaptées à l'architecture du centre-ville.



Schéma d'implantation des enseignes sur les façades – Charte de qualité de la CAD

Une charte de qualité des devantures commerciales et des terrasses a été mise en place sur le Boulevard Georges Clémenceau par la commune de Draguignan par délibération du 21 décembre 2017, suite à la réalisation de travaux d'aménagement sur ce boulevard.

Cette charte a été réalisée en collaboration avec un architecte du patrimoine, et en partenariat avec les commerçants. Ainsi, les commerçants doivent mettre en conformité avec la charte leurs devantures commerciales dans un délai de 1 à 24 mois suite à la délivrance d'une autorisation d'occupation du domaine public, ou de modification de l'espace extérieur d'un commerce. La charte a donc une portée réglementaire.

La charte du Boulevard Clémenceau est plus restrictive que le RLP en vigueur. En effet, elle limite le nombre d'enseignes parallèles à 1 par vitrine, et les dimensions de l'enseigne (hauteur caractères maximale: 50 cm, longueur maximale de l'enseigne: longueur de la vitrine), et interdit les enseignes perpendiculaires. Elle réglemente également les enseignes sur lambrequins, ainsi que les chevalets et porte-menus, qui sont des enseignes posées au sol particulières.

Une charte de qualité des devantures commerciales et des terrasses est également prévue au niveau de la Place du marché, qui fait actuellement l'objet de travaux d'aménagement.

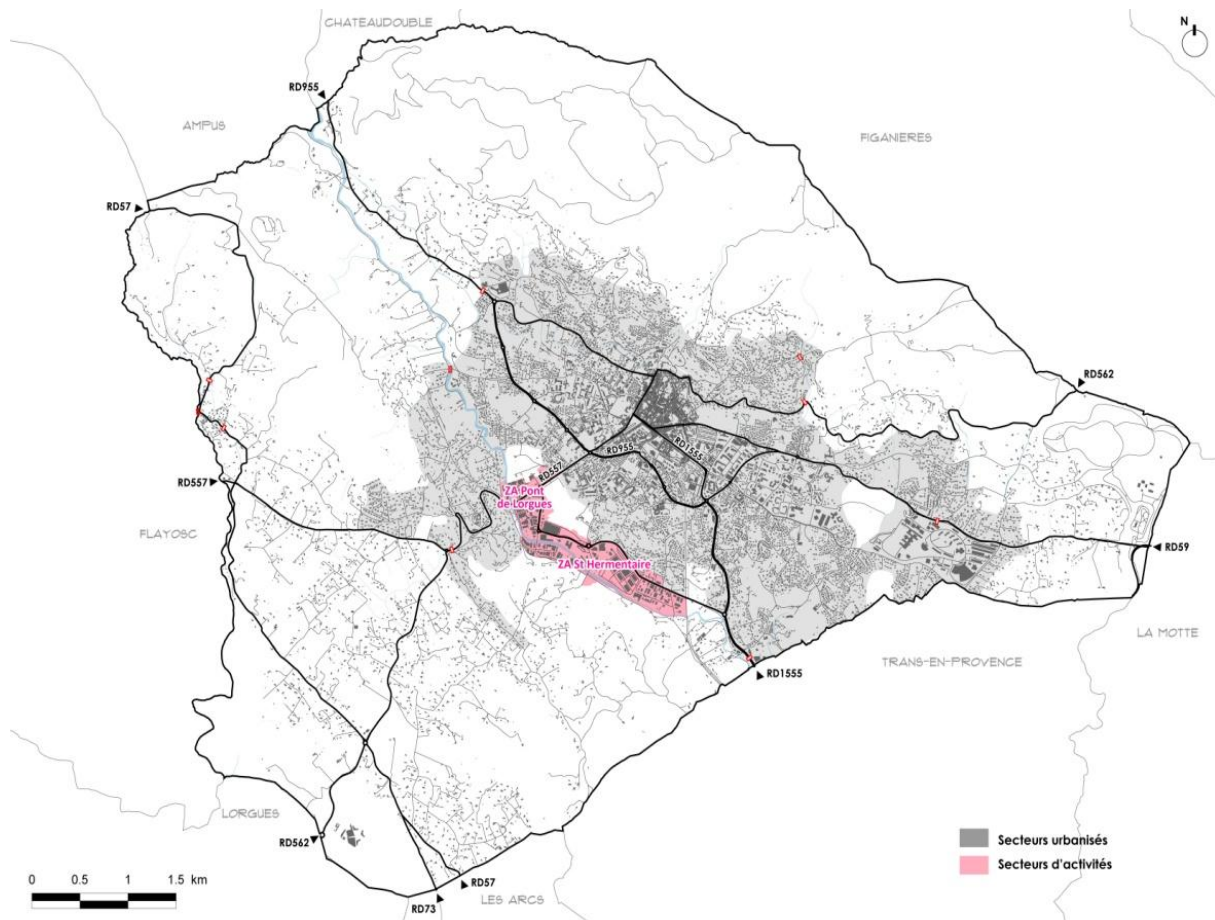
Ces chartes sont plus qualitatives que le RLP en vigueur, et sont à intégrer dans la réflexion du nouveau projet de RLP.

Chapitre II : Diagnostic de l'organisation territoriale

Un diagnostic de l'organisation du territoire est nécessaire afin de bien identifier les enjeux propres aux différents secteurs de la commune, ceci en fonction notamment de leurs principales vocations, des axes qui les traversent et par conséquent de la pression publicitaire subie par chacun d'entre eux.

Ainsi, sont identifiés les axes à enjeux publicitaires, l'urbanisation de la commune et ses évolutions ainsi que les fonctionnalités urbaines qui se distinguent sur le territoire.

1. Analyse des axes principaux



Principaux axes de desserte de Draguignan

La desserte routière de la commune s'effectue par

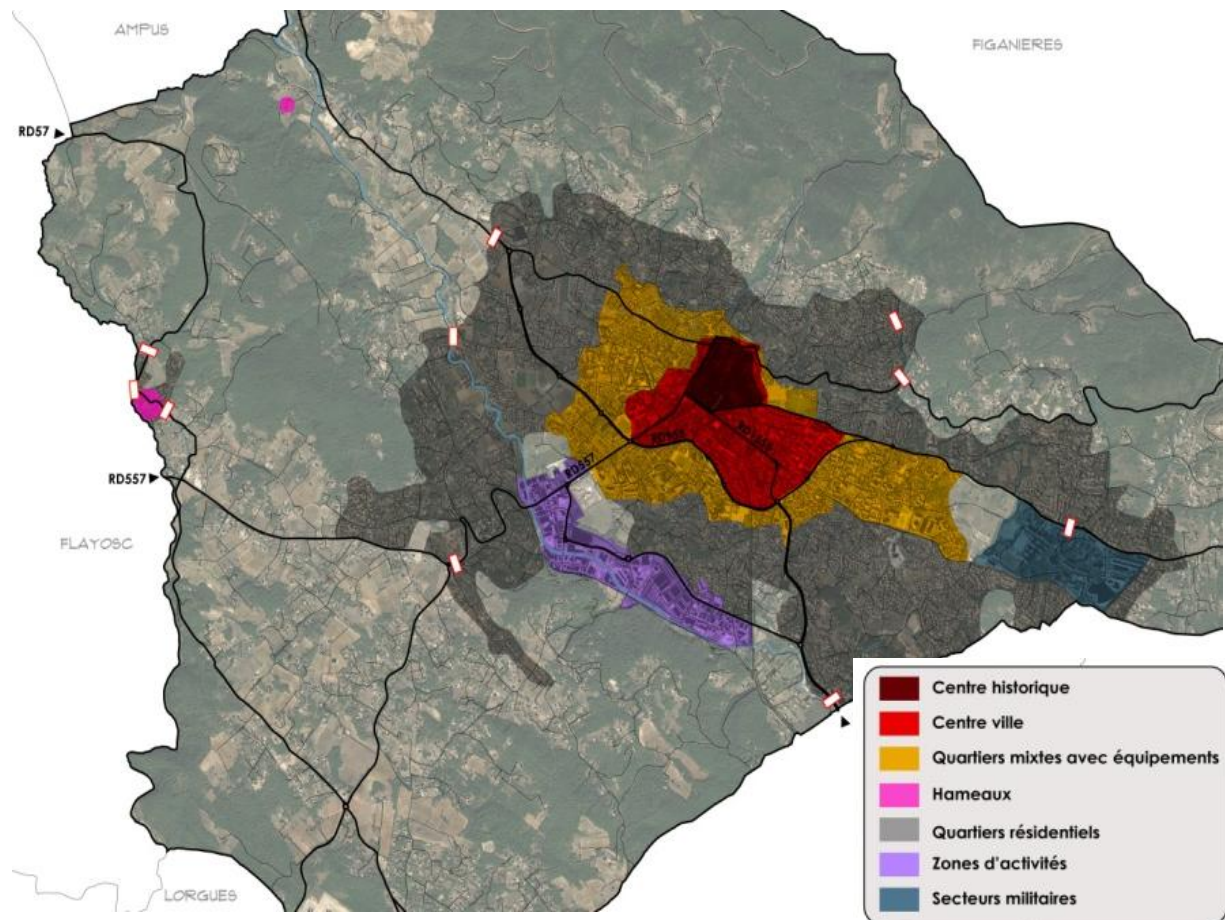
✖ 5 axes pénétrants principaux :

- La **RD 1555** au Sud, assure le raccordement à l'A8 et traverse le centre ville en constituant un des axes de ceinture du centre historique ;
- La **RD557** au Sud-Est, qui dessert Flayosc et Lorgues (via la RD562). Cette route relie également la plaine agricole et quelques lotissements résidentiels à l'agglomération de Draguignan via le Col de l'Ange ;

-
- La **RD955**, au Nord, dessert Ampus (par la RD49), Châteaudouble, Montferrat et le secteur touristique du Verdon et constitue le contournement sud du centre ville ;
 - La **RD 562**, vers Grasse, dessert les quartiers essentiellement résidentiels Est et des bourgs de périphérie ;
 - La **RD 59**, vers La Motte, dessert les quartiers Est et les infrastructures militaires attenantes.

Les deux premiers axes sont soumis à une forte pression d’affichage, les trois autres, très verts, traversent des zones moins denses et absorbent une pression d’affichage moins importante.

2. Les fonctionnalités urbaines du territoire



Le territoire de la commune peut être décomposé en 4 grands secteurs :

- Le centre-ville avec le **centre ancien** et la **ville constituée**.
- Les **hameaux** de Flayosquet et de la Clape
- Les **zones d'activités** : zone commerciale de Pont-de-Lorgues et zone mixte de St Hermentaire
- Les **quartiers résidentiels**
- Les **pénétrantes** de la zone résidentielle

Dans chacun de ces secteurs, les fonctions urbaines sont différentes :

✗ Le centre-ville

Le centre ancien est le secteur dense de la commune. Ce secteur est à protéger pour son attrait touristique et patrimonial. Le centre ancien abrite de nombreux commerces et services de proximité. Il est concerné principalement par la question de l'intégration des enseignes. Dans l'ensemble, ce secteur est relativement bien préservé.

La ville constituée est un secteur urbanisé dense où s'inscrit les équipements générant d'importants déplacements et traversée par des boulevards.

✗ Les hameaux du Flayosquet et de la Clape

Les hameaux sont essentiellement résidentiels, et comportent très peu de commerces de proximité. Il est important de préserver leur ambiance villageoise.

✗ Les zones d'activités

Les deux zones d'activités de la commune sont situées au sud de l'agglomération, au pied du massif du Seiran, le long du Boulevard de St-Exupéry, de la Voie Georges Pompidou, de part et d'autre de la RD557. À l'Ouest de cet axe, la ZA du Pont de Lorgues est à vocation commerciale. À l'Est, la ZA St-Hermentaire est une zone mixte industrielle et commerciale. Ces deux-zones sont soumises à une forte pression d'affichage, et impactent grandement l'axe de la RD557, qui constitue l'une des principales entrées de la ville.

✗ Les pénétrantes de la zone résidentielle

Les pénétrantes de la zone résidentielle sont des axes très circulés, et donc soumis à une forte pression publicitaire. Deux de ces axes sont soumis à une forte pression d'affichage. Les autres axes, moins fréquentés et traversant des zones peu denses, sont soumis à une pression d'affichage plus faible.

✗ Quartiers résidentiels

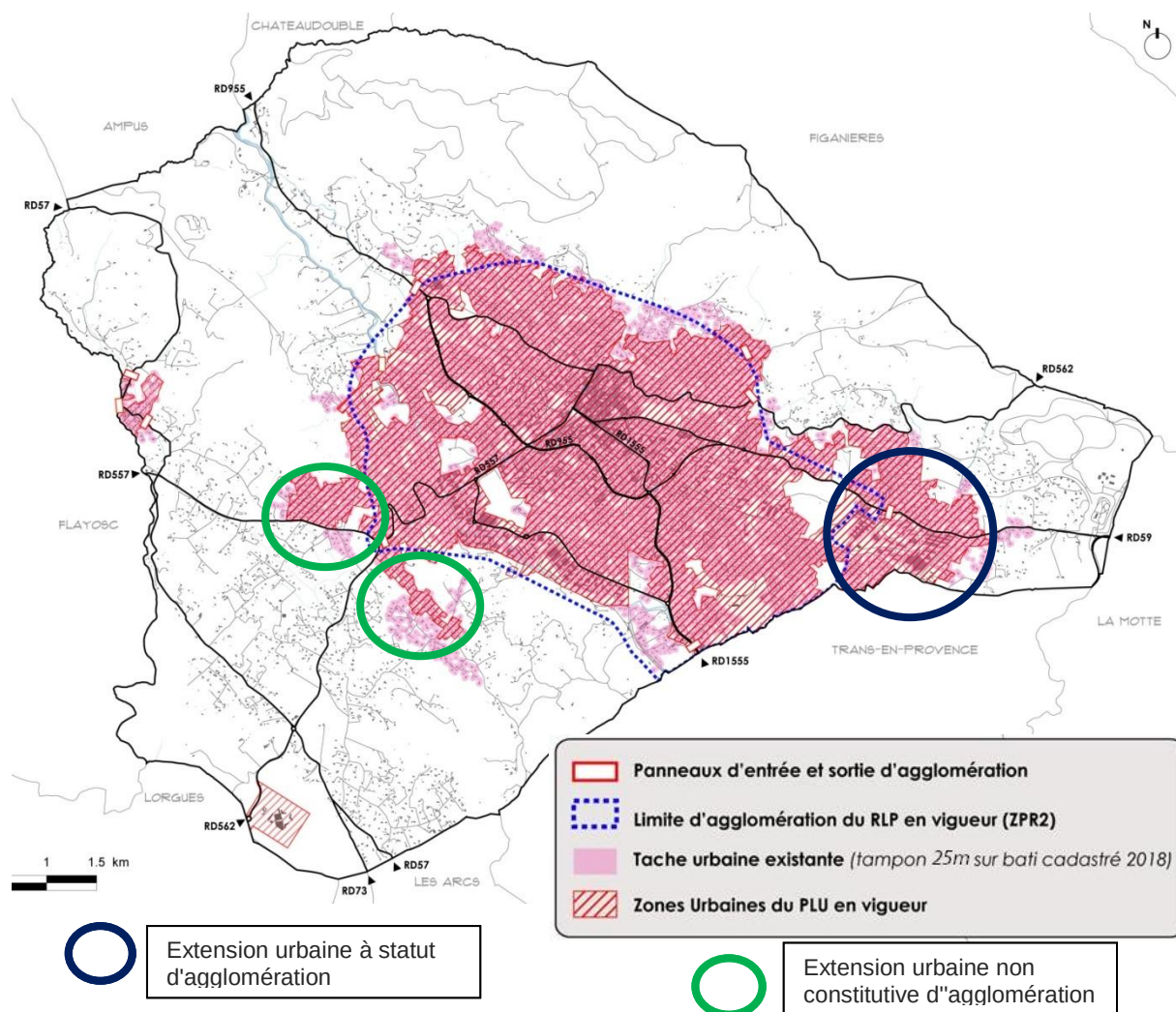
Dans ces secteurs mixtes se mêlent habitation et quelques activités. C'est ce qui constitue l'agglomération de la commune. Ils sont très peu soumis à la pression des afficheurs sauf sur les axes pénétrants. Ces secteurs doivent rester qualitatifs afin de préserver le cadre de vie de leurs habitants.

3. Le développement urbain de la commune

3.1. Evolution du territoire et limite d'agglomération

Le dernier arrêté modifiant les limites de l'agglomération dracénoise date du 13 novembre 2014. Le Plan Local de l'Urbanisme en vigueur a quant à lui été approuvé récemment, le 15 mai 2017. Il correspond donc au projet de développement actuel de la ville de Draguignan.

Une première comparaison entre le périmètre défini par le premier et les zones U du second met en évidence un premier décalage entre l'urbanisation comprise dans la limite d'agglomération et l'urbanisation définie dans le Plan Local d'Urbanisme. En effet, deux zones résidentielles à l'ouest de la commune, ainsi qu'une zone résidentielle et une zone militaire à l'est de la commune ne sont pas comprises dans la limite de l'agglomération.



Périmètre d'agglomération existant et la réalité de la tache urbaine et des zones U du PLU

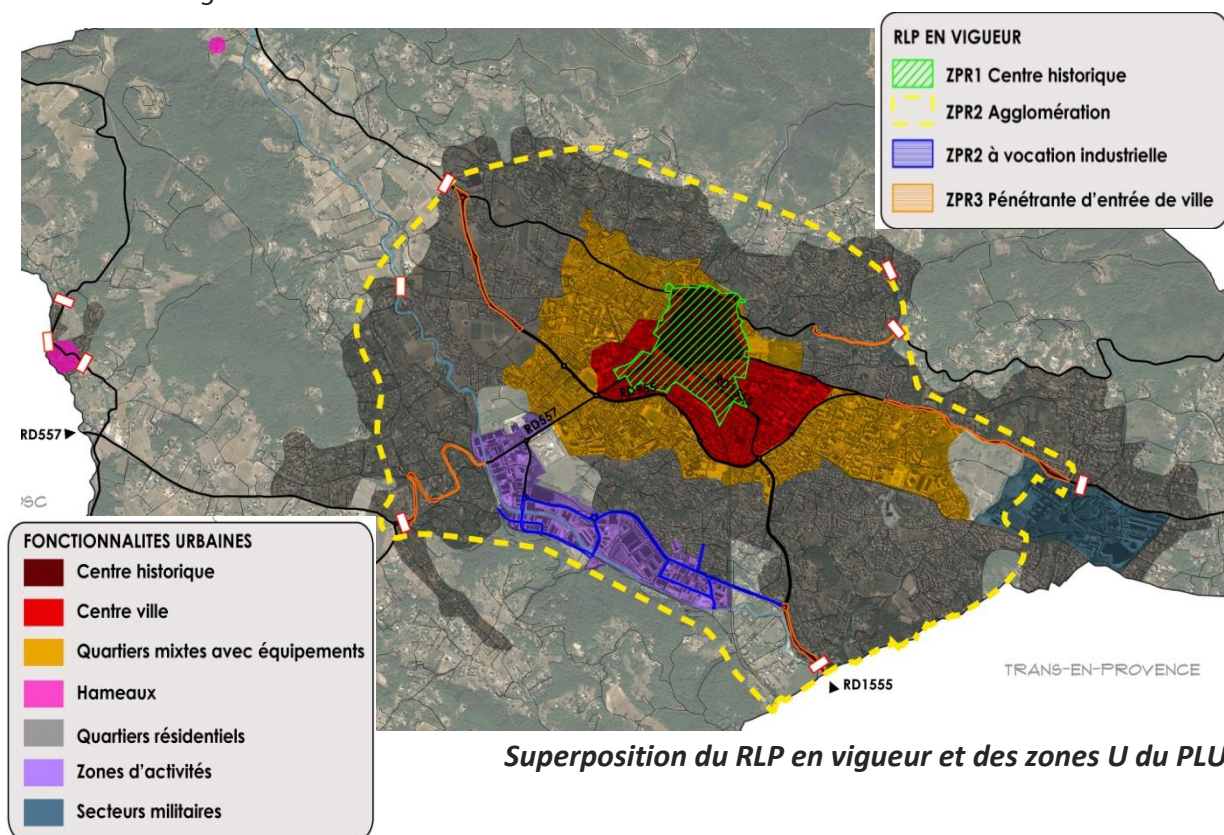
En vue de redéfinir la délimitation de l'agglomération, une analyse de l'urbanisation a été effectuée sur la base d'une continuité d'urbanisation de moins de 50 mètres entre chaque bâtiment supérieur à 50 m². Cette méthode est utilisée notamment par les services de l'Etat pour définir les zones urbaines dans le cadre de la planification urbaine.

La tache urbaine s'étend peu au-delà des zones U du PLU. On constate donc le même décalage entre la limite d'agglomération et l'urbanisation réelle du territoire.

La révision du RLP est l'occasion de revoir le périmètre de l'agglomération et l'implantation des panneaux d'entrée d'agglomération au regard de la réalité de l'urbanisation et de son avenir proche. Un nouvel arrêté définissant les limites de l'agglomération semble donc être nécessaire afin de prendre en compte notamment l'extension urbaine à l'est du territoire (limite avec Trans).

3.2. Un zonage du Règlement Local de Publicité actuel en léger décalage par rapport à l'urbanisation existante

La superposition des périmètres du RLP actuel sur les fonctionnalités permet de constater que certains décalages entre le RLP et les fonctionnalités du territoire.



Ainsi, cette analyse cartographique permet de constater que:

- le RLP de Draguignan n'intègre pas l'ensemble de l'urbanisation actuelle, notamment les hameaux et quelques secteurs résidentiels et militaires ;
- le zonage du centre historique combine centre historique et centre-ville dense ;
- le zonage des zones d'activités ne prend pas en compte l'ouest de la zone de St Hermentaire et la zone commerciale du Pont-de-Lorgues.

3.3. Les perspectives d'évolution

A. Les objectifs de développement du PLU récemment approuvé

Document annexé au PLU, le RLP doit être compatible avec celui-ci et notamment avec les orientations du Projet d'Aménagement et de Développement Durables (PADD), clé de voute du document d'urbanisme.

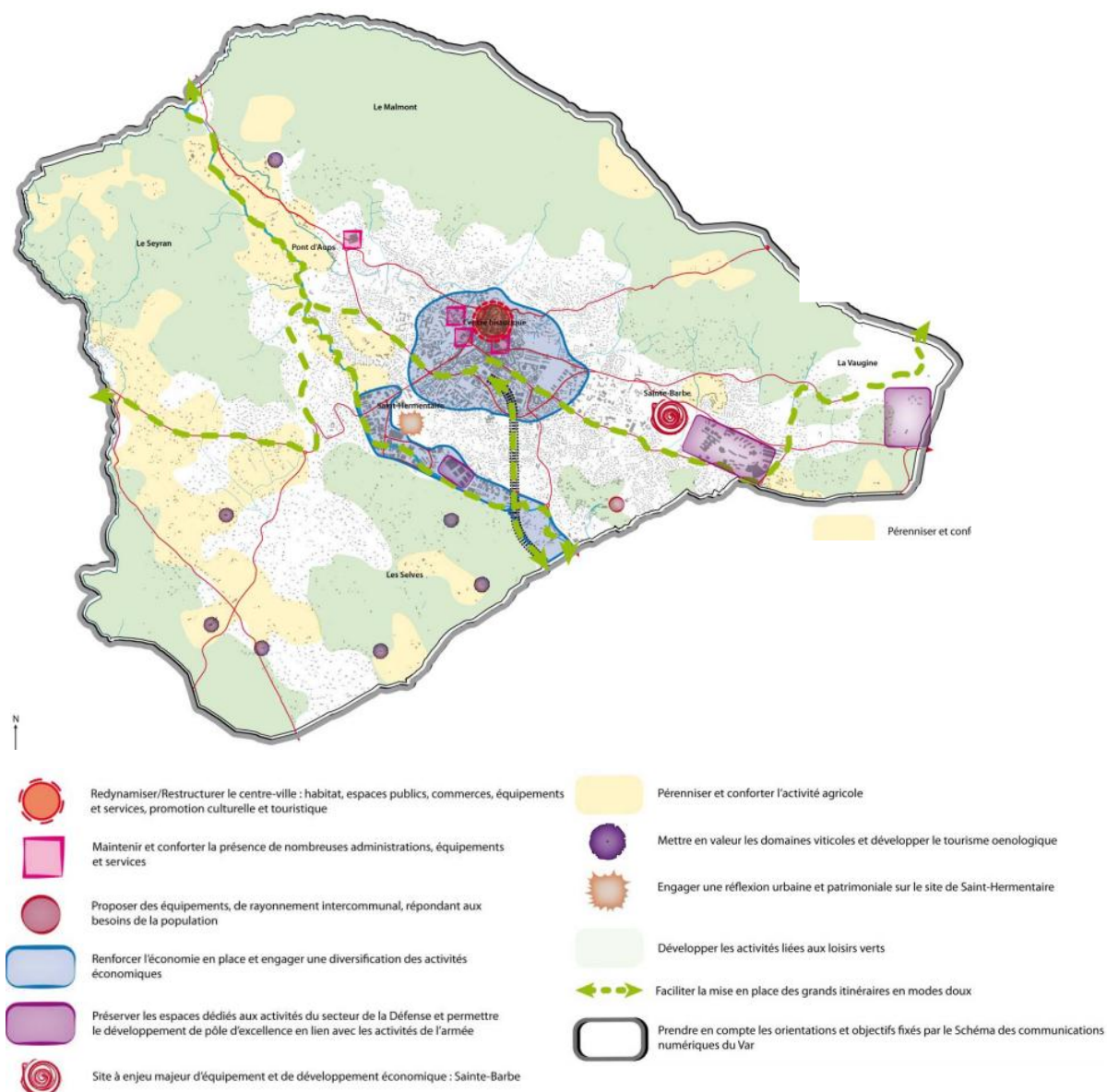
Le Plan Local d'Urbanisme de Draguignan actuellement en vigueur a été approuvé récemment par délibération du conseil municipal en date du 15 mai 2017 et prend donc en compte l'ensemble des projets de développement de la commune pour les années à venir.

Au regard du diagnostic territorial et des ambitions de la commune, le Projet d'Aménagement et de Développement Durables (PADD) du PLU définit quatre grandes orientations, déclinées en sous-orientations, dont certaines doivent être prise en compte par le RLP. Il s'agit principalement d'orientations de préservation du paysage ainsi que celles relatives aux déplacements et au développement économique, donc aux secteurs soumis particulièrement à la pression publicitaire.

Le PADD définit 3 axes principaux :

- ✖ **Axe 1 :** Draguignan, ville-centre de la Dracénie : conforter son positionnement et renouveler son attractivité ;
- ✖ **Axe 2 :** Optimiser l'organisation du territoire et prévoir le fonctionnement de la ville de demain ;
- ✖ **Axe 3 :** Promouvoir la qualité du cadre de vie, un des atouts majeurs de l'attractivité de Draguignan.

Axe 1: Draguignan, ville-centre de la Dracénie: conforter son positionnement et renouveler son attractivité

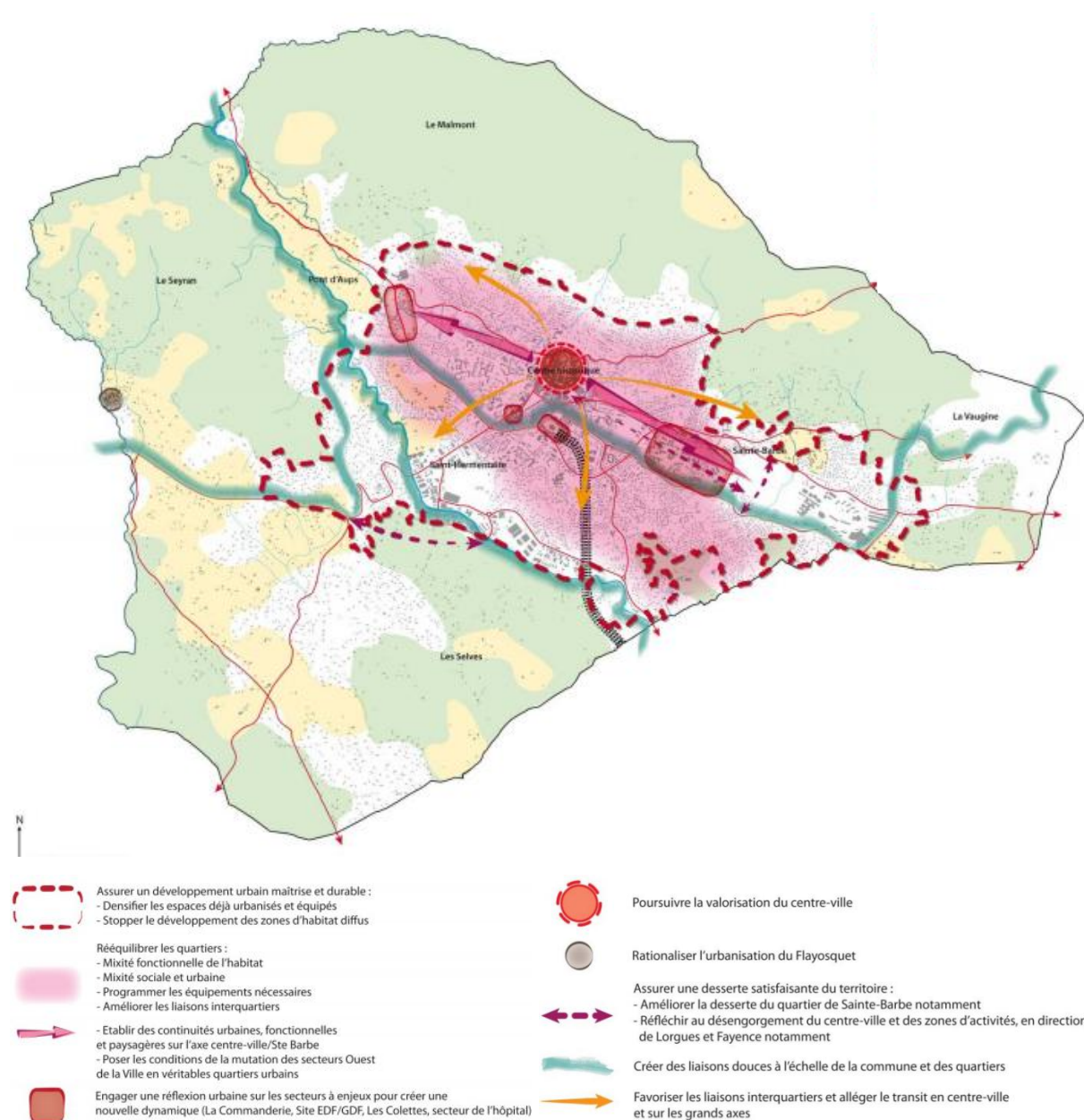


On note en particulier :

- la volonté de redynamiser le centre-ville en promouvant la culture et le tourisme. Le prochain RLP devra donc porter une attention particulière à la qualité du centre-ville dans le cadre de son développement touristique.
- la volonté de renforcer l'économie et de diversifier les activités économiques au niveau des zones d'activités et du centre-ville étendu. Le nouveau RLP devra conforter ce point en permettant aux activités d'être visibles tout en préservant la qualité paysagère et le cadre de vie, en particulier au niveau du centre-ville qui est en partie résidentiel.
- La volonté de développer un secteur d'activité économique au niveau du secteur Sainte-Barbe

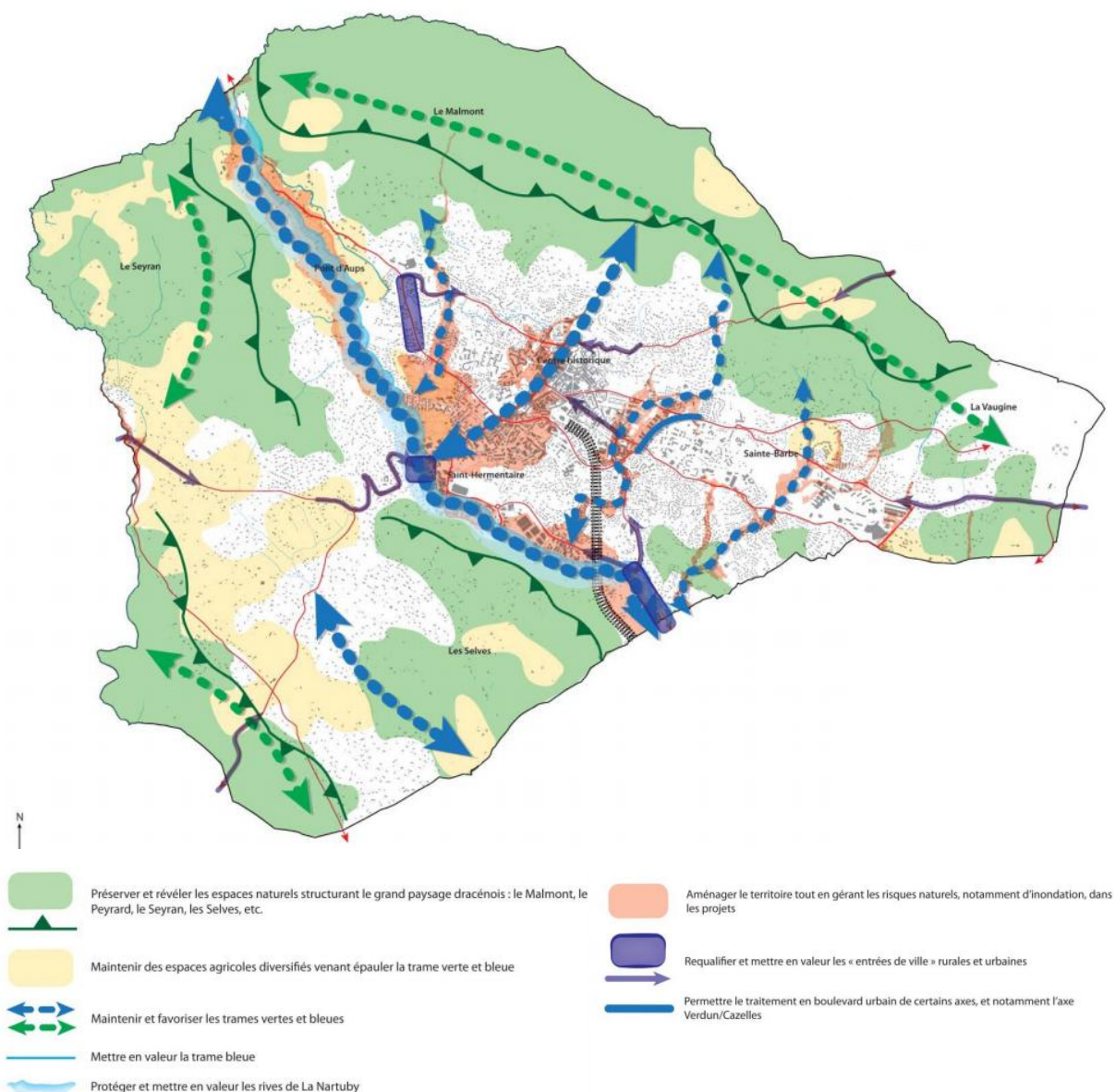
L'enjeu pour le futur RLP est de trouver l'équilibre entre attractivité et qualité du cadre de vie

Axe 2 : Optimiser l'organisation du territoire et prévoir le fonctionnement de la ville de demain



On note en particulier la volonté de poursuivre la valorisation du centre ville, à laquelle le RLP pourra participer en améliorant la qualité de l'affichage.

Axe 3 : Promouvoir la qualité du cadre de vie, un des atouts majeurs de l'attractivité de Draguignan.



On note ici la volonté de requalifier et de **mettre en valeur les entrées de ville**. Le prochain RLP devra donc mettre l'accent sur cette orientation.

B. Les secteurs d'extension du PADD

Le PADD du PLU de Draguignan exprime la volonté de planification de la commune au regard de l'environnement, des déplacements, du développement urbain et du développement économique. Il permet de mieux cerner les enjeux traduits dans le zonage du PLU.

Les cartographies du PADD montrent l'avenir du territoire communal en identifiant les secteurs en fonction de l'orientation prédominante (environnement, déplacements, développement urbain et développement économique).

Plus spécifiquement au développement urbain, le PADD souligne l'importance de préserver le centre historique et de densifier raisonnablement les zones urbaines afin de limiter la consommation des espaces naturels et agricoles.

Ainsi, Draguignan met en avant sa volonté de rééquilibrer son urbanisation en tenant compte aussi bien des usages et des attentes de la population, que des sensibilités patrimoniales (naturelles et architecturales) ou encore des besoins des acteurs économiques.

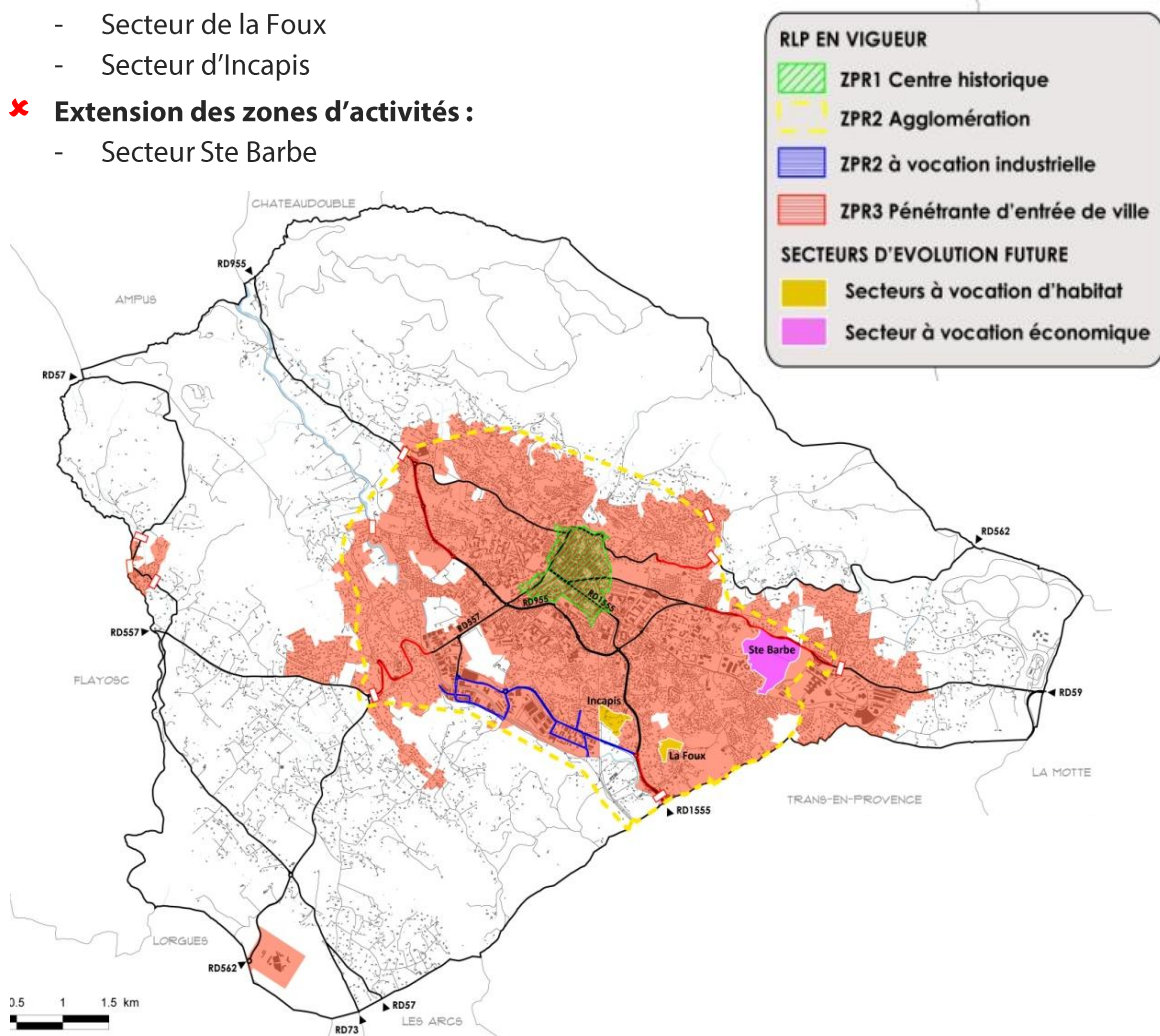
Le PADD planifie ainsi le développement futur de la commune sur les secteurs d'extension suivant :

✖ Extension de l'urbanisation résidentielle :

- Secteur de la Foux
- Secteur d'Incapis

✖ Extension des zones d'activités :

- Secteur Ste Barbe



Les projets d'extensions de la commune inscrit dans le PADD

Les projets économiques, urbains et de transport planifiés par le PLU sont à prendre en compte dans la révision du RLP. Cependant, certains de ces projets sont programmés à moyen et long terme. Il conviendra de les intégrer au RLP au fur et à mesure de leur réalisation ou lorsque l'ouverture à l'urbanisation sera réalisée. A ce moment, le RLP pourra faire l'objet d'une modification dans le même temps que celle du PLU.

Enjeux

Concevoir un RLP qui intègre les spécificités territoriales de la commune, tout en prenant en compte les enjeux et orientation du projet de territoire défini dans le PLU.

Chapitre III : Diagnostic du tissu publicitaire

Le diagnostic du tissu publicitaire est un état des lieux de terrain. Il analyse les dispositifs (publicitaires et enseignes) au regard de leur intégration dans l'environnement urbain, architectural et paysager dans lequel ils s'inscrivent.

Pour réaliser le diagnostic du tissu publicitaire, des secteurs du territoire, à enjeux publicitaires, ont été identifiés. Les dispositifs analysés dans ce chapitre concernent exclusivement les enseignes, les préenseignes et les publicités sur le domaine privé et les publicités apposées sur le mobilier urbain. La microsignalétique située sur le domaine public n'est pas régie par le RLP.

5 grands secteurs à enjeux ont été identifiés :

Pour un repérage des secteurs, un numéro et un code couleur leur ont été attribués.

N°	Nom du secteur
1	Le centre ancien
2	Faubourgs et boulevards
3	Centres commerciaux de proximité
4	Les pénétrantes de l'agglomération et rocade
5	Les zones d'activités



Le long du diagnostic du tissu publicitaire, des symboles ont été utilisés pour expliciter la bonne ou mauvaise intégration des dispositifs.



Bonne intégration



Dispositif soulevant des questions



Impact négatif

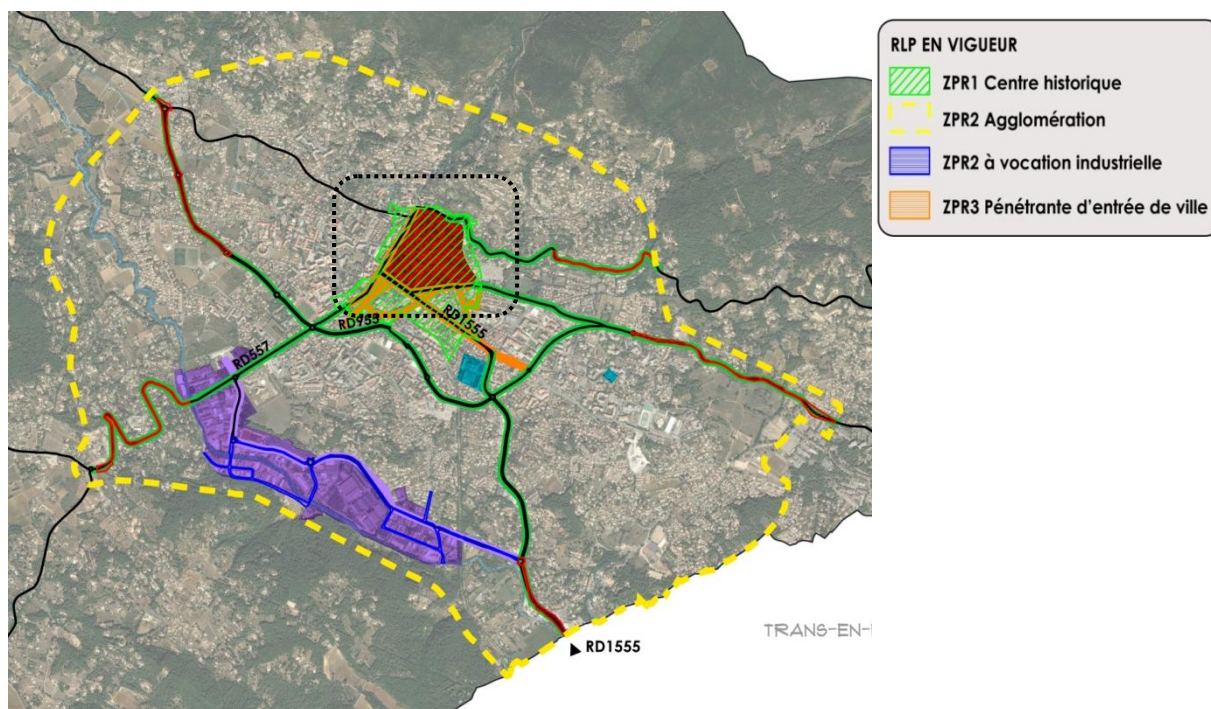
1. Le centre ancien

Le centre ancien de Draguignan est positionné dans la plaine de la Nartuby, au pied des coteaux du massif de Malmont.

SITUATION GENERALE



SITUATION SUR LE RLP EN VIGUEUR



Le centre ancien se situe en zone ZPR1 « Centre historique » du RLP en vigueur :

- La publicité et les préenseignes **sont interdites** ;
- La surface et le nombre d'enseignes ne sont **pas limités** ;
- Les enseignes scellées au sol sont autorisées **sans limite de nombre et en grand format** (de 4 à 6m²) sous condition que l'enseigne principale ne soit pas visible ;
- Les **enseignes sur toiture en signes découpés sont autorisées** à condition d'être **lumineuses**, leur hauteur dépend de la hauteur du bâtiment et de la surface occupée par l'activité (**jusque 6m** de haut maximum) ;
- Les enseignes parallèles **sur balcons sont autorisées** ;
- Les enseignes **sur auvent ou marquise sont autorisées jusqu'à 1m** de haut ;

SITUATION



★ Monuments historiques

Site inscrit

Le centre ancien est délimité par les boulevards Georges Clémenceau, de la Liberté, du Jardin des Plantes, des Remparts et Jean Jaurès. Il est composé d'un cœur historique, sur Rocher de l'Horloge, avec des rues étroites et tortueuses (1). Il est circonscrit par les Rues de l'Observance, et des Marchands, la Grand Rue et les Places des Tanneurs, des Moulins et du Marché, puis par une première couronne qui constitue une première extension, avec des rues radiales.



1. Angle des rues de l'Observance et du Courtiou



Le centre ancien accueille un patrimoine bâti riche. On y trouve en effet 4 des 8 monuments historiques présents sur la commune, ainsi que le site inscrit de la Tour de l'Horloge (2).

2. Tour de l'Horloge et Chapelle St Sauveur



3. Rue de Trans

Le centre ancien est composé de rues étroites, dont quelques rues piétonnes, aérées par quelques placettes. Ces rues sont bordées par des immeubles provençaux en alignement continu, généralement hauts (R+4) et fins, avec des façades rythmées par de nombreuses fenêtres fermées par des contrevents persiennés (3).

Le centre ancien est à dominante résidentielle, en particulier au niveau du cœur historique, mais les rues et places qui l'entourent accueillent souvent des commerces en rez-de-chaussée.

On observe une volonté de la commune de mettre en valeur ce centre ancien avec un développement de l'art dans la ville. En effet, de nombreuses fresques et sculptures égayent les façades et les placettes, et une rue entière a été réservée à l'accueil des boutiques d'artistes (3, 4, 5).



5. Rue de Trans



4. Place aux Herbes

ANALYSE PAYSAGERE

Impact des enseignes parallèles sur l'architecture des bâtiments

Le centre ancien de Draguignan est globalement bien mis en valeur, avec des enseignes parallèles qualitatives. Positionnées en bandeau sur les façades, elles sont souvent sobres, de petite taille, ou réalisées en lettres peintes ou découpées, et participent à la mise en valeur des bâtiments (6, 7, 8). Elles sont implantées de manière qualitative, sous les corniches, centrées sur la façade, et respectent les particularités architecturales des bâtiments, comme par exemple les arcades (7).



6. Rue de la République



7. Rue Georges Cisson



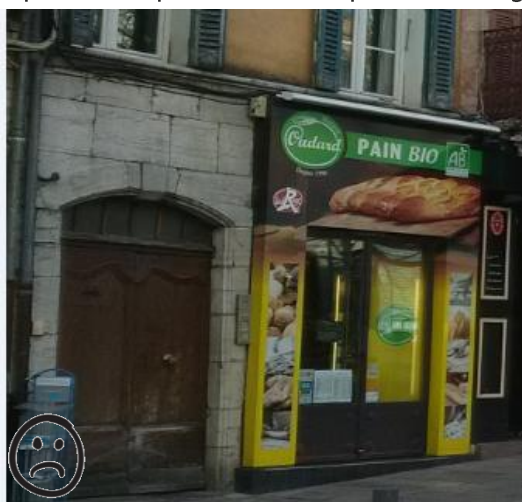
8. Place Roger Freani

Les enseignes en lettres découpées, peintes, ou sur des supports transparents permettent une meilleure mise en valeur des éléments architecturaux, comme les frontons que les enseignes pleines colorées, même si celles-ci sont taillées pour accompagner la forme de l'arcade (9). La mise en place d'enseignes masquant entièrement les colonnes est également peu qualitative.



9. Rue Pierre Clément

D'autres enseignes masquent entièrement les façades (11). Ceci est particulièrement impactant pour les façades de fort intérêt architectural, comme celle des photos 10 et 11, en pierres taillées. La façade de la photo 11 est masquée par la devanture de la boulangerie, contrairement à la façade de la photo 10, qui est valorisée par des enseignes en applique de petite taille.



11. Place du Marché



10. Rue de l'Observance



13. Place du Marché



12. Place de la Paroisse

L'implantation des enseignes en dehors de la façade commerciale est peu qualitative, et nuit à la perception des lignes de composition des façades, en particulier lorsque les immeubles font apparaître des éléments structurants, comme des corniches (12, 13).



14. Rue de la République

Certaines enseignes recouvrent partiellement ou en totalité les ouvertures des façades. Cette pratique est peu qualitative d'un point de vue architectural, mais nuit également à la qualité de vie dans le bâtiment, dont elle masque la lumière. De plus, on remarque sur la photo ci-contre (14) que des dispositifs ont été mis en place au dessus des fenêtres pour permettre la mise en place des enseignes.

Impact des enseignes perpendiculaires sur les perceptions et l'architecture des façades



15. Rue Georges Cisson

Les enseignes perpendiculaires ne sont pas réglementées en hauteur par le RLP. Certaines enseignes en drapeau dans le centre ancien fond donc plusieurs mètres de hauteur, et se détachent dans la perception de la rue. On note en particulier une enseigne rue Georges Cisson (16), qui se détache sur l'église en bout de rue.

L'implantation à l'étage de plusieurs enseignes en drapeau tend également à encombrer l'espace en hauteur de la rue, et rend plus perceptible son étroitesse. (15, 16)



16. Rue Georges Cisson

Les implantations d'enseignes en drapeau en dehors des façades commerciales nuit plus généralement à la perception de l'architecture de la façade.



17. Place de la Paroisse

Ainsi, les enseignes implantées à l'étage, ou en dessous du niveau du bandeau nuisent à la perception des lignes de composition horizontales de la façade (17).

Les enseignes implantées entre les ouvertures perturbent le rythme des façades (20).

Certains commerces cumulent également les enseignes en drapeau, ce qui est peu qualitatif et redondant(19).

On note également quelques enseignes installées sur les balcons. En plus de dévaloriser la qualité de ces balcons en fer forgé, celles-ci observent une saillie plus importante sur l'espace public (18).



20. Rue de la République



19. Rue de Trans



18. Place du Marché

Des enseignes et préenseignes posées au sol implantées sur le domaine public

De nombreuses enseignes et préenseignes sont posées au sol sur le domaine public, sans autorisation d'occupation de celui-ci (21, 23, 24, 22).

Ces enseignes et préenseignes encombrent les cheminements piétons, mais également les entrées (entrée du centre Hermès) (21, 23, 24). Elles sont souvent peu qualitatives, certaines d'entre elles étant hautes (oriflammes), et de couleur criarde (24). On remarque également une enseigne posée devant l'église St-Michel, bâtiment remarquable, peu valorisé par cette proximité (22).



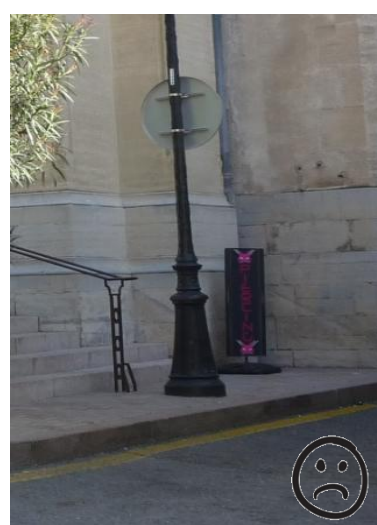
21. Rue Georges Cisson, entrée du centre Hermès



23. Rue Frédéric Mireur



24. Rue de l'Observance



22. Place de la Paroisse, devant l'église

Des enseignes et préenseignes qui participent à la mise en valeur artistique et historique de la ville



25. Préenseignes fabriquées par les artistes rue de Trans

La municipalité de Draguignan porte une attention particulière au développement de l'art dans la ville. Ainsi, la Rue de Trans accueille de nombreuses boutiques d'artistes qui ont participé à la mise en valeur de cette rue.

Deux dispositifs de signalétiques regroupant les préenseignes ont en effet été réalisés par les artistes et installés à chaque extrémité de la rue de Trans (25).

Des enseignes et préenseignes posées au sol ont également été réalisées par quelques artistes pour leurs boutiques (26, 27).

Ces dispositifs participent grandement à la mise en valeur de la rue. Ils sont bien positionnés et n'encombrent pas le cheminement sur cette rue piétonne.

Ce sont des dispositifs à encourager.



26. Rue de Trans



27. Rue de Trans



28. Cinéma Place René Cassin

L'enseigne sur toiture du cinéma est ancienne, et peut être considérée comme un élément de patrimoine (28).

Bien intégrée, elle est visible grâce au recul permis par la place René Cassin. Elle est cependant interdite par la réglementation nationale qui s'appliquera en 2020.

Elle peut cependant être conservée si classée comme enseigne remarquable à préserver.

Des enseignes sur auvents qui masquent les façades

Le RLP de Draguignan autorise la mise en place d'enseignes sur les auvents et marquises jusqu'à un mètre de haut. Si les enseignes sur auvent présentes dans le centre ancien n'atteignent pas cette hauteur, elles dépassent tout de même beaucoup en hauteur devant la façade, la masquant partiellement (29, 30). On observe sur la photo 29, sur la structure modulaire de gauche, que l'enseigne ne dépasse pas en hauteur, ce qui est plus qualitatif que l'enseigne sur structure modulaire voisine.



29. Rue de la République



30. Place aux Herbes

Mur publicitaire peu adapté au cadre du centre ancien

Une façade d'un commerce fermé du centre ancien a été utilisée comme support publicitaire par la commune dans l'attente de trouver un nouveau preneur. Malheureusement, elle est utilisée comme support de publicité « sauvage ». Il convient de trouver une solution pour remédier à cet affichage peu qualitatif et nuisible pour le centre ancien.



ANALYSE JURIDIQUE

Infractions constatées par rapport à la loi

Les dispositions non règlementées par le RLP doivent respecter le Code de l'Environnement.

Dispositifs commerciaux sur l'espace public

Les dispositifs commerciaux (enseignes, préenseignes et publicités) sont interdits sur le domaine public, hormis sur mobilier urbain, ou dans le cadre d'autorisation d'occupation du domaine public.



32. Rue de l'Observance



31. Place de la Paroisse

Emplacement d'enseignes interdit

Les enseignes ne sont pas autorisées sur les fenêtres, sauf sur les garde-corps ou balcons.



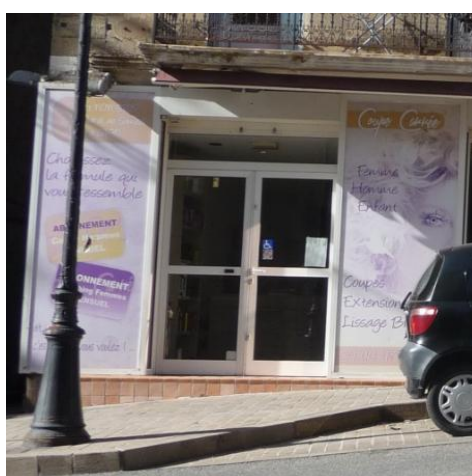
33. Rue de la République

Enseignes dépassant les ratios surfaciques imposés

La surface des enseignes murales est limitée à 25% de la surface de la façade commerciale si celle-ci est inférieure ou égale à 50m² et à 15% de la surface de la façade commerciale si celle-ci est supérieure à 50m².



35. Place du marché



34. Place de la Paroisse

Infractions constatées par rapport au RLP

Présence de publicités et préenseignes interdites

Le RLP interdit la publicité et les préenseignes dans le centre historique, à l'exception du mobilier urbain, de la publicité sur palissades de chantier, et de l'affichage associatif. Le mur rue de l'Observance, même s'il est en majorité occupé par l'affichage communal, ne fait pas partie du marché de mobilier urbain, et est donc interdit (36). Le RLP ne déroge pas non plus aux préenseignes artistiques, qui participent pourtant à la mise en valeur de la ville(38).



37. Rue Frédéric Mireur



36. Rue de l'Observance



38. Rue de Trans

Enseignes non retirées ou non entretenues

Les enseignes doivent être composées de matériaux durables et conservées en bon état de propreté, d'entretien et de fonctionnement par le commerçant. Elles doivent être retirées dans les 3 mois suite à la cessation de l'activité.



40. Rue de Trans



39. Rue de l'Observance

Enseignes sur les balcons

Les enseignes en drapeau sont interdites par le RLP sur les fenêtres et balcons. Les enseignes parallèles sont autorisées sur les balcons, mais ne doivent pas dépasser des limites du garde corps.



42. Place du marché



41. Centre Hermès

Enseignes avec panneau de fond sur toiture interdites par la loi

Les enseignes sur toitures doivent être obligatoirement réalisées en lettres ou signes découpés sans panneau de fond.



43. Place René Cassin

Analyse du RLP en vigueur

Le RLP en vigueur est très permissif sur la problématique des enseignes, et peu adapté au contexte du centre ancien.

En effet, la taille et le nombre d'enseignes n'est pas règlementé, même si l'on observe globalement des enseignes parallèles de petites tailles et bien intégrées. La question est plus problématique pour les enseignes en drapeau, qui peuvent être de taille importante, et qui sont généralement mal positionnées sur les bâtiments.

Les enseignes sur toitures sont autorisées dans cette zone, ce qui n'est pas adapté, les rues dans cette zone étant plutôt étroites, et les bâtiments assez hauts. Cependant, une seule enseigne sur toiture est présente dans cette zone : l'enseigne du cinéma place René Cassin. Cette enseigne est ancienne, et bien intégrée. La situation du cinéma sur une place permet d'avoir le recul nécessaire pour percevoir cette enseigne. Cette enseigne peut être considérée comme un élément du patrimoine de la ville, et protégée à ce titre.

Les enseignes scellées ou posées au sol sont autorisées dans cette zone, ce qui est peu indiqué, puisque les commerces sont implantés à l'alignement du domaine public où les dispositifs commerciaux sont interdits, et sont bien visibles depuis les voies. Seuls les chevalets et menus, nécessaires aux restaurants, devraient être autorisés.

L'autorisation d'enseignes de grande hauteur (jusqu'à 1m) sur les structures de type auvents ou marquises est peu qualitative : ces enseignes se détachent sur les étages. De même, les enseignes sur les garde-corps des balcons sont peu adaptées.

L'interdiction des publicités et préenseignes est adaptée au secteur, cependant ces interdictions sont peu respectées, en particulier sur la question des préenseignes. On trouve cependant des préenseignes artistiques, qui participent à la mise en valeur de la ville. Ces préenseignes sont à préserver.

ATOUTS À VALORISER

Les enseignes en lettres découpées, ou de petite taille qui mettent en valeur les façades



45. Rue Georges Cisson



44. Rue de l'Observance

Les dispositifs artistiques qui mettent en valeur le centre ancien



46. Rue de Trans



Les enseignes anciennes, qui ont un intérêt patrimonial



47. Place René Cassin

ENJEUX

- ✖ Favoriser des enseignes plus qualitatives et mieux intégrées sur les bâtiments et les structures modulaires, en suivant les préconisations de la charte CAD, en règlementant :
 - Leur nombre
 - Leur dimension
 - Leur implantation
 - Les matériaux et éventuellement couleurs autorisées
- ✖ Favoriser la mise en place des dispositifs artistiques
- ✖ Faire appliquer l'interdiction des préenseignes et dispositifs sur le domaine public

SYNTHESE CENTRE ANCIEN

Le centre ancien est composé de rues étroites, bordées d'immeubles accueillant des commerces en rez-de-chaussée. Il est mis en valeur par plusieurs œuvres d'art, avec la volonté de mettre en valeur ce centre ancien. Les enseignes commerçantes sont globalement bien intégrées, avec de nombreuses enseignes parallèles en lettres découpées très qualitatives.

ANALYSE JURIDIQUE

Ces zones sont globalement bien intégrées, malgré un RLP très permissif, qui ne règlemente ni la taille ni le nombre d'enseignes. On observe cependant des dépassements pour certains commerces. Le positionnement des enseignes en drapeau nécessite en particulier d'être revu.

Les enseignes scellées au sol sont très présentes sur cette zone, en particulier au niveau du domaine public.

Le RLP nécessite d'être revu dans cette zone pour être plus restrictif.

PRINCIPALES PROBLEMATIQUES SOULEVÉES

- ✖ Des enseignes qui masquent les façades
- ✖ Des enseignes en drapeau mal intégrées sur les façades
- ✖ Des enseignes posées au sol sur le domaine public

ATOUTS À VALORISER

- ✖ Des enseignes en lettres découpées, peintes, bien intégrées
- ✖ Des enseignes artistiques

ENJEUX

- ✖ Favoriser des enseignes plus qualitatives et mieux intégrées sur les bâtiments et les structures modulaires, en suivant les préconisations de la charte CAD, en réglementant :
 - Leur nombre
 - Leur dimension
 - Leur implantation
 - Les matériaux et éventuellement couleurs autorisées
- ✖ Préserver les éléments architecturaux des façades, notamment les balcons
- ✖ Faire appliquer l'interdiction des préenseignes et dispositifs sur le domaine public

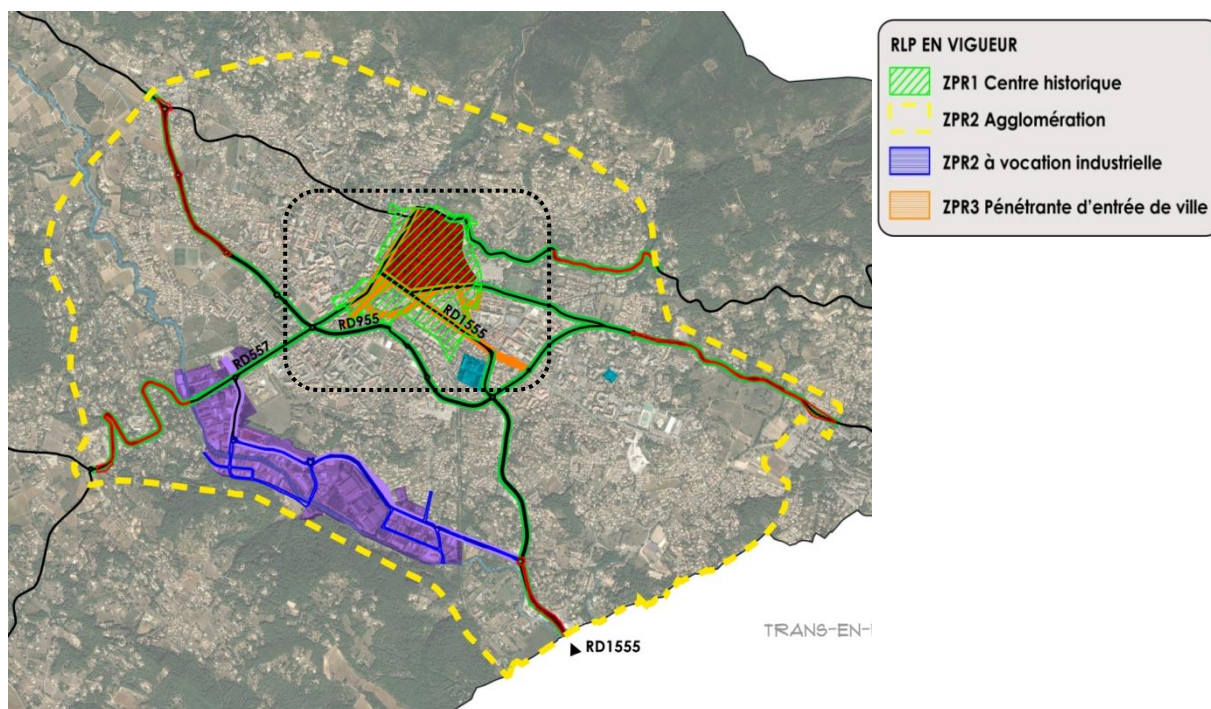
2. Faubourgs et boulevards

Les faubourgs représentent la première couronne autour du centre-ville. Ils se sont développés en particulier au sud du centre ancien, jusqu'à la rocade (RD955), et légèrement à l'ouest du centre ancien. Ils constituent un tissu urbain dense, à vocation principale d'habitat, avec commerces, services et équipements associés. Les faubourgs sont parcourus par de larges boulevards autour desquels se concentre l'activité commerciale des faubourgs.

SITUATION GENERALE



SITUATION SUR LE RLP EN VIGUEUR



Les faubourgs et boulevards sont compris en partie en zone ZPR1 « centre historique », et en partie dans la ZPR2 « agglomération ».

La publicité et les préenseignes **sont interdites en ZPR1, autorisées jusqu'à 12m² en ZPR2**, sous condition de respecter une interdistance de 60m entre 2 dispositifs, et limités à 1/UF de linéaire de façade >35m ;

Les règles pour les enseignes sont les mêmes dans les 2 zones :

- La surface et le nombre d'enseignes ne sont **pas limités** ;
- Les enseignes scellées au sol sont autorisées **sans limite de nombre et en grand format** (de 4 à 6m²) sous condition que l'enseigne principale ne soit pas visible ;
- Les **enseignes sur toiture en signes découpés sont autorisées** à condition d'être **lumineuses**, leur hauteur dépend de la hauteur du bâtiment et de la surface occupée par l'activité (**jusque 6m** de haut maximum) ;
- Les enseignes parallèles **sur balcons sont autorisées** ;
- Les enseignes **sur auvent ou marquise sont autorisées jusqu'à 1m** de haut ;

SITUATION



Les faubourgs sont traversés par de larges boulevards, le long desquels se concentre l'activité commerciale des faubourgs. Ces boulevards encadrent le centre ancien au sud et à l'ouest, et rejoignent la rocade.

Les boulevards sont des routes larges, bordées par des alignements de platanes remarquables, de stationnements et de larges trottoirs. Les immeubles forment un alignement continu le long de l'espace public, et accueillent des commerces en rez-de-chaussée (48).



48. Angle du Bd. Jean Jaurès et de l'Av. Lazare Carnot

Les immeubles ont une hauteur autour du R+3. Leurs façades sont généralement décorées autour des ouvertures. Ces immeubles sont souvent munis de balcons aux gardes corps en fer forgé qualitatifs (49).

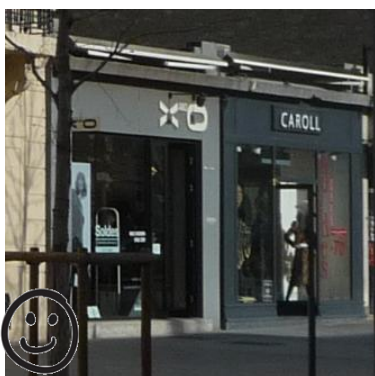


49. Façades d'immeubles Bd. Georges Clémenceau

ANALYSE PAYSAGERE

Impact des enseignes parallèles sur l'architecture des bâtiments

Plusieurs commerces possèdent des enseignes bien intégrées aux façades, en lettres découpées, peintes, ou encore des enseignes en bandeau sobres et de petite taille (52, 51, 54).



52. Boulevard Georges Clémenceau



51. Boulevard Jean Jaurès



50. Boulevard du Maréchal Joffre

Cependant, certains commerces masquent entièrement leur façade avec des enseignes, recouvertes de texte, ce qui est très peu qualitatif. On voit par exemple ci-dessous, pour un même immeuble, une façade commerciale entièrement masquée par les enseignes et inscriptions (54), et une façade laissée nue, à l'exception d'une enseigne en lettre découpée discrète (53). Allée d'Azémar (53). Ce deuxième type d'enseigne est bien plus qualitatif et met davantage la façade en valeur.



54. Allée d'Azémar



53. Allée d'Azémar

Ci-dessous (55), la boucherie a également masqué entièrement sa façade, pourtant majoritairement composée d'ouvertures, par des enseignes. L'enseigne principale du coiffeur voisin, en lettres découpées, est mieux intégrée. Cependant, elle serait plus qualitative placée au rez-de-chaussée du bâtiment. Les enseignes supplémentaires du coiffeur, d'une taille très importantes, sont inutiles et très imposantes, puisqu'elles masquent entièrement une façade sur toute la hauteur du bâtiment.



55. Allée d'Azémar

Une attention particulière est également à porter sur l'intégration des enseignes par rapport à l'architecture du bâtiment. Ci-dessous, le mur entre le balcon et la vitrine commerciale est incliné. Le fast-food n'a pas respecté cette inclinaison, mettant en place une enseigne en saillie, collée au balcon, ce qui nuit à la perception de la saillie de celui-ci. À côté, le coiffeur a mis en place une enseigne en bandeau. Elle n'observe pas de saillie par rapport à la façade, et observe un retrait par rapport au balcon, qui est davantage mis en valeur (57, 56).



56. Boulevard Jean Jaurès



57. Boulevard Jean Jaurès

Quelques commerces possèdent des enseignes de petite taille, sobres et bien intégrées à la façade, mais en nombre important. Il n'est pas nécessaire pour leur visibilité de mettre en place des enseignes en si grand nombre, et l'ensemble gagnerait en qualité si celles-ci étaient réduites (58, 59).



59. Boulevard Marx Dormoy



58. Avenue de la 1ère Armée



60. Boulevard Georges Clémenceau

Les balcons, en fer forgé, sont des éléments important de l'architecture des bâtiments qui bordent les boulevards. Ceux-ci nécessitent d'être mis en valeur, et non masqués par des enseignes (60).

Impact des enseignes perpendiculaires sur les perceptions et l'architecture des façades

La taille et l'implantation des enseignes en drapeau ont un impact fort sur les perceptions en profondeur des rues. Ainsi, il est important d'implanter les enseignes à la même hauteur, de préférence dans le prolongement du bandeau de la façade. En effet, le groupement des enseignes sur une même hauteur évite d'impacter les perceptions sur toute la hauteur du bâtiment. Les enseignes de grande hauteur sont également à éviter pour cette raison. On remarque ainsi que les enseignes implantées à l'étage, sont particulièrement imposantes (61, 62), alors que les enseignes groupées à une même hauteur ont un impact moindre (62, 63). La saillie des enseignes en drapeau est d'autant plus imposante que la rue est étroite, et que la circulation piétonne est étroite. Ainsi, les saillies plus importantes sont moins imposantes sur le Boulevard Georges Clémenceau qui a un large trottoir, que sur le Boulevard du Maréchal Foch dont le trottoir est plus étroit. Cependant, les saillies faibles restent plus qualitatives.



63. Boulevard du Maréchal Foch



62. Boulevard Georges Clémenceau



61. Boulevard de la Liberté

Plusieurs commerces mettent en place des enseignes en drapeau multiples, et souvent dépareillées. Ces groupements d'enseignes sont peu qualitatifs, et souvent redondants. Ils sont donc à éviter (64, 65, 66, 67).



67. Boulevard de la Liberté



66. Boulevard Jean Jaurès



65. Boulevard Georges Clémenceau



64. Boulevard du Général Leclerc

L'implantation d'enseignes sur les balcons nuit à la mise en valeur de ceux-ci. De plus, la saillie du balcon s'ajoute à celle de l'enseigne qui s'avance d'autant plus sur la rue.



69. Boulevard Georges Clémenceau



68. Boulevard Georges Clémenceau

Des enseignes et préenseignes posées ou scellées au sol implantées sur le domaine public



71. Avenue Lazare Carnot

De nombreuses enseignes et préenseignes sont posées au sol sur le domaine public, sans autorisation d'occupation de celui-ci.

Ces enseignes et préenseignes encombrant les cheminements piétons (72, 73, 74). Elles sont souvent peu qualitatives, certaines d'entre elles étant hautes (oriflammes, mats de grande hauteur), et de couleur criarde (71).



74. Boulevard Georges Clémenceau



73. Boulevard John Kennedy



72. Avenue de la 1ère Armée

Les enseignes lumineuses et clignotantes

Les enseignes lumineuses de type néon sont peu qualitatives. Leur allumage pendant la journée est de plus inutile et consommateur d'énergie. Les enseignes clignotantes attirent l'œil. Elles sont particulièrement impactantes la nuit, et peuvent notamment gêner le sommeil des habitants.



76. Allée d'Azémar



75. Boulevard Georges Clémenceau

Implantations d'enseignes peu qualitatives

L'enseigne implantée sur l'auvent du magasin d'optique est inutile, son enseigne principale étant bien visible depuis la rue. Elle se découpe de plus sur l'étage en arrière plan (78).

L'enseigne sur clôture du fleuriste est très imposante par sa taille, et est de plus implantée sur une clôture non aveugle dont elle masque la transparence (77).



78. Boulevard Marx Dormoy



77. Boulevard de la Commanderie

Publicité

Certains boulevards sont bordés de panneaux publicitaires (parfois mobilier urbain) de grande taille. Cette taille est peu adaptée à ces zones, à dominante résidentielles, dont il faut respecter le cadre apaisé. De plus, ces boulevards sont bordés par des alignements d'arbres qualitatifs, qui sont impacté négativement par la présence de ces panneaux publicitaires.



79. Avenue Lazare Carnot

ANALYSE JURIDIQUE

Infractions constatées par rapport à la loi

Les dispositions non règlementées par le RLP doivent respecter le Code de l'Environnement.

Dispositifs commerciaux sur l'espace public

Les dispositifs commerciaux (enseignes, préenseignes et publicités) sont interdits sur le domaine public, hormis sur mobilier urbain, ou dans le cadre d'autorisation d'occupation du domaine public.



83. Avenue Lazare Carnot



82. Boulevard John Kennedy



81. Avenue de la 1ère Armée



80. Boulevard Georges Clémenceau

Enseignes dépassant les ratios surfaciques imposés

La surface des enseignes murales est limitée à 25% de la surface de la façade commerciale si celle-ci est inférieure ou égale à 50m² et à 15% de la surface de la façade commerciale si celle-ci est supérieure à 50m².



85. Allée d'Azémar



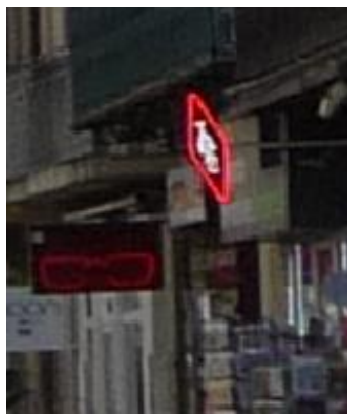
84. Allée d'Azémar



86. Boulevard Jean Jaurès

Enseignes clignotantes

Les enseignes clignotantes sont interdites, sauf pour les services d'urgence.



87. Boulevard Georges Clémenceau

Infractions constatées par rapport au RLP

Enseignes perpendiculaires sur balcon

Les enseignes perpendiculaires sont interdites sur les balcons par le RLP.



89. Boulevard Georges Clémenceau



88. Boulevard Georges Clémenceau

Analyse du RLP en vigueur

Le RLP en vigueur est très permissif sur la problématique des enseignes, et peu adapté au contexte des boulevards et faubourgs.

En effet, la taille et le nombre d'enseignes n'est pas règlementé. On observe de ce fait beaucoup d'enseignes de grande taille, qui s'intègrent peu à l'architecture des bâtiments. La question est également problématique pour les enseignes en drapeau, qui peuvent être de taille importante, et qui sont généralement mal positionnées sur les bâtiments.

Les enseignes scellées ou posées au sol sont autorisées dans cette zone, ce qui est peu indiqué, puisque les commerces sont implantés à l'alignement du domaine public où les dispositifs commerciaux sont interdits, et sont bien visibles depuis les voies. Seuls les chevalets et menus, nécessaires aux restaurants, devraient être autorisés.

Les enseignes sur toitures sont autorisées dans cette zone, ce qui n'est pas adapté, les bâtiments assez hauts et étant majoritairement occupés par des logements. Cependant, on ne trouve aucune enseigne en toiture dans cette zone.

L'autorisation d'enseignes de grande hauteur (jusqu'à 1m) sur les structures de type auvents ou marquises est peu qualitative : ces enseignes se détachent sur les étages. De même, les enseignes sur les garde-corps des balcons et sur les clôtures non aveugles sont peu adaptées, masquant la transparence de ces éléments, et nuisent à la mise en valeur de ces éléments décorés.

ATOUTS À VALORISER

Enseignes en lettres peintes ou découpées



ENJEUX

- ✕ Favoriser des enseignes plus qualitatives et mieux intégrées sur les bâtiments et les structures modulaires, en suivant les préconisations de la charte CAD, en règlementant :
 - Leur nombre
 - Leur dimension
 - Leur implantation
 - Les matériaux et éventuellement couleurs autorisées
- ✕ Préserver les éléments architecturaux des façades, notamment les balcons
- ✕ Faire appliquer l'interdiction des préenseignes et dispositifs sur le domaine public

SYNTHESE FAUBOURGS ET BOULEVARDS

Les faubourgs et boulevards accueillent des commerces en rez-de-chaussée des immeubles résidentiels. Ce sont des axes généralement larges et arborés, qui nécessitent d'être mis en valeur, en particulier au vu des aménagements récents.

ANALYSE JURIDIQUE

Ces zones sont globalement bien intégrées, malgré un RLP très permissif, qui ne réglemente ni la taille ni le nombre d'enseignes. On observe cependant des dépassements pour certains commerces. Même si la publicité est autorisée en grand format dans ce secteur, on observe peu de panneaux publicitaires. Les enseignes scellées au sol sont cependant très présentes sur cette zone, en particulier au niveau du domaine public.

Le RLP nécessite d'être revu dans cette zone pour être plus restrictif.

PRINCIPALES PROBLEMATIQUES SOULEVÉES

- ✖ Des enseignes qui masquent les façades
- ✖ Des groupements d'enseignes en drapeau peu qualitatifs
- ✖ Des enseignes posées au sol sur le domaine public

ATOUTS À VALORISER

- ✖ Des enseignes en lettres découpées, peintes, bien intégrées

ENJEUX

- ✖ Favoriser des enseignes plus qualitatives et mieux intégrées sur les bâtiments et les structures modulaires, en suivant les préconisations de la charte CAD, en réglementant :
 - Leur nombre
 - Leur dimension
 - Leur implantation
 - Les matériaux et éventuellement couleurs autorisées
- ✖ Préserver les éléments architecturaux des façades, notamment les balcons
- ✖ Faire appliquer l'interdiction des préenseignes et dispositifs sur le domaine public

3. Centres commerciaux de proximité

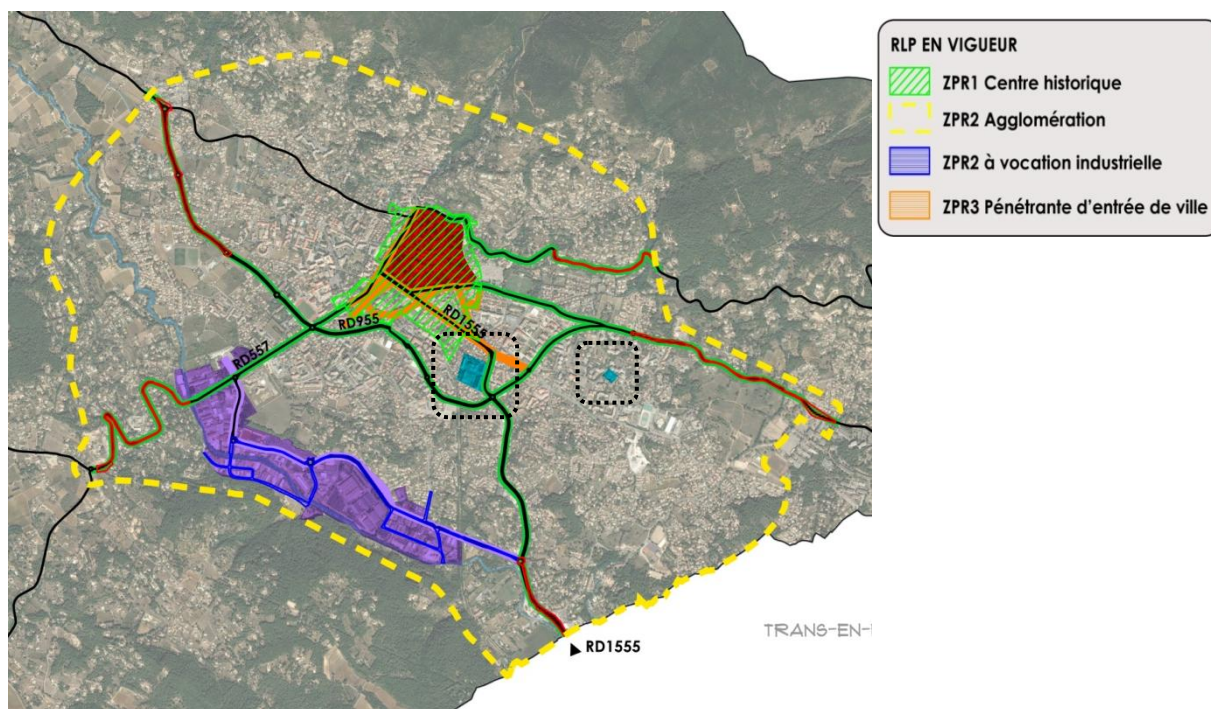
Les centres commerciaux de proximité sont situés au sein des zones résidentielles denses.

Le centre commercial des Hellènes se situe à proximité de la RD1555, principale pénétrante de l'agglomération. Le centre commercial des Collettes se situe au sud de la RD59, dans une zone mixte résidentielle et d'équipements.

SITUATION GENERALE



SITUATION SUR LE RLP EN VIGUEUR

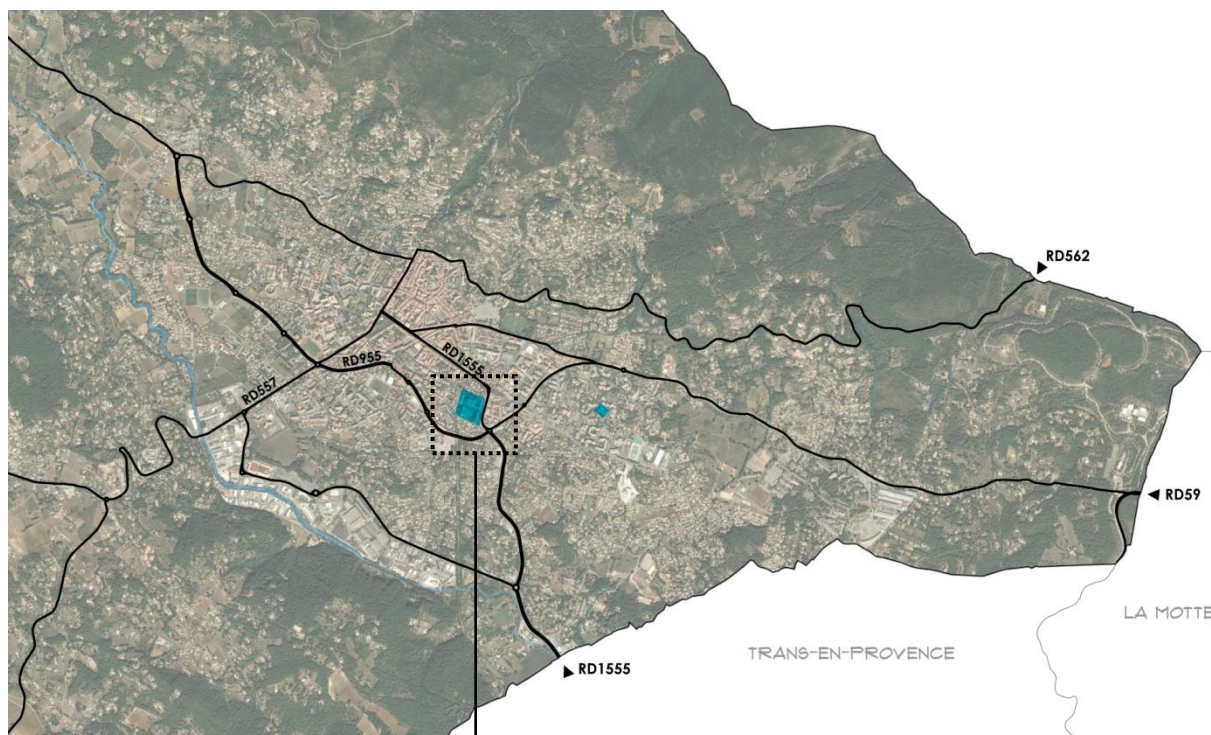


Les centres commerciaux de proximités sont tous deux situés en zone ZPR2 « agglomération du RLP en vigueur :

- La publicité et les préenseignes sont **autorisées jusqu'à 12m²**, sous condition de respecter une interdistance de 60m entre 2 dispositifs, et limités à 1/UF de linéaire de façade >35m ;
- La surface et le nombre d'enseignes ne sont **pas limités** ;
- Les enseignes scellées au sol sont autorisées **sans limite de nombre et en grand format** (de 4 à 6m²) sous condition que l'enseigne principale ne soit pas visible ;
- Les **enseignes sur toiture en signes découpés sont autorisées** à condition d'être **lumineuses**, leur hauteur dépend de la hauteur du bâtiment et de la surface occupée par l'activité (**jusque 6m** de haut maximum) ;
- Les enseignes parallèles **sur balcons sont autorisées** ;
- Les enseignes **sur auvent ou marquise sont autorisées jusqu'à 1m** de haut ;

3.1. Centre commercial des Hellènes

SITUATION



Le centre commercial des Hellènes se situe dans les faubourgs de la ville, zone résidentielle dense. Il est situé en bordure de la RD1555, principale pénétrante de l'agglomération.

La zone commerciale est devancée par deux collectifs résidentiels, avec commerces au rez-de-chaussée. Ces commerces, en retrait de la voie, sont peu visibles depuis celle-ci. À l'arrière de ces résidences se situent deux grands bâtiments qui regroupent plusieurs activités : supermarché, magasin de bricolage, bowling, etc.

ANALYSE PAYSAGERE

L'entrée de la zone commerciale des Hellène est perturbée par des enseignes scellées au sol de grand format et de grande hauteur. Le mat qui supporte l'enseigne de la pharmacie se découpe sur le ciel, et un groupement d'enseignes scellées au sol masque la perspective sur les rez-de-chaussée commerciaux des immeubles.



90. Zone commerciale des Hellènes – entrée principale

Les enseignes de ces rez-de-chaussée résidentiels sont globalement de petite taille, assez discrètes. Elles sont cependant mises en place sur des balcons, dont elles dépassent sur la partie basse, ce qui est peu qualitatif. Ces commerces sont très peu visibles depuis la voie. L'enseigne scellée au sol au niveau de l'entrée du parking est donc nécessaire pour leur visibilité. Cette enseigne est bien intégrée (91).



91. Zone commerciale des Hellènes - rez-de-chaussée commerciaux



92. Zone commerciale des Hellènes

Les enseignes de la zone commerciale des Hellènes sont globalement bien intégrées, avec des tailles d'enseignes adaptées à la taille des bâtiments. Certaines enseignes dépassent cependant de la façade, ce qui nuit à l'épannelage du bâtiment (92). Le totem positionné à l'entrée est plutôt bien intégré, et permet d'avoir de la visibilité sur les commerces intérieurs. Les enseignes suspendues au plafond à l'intérieur du bâtiment sont moins qualitatives.

L'enseigne perpendiculaire de la pharmacie est implantée à l'étage du bâtiment voisin, résidentiel, ce qui est peu adapté (93). Globalement, les enseignes perpendiculaires sont peu adaptées dans cette situation, cette zone étant peu piétonne et l'axe circulé très large, il n'est pas nécessaire au commerce de se faire repérer dans la perspective, et ces enseignes sont peu visibles.



93. Zone commerciale des Hellènes

ANALYSE JURIDIQUE

Infractions constatées par rapport au RLP

Le RLP de Draguignan est permissif concernant les enseignes, et reprend essentiellement des règles issues du code de l'environnement.

Enseignes qui dépassent des façades

Le code de l'environnement, ainsi que le RLP interdisent les enseignes dépassant des façades.



95. Zone commerciale des Hellènes



94. Zone commerciale des Hellènes

Enseignes qui dépassent du garde corps des balcons

Le code de l'environnement, ainsi que le RLP interdisent les enseignes dépassant du garde corps des balcons.



96. Zone commerciale des Hellènes

Analyse du RLP en vigueur

Malgré un RLP très permissif au sujet de la taille et du nombre d'enseignes, cette zone est globalement bien intégrée. Il faut cependant règlementer ces éléments, afin de préserver, et améliorer la qualité de cette zone.

ATOUTS À VALORISER

Des enseignes scellées au sol regroupées sur des totems

Ces enseignes scellées au sol répondent à un réel besoin de visibilité. Elles sont de faible hauteur et sont bien implantées. Elles ne bloquent pas les circulations piétonnes.

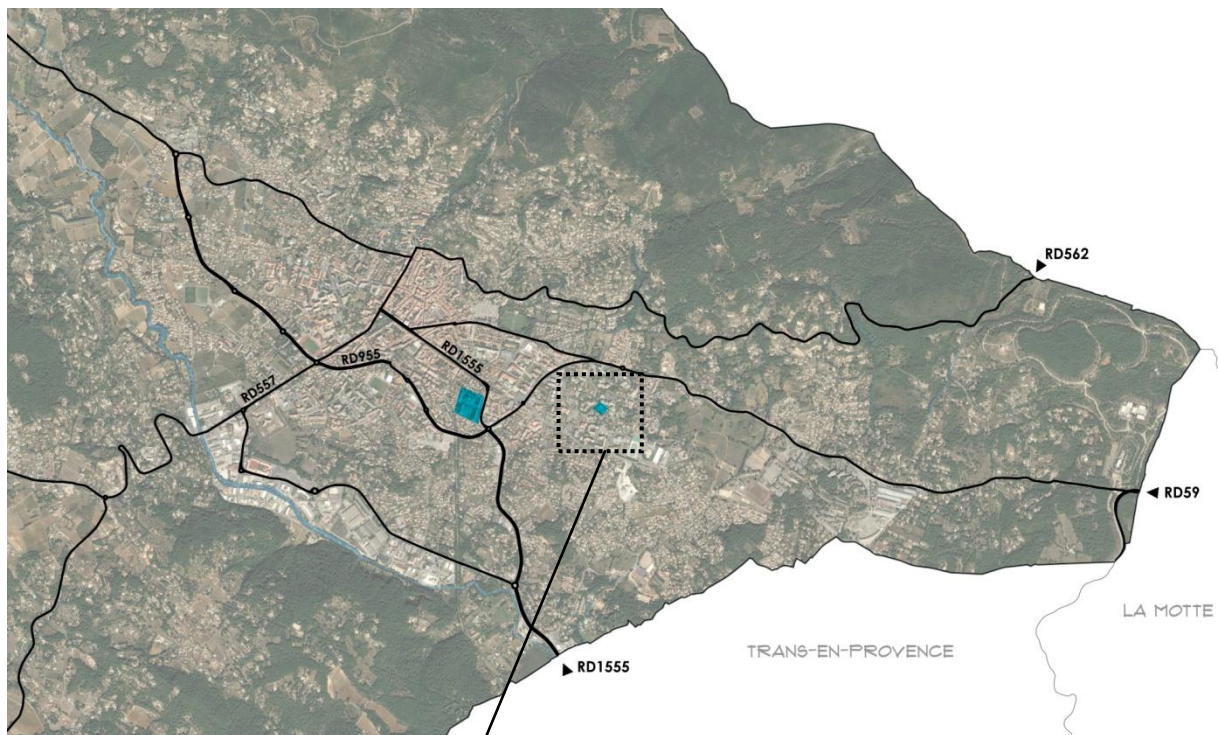


ENJEUX

- ✗ Répondre au besoin de visibilité des commerces peu visibles depuis les voies
- ✗ Favoriser des enseignes qualitatives, en accord avec le code de l'environnement

3.2. Centre commercial des Collettes

SITUATION



Le centre commercial des Collettes est situé dans une zone d'habitat collectif, située à l'Est de la ville, entre la RD59 et le Boulevard Léon Blum.

C'est un centre commercial de petite taille, qui accueille plusieurs commerces, dont un supermarché et une pharmacie (97).



97. Centre commercial des Collettes – Ch. Ste Barbe

ANALYSE PAYSAGERE



98. Centre commercial des Collettes – Ch. Ste Barbe

Le centre commercial des Collettes manque d'homogénéité dans l'intégration de ses enseignes. Celles-ci sont en effet implantées à des hauteurs différentes sur la façade, ce qui donne un rendu peu qualitatif (98).



99. Centre commercial des Collettes – Ch. Ste Barbe

Les enseignes en drapeau sont regroupées au niveau de l'entrée du passage entre les deux bâtiments, ce qui est peu qualitatif. Afin de garantir la visibilité de ces commerces, il serait préférable de mettre en place un totem au niveau de l'entrée du passage, qui serait lisibles par les piétons à leur arrivée (98).



100. Centre commercial des Collettes – Bd. Marcel Pagnol

L'enseigne de la pharmacie est sobre, de taille adaptée à celle du bâtiment. Cependant, elle se répète sur tout le pourtour du bâtiment, ce qui est peu qualitatif (99).

L'enseigne de la supérette en lettre découpées, et de petite taille, est très qualitative, et bien implantée sur le bâtiment (100).



101. Centre commercial des Collettes

Une enseigne scellée au sol regroupant les noms des principaux commerces est implantée au niveau de l'une des entrées de la zone.

Cette enseigne doit répondre au besoin de visibilité de certains commerces, peu visibles depuis l'axe routier. Elle est pourtant peu lisible depuis la route, étant implantée trop en retrait par rapport à l'entrée de la zone commerciale, et trop en hauteur pour être bien lisible. Il faudrait préférer à cette enseigne un totem de plus faible hauteur, implanté plus près de l'entrée du parking, et aux plaques plus lisibles (101).

ANALYSE JURIDIQUE

Analyse du RLP en vigueur

Le RLP en vigueur est respecté dans cette zone. On note cependant des problèmes, notamment par rapport à l'implantation des enseignes qui sont par ailleurs assez qualitatives. Les enseignes en drapeau sont autorisées dans ce secteur, mais peu adaptées.

ATOUTS À VALORISER

Enseigne en lettres découpées bien intégrée à la façade



ENJEUX

- ✗ Répondre au besoin de visibilité des commerces peu visibles depuis les voies
- ✗ Favoriser des enseignes qualitatives, et homogènes sur le bâtiment

SYNTHESE CENTRES COMMERCIAUX DE PROXIMITE

Ces centres commerciaux, implantés dans des secteurs majoritairement résidentiels, en retrait par rapport aux voies nécessitent une visibilité depuis les axes.

ANALYSE JURIDIQUE

Ces zones sont globalement bien intégrées, malgré un RLP très permissif, qui ne règlemente ni la taille ni le nombre d'enseignes.

PRINCIPALES PROBLEMATIQUES SOULEVÉES

- ✕ Des enseignes peu homogènes sur un même bâtiment
- ✕ Des enseignes mal implantées sur les façades
- ✕ Quelques enseignes scellées au sol de taille peu adaptée

ATOUTS À VALORISER

- ✕ Des enseignes en lettres découpées bien intégrées

ENJEUX

- ✕ Répondre au besoin de visibilité des commerces peu visibles depuis les voies
- ✕ Favoriser des enseignes qualitatives, et homogènes

4. Rocade et pénétrantes de l'agglomération

Les pénétrantes de l'agglomération relient les communes voisines au centre-ville de Draguignan. Ce sont des routes principales, très fréquentées, et sont ainsi soumises à une pression d'affichage importante. Elles marquent cependant également les entrées de ville, il est donc important de les préserver.

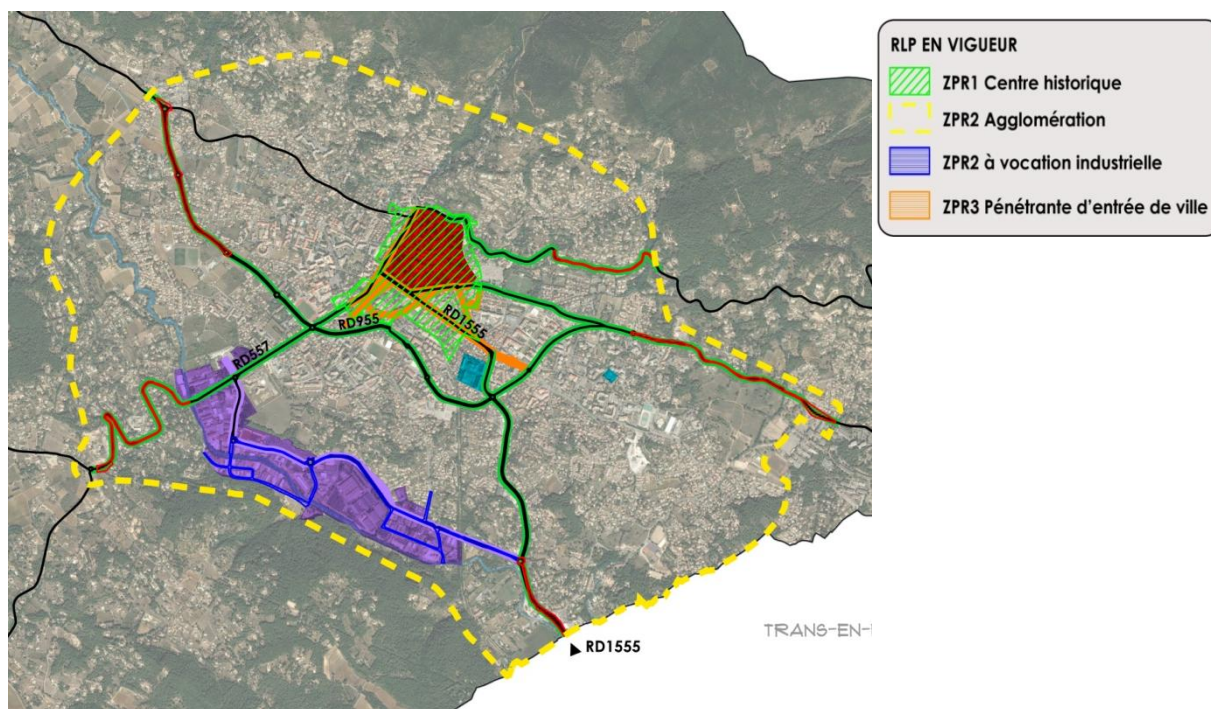
La commune de Draguignan possède 5 pénétrantes principales :

- La RD 1555, entrée de ville sud depuis Trans-en-Provence. Elle est le principal accès de la commune depuis l'autoroute A8. Elle est ainsi très fréquentée, et soumise à une forte pression publicitaire. Elle est de plus bordée de nombreuses poches d'activités, qui ajoutent à cette route une pression d'affichage commercial.
- La RD557, entrée de ville sud-ouest depuis Lorgues et Flayosc. Elle traverse les zones d'activités de Draguignan. Principal accès à ces zones d'activités, elle est également soumise à une forte pression d'affichage publicitaire. Elle sert également de vitrine aux commerces des zones d'activités qui la bordent, et est donc soumise également à une forte pression commerciale au niveau de la traversée des zones d'activités.
- Les RD955, 562 et 59, entrées de villes nord et est. Ces routes sont moins fréquentées que les deux premières, et desservent essentiellement les quartiers résidentiels. Elles sont ainsi soumises à une pression d'affichage plus faible que les deux premières pénétrantes.
- La rocade relie la RD955 à la RD59. Elle contourne le centre-ville par le sud, et permet la traversée de la commune d'est en ouest. Moyennement fréquentée, elle tout de même soumise à une pression d'affichage, qui impacte le cadre de vie des quartiers résidentiels qui la bordent.

SITUATION GENERALE



SITUATION SUR LE RLP EN VIGUEUR



Les pénétrantes de l'agglomération se trouvent en partie en zone ZPR2 « agglomération », et à leur extrémité en zone ZPR3 « Pénétrante d'entrée de ville ». La rocade est entièrement concernée par le zonage ZPR2.

La publicité et les préenseignes sont **autorisées jusqu'à 12m²**, sous condition de respecter une interdistance de 60m entre 2 dispositifs en ZPR2, de 100m en ZPR3, et limités à 1/UF de linéaire de façade >35m en ZPR2, > à 60m en ZPR3.

Les règles concernant les enseignes sont les mêmes dans les deux zones :

- La surface et le nombre d'enseignes ne sont **pas limités** ;
- Les enseignes scellées au sol sont autorisées **sans limite de nombre et en grand format** (de 4 à 6m²) sous condition que l'enseigne principale ne soit pas visible ;
- Les **enseignes sur toiture en signes découpés sont autorisées** à condition d'être **lumineuses**, leur hauteur dépend de la hauteur du bâtiment et de la surface occupée par l'activité (**jusque 6m** de haut maximum) ;
- Les enseignes parallèles **sur balcons sont autorisées** ;
- Les enseignes **sur auvent ou marquise sont autorisées jusqu'à 1m** de haut ;

4.1. La rocade

SITUATION



La rocade est le contournement sud de la ville dense de Draguignan. Elle relie l'entrée de ville Ouest, au niveau du stade Léo Lagrange, à l'entrée de ville Est au niveau de la RD59. Elle est traversée par la principale pénétrante de l'agglomération : la RD1555.

La rocade est une route en 2x2 voies, séparées par un terre-plein paysagé. Elle traverse une zone résidentielle dense, mixte, avec la présence d'équipements publics ainsi que de quelques poches commerciales, situées aux principales intersections. Elle offre des vues sur les massifs boisés du Malmont et du Seiran (102).



102. Traversée d'une zone résidentielle mixte, offrant des vues sur les massifs.

ANALYSE PAYSAGERE

Impact des enseignes parallèles sur l'architecture des bâtiments

Les enseignes parallèles sont globalement bien intégrées sur les bâtiments. En faible nombre, de petite taille, peintes ou en lettres découpées, elles prennent de plus en compte l'architecture parfois particulière des bâtiments dans leur implantation.



104. Av. de Verdun - Av. de la 1ère Armée



103. D955 – Rue Notre Dame du Peuple



106. Av. des Vignerons

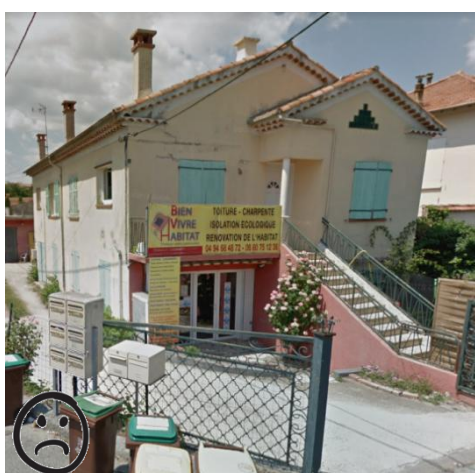


105. Avenue de Verdun

Cependant, certains bâtiments possèdent des enseignes peu adaptées en taille et en implantation à leur architecture.

Ainsi, on remarque sur la photo 107 un commerce intégré à une maison individuelle. Son enseigne recouvre entièrement le balcon de celle-ci, en dépassant du garde corps, et une enseigne scellée au sol a été mise en place dans l'alignement du balcon, masquant également la façade. Cette enseigne est également d'une couleur criarde peu qualitative, et s'accorde peu à la qualité architecturale de cette maison individuelle.

Avenue Julien Cazelle, au niveau de l'intersection avec la pénétrante RD1555, se trouve un immeuble regroupant plusieurs commerces. Celui-ci est recouvert d'enseignes hétérogènes, de taille diverses qui débordent sur les colonnes délimitant les façades commerciales. L'implantation et la taille de ses enseignes doit être revue, afin de créer un rendu homogène, et de mettre en valeur l'architecture du bâtiment.



107. Avenue des Géraniums



108. Av. Julien Cazelle

Impact des enseignes scellées au sol

Les enseignes scellées au sol sont peu gênantes dans cette zone. Elles sont en effet implantées sur le domaine privé et ne perturbent pas les circulations piétonnes. Ce sont souvent des totems de petite taille assez qualitatifs, mais qui n'ont pas d'intérêt particulier, les commerces étant déjà bien visibles depuis la voie.



110. D955 - Rue Notre Dame du Peuple



109. Av. du 18 juin 1940



111. D955 - Rue Notre Dame du Peuple

Cependant, certaines enseignes scellées au sol sont moins qualitatives, d'autant plus si elles sont implantées en grand nombre. C'est par exemple le cas des oriflammes et drapeau. (111)



112. D955 - Av. St-Hermentaire

L'enseigne scellée au sol de la pharmacie est également peu qualitative. De grande hauteur, elle dépasse du bâtiment et se découpe sur le ciel. Elle est de plus lumineuse et clignotante, ce qui la rend d'autant plus visible et impactante (112).

Impact des enseignes sur clôtures

Les enseignes sur clôtures sont importantes pour rendre visibles des commerces en retrait par rapport à l'axe, et parfois masqués par des clôtures aveugles. La qualité de l'intégration de ces enseignes est cependant variable. Ainsi, l'enseigne murale de la banque, en lettres découpées et implantée sur un mur aveugle est qualitative et bien intégrée. Par contre, l'enseigne de la clinique vétérinaire, implantée sur le sommet du mur ajoute une hauteur supplémentaire à celui-ci et se découpe sur la façade du bâtiment en arrière plan.



113. Avenue Julien Cazelle



114. Avenue Pierre Mendes France



115. D955

L'enseigne du magasin de matériaux est peu qualitative. En effet, elle est implantée sur une clôture non aveugle, dont elle masque en partie la transparence. Elle a également une utilité limitée, le bâtiment de ce magasin étant situé un peu plus loin le long de l'axe. (115)

Impact des panneaux publicitaires et préenseignes

Des panneaux publicitaires de grand format sont implantés le long de la voie. Ils se découpent sur les vues sur les massifs boisés, et impactent la qualité de cet axe vert et paysager, ainsi que le cadre principalement résidentiel de ce secteur (117, 119).

On note notamment un panneau publicitaire, très proche d'un bâtiment résidentiel, qui masque en partie la façade, et impactent les vues depuis le bâtiment (116).



116. Avenue Julien Cazelle



117. Avenue du 15ème Corps d'Armée



119. Avenue du 15ème Corps d'Armée



118. Avenue du 15ème Corps d'Armée

ANALYSE JURIDIQUE

Infractions constatées par rapport au RLP

Le RLP de Draguignan est permissif concernant les enseignes, et reprend essentiellement des règles issues du code de l'environnement.

Enseignes qui dépassent des façades et du garde corps des balcons

Le code de l'environnement, ainsi que le RLP interdisent les enseignes dépassant des façades et des gardes corps de balcons.



Analyse du RLP en vigueur

Le RLP en vigueur est globalement respecté dans cette zone, et les enseignes sont qualitatives et bien intégrées. On note cependant des problèmes, notamment par rapport à l'implantation de certaines enseignes, et plus particulièrement de manque d'homogénéité dans les bâtiments à multiples commerces. De même, les enseignes scellées au sol sont généralement de petite taille, en nombre réduit et qualitatives, mais on note certaines enseignes plus grandes ou moins qualitatives. Enfin, l'autorisation de publicités de grand format dans cette zone est très peu adaptée au cadre préservé de cet axe paysager, ainsi qu'au cadre résidentiel.

ATOUTS À VALORISER

Enseigne qualitatives bien intégrée à la façade



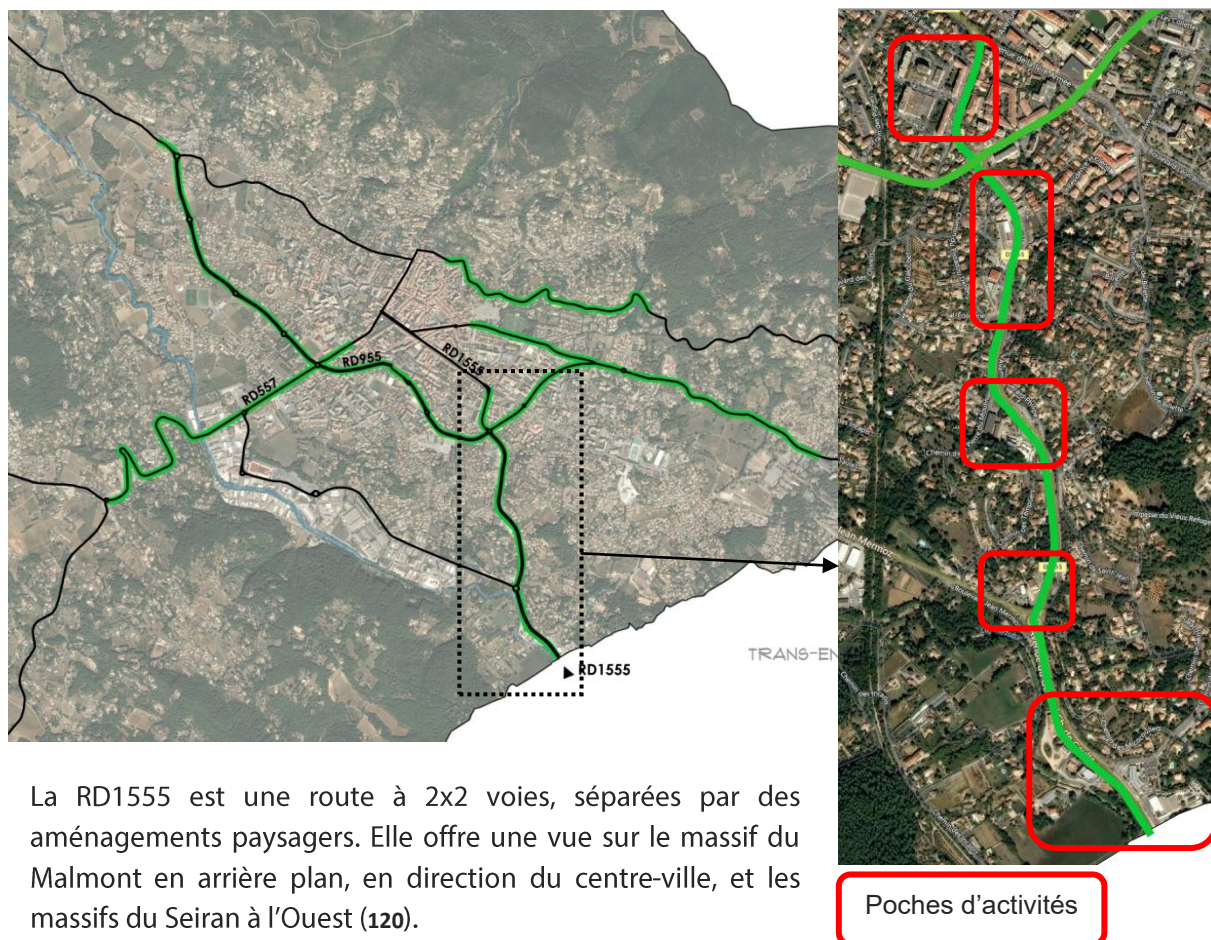


ENJEUX

- ✕ Préserver cet axe paysager et les vues sur les massifs
- ✕ Préserver le cadre résidentiel
- ✕ Favoriser des enseignes qualitatives, et homogènes sur les bâtiments

4.2. La RD1555, pénétrante depuis Trans-en-Provence

SITUATION



La RD1555 est une route à 2x2 voies, séparées par des aménagements paysagers. Elle offre une vue sur le massif du Malmont en arrière plan, en direction du centre-ville, et les massifs du Seiran à l'Ouest (120).

C'est une route très verte, qui traverse des zones résidentielles constituées de maisons individuelles, de densité moyenne. Ces zones résidentielles sont cependant peu visibles depuis la voie, situées en contrebas, soit en hauteur par rapport à la voie, et observent souvent un recul par rapport à celle-ci.



120. La RD1555, une 2x2 voies paysagée, qui offre des vues sur les massifs

Cette route à dominante verte est entrecoupée par de nombreuses poches d'activités, dont les commerces, devancés par leurs parkings observent un retrait par rapport aux bords de la voie (121).



121. Poche d'activités de la RD1555

ANALYSE PAYSAGERE

Impact des enseignes parallèles sur l'architecture des bâtiments

L'intégration des enseignes parallèles est variable selon les bâtiments. Certains bâtiments possèdent des enseignes qualitatives, de petite taille, en lettres découpées, avec une intégration qualitative respectant l'architecture du bâtiment (124, 123). Cependant d'autres masquent une bonne partie de leur façade, voire l'intégralité du bâtiment, et nuisent à la mise en valeur des éléments architecturaux de type arcades. (125, 122).



123. Avenue du Général Charles de Gaulle



122. Avenue du Général Charles de Gaulle



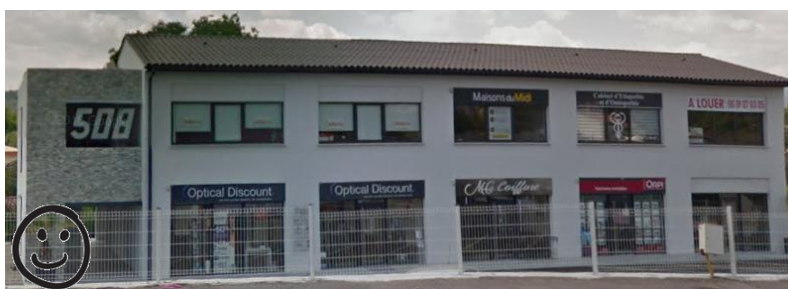
124. Avenue du Général Charles de Gaulle



125. Avenue du Général Charles de Gaulle



126. Avenue du Général Charles de Gaulle

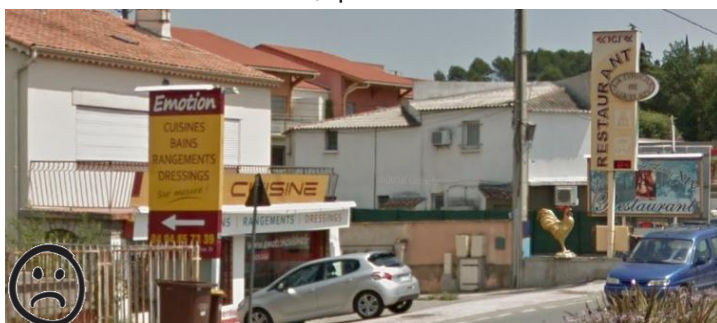


127. Avenue du Général Charles de Gaulle

Certains bâtiments regroupent plusieurs activités, situées au rez-de-chaussée et à l'étage. Il y a pour ces bâtiments un fort enjeu d'homogénéisation des enseignes entre les différents commerces. On note ainsi une différence flagrante entre le bâtiment de l'image 126, à la façade et aux ouvertures masquées par un patchwork d'enseignes multicolores et de toutes tailles, et le bâtiment de l'image 127, où les enseignes ont les mêmes dimensions et une implantation respectueuse de l'architecture du bâtiment.

Impact des enseignes scellées au sol

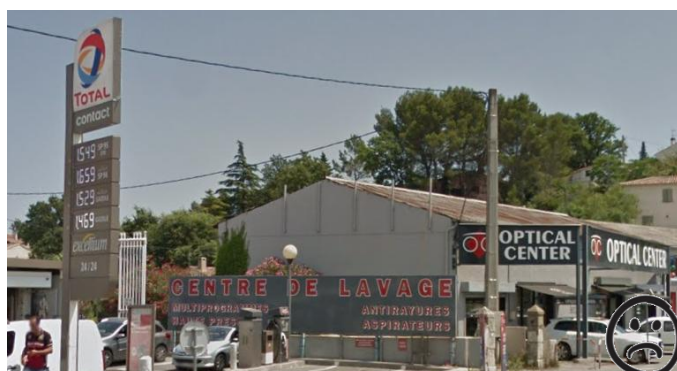
L'axe de la RD1555 est particulièrement impacté par les enseignes scellées au sol, en particulier au niveau des secteurs d'activités. Ceux-ci sont saturés par les enseignes scellées au sol de tout type et tout format. On trouve ainsi des enseignes scellées au sol très hautes (128, 130, 131), qui se découpent sur le ciel, des enseignes de très grand format (plus de 12m²) (129, 131), dont certaines, en hauteur masquent les bâtiments, ou encore des groupements de drapeaux, qui recouvrent les stationnements des concessionnaires automobiles (130). Le secteur le plus impacté se situe de plus à l'entrée de la ville dense, qui nécessite d'être mise en valeur.



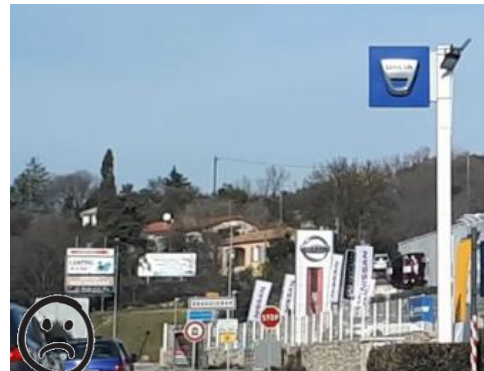
128. Avenue du Général Charles de Gaulle



129. Avenue du Général Charles de Gaulle



131. Avenue du Général Charles de Gaulle



130. Avenue du Général Charles de Gaulle

Impact des panneaux publicitaires et préenseignes

Des panneaux publicitaires et préenseignes de grande taille impactent grandement l'axe de la RD1555, en particulier au niveau des linéaires verts, où l'urbanisation majoritairement résidentielle est peu perceptible (132, 133).

Ces panneaux publicitaires se succèdent avec une interdistance très faible, saturant les bords de l'axe, et nuisent grandement à la qualité paysagère de ces parties vertes de l'axe.

Ces panneaux sont d'autant plus impactants qu'ils sont par moment implantés en hauteur, et surplombent l'axe.

Cet axe constitue de plus l'entrée de ville principale de Draguignan, en provenance des autoroutes, et nécessite donc d'être préservée.



133. Avenue du Général Charles de Gaulle



132. Avenue du Général Charles de Gaulle



134. Avenue du Général Charles de Gaulle

Ils sont moins gênants au niveau des poches d'activités, mais se cumulent tout de même avec les autres dispositifs scellés au sol, donnant une impression de saturation (134).

Des enseignes sur balcon peu qualitatives

Certains commerces ont mis en place des enseignes sur leur balcon. Ceci est particulièrement peu qualitatif sur les balcons non aveugles, l'enseigne nuisant à la transparence de celui-ci (135). Elles sont moins impactantes sur les balcons aveugles, si elles restent contenues dans la hauteur du garde-corps (136).



135. Avenue du général Charles de Gaulle



136. Avenue du Général Charles de Gaulle

Des enseignes dépassant des façades

Certains commerces prolongent leur façade en hauteur pour y implanter leur enseigne. Ces prolongements de façades sont peu qualitatifs, puisqu'ils masquent l'architecture du bâtiment, et se découpent sur l'arrière plan (138). La clinique vétérinaire a quant-à-elle mis en place une enseigne perpendiculaire sur sa toiture, ce qui est peu qualitatif (137).



138. Avenue du Général Charles de Gaulle



137. Avenue du Général Charles de Gaulle

ANALYSE JURIDIQUE

Infractions constatées par rapport à la loi

Enseignes dépassant les ratios surfaciques imposés

La surface des enseignes murales est limitée à 25% de la surface de la façade commerciale si celle-ci est inférieure ou égale à 50m² et à 15% de la surface de la façade commerciale si celle-ci est supérieure à 50m².



Infractions constatées par rapport au RLP

Le RLP de Druguignan est permissif concernant les enseignes, et reprend essentiellement des règles issues du code de l'environnement.

Enseignes qui dépassent des façades et du garde corps des balcons

Le code de l'environnement, ainsi que le RLP interdisent les enseignes dépassant des façades et des gardes corps de balcons.



Une interdistance entre dispositifs publicitaires non respectée



L'interdistance entre deux dispositifs publicitaires en ZPR2 doit être de 60m minimum.

Des enseignes scellées au sol interdites

Les enseignes scellées au sol ne sont autorisées que si l'enseigne principale n'est pas visible.



La taille des enseignes scellées au sol est limitée à 6m², avec un minimum de 2x2m.



Analyse du RLP en vigueur

Le RLP en vigueur est trop permissif. Il ne règlemente en effet ni la taille ni le nombre d'enseignes murales, on trouve donc plusieurs enseignes de taille exagérées, qui recouvrent les bâtiments en des ensembles peu qualitatifs.

Les enseignes scellées au sol sont autorisées sans limite de nombre dès que l'enseigne principale n'est pas visible, ce qui mène à des secteurs d'activités saturés par les enseignes scellées au sol. Plus ces enseignes sont petites en hauteur et surface, moins elles impactent négativement le paysage. L'imposition d'une surface minimale de 4m² par le RLP est donc peu adaptée. De plus, le RLP ne règlemente pas la hauteur de ces enseignes qui sont parfois très haute, et la surface maximale de 6m², déjà permissive, n'est pas respectée dans le secteur.

Enfin, les panneaux publicitaires sont autorisés en grand format et en grande densité, ce qui est peu adapté au caractère d'entrée de ville de cet axe, et à son caractère vert.

ATOUTS À VALORISER

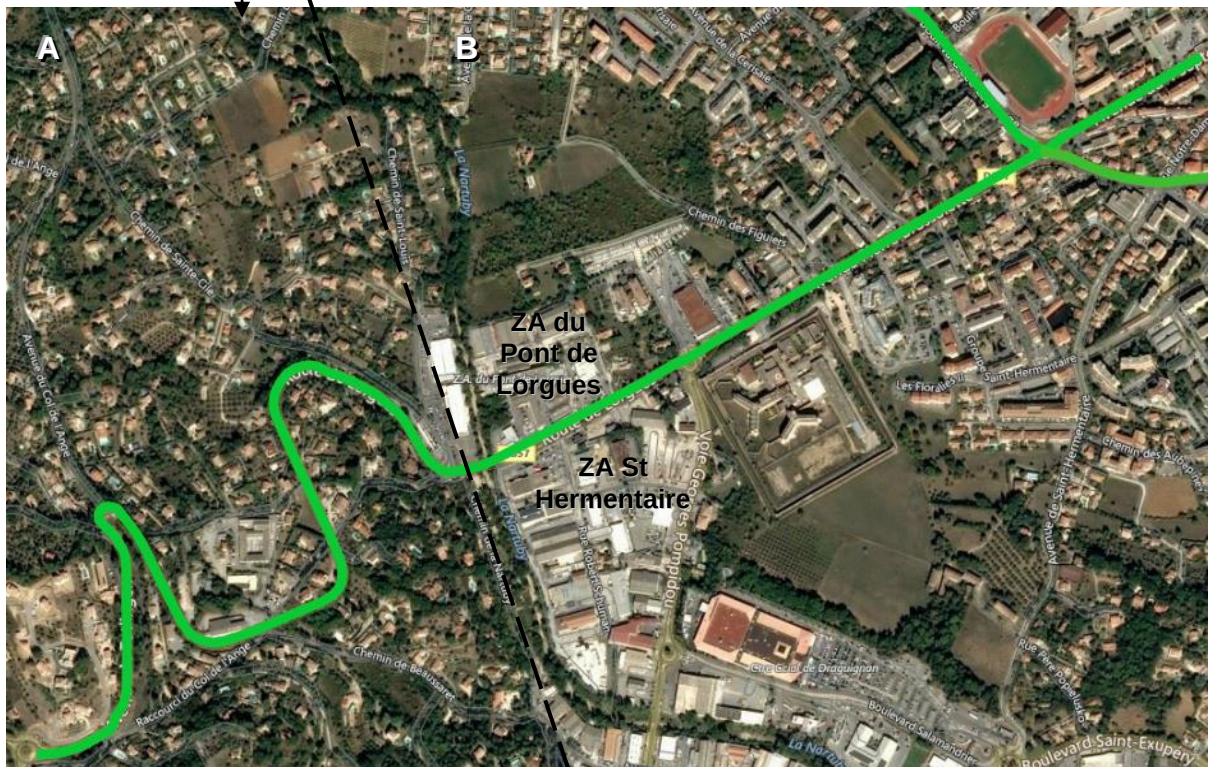
Enseigne qualitatives bien intégrée à la façade



ENJEUX

- ✕ Mettre en valeur cet axe d'entrée de ville en
 - _ Mettant en valeur les secteurs verts
 - _ Dédensifiant les panneaux publicitaires et les enseignes scellées au sol
 - _ Favorisant l'intégration des enseignes en façade

SITUATION



La RD557, pénètre dans l'agglomération au niveau du Col de l'Ange, au sud-ouest de la ville.

On remarque 3 secteurs distincts, repérés sur la carte ci-dessus :

- Le secteur A, qui correspond au Col de l'Ange, depuis l'entrée d'agglomération jusqu'à l'entrée de ville au niveau du Pont-de-Lorgues. C'est une route sinueuse, qui offre des vues sur le massif de Malmont et sur la ville en contrebas. C'est un axe très naturel.



139. Col de l'Ange, vue sur le massif du Malmont et Draguignan

- Le secteur B, marque l'entrée de ville avec la traversée du pont de Lorgues. La route adopte ici une forme de boulevard urbain, arboré, qui passe entre la zone commerciale du Pont-de-Lorgues et la zone mixte St-Hermentaire, puis traverse un tissu résidentiel dense. Le massif du Malmont est toujours visible en arrière plan.



140. Traversée des zones d'activités



141. Traversée du tissu résidentiel

ANALYSE PAYSAGERE

Une entrée de ville fortement impactée par les dispositifs scellés au sol

La descente du Col de l'Ange constitue une entrée de ville de Draguignan. Ce secteur très vert, et les vues sur la ville sont pourtant impactés par des dispositifs scellés au sol, en particulier des panneaux publicitaires.

Ainsi, dès l'entrée de l'agglomération, les panneaux publicitaires des associations se découpent sur la vue sur les massifs et la ville en contrebas. Ces panneaux pourraient être regroupés au niveau du panneau d'entrée d'agglomération, mis en place plus en amont dans un secteur qui ne s'ouvre pas sur le paysage.



143. RD557 - Col de l'Ange



142. RD557 - Col de l'Ange



144. RD557 - Col de l'Ange

Par la suite, la descente est impactée par des panneaux publicitaires de grand format, situés en hauteurs ou dans les virages et nuisent grandement à la qualité de ce paysage très naturel. Ces panneaux donnent une première impression négative de la ville de Draguignan (145, 146).

Localement, on trouve également des regroupements d'enseignes scellées au sol peu qualitatifs (144).



145. RD557 - Col de l'Ange



146. RD557 - Col de l'Ange

La fin de la descente du Col de l'Ange, et la véritable entrée de la ville est marquée par le Pont-de-Lorgues, qui offre une vue sur les massifs, saturée par un amoncellement de dispositifs scellés au sol.



147. RD557 - Pont-de-Lorgues

Le Pont-de-Lorgues s'ouvre ensuite sur un boulevard urbain arboré sur lequel s'ouvre les zones d'activités du Pont-de-Lorgues et St Hermentaire. Ce boulevard est également très impacté par les dispositifs scellés au sol, qui s'accumulent de part et d'autre de l'axe, et se découpent en hauteur sur les massifs et le ciel (148, 149).



148. Avenue Pierre Brossolette



149. Avenue Pierre Brossolette

Sur sa deuxième partie, le boulevard urbain traverse des zones résidentielles. Il est peu impacté sur ce secteur, même si on trouve quelques panneaux publicitaires de grande taille, peu adapté au cadre résidentiel et préservé de ce secteur (150).



150. Avenue Pierre Brossolette

Intégration des enseignes

Hormis au niveau des zones d'activité, cet axe est bordé par peu de commerces. Leurs enseignes sont généralement assez discrètes (151).



151. Avenue Pierre Brossolette

ANALYSE JURIDIQUE

Infractions constatées par rapport à la loi

Enseignes dépassant les ratios surfaciques imposés

La surface des enseignes murales est limitée à 25% de la surface de la façade commerciale si celle-ci est inférieure ou égale à 50m² et à 15% de la surface de la façade commerciale si celle-ci est supérieure à 50m².



Infractions constatées par rapport au RLP

Le RLP de Draguignan est permissif concernant les enseignes, et reprend essentiellement des règles issues du code de l'environnement.

Des enseignes scellées au sol interdites

Les enseignes scellées au sol ne sont autorisées que si l'enseigne principale n'est pas visible.



Analyse du RLP en vigueur

Le RLP en vigueur est trop permissif.

Les enseignes scellées au sol sont autorisées sans limite de nombre dès que l'enseigne principale n'est pas visible, ce qui mène à des secteurs d'activités saturés par les enseignes scellées au sol. Plus ces enseignes sont petites en hauteur et surface, moins elles impactent négativement le paysage. L'imposition d'une surface minimale de 4m² par le RLP est donc peu adaptée. De plus, le RLP ne réglemente pas la hauteur de ces enseignes qui sont parfois très haute.

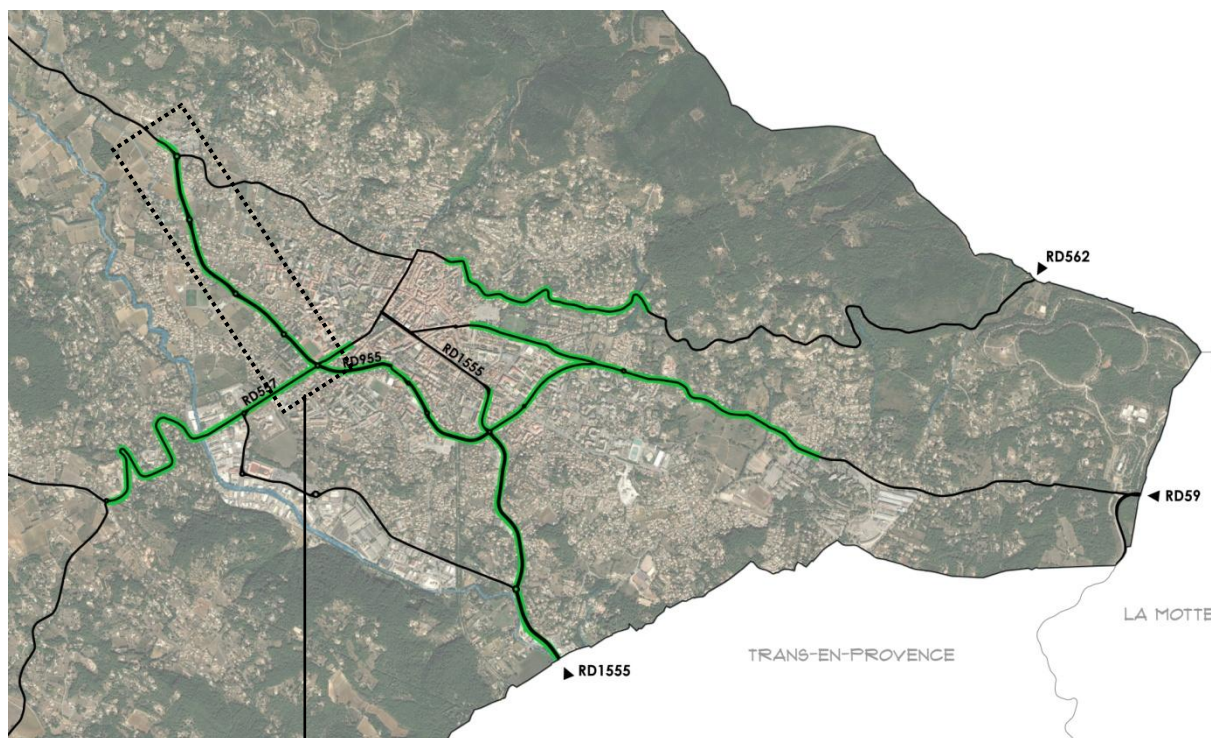
Enfin, les panneaux publicitaires sont autorisés en grand format et en grande densité, ce qui est peu adapté au caractère d'entrée de ville de cet axe, et à son caractère d'axe vert et de boulevard urbain.

ENJEUX

- ✖ Mettre en valeur cet axe d'entrée de ville en
 - Mettant en valeur les secteurs verts
 - Dédensifiant les panneaux publicitaires et les enseignes scellées au sol
 - Favorisant l'intégration des enseignes en façade

4.4. La RD557, pénétrante depuis Châteaudouble et Ampus

SITUATION



La RD557 est une route très naturelle, qui relie le centre-ville au centre hospitalier, situé en limite d'agglomération. Elle rejoint ensuite les communes de Châteaudouble et de Flayosc. Elle adopte une forme de 2x2 voies, et est bordée de lotissements résidentiels de faible densité et par des espaces agricoles qui s'ouvrent sur le grand paysage. Cette route offre des vues dégagées sur les massifs du Malmont et du Seiran (152).



152. Vue sur les massifs depuis la RD557 – Rond-point du centre hospitalier

ANALYSE PAYSAGERE

La RD955 est un axe naturel et vert, impacté par des panneaux publicitaires de grand format, qui se découpent sur les paysages ouverts sur les massifs (153, 154, 155). Ces dispositifs publicitaires sont tout à fait inadaptés à ce cadre semi-rural, à préserver, d'autant plus que ce secteur constitue une entrée de ville qu'il convient de mettre en valeur.



153. Boulevard Léo Lagrange



154. Boulevard Léo Lagrange



155. Boulevard Léo Lagrange

ANALYSE JURIDIQUE

Infractions constatées par rapport au RLP

Le RLP de Draguignan est permissif concernant les enseignes, et reprend essentiellement des règles issues du code de l'environnement.

Une interdistance non respectée entre les dispositifs publicitaires

Le RLP impose en ZPR2 une distance minimale à respecter entre deux dispositifs de 60m. Cette distance n'est pas respectée.



Analyse du RLP en vigueur

Le RLP en vigueur est trop permissif.

En effet, les panneaux publicitaires y sont autorisés en grand format, alors que cette zone constitue un secteur à préserver. Si la densité des panneaux publicitaires est réduite en ZPR3, avec une interdistance de 100m imposée entre deux dispositifs, elle n'est que de 60m en ZPR2, et est peu respectée. Cependant, ces dispositifs de grand format gardent un impact fort dans ce secteur ouvert, même s'ils sont isolés.

ENJEUX

- ✕ Mettre en valeur cet axe vert d'entrée de ville en limitant la surface et le nombre de panneaux publicitaires.

4.5. La RD562, route de Grasse

SITUATION



La RD562, en direction de Grasse, traverse les coteaux résidentiels du massif du Malmont. C'est une route très naturelle, qui offre des points de vue sur la ville et le massif du Seiran en arrière plan (156 ,157).



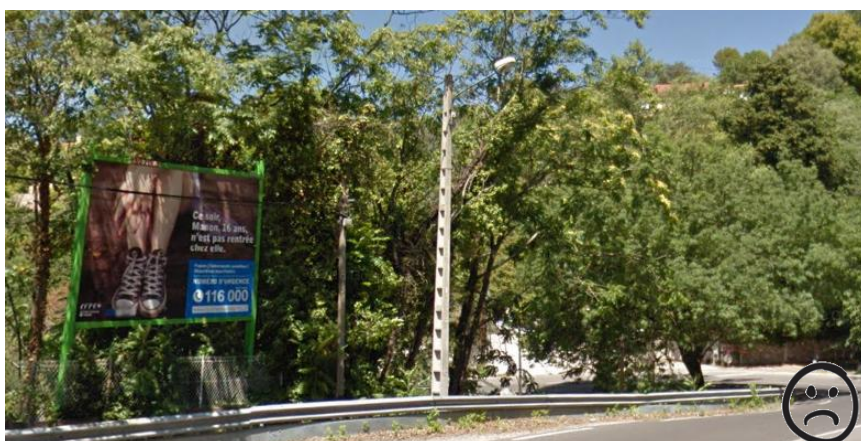
156. Vue sur le centre ancien de Draguignan depuis la RD562



157. Vue sur la ville et le massif du Seiran

ANALYSE PAYSAGERE

La route de Grasse est un axe très vert, et préservé. Il est cependant impacté par quelques panneaux publicitaires de grand format, mais en faible nombre. Ces dispositifs sont cependant peu adaptés à ce secteur naturel d'entrée de ville.



—158. Route de Grasse

ANALYSE JURIDIQUE

Analyse du RLP en vigueur

Le RLP en vigueur est trop permissif. Il autorise en effet la publicité de grand format dans ce secteur naturel, qu'il convient de préserver. Il est nécessaire d'interdire la publicité dans ce secteur, qui offre par ailleurs des vues sur la ville et les massifs.

ENJEUX

- ✱ Mettre en valeur cet axe vert d'entrée de ville en interdisant la publicité et les préenseignes.

SITUATION



La RD59, en direction de La Motte, borde les coteaux résidentiels du massif du Seiran. Elle relie le centre-ville de Draguignan au pôle militaire, et longe le secteur Ste Barbe, secteur agricole qui se situe en dent creuse dans le tissu urbain.

C'est une route très naturelle, avec des vues qui s'ouvrent notamment au niveau du secteur Ste Barbe sur les massifs boisés (159). La ville se densifie après le secteur Ste Barbe, avec la présence d'équipements publics, des lotissements résidentiels plus denses et de logements collectifs (160).



159. Une vue ouverte au niveau du secteur Ste Barbe



160. Une ville qui se densifie après le secteur Ste Barbe, à l'approche du centre-ville

ANALYSE PAYSAGERE

La RD59 est en grande partie semi-rurale. Majoritairement verte, elle est bordée de quelques bâtiments résidentiels. Ce cadre est impacté par la présence de quelques panneaux publicitaires de grand format, peu adaptés à cette zone (161, 162). En effet, certains panneaux sont très proches des habitations et masquent les façades (161). Plusieurs panneaux de mobilier urbain, également de grand format bordent l'axe.



161. Avenue de la Grande Armée



162. Avenue de la Grande Armée

ANALYSE JURIDIQUE

Analyse du RLP en vigueur

Le RLP en vigueur est trop permissif. Il autorise en effet la publicité de grand format dans ce secteur naturel, qu'il convient de préserver. Il est nécessaire d'interdire la publicité dans ce secteur. Le mobilier urbain est à privilégier plutôt dans les secteurs plus denses, et en plus petit format.

ENJEUX

- ✗ Mettre en valeur cet axe vert d'entrée de ville en interdisant la publicité et les préenseignes.

SYNTHESE ROCADE ET PENETRANTES

La rocade et les pénétrantes de la ville ont des valeurs différentes, et sont soumises à des pressions publicitaires variables. Ainsi, il est important de les préserver sur leurs parties naturelles, ou dans les traversées des quartiers résidentiels. Elles représentent de plus les principales entrées de ville, et nécessitent d'être mises en valeur, puisqu'elles constituent les vitrines de la ville de Draguignan. Il est donc également important de dédensifier les enseignes scellées qui saturent le bord de ces axes au niveau des zones plus commerciales.

ANALYSE JURIDIQUE

Si le RLP préserve en partie les pénétrantes sur certains secteurs d'entrée de ville en limitant la densité des panneaux publicitaires, il n'est pas suffisamment restrictif. En effet, la publicité est autorisée au plus grand format le long de ces axes, y compris dans les secteurs résidentiels et naturels. Les enseignes scellées au sol n'étant pas réglementées en nombre, ces axes sont également saturés par ces dispositifs lorsqu'ils longent les secteurs d'activité.

PRINCIPALES PROBLEMATIQUES SOULEVÉES

- ✖ **Des enseignes scellées au sol trop hautes, trop grandes et trop nombreuses**
- ✖ **Des publicités trop nombreuses et de taille trop importante**

ATOUTS À VALORISER

- ✖ /

ENJEUX

- ✖ Préserver et mettre en valeur ces axes d'entrée de ville, en particulier dans les secteurs naturels et résidentiels

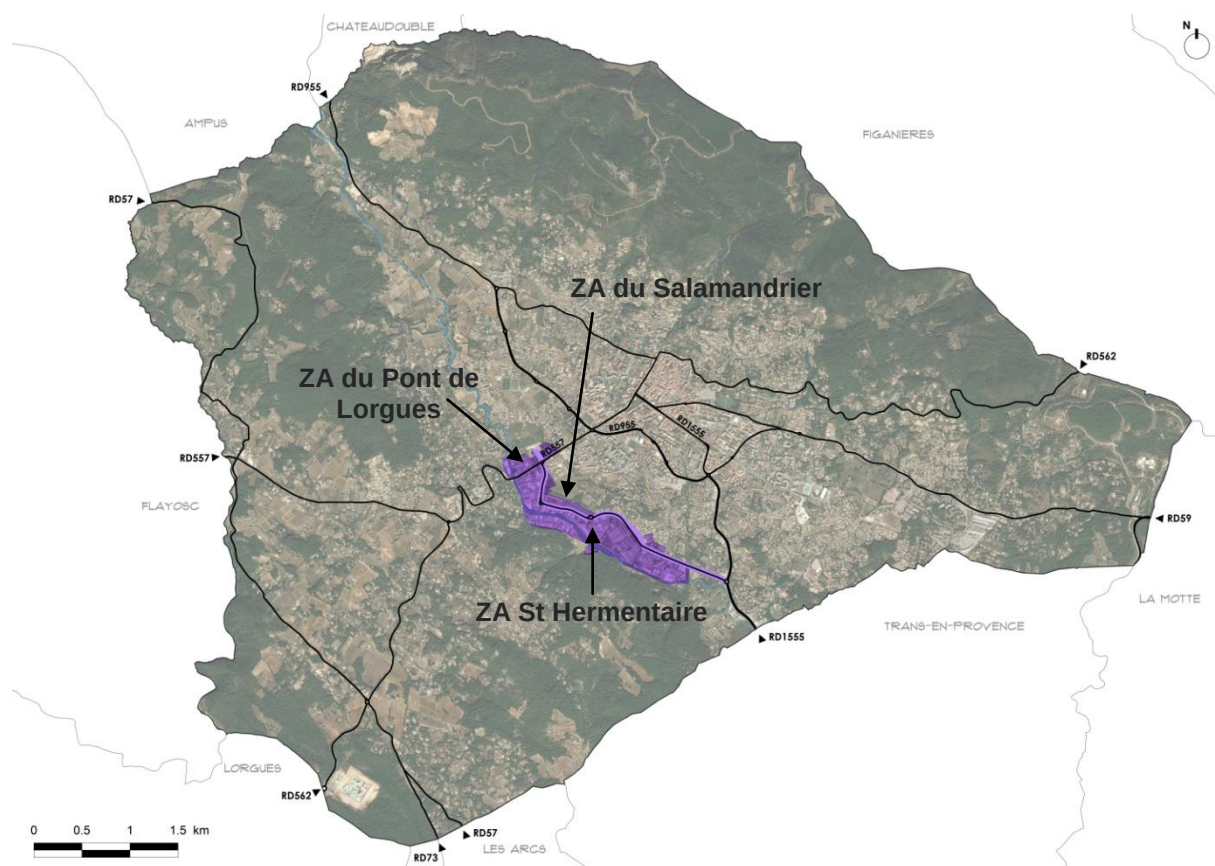
5. Les zones d'activités

Les zones d'activités de Draguignan se situent au pied du massif du Seiran, de part et d'autre de la RD557. Très linéaires, elles sont traversées par le cours d'eau de la Nartuby.

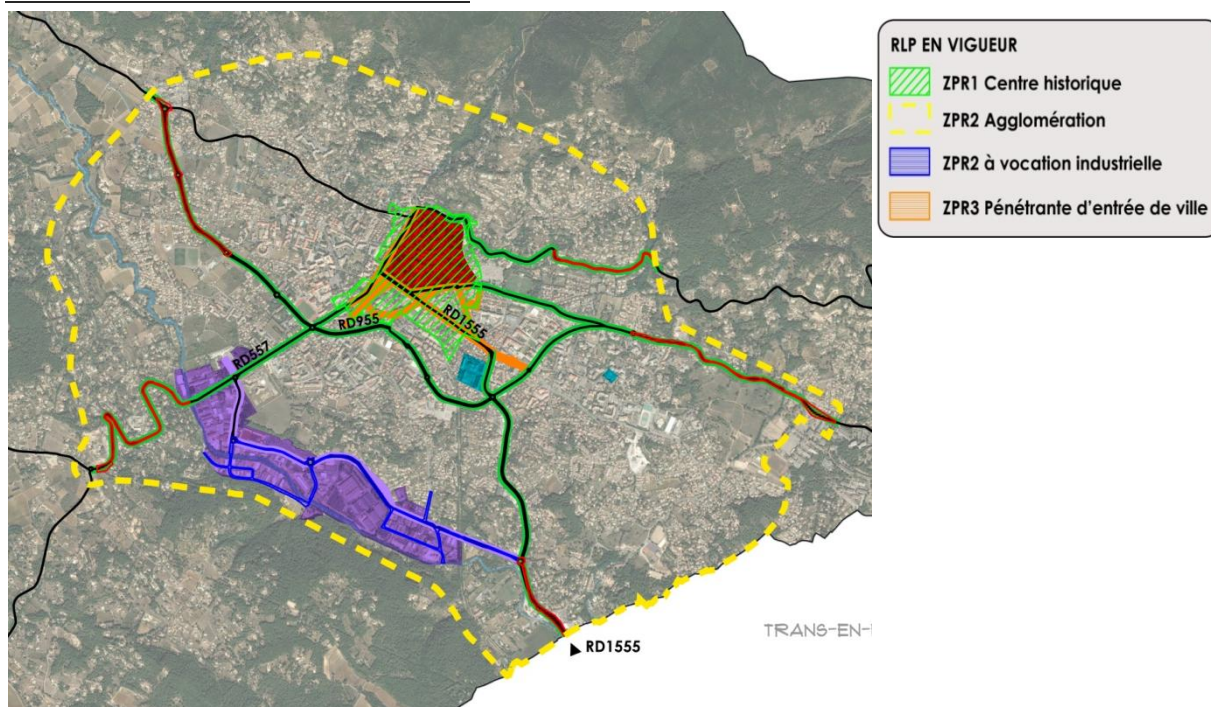
On distingue 3 zones d'activités :

- le centre commercial du Salamandrier ;
- la ZA St Hermentaire, au Sud-Est de la RD557, zone mixte industrielle et commerciale, qui accueille notamment en son centre les activités en lien avec la Défense ;
- la ZA du Pont-de-Lorgues, au Nord de la RD557, à vocation commerciale.

SITUATION GENERALE



SITUATION SUR LE RLP EN VIGUEUR



Les zones d'activités commerciales du Pont-de-Lorgues et des Salamandrier se trouvent en zone ZPR2 « agglomération ». L'ensemble des axes de la zone d'activité mixte de St Hermentaire, ainsi que le Boulevard Jean Mermoz qui relie cette zone à la RD1555, font l'objet d'un sous-zonage ZPR2 « industrielle », plus permissif.

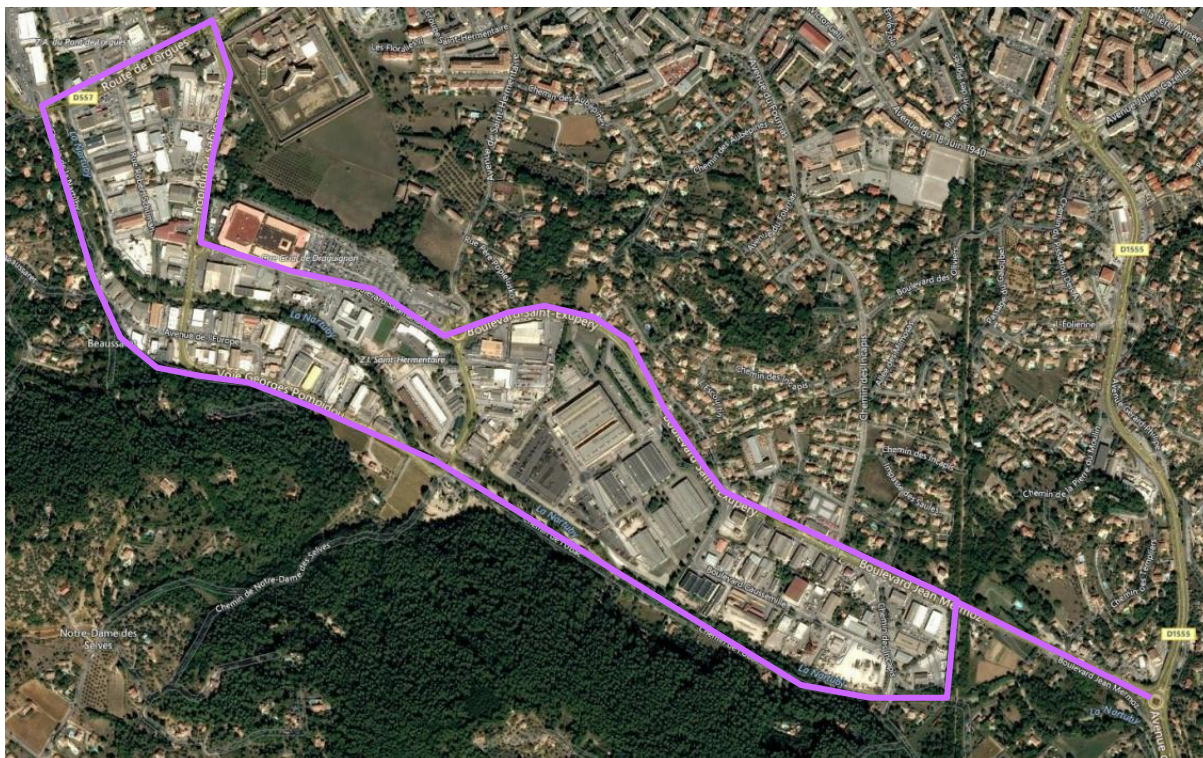
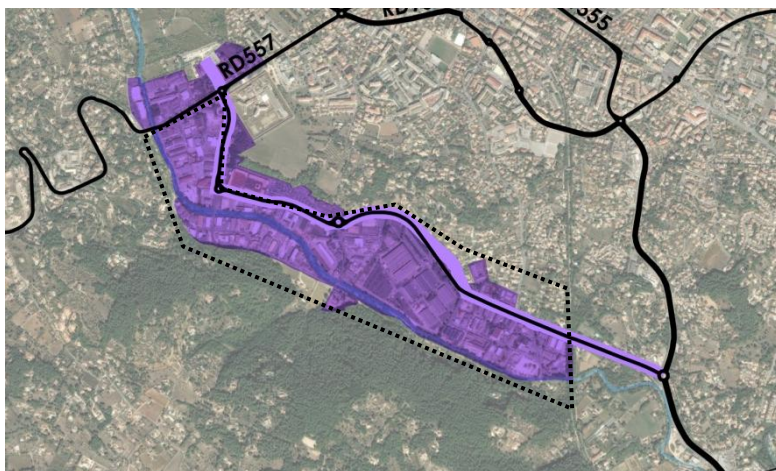
La publicité et les préenseignes sont **autorisées jusqu'à 12m²**, sous condition de respecter une interdistance de 60m entre 2 dispositifs en ZPR2, réduite à 50m en ZPR2 « industrielle », et limitées à 1/UF de linéaire de façade >35m en ZPR2, réduit à 20m en ZPR2 « industrielle ».

Les règles concernant les enseignes sont les mêmes dans les deux secteurs :

- La surface et le nombre d'enseignes ne sont **pas limités** ;
- Les enseignes scellées au sol sont autorisées **sans limite de nombre et en grand format** (de 4 à 6m²) sous condition que l'enseigne principale ne soit pas visible ;
- Les **enseignes sur toiture en signes découpés sont autorisées** à condition d'être **lumineuses**, leur hauteur dépend de la hauteur du bâtiment et de la surface occupée par l'activité (**jusque 6m** de haut maximum) ;
- Les enseignes parallèles **sur balcons sont autorisées** ;
- Les enseignes **sur auvent ou marquise sont autorisées jusqu'à 1m** de haut ;

5.1. ZA St-Hermentaire

SITUATION



La ZA St Hermentaire, zone mixte industrielle et commerciale, est délimitée à l'Est par la voie Ferrée, à l'Ouest par la RD557, au Sud par les collines boisées du massif du Seiran, et au Nord par les boulevards Jean Mermoz, St Exupéry, du Salamandrier et la voie Georges Pompidou. C'est une zone d'activités très linéaire, qui s'organise autour des axes principaux cités précédemment, traversée par quelques axes secondaires, rue Robert Schuman, avenue de l'Europe, boulevard Caussemile et chemin des Incapis.

Cette zone se situe dans un écrin vert, adossée au massif boisé du Seiran, à des quartiers résidentiels de faible densité au Nord. Elle offre également des vues sur les collines boisées du massif du Malmont (163).



163. Vue sur le massif du Malmont depuis la voie Georges Pompidou

Cette zone d'activités est accessible à l'Est par le Boulevard Jean Mermoz, qui traverse un espace faiblement urbanisé, très naturel, entre la RD1555 et la voie ferrée. Ce boulevard est localement bordé par quelques activités.

ANALYSE PAYSAGERE

Une zone d'activités impactée par les dispositifs scellés au sol

Les axes de la zone d'activités sont particulièrement impactés par les dispositifs scellés au sol, enseignes préenseignes et publicités de grand format qui se succèdent le long des axes, et saturent le bord de la voie (164, 165, 166, 167, 169, 169). Certaines enseignes scellées au sol sont de grand format, de même que les panneaux publicitaires, et masquent de façon importante les façades en retrait de la voie (164, 165, 166). Ces enseignes, de même que les dispositifs publicitaires et plus particulièrement les drapeaux de grande hauteur se découpent également sur le grand paysage, en particulier les massifs boisés (167, 168, 169).



164. Boulevard Jean Mermoz



165. Voie Georges Pompidou



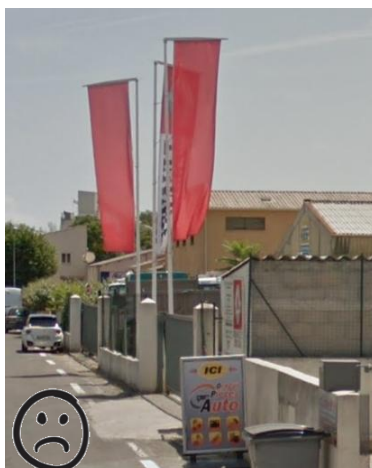
166. Voie Georges Pompidou



167. Boulevard St Exupéry



169. Voie Georges Pompidou



168. Avenue de l'Europe

Insertion des enseignes sur les bâtiments

Certaines enseignes sont insérées de façon qualitative sur les bâtiments, avec des enseignes peintes, en lettres découpées, ou encore des bandeaux respectant des marges par rapport aux bords des façades (170, 171, 172).



170. Boulevard du Salamandrier



171. Avenue de l'Europe

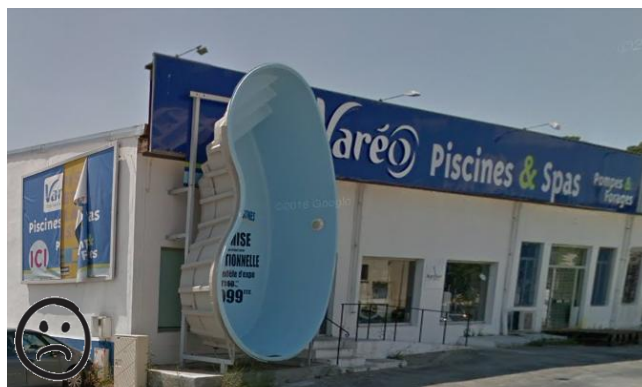


172. Voie Georges Pompidou

Cependant, certains commerces ont des enseignes peu intégrées. On observe ainsi des enseignes qui observent des saillies par rapport à la façade, formant des décrochés peu qualitatifs (174). Certaines enseignes sont également très grandes, avec un rapport de taille peu adapté à la taille de la façade. On note notamment un bâtiment qui utilise une piscine en enseigne (173).



174. Voie Georges Pompidou



173. Rue Robert Schuman

Certains commerces prolongent leur façade en une enseigne en toiture opaque. Celles-ci se découpent sur l'arrière plan, et nuisent à l'uniformité de hauteur le long de l'axe (175, 176).



175. Chemin des Incapis



176. Boulevard St Exupéry

Les bâtiments accueillant plusieurs commerces ont des enjeux supplémentaires en termes d'insertion des enseignes. En plus d'être intégrées à l'architecture du bâtiment, elles doivent de plus monter une harmonie, au niveau de leur format, de leur positionnement et de leur couleur entre les différents commerces. Ce n'est pas le cas pour plusieurs immeubles commerciaux, qui sont masqués par un patchwork d'enseignes peu harmonisées (177, 178).



177. Boulevard Jean Mermoz



178. Boulevard St Exupéry

Insertion des enseignes sur clôtures non aveugles

L'insertion d'enseignes sur les clôtures non aveugle est peu qualitative, car elle nuit à la transparence de celle-ci. Ici, le magasin animalier a entièrement recouvert son grillage d'enseignes et publicités peu qualitatives, de type bâches, qui sont de plus inutiles à la visibilité du magasin (179).



179. Voie Georges Pompidou

Un impact des dispositifs scellés au sol qui s'étend aux zones résidentielles et zones naturelles en interface avec la zone d'activité

La zone d'activités est en interface avec des zones naturelles et résidentielle au Nord, à l'Est et avec le massif du Seiran au Sud. Les axes à l'interface sont également impactés de part et d'autre par les dispositifs publicitaires et scellés au sol de grande hauteur, et impactent le cadre naturel et résidentiel.

Ainsi, le Boulevard Jean Mermoz, l'un des accès principaux à la zone d'activité, est fortement impacté par des successions de panneaux publicitaires de grand format et en grande densité, de part et d'autre de la route (180, 181). Ceci est très peu adapté au caractère vert et naturel de cet axe.



180. Boulevard Jean Mermoz



181. Boulevard Jean Mermoz

De même, les linéaires Nord et sud de la zone d'activités, en interface avec des zones naturelles, notamment le massif du Seiran (182, 183) et résidentielles, sont impactés par des panneaux publicitaires. Il est important de porter une attention particulière à ces interfaces.



182. Voie Georges Pompidou



183. Boulevard St Exupéry

ANALYSE JURIDIQUE

Infractions constatées par rapport à la loi

Publicité sur clôture non aveugle

La loi interdit la mise en place de publicité sur les clôtures non aveugles.



Enseignes dépassant les ratios surfaciques imposés

La surface des enseignes murales est limitée à 25% de la surface de la façade commerciale si celle-ci est inférieure ou égale à 50m² et à 15% de la surface de la façade commerciale si celle-ci est supérieure à 50m².



Infractions constatées par rapport au RLP

Le RLP de Draguignan est permissif concernant les enseignes, et reprend essentiellement des règles issues du code de l'environnement.

Une interdistance non respectée entre les dispositifs publicitaires

Le RLP impose en ZPR2 industrielle une distance minimale à respecter entre deux dispositifs de 50m. Cette distance n'est pas respectée.



Saillie des enseignes parallèles

Le RLP limite la saillie des enseignes parallèles à 25cm.



Enseignes sur toitures aveugles

Les enseignes sur toiture doivent obligatoirement être réalisées en lettres découpées sans panneau de fond.



Des enseignes scellées au sol interdites

Les enseignes scellées au sol ne sont autorisées que si l'enseigne principale n'est pas visible.



La taille des enseignes scellées au sol est limitée à 6m², avec un minimum de 2x2m.



Analyse du RLP en vigueur

Le RLP en vigueur est permissif dans ce secteur, il ne réglemente pas les enseignes murales en taille et en nombre, et permet une forte densité de publicités de grande taille, avec une interdistance à respecter entre les dispositifs de 50m seulement pour une surface de 12m².

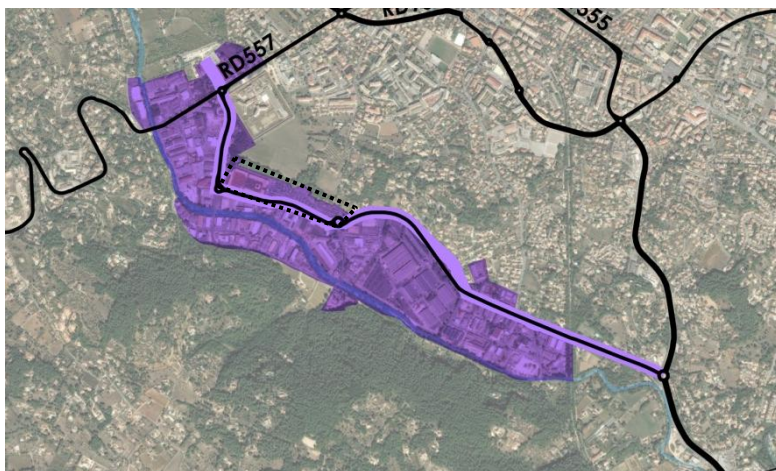
De plus, le RLP est peu respecté dans cette zone. On trouve en effet beaucoup d'enseignes scellées au sol de grande taille, qui se confondent avec les panneaux publicitaire, et une densité de panneaux publicitaires plus importante que celle autorisée.

ENJEUX

- ✕ Dédensifier cette zone en dispositifs scellés au sol et réduire leur surface
- ✕ Porter une attention particulière aux interfaces entre la zone d'activité et les zones résidentielles et naturelles, à préserver.
- ✕ Favoriser l'intégration des enseignes en adaptant leur taille, leur nombre et leur implantation au bâtiment d'activité.

5.2. ZA du Salamandrier

SITUATION



La zone commerciale du Salamandrier est située au Nord de la ZA St Hermentaire, dont elle est séparée par le boulevard du Salamandrier. Cette zone est située en hauteur par rapport à cet axe. Elle est accessible à partir du giratoire de la Place Jacques Resplandin. Elle est séparée du domaine St Hermentaire sur son linéaire Nord par un écran végétal protégé par le PLU.

ANALYSE PAYSAGERE

Le centre commercial Salamandrier est accessible via le giratoire de la Place Jacques Resplandin. L'entrée de cette zone commerciale est impactée par de nombreuses enseignes scellées au sol et un dispositif publicitaire. Ces dispositifs, installés en hauteur au sommet d'un talus, se découpent d'autant plus sur le ciel et les massifs boisés (184). La zone commerciale est de plus indiquée par une signalétique d'information locale. Il n'est donc pas nécessaire d'implanter ces dispositifs scellés au sol en soi grand nombre.



184. Place Jacques Resplandin

Vus depuis l'axe interne de la zone, ils ont également un impact fort sur le paysage, qui est bien visible depuis cette zone en surplomb (185).



185. Centre commercial Salamandrier

Les enseignes du centre commercial sont peu apparentes sur la façade extérieure du bâtiment. Cependant, deux enseignes scellées au sol en lettres découpées, de grande hauteur et grande taille. Ces enseignes sont beaucoup plus hautes que la toiture du bâtiment en arrière plan, et se découpent sur le ciel (186, 187). L'enseigne du supermarché a de plus une surface très importante comparée à la surface de la façade du bâtiment.



186. Centre commercial Salamandrier



187. Centre commercial Salamandrier

Le centre commercial étant de plus situé en hauteur par rapport au boulevard du Salamandrier qui longe la zone commerciale. L'enseigne scellée au sol du supermarché est donc particulièrement visible depuis cette voie, et se découpe sur les massifs en arrière plan (188).



188. Boulevard du Salamandrier

ANALYSE JURIDIQUE

Infractions constatées par rapport au RLP

Le RLP de Draguignan est permissif concernant les enseignes, et reprend essentiellement des règles issues du code de l'environnement.

Des enseignes scellées au sol interdites

La taille des enseignes scellées au sol est limitée à 6m², avec un minimum de 2x2m.



Analyse du RLP en vigueur

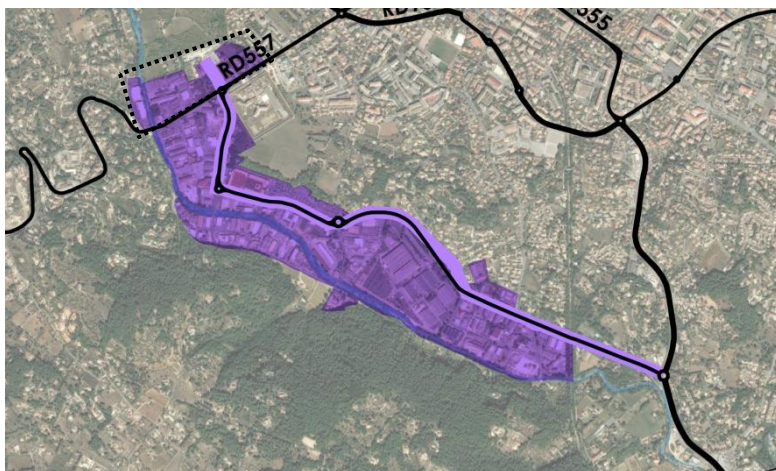
Cette zone commerciale est plutôt préservée, même si le RLP en vigueur est très permissif au sujet des enseignes sur bâtiment. Il est cependant important de réglementer la hauteur des enseignes scellées au sol qui apparaissent surdimensionnées dans cette zone.

ENJEUX

- ✗ Répondre au besoin de visibilité de cette zone, en réduisant l'impact des enseignes scellées au sol

5.3. ZA du Pont-de-Lorgues

SITUATION



La zone commerciale du Pont-de-Lorgues est située au Nord de la ZA St Hermentaire, d'autre part de la Route de Lorgues, qui marque l'entrée de ville depuis Lorgues et Flayosc. Elle est composée d'une partie, à l'ouest de la Nartuby, en contrebas et en retrait par rapport à la voie, avec des commerces peu visibles depuis celle-ci. Les autres poches d'activités donnent directement sur la voie, mais les commerces sont organisés sur deux plans, les activités au premier plan étant bien visibles depuis la voies, celles aux second plan étant peu visibles. Sur sa partie Est, la zone d'activité est moins dense, et accueille également quelques résidences.

ANALYSE PAYSAGERE

Les enseignes parallèles dans la zone de Pont-de-Lorgues sont globalement bien intégrées.



189. Zone commerciale du Pont-de-Lorgues



190. Zone commerciale du Pont-de-Lorgues



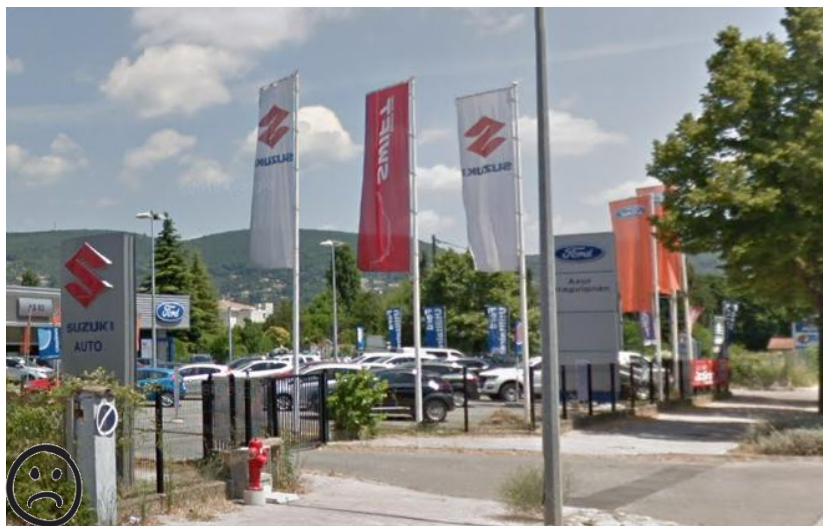
191. Zone commerciale du Pont-de-Lorgues

On note cependant quelques enseignes peu qualitatives, comme par exemple des enseignes mises en place sur le garde corps d'une terrasse (192), ou encore des enseignes de grand format installées sur des structures transparentes, qui masquent la façade du bâtiment à l'arrière (191).



192. Zone commerciale du Pont-de-Lorgues

Les bâtiments sont cependant en retrait par rapport à la voie, voir au second plan derrière d'autres bâtiments et sont ainsi peu visibles (189, 190). Pour remédier à ce problème de visibilité, de nombreuses enseignes scellées au sol ont été implantées en bordure de l'axe. Ces dispositifs, de toute taille et de toute forme manquent d'homogénéité entre eux (193, 194). Ils sont parfois de hauteur importante et se découpent sur le paysage (193).



193. Avenue Pierre Brossolette



194. Avenue Pierre Brossolette



195. Avenue de Tuttlingen

Au niveau de l'entrée de la zone commerciale avenue de Tuttlingen, via le chemin de Ste Cécile, les enseignes scellées au sol ont été regroupées en une même enseigne, ce qui apporte en homogénéité. Cette enseigne est cependant de taille importante, et masque en grande partie le bâtiment en arrière plan (195).

Infractions constatées par rapport au RLP

Le RLP de Draguignan est permissif concernant les enseignes, et reprend essentiellement des règles issues du code de l'environnement.

Enseignes qui dépassent des façades

Le RLP interdit les enseignes qui dépassent des limites de la façade.



Des enseignes sur toiture aveugles

Les enseignes sur toiture ne sont autorisées qu'en lettres découpées, sans panneau de fond.



Des enseignes scellées au sol interdites

La taille des enseignes scellées au sol est limitée à 6m², avec un minimum de 2x2m.



Analyse du RLP en vigueur

La zone commerciale a des enseignes en façades dans l'ensemble bien intégrées, même si le RLP ne les règlemente ni en taille ni en nombre. De nombreuses enseignes scellées au sol sont installées, pour répondre à une forte problématique de visibilité. Cependant, elles sont peu homogènes et nombreuses. Ces questions devront être prises en compte dans le nouveau RLP.

ENJEUX

Enseigne qualitatives bien intégrée à la façade

Les enseignes en lettres découpées, de petite taille, s'intègrent bien aux façades.



ENJEUX

- ✗ Répondre au besoin de visibilité de cette zone, en réduisant l'impact des enseignes scellées au sol

SYNTHESE ZONES D'ACTIVITÉ

Les zones d'activités sont de deux types : la zone St Hermentaire, mixte industrielle et commerciale, et les zones du Pont-de-Lorgues et du Salamandrier, commerciales. La première zone est fortement impactée par les dispositifs publicitaires et les enseignes scellées au sol, avec une grande problématique de dédensification de ces dispositifs. Les deux zones commerciales ont des problèmes de visibilité liés à leur retrait par rapport aux voies principales. Les enseignes scellées au sol mises en place répondent à ce besoin de visibilité. Cependant, il est nécessaire de les homogénéiser pour réduire leur impacte, en particulier au niveau de l'entrée de ville depuis Lorgues et Flayosc.

ANALYSE JURIDIQUE

La zone d'activité St Hermentaire fait l'objet d'une réglementation spécifique, qui autorise une plus forte densité publicitaire. Cependant, cette limite est dépassée au niveau de la zone. Les enseignes murales ne font pas l'objet de réglementations en taille et en nombre, ce qui laisse libre court à des implantations peu qualitatives. Seules les enseignes scellées au sol sont réglementées en taille. Cette taille pourtant permissive est cependant dépassée dans toutes les zones d'activités. Le nombre d'enseignes scellées au sol n'est également pas réglementé, les axes des zones d'activités sont ainsi saturés par ces enseignes.

PRINCIPALES PROBLEMATIQUES SOULEVÉES

- ✗ Des enseignes scellées au sol trop hautes, trop grandes et trop nombreuses
- ✗ Des publicités trop nombreuses et de taille trop importante
- ✗ Des enseignes ne respectant pas les réglementations
- ✗ Des enseignes mal intégrées aux façades, en particulier pour les bâtiments multi-activités

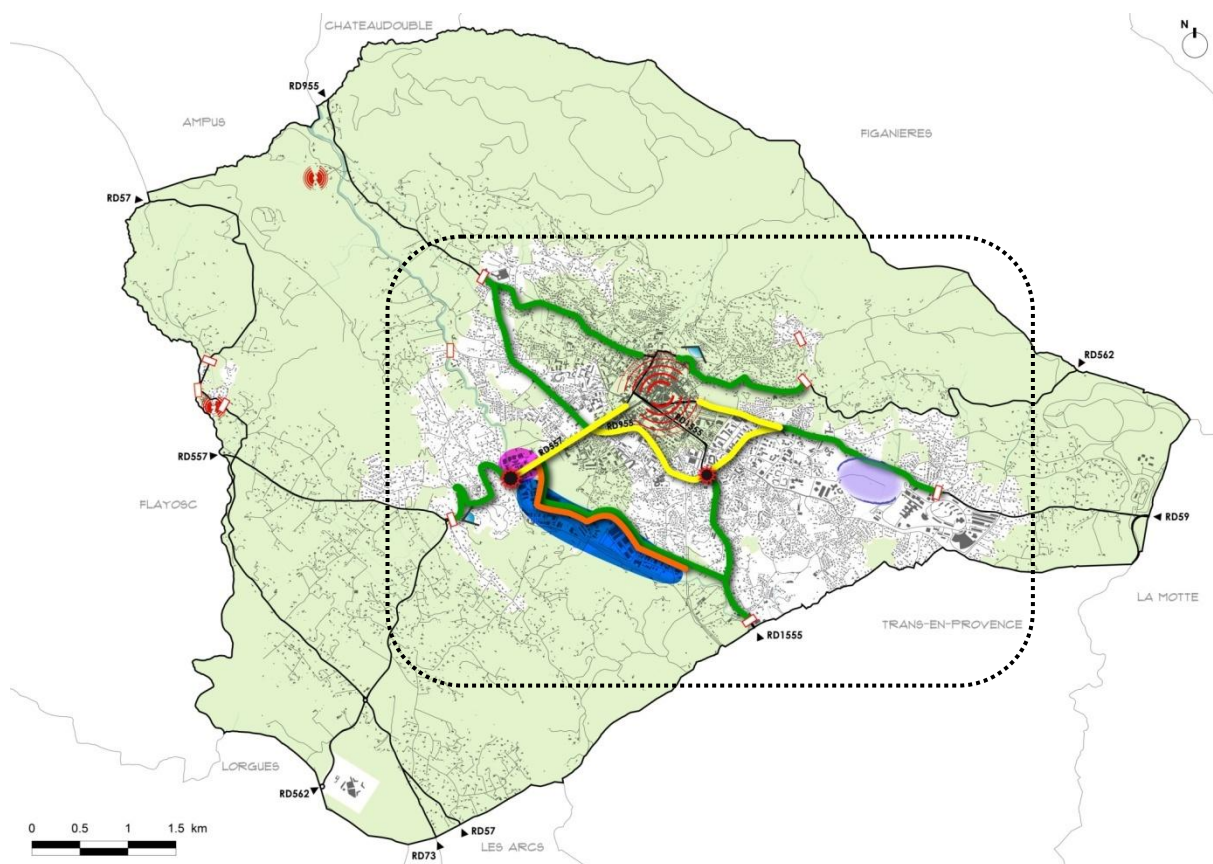
ATOUTS À VALORISER

- ✗ Enseignes en lettre découpées adaptées à l'architecture des bâtiments
- ✗ Mise en place de SIL pour éviter les préenseignes au niveau des ronds-points et principales intersections

ENJEUX

- ✗ Dédensifier la zone St Hermentaire en dispositifs scellés au sol et réduire leur surface
- ✗ Porter une attention particulière aux interfaces entre la zone d'activités St Hermentaire et les zones résidentielles et naturelles, à préserver.
- ✗ Répondre au besoin de visibilité des zones du pont-de-Lorgues et du Salamandrier, tout en réduisant l'impact des enseignes scellées au sol
- ✗ Favoriser l'intégration des enseignes en adaptant leur taille, leur nombre et leur implantation au bâtiment d'activité.

SYNTHÈSE DES ENJEUX ET ORIENTATIONS SUR LE TERRITOIRE



196. Carte des enjeux

PRÉSERVER LE PATRIMOINE NATUREL ET IDENTITAIRE DE DRAGUIGNAN :



Protéger ou restaurer les panoramas remarquables



Protéger les espaces à enjeux environnementaux, paysagers et patrimoniaux



Préserver l'architecture et le cadre de vie du centre ville



Préserver l'ambiance villageoise des hameaux

AMÉLIORER LA QUALITÉ PAYSAGÈRE DES PRINCIPAUX AXES DE LA VILLE :



Préserver les axes verts et les vues sur le Grand Paysage



Améliorer les abords des zones d'activités



Apaiser les boulevards urbains



Redonner une nouvelle vitrine aux entrées de ville

ADAPTER LE RLP AUX SPÉCIFICITÉS DES ZONES D'ACTIVITÉS :



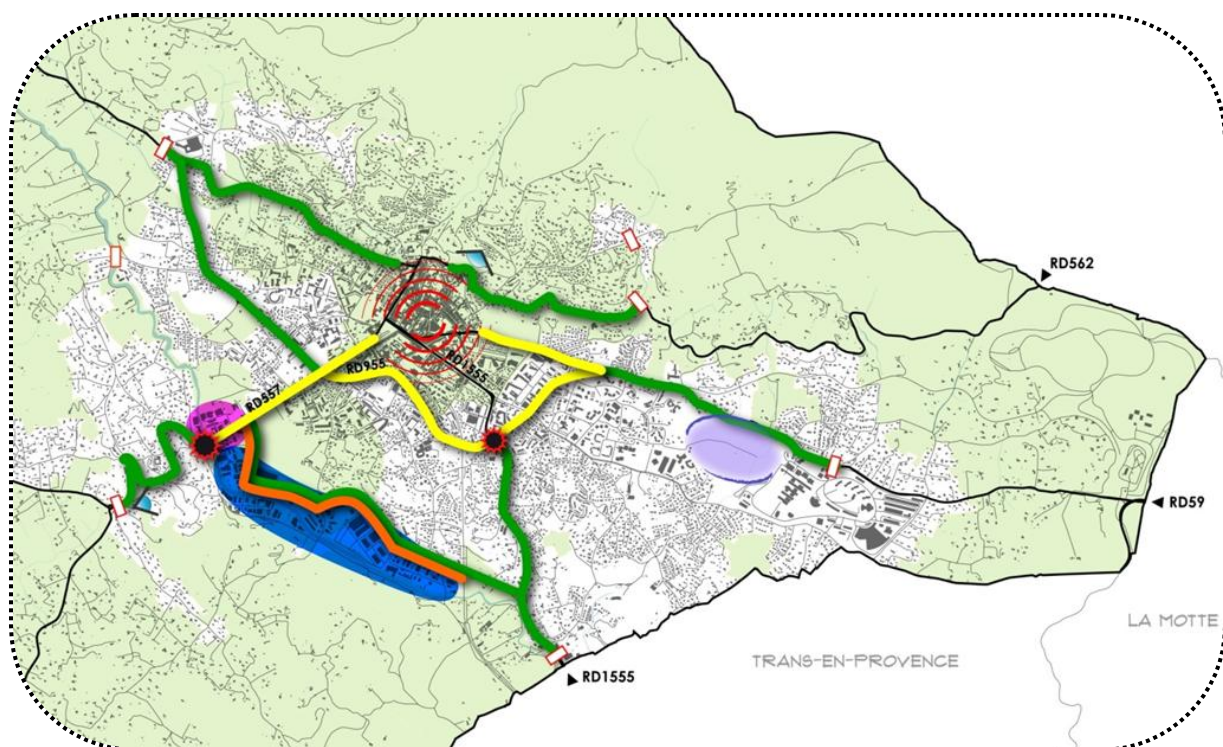
Zone commerciale en entrée de ville



Zone mixte



Faire évoluer le RLP en cohérence avec les nouveaux projets



197. Zoom sur la carte des enjeux

PRÉSERVER LE PATRIMOINE NATUREL ET IDENTITAIRE DE DRAGUIGNAN :



Protéger ou restaurer les panoramas remarquables



Protéger les espaces à enjeux environnementaux, paysagers et patrimoniaux



Préserver l'architecture et le cadre de vie du centre ville



Préserver l'ambiance villageoise des hameaux

AMÉLIORER LA QUALITÉ PAYSAGÈRE DES PRINCIPAUX AXES DE LA VILLE :



Préserver les axes verts et les vues sur le Grand Paysage



Améliorer les abords des zones d'activités



Apaiser les boulevards urbains



Redonner une nouvelle vitrine aux entrées de ville

ADAPTER LE RLP AUX SPÉCIFICITÉS DES ZONES D'ACTIVITÉS :



Zone commerciale en entrée de ville



Zone mixte



Faire évoluer le RLP en cohérence avec les nouveaux projets

CONCLUSION

Draguignan est impactée de façon différenciée par les enseignes, préenseignes et publicités sur son territoire.

La commune se caractérise par un tissu économique multipolaire, avec des commerces de proximité au niveau du centre ancien des faubourgs et boulevards, et des zones d'activités au sud de la ville.

La commune est traversée par 5 axes majeurs, dont certains subissent une forte pression publicitaire.

Le centre ancien est qualitatif, avec des enseignes en lettres peintes, découpées, bien intégrées. Il est cependant important de revoir l'implantation des enseignes en drapeau et d'interdire les enseignes scellées au sol.

Les boulevards et faubourgs, les dispositifs y sont dans l'ensemble bien intégrés, même si le RLP est très permissif. Ainsi, on note quelques façades masquées par les enseignes, et des problématiques liées aux enseignes en drapeau, et d'autres liées aux enseignes scellées au sol qui encombrant le domaine public. Il est également important de réguler l'affichage publicitaire dans cette zone.

Les zones d'activités rencontrent des problématiques différentes. La zone St-Hermentaire est très impactée, tant au niveau des publicités que des enseignes scellées au sol, et les enseignes en façades sont peu qualitatives. Il est notamment important de traiter ses interfaces avec les zones naturelles et résidentielles. Les zones commerciales, de même que les **centres commerciaux de proximité**, sont plus qualitatifs. Ils ont cependant un fort besoin en visibilité, puisque les commerces sont implantés en retrait des axes principaux. Il est important de répondre à ce besoin en visibilité tout en évitant un impact important des enseignes scellées au sol sur les axes.

Les pénétrantes ont été en partie protégées de la pression publicitaire au niveau des entrées de ville, avec une densité autorisée des dispositifs publicitaire plus faible que dans le reste de l'agglomération. Cependant, la surface autorisée de ces dispositifs cumulée au non respect des inter-distances entre les dispositifs, induisent un impact fort d'affichage publicitaire. Les pénétrantes nord-est sont soumises à une pression publicitaire moindre. L'ensemble de ces axes doit être mis en valeur, compte tenu de leur caractère d'entrée de ville, mais également pour préserver les secteurs naturels et résidentiels qu'ils traversent. Les enseignes scellées au sol doivent également être dé-densifiées au niveau des poches d'activités qui bordent ces axes.

Le reste du territoire, au caractère résidentiel et naturel, peu ou pas impacté, doit être protégé à travers une réglementation spécifique, plus restrictive que la loi.

Ainsi, le RLP devra être adapté, autant au niveau du zonage que de la réglementation.

Son zonage devra évoluer pour intégrer les secteurs actuellement non réglementés et en adaptant notamment le classement du périmètre de l'agglomération. Il devra intégrer les évolutions urbaines depuis 2000 et anticiper les évolutions à venir (zones d'extension de l'urbanisation du PLU).