



# Règlement local de publicité PAU

## Rapport de présentation

## Sommaire

PARTIE I. LES OBJECTIFS .....	4
1. Le cadre juridique du RLP .....	5
1.1. Objet du RLP .....	5
1.2. Les évolutions législatives récentes .....	5
1.3. Un pouvoir restrictif renforcé .....	5
1.4. Une procédure refondée .....	6
2. Les dispositifs règlementés .....	6
2.1. La publicité .....	6
2.2. Les enseignes .....	9
2.3. Les préenseignes .....	10
3. Le champ d’application de la réglementation .....	11
3.1. Les voies ouvertes à la circulation publique .....	11
3.2. Les limites physiques de l’agglomération .....	11
3.3. Les seuils démographiques .....	12
4. L’instruction .....	13
5. Le pouvoir de police .....	14
PARTIE III. LE REGLEMENT NATIONAL DE PUBLICITE .....	15
1. La publicité .....	15
1.1 Les règles communes .....	15
1.2 Les règles applicables par type de publicité .....	19
2. Les préenseignes .....	27
2.1 Les préenseignes dérogatoires .....	27
2.2 Les préenseignes temporaires .....	28
3. Les enseignes .....	28
3.1 Les règles communes .....	28
3.2 Les règles applicables par type d’enseigne .....	29
PARTIE IV. ANALYSE DU REGLEMENT LOCAL DE PUBLICITE ACTUEL .....	33
1. Le régime de la publicité .....	33
2. Le régime des enseignes .....	34
PARTIE V. DIAGNOSTIC TERRITORIAL .....	35
1. La situation de la publicité .....	35
1.1. Les dispositifs publicitaires scellés au sol ou muraux .....	35
1.2. La publicité sur mobilier urbain .....	37
2. La situation des enseignes .....	39
PARTIE VI. LES ORIENTATIONS .....	44
1. Les orientations en matière de publicité .....	44
Orientation n°1 : Interdire la publicité dans certains lieux .....	44
Orientation n°2 : Adapter la publicité en fonction de ses lieux d’implantation .....	44
Orientation n°3 : Dédensifier la publicité .....	44
Orientation n°4 : Veiller à la qualité et à l’esthétique des dispositifs publicitaires .....	44
Orientation n°5 : Permettre l’introduction mesurée et raisonnée de la publicité dans les secteurs protégés .....	44
2. Les orientations en matière d’enseigne .....	44
Orientation n°1 : Les enseignes doivent être adaptées à leur contexte et s’intégrer dans leur environnement .....	44
Orientation n°2 : Des préconisations esthétiques doivent être instaurées dans certains secteurs .....	45
Orientation n°3 : Les enseignes sur clôture seront interdites selon leur format .....	45

Orientation n°4 : Appliquer la réglementation nationale lorsque ses règles sont suffisantes par rapport aux enjeux de territoire .....	45
<b>PARTIE VII. EXPLICATION DES CHOIX.....</b>	<b>46</b>
1. Les zones et les règles applicables aux enseignes .....	46
1.1. Les règles communes à toutes les zones .....	46
1.2. La zone 1 : Les places et rue remarquables.....	47
1.3. La zone 2 : Le coeur patrimonial.....	47
1.4. La zone 3 : Les secteurs d'intérêt patrimonial et paysager .....	47
1.5. La zone 4 : Les entrées de ville d'une particulière qualité paysagère .....	48
1.6. La zone 5 : Les zones d'activité commerciale .....	48
1.7. La zone 6 : Les zones d'activité économique.....	49
1.8. La zone 7 : Les axes structurants.....	49
1.9. La zone 8 : Les quartiers d'habitats.....	49
2. Les zones et les règles applicables à la publicité.....	51
2.1. Les règles communes à toutes les zones .....	51
2.2. La zone 1 : les espaces de qualité paysagère.....	51
2.3. La zone 2 : les espaces d'intérêts architectural, patrimonial et paysager.....	52
2.4. La zone 3 : L'emprise du stade du Hameau .....	52
2.5. La zone 4 : Les axes structurants.....	52
2.6. La zone 5 : Les quartiers d'habitats.....	53

## **PARTIE I. LES OBJECTIFS**

---

Par délibération du 18 juin 2015, le conseil municipal de Pau a prescrit la révision de son règlement local de publicité (RLP) datant du 23 août 1985. Des objectifs très précis ont été indiqués, ils étaient les suivants :

1. redéfinir de nouveaux zonages couvrant la totalité du territoire aggloméré et qui correspondent à l'évolution de la commune de Pau depuis le règlement local de publicité de 1985 : création de nouvelles zones d'aménagement concerté PAPPYR , PARKWAY, du lotissement public EUROPA, de la Z.P.P.A.U.P. qui sera transformée en A.V.A.P.,
2. réduire le format des dispositifs sur le territoire de la commune de Pau : interdiction des formats d'une superficie de 12 m<sup>2</sup> ou supérieure à 12 m<sup>2</sup> sur l'ensemble du territoire palois dans un souci de protection du cadre de vie,
3. permettre l'introduction de la publicité en Z.P.P.A.U.P. qui sera transformée en A.V.A.P. notamment sur le mobilier urbain et ce dans un but d'animation et d'information locale,
4. admettre de manière raisonnée la publicité lumineuse ou numérique afin de tenir compte de l'évolution des nouvelles technologies tout en respectant la qualité paysagère et patrimoniale des lieux : acceptation dans certains secteurs et interdictions à des axes routiers, ronds-points et dans des zones pavillonnaires,
5. limiter l'impact des dispositifs publicitaires en portant une attention particulière aux entrées de ville et aux principaux axes routiers : mise en place d'une règle de densité plus sévère que celle issue de la réglementation nationale sur les voies telles que les avenues Jean Mermoz, Alfred Nobel, Maréchal Leclerc, les allées Condorcet et Catherine de Bourbon et le boulevard de la Paix,
6. porter une attention particulière aux enseignes notamment dans la Z.P.P.A.U.P. qui sera transformée en A.V.A.P et dans certaines zones telles que notamment la zone Europa et sur certaines voies pénétrantes dans le but notamment de limiter les enseignes scellées au sol,
7. maintenir une protection forte du patrimoine bâti, architectural et paysager de certains secteurs du territoire tels que la Z.P.P.A.U.P. qui sera transformée en A.V.A.P, la zone de l'Hippodrome du Pont Long, le quartier Trespoey, les allées de Morlaàs par l'adoption de règles restrictives concernant la publicité.

Il convient de préciser que la compétence plan local d'urbanisme (PLU) a été transférée à la Communauté d'Agglomération Pau Pyrénées dont fait partie la commune de Pau le 4 décembre 2016. Comme, conformément à l'article L.581-14-1 du code de l'environnement, les établissements publics de coopération intercommunale ayant la compétence PLU, ont également la compétence RLP, la commune de Pau a donné son accord le 24 mars 2016 afin que la CDAPP (aujourd'hui CAPBP) poursuive la révision du RLP. Quant à elle, la CDAPBP a accepté de poursuivre la révision le 31 mars 2016.

Par ailleurs, il convient également de préciser que la Z.P.P.A.U.P. est devenue un site patrimonial remarquable le 7 juillet 2016, conformément à la loi relative à la liberté de la création, à l'architecture et au patrimoine du 7 juillet 2016. En son sein, le site patrimonial remarquable couvre un périmètre qui sera couvert par un plan de sauvegarde et de mise en valeur, comme suite à la création du secteur sauvegardé par arrêté préfectoral du 3 mai 2016.

## **PARTIE II. LE CONTEXTE**

### **1. Le cadre juridique du RLP**

#### **1.1. Objet du RLP**

Un Règlement local de publicité (RLP) est un document de planification qui régleme la publicité, les enseignes et les préenseignes.

Il est élaboré à partir d'une réglementation nationale qu'il vise à renforcer et adapter aux spécificités du territoire. Issue du Code de l'environnement, cette réglementation a pour objet d'assurer la protection du cadre de vie et des paysages, tout en garantissant la liberté d'expression et la liberté du commerce et de l'industrie. Il régleme distinctement les différents types et formats de support publicitaires, compte tenu de leur insertion dans l'environnement et de l'usage qui est fait de l'espace public.

#### **1.2. Les évolutions législatives récentes**

La loi du 12 juillet 2010 portant Engagement national pour l'environnement (dite loi Grenelle II) a profondément durci le droit applicable en la matière qui n'avait pas connu de toilettage majeur depuis la loi du 29 décembre 1979. La loi a notamment entraîné :

- la réduction des formats publicitaires ;
- la limitation de la surface cumulée des enseignes murales et en toiture ;
- l'institution d'une règle nationale de densité pour les publicités ;
- la suppression d'une grande partie des préenseignes dérogatoires ;
- de nouvelles restrictions pour les dispositifs publicitaires lumineux.

Cette loi a également établi une nouvelle répartition du pouvoir de police et de l'instruction, qui tient compte de l'existence, ou non, d'un RLP. Les sanctions ont été alourdies et davantage de dispositifs sont désormais soumis à autorisation préalable.

La loi Grenelle II a également fait du RLP un véritable outil d'aménagement permettant d'embellir les entrées de ville et de préserver l'architecture et les paysages urbains ou naturels, remarquables ou ordinaires.

#### **1.3. Un pouvoir restrictif renforcé**

Le pouvoir restrictif du RLP est renforcé par la suppression des zones de publicité élargie (ZPE) qui étaient instituées dans les RLP dits de « première génération », c'est-à-dire ceux adoptés avant la loi Grenelle II. Ces ZPE avaient l'avantage d'assouplir les dispositions contenues dans le Code de l'environnement.

S'il permet d'aller plus loin que la réglementation nationale en adoptant des dispositions plus restrictives que la réglementation nationale (cf. partie III), un RLP doit concilier la protection du cadre de vie avec les besoins de signalisation des opérateurs économiques.

C'est ainsi qu'un RLP peut notamment régleme :

- les formats publicitaires (8 m<sup>2</sup>, 4 m<sup>2</sup>, 2 m<sup>2</sup>) ;
- le nombre de dispositifs par façade (publicité et/ou enseignes) ou par unité foncière (publicité) ;
- les règles d'éloignement par rapport aux baies voisines, aux limites séparatives, etc ;
- la publicité numérique, les enseignes temporaires, les bâches publicitaires, etc ;
- l'esthétique des enseignes, préenseignes et publicités.

Il permet également de réintroduire la publicité dans les secteurs où elle est en principe interdite tels que les sites patrimoniaux remarquables, les abords des monuments historiques (classés ou inscrits) ou les sites inscrits.

En cas de silence du RLP sur certains points, la réglementation nationale continue de s'appliquer.

## 1.4. Une procédure refondée

### a. Les effets de la loi Grenelle II

Depuis la loi Grenelle II, la procédure d'élaboration et d'évolution du RLP est alignée sur celle du Plan local d'urbanisme (PLU) (à l'exception de la procédure de modification simplifiée) et la compétence d'élaboration appartient par principe aux établissements publics de coopération intercommunale (EPCI) compétents en matière de PLU et par défaut aux communes.



*Schéma de la procédure d'élaboration d'un RLP*

Le contenu du RLP est précisé et se compose désormais :

- d'un rapport de présentation présentant le diagnostic, les orientations et objectifs et la justification des choix retenus en matière de réglementation de la publicité, des préenseignes et des enseignes ;
- d'un règlement ;
- d'annexes comprenant un document graphique (zonage) et l'arrêté municipal définissant les limites d'agglomération.

### b. Les délais d'entrée en vigueur

L'application du RLP est commandé par les situations suivantes :

- Le RLP est d'application immédiate à tous les dispositifs (publicité, préenseignes et enseignes) implantés postérieurement à son entrée en vigueur ;
- Il est d'application différée de 2 ans pour les publicités et les préenseignes installées avant son entrée en vigueur ;
- Il est d'application différée de 6 ans pour les enseignes installées avant son entrée en vigueur.

## 2. Les dispositifs règlementés

### 2.1. La publicité

Constitue une publicité, toute inscription, forme ou image destinée à informer le public ou à attirer son attention (article L. 581-3).

La réglementation nationale distingue plusieurs catégories de publicités :

- la publicité murale : mur de tout bâtiment, mur de clôture, clôture ou palissade ;
- la publicité scellée au sol ou installée directement sur le sol ;
- la publicité sur mobilier urbain : abris destinés aux voyageurs, kiosque à usage commercial, mât porte-affiches, colonne porte-affiches, mobilier d'information à caractère général ou local ou supportant des œuvres artistiques ;
- la publicité de petit format ;
- la publicité sur bâche : bâches de chantier et autres bâches publicitaires ;
- la publicité de dimensions exceptionnelles et liée à une manifestation temporaire ;
- la publicité sur véhicule terrestre ou sur les eaux intérieures ;
- la publicité relative aux activités des associations sans but lucratif et l'affichage d'opinion dit « affichage libre » ;
- la publicité « administrative » : affichage officiel.



*Une publicité scellée au sol, avenue des Lilas*



*Une publicité murale, rue Henri Faisans*



*Une publicité sur mobilier urbain, boulevard Tourasse*



*Des publicités de petit format, rue de Batsalle*

## 2.2. Les enseignes

Constitue une enseigne, toute inscription, forme ou image apposée sur un immeuble et relative à une activité qui s'y exerce.

La réglementation nationale distingue plusieurs catégories d'enseignes :

- les enseignes implantées parallèlement ou perpendiculairement au mur qui les supportent ;
- les enseignes sur toiture ou terrasse en tenant lieu ;
- les enseignes scellées au sol ou installées directement sur le sol ;
- les enseignes temporaires ;
- les enseignes à faisceau de rayonnement laser.

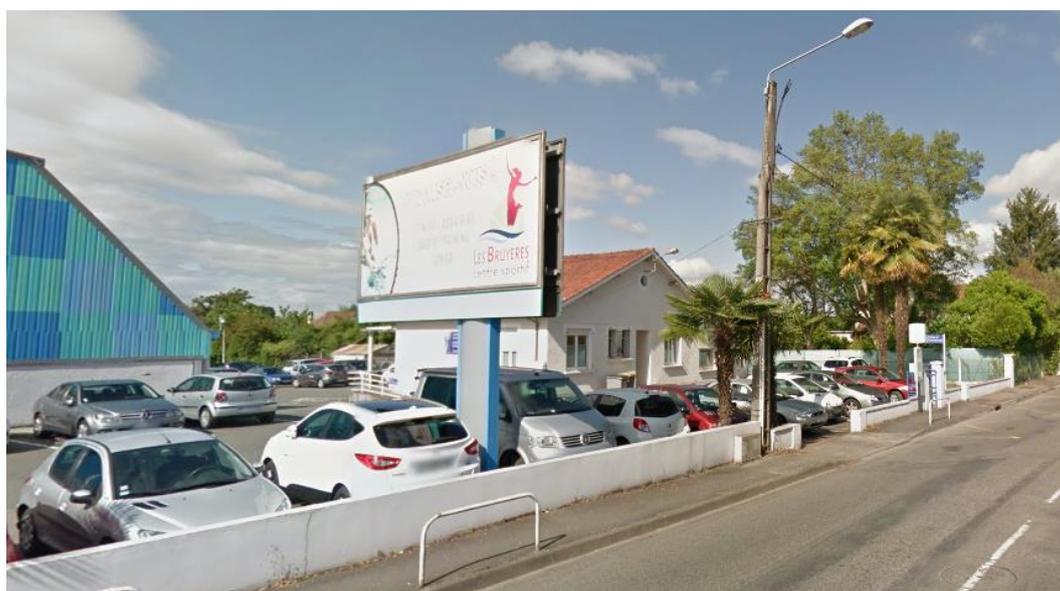


*Enseignes murales, Avenue Jean Mermoz*

### *Une publicité murale*



*Enseigne en toiture, Avenue du Maréchal Leclerc*



*Enseigne scellée au sol, Boulevard de la Paix*

### 2.3. Les préenseignes

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

La réglementation nationale distingue deux catégories de préenseignes :

- les préenseignes soumises aux règles applicables à la publicité (mêmes interdictions et mêmes conditions d'installation) ;

- les préenseignes dérogatoires installées hors agglomération et soumises à des règles spécifiques (type d'activité signalée, format, nombre, distance par rapport à l'activité signalée).

Activité signalée	Format	Nombre	Distance
Produits du terroir	1 m X 1,50 m	2	5 km
Activités culturelles		2	5 km
Monuments Historiques		4	10 km



*Une préenseigne scellée au sol, Boulevard de la Paix*

### **3. Le champ d'application de la réglementation**

#### **3.1. Les voies ouvertes à la circulation publique**

Pour être réglementés par le Code de l'environnement, les dispositifs doivent être « *visibles de toute voie ouverte à la circulation publique* » (article L.581-2 du Code de l'environnement), c'est-à-dire toute voie publique ou privée qui peut être librement empruntée, à titre gratuit ou non, par toute personne circulant à pied ou par un moyen de transport individuel ou collectif.

Sont notamment concernés :

- les routes ;
- les autoroutes ;
- les rues piétonnes ;
- les voies ferrées ;
- les voies navigables ;
- les parkings à ciel ouvert ;
- les pistes cyclables ;
- les dispositifs implantés à l'intérieur d'une enceinte sportive et visibles d'une voie ouverte à la circulation publique.

#### **3.2. Les limites physiques de l'agglomération**

Admise en agglomération, la publicité est en principe interdite hors agglomération sauf pour les préenseignes dérogatoires notamment (article L.581-7 du Code de l'environnement). Il est donc essentiel de déterminer les limites de l'agglomération.

Le Code de la route définit l'agglomération comme « l'espace sur lequel sont groupés des immeubles bâtis rapprochés et dont l'entrée et la sortie sont signalés par des panneaux placés à cet effet le long de la route qui le traverse ou qui le borde ». Les textes ne faisant pas mention de critères quantitatifs, l'espace aggloméré est apprécié suivant des critères qualitatifs (densité, continuité du bâti).



*Panneau d'entrée d'agglomération*

Les limites de l'agglomération sont définies par un arrêté du Maire et matérialisées par des panneaux d'entrée (EB-10) et de sortie (EB-20) d'agglomération. L'implantation des panneaux doit correspondre aux limites du bâti rapproché. Les arrêtés municipaux et le document graphique représentant les limites d'agglomération sont annexés aux RLP, conformément à l'article R.581-78 du Code de l'environnement.

### 3.3. Les seuils démographiques

Les règles applicables à la publicité, aux enseignes et préenseignes varient en fonction des seuils de population suivants :

- agglomération (seuil de 10 000 habitants) ;
- unité urbaine (seuil de 100 000 habitants).

Le décompte de la population agglomérée s'effectue à l'intérieur d'une même commune et pour chaque espace aggloméré distinct. En effet, une commune peut être composée de plusieurs agglomérations (ex : bourg principal et plusieurs hameaux).

Définie par l'INSEE, l'unité urbaine est une commune ou un ensemble de communes présentant une zone de bâti continu (pas de coupure de plus de 200 mètres entre deux constructions) qui compte plus de 2 000 habitants.

Toutefois, l'appartenance d'une commune à une unité urbaine de plus de 100 000 habitants n'a d'incidence sur le régime de la publicité que lorsque la population de l'agglomération est inférieure à 10 000 habitants, ce qui n'est pas le cas de Pau qui compte 77 215 habitants (Chiffres de la population INSEE 2014).

#### **4. L'instruction**

Le régime de l'instruction a été clarifié par la loi Grenelle II :

- en l'absence de RLP, l'instruction des demandes d'autorisation ou de déclaration préalable est confiée aux services de l'État.
- en présence d'un RLP, l'instruction appartient au maire qui agit au nom de la commune, permettant ainsi un meilleur contrôle de l'implantation des dispositifs sur le territoire communal.

Pour installer un panneau publicitaire, l'exploitant doit obtenir l'autorisation écrite du propriétaire. Une fois cette autorisation obtenue, il devra s'adresser à l'autorité de police compétente soit pour une demande d'autorisation, soit pour faire une déclaration dans les conditions fixées par le tableau ci-dessous.

##### Régime d'autorisation ou de déclaration préalable en matière de publicité

	Autorisation préalable	Déclaration préalable
<b>Publicité murale</b>	<b>NON</b>	<b>OUI</b>
<b>Publicité scellée au sol</b>	<b>NON</b>	<b>OUI</b>
<b>Publicité lumineuse (éclairée par projection ou transparence)</b>	<b>NON</b>	<b>OUI</b>
<b>Publicité numérique</b>	<b>OUI</b>	<b>NON</b>
<b>Publicité sur mobilier urbain</b>	<b>OUI</b>	<b>NON</b>
<b>Publicité sur bâche</b>	<b>OUI</b>	<b>NON</b>
<b>Publicité de dimensions exceptionnelles</b>	<b>OUI</b>	<b>NON</b>
<b>Publicité de petit format</b>	<b>NON</b>	<b>OUI</b>
<b>Préenseignes dérogatoires</b>	<b>NON</b>	<b>NON</b>

Il convient de préciser que dans les zones protégées au titre de l'article L.581-8 du code de l'environnement – en l'occurrence le SPR à Pau – l'implantation du mobilier urbain requiert l'accord de l'architecte des bâtiments de France (art. R.421-25 du Code de l'urbanisme et L.632-2 du Code du patrimoine). En outre, les dispositifs susceptibles de générer d'importantes pollutions visuelles, tels que les panneaux numériques ou les publicités de dimensions exceptionnelles, sont soumis à autorisation.

Les préenseignes dérogatoires, dont le format est inférieur à 1 mètre de haut et 1,5 mètre de large ne font l'objet d'aucune formalité préalablement à leur installation. C'est également le cas d'une majorité d'enseignes, lorsque le territoire n'est pas doté d'un RLP.

Toutefois, les enseignes sont soumises à autorisation lorsqu'elles sont situées dans des lieux sensibles notamment les abords des monuments historiques.

Lorsque la commune est couverte par un RLP, toutes les enseignes sont soumises, sur l'ensemble du territoire, à autorisation préalable.

### Régime d'autorisation préalable des enseignes

	Commune couverte par un RLP	Commune sans RLP
Monuments historiques classés ou inscrits	OUI	OUI
Arbres	OUI	OUI
Abords des monuments historiques	OUI	OUI
Sites inscrits	OUI	OUI
Enseigne à faisceau de rayonnement laser	OUI	OUI
Enseigne murale	OUI	NON
Enseigne à plat	OUI	NON
Enseigne sur toiture	OUI	NON
Enseigne scellée au sol	OUI	NON
Enseigne temporaire installée sur un immeuble ou lieux de protection renforcée (MH...)	OUI	OUI

### 5. Le pouvoir de police

La Loi Grenelle II a opéré une nouvelle répartition du pouvoir de police de la publicité :

- en l'absence de RLP, il appartient préfet ;
- en présence d'un RLP, il appartient au maire agissant au nom de la commune.

En cas d'inaction d'un maire, le Préfet peut le mettre en demeure d'agir. Si, dans un délai d'un mois après mise en demeure, le maire n'a pas agit, le Préfet se substitue au maire pour l'exercice du pouvoir de police.

## **PARTIE III. LE REGLEMENT NATIONAL DE PUBLICITE**

### **1. La publicité**

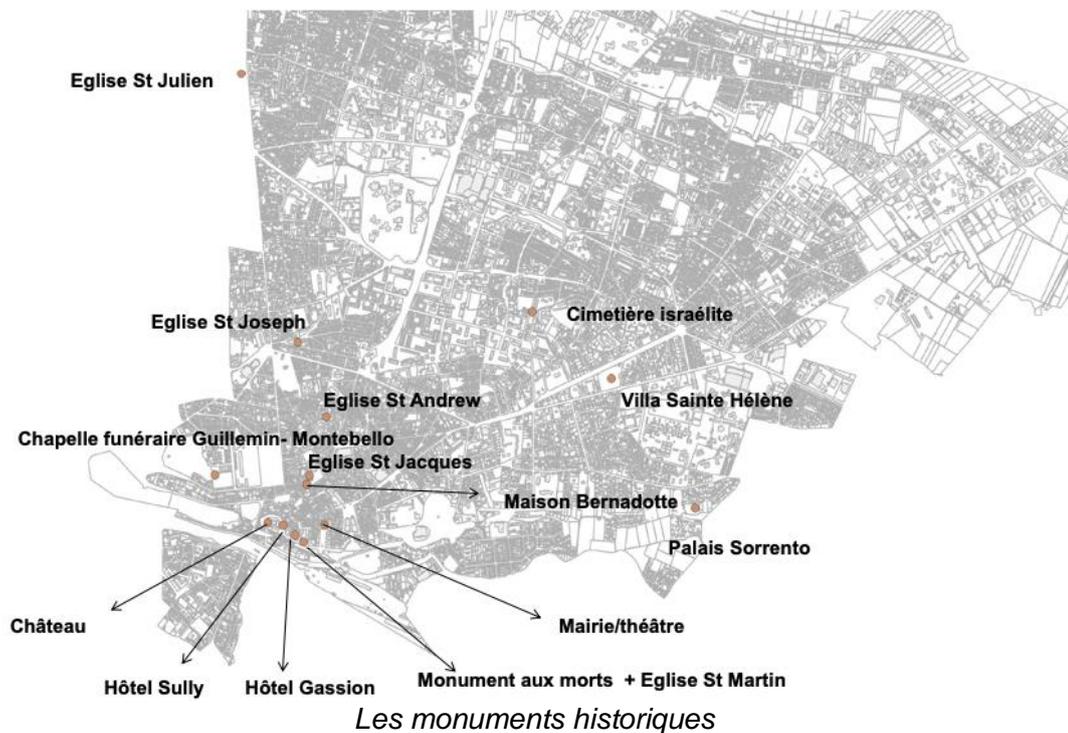
#### **1.1 Les règles communes**

##### **a. Les secteurs d'interdiction absolue**

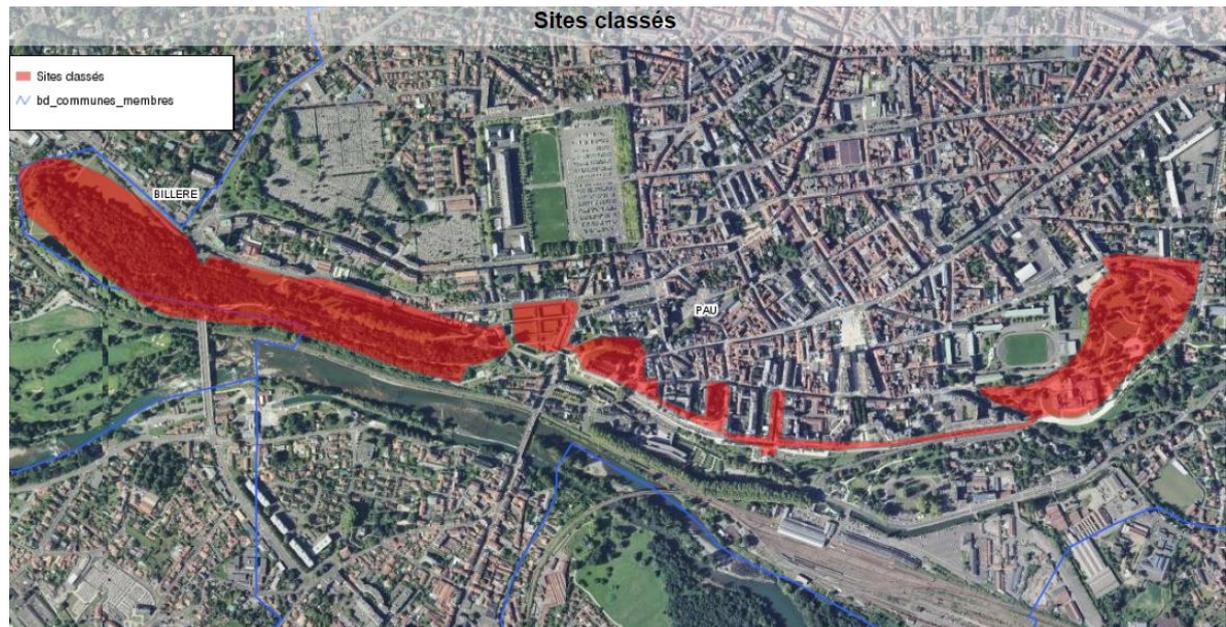
Conformément à l'article L.581-4 du Code de l'environnement, la publicité est interdite :

- sur les immeubles classés ou inscrits au titre des monuments historiques ;
- sur les monuments naturels et dans les sites classés ;
- dans les cœurs des parcs nationaux et les réserves naturelles ;
- sur les arbres ;
- tout immeuble présentant un caractère esthétique, historique ou pittoresque désigné par un arrêté du Maire ou du Préfet.

La commune de Pau est particulièrement riche de monuments historiques ainsi que le montre la carte suivante :



De même qu'elle compte deux sites classés (Terrasse Sud et le Grand parc du Château).



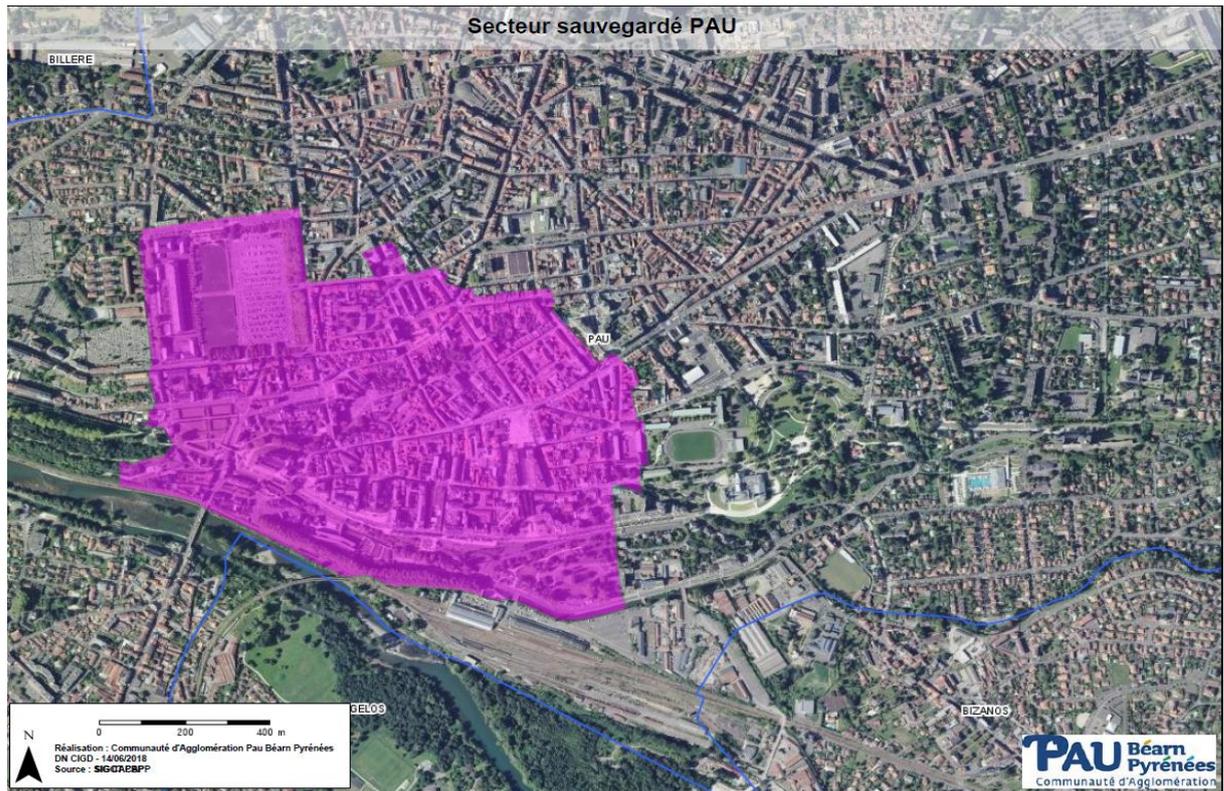
Les sites classés

## **b. Les secteurs d'interdiction relative**

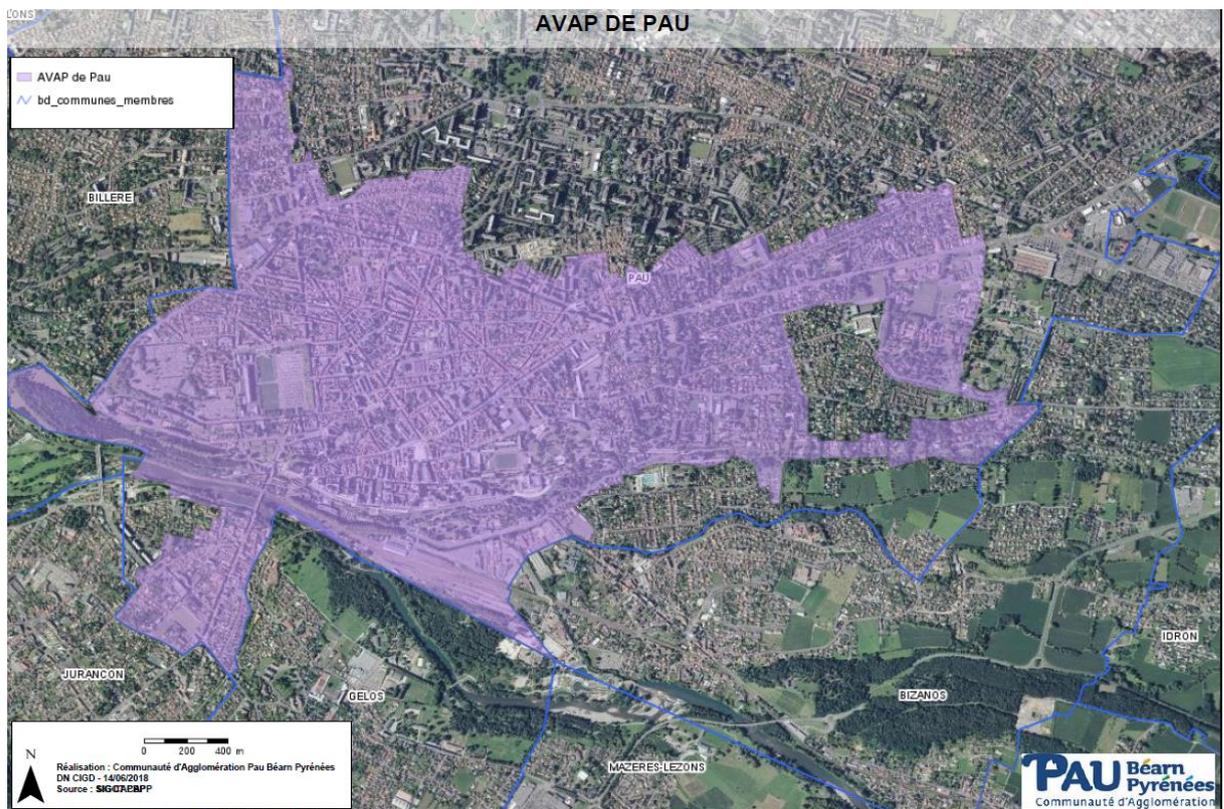
A l'intérieur des agglomérations et conformément à l'article L.581-8 du Code de l'environnement, la publicité est également interdite dans les lieux suivants :

- aux abords des monuments historiques ;
- dans les sites patrimoniaux remarquables (ex-secteurs sauvegardés et AVAP) ;
- dans les sites inscrits ;
- dans les Zones spéciales de conservation (ZSC) et dans les zones de protection spéciales (ZPS) du réseau Natura 2000 ;
- à moins de 100 mètres et dans le champ de visibilité des immeubles présentant un caractère esthétique ;
- dans les parcs naturels régionaux ;
- dans l'aire d'adhésion des parcs nationaux.

Révélaient la qualité de son patrimoine architectural, la commune de Pau a la particularité d'être dotée d'un secteur sauvegardé et d'une aire de valorisation de l'architecture et du patrimoine devenus sites patrimoniaux remarquables (SPR) depuis la loi du 7 juillet 2016 relative à la liberté de la création, à l'architecture et au patrimoine.



*Le secteur sauvegardé*



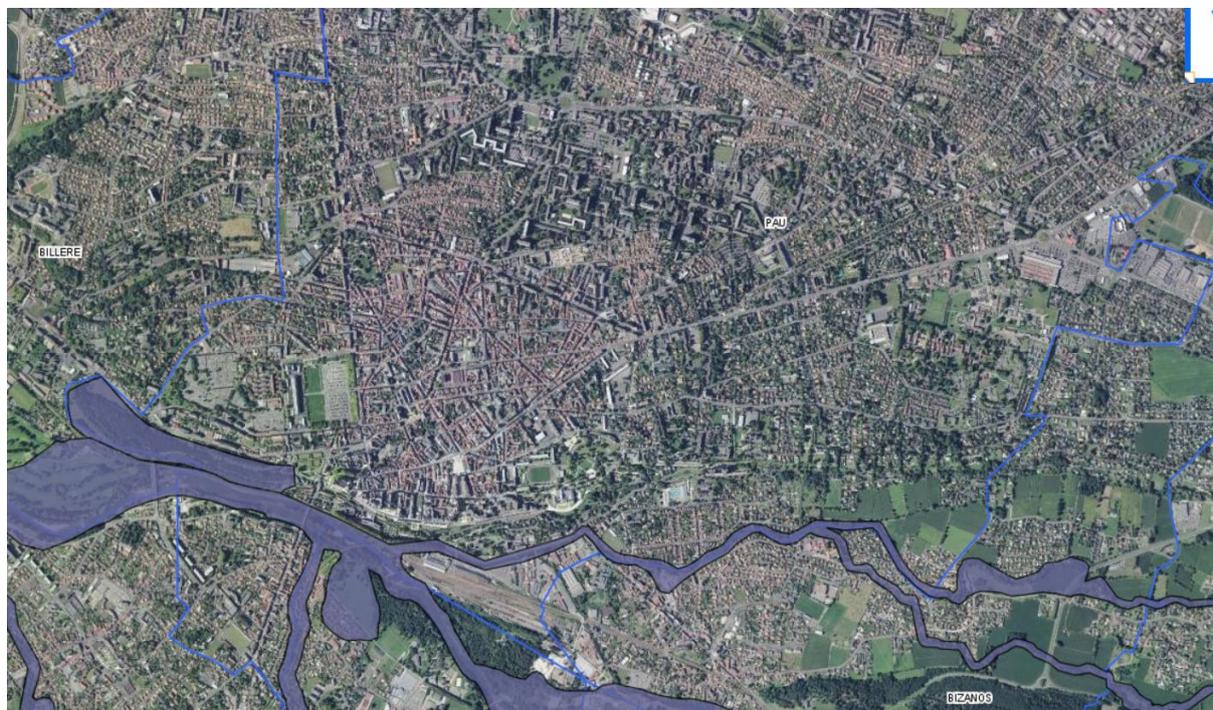
*L'AVAP*

Elle comptait également de nombreux sites inscrits (place de Verdun, jardins de la gare et square Aragon, parc Beaumont, allées de Morlaàs, abords du palais national, place Grammont...), ainsi que deux sites Natura 2000 (Gave de Pau et Parc boisé du château

de Pau). Les sites inscrits actuellement couverts par le site patrimonial remarquable on fait l'objet d'une désinscription par la DREAL. En effet, en cas de superposition entre les sites inscrits et les SPR, ce sont les règles et les périmètres délimitant les SPR qui s'appliquent.



*Les sites inscrits*



*Les sites natura 2000*

A la différence des lieux et immeubles identifiés par l'article L.581-4, il est néanmoins possible de lever ces interdictions dans le cadre d'un RLP. Ce que fait d'ailleurs le RLP de Pau, ainsi

qu'on le verra dans les orientations et la partie explication des choix du présent rapport de présentation.

### **b. Les supports interdits**

Il est interdit d'apposer de la publicité (articles R.581-22 et R.581-23 du Code de l'environnement) sur :

- les plantations ;
- les poteaux de transport et de distribution électrique et de télécommunication ;
- les installations d'éclairage public ;
- les équipements publics concernant la circulation routière, ferroviaire, fluviale, maritime ou aérienne ;
- les clôtures non aveugles ;
- les murs de cimetières ;
- les murs de jardin public ;
- les murs non aveugles des bâtiments :
  - ⇒ sauf si la surface unitaire des ouvertures est inférieure à 0.50m<sup>2</sup> ;
  - ⇒ sauf pour les bâtiments ou parties de bâtiments dont la démolition est entreprise ou autorisée.

### **c. La règle de densité foncière**

Les publicités murales et scellées au sol sont soumises à une règle de densité (Art. R.581-25 du Code de l'environnement). Cette règle est fondée sur la longueur du côté de l'unité foncière bordant la voie ouverte à la circulation publique.

Pour les unités foncières dont le côté a une longueur inférieure ou égale à 80 mètres :

- En l'absence de dispositifs scellés au sol, la pose de 2 dispositifs publicitaires muraux alignés horizontalement ou verticalement sur un mur support est autorisée.
- En l'absence de dispositifs muraux, la pose d'un dispositif scellé au sol est autorisée si le côté de l'unité foncière est inférieur ou égal à 40 mètres. La pose de deux dispositifs scellés au sol est autorisée si le côté de l'unité foncière est supérieur à 40 et inférieur ou égal à 80 mètres.

Pour les unités foncières dont le côté a une longueur supérieure à 80 mètres, un dispositif supplémentaire (mural ou scellé au sol) par tranche entamée de 80 mètres est admis.

L'implantation est libre sur l'unité foncière sous réserve du respect d'autres dispositions du RNP.

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

Dans les unités urbaines de moins de 800 000 habitants, le RNP impose l'extinction des publicités lumineuses entre 1 heure et 6 heures du matin, à l'exception de celles éclairés par projection ou transparence supportés par le mobilier urbain et des publicités numériques supportés par le mobilier urbain, à condition que leurs images soient fixes (Art. R.581-35 du Code de l'environnement).

## **2.2 Les règles applicables par type de publicité**

### **a. La publicité murale**

La publicité murale est la publicité qui est fixée sur un support déjà existant (mur, clôture, palissade...). Elle est régie par les articles R.581-26 à R.581-29 du Code de l'environnement.



*Publicités murales, avenue du Général de Gaulle*

La publicité murale dont la surface maximale ne peut dépasser 12 m<sup>2</sup> et la hauteur comptée au pied du dispositif ne peut dépasser 7,5 m, doit être apposée sur un mur aveugle ou comportant une ou plusieurs ouvertures d'une surface unitaire inférieure à 0,50 m<sup>2</sup>.

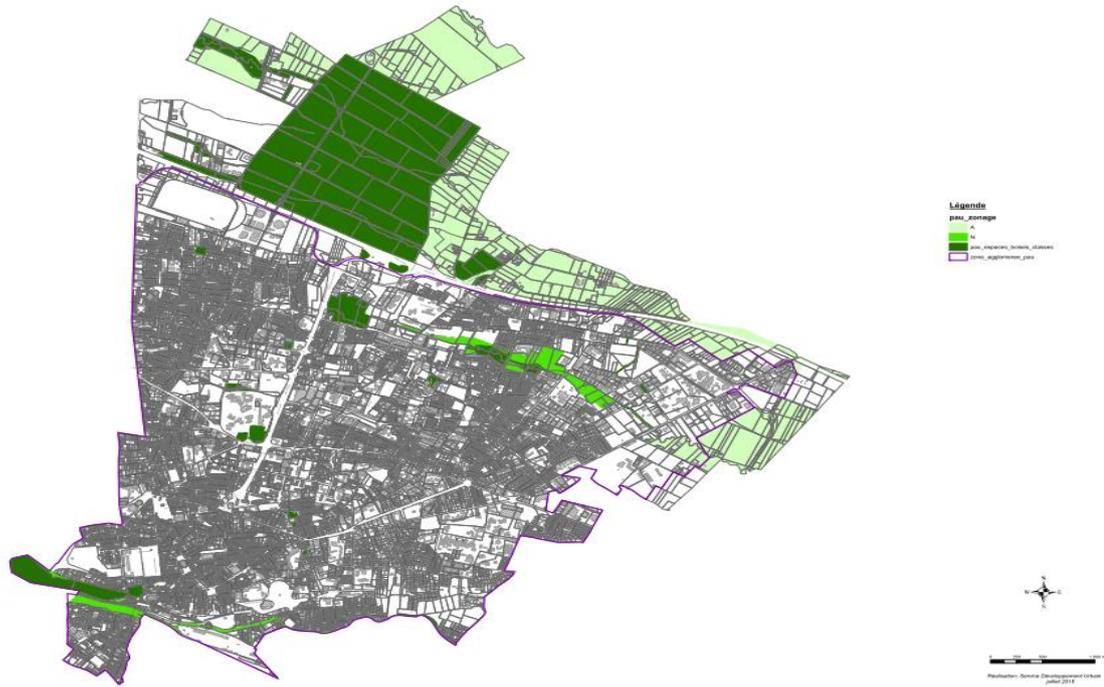
Par ailleurs, elle ne doit pas :

- être apposée à moins de 0,5 m du niveau du sol ;
- être apposée sur une toiture ou une terrasse ;
- dépasser le mur qui la supporte ;
- dépasser l'égout du toit ;
- avoir une saillie de plus de 0,25 m ;
- être apposée sur un mur sans que les publicités anciennes aient été supprimées, à l'exception des publicités peintes d'intérêt artistique.

#### **b. La publicité scellée au sol ou installée directement sur le sol**

Régie par les articles R.581-30 à R.581-33 du Code de l'environnement, la publicité scellée au sol ou installée directement sur le sol est interdite en agglomération :

- dans les espaces boisés classés (EBC) ;
- dans les zones à protéger en raison de la qualité des sites (zones N des PLU) ;
- si elle est visible d'une autoroute, d'une bretelle de raccordement à une autoroute ainsi que d'une route express, déviation ou voie publique situées hors agglomération.



Zone N du PLU

Une distance de 10 mètres doit être observée entre une baie voisine et l'implantation du dispositif. En revanche, rien n'empêche de faire installer un dispositif scellé au sol devant ses fenêtres : seul le RLPi peut établir une telle interdiction.

Un dispositif scellé au sol ne peut être installé à une distance inférieure à la moitié de sa hauteur d'une limite séparative de propriété.

### c. La publicité lumineuse

Régie par les articles R.581-34 à R.581-41 du Code de l'environnement, la publicité lumineuse se compose de deux catégories, la publicité éclairée par projection ou transparence et la publicité numérique.

La première est soumise aux mêmes dispositions que la publicité non lumineuse auxquelles s'ajoute l'obligation d'extinction nocturne. Tandis que la seconde est soumise à des dispositions spécifiques.

PUBLICITE LUMINEUSE		Surface maximale	Hauteur maximale par rapport au sol
Éclairée par projection ou transparence	Dispositifs muraux	12 m <sup>2</sup>	7,5 m
	Dispositifs scellés au sol	12 m <sup>2</sup>	6 m
Numérique	Dispositifs muraux	8 m <sup>2</sup>	6 m
	Dispositifs scellés au sol	8 m <sup>2</sup>	6 m

Lorsque la consommation d'une publicité numérique excède les seuils définis par arrêté ministériel (non paru à ce jour), celle-ci ne peut avoir une surface unitaire supérieure à 2.1 m<sup>2</sup>, ni s'élever à plus de 3 mètres du sol.

Afin d'éviter les éblouissements, les dispositifs publicitaires numériques doivent être équipés d'un système de gradation permettant d'adapter l'éclairage à la luminosité ambiante.

#### **d. La publicité sur mobilier urbain**

Le mobilier urbain se définit comme un ensemble d'installations sur une dépendance du domaine public et dont le but est la commodité de l'utilisateur. Comme pour les autres supports de publicité, le prestataire souhaitant utiliser le mobilier urbain dans un but publicitaire ne peut le faire qu'après avoir obtenu l'autorisation du propriétaire ou du gestionnaire du domaine public.

Elle est dispensée de la règle du H/2 et de la règle de densité. Le mobilier urbain peut accueillir de la publicité numérique.

Cinq catégories de mobilier urbain peuvent recevoir de la publicité :

- les abris destinés au public ;
- les kiosques ;
- les colonnes porte-affiches ;
- les mâts porte-affiches ;
- les mobiliers destinés à recevoir des informations non publicitaires.

#### **Les abris destinés au public (article R.581-43 du Code de l'environnement)**

La surface unitaire des publicités ne peut excéder 2 m<sup>2</sup>.

La surface totale de publicité admise est quant à elle liée à la surface abritée au sol :

- 2 m<sup>2</sup> en cas de surface abritée inférieure à 4,50m<sup>2</sup> ;
- 2m<sup>2</sup> par tranche supplémentaire de 4,50m<sup>2</sup> ;
- tout dispositif surajouté sur le toit de l'abri est interdit.



*Abri voyageur, avenue du Général Leclerc*

#### **Les kiosques (article R.581-44 du Code de l'environnement)**

Il s'agit des kiosques à journaux et des autres kiosques à usage commercial édifiés sur le domaine public :

- la surface unitaire de la publicité est de 2 m<sup>2</sup> ;
- la surface totale de publicité ne peut dépasser 6 m<sup>2</sup> ;
- tout dispositif surajouté sur le toit du kiosque est interdit.

### Les colonnes porte-affiches (article R.581-45 du Code de l'environnement)

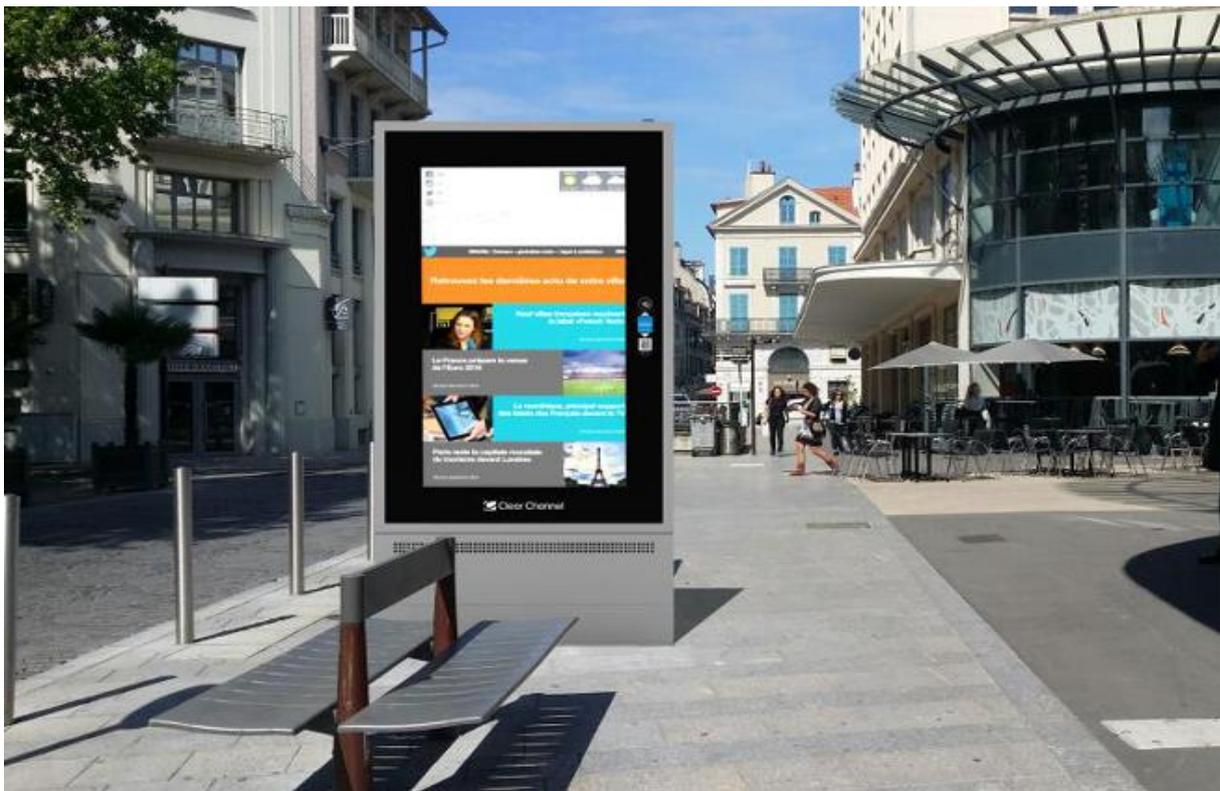
Les colonnes porte-affiches (dites aussi « colonnes Morris) sont destinées à annoncer des spectacles ou des manifestations culturelles. Aucune surface maximum de la publicité n'est prévue par le code.

### Les mats porte-affiches (article R.581-46 du Code de l'environnement)

Ils sont composés au maximum de deux panneaux situés dos-à-dos, dont la surface unitaire maximum est de 2 m<sup>2</sup>. Les mats porte-affiches sont utilisés pour annoncer des manifestations économiques, sociales, culturelles ou sportives.

### Le mobilier urbain destiné à recevoir des informations non publicitaires à caractère général ou local, ou des œuvres artistiques (article R. 581-47 du Code de l'environnement)

Cette catégorie de mobilier urbain existe sous différents formats : petits de 2 m<sup>2</sup> type « sucettes » ou plus grands de 8 m<sup>2</sup> à 12 m<sup>2</sup>.



*Mobilier urbain accueillant une publicité de 2 m<sup>2</sup>, rue Louis Barthou*



*Mobilier urbain accueillant une publicité de 8 m<sup>2</sup>, rond-point de la commune de Paris*

La surface de publicité commerciale ne doit pas excéder la surface totale des informations non publicitaires ou œuvres artistiques.

#### **e. Les bâches publicitaires**

Deux catégories de bâches sont réglementées aux articles R. 581-53 à R.581-55 du Code de l'environnement. Il s'agit :

- des bâches de chantier comportant un message publicitaire, installées sur des échafaudages nécessaires à la réalisation de travaux ;
- des autres bâches publicitaires.



Remarque : La publicité sur les bâches de chantier des monuments historiques n'est pas soumise aux dispositions du Code de l'environnement. Son installation nécessite l'accord de l'autorité chargée des monuments historiques (ABF).

Toutes les bâches sont soumises à autorisation du maire et leur durée de vie varie suivant la nature de la bâche :

- une bâche de chantier doit être retirée une fois les travaux terminés ;
- une bâche purement publicitaire peut être maintenue pendant 8 ans.

La distance entre deux bâches publicitaires est d'au moins 100 mètres.

La surface du message publicitaire ne doit pas excéder 50% de la surface totale de la bâche de chantier à l'exception des travaux de rénovation d'un immeuble en vue d'obtenir le label « Bâtiment basse consommation » (BBC).

#### **f. Les publicités de dimensions exceptionnelles**

Les publicités de dimensions exceptionnelles sont liées à des manifestations temporaires (articles L.581-9 et R.581-56 du Code de l'environnement).

Ces publicités sont soumises à un régime d'autorisation préalable. L'autorisation est délivrée par le maire au cas par cas et après avis de la Commission départementale de la nature et de la protection des sites (CDNPS). La durée d'installation est strictement comprise entre le mois précédent la manifestation et les quinze jours suivant la fin de la manifestation.

La réglementation autorise les dispositifs de dimensions exceptionnelles supportant de la publicité numérique si leur surface unitaire ne dépasse pas les 50 m<sup>2</sup>.

#### **g. La publicité de petit format**

Réglementée par l'article R.581-57 du Code de l'environnement, la publicité de petit format peut être installée sur l'ensemble de la devanture commerciale (baie vitrée, porte d'entrée, piliers d'encadrement etc.).

La surface unitaire d'un dispositif doit être inférieure à 1 m<sup>2</sup> et la surface cumulée ne peut recouvrir plus d'1/10<sup>ème</sup> de la surface de la devanture commerciale et dans la limite de 2 m<sup>2</sup>. Le micro-affichage n'est pas soumis à la règle de densité.

#### **h. La publicité sur véhicule terrestre**

Ces véhicules ont pour vocation principale de supporter des messages publicitaires (article R.581-48 du Code de l'environnement). Le stationnement de ces véhicules est réglementé car ils ne peuvent séjourner en des lieux où les publicités sont visibles d'une voie ouverte à la circulation publique. Ils ne peuvent ni circuler en convoi de deux ou plusieurs véhicules, ni à vitesse anormalement réduite. La surface cumulée de la publicité sur chaque véhicule ne peut excéder les 12 m<sup>2</sup>.

Ces véhicules ne peuvent circuler dans les lieux interdits à la publicité.

#### **i. La publicité relative aux associations à but non lucratif et affichage d'opinion**

La mise à disposition d'emplacements dédiés à un affichage libre est une obligation. Ces espaces sont réservés uniquement aux citoyens et aux associations sans but lucratif et ne peuvent accueillir de la publicité commerciale. Le régime applicable est détaillé aux articles L.581-13, L.581-16, L.581-17 et R.581-2 à R. 581-5 du Code de l'environnement.

Les seuils de surface minimum dépendent du nombre d'habitants de la commune. En l'occurrence pour Pau qui compte 77 215 habitants (Chiffres de la population INSEE 2014), c'est 12 m<sup>2</sup> + 5 m<sup>2</sup> par tranche de 10 000 habitants soit 52 m<sup>2</sup>.



*Panneau d'affichage libre, Avenue Jean Biray*

Les emplacements sont déterminés par arrêté municipal. Cependant, le maire doit veiller à ce que tout point en agglomération soit situé à moins d'un kilomètre d'un panneau d'affichage libre.

## **2. Les préenseignes**

Les préenseignes sont soumises aux dispositions qui régissent la publicité à l'exception :

- des préenseignes dérogatoires ;
- des préenseignes temporaires.

### **2.1 Les préenseignes dérogatoires**

Les préenseignes dérogatoires ont pour particularité de pouvoir être implantées hors agglomération sous réserve du respect des règles définissant les activités signalées et des règles de format, de distance par rapport à l'activité signalée et de nombre.

#### **a. Activités signalées**

Entrée en vigueur le 13 juillet 2015, la nouvelle réglementation modifie le champ des activités pouvant être signalées hors agglomération au moyen de préenseignes (articles L. 581-19 et R. 581-66 à R.581-67 du Code de l'environnement).

Pour bénéficier de ce régime dérogatoire, ces préenseignes ne peuvent signaler que les activités suivantes :

- activités en relation avec la fabrication ou la vente de produits du terroir par des entreprises locales ;
- activités culturelles ;
- monuments historiques (classés ou inscrits) ouverts à la visite.

Le terme de « fabrication ou vente de produits du terroir par des entreprises locales » exclut les commerces de distribution comptant un ou plusieurs rayons de produits régionaux. Il s'agit des fonds dont l'activité principale concerne la fabrication ou la vente de produits du terroir local, ce qui justifie l'implantation des préenseignes dans l'espace rural.

#### **b. Conditions d'implantation**

Les préenseignes dérogatoires doivent aussi respecter des conditions :

- de format ;
- de distance par rapport à l'activité signalée ;
- de nombre.

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

L'arrêté ministériel du 23 mars 2015 fixant certaines prescriptions d'harmonisation des préenseignes dérogatoires limite la hauteur des dispositifs à 2,20 mètres au-dessus du niveau du sol, panneau inclus. L'arrêté admet que deux préenseignes dérogatoires puissent être juxtaposées l'une sur l'autre et verticalement alignées sur un seul et même mat, ce qui n'était pas possible sous l'ancienne réglementation.

## 2.2 Les préenseignes temporaires

Règlementées aux articles L.581-20, R.581-06, R.581-69 et R.581-71 du Code de l'environnement, les préenseignes temporaires peuvent être regroupées en deux catégories :

- les préenseignes signalant des manifestations exceptionnelles à caractère culturel ou touristique ou des opérations exceptionnelles de moins de trois mois ;
- les préenseignes installées pour plus de trois mois lorsqu'elles signalent des travaux publics, des opérations immobilières de lotissement, construction, réhabilitation, location et vente ainsi que les enseignes installées pour plus de trois mois lorsqu'elles signalent la location ou la vente de fonds de commerce.

Les préenseignes temporaires peuvent être installées trois semaines avant le début de la manifestation et doivent être retirées une semaine au plus tard après la fin de l'évènement.

## 3. Les enseignes

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

Comme les publicités, les dispositions applicables aux enseignes dépendent de leur mode d'implantation :

- enseignes murales installées à plat ou perpendiculaires ;
- enseignes en toiture ;
- enseignes scellées au sol ou installées directement sur le sol ;

Des dispositions relatives à leur extinction nocturne ont également été fixées lorsqu'elles sont lumineuses.

### 3.1 Les règles communes

Obligation d'entretien : les enseignes doivent être constituées de matériaux durables (exclusion du papier ou du carton). Elles doivent être propres et maintenues en bon état d'entretien et de fonctionnement.

Suppression au terme de l'activité : dans un délai de trois mois suivant la cessation d'activité, la personne exerçant l'activité est tenue de supprimer l'enseigne et de remettre le lieu en état. Il existe des dérogations pour les enseignes à caractère historique, artistique ou pittoresque.

### 3.2 Les règles applicables par type d'enseigne

#### a. Les enseignes murales

Les enseignes à plat (dites également en bandeau) sur un mur ou parallèle à celui-ci ne doivent pas :

- dépasser les limites du mur sur lequel elles sont apposées ou les limites de l'égout du toit ;
- être à cheval sur le mur et la toiture ;
- constituer une saillie de plus de 25 centimètres.

A la différence des publicités, elles peuvent être implantées sur une clôture non aveugle.

Les enseignes à plats sur les balcons, balconnets, auvents, marquises, baies peuvent être installées :

- sur un auvent ou une marquise si leur hauteur ne dépasse pas 1 mètre ;
- devant un balconnet ou une baie si elles ne s'élèvent pas au-dessus du garde-corps ou de la barre d'appui du balconnet ou de la baie ;
- sur le garde-corps d'un balcon si elles ne dépassent pas les limites de celui-ci et si elles ne constituent pas une saillie de plus de 25 cm par rapport au garde-corps.
- 



*Enseignes murales, boulevard de la Paix*

Les enseignes perpendiculaires (dites également en drapeau) ne doivent pas :

- dépasser la limite du mur qui les supporte ni être apposées devant une fenêtre ou un balcon ;
- constituer une saillie de plus d'1/10 de la largeur de la rue avec un maximum de 2 mètres ;

La surface cumulée maximum des enseignes murales ne doit pas représenter plus de :

- 15% de la surface totale de la façade de l'établissement signalé ;
- 25% de la surface totale de la façade lorsque celle-ci est inférieure à 50 m<sup>2</sup>.

Les enseignes perpendiculaires entrent en compte pour calculer la surface totale aussi bien par le recto que par le verso. En revanche, n'entrent pas dans le calcul de la surface les publicités qui seraient également apposées sur la façade.

### **b. Les enseignes sur toiture**

Les enseignes sur toiture sont régies par l'article R.581-62 du Code de l'environnement. Elles doivent être constituées de lettres découpées et ne doivent pas comporter de panneaux de fond. Leurs fixations doivent également être dissimulées.

Les dimensions d'une enseigne sur toiture varient en fonction de la hauteur de la façade :

- si la hauteur de la façade est supérieure à 15 mètres, l'enseigne devra mesurer 1/5 de la hauteur de la façade, dans la limite de 6 mètres au maximum ;
- si la hauteur de la façade est inférieure ou égale à 15 mètres, l'enseigne ne devra pas dépasser les 3 mètres de haut.

La surface cumulée des enseignes sur toiture ne doit pas dépasser 60 m<sup>2</sup> au maximum.



*Enseigne en toiture, avenue du général Leclerc*

### **c. Les enseignes scellées au sol ou installées directement sur le sol**

Cette catégorie d'enseigne est réglementée à l'article R. 581-64 du Code de l'environnement et doit être installée directement sur l'immeuble ou sur l'unité foncière de celui-ci. Il n'y a pas de règle particulière quant à la forme de l'enseigne (panneaux, drapeaux, totems, kakemonos, mâts, objets divers...).

Dès que les enseignes scellées au sol ou installées directement sur le sol font plus d'1 m<sup>2</sup>, elles sont limitées à un unique dispositif placé le long de chacune des voies ouvertes à la circulation publique et bordant l'établissement.

Les enseignes de plus d'1 m<sup>2</sup> ne peuvent être placées à moins de 10 mètres des baies des immeubles voisins. La règle du H/2 par rapport aux limites séparatives s'applique également aux enseignes scellées au sol.

Les enseignes inférieures à 1m<sup>2</sup> ne font l'objet d'aucune restriction : elles ne sont pas limitées en nombre et ne sont pas tenues de respecter la règle du H/2 et du retrait de 10 mètres par rapport aux baies voisines.



*Enseignes scellées au sol, avenue Alfred Nobel*

La hauteur des dispositifs varie en fonction de leur largeur :

- 8 mètres lorsqu'ils mesurent moins d'1 m de large ;
- 6,50 mètres lorsqu'ils mesurent 1 m ou plus de large.

#### **d. Les enseignes lumineuses**

Les enseignes lumineuses sont règlementées à l'article R.581-59 du Code de l'environnement.

Comme pour la publicité lumineuse, les enseignes lumineuses doivent respecter la règle d'extinction nocturne entre 1 h et 6 h du matin. La réglementation prévoit une exception pour les activités nocturnes exercées entre minuit et 7 h du matin. Dans ce cas, les enseignes doivent être éteintes, au plus tard, une heure après la fin de l'activité et ne peuvent être allumées qu'une heure avant le début de l'activité.

Les dispositifs clignotants sont admis uniquement pour les pharmacies et les services d'urgence.

#### **e. Les enseignes temporaires**

Réglementées aux articles L.581-20, R.581-68 à R.581-70, les enseignes temporaires peuvent être regroupées en deux catégories :

- les enseignes signalant des manifestations exceptionnelles à caractère culturel ou touristique ou des opérations exceptionnelles de moins de trois mois (ex : opération commerciale) ;
- les enseignes installées pour plus de trois mois lorsqu'elles signalent des travaux publics, des opérations immobilières de lotissement, construction, réhabilitation, location et vente ainsi que les enseignes installées pour plus de trois mois signalant la location ou la vente de fonds de commerce.

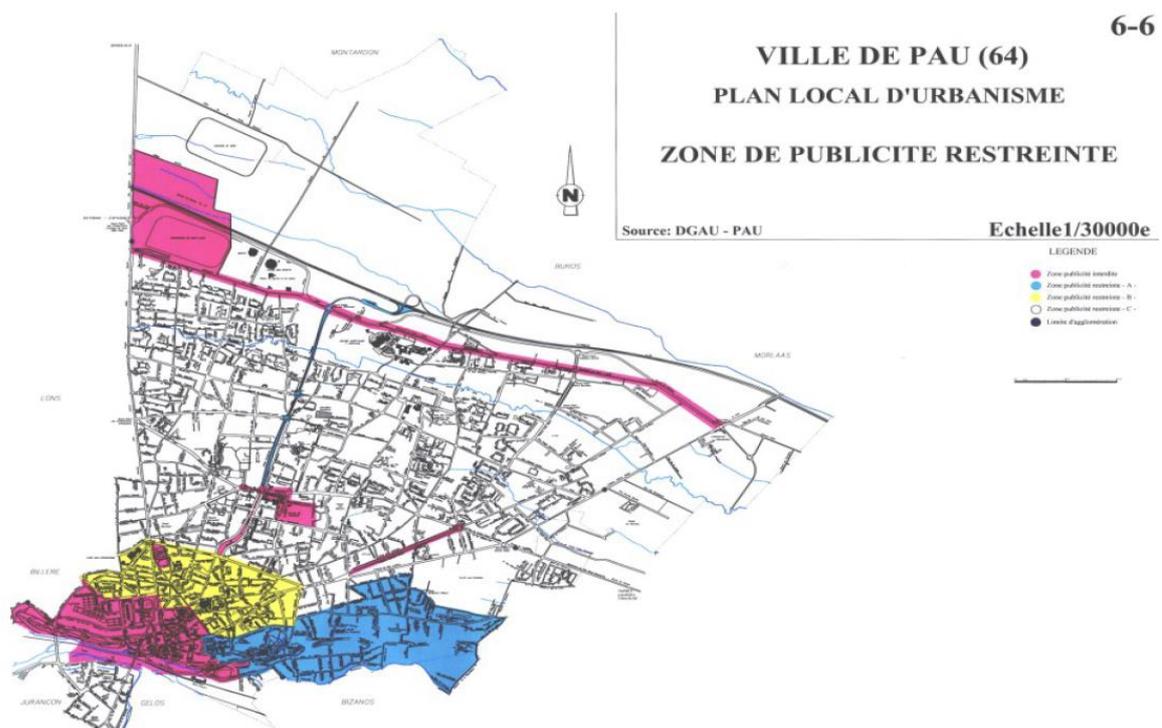
Elles peuvent être installées trois semaines avant le début de l'opération ou de la manifestation et doivent être retirées une semaine au plus tard après la fin de la manifestation.

## PARTIE IV. ANALYSE DU REGLEMENT LOCAL DE PUBLICITE ACTUEL

Le règlement de publicité actuellement applicable sur le territoire de la commune de Pau a été adopté par arrêté municipal du 23 août 1985 après délibération du conseil municipal du 14 décembre 1984. Il convient de préciser qu'un règlement avait été ultérieurement arrêté le 29 novembre 1991 modifiant le précédent. Mais, par un jugement du 4 avril 1996 ce dernier a été annulé par le Tribunal Administratif de Pau conduisant à la remise en vigueur du règlement de 1985.

### 1. Le régime de la publicité

Le règlement actuellement applicable se révèle globalement assez succinct tout en prenant en compte les caractéristiques architecturales et urbaines de la commune. Il a ainsi institué une zone de publicité interdite (en rouge sur le plan de zonage ci-dessous) qui, comme son nom l'indique interdit toute forme de publicité, y compris sur le mobilier urbain, dans les secteurs considérés de qualité soit naturelle (Hippodrome, Allées de Morlaàs, Parc Lawrence, Boulevard du Cami-Salié) soit architecturale et trois zones de publicité restreinte (ZPRA en bleu, ZPRB en jaune et ZPRC en blanc) qui comportent des dispositions plus restrictives que la réglementation nationale. L'ensemble de ces quatre zones couvre la totalité du territoire aggloméré de la commune.



La ZPR A admet la publicité de manière limitée puisque seule celle sur les palissades de chantier et sur les devantures d'établissement temporairement fermés pour réfection y est admise. Dans les deux cas, la surface unitaire de la publicité ne peut dépasser 4 mètres carrés.

Par ailleurs, la publicité sur mobilier urbain est également autorisée dans une limite de 2 mètres carrés.

La ZPR B prévoit des dispositions moins restrictives qu'en ZPR A puisque, outre les mêmes possibilités d'implantation publicitaire que dans la précédente zone, les dispositifs publicitaires implantés au moment de l'entrée en vigueur des ZPR peuvent demeurer en place mais aucune autre implantation n'est possible. Une telle disposition est fragile juridiquement dans la mesure où elle accorde un droit d'antériorité qui méconnaît le principe d'égalité. Elle ne pourra pas être reprise dans le prochain RLP.

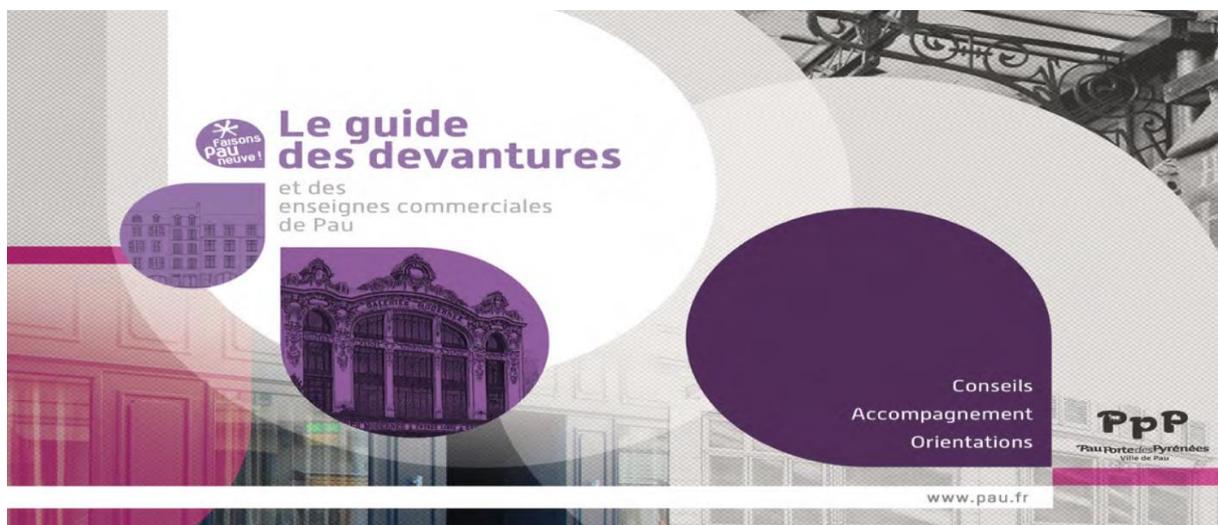
En ZPR C, s'applique le régime national de la publicité sous réserve que les dispositifs publicitaires aient un format limité à 12 mètres carrés. De même, la publicité sur véhicule terrestre est soumise à la réglementation nationale. On observera que n'ont pas été instituées de règles de densité. On trouve ici l'explication de la forte concentration publicitaire aux abords des voies les plus fréquentées de l'agglomération (cf. plus loin).

En outre, figure en annexe une liste d'immeubles présentant un caractère esthétique particulier où la publicité est interdite (21 villas y sont recensées).

La publicité lumineuse est interdite sur l'ensemble du territoire aggloméré.

## **2. Le régime des enseignes**

Aucune disposition particulière n'a été envisagée en matière d'implantation d'enseigne. Elles sont donc soumises à la réglementation nationale. Toutefois, comme une partie importante de la commune est couverte par des sites patrimoniaux remarquables, l'installation des enseignes, soumises à autorisation préalable, nécessite l'accord de l'Architecte des bâtiments de France, garant de leur bonne insertion architecturale. En outre, la commune s'est dotée d'une charte de l'implantation publicitaire qui, bien que n'étant pas opposable juridiquement, a contribué à de beaux exemples d'intégration.



## PARTIE V. DIAGNOSTIC TERRITORIAL

Un recensement exhaustif de la publicité et des enseignes a été réalisé sur la totalité du territoire de la commune qui a permis de faire un bilan tant quantitatif que qualitatif de la situation.

### 1. La situation de la publicité

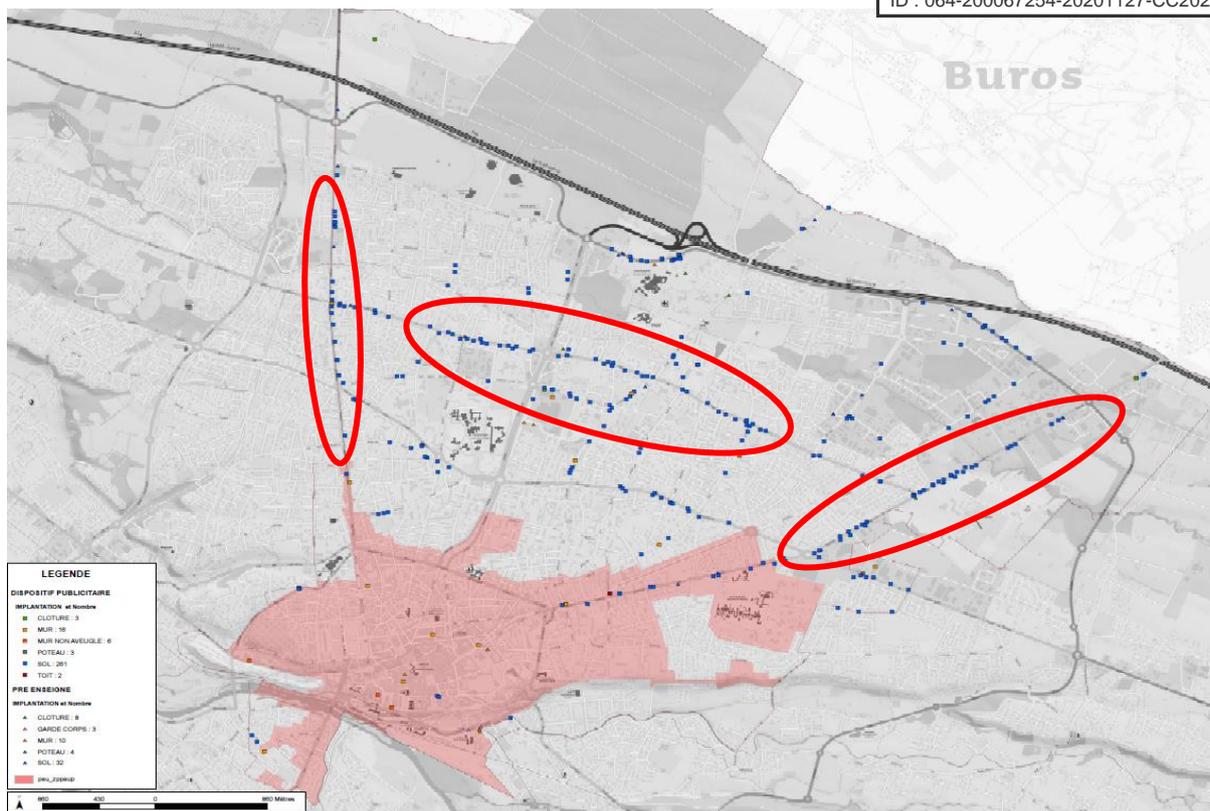
#### 1.1. Les dispositifs publicitaires scellés au sol ou muraux

Le recensement réalisé sur le territoire de la commune a fait apparaître la présence de 291 publicités. 78% d'entre elles sont exploitées par de grands afficheurs nationaux (J.-C. Decaux, Clear Channel, Extérieur Média).

Les dispositifs publicitaires sont répartis de la manière suivante :



Si l'on examine avec attention les secteurs d'implantation de la publicité scellée au sol ou murale, on constate que les axes les plus fréquentés sont également ceux où la publicité est la plus présente.



### Secteurs où se concentre la publicité

Cette concentration publicitaire altère les perspectives et les paysages, l'adoption d'une règle de densité qui n'existe pas actuellement permettra de remédier à cette situation.



Publicités scellées au sol, Boulevard de la paix

En outre, les formats actuels de 12 m<sup>2</sup> posent des problèmes d'échelle avec le bâti environnant. Cette situation ne trouvera sa solution qu'avec une réduction des formats publicitaires.



Dispositif scellé au sol, Av du Général de Gaulle



Dispositif scellé au sol, Boulevard Tourasse

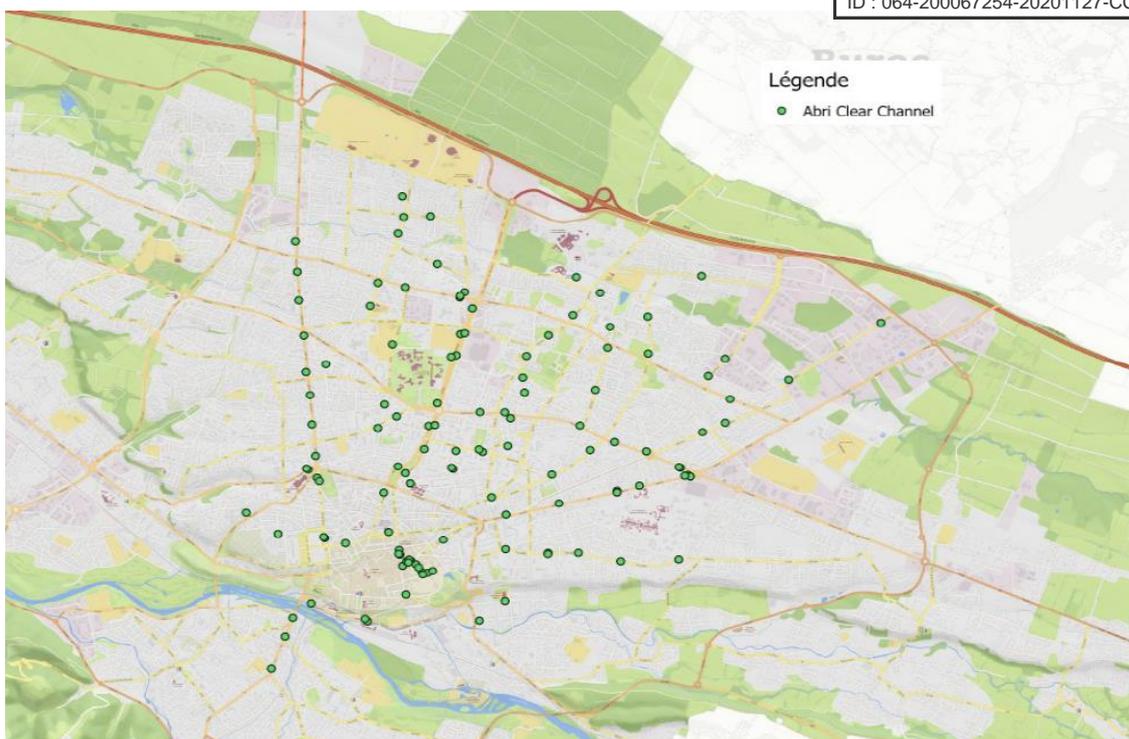
En outre, on constate des dispositifs en infraction avec le RLP de 1985. Ainsi, certains dispositifs publicitaires scellés au sol sont installés dans la zone de publicité interdite.



Dispositifs scellés au sol, Boulevard du Cami Salié

## 1.2. La publicité sur mobilier urbain

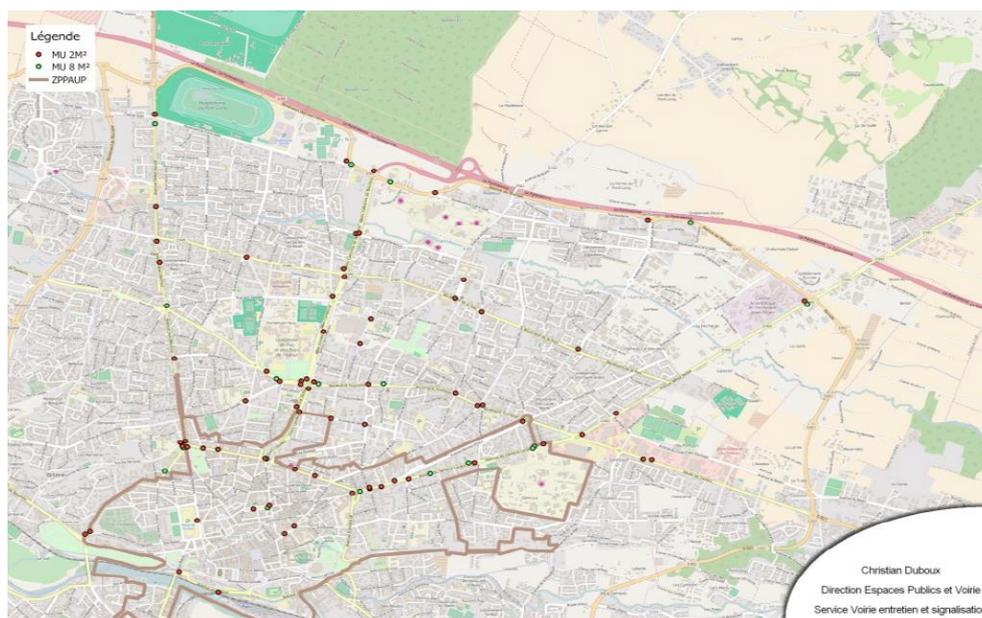
250 mobiliers urbains comportant de la publicité sont implantés sur le territoire. Près des 2/3 sont des abris destinés aux voyageurs des transports publics (147) implantés comme suit :



*Implantation des abris voyageurs comportant de la publicité*

Tandis qu'il existe 87 dispositifs accueillant à la fois de la publicité et des informations d'ordre général. On note à cet égard une prédominance des dispositifs au format 2 m<sup>2</sup> (70) vis-à-vis des dispositifs au format 8 m<sup>2</sup> (17).

Comme le montre la carte ci-dessous, les mobiliers urbains comportant de la publicité sont uniformément répartis sur le territoire de la commune. Certains se trouvent par conséquent dans les sites patrimoniaux remarquables et sont par conséquent en infraction avec l'actuel RLP de 1985. En effet, celui-ci n'a pas levé l'interdiction publicitaire qui s'applique dans les lieux énumérés à l'article L.581-8 du code de l'environnement. Le nouveau RLP devra ainsi lever cette interdiction comme l'y autorise le même article afin de faire cesser cette irrégularité.



*Implantation des mobiliers urbains scellés au sol (2 m<sup>2</sup> et 8 m<sup>2</sup>)*

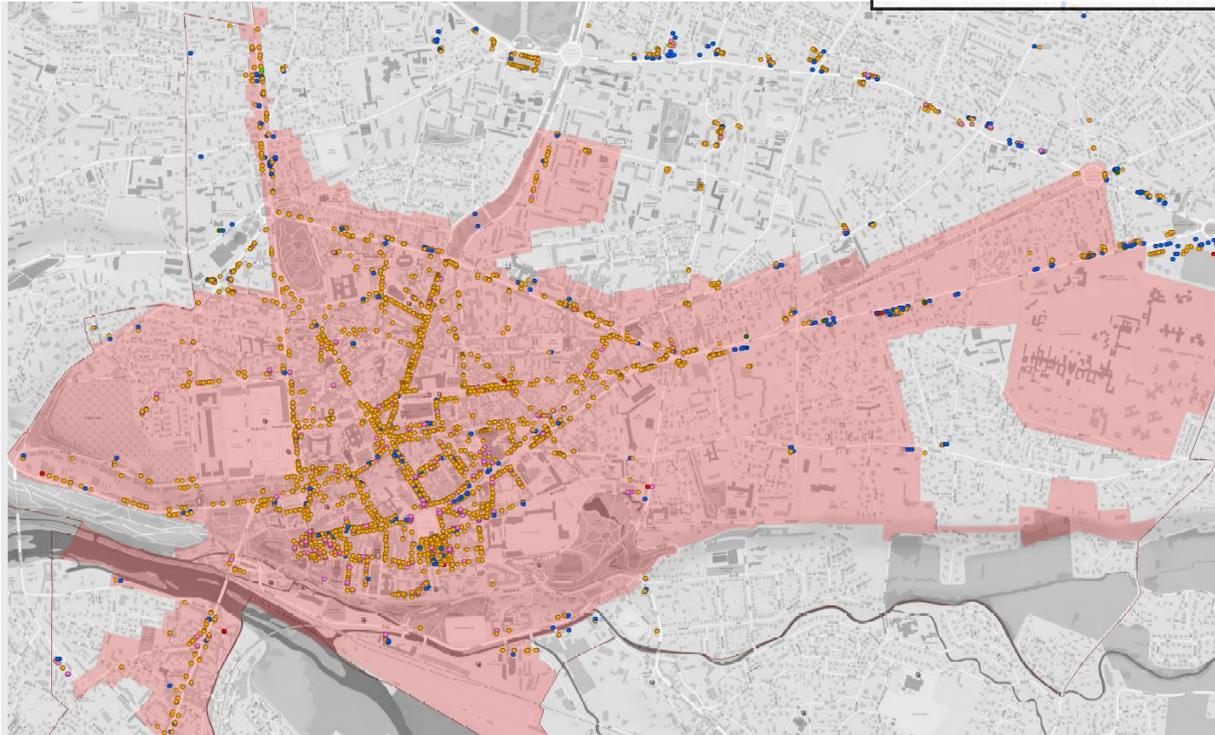
## 2. La situation des enseignes

Plus de 10 000 enseignes ont été dénombrées sur l'ensemble du territoire de la commune.



*L'implantation des enseignes*

Elles sont principalement installées sur les façades des immeubles (près de 9 000) qui se concentrent dans le centre-ville. Plus de 1 000 enseignes sont scellées au sol ou installées directement sur le sol. On les trouve en particulier aux abords des axes principaux.



*Les enseignes en centre-ville*

Le centre-ville étant couvert par un site patrimonial remarquable, l'intervention de l'architecte des bâtiments de France est prépondérante. Sa collaboration avec les services de la ville qui ont notamment rédigé une charte des devantures et des enseignes commerciales a conduit à l'émergence d'enseignes de belles factures et qui respectent l'architecture des bâtiments.



*Rue Sully  
Jacques*



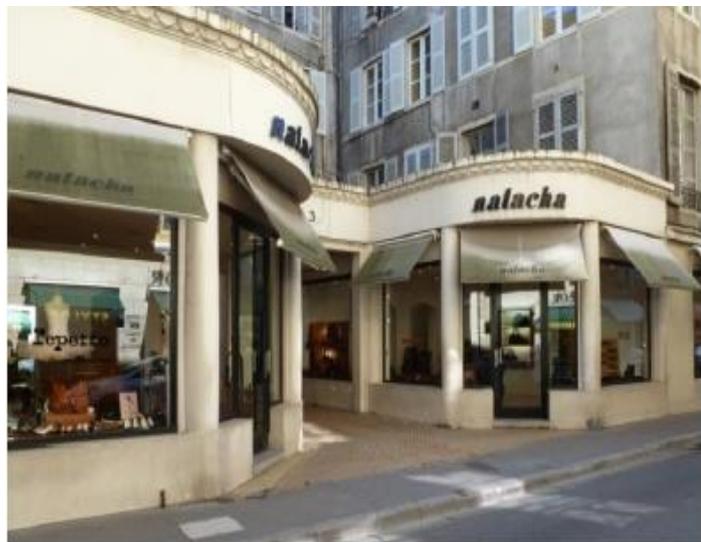
*Rue Saint*



Rue Maréchal Joffre



Rue Samonzet



Rue Henry IV

En dehors du centre-ville, certaines enseignes sont de qualité mais d'autres le sont bien moins notamment parce qu'elles sont en surnombre comme celles ci-dessous...



*Enseignes murales, Boulevard Tourasse*

... voire sont inesthétiques, comme celle ci-dessous :



*Enseigne scellée au sol, Avenue des Lilas*

D'autres sont en infraction. Certaines sont en mauvais état comme celles ci-dessous :



*Avenue Gaston Lacoste*



*Rue Nogué*

D'autres ne sont pas constituées de lettres découpées, comme celles ci-dessous :



*Avenue Edouard VII*



*Avenue Alfred Nobel*

## **PARTIE VI. LES ORIENTATIONS**

---

### **1. Les orientations en matière de publicité**

#### **Orientation n°1 : Interdire la publicité dans certains lieux**

Dans la partie agglomérée de la commune, il existe des secteurs ne comportant aucun bâti. Ces espaces naturels doivent être préservés de toute forme de publicité.

#### **Orientation n°2 : Adapter la publicité en fonction de ses lieux d'implantation**

En fonction des caractéristiques du bâti et des lieux d'implantation, les règles applicables à la publicité doivent être adaptées. C'est ainsi qu'elle doit être interdite dans les secteurs de qualité paysagère et les espaces patrimoniaux (SPR, abords des Monuments historiques). La publicité numérique doit être admise de manière limitée et raisonnée en raison de son impact sur le cadre de vie.

#### **Orientation n°3 : Dédensifier la publicité**

Aux abords des axes structurants et sur le reste du territoire, là où la publicité de grand format est admise, il convient d'en limiter le nombre par l'institution de règles de densité plus sévères que celle fixée par la réglementation nationale et adaptées aux caractéristiques des lieux où elle est implantée.

#### **Orientation n°4 : Veiller à la qualité et à l'esthétique des dispositifs publicitaires**

Il convient de ne pas négliger le dispositif publicitaire en tant que tel. Des mesures doivent être instituées, en l'absence de règles particulières dans le RNP, veillant à s'assurer de ses qualités par une dissimulation de ses éléments constitutifs.

#### **Orientation n°5 : Permettre l'introduction mesurée et raisonnée de la publicité dans les secteurs protégés**

Dérogeant au principe général selon lequel un RLP comporte des règles plus sévères que celles du RNP, l'article L.581-8 du code de l'environnement permet au contraire de lever l'interdiction publicitaire dans le cadre d'un RLP. La ville de Pau a fait ce choix dans ses SPR mais en limitant cette réintroduction à la seule publicité supportée par le mobilier urbain placée sous maîtrise de la collectivité avec l'accord de l'Architecte des Bâtiments de France.

### **2. Les orientations en matière d'enseigne**

#### **Orientation n°1 : Les enseignes doivent être adaptées à leur contexte et s'intégrer dans leur environnement**

Certains lieux présentent des qualités architecturales remarquables (place Royale, place Gramont, place Reine Marguerite, place des États, place de la Déportation, square Aragon, rue du Château). Ils devront être préservés par une intégration des enseignes dans le bâti.

D'autres présentent de grandes qualités paysagères (Allées Catherine de Bourbon, Allées Condorcet), elles devront également être préservées.

D'autres enfin, présentent un développement commercial qui, à l'inverse, autorise une implantation des enseignes dans des conditions plus souples.

### Orientation n°2 : Des préconisations esthétiques doivent être instaurées dans certains secteurs

Au-delà de l'intégration des enseignes dans le bâti, des règles déterminant la forme et les matériaux des enseignes doivent être instituées. Elles contribuent à mettre en valeur les qualités architecturales des immeubles qui les reçoivent.

### Orientation n°3 : Les enseignes sur clôture seront interdites selon leur format

La réglementation nationale ne prévoit aucune disposition particulière concernant les modalités d'installation des enseignes sur clôture. Il est nécessaire de combler cette lacune en encadrant voire en interdisant l'implantation des enseignes sur clôtures en fonction de leur impact visuel.

### Orientation n°4 : Appliquer la réglementation nationale lorsque ses règles sont suffisantes par rapport aux enjeux de territoire

Le RNP a été rendu plus sévère dans sa rédaction issue du décret du 30 janvier 2012. Certaines de ses dispositions sont jugées adaptées dans certaines zones et il n'y a donc pas lieu de les rendre plus sévères par l'adoption de dispositions spécifiques.

## **PARTIE VII. EXPLICATION DES CHOIX**

---

Sur la base des objectifs définis précédemment, des enjeux se rapportant à chaque lieu et au vu du diagnostic et des orientations qui en découlent, et afin de satisfaire aux objectifs de protection du cadre de vie sans porter atteinte à l'expression par le biais de la publicité ou des enseignes, un zonage a été délimité. Il vise à réglementer distinctement les parties du territoire communal selon les caractéristiques architecturales du tissu urbain et du cadre bâti, les vocations principales des différents quartiers, de certains équipements spécifiques ou des caractéristiques des infrastructures routières. À cette fin, il distingue cinq zones pour la publicité et huit zones pour les enseignes. Chacune à ses règles propres en lien avec les enjeux qui viennent d'être énoncés. Des règles communes à toutes les zones ont également été instituées. Comme la publicité n'est admise qu'en agglomération, le zonage relatif à la publicité ne couvre que la partie agglomérée du territoire de la commune de Pau. Les enseignes échappent à cette distinction.

En agglomération, les préenseignes sont soumises aux dispositions qui régissent la publicité (article L.581-19 du Code de l'environnement). Afin de simplifier la lecture du RLP, il n'est fait référence dans le corps du règlement que du terme « publicité », il regroupe en réalité publicités et préenseignes, étant précisé que les préenseignes dites dérogatoires sont soumises à des règles distinctes, comme on l'a vu précédemment.

La publicité peut être admise dans les lieux d'interdiction relative énumérés à l'article L.581-8 du Code de l'environnement. C'est le choix fait par la commune de Pau. Par conséquent, dans ces lieux, la publicité est soumise au régime défini dans chaque zone.

### **1. Les zones et les règles applicables aux enseignes**

Les dispositions applicables aux enseignes sont scindées en une partie consacrée aux dispositions communes à toutes les zones et à des règles spécifiques à chacune d'entre elles.

#### **1.1. Les règles communes à toutes les zones**

##### **a. Interdictions générales**

A la différence de la publicité, les enseignes ne sont pas interdites par le RNP sur les arbres. Dans un même souci de protection, elles sont également interdites (E.a). Est également généralisée l'interdiction des enseignes sur balcons afin de préserver leurs qualités (E.c).

##### **b. Extinction nocturne et règle de diffusion**

Les enseignes lumineuses sont soumises à une règle d'extinction nocturne plus sévère que celle instituée par la réglementation nationale. C'est ainsi une augmentation de la période d'extinction de quatre heures qui est instituée. Est toutefois reprise la dérogation prévue par la réglementation nationale permettant au maire de la commune concernée d'écarter l'application de la règle à l'occasion d'événements exceptionnels (E.b).

##### **c. Règle de densité**

La réglementation nationale n'a prévu aucune disposition applicable aux enseignes sur clôture. Le RLP pallie cette lacune en les interdisant lorsqu'elles ont une surface supérieure à 1 m<sup>2</sup> et en limitant celles dont la surface est inférieure ou égale à 1 m<sup>2</sup> à un dispositif par clôture (E.a).

##### **d. Enseignes temporaires**

Le RLP renforce l'encadrement des enseignes temporaires en réduisant leur durée d'installation par rapport à la réglementation nationale. Ce sont ainsi deux semaines d'implantation de moins que la durée réglementaire nationale que prévoit le RLP (E.d).

## 1.2. La zone 1 : Les places et rue remarquables

### a. Le choix de la zone

Au sein du SPR ont été identifiées des places ordonnées ou en partie ordonnées ainsi que les immeubles qui les composent conférant à ces espaces un caractère d'ensemble de portée historique et culturelle. Elle comprend également une rue emblématique de Pau au plan historique et culturel ainsi que les immeubles qui composent cet espace public.

### b. Le choix des règles

La qualité des lieux inclus dans la zone 1 justifie que des mesures sévères d'implantation des enseignes y soient établies. C'est ainsi que les dispositifs dont l'impact sur le cadre de vie est le plus important sont interdits (enseignes sur toiture, enseignes scellées au sol, installées directement sur le sol ou enseignes numériques). Seules les enseignes murales parallèles sont admises, les perpendiculaires étant uniquement réservées aux professions libérales réglementées (office notarial, études d'huissiers, cabinets d'avocat, etc)

Les enseignes parallèles au mur qui les supporte font l'objet de mesures d'intégration visant à préserver la qualité architecturale des bâtiments sur lesquelles elles sont installées notamment en exigeant le recours aux lettres découpées plus respectueuses de la modénature du bâtiment. Elles doivent alors être constituées de bois ou de métal.

Particulièrement inesthétique, les spots d'éclairage sont interdits seul le rétro-éclairage est autorisé.

## 1.3. La zone 2 : Le coeur patrimonial

### a. Le choix de la zone

La zone 2 est constituée du périmètre du secteur sauvegardé créé par arrêté préfectoral du 3 mai 2016 devenu site patrimonial remarquable (SPR) par la loi du 7 juillet 2016 relative à la liberté de la création, à l'architecture et au patrimoine.

### b. Le choix des règles

La qualité des lieux figurant dans la zone 2 justifie l'adoption de règles d'implantation des enseignes quasiment aussi sévères que celles instituées dans la zone 1. C'est ainsi que les enseignes en toiture, scellées au sol, installées directement sur le sol ou numérique sont interdites. La différence notable concerne les enseignes perpendiculaires qui sont plus largement admises que dans la zone 1. Leur format est néanmoins limité et des règles d'implantation et de choix des matériaux sont instituées visant à assurer leur meilleure intégration dans le bâti.

Les lettres découpées sont privilégiées mais ne sont pas imposées. En revanche, les enseignes de type caisson interdites dans la mesure où elles ne s'harmonisent pas avec les lignes de composition de la façade du bâtiment qui les reçoit.

## 1.4. La zone 3 : Les secteurs d'intérêt patrimonial et paysager

### **a. Le choix de la zone**

La zone 3 est constituée de l'aire de valorisation de l'architecture et du patrimoine du 20 mars 2007 devenue SPR, à l'exclusion de la partie du territoire comprise dans la zone 2. Elle est également constituée du quartier dit « Trespoey » et de ses abords en raison de leur qualité architecturale.

### **b. Le choix des règles**

Les règles adoptées dans la zone 3 sont un peu moins sévères que celles des zone 1 et 2. Si les enseignes en toiture sont toujours interdites, les enseignes scellées au sol ou installées directement sur le sol sont autorisées sous réserve d'une surface limitée à 2 m<sup>2</sup>. On retrouve dans cette zone les mêmes principes qui ont gouverné l'adoption des règles applicables en zone 2 concernant les enseignes murales bien que les immeubles figurant dans cette zone soient d'une moindre qualité architecturale que ceux de la zone 2, l'objectif étant de leur assurer la meilleure intégration possible. Les règles sont toutefois moins sévères puisque les caissons ne sont pas interdits et qu'aucun matériau spécifique n'est imposé.

## **1.5. La zone 4 : Les entrées de ville d'une particulière qualité paysagère**

### **a. Le choix de la zone**

La commune de Pau compte des entrées de ville qui ont fait l'objet d'un traitement paysager particulier qu'il convient de préserver en même temps qu'elles accueillent à leurs abords des activités économiques dont il faut tenir compte.

### **b. Le choix des règles**

Si les enseignes en toiture sont autorisées selon les dispositions de la réglementation nationale, celles qui ont un impact sur le cadre de vie sont strictement encadrées. C'est le cas des enseignes scellées au sol dont le format est limité à 2 m<sup>2</sup> et la hauteur à 4 mètres et des enseignes numériques qui sont interdites.

Les enseignes murales sont soumises à la réglementation nationale car les bâtiments qui sont installés dans la zone le plus souvent d'architecture contemporaine permet de les accueillir dans ces conditions.

## **1.6. La zone 5 : Les zones d'activité commerciale**

### **a. Le choix de la zone**

Le document d'orientations et d'orientations du Schéma de cohérence territorial approuvé le 29 juin 2015 a identifié deux zones d'activité commerciale celle de Pau-Université (ZACOM Pau Leclerc Université) et celle d'Auchan (ZACOM Pau-Auchan). Toutes les deux constituent la zone 5.

### **b. Le choix des règles**

La vocation exclusivement économique de cette zone justifie l'adoption d'un régime des enseignes plus libéral que dans les autres zones. C'est pourquoi les enseignes en toiture ou sur terrasses en tenant lieu sont autorisées. De la même manière, les enseignes numériques sont autorisées. Leur format est toutefois limité à 8 m<sup>2</sup> qu'elles soient scellées au sol ou murales.

Le format maximum des autres enseignes scellées au sol est également limité à 8 m<sup>2</sup>.

Les enseignes parallèles au mur qui les supportent sont soumises aux dispositions de la réglementation nationale car cette dernière est suffisamment adaptée aux caractéristiques des bâtiments qui les supportent.

## 1.7. La zone 6 : La zone non agglomérée et les zones d'activité économique

### a. Le choix de la zone

La zone 6 est constituée, d'une part, par la partie non agglomérée du territoire communal. En effet, en l'absence de dispositions particulières du règlement, cela conduirait à l'application des règles nationales. Or, dans la mesure où cette partie de la commune est par essence très peu urbanisée, il serait contraire aux objectifs de la réglementation que de permettre aux rares activités économiques existantes puissent installer des enseignes que l'on a plutôt coutume de voir en agglomération. Aussi, sont-elles soumises aux dispositions restrictives de la zone 6 qui permettent d'en limiter l'impact visuel. D'autre part, cette zone est constituée par le lotissement public « Europa » et des différentes zones d'activité disséminées sur le territoire de la commune. Dans la mesure où elles n'ont pas une vocation commerciale, les enseignes doivent y être admises de manière raisonnée et ce d'autant que de nombreux bâtiments présentent de belles qualités architecturales contemporaines.

### b. Le choix des règles

Le RLP veille au maintien de la qualité des bâtiments implantés dans la zone et de leurs abords en interdisant les enseignes en toiture, ainsi que les enseignes murales perpendiculaires. Les enseignes scellées au sol sont soumises à des règles qui encadrent leur aspect, en particulier en leur imposant soit de ressembler à des « totems » ce qui permet de les distinguer des dispositifs publicitaires scellés au sol grand format, soit en en reprenant l'aspect des enseignes en toiture.

Les enseignes murales parallèles répondent à des exigences de qualité comparable puisqu'elles sont composées de lettres découpées ou sous forme d'écran numérique.

## 1.8. La zone 7 : Les axes structurants

### a. Le choix de la zone

La commune de Pau comporte des entrées de ville d'une qualité architecturale moindre que celles identifiées dans la zone 4, ainsi que d'axes structurants particulièrement fréquentés. Un traitement adapté des enseignes est institué.

### b. Le choix des règles

Dans la zone 7, la qualité architecturale des bâtiments autorise l'application des dispositions de la réglementation nationale. Toutefois, compte tenu de leur impact visuel, les enseignes scellées au sol ont une surface limitée à 8 m<sup>2</sup> ramenée à 2 m<sup>2</sup> lorsqu'elles sont numériques.

## 1.9. La zone 8 : Les quartiers d'habitats

### a. Le choix de la zone

La zone 8 est constituée du reste du territoire aggloméré de la commune non compris dans les autres zones. Cela constitue les quartiers d'habitats.

### b. Le choix des règles

Les règles de la zone 8 reprennent une bonne partie des règles instituées en zone 7 à l'exception notable des enseignes numériques qui y sont interdites compte tenu des caractéristiques des lieux. En outre, le tissu urbain plus lâche autorise l'implantation des enseignes scellées au sol d'une surface pouvant aller jusqu'à 8 m<sup>2</sup>.

## **2. Les zones et les règles applicables à la publicité**

Suivant le même découpage que pour les enseignes, les dispositions applicables à la publicité sont scindées en une partie consacrée aux dispositions communes à toutes les zones et à des règles spécifiques à chacune d'entre elles.

### **2.1. Les règles communes à toutes les zones**

#### **a. Implantation et aspect des dispositifs publicitaires scellés au sol**

Des règles visant à garantir la qualité esthétique des dispositifs publicitaires sont instituées (articles P.a à P.c).

#### **b. Interdictions générales**

Au-delà des interdictions établies par la réglementation nationale, le RLP y ajoute d'autres interdictions directement liées aux préoccupations de protection poursuivies par la commune. Ainsi si la réglementation nationale interdit la publicité sur les clôtures non aveugles, afin d'éviter toute difficulté d'application, cet article généralise l'interdiction sur toutes les clôtures qu'elles soient aveugles ou non (article P.e).

#### **c. Implantation des dispositifs publicitaires muraux**

Le bâti, qu'il présente ou non une qualité architecturale remarquable ne doit pas être altérée par la présence d'une publicité murale qui ne répond qu'au seul souci de sa visibilité par rapport aux voies ouvertes à la circulation publique. Des règles sont ainsi instituées afin d'assurer un retrait de la publicité de toute arête du mur (P.f).

#### **d. Extinction nocturne**

Afin de lutter contre le gaspillage énergétique et la pollution visuelle nocturne, une règle d'extinction des dispositifs publicitaires lumineux plus restrictive que la règle nationale est instituée (P.g).

### **2.2. La zone 1 : les espaces de qualité paysagère**

#### **a. Le choix de la zone**

Si la publicité est interdite hors agglomération, elle est admise en agglomération sous réserve de respecter les prescriptions du RNP et le cas échéant, celles du RLP. Toutefois, en agglomération, le diagnostic territorial a montré que le territoire était riche d'un patrimoine naturel qu'il convient de préserver. Il est identifié dans cette zone 1 afin d'en assurer la préservation. Sont ainsi visés les éléments naturels identifiés par le PLU, les sites inscrits, ainsi que des secteurs particulièrement arborés comme les abords du boulevard du Cami Salié, le parc Lawrence ou le secteur de l'hippodrome ou du lotissement public « Europa ».

#### **b. Le choix des règles**

La qualité des sites et lieux identifiés en zone 1 justifie des mesures de protection sévères. Elles expliquent que la publicité y soit en principe interdite. Une exception toutefois, elle concerne la publicité sur mobilier urbain où son format est limité à 2 m<sup>2</sup> et dont la maîtrise est assurée par la collectivité.

## 2.3. La zone 2 : les espaces d'intérêts architectural, patrimonial et paysager

### a. Le choix de la zone

La commune de Pau s'est fortement engagée dans une démarche de protection de son patrimoine architectural remarquable. Le RLP participe de cet engagement en accompagnant par des dispositions spécifiques à la publicité la préservation des lieux. Cela se traduit par un zonage qui épouse les périmètres des deux niveaux de protection du SPR. Il est en outre augmenté des perspectives paysagères et de l'entrée de ville emblématique constituée des allées Catherine de Bourbon, prolongée des allées Condorcet.

### b. Le choix des règles

Dans le même esprit de protection qui prévaut dans la zone 1, les règles applicables en zone 2 présentent un degré de sévérité quasiment comparable ; la publicité y est relativement proscrite. Des différences sont néanmoins à noter parce que les SPR constituent également des centres d'animation touristique et culturelle. C'est pourquoi la publicité est admise sur le mobilier urbain dans une limite de 8 m<sup>2</sup>. Toutefois, lorsqu'elle est numérique, son format est limité à 2 m<sup>2</sup>.

## 2.4. La zone 3 : L'emprise du stade du Hameau

### a. Le choix de la zone

A la suite de la loi du 6 août 2015 pour la croissance, l'activité et l'égalité des chances économiques a été institué un régime spécifique de la publicité sur l'emprise des équipements sportifs ayant une capacité d'accueil d'au moins 15 000 places. Il y est admis de la publicité dans des conditions plus libérales que dans les autres lieux agglomérés des communes avec des surfaces pouvant aller jusqu'à 50 m<sup>2</sup>, encadrement compris. Comme le stade du Hameau compte plus de 16 000 places assises, la publicité implantée dans son emprise peut bénéficier d'un régime dérogatoire tout en veillant à ce qu'il demeure dans des limites raisonnables. La zone 3 délimite ainsi l'emprise du stade.

### b. Le choix des règles

Dans l'emprise du stade, les règles en matière de publicité y sont plus libérales que dans les autres zones du RLP tout en n'étant pas celles issues du RNP. Le format publicitaire est limité à 12 m<sup>2</sup> encadrement compris, tandis que la publicité numérique est limitée à 8 m<sup>2</sup>.

## 2.5. La zone 4 : Les axes structurants

### a. Le choix de la zone

Si l'on excepte les autoroutes aux abords desquels la publicité est interdite, les grands axes de circulation sont des lieux privilégiés d'accueil de la publicité en raison de leur forte fréquentation automobile. Certains de ces axes sont par ailleurs des portes d'entrée dans l'agglomération, l'image de la ville est donc un enjeu auquel le RLP doit apporter une réponse. A ce titre, les axes structurants doivent être appréhendés comme composante du cadre de vie. S'ils peuvent accueillir des dispositifs publicitaires, leur présence doit être maîtrisée afin d'éviter tout débordement.

### b. Le choix des règles

Les règles adoptées dans la zone 4 sont plus permissives que dans les précédentes zones. Elles sont toutefois plus sévères que celles issues de la réglementation nationale. Il en va ainsi

de la règle de densité qui interdit toute publicité lorsque l'unité foncière a un côté bordant la voie ouverte à la circulation publique d'un linéaire inférieur à 40 mètres. Lorsqu'il est supérieur, un seul dispositif publicitaire, scellé au sol ou mural, est admis. On indiquera que dans la perspective d'un futur RLPi, cette règle de densité est identique à celle prévue dans le RLP de la commune de Lons dont certaines des voies sont mitoyennes à Pau (avenue Jean Mermoz par exemple). Par ailleurs, la règle nationale de densité ne précise pas comment elle doit être calculée lorsque l'unité foncière est à l'angle de plusieurs voies ouvertes à la circulation publique. L'état actuel de la jurisprudence additionne les différentes longueurs et c'est sur la base de ce total que peuvent être implantés les dispositifs publicitaires. Le présent règlement adopte une règle plus restrictive en précisant que seul est pris en compte le plus long des côtés bordant la voie ouverte à la circulation publique. Mais demeure la règle nationale qui laisse libre leur implantation sur l'unité foncière.

Le format publicitaire, lorsque la publicité n'est pas numérique, est limité à 10,5 m<sup>2</sup> encadrement compris. La publicité numérique peut être autorisée au format de 2 m<sup>2</sup> y compris lorsqu'elle est supportée par du mobilier urbain.

La publicité sur les bâches peut être autorisée. Cette possibilité est encadrée par le fait que, à la différence de la publicité non-lumineuse, les autorisations sont données au cas par cas par le maire. Enfin, la publicité de petit format est admise sous réserve que sa surface totale soit limitée à 1 m<sup>2</sup>.

## 2.6. La zone 5 : Les quartiers d'habitats

### a. Le choix de la zone

Les quartiers dit « d'habitat » sont des lieux qui se caractérisent par des quartiers pavillonnaires ou d'habitat collectif. La circulation automobile y est modérée, la publicité doit alors avoir une place résiduelle afin de préserver la qualité du cadre de vie des personnes qui y séjournent ou les traversent.

### b. Le choix des règles

Les caractéristiques des lieux situés en zone 5 justifient un niveau de protection contre la publicité plus élevée que dans la zone 4. Si l'on peut admettre l'application d'une règle de densité identique à celle de la zone 4, la publicité doit y avoir une moindre place. Aussi seule la publicité murale est-elle admise au format de 10,5 m<sup>2</sup> encadrement compris. La publicité scellée au sol ou installée directement sur le sol y est donc interdite compte tenu de son fort impact visuel. Toutefois, une dérogation profite aux chevalets installés au droit des quelques commerces qui existent dans la zone.

Dans cette perspective, la publicité numérique est interdite sauf lorsqu'elle est supportée par du mobilier urbain, mais dans ce cas, son format est limité à 2 m<sup>2</sup>.

La publicité sur les bâches peut, comme en zone 4, y être autorisée au cas par cas par décision du maire. De même, la publicité de petit format est admise sous réserve que sa surface totale soit limitée à 1 m<sup>2</sup>.