

## RÉVISION DU RÈGLEMENT LOCAL DE PUBLICITÉ



## Diagnostic

Mai 2021

INTRODUCTION.....	4
Contexte législatif.....	4
Intérêt de la révision du RLP .....	4
La caducité.....	4
Adopter des règles plus restrictives que les règles nationales et adaptées au territoire .....	4
1 : LA PROCÉDURE DE RÉVISION DU RÈGLEMENT LOCAL DE PUBLICITÉ .....	5
1.1 Les principales étapes de la procédure.....	5
1.2 Les pièces constitutives du RLP.....	6
1.2.1 Le rapport de présentation .....	6
1.2.2 Le règlement.....	6
1.2.3 Les annexes.....	6
1.3 Les objectifs du règlement local de publicité .....	7
1.4 Le champ d'application matériel .....	7
1.4.1 La publicité .....	7
1.4.2 L'enseigne.....	9
1.4.3 La préenseigne .....	10
1.4.4 Le cas particulier des préenseignes dérogatoires .....	11
1.4.5 L'affichage d'opinion.....	12
1.4.6 Les dispositifs exclus du champ d'application de la réglementation.....	13
2 : ANALYSE TERRITORIALE .....	15
2.1 Approche globale .....	15
2.2 Le patrimoine naturel.....	17
2.3 Le patrimoine architectural .....	19
2.4 Le réseau viaire .....	20
2.5 Les zones d'activités ou commerciales .....	21
2.6 Les quartiers résidentiels.....	22
2.7 Synthèse des enjeux pour la publicité extérieure .....	23
3 : LES DISPOSITIONS RÉGLEMENTAIRES.....	25
3.1 Le champ d'application géographique.....	25
3.1.1 La population de référence.....	25
3.1.2 L'agglomération.....	25
3.2 Les dispositions du RNP applicables à la publicité.....	28
3.2.1 La surface de la publicité .....	28
3.2.2 La publicité murale.....	28
3.2.3 La publicité scellée au sol .....	28
3.2.4 La publicité sur mobilier urbain .....	28
3.2.5 La publicité lumineuse .....	28
3.2.6 La publicité sur véhicules terrestres.....	29
3.2.7 La publicité sur bâches .....	29

3.2.8	La publicité de petit format.....	29
3.2.9	La publicité sur toiture .....	29
3.2.10	La règle nationale de densité.....	29
3.2.11	L'obligation d'extinction nocturne.....	29
3.2.12	Le régime de déclaration ou d'autorisation.....	29
3.2.13	Tableau de synthèse des règles applicables.....	30
3.3	Les dispositions du RNP applicables aux enseignes .....	31
3.3.1	Les enseignes murales.....	31
3.3.2	Les enseignes scellées au sol .....	31
3.3.3	Les enseignes sur toiture ou terrasse.....	31
3.3.4	Les règles d'extinction nocturne .....	31
3.4	Le pouvoir de police .....	33
3.5	Les dispositions figurant dans le RLP actuel.....	34
4	LE DIAGNOSTIC.....	36
4.1	Méthode de recensement.....	36
4.2	Publicité.....	36
4.3	Enseignes.....	43
4.3.1	Hors agglomération .....	43
4.3.2	Le patrimoine naturel.....	43
4.3.3	Le patrimoine bâti.....	44
4.3.4	Le réseau viaire .....	44
4.3.5	Les zones d'activités ou commerciales .....	44
4.3.6	Le centre-ville et les quartiers résidentiels.....	47
4.4	Synthèse des constats.....	49
4.4.1	Publicité.....	49
4.4.2	Enseignes.....	49
5	LES ORIENTATIONS.....	50
5.1	Publicité :.....	50
5.2	Enseignes :.....	50

# INTRODUCTION

## Contexte législatif

La loi du 12 juillet 2010 portant engagement national pour l'environnement (dite loi ENE ou « Grenelle II ») est le dernier grand texte législatif ayant adopté des dispositions en matière de publicité. Parmi les nombreuses modifications apportées aux règles antérieures, toutes codifiées aux articles L.581-1 et suivants du Code de l'environnement, il convient de retenir celles qui concernent l'institution par les communes ou leurs groupements compétent en matière de PLU d'un règlement local de publicité (RLP). Cette loi a fait l'objet de plusieurs décrets d'application qui constituent le règlement national de la publicité (RNP). Ils ont été codifiés aux articles R.581-1 et suivants du Code de l'environnement.

Depuis la loi ENE, les établissements publics de coopération intercommunale (EPCI) compétents en matière de plan local d'urbanisme (PLU) disposent de la compétence de principe pour élaborer un RLP qui devient donc intercommunal (RLPi). A défaut, les règlements locaux de publicité sont communaux, ce qui est le cas de Wintzenheim.

## Intérêt de la révision du RLP

### La caducité

Actuellement, la ville de Wintzenheim dispose d'un règlement local de publicité (RLP) adopté le 29 novembre 2004.

L'article L.581-14-3 du Code de l'environnement impose que les règlements de publicité adoptés avant l'entrée en vigueur de la loi ENE – soit le 13 juillet 2010 – soient modifiés ou révisés dans un délai de 10 ans à compter de cette entrée en vigueur, à peine de caducité.

Cette caducité a été portée du 13 juillet 2020 au 13 janvier 2021 par l'article 29 de la loi n° 2020-734 du 17 juin 2020.

### Adopter des règles plus restrictives que les règles nationales et adaptées au territoire

Le règlement local de publicité (RLP) est un instrument de planification locale. Il offre aux collectivités locales la possibilité de contrôler et d'harmoniser l'ensemble des dispositifs qui constituent la publicité extérieure : publicités, enseignes et préenseignes.

Le RLP s'inscrit dans une vision stratégique du territoire. Élaboré selon une procédure identique à celle des plans locaux d'urbanisme (PLU), il vise à préserver les paysages et à améliorer le cadre de vie.

Le RLP institue, par principe, des règles plus restrictives que celles issues du RNP. Par exception, dans les lieux énumérés à l'article L.581-8 du Code de l'environnement où la publicité est interdite, un RLP peut lever cette interdiction en permettant l'implantation de la publicité. Sont notamment concernés les lieux suivants :

- les sites patrimoniaux remarquables (SPR) ;
- les abords des édifices classés ou inscrits parmi les monuments historiques ;
- les sites inscrits et sites Natura 2000.

# 1 : LA PROCÉDURE DE RÉVISION DU RÈGLEMENT LOCAL DE PUBLICITÉ

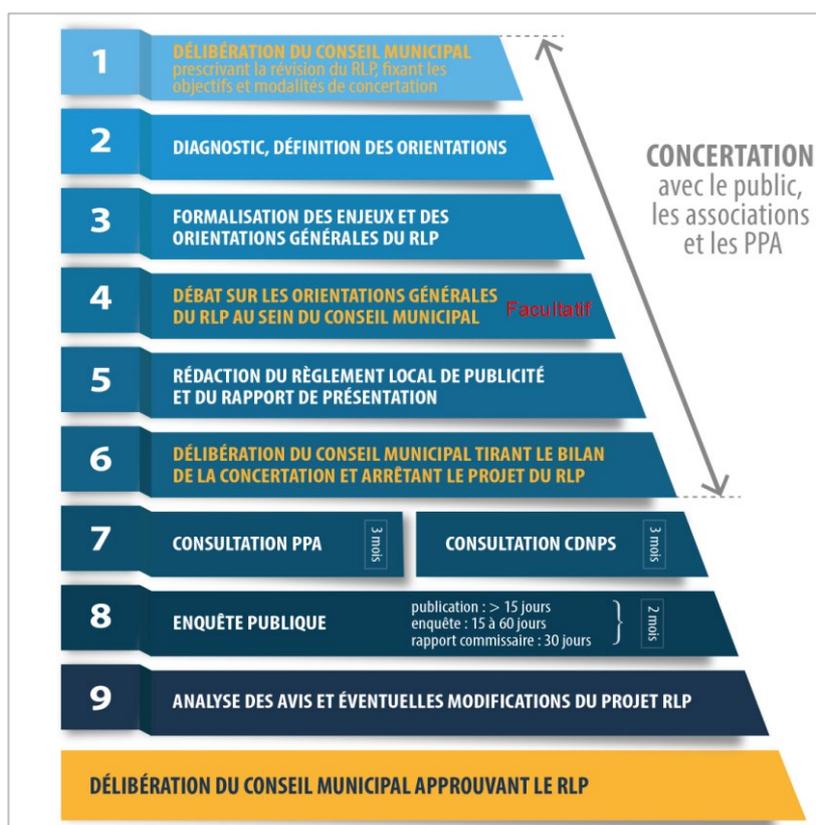
## 1.1 Les principales étapes de la procédure

La procédure d'élaboration, de révision ou de modification (à l'exclusion de la procédure de modification simplifiée) d'un RLP est identique à celle d'un PLU (article L.581-14-1 du Code de l'environnement).

La délibération de prescription ou de révision fixe les objectifs et les modalités de la concertation. Un débat sur les orientations peut éventuellement avoir lieu, sans obligation, car contrairement au PLU, le RLP ne comporte pas de PADD.

En vue de la délibération arrêtant le projet, un bilan de la concertation est tiré. Le projet arrêté est ensuite soumis pour avis aux personnes publiques associées (PPA) ainsi qu'à la commission départementale de la nature, des paysages et des sites (CDNPS) ce qui constitue, pour cette dernière consultation, la seule différence avec la procédure du PLU.

Le projet de RLP fait ensuite l'objet d'une enquête publique dans les conditions fixées par les articles L.123-1 et suivants et R.123-1 et suivants du Code de l'environnement. Le projet est éventuellement modifié pour tenir compte des résultats de l'enquête, de l'avis du commissaire enquêteur et des PPA. Le projet de RLP est ensuite approuvé par le conseil municipal.



Après l'accomplissement des mesures de publicité réglementaires et sa transmission au préfet au titre du contrôle de légalité, le RLP entre en vigueur. Il est d'application immédiate pour les

publicités et les enseignes qui s'implanteront ou seront modifiées postérieurement à cette entrée en vigueur, mais ne sera opposable que deux ans plus tard pour les publicités et six ans plus tard pour les enseignes (art. L.581-43 du Code de l'environnement).

	Nouveaux dispositifs	Dispositifs en place
Publicité	Application immédiate	2 ans après approbation
Enseignes	Application immédiate	6 ans après approbation

## 1.2 Les pièces constitutives du RLP

Conformément à l'article R.581-72 du Code de l'environnement, un RLP comprend au moins :

- un rapport de présentation ;
- une partie réglementaire ;
- des annexes.

Il peut en outre comporter d'autres éléments permettant la compréhension du règlement tels que schémas explicatifs, glossaire, etc.

### 1.2.1 Le rapport de présentation

Le rapport de présentation s'appuie sur un diagnostic présentant l'état actuel de la publicité extérieure sur le ban communal. Il présente le recensement des dispositifs en mesurant leur impact sur le cadre de vie et analyse leur conformité aux dispositions du RNP et, le cas échéant, du RLP en vigueur. Il identifie également les enjeux architecturaux et paysagers, les lieux sous forte pression publicitaire et les espaces à enjeux. Pour cela, il relève les secteurs nécessitant, du point de vue de la publicité et/ou des enseignes, un traitement spécifique.

Le rapport précise les objectifs et définit les orientations en matière de publicité et d'enseignes liés aux spécificités du territoire et des espaces identifiés. Il explique enfin les choix des règles instituées dans le règlement.

### 1.2.2 Le règlement

Le règlement comprend les prescriptions réglementaires applicables à la publicité, aux enseignes et préenseignes sur le territoire couvert par le RLP. En principe, qu'elles soient générales ou spécifiques aux zones identifiées par le RLP, ces prescriptions sont plus restrictives que les dispositions du RNP applicables aux territoires concernés.

### 1.2.3 Les annexes

Les annexes sont constituées :

- des documents graphiques matérialisant les différentes zones ou, le cas échéant, les périmètres identifiés<sup>1</sup> si existants dans le rapport de présentation et le règlement ;
- du(des) arrêté(s) municipal(aux) fixant les limites du territoire aggloméré ;
- du (des) document(s) graphique(s) les matérialisant.

---

<sup>1</sup> Les périmètres sont des secteurs identifiés hors agglomération situés à proximité immédiate de centres commerciaux exclusifs de toute habitation (art. L.581-7 du Code de l'environnement).

## 1.3 Les objectifs du règlement local de publicité

La délibération de révision du RLP en date du 20 décembre 2019 a fixé les objectifs poursuivis :

- préserver et améliorer le cadre de vie et la qualité des paysages de la commune en réglementant les implantations de dispositifs publicitaires, enseignes et préenseignes ;
- favoriser leur harmonie et leur cohérence.

Elle a également défini les modalités de la concertation pendant toutes les étapes de l'élaboration du RLP (articles L.103-2 et L.153-11 du Code de l'urbanisme).

Ces modalités de concertation revêtent la forme suivante :

- Mise à la disposition du public et des personnes concernées d'un registre permettant de formuler les observations et propositions tout au long de la procédure d'élaboration du règlement local de publicité ;
- Mise à la disposition du public et des personnes concernées d'un site internet permettant de formuler des observations et propositions tout au long de la procédure ;
- Organisation d'une ou plusieurs réunions publiques.

## 1.4 Le champ d'application matériel

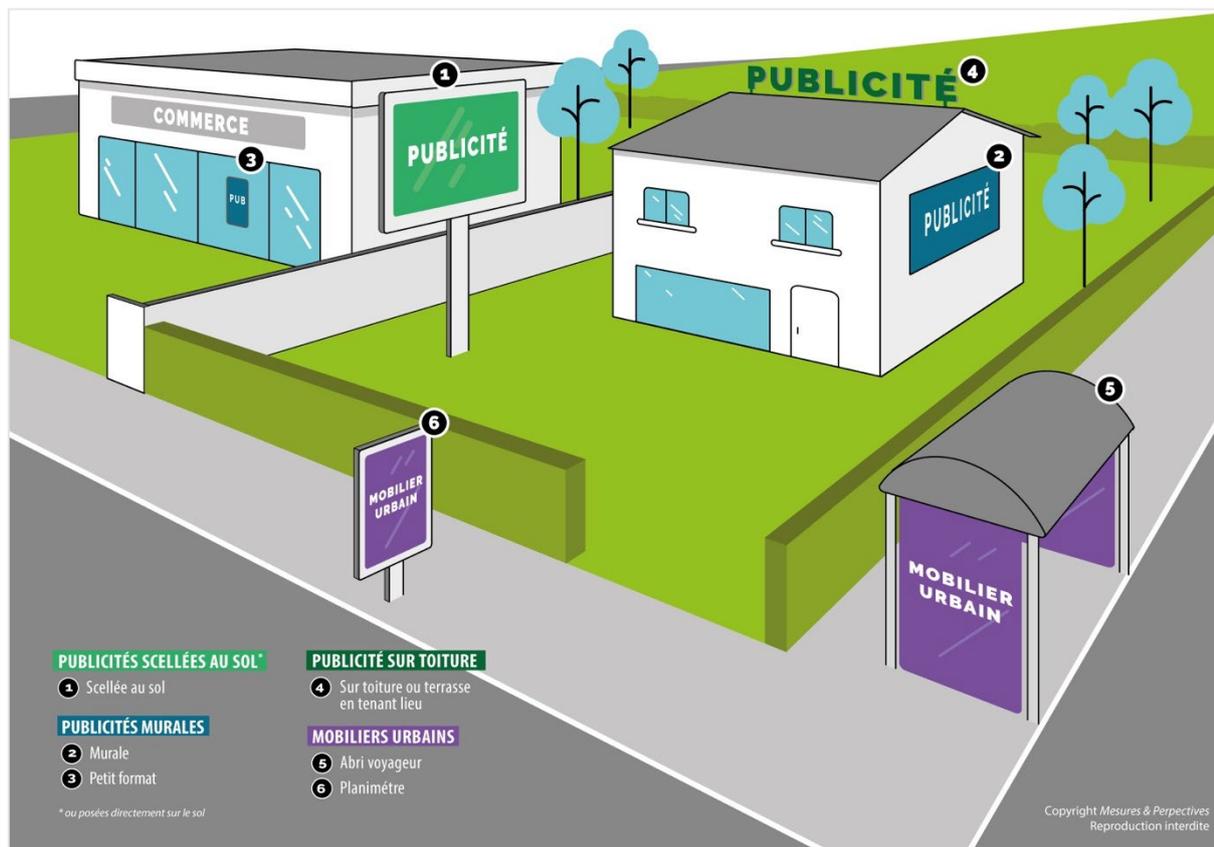
Les dispositifs soumis à la réglementation appartiennent à trois catégories définies par l'article L.581-3 du Code de l'environnement :

- la publicité ;
- l'enseigne ;
- la préenseigne.

Les préenseignes dérogatoires, sous-catégorie des préenseignes, font l'objet d'un paragraphe particulier.

### 1.4.1 La publicité

Constitue une publicité « toute inscription, forme ou image destinée à informer le public ou à attirer son attention, les dispositifs dont le principal objet est de recevoir lesdites inscriptions, formes ou images étant assimilés à des publicités » (art. L.581-3-1° du Code de l'environnement). Les dispositifs sont donc à considérer comme de la publicité même s'ils ne comportent aucune affiche publicitaire.



Le caractère généraliste de la définition de la publicité conduit à prendre en considération tous les types de publicité réglementés par le RNP suivant :

- leurs conditions d'implantation (publicités scellées au sol, apposées sur un support existant, sur bâches, apposées sur du mobilier urbain) ;
- leurs dimensions ;
- leur caractère lumineux ou non ;
- leur mobilité (publicité sur véhicules terrestres, sur voies navigables).

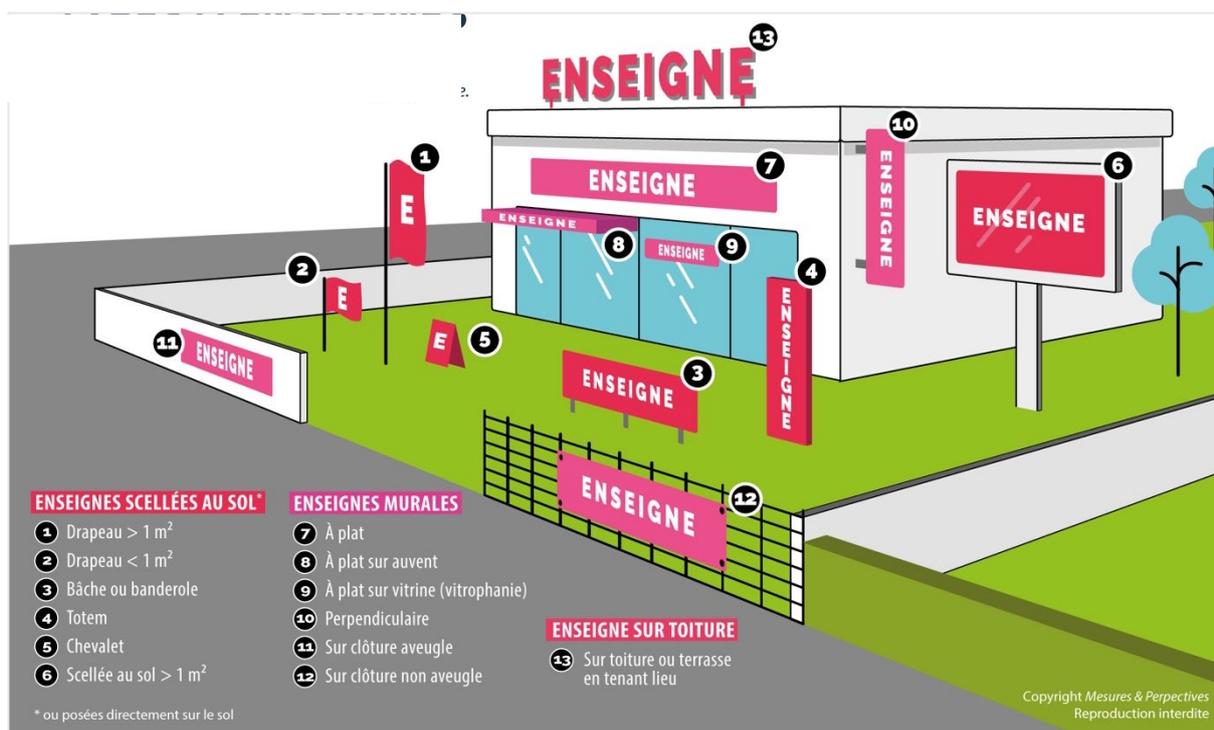
Ces différents types de publicité font l'objet de dispositions spécifiques fixées par le RNP en fonction de l'importance de la population de la commune et de l'unité urbaine dans lesquelles ils sont implantés.

## 1.4.2 L'enseigne

Constitue une enseigne « toute inscription, forme ou image apposée sur un immeuble et relative à une activité qui s'y exerce » (article L.581-3-2° du Code de l'environnement).

Les dispositions applicables aux enseignes dépendent de leur mode ou de leur lieu d'implantation :

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

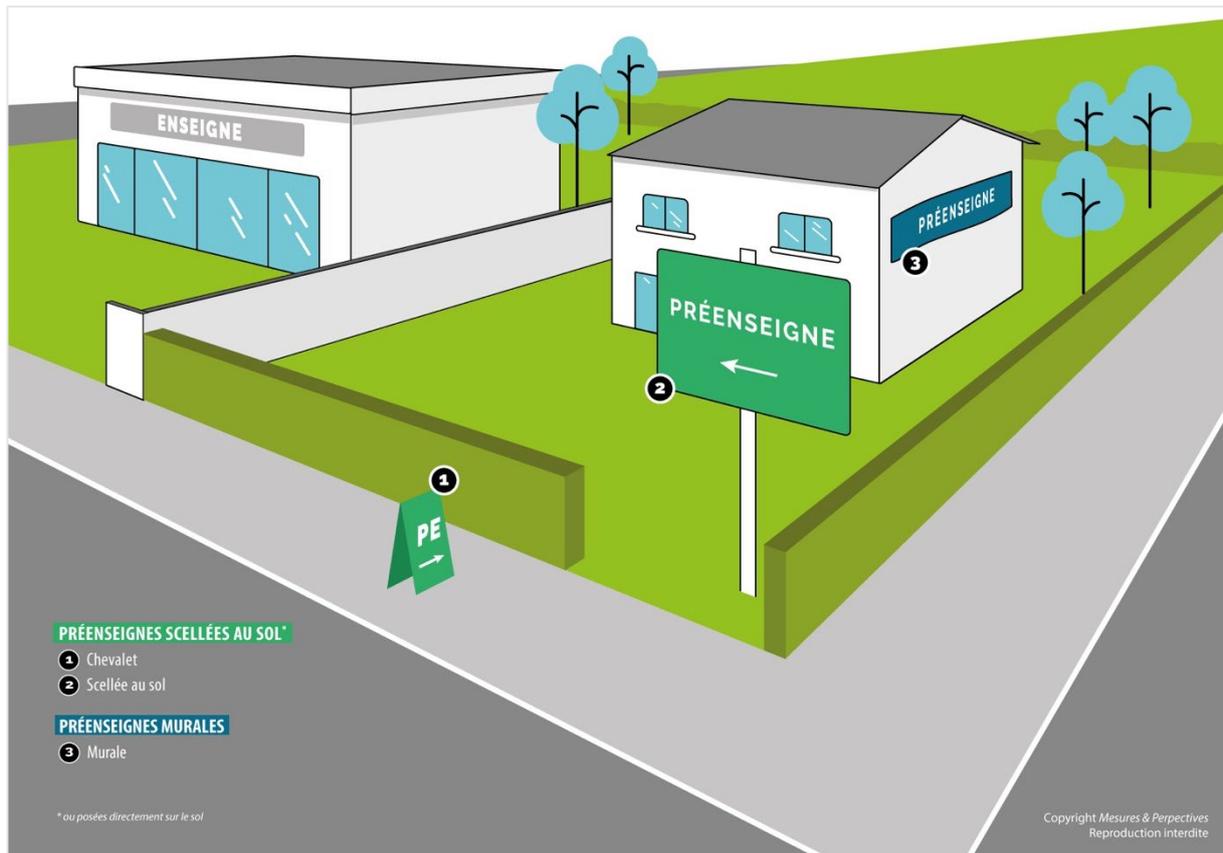


### 1.4.3 La préenseigne

Constitue une préenseigne « toute inscription, forme ou image signalant la proximité d'un immeuble où s'exerce une activité déterminée » (article L. 581-3-3° du Code de l'environnement).

La préenseigne informe le public de la proximité de l'activité, généralement par l'adjonction d'une indication de direction ou de distance.

En agglomération, les préenseignes sont soumises aux dispositions qui régissent la publicité (Art. L. 581-19 du Code de l'environnement), elles n'ont donc pas de régime particulier. Par conséquent, un RLP ne peut instituer de dispositions particulières les concernant différentes de celles qui sont envisagées en matière de publicité, à peine d'illégalité.



#### 1.4.4 Le cas particulier des préenseignes dérogatoires

Seules les préenseignes dérogatoires (Art. L.581-19 et R.581-66 et 67) sont soumises à un régime spécifique et distinct de celui de la publicité. En particulier, elles sont implantées hors agglomération.

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

- les activités en relation avec la fabrication ou la vente de produits du terroir par des entreprises locales ;
- les activités culturelles ;
- les monuments historiques ouverts à la visite.
- à titre temporaire, les opérations et manifestations exceptionnelles à caractère culturel ou touristique ou des opérations exceptionnelles de moins de 3 mois, mentionnées dans les articles L.581-20, R.581-68, 69 et 71 du Code de l'environnement. Elles peuvent être installées 3 semaines avant le début de la manifestation ou de l'opération qu'elles signalent et doivent être retirées une semaine au plus tard après la fin de la manifestation ou de l'opération.

Elles sont soumises à des conditions de format, de distance et de nombre par rapport à l'activité signalée :

Activité signalée	Format maximum	Nombre	Distance
Fabrication ou vente de produits du terroir	Monopied 1 m (h) x 1,5 m (L)	2	5 km
Activités culturelles		2	5 km
Monuments historiques ouverts à la visite		4	10 km
Temporaires		4	-



Préenseigne dérogatoire

### 1.4.5 L'affichage d'opinion

Le régime de l'affichage d'opinion et de la publicité relative aux activités des associations sans but lucratif (l'article L.581-13 du Code de l'environnement) exige que chaque commune réserve sur l'ensemble du territoire communal des emplacements disposés de telle sorte que tout point situé en agglomération se trouve à moins d'un kilomètre de l'un au moins d'entre eux.

La surface minimale réservée est de :

- 4 m<sup>2</sup> pour les communes de moins de 2 000 habitants ;
- 4 m<sup>2</sup> plus 2 m<sup>2</sup> par tranche de 2 000 habitants pour les communes dont la population est comprise entre 2 000 et 10 000 habitants ;
- 12 m<sup>2</sup> plus 5 m<sup>2</sup> par tranche de 10 000 habitants au-delà de 10 000 habitants pour les communes dont la population est supérieure à 10 000 habitants.

Population		Surface en m <sup>2</sup>
De	A	
0	2 000	4
2 001	4 000	6
4 001	6 000	8
6 001	8 000	10
8 001	10 000	12
au-delà de 10 000		5 m <sup>2</sup> par tranche supplémentaire de 10 000

Pour Wintzenheim, dont la population est de 8 046 habitants (source INSEE population totale 2018 en vigueur au 1<sup>er</sup> janvier 2021), la surface minimale à respecter est de 12 m<sup>2</sup>.

Les emplacements sont fixés par arrêté municipal.

#### 1.4.6 Les dispositifs exclus du champ d'application de la réglementation

Malgré leur ressemblance avec les publicités, enseignes et préenseignes, certains dispositifs sont exclus du champ d'application du Code de l'environnement.

Tel est le cas des dispositifs régis par le Code de la route, dont la signalisation d'information locale (SIL), ou des dispositifs dont l'unique objet est d'apporter des informations à caractère général ou de service public à la population.



*Signalisation routière*



*Signalisation d'information locale (SIL)*

Sont également exclus de la réglementation les mobiliers urbains ne comportant aucune publicité,

ainsi que les œuvres artistiques ou les décorations. Sont concernés les dispositifs à message défilant de type journal électronique d'information (JEI) ou à message fixe que l'on trouve sur d'autres types de mobilier urbain.



*Écran numérique sans publicité (photo prise dans une autre ville)*

Par opposition aux véhicules qui sont utilisés ou équipés aux fins essentiellement de servir de supports de publicité, les véhicules dont le premier usage n'est pas publicitaire ne sont pas soumis au Code de l'environnement.



*Exemple d'un véhicule dont le premier usage n'est pas publicitaire (photo prise dans une autre ville)*

## 2 : ANALYSE TERRITORIALE

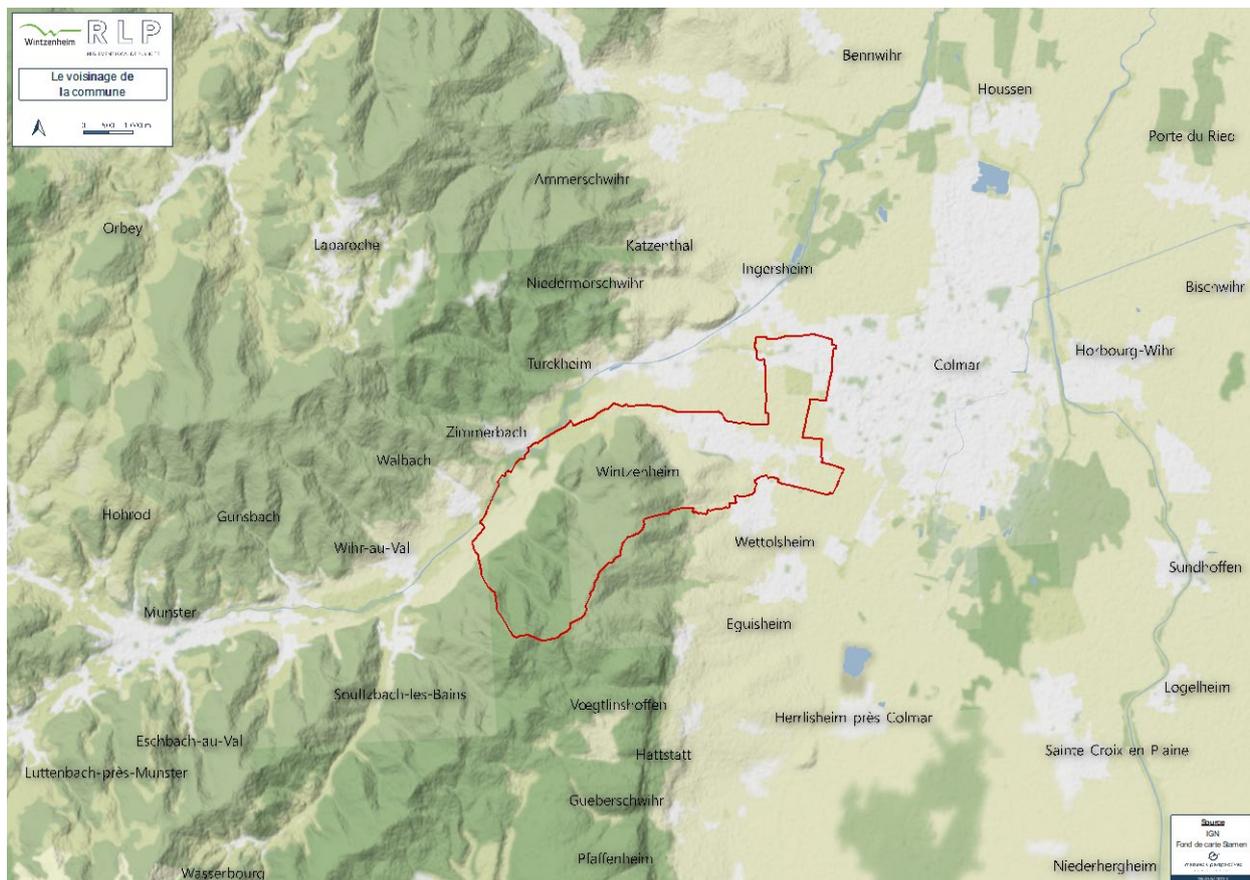
### 2.1 Approche globale

La ville s'étire le long de l'ancienne route départementale 417 et se blottit au pied des collines sous-vosgiennes du Ehrberg. La commune comporte en outre deux quartiers excentrés : le quartier du Logelbach, qui se situe au nord-est du ban communal entre Colmar et Turckheim et le quartier de la Forge à la limite ouest de la commune, dans le val Saint-Grégoire, situé au pied du village de Walbach.

Wintzenheim connaît son expansion principalement entre 1800 et 1864 correspondant à l'essor industriel du XIX<sup>ème</sup> siècle, époque où des grandes familles viennent s'implanter pour y développer des activités industrielles.

Par la suite, entre 1900 à 1950, la cité grandit dans des proportions modestes autour de son cœur historique et ce n'est qu'après cette date que la commune connaît sa plus grande extension, tant au centre bourg que dans le quartier du Logelbach.

Sa superficie est de 1 892,5 hectares.



*Communes limitrophes de Wintzenheim*

Le territoire est segmenté en quatre entités :

- Wintzenheim bourg

Le centre ancien recouvre principalement l'ellipse originelle à fonction défensive qui s'organise autour d'un axe principal, l'actuelle rue Clemenceau, sur laquelle se connecte en « peigne » un ensemble de ruelles ou impasses de largeurs très modestes. Ce noyau urbain abritait un ensemble

de bâtiments destinés au logement des hommes, des récoltes et du bétail ainsi que des constructions artisanales. Il regroupe encore aujourd'hui un patrimoine bâti pouvant remonter au XV<sup>ème</sup> siècle.

De part et d'autre de l'ellipse, hors des murs d'enceinte, des constructions se sont édifiées, formant petit à petit une excroissance du centre ancien. Si la fonction d'habitat y est dominante, le noyau bâti central et en particulier la rue Clemenceau regroupe aussi une partie des activités économiques et les bâtiments comme la mairie, l'église, le presbytère et la caserne des pompiers.

A l'est du centre-ville s'étire le long faubourg de la route de Colmar important vecteur du développement de l'urbanisation. Sur plus de 2 km de longueur, ce faubourg s'est étoffé progressivement par des « greffes » de nombreux lotissements d'importances diverses. Ce faubourg est aussi sectionné par la route départementale n°83 avec ses 22 500 véhicules jours. Véritable césure dans le tissu bâti de la commune tant par l'effet des nuisances sonores qu'elle génère que par les difficultés de franchissement qu'elle induit, la RD 83 fait de la partie est du faubourg un quartier difficilement solidaire du centre de Wintzenheim.

A l'ouest du centre-ville, l'habitat collectif est plus fréquente bien que le quartier soit toujours à dominante pavillonnaire.

- Le quartier du Logelbach

Cette importante partie du domaine bâti communal constitue une entité urbaine disjointe du bourg-centre mais reste intégrée à l'entité urbaine Colmarienne. Ces dernières années le quartier du Logelbach a connu un certain nombre d'opérations d'aménagement qui ont contribué à une valorisation des espaces existants et à une densification du tissu urbain. Aujourd'hui, il existe peu de disponibilités foncières de nature à permettre des opérations d'ensemble.

- La Forge

L'annexe de la Forge, à l'origine un atelier de taillandier transformé en filature et tissage, est particulièrement représentatif de l'organisation sociale de XIX<sup>ème</sup> siècle : à côté de l'usine, connectée sur la ressource en énergie et en eau par le canal de dérivation de la Fecht, se trouvent la maison de maître insérée dans son parc, la cité ouvrière et les dépendances agricoles. Depuis la disparition de l'activité textile dans les années 30, le site a peu évolué et l'on retrouve encore aujourd'hui diverses composantes, affectées à des activités diversifiées comme l'Institut thérapeutique éducatif et pédagogique « La Forge » qui accueille des enfants et adolescents présentant des difficultés psychologiques, des bâtiments agricoles affectés à une exploitation agro-touristique, des constructions à usage d'habitation et une petite zone d'activité économique.

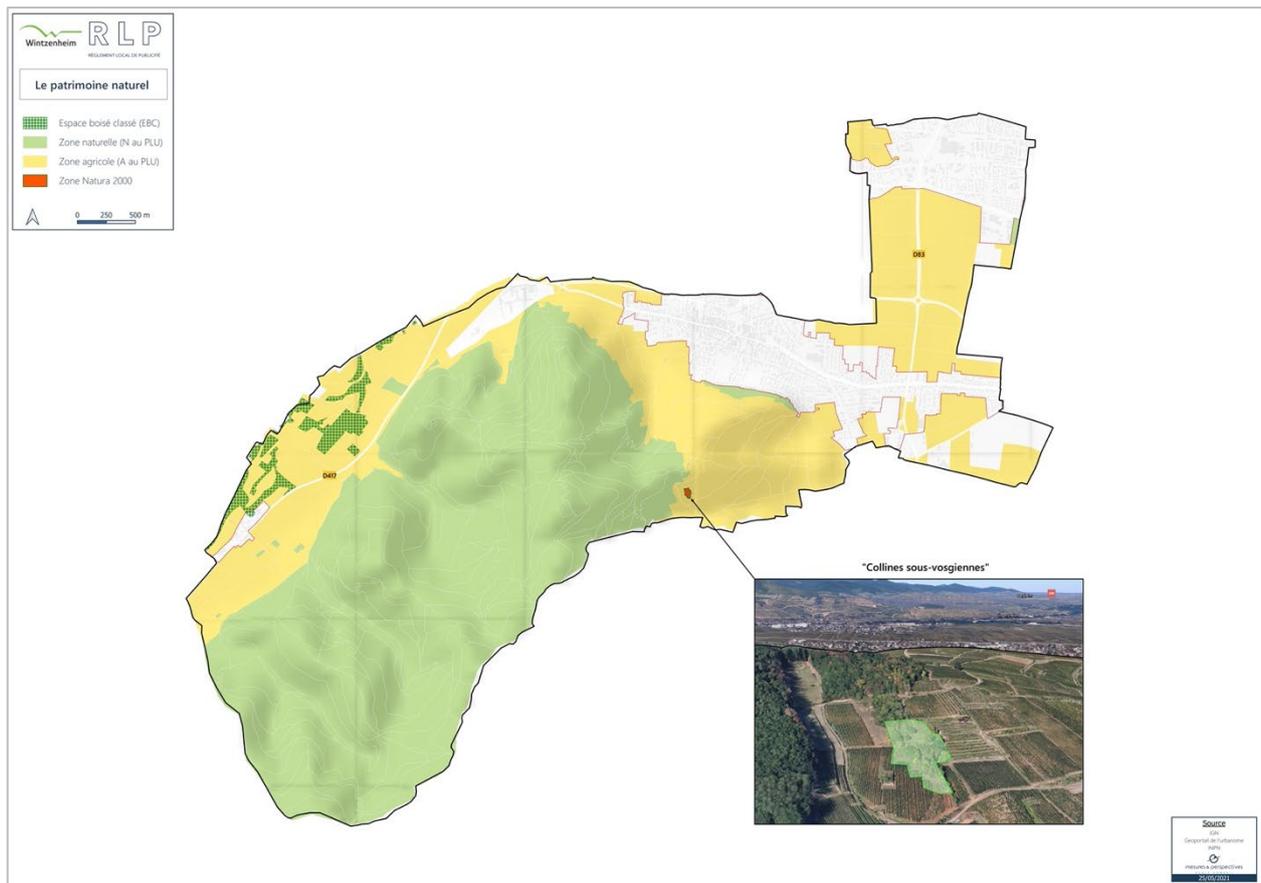
- Saint-Gilles

En aval du lieu-dit Saint-Gilles, se trouve l'ancien prieuré clunisien transformé en ferme, qui accueille aujourd'hui, en plus de l'activité agricole bio, des gîtes ruraux. A proximité de la ferme, on trouve également le lycée horticole du « Pflixbourg », important complexe scolaire avec ses serres, ses jardins, son internat et ses logements. Le site du lycée commande également l'accès à la route dite « des Cinq Châteaux », attrait touristique de premier ordre dans la région avec les châteaux du Pflixbourg et du Hohlandsbourg.

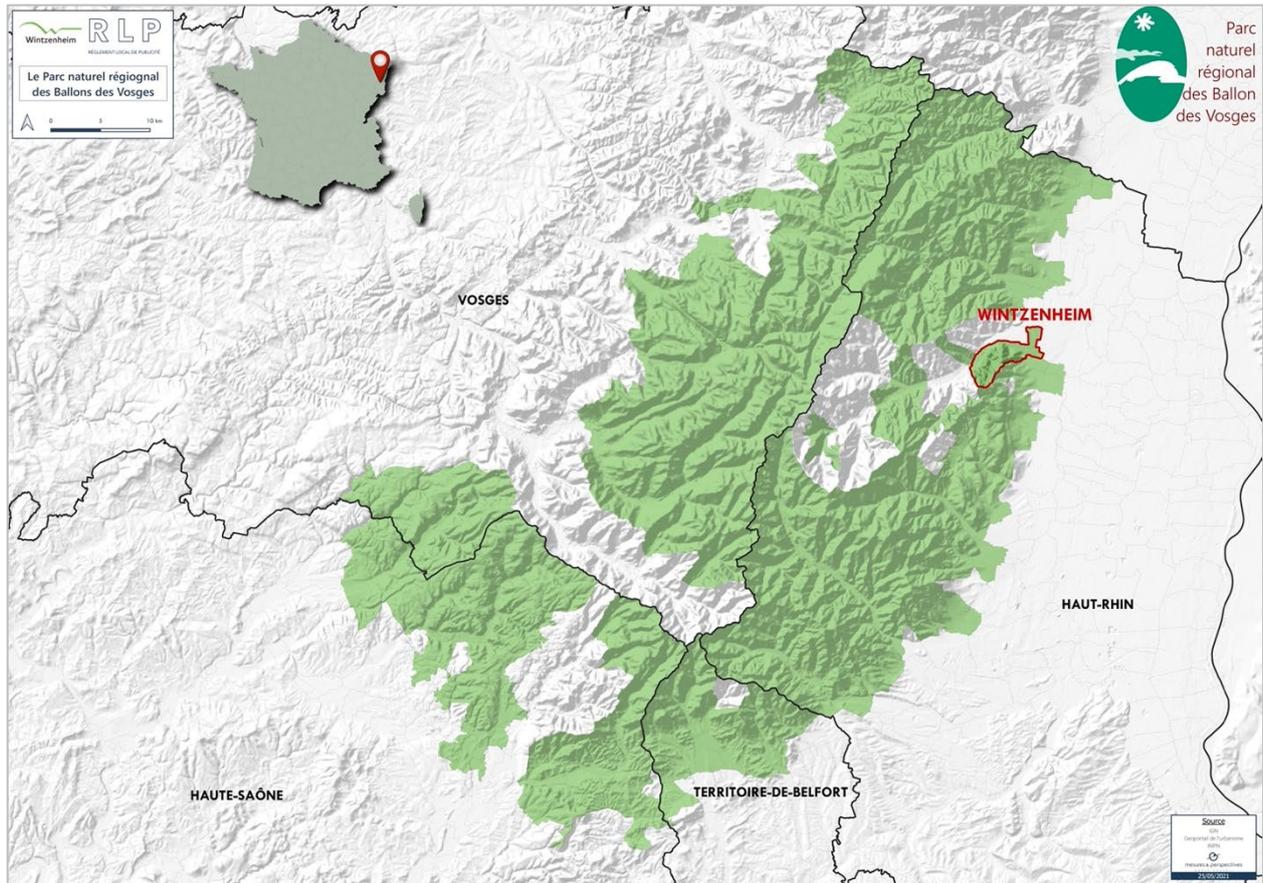
## 2.2 Le patrimoine naturel

Le parc naturel des Ballons des Vosges a été créé en 1989. Il regroupe aujourd'hui 198 communes réparties sur quatre départements : les Vosges, le Haut-Rhin, le Territoire de Belfort et la Haute-Saône. Le parc couvre sur une surface de 2947 km<sup>2</sup>.

Il contribue au dynamisme économique de ce territoire de moyenne montagne. Son projet se concentre sur le soutien aux filières locales, la transmission des savoir-faire et la promotion du territoire. Le développement d'un urbanisme de qualité figure aussi parmi ses actions, tout comme l'accueil des visiteurs ou encore l'information et la sensibilisation du public.



Cartes des espaces naturels



Carte du parc naturel régional des Ballons des Vosges

**La commune de Wintzenheim est intégralement située dans le périmètre du parc naturel. L'ensemble de son territoire est alors soumis à la plus forte protection du cadre de vie instaurée par le Code de l'environnement : la publicité y est interdite. Les enseignes sont autorisées.**

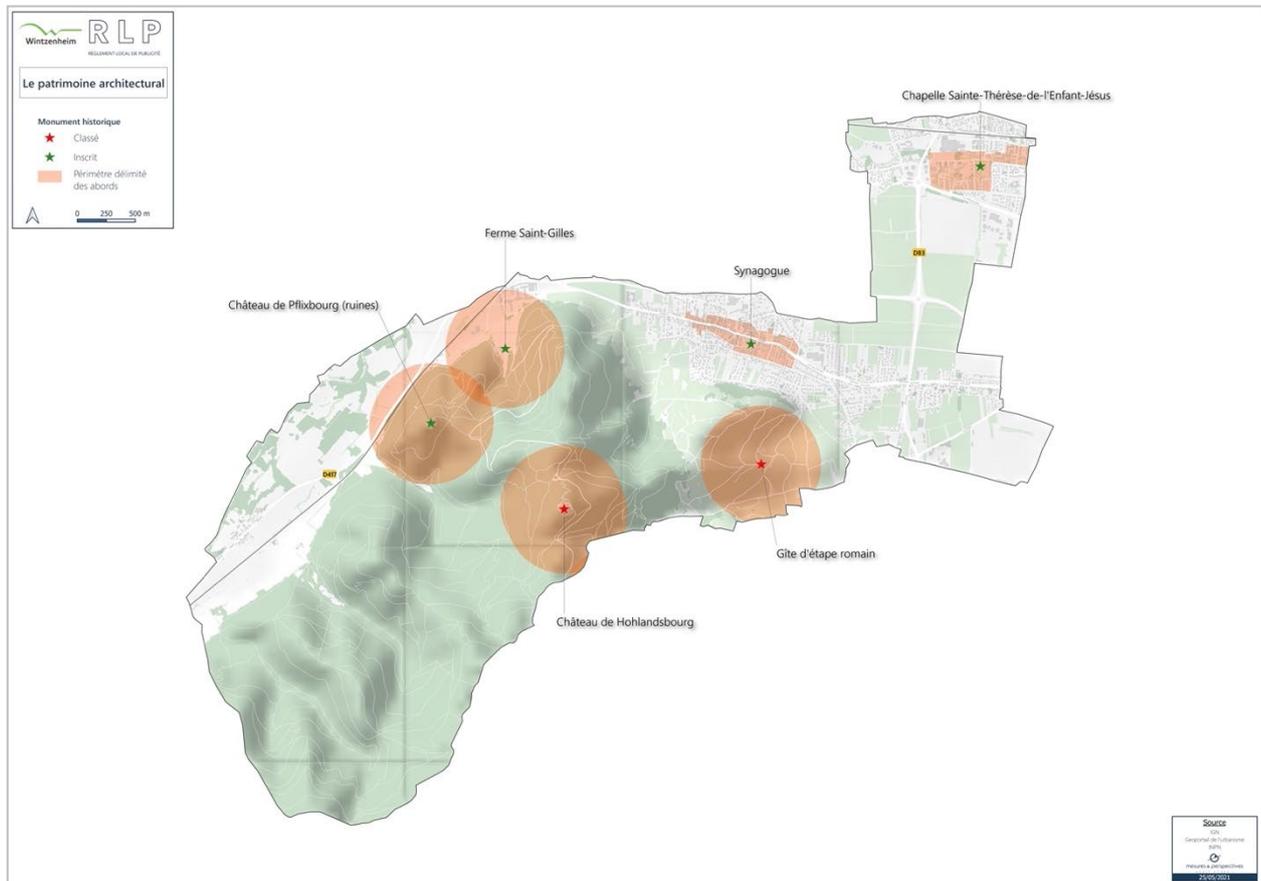
Enjeux pour le RLP :

- Admettre la publicité sur mobilier urbain et les préenseignes temporaires en agglomération ;
- Admettre les préenseignes dérogatoires hors agglomération ;
- Autoriser les enseignes avec des prescriptions pour le respect des sites.

## 2.3 Le patrimoine architectural

Le patrimoine architectural comprend 6 monuments historiques.

La synagogue et la chapelle Sainte Thérèse font l'objet d'un périmètre délimité des abords. La ferme Saint-Gilles, les châteaux de Pflixbourg et de Hollandsbourg ainsi que le gîte d'étape romain ont des périmètres de protection de 500 mètres.



*Carte du patrimoine architectural*

Enjeux pour le RLP :

- Maintenir l'interdiction de la publicité, à l'exception du mobilier urbain, des préenseignes dérogatoires ou temporaires ;
- Autoriser les enseignes avec des prescriptions pour le respect de l'architecture.

## 2.4 Le réseau viaire

Le réseau est structuré autour de deux axes principaux, les RD 417 et 83 dont l'intersection se trouve à l'est du ban communal.

A l'exception de la traversée de la Forge, la déviation de la RD 417 est située hors agglomération, contournant le bourg par le nord.

L'ancienne RD 417 traverse le bourg.

La RD 83 est l'axe nord-sud reliant l'est du bourg au Logelbach.

Au Logelbach, la RD 11 relie d'est en ouest Colmar à Turckheim et la RD 418 Colmar à Ingersheim.



Carte du réseau viaire

Enjeux pour le RLP :

- Admettre la publicité sur mobilier urbain et les préenseignes temporaires en agglomération ;
- Admettre les préenseignes dérogatoires hors agglomération ;
- Anticiper l'apparition des enseignes numériques.

## 2.5 Les zones d'activités ou commerciales

3 sites principaux accueillent des activités économiques:

- le pôle commercial de Logelbach

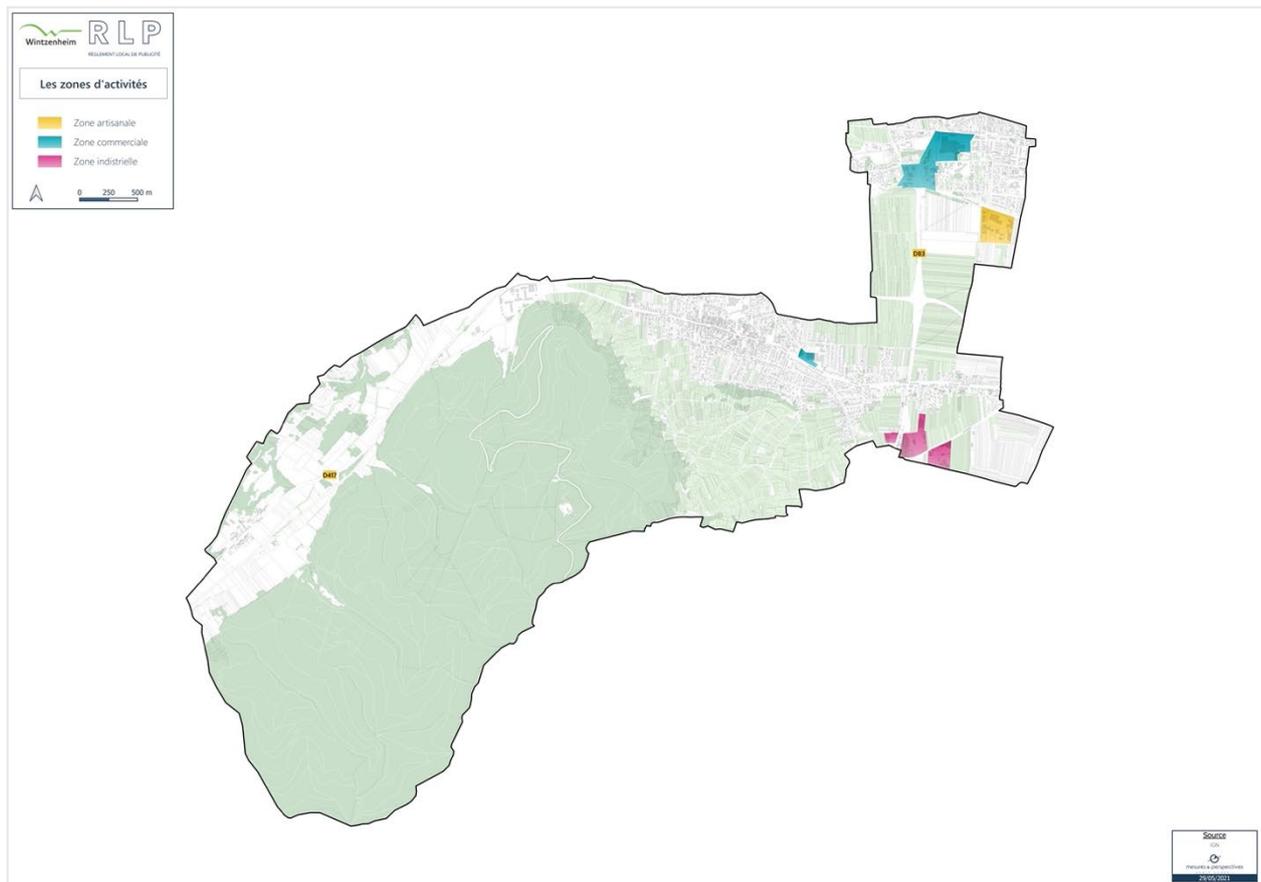
Ce pôle commercial qui rayonne sur l'ouest du bassin de vie colmarien, marque d'une empreinte relativement forte l'ensemble du quartier du Logelbach tant par les importants flux de circulation que par les volumes et l'aspect de ses constructions. L'éclatement du site de part et d'autre de la RD 83 avec un trafic routier grandissant ne contribuent pas à la qualité d'ensemble de la zone.

- la zone d'activité Europe

Plus ordonnée le long de l'avenue de l'Europe, la Z.A comporte pour l'essentiel des entreprises qui s'inscrivent plus discrètement dans l'environnement urbain et naturel.

- la zone d'activité Sud

Véritable point noir sur la route du Vin, la Z.A Sud est la partie la plus déstructurée et la plus ingrate du territoire communal. Cette situation résulte de la multiplication des voies, de la présence d'une ancienne carrière, d'un semis épars des maisons d'habitation et de dépôts de matériaux en bordure de route.



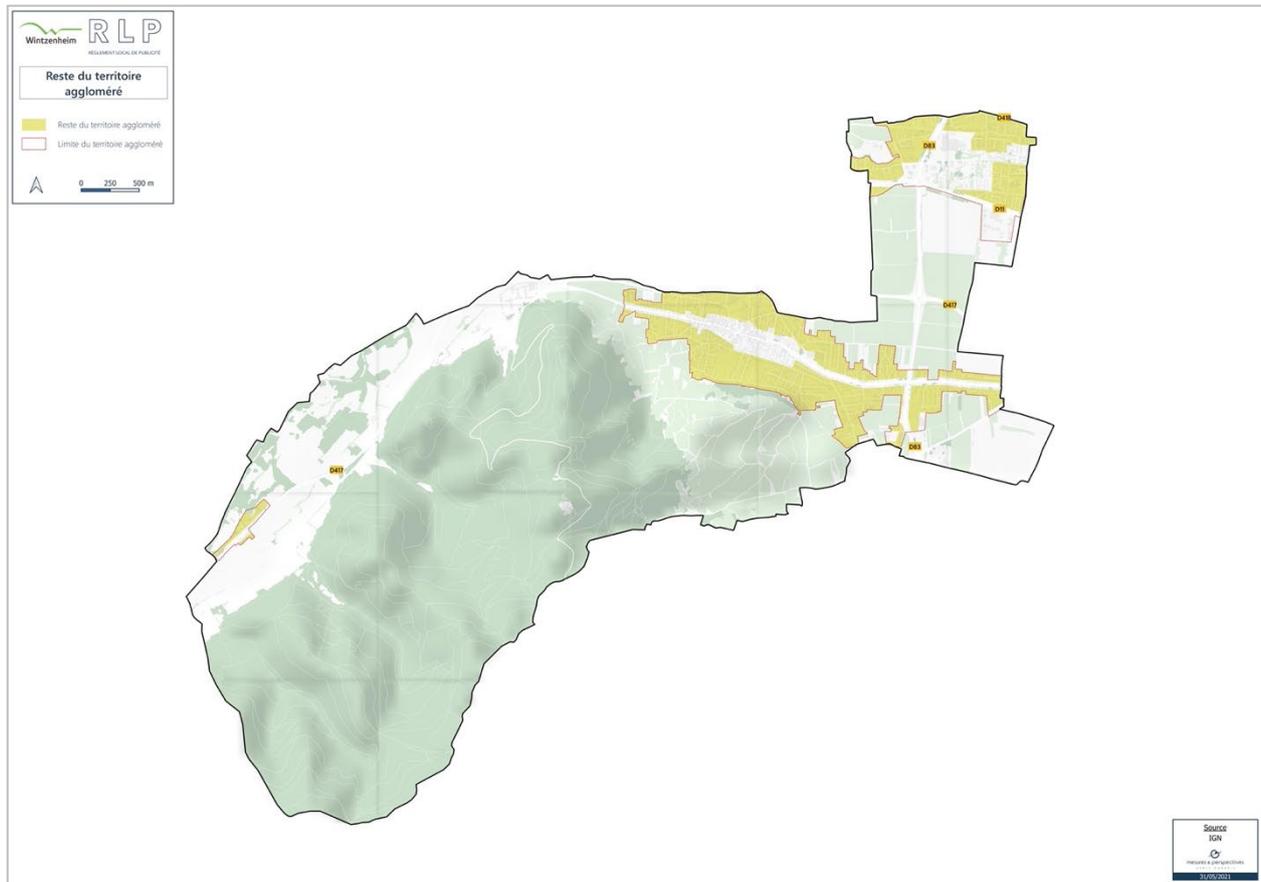
Carte des zones d'activités ou commerciales

Enjeux pour le RLP :

- Admettre la publicité sur mobilier urbain et les préenseignes temporaires en agglomération ;
- Admettre les préenseignes dérogatoires hors agglomération ;
- Anticiper l'apparition des enseignes numériques.

## 2.6 Les quartiers résidentiels

Ces quartiers couvrent le territoire aggloméré restant à l'issue de la définition des autres secteurs. La publicité y est absente.



Carte des quartiers résidentiels

Enjeux pour le RLP :

- Interdire la publicité à l'exception du mobilier urbain et des préenseignes temporaires ou dérogatoires ;
- Adapter les formats des enseignes en relation avec le bâti.

## 2.7 Synthèse des enjeux pour la publicité extérieure

Le RLP doit être un outil permettant la préservation du paysage urbain, rural et des sites à forte valeur patrimoniale. Cette préservation est modulée en fonction du contexte et de l'intérêt des lieux. Le RLP doit aussi permettre de trouver le bon équilibre entre la volonté de favoriser l'essor économique local, en permettant aux entreprises de se signaler, et le souci de valoriser le cadre de vie pour les personnes qui y résident ou pour les visiteurs.

Ainsi, au regard des caractéristiques du territoire et des espaces spécifiques identifiés, un ensemble d'enjeux a été déterminé :

### le patrimoine naturel :

- Admettre la publicité sur mobilier urbain et les préenseignes temporaires en agglomération ;
- Admettre les préenseignes dérogatoires hors agglomération ;
- Autoriser les enseignes avec des prescriptions pour le respect des sites.

### le patrimoine architectural :

- Maintenir l'interdiction de la publicité, à l'exception du mobilier urbain et des préenseignes dérogatoires ou temporaires ;
- Autoriser les enseignes avec des prescriptions pour le respect de l'architecture.

### le réseau viaire :

- Admettre la publicité sur mobilier urbain et les préenseignes temporaires en agglomération ;
- Admettre les préenseignes dérogatoires hors agglomération ;
- Anticiper l'apparition des enseignes numériques.

### les zones d'activités ou commerciales :

- Admettre la publicité sur mobilier urbain et les préenseignes temporaires en agglomération ;
- Admettre les préenseignes dérogatoires hors agglomération ;
- Anticiper l'apparition des enseignes numériques.

### les quartiers résidentiels :

- Interdire la publicité à l'exception du mobilier urbain et des préenseignes temporaires ou dérogatoires ;
- Adapter les formats des enseignes en relation avec le bâti.



Carte de synthèse des secteurs à enjeux

# 3 : LES DISPOSITIONS RÉGLEMENTAIRES

Le Code de l'environnement fixe des règles liées aux différentes spécificités des territoires.

## 3.1 Le champ d'application géographique

Agglomération, population et unité urbaine sont trois notions fondamentales pour comprendre, appliquer et adapter localement le Code de l'environnement en matière de publicité, d'enseigne et de préenseigne.

- La publicité est interdite hors agglomération. Il importe donc de connaître précisément les lieux situés en agglomération ou hors agglomération.
- Le Code de l'environnement définit un régime pour les agglomérations de moins de 10 000 habitants et un autre régime pour celles de plus de 10 000 habitants.
- Toutefois, lorsqu'une agglomération de moins de 10 000 habitants appartient à une unité urbaine de plus de 100 000 habitants, le régime des agglomérations de plus de 10 000 habitants s'applique, à l'exception de quelques règles.

### 3.1.1 La population de référence

C'est l'INSEE qui définit la population de référence. La population communale est la population totale. Pour les communes comportant des parties agglomérées séparées, c'est la population de chaque partie agglomérée qui fait référence. Les règles applicables à la publicité, aux enseignes et préenseignes dépendent en grande partie du nombre d'habitants de l'agglomération où elles sont installées.

La population de Wintzenheim est de 8 046 habitants (source INSEE population totale 2018 en vigueur au 1<sup>er</sup> janvier 2021). Cette population est répartie sur 3 secteurs agglomérés distincts : le Bourg, la Forge et le Logelbach.

La commune fait partie de l'unité urbaine de Colmar dont la population est de 96 793 habitants.

### 3.1.2 L'agglomération

L'agglomération au sens de l'alinéa 1 de l'article R.110-2 du Code de la route est « un 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 ». Ce même Code prévoit que les limites des agglomérations sont fixées par arrêté du maire.

Par principe, la publicité est interdite hors agglomération (Art. L. 581-7 du Code de l'environnement). La délimitation de l'agglomération s'avère donc déterminante.

L'arrêté municipal fixant les limites des agglomérations et le document graphique où elles apparaissent constituent des annexes du RLP (Art. R.581-78 du Code de l'environnement). La matérialité de l'agglomération primant sur son aspect formel, les panneaux doivent être implantés au droit des immeubles bâtis rapprochés afin d'éviter toute difficulté d'interprétation des règles applicables.

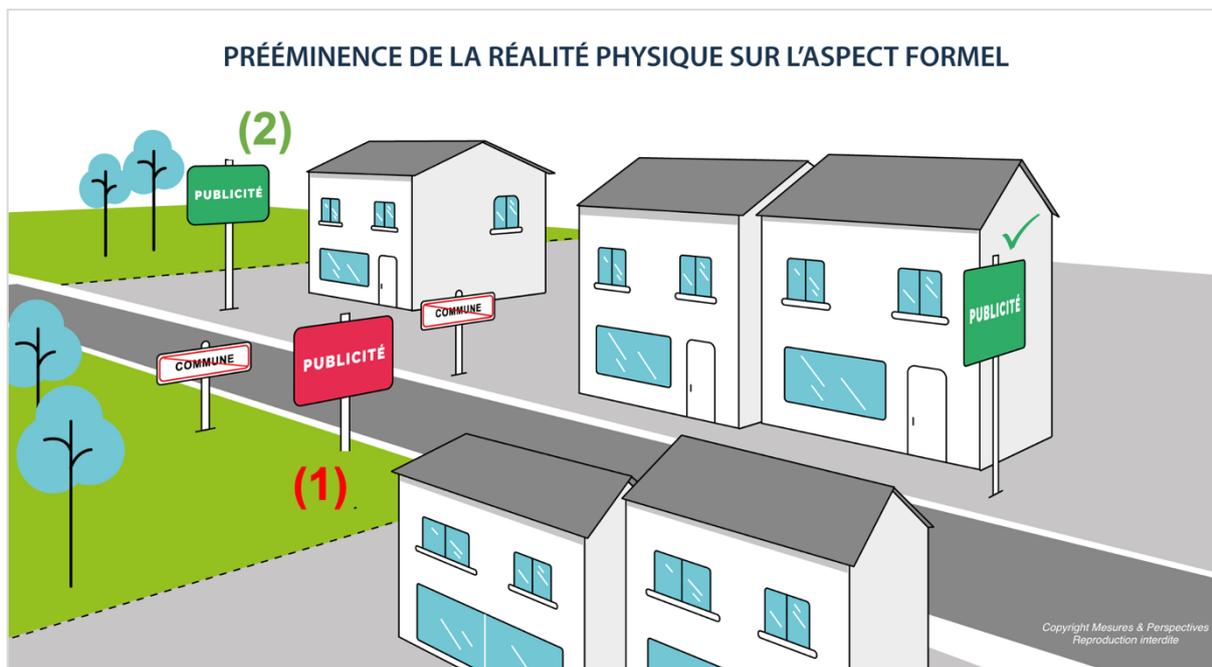


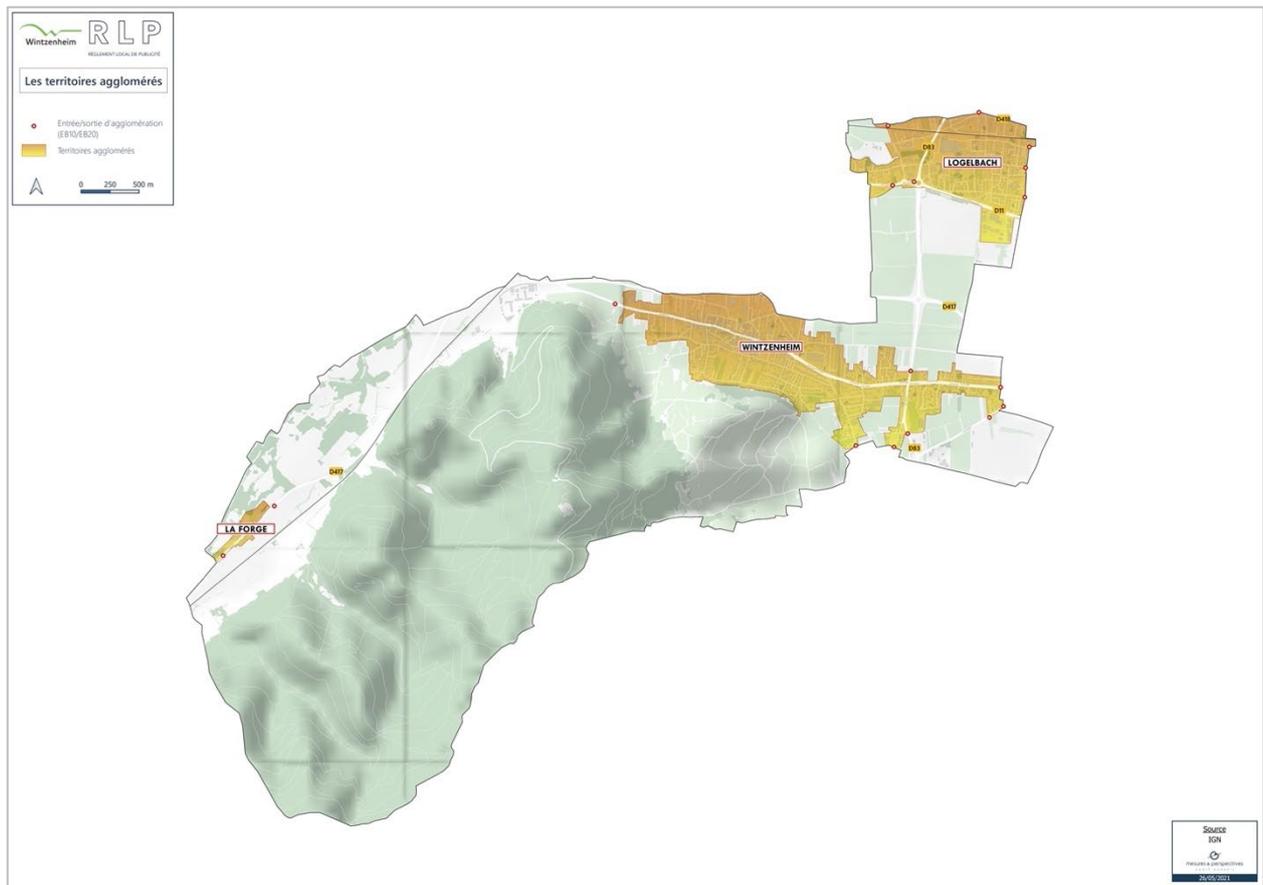
Panneaux EB 10 et EB 20

Les panneaux et les bâtis ne sont pas toujours en parfaite concordance.

Au sens du Code de la route, les espaces dessinés (schéma ci-dessous) imposent une limitation de vitesse des véhicules entre les panneaux. Pour la publicité au sens du Code de l'environnement :

- l'espace entre le panneau « commune » et la première maison dans l'illustration ci-dessous (1) ne peut pas accueillir de publicité parce qu'il est considéré comme en dehors du milieu aggloméré;
- l'espace de part et d'autre du panneau « commune » dans l'illustration ci-dessous (2) peut accueillir des dispositifs publicitaires, l'ensemble étant considéré comme un milieu aggloméré, même si les règles en matière de circulation routière sont différentes.





Les territoires agglomérés (source IGN)

## 3.2 Les dispositions du RNP applicables à la publicité

Au vu des chiffres de population et de l'appartenance à une unité urbaine de moins de 100 000 habitants, ce sont des règles spécifiques qui s'appliquent sur le territoire aggloméré de Wintzenheim.

Le RNP a fixé un régime propre à la publicité murale, à la publicité scellée au sol ou directement installée sur le sol, à la publicité numérique, à la publicité sur toiture, et à la publicité sur bâche. A également été instituée une règle nationale de densité et, pour la publicité lumineuse, une obligation d'extinction nocturne.

### 3.2.1 La surface de la publicité

L'instruction du ministère de la transition écologique et solidaire en date du 18 octobre 2019 fixe les modalités de calcul des formats des publicités.

- pour le mobilier urbain, la surface est la surface de l'affiche ;
- pour toutes les autres publicités, la surface est la surface de l'affiche et de l'encadrement ;
- lorsqu'il s'agit d'un dispositif scellé au sol, le pied n'est pas pris en compte dans le calcul.

### 3.2.2 La publicité murale

Dans les agglomérations de moins de 10 000 habitants, elle ne peut avoir une surface unitaire excédant 4 m<sup>2</sup>, ni s'élever à plus de 6 m au-dessus du niveau du sol (Art. R581-26 du Code de l'environnement).

### 3.2.3 La publicité scellée au sol

Elle est interdite dans les agglomérations de moins de dix mille habitants ne faisant pas partie d'une unité urbaine de plus de cent mille habitants.

### 3.2.4 La publicité sur mobilier urbain

Le mobilier urbain publicitaire fait l'objet d'articles spécifiques définissant les mobiliers susceptibles de recevoir de la publicité. Leur surface est limitée à 2 m<sup>2</sup>.

### 3.2.5 La publicité lumineuse

La famille des publicités lumineuses comporte les trois catégories suivantes :

- La publicité supportant des affiches éclairées par projection ou transparence est constituée de dispositifs dont les affiches sont éclairées par l'extérieur au moyen de spots, ampoules ou rampes d'éclairages, ainsi que celle qui est éclairée par l'intérieur au moyen de tubes néons : caisson lumineux, panneaux vitrines.  
Elle se voit appliquer toutes les dispositions relatives à la publicité non-lumineuse.
- La publicité lumineuse numérique désigne essentiellement les « écrans » numériques, composés de diodes, leds etc. téléviseurs géants qui peuvent présenter des images fixes, des images animées (faisant apparaître un slogan, un prix, faisant évoluer une forme ou un pictogramme...) ou une vidéo.  
Elle est interdite dans les agglomérations de moins de dix mille habitants ne faisant pas partie d'une unité urbaine de plus de cent mille habitants.
- Les autres publicités lumineuses sont principalement constituées par les néons, souvent installés sur les toitures. Ces publicités lumineuses sont interdites dans les agglomérations de moins de dix mille habitants ne faisant pas partie d'une unité urbaine de plus de cent mille habitants.

### 3.2.6 La publicité sur véhicules terrestres

La publicité sur les véhicules terrestres est réglementée par le Code de l'environnement. Il est à souligner que tous les véhicules terrestres sont concernés dès lors que leur utilisation est essentiellement publicitaire, quel que soit le nombre de roues, que le véhicule soit motorisé ou non, etc.

### 3.2.7 La publicité sur bâches

La publicité sur bâche, de chantier ou publicitaire, est interdite dans les agglomérations de moins de dix mille habitants ne faisant pas partie d'une unité urbaine de plus de cent mille habitants.

### 3.2.8 La publicité de petit format

L'article L.581-8 du Code de l'environnement permet l'installation de dispositifs de petits formats intégrés à la devanture commerciale dès lors qu'ils ne recouvrent que partiellement la baie. Selon l'article R.581-57, il s'agit de dispositifs dont la surface unitaire est inférieure à 1 m<sup>2</sup>. La surface cumulée des dispositifs de petit format ne peut conduire à recouvrir plus du dixième de la surface d'une devanture commerciale, dans la limite de 2 m<sup>2</sup>.

### 3.2.9 La publicité sur toiture

La publicité sur toiture est interdite dans les agglomérations de moins de dix mille habitants ne faisant pas partie d'une unité urbaine de plus de cent mille habitants.

### 3.2.10 La règle nationale de densité

La règle nationale de densité limite le nombre de dispositifs publicitaires sur un territoire donné. Elle se calcule en fonction de la longueur de la façade d'une unité foncière bordant une voie publique. Lorsque la longueur de la façade est inférieure à 80 m, il ne peut y avoir qu'une publicité murale voire deux si elles sont juxtaposées ou superposées.



*Illustration extraite du guide pratique sur la réglementation de la publicité extérieure publié par le ministère de la transition écologique et solidaire.*

### 3.2.11 L'obligation d'extinction nocturne

A l'exception du mobilier urbain, la publicité lumineuse sous toutes ses formes, y compris la publicité éclairée par projection ou transparence, est soumise à une obligation d'extinction nocturne entre 1 h et 6 h du matin.

### 3.2.12 Le régime de déclaration ou d'autorisation

En fonction de sa nature, la publicité est soumise ou non à déclaration :

	Autorisation	Déclaration
Publicité murale	non	oui
Publicité lumineuse (éclairée par projection ou transparence)	non	oui
Publicité sur mobilier urbain	non	oui
Publicité de petit format	non	oui
Préenseignes de moins de 1,5 x 1 m et préenseignes dérogatoires	non	non

### 3.2.13 Tableau de synthèse des règles applicables

Publicité (soumise à déclaration)	
murale (mur aveugle ou comportant des ouvertures de surface < à 0,50 m <sup>2</sup> )	< à 4 m <sup>2</sup>
	ne dépasse pas les limites du mur ni les limites d'égout du toit et saillie < à 0,25 m
	hauteur < à 6 m
	bas du dispositif à plus de 0,5 m du sol
scellée au sol	Interdite
numérique	Interdite
sur toiture	Interdite
horaires d'extinction	de 1 h à 6 h
bâches publicitaires ou de chantier	Interdite
petit format	surface unitaire < à 1 m <sup>2</sup>
	surface cumulée < à 1/10 <sup>e</sup> de la devanture commerciale dans la limite de 2 m <sup>2</sup>
mobilier urbain	< à 2 m <sup>2</sup>

### 3.3 Les dispositions du RNP applicables aux enseignes

Le RNP s'applique aux enseignes. Leur régime diffère selon qu'elles sont posées à plat ou perpendiculairement à un mur, scellées au sol ou directement installées sur le sol, installées sur une toiture ou une terrasse en tenant lieu. Lorsqu'elles sont lumineuses, elles doivent respecter une obligation d'extinction nocturne.

#### 3.3.1 Les enseignes murales

Les enseignes apposées à plat sur un mur ou parallèlement à un mur ne doivent pas dépasser ses limites, ni constituer par rapport à lui une saillie de plus de 0,25 m.

Les enseignes installées sur auvent ou marquise ne peuvent dépasser 1 m de haut.

Les enseignes installées devant un balconnet, une baie ou sur un balcon ne doivent pas dépasser les limites du garde-corps ou de la barre d'appui du balconnet, du balcon ou de la baie. Elles ne peuvent constituer une saillie de plus de 0,25 m par rapport au balcon.

Les enseignes perpendiculaires au mur qui les supporte ne doivent pas dépasser la limite supérieure de ce mur et ne peuvent constituer, par rapport au mur, une saillie supérieure au dixième de la distance séparant les deux alignements de la voie publique.

La surface cumulée des enseignes murales ne peut dépasser 15 % de la surface de la façade commerciale sur laquelle elles sont installées. Lorsque la surface de la façade est inférieure à 50 m<sup>2</sup>, la surface cumulée des enseignes est portée à 25 %.

#### 3.3.2 Les enseignes scellées au sol

L'enseigne scellée au sol ou installée directement sur le sol ne peut être placée à moins de 10 m d'une baie d'un immeuble situé sur un fonds voisin lorsqu'elle se trouve en avant du plan du mur contenant cette baie, ni à une distance inférieure à la moitié de sa hauteur d'une limite séparative de propriété. Deux enseignes peuvent cependant être accolées dos à dos si elles signalent des activités s'exerçant sur deux fonds voisins et si elles sont de mêmes dimensions.

La surface unitaire est limitée à 6 m<sup>2</sup>.

Lorsque sa surface est supérieure à 1 m<sup>2</sup>, l'enseigne scellée au sol est limitée à un dispositif placé le long de chacune des voies publiques bordant l'immeuble où est exercée l'activité signalée.

Lorsqu'elle fait 1 m ou plus de large, l'enseigne scellée au sol ne peut dépasser 6,5 m de haut. Cette hauteur est portée à 8 m lorsqu'elle fait moins de 1 m de large.

Lorsque sa surface est inférieure à 1 m<sup>2</sup>, le nombre n'est pas réglementé.

#### 3.3.3 Les enseignes sur toiture ou terrasse

Les enseignes installées sur une toiture ou une terrasse en tenant lieu doivent être réalisées au moyen de lettres ou de signes découpés dissimulant leur fixation et sans panneaux de fonds autres que ceux nécessaires à la dissimulation des supports de base. Ces panneaux ne peuvent dépasser 0,50 mètre de haut.

La hauteur est limitée à 3 mètres si la hauteur de façade qui la supporte est inférieure à 15 mètres. Cette hauteur est portée au 1/5 de la façade si cette dernière est supérieure à 15 mètres dans la limite de 6 mètres.

La surface cumulée des enseignes sur toiture d'un même établissement ne peut excéder 60 m<sup>2</sup>.

#### 3.3.4 Les règles d'extinction nocturne

Comme la publicité lumineuse, l'enseigne lumineuse, c'est-à-dire l'enseigne à la réalisation de laquelle participe une source lumineuse, est soumise à une obligation d'extinction nocturne. Elle est également fixée de 1 h à 6 h du matin lorsque l'activité signalée a cessé. Lorsqu'une activité

cesse ou commence entre minuit et 7 heures du matin, les enseignes sont éteintes au plus tard une heure après la cessation d'activité de l'établissement et peuvent être allumées une heure avant la reprise de cette activité.

Enseigne (soumise à autorisation)	
sur façade (à plat + perpendiculaire)	25 % de la façade si < à 50 m <sup>2</sup> ou 15 % de la façade si > à 50 m <sup>2</sup>
à plat	ne dépasse pas les limites du mur ni les limites d'égout du toit et saillie < à 0,25 m
perpendiculaire	saillie < à 1/10 <sup>ème</sup> de la distance séparant les deux alignements de la voie publique sans excéder 2 m
scellée au sol	1 le long de chacune des voies ouvertes à la circulation publique bordant l'immeuble si surface > à 1 m <sup>2</sup>
	hauteur < à 6,5 m si largeur > à 1 m ou hauteur < à 8 m si largeur < à 1 m
	< à 6 m <sup>2</sup>
horaires d'extinction	de 1 h à 6 h
clignotantes	interdites à l'exception des enseignes de pharmacie ou de tout autre service d'urgence
sur toiture	lettres découpées dissimulant leurs fixations surface cumulée < à 60 m <sup>2</sup> hauteur < à 3 m si hauteur bâtiment < à 15 m ou hauteur < à 6 m si hauteur bâtiment > à 15 m

### 3.4 Le pouvoir de police

Dans l'état actuel du droit, l'article L.581-14-2 du Code de l'environnement prévoit que le pouvoir de police appartient au préfet, mais qu'il est transféré au maire s'il existe un règlement local de publicité. Dans ce cas, le maire a compétence sur l'ensemble du territoire communal, même dans les zones au sein desquelles le RLP ne prévoit pas de règles spécifiques, ou si le RLP ne prévoit aucune règle spécifique pour l'ensemble de la commune.

L'autorité investie du pouvoir de police délivre les autorisations requises avec le cas échéant accord ou avis de l'architecte des Bâtiments de France (ABF) ou du préfet de région. L'accord de l'ABF est nécessaire notamment pour les autorisations d'enseignes dans un périmètre de 500 m par rapport au monument (ou dans le périmètre délimité des abords).

Le règlement local de publicité étant caduc depuis le 14 janvier 2021, les enseignes ne sont plus soumises à autorisation, sauf dans les secteurs relevant de la compétence de l'architecte des Bâtiments de France.

Lorsque le nouveau RLP sera adopté, le maire reprendra la compétence sur l'ensemble du ban communal, qu'il soit couvert ou non par le zonage.

### 3.5 Les dispositions figurant dans le RLP actuel

Approuvé le 29 novembre 2004, il institue une zone de publicité restreinte (ZPR) couvrant la totalité des 3 territoires agglomérés ainsi qu'une zone de publicité autorisée (ZPA).

La ZPR est divisée en 2 sous-secteurs :

- la ZPRa couvrant le centre-ville ancien et les abords de la synagogue et de la chapelle Herzog ;
- la ZPRb couvrant les zones commerciales d'activités et de Logelbach.

La ZPA, localisée à l'ouest, couvre les abords du lycée agricole.

#### Publicité :

En ZPR, les préenseignes sont admises sous réserve du respect des règles de la ZPRa. Les activités implantées sur le territoire communal peuvent bénéficier de préenseignes installées exclusivement sur le domaine public ou sur le domaine privé communal. Leurs dimensions sont inférieures à 1,4 m de long et à 0,15 m de haut.

1 chevalet par établissement peut être installé sur le domaine public au droit de l'activité, sa surface est inférieure à 1 m<sup>2</sup>.

En ZPRa, la publicité est interdite à l'exception de :

- celle supportée par le mobilier urbain avec une surface limitée à 2 m<sup>2</sup> ;
- celle sur palissades de chantier, surface limitée à 2 m<sup>2</sup>, ne dépassant pas le support, à plus de 0,50 m du sol et 2 dispositifs par tranche de 100 m de palissade, au-delà 1 dispositif par tranche de 200 m.

En ZPRb, les préenseignes sont admises sur mur ou scellées au sol avec une surface limitée à 2 m<sup>2</sup>. Leur nombre est limité à 1 par établissement. Une règle de densité est fixée à 2 dispositifs par tranche de 100 m de linéaire d'unité foncière, au-delà 1 dispositif par tranche de 200 m.

En ZPA, les présents se conforment au RNP. De plus, pour signaler les manifestations touristiques ; culturelles ou économiques, elles peuvent être scellées au sol avec une surface maximale de 6 m<sup>2</sup>

#### Enseignes :

En ZPR, les enseignes sur bâtiment respectent l'architecture et s'harmonisent avec les lignes de composition de la façade.

1 seule enseigne perpendiculaire est autorisée par établissement.

Les enseignes lumineuses sont limitées à 1 par établissement, sauf pour celles éclairées par projection ou transparence.

En ZPRa, les enseignes perpendiculaires ne dépassent pas le niveau de l'allège des fenêtres du 1<sup>er</sup> étage, la saillie est limitée à 0,80 m, système de fixation compris. Les enseignes en fer forgé peuvent être autorisées au-delà de ces limites.

Les enseignes à plat sont constituées de lettres ou de signes découpés, soit de lettres ou de signes peints sur enduit. Leur hauteur est inférieure à 0,4 m. Les caissons (cadre aluminium et face plastique) sont interdits.

Les enseignes scellées au sol sont interdites.

En ZPRb, aucune partie des enseignes perpendiculaires ne peut être inférieure à 4,5 m.

Le nombre d'enseignes à plat est limité à 2 par établissement. La surface totale des enseignes ne peut excéder 10 % de la façade support.  
La surface des enseignes scellées au sol est limitée à 12 m<sup>2</sup> et leur nombre limité à 1 par voie bordant l'établissement.

En ZPA et hors ZPRa ou b, les enseignes perpendiculaires ne dépassent pas le niveau de l'allège des fenêtres du 1<sup>er</sup> étage, la saillie est limitée à 0,80 m, système de fixation compris.  
1 seule enseigne à plat peut être apposée le long de chaque voie bordant l'établissement. Leur surface est limitée à 4 m<sup>2</sup>. Les caissons (cadre aluminium et face plastique) sont interdits.  
La surface des enseignes scellées au sol est limitée à 6 m<sup>2</sup> et leur nombre limité à 1 par voie bordant l'établissement.



Carte de zonage du RLP

Commentaire :

Le RLP traite de manière distincte la publicité et les préenseignes. Cette approche est illégale, car la loi prévoit que les préenseignes et la publicité suivent un régime identique.

Il en est de même pour admettre des préenseignes scellées au sol en ZPRb. En effet, la commune ayant moins de 10 000 habitants, les dispositifs scellés au sol sont interdits.

Les enseignes sont l'objet de prescriptions visant à leur intégration dans l'architecture et au respect du bâti.

La limitation de surface des enseignes scellées au sol à 12 m<sup>2</sup> en ZPRb est illégale. Cette surface ne peut réglementairement dépasser 6 m<sup>2</sup>.

# 4 : LE DIAGNOSTIC

## 4.1 Méthode de recensement

L'élaboration du RLP nécessite de connaître la situation des publicités et des enseignes en place. Le diagnostic a pour objet de faire un état de l'existant concernant tous les types de dispositifs implantés sur le territoire de Wintzenheim concernés par la réglementation.

Il permet d'établir un bilan qualitatif de la publicité extérieure en la replaçant dans l'espace public, en lien avec les orientations fixées par la délibération de prescription d'élaboration.

L'observation qualitative permet de déterminer les enjeux : infraction à la réglementation en vigueur, lieux surchargés, matériels inadéquats, atteintes au cadre de vie.

Au-delà de l'analyse qualitative, l'analyse quantitative permet de mesurer la pression publicitaire, d'identifier et de localiser les éventuelles inégalités et de repérer les situations qui, bien que légales au regard du RNP, porte manifestement atteinte au cadre de vie et à l'environnement.

## 4.2 Publicité

La totalité du ban communal a été parcourue, permettant le relevé des dispositifs de plus de 1,5 m<sup>2</sup>, mobilier urbain compris.

Une base de données SIG est constituée sur la base des relevés terrain, permettant d'établir une cartographie des dispositifs recensés.

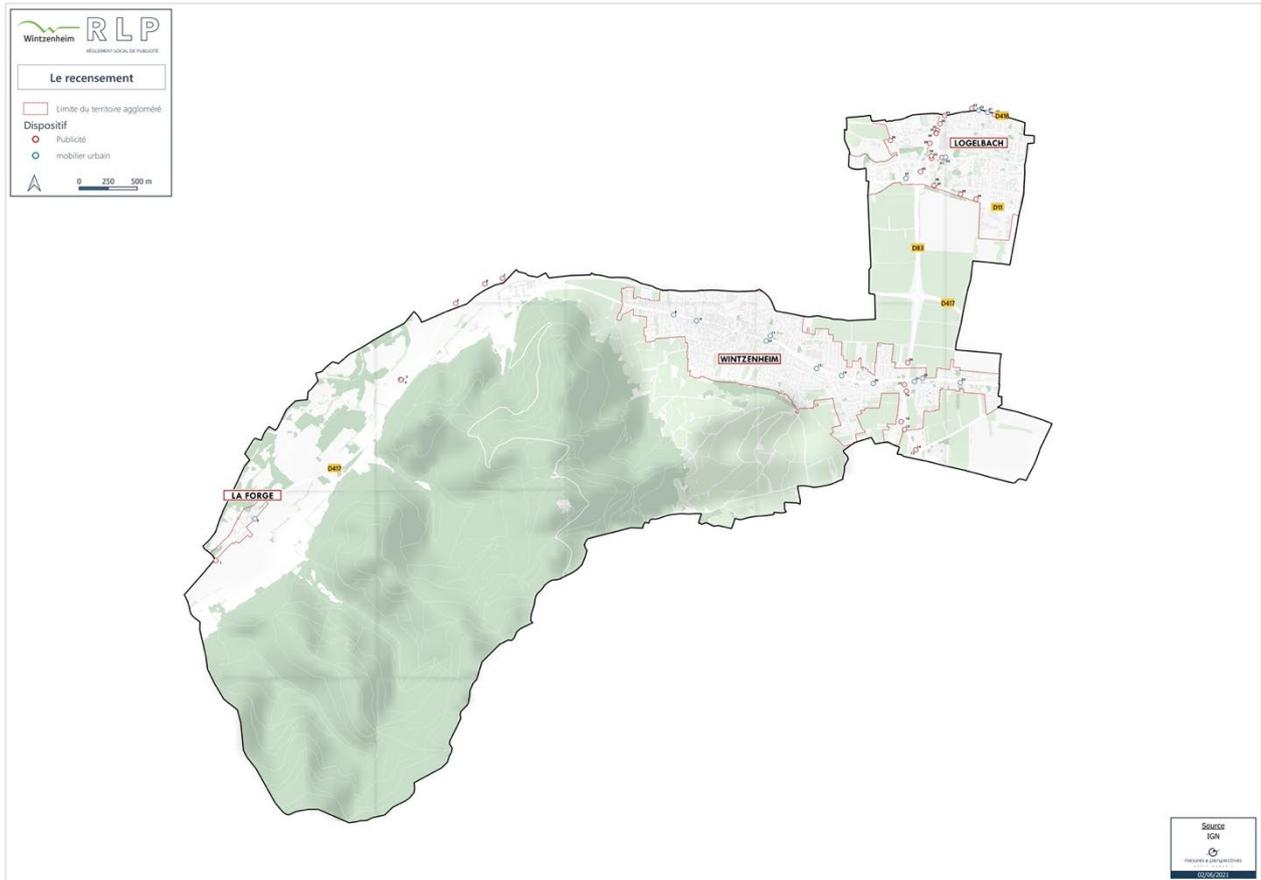
Pour chaque dispositif, les données sont détaillées sous forme d'une fiche reprenant tous les éléments nécessaires à son analyse et son suivi :

- nature du dispositif ;
- adresse ;
- photo ;
- dimensions ;
- éclairage ;
- légalité ou non.

The image shows a screenshot of a web-based data entry form for outdoor advertising devices. The form is titled 'Géopano' and includes various fields for recording information. At the top, there are fields for 'Nom du panneau', 'Date de fabrication probable', 'Date d'installation', and 'Date de retrait'. Below these are sections for 'Adresse' (with 'Cité postale' and 'Ville' sub-fields), 'Statut' (with a dropdown for 'Type de surface'), and 'Adresse réelle de la surface'. There are also fields for 'Propriété' (with 'Fiche' and 'Fonction' sub-fields), 'Support' (with 'Surface fixe' and 'Surface mobile' sub-fields), 'Type' (with 'Municipal' and 'Particulier' sub-fields), 'Mobilier urbain', 'Date', 'Statut RNP', 'Statut RLP', 'Adress réel surface', and 'Commune'. At the bottom, there are fields for 'Cote obtenue par la mesure topographique', 'Largeur' (with a value of 48.857117), and 'Longueur' (with a value of 7.382218). A small photograph of a tree in a field is included in the form. At the very bottom, it says 'Nombre de fiches: 1'.

Exemple de fiche

Le nombre de dispositifs publicitaires relevés est de 45.  
30 sont sur des propriétés privées, 15 sur des mobiliers urbains.



*Implantation de la publicité extérieure*

Hormis une préenseigne (illégale) située hors agglomération RD 117, tous les dispositifs sont positionnés sur la RD 83.

Sur les 30 panneaux sur propriété privée, 4 sont apposés sur mur, 2 sur clôture et 24 sont scellés au sol.



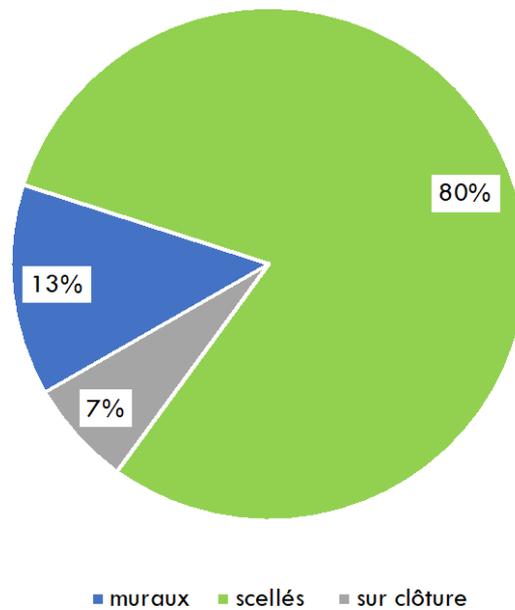
*Panneau mural*

*Panneau sur clôture*



*Panneau scellé au sol*

Répartition Muraux / Scellés au sol / Clôtures



La majorité des dispositifs (43 %) a une surface de 1,5 m<sup>2</sup>.



1,5 m<sup>2</sup>



12 m<sup>2</sup>

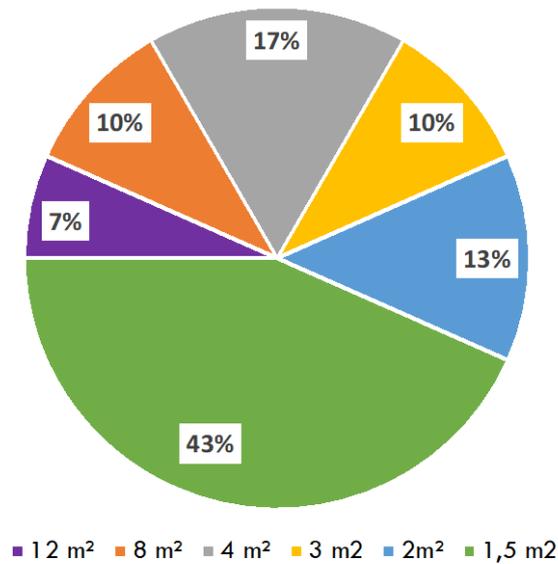


8 m<sup>2</sup>



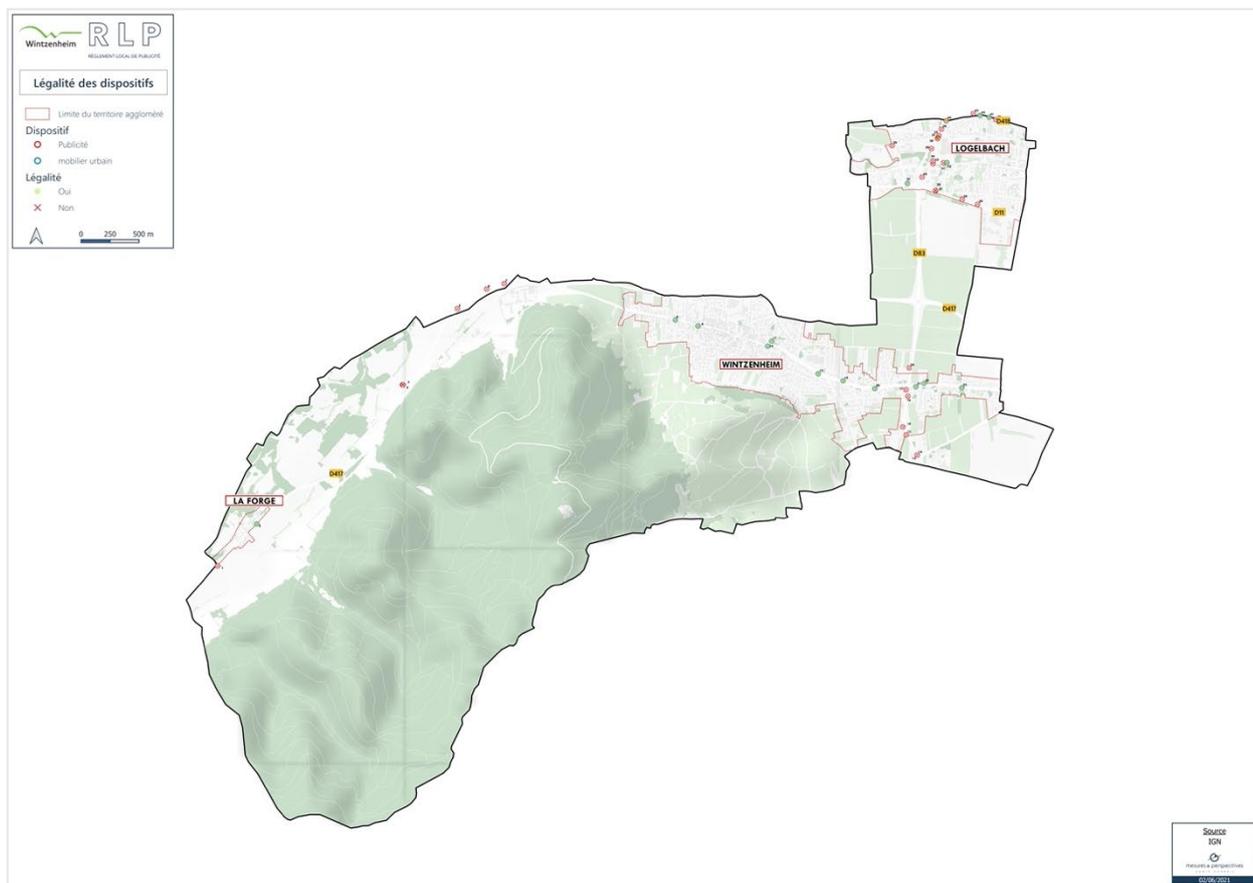
4 m<sup>2</sup>

### Répartition des surfaces



Aucun des dispositifs n'est éclairé.

La légalité des dispositifs s'analyse au regard du RNP.



Carte des dispositifs légaux et illégaux (RNP)

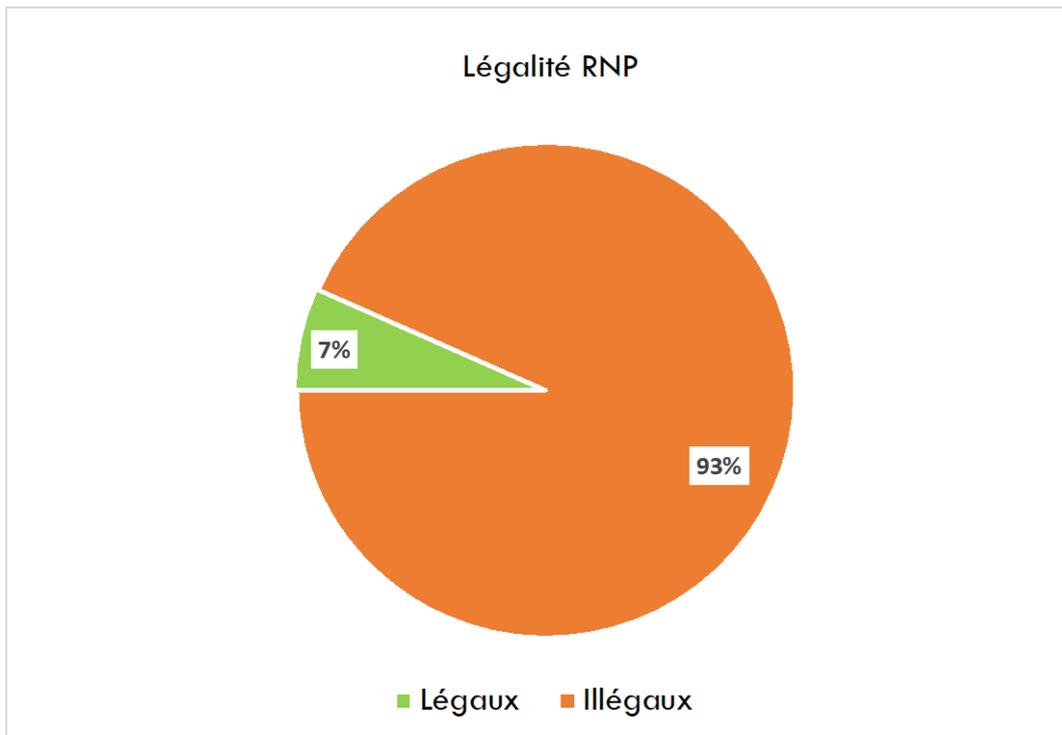
Sur les 30 panneaux sur propriété privée, 2 seulement sont conformes au RNP. Il s'agit de 2 muraux. Les 2 autres muraux sont à moins de 0,50 m du sol. Leur mise en conformité est possible.



Panneau mural légal



Panneau mural illégal (- 0,5 m du sol)



Tous les autres dispositifs, qui sont scellés au sol, sont illégaux.

Le mobilier urbain est conforme au RNP.

Bien que le RLP de 2004 soit caduc, il est intéressant d'analyser la conformité des dispositifs au regard de ses prescriptions.

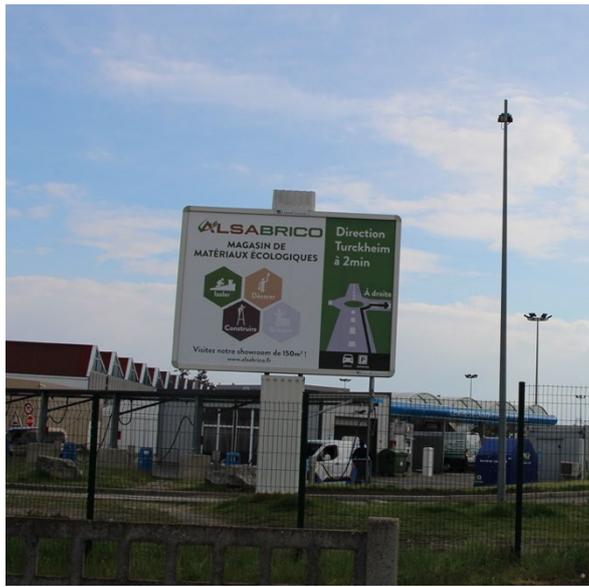
Le mobilier urbain est conforme avec le RLP.

En ZPR (hors ZPRb), les préenseignes ne sont pas admises hors domaine public ou prive communal. 21 dispositifs sont en infraction car installés sur propriété privée.

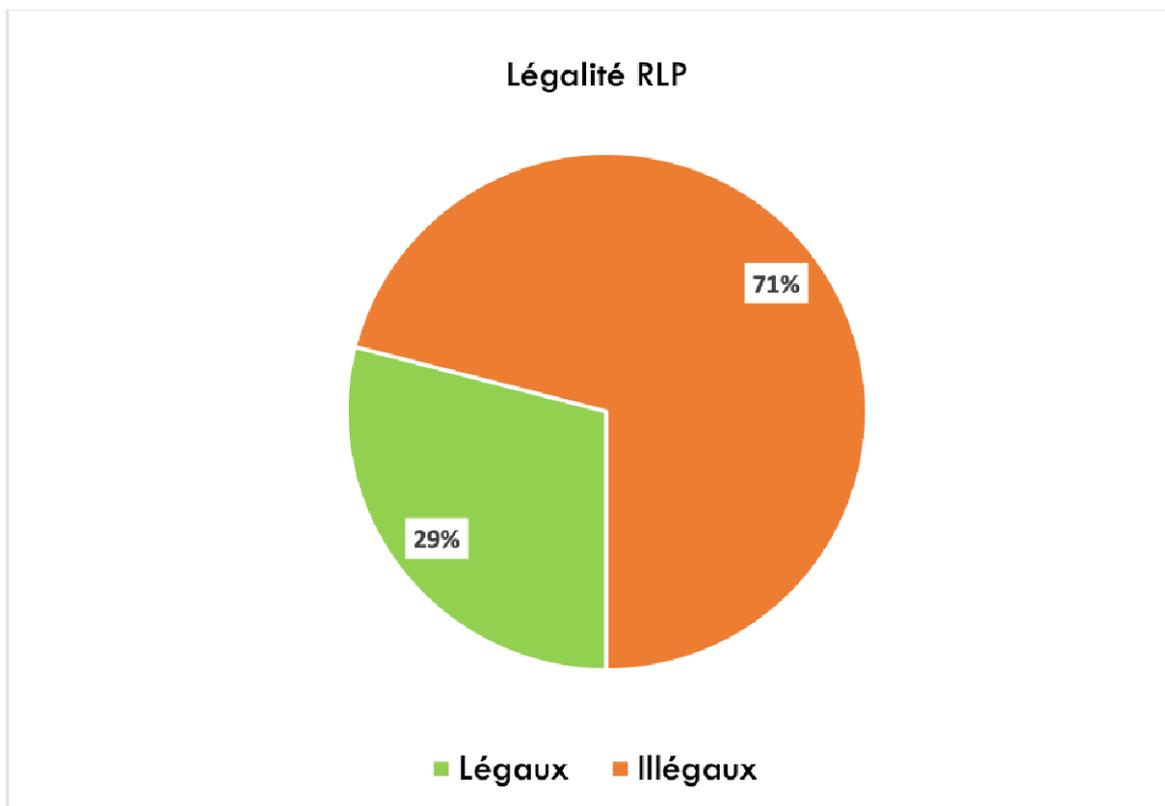


*2 préenseignes illégales*

En ZPRb, la surface d'une des préenseignes admises est supérieure à 2 m<sup>2</sup>.



Préenseigne de 12 m<sup>2</sup>



## 4.3 Enseignes

Un repérage qualitatif sur le territoire de Wintzenheim en matière d'enseignes a été réalisé, mettant en évidence les secteurs à réglementer et les règles à établir pour permettre une meilleure intégration dans leur environnement.

### 4.3.1 Hors agglomération

Les 3 établissements de la zone d'activité Sud sont situés hors agglomération. L'enseigne d'Augusto sur façade dépasse la ligne du toit. L'enseigne CLB sur la clôture et celle de Muller-Rost sur façade sont conformes.



Sur la RD 417, les enseignes du lycée agricole de Pflixbourg et du stade sont légales.



### 4.3.2 Le patrimoine naturel

Hors producteurs viticoles, il n'y a pas d'établissement commercial présent dans ce secteur.

### 4.3.3 Le patrimoine bâti



Rue Clémenceau



Rue Herzog Logelbach



Rue Clémenceau



Dans la ZPRa, les enseignes scellées au sol sont interdites par le RLP.



Rue Clémenceau

### 4.3.4 Le réseau viaire

Les lieux d'implantation des activités sont situés dans les zones d'activités ou commerciales traversées par les axes. L'analyse est donc détaillée au chapitre suivant.

### 4.3.5 Les zones d'activités ou commerciales

- le pôle commercial de Logelbach

Ce pôle regroupe la majorité des grandes enseignes de la ville.



Enseignes sur façades



Enseigne sur façade illégale (dépasse de la façade)



Enseigne sur clôture



Enseigne numérique



Enseignes sur toiture



*Enseignes scellées au sol*



*Enseignes scellées au sol (illégalles, hauteur à gauche ou surface à droite)*

- la zone d'activité Europe

Les enseignes présentes dans cette zone sont sur façade, scellées au sol ou sur toiture.



*Enseignes sur façade*



*Enseignes scellées au sol (illégales > à 1) et sur toiture (illégale lettres non découpées)*

- la zone d'activité Sud

Se reporter au 5.2.1 hors agglomération

#### 4.3.6 Le centre-ville et les quartiers résidentiels



*Enseignes sur façade rue Clémenceau et route de Colmar*



*Enseigne sur façade (La Forge) et sur toiture (rue Clémenceau)*



*Enseignes scellées au sol (La Forge et rue Clémenceau)*

## 4.4 Synthèse des constats

Les éléments-clefs qui doivent orienter la future réglementation apparaissent à l'issue de l'analyse des différents secteurs à enjeux et des dispositifs installés.

### 4.4.1 Publicité

Le mobilier urbain est conforme aux règles applicables (RNP et RLP).

Les dispositifs sur propriété privée, en grande majorité scellés au sol, sont interdits par le RNP.

### 4.4.2 Enseignes

L'application du RNP est globalement respectée.

Quelques enseignes sur toiture ou scellées au sol ne sont pas conformes avec le RNP ou le RLP. On note l'apparition d'une enseigne numérique.

## 5 : LES ORIENTATIONS

La réglementation nationale, l'étude des enjeux, l'analyse du règlement de 2004 et tous les constats, tant en matière de publicité que d'enseignes, ont permis d'établir les orientations pour l'élaboration du futur RLP.

### 5.1 Publicité :

Les prescriptions pourront porter sur les points suivants :

- Admettre la publicité sur le mobilier urbain en agglomération au titre du service rendu (abriter les voyageurs et informer) ;
- Admettre les préenseignes temporaires ;
- Admettre les préenseignes dérogatoires liées à la production et la vente des produits locaux ;
- Fixer des horaires d'extinction pour la publicité lumineuse :  
Ils sont fixés de 1 h à 6 h. La réduction de la facture énergétique et la lutte contre la pollution lumineuse nocturne conduisent à imposer une plage horaire plus importante.

### 5.2 Enseignes :

Les prescriptions pourront porter sur les points suivants :

- Le RLP interdisait les enseignes scellées au sol en ZPRa :  
Réintroduire les enseignes scellées au sol de petites dimensions dans les zones protégées au titre du patrimoine.
- Le RNP ne fixe pas de règles particulières aux enseignes numériques :  
Anticiper le développement des enseignes numériques : dimensions et lieux où elles seraient autorisées.
- Fixer des horaires d'extinction pour les enseignes lumineuses :  
Pour lutter contre la facture énergétique et diminuer la pollution lumineuse nocturne, élargir la plage horaire d'extinction fixée de 1h à 6h par le RNP.