

Département de la Réunion

## Commune de Saint-Paul

# REGLEMENT LOCAL DE PUBLICITE

## Tome 1 : rapport de présentation

Prescrit par le conseil municipal le 27/10/2022

Arrêté par le conseil municipal le XX/XX/XXXX

Enquête publique du XX/XX/XXXX au XX/XX/XXXX

Approuvé par le conseil municipal le XX/XX/XXXX

## Sommaire

Introduction .....	4
--------------------	---

### PARTIE 1 : Les enjeux paysagers de la ville de Saint-Paul..... 9

1. Les paysages de la baie de Saint-Paul.....	10
2. Les paysages de la grande plaine.....	11
3. Les paysages du cirque de Mafate .....	13
4. L'évolution des paysages.....	13
5. Les zones à forts enjeux paysagers dans le cadre du RLPi 16	

### PARTIE 2 : Les enjeux en matière de publicités et préenseignes ..... 36

6. La notion d'agglomération .....	36
7. La notion d'unité urbaine .....	40
8. Les périmètres d'interdiction de toute publicité/préenseigne existant sur le territoire .....	41
a) Les interdictions absolues .....	41
b) Les interdictions relatives.....	42
9. La répartition des publicités et préenseignes .....	47
10. Les publicités/préenseignes scellées au sol ou installées directement sur le sol.....	51
11. Les publicités/préenseignes apposées sur un mur ou une clôture.....	55

12. La densité publicitaire .....	57
13. Les publicités/préenseignes supportées par le mobilier urbain .....	59
14. La publicité/préenseigne lumineuse .....	61
15. Les dispositifs de dimensions exceptionnelles pour des manifestations temporaires et les bâches publicitaires.....	64
16. Les dispositifs de petits formats intégrés à des devantures commerciales.....	65

### PARTIE 3 : Les enjeux en matière d'enseignes..... 66

1. Les enseignes parallèles au mur .....	67
2. Les enseignes perpendiculaires au mur.....	69
3. La surface cumulée des enseignes en façade .....	71
4. Les enseignes scellées au sol ou installées directement sur le sol .....	72
5. Les enseignes sur clôture .....	76
6. Les enseignes installées sur toiture ou sur terrasse en tenant lieu.....	77
7. Les enseignes lumineuses .....	79
8. Les enseignes temporaires .....	81

### PARTIE 3 : Orientations et objectifs de la collectivité en matière de publicité extérieure ..... 82

1. Les objectifs.....	82
2. Les orientations .....	82
<b>PARTIE 4 : Justification des choix retenus ..</b>	<b>82</b>
1. Les choix retenus en matière de publicités et préenseignes.....	84
2. Les choix retenus en matière d'enseignes.....	86
3. Les choix retenus en matière de publicités, enseignes et préenseignes lumineuses situées à l'intérieur des vitrines ou des baies d'un local à usage commercial .....	87
Annexe : rappel du régime des autorisations et déclarations préalables .....	88

PROJET

## Introduction

La commune de Saint-Paul est située dans le département-région de la Réunion. Elle compte 104 556 habitants<sup>1</sup>. La commune appartient à la communauté d'agglomération Terre de la Côte Ouest regroupant 5 communes : Le Port, La Possession, Saint-Leu, Saint-Paul et Les Trois-Bassins.

La protection du cadre de vie constitue un enjeu majeur pour les territoires et les populations. La réglementation de la publicité, des enseignes et préenseignes vise ainsi à concilier la liberté d'expression<sup>2</sup>, qui ne peut être restreinte que pour des motifs d'intérêt général exprimés dans un cadre législatif et, les enjeux environnementaux tels que la lutte contre les nuisances visuelles, la préservation des paysages et du patrimoine ou encore la réduction de la consommation d'énergie.

En d'autres termes, la réglementation de la publicité extérieure et des enseignes s'inscrit dans le cadre constitutionnel qui garantit la liberté d'expression. Ainsi, toute mesure réglementaire locale, visant la publicité extérieure ou l'enseigne, ne peut qu'être prise dans un objectif de protection du cadre de vie.

La loi n°2010-788 du 12 juillet 2010 portant engagement national pour l'environnement dite « loi ENE » ainsi que son décret d'application du 30 janvier 2012 ont considérablement modifié une partie de la réglementation qui datait de 1979, afin de faire

des Règlements Locaux de Publicité (RLP), de véritables instruments de planification locale, offrant aux collectivités locales, la possibilité de contrôler et d'harmoniser l'ensemble des dispositifs constituant la publicité extérieure, à savoir les publicités, les enseignes et les préenseignes.

Véritable outil de la mise en œuvre d'une politique du paysage à l'échelle locale, le RLP permet ainsi d'adapter à des conditions et caractéristiques locales d'un territoire, les règles nationales régissant la présence de la publicité, des préenseignes et des enseignes dans le cadre de vie.

Parmi les évolutions réglementaires de la loi ENE et de son décret d'application, citons notamment, sans que cela soit exhaustif :

- La clarification des compétences entre le maire et le préfet en matière d'instruction et de pouvoir de police de l'affichage ;
- Le renforcement des sanctions, notamment financières, en cas de non-conformité des dispositifs ;
- L'instauration d'une règle de densité publicitaire limitant le nombre de dispositifs autorisés sur une unité foncière le long des voies ouvertes à la circulation publique ;
- La création de règles d'extinction nocturne pour les publicités et enseignes lumineuses ;
- La réduction des formats des dispositifs publicitaires muraux en fonction de la taille des agglomérations ;
- La précision des règles dérogatoires applicables dans les aéroports et les gares, afin de tenir compte de leur spécificité en termes de tailles et de fonctionnement ;

---

<sup>1</sup> Données démographiques issues du recensement 2019 de l'INSEE

<sup>2</sup> L'article L581-1 du code de l'environnement dispose que chacun a le droit d'exprimer et de diffuser des informations et idées à l'aide de la publicité, des enseignes et des préenseignes

- L'encadrement spécifique des publicités lumineuses, en particulier numériques, s'agissant de leur surface, leur luminance, leur consommation énergétique et leur dispositif anti-éblouissement.

La commune de Saint-Paul ne possède pas de RLP actuellement, c'est donc la réglementation nationale qui s'applique sur le territoire.

Par ailleurs, la loi ENE a intégralement refondée les procédures d'élaboration, de révision et de modification des Règlements Locaux de Publicité (RLP). Désormais, ils sont élaborés, révisés ou modifiés conformément aux procédures d'élaboration, de révision ou de modification des plans locaux d'urbanisme (PLU) définies au titre V du livre 1er du code de l'urbanisme. Par ailleurs, un RLP et un PLU peuvent faire l'objet d'une procédure unique et d'une même enquête publique, menée dans les conditions définies par le chapitre III du Titre II du Livre 1<sup>er</sup> du Code de l'environnement.

C'est donc la collectivité territoriale compétente en matière de PLU qui est également compétente pour l'élaboration du RLP<sup>3</sup>. La commune de Saint-Paul disposant de la compétence en matière de PLU, l'élaboration du règlement local de publicité lui revient.

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

- **Le rapport de présentation** s'appuie sur un diagnostic, définit les orientations et objectifs de la commune ou de l'établissement public de coopération intercommunale en matière de publicité extérieure, notamment de densité et d'harmonisation, et explique les choix retenus au regard de ces orientations et objectifs.

- **La partie réglementaire** comprend les dispositions adaptant la réglementation nationale. Les prescriptions du règlement local de publicité peuvent être générales ou s'appliquer aux seules zones qu'il identifie.

- **Le ou les documents graphiques** font apparaître sur l'ensemble du territoire de la commune ou de l'intercommunalité les zones et, le cas échéant, les périmètres, identifiés par le règlement local de publicité et sont annexés à celui-ci. Les limites de l'agglomération fixées par le maire en application de l'article R. 411-2 du code de la route sont également représentées sur un document graphique annexé, avec les arrêtés municipaux fixant lesdites limites, au règlement local de publicité.

Le présent document constitue le rapport de présentation, en élaborant en premier lieu un diagnostic de l'état de la publicité extérieure sur l'ensemble du territoire communal, diagnostic sur lequel se fondent les orientations et objectifs qui seront décrits, expliqués et justifiés par le présent document.

---

<sup>3</sup> Article L 581-14 du Code de l'environnement

### a. Champ d'application

Le code de l'environnement ne porte que sur les supports situés sur une voie publique ou sur une voie privée et visibles depuis une voie ouverte à la libre circulation du public.

Le code de l'environnement renvoie également aux dispositions du code de la route, afin d'encadrer la publicité au regard d'impératifs de sécurité routière. En effet, les articles R418-1 à R418-9 du code de la route précisent que, dans l'intérêt de la sécurité routière, sur les voies ouvertes à la circulation publique et en bordure de celles-ci, sont interdites les publicités enseignes et préenseignes pouvant induire une confusion avec des signaux réglementaires ou, qui conduiraient à en réduire la visibilité ou leur efficacité.

Des dispositions spécifiques précisent les modalités d'implantation d'une publicité ou d'une enseigne, en fonction de ses caractéristiques ou encore de sa situation dans une agglomération.

### b. Le règlement local de publicité (RLP)

Le RLP est un document réglementaire, opposable aux tiers, qui édicte des règles locales permettant d'adapter le règlement national de publicité en fonction des spécificités du territoire.

Il a pour objectif de découper le territoire en une ou plusieurs zones, plus ou moins concernées par l'affichage publicitaire, afin de les réglementer en fonction de la présence de cet affichage, tout en tenant compte du contexte urbain : ce sont les zones de publicités (ZP).

Le RLP comporte une réglementation locale obligatoirement plus restrictive que les règles édictées par le code de l'environnement et constituant la réglementation nationale (RNP).

Une règle plus restrictive est, par exemple, celle qui réduirait la surface unitaire d'un dispositif de publicité non lumineuse de 12m<sup>2</sup> maximum, ne pouvant s'élever à plus de 7,5 mètres au-dessus du sol (règles nationales), à une surface unitaire d'un dispositif de publicité non lumineuse de 8 m<sup>2</sup> maximum, ne pouvant s'élever à plus de 6 mètres au-dessus du niveau du sol (règles locales).

Le RLP approuvé est annexé au PLU.

- c. La définition des dispositifs visés par le code de l'environnement

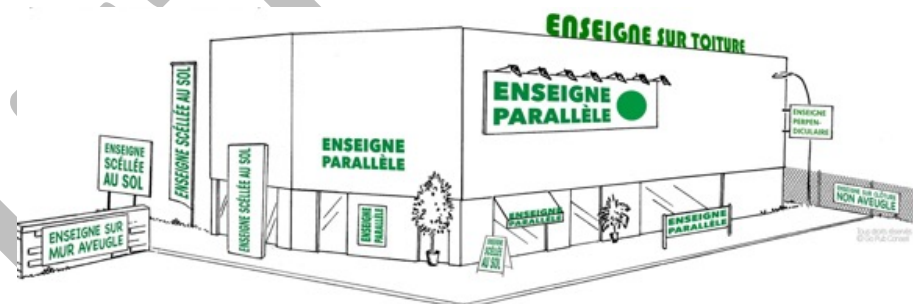
Constitue **une publicité**<sup>4</sup>, à l'exclusion des enseignes et préenseignes, toute inscription, forme ou image, destinée à informer le public ou à attirer son attention, les dispositifs dont le principal objet est de recevoir lesdites inscriptions, formes ou images étant assimilées à des publicités.



En d'autres termes, le dispositif destiné à présenter les inscriptions, formes ou images, qui constituent une publicité, est lui aussi assimilé à une publicité au sens du code de l'environnement. Dès lors, le fait de présenter, ou non, un message sur un panneau, n'est pas déterminant en matière réglementaire, tant que le dispositif potentiellement porteur de message existe.

<sup>4</sup> Article L581-3-1° du code de l'environnement

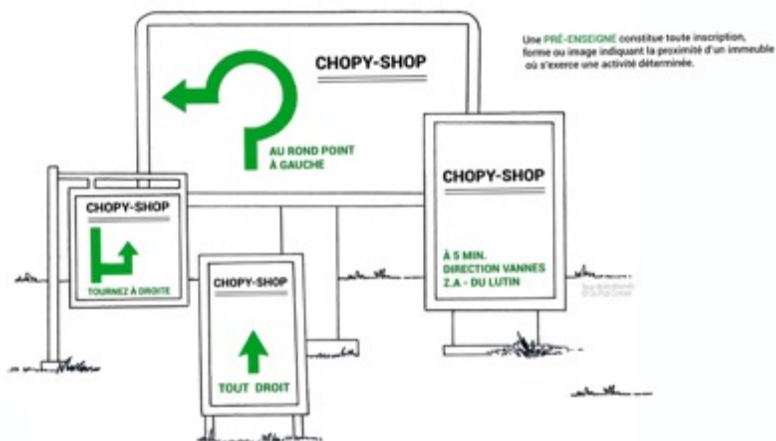
Constitue **une enseigne**<sup>5</sup> toute inscription, forme ou image apposée sur un immeuble et relative à une activité qui s'y exerce.



Cette définition pose comme principe, un lien entre l'image et le lieu. L'immeuble doit ici être entendu au sens du code civil, c'est-à-dire qu'il peut être bâti ou non, dès lors que l'activité s'y exerce. Ce qui est « relatif à une activité » est constitué par toute forme de message et, dépasse largement la notion statutaire de raison sociale identifiant l'activité. Ainsi, il peut s'agir d'une image, tout comme d'un nom, d'une marque, d'un produit et ce, quel que soit le moyen de présentation du message au public. Il est précisé que le RLP ne régit pas le contenu des enseignes.

<sup>5</sup> Article L581-3-2° du code de l'environnement

Constitue **une préenseigne**<sup>6</sup> toute inscription, forme ou image indiquant la proximité d'un immeuble où s'exerce une activité déterminée.



Il s'agit ici d'un message correspondant à une information de destination.

Les préenseignes étant soumises aux dispositions régissant la publicité, le RLP n'édicte pas de règles spécifiques pour les préenseignes et renvoie pour celles-ci aux règles relatives à la publicité.

#### d. Surface unitaire des dispositifs visés par le code de l'environnement

**La notion de surface unitaire** mentionnée dans les articles du code de l'environnement devra s'entendre comme étant non pas la seule surface de la publicité apposée sur le dispositif

publicitaire, mais le dispositif lui-même, dont le principal objet est de recevoir cette publicité, c'est-à-dire la surface du panneau ou de l'écran tout entier (avec son encadrement). A noter que ce point n'est pas applicable à la surface de la publicité sur le mobilier urbain conformément à la note ministérielle sur le calcul des formats<sup>7</sup>.

Dans toute la suite du présent document, les dispositions issues de la réglementation nationale de la publicité (RNP) seront mentionnées **en bleu**.

<sup>6</sup> Article L581-3-3° du code de l'environnement

<sup>7</sup> <https://www.ecologie.gouv.fr/sites/default/files/modalit%C3%A9%20calcul-format-publicit%C3%A9.pdf>



## PARTIE 1 : Les enjeux paysagers de la ville de Saint-Paul

D'après le plan local d'urbanisme de la commune, la ville de Saint-Paul comprend trois grands ensembles paysagers distincts :

1. **La baie de Saint-Paul** au nord, cadrée par la pointe des Galets et le Cap la Houssaye : étonnante addition de plaines formées de galets (plaine des Galets), de terres (Savanna) et de sables (Saint-Paul), cadrées à l'amont de pentes qui les séparent de Mafate.



La baie de Saint-Paul, source : PLU

2. **La grande planèze de l'Ouest**, qui s'étend régulièrement et largement du Cap la Houssaye au Nord à Saint-Leu au Sud : immense « aile delta » dont la pointe est formée par le Grand Bénare, à 2 900 mètres d'altitude, inclinée depuis les rebords de remparts qui dominent les cirques de Mafate et de Cilaos jusqu'à l'océan.



La grande planèze, source : PLU

3. **Le cirque de Mafate**, grand paysage de l'intérieur de l'île presque refermé sur lui-même, qui concentre un spectaculaire chaos de pentes et de sommets raides et érodés, avec quelques rares replats qui accueillent les îlets.



Cirque de Mafate, source : PLU

## 1. Les paysages de la baie de Saint-Paul

Les paysages de la baie de Saint-Paul s'articulent autour de 3 types d'unités de paysage : les plaines, les pentes et le cap la Houssaye.

Les plaines de la baie de Saint-Paul sont constituées de la plaine des Galets de la plaine de Saint-Paul. La plaine des Galets s'organise autour de la rivière des Galets, exutoire du cirque de Mafate. Cette plaine d'une largeur comprise entre 350 et 750 mètres forme le cœur de la baie de Saint-Paul. Plus au sud, on trouve les terres de Cambaie ainsi que la plaine Chabrier. La plaine de Saint-Paul est une lagune. Cette flèche de sable a bloqué les eaux de ruissellement issues des ravines à l'amont, formant l'étang de Saint-Paul.



Étang Saint-Paul



Vue vers les hauts depuis Cambaie

Les pentes de Saint-Paul sont soumises à une urbanisation forte. Il s'agit d'un territoire en mutation depuis plusieurs décennies. On trouve trois types de paysages de pente : les pentes de Plateau Caillou/Fleurimont/Saint-Gilles-les-Hauts avec pour enjeu la transition entre espaces de nature et espaces urbanisés (ou en phase de l'être), les pentes de Bellemène/le Guillaume situées au-dessus de l'étang Saint-Paul et les pentes de la Plaine plus densément construites même si la végétation y occupe une place encore importante.

Le cap la Houssaye borde la baie de Saint-Paul au sud. Il s'agit d'un paysage unique sur l'île de la Réunion avec sa longue bande de terre orangée en saison sèche fermant l'horizon.



Cap la Houssaye, source : PLU

## 2. Les paysages de la grande plaine

La grande plaine représente la majeure partie du territoire de Saint-Paul (35 kilomètres du nord au sud, 15 kilomètres d'est en Ouest et une altitude comprise entre 0 et 2 900 mètres au sommet du Grand Bénare). Les paysages varient avec l'altitude. Ainsi, le littoral est une zone sèche peu cultivable tandis que les zones hautes sont dévolues au pâturage et aux forêts. Les zones intermédiaires sont cultivées essentiellement avec de la canne à sucre. L'étagement est également humain. En effet, les terres basses sont dédiées au tourisme balnéaire et aux espaces de nature, les terres intermédiaires cultivées sont également construites et les terres hautes sont pâturées et boisées.



Terres hautes et Pâturages, source : atlas des paysages de la Réunion

Les paysages des hauts se développent au-dessus de l'urbanisation, à partir de 900 mètres d'altitude environ. C'est à cette altitude que les nuages s'accrochent aux pentes pour une partie de la journée. Ces paysages sont peu soumis à la pression de l'urbanisation.



Paysages des hauts depuis le sentier de la Glacière, source : atlas des paysages de la Réunion

Les paysages des pentes intermédiaires présentent une alternance de paysages bâtis, cultivés et naturels. L'urbanisation y est plus marquée.



Pentes intermédiaires urbanisées vues depuis les Colimaçons, source : atlas des paysages de la Réunion

Les paysages littoraux se composent d'une part des paysages de la pointe des Aigrettes et d'autre part de la plaine littorale

de la Saline-les-Bains. Le paysage de la pointe des Aigrettes s'achève en falaise ou en pente raide sur la mer. Celui-ci est adouci ici et là par les ravines traversant les paysages. A l'embouchure des ravines se trouve la zone balnéaire formé par Boucan-Canot, Grand-Fond et Saint-Gilles-les-Bains. Le paysage de la Saline-les-Bains est constitué d'une ancienne lagune protégée par la barrière de corail. Cette lagune s'est urbanisée formant les stations balnéaires de la Saline-les-Bains et l'Ermitage-les-Bains.



Vue aérienne de la Saline-les-Bains, source : atlas des paysages de la Réunion

### 3. Les paysages du cirque de Mafate

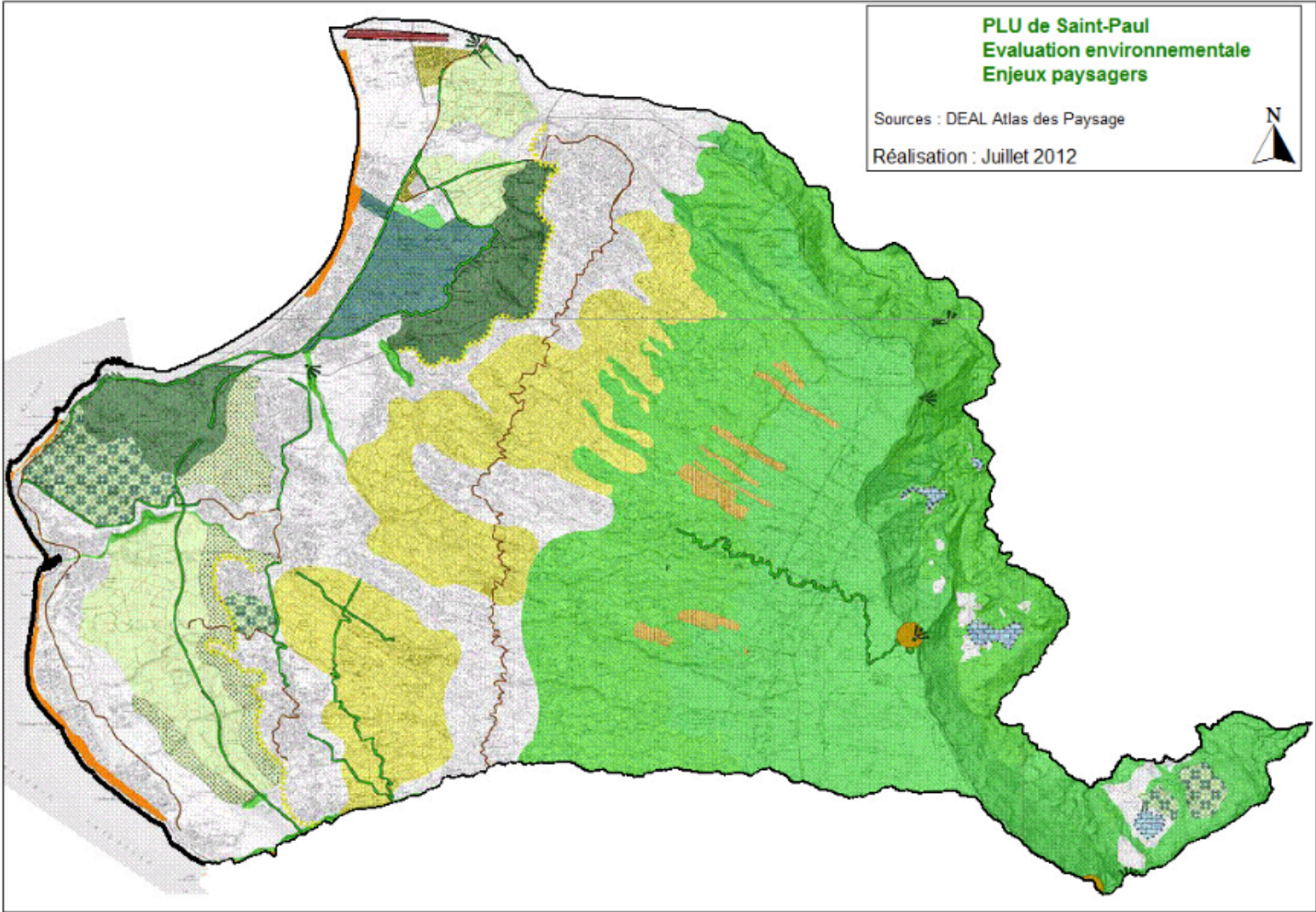
Le cirque de Mafate présente sans doute les paysages parmi les plus extraordinaires de l'île de la Réunion et constitue à ce titre un des endroits les plus touristiques de l'île. La valeur de ce site est reconnue par l'inscription des pitons et remparts au patrimoine mondial de l'Unesco. Le point de vue du Maïdo permet d'apprécier les « entrailles » du cirque, 1500 mètres en contrebas. Des formes extrêmes de reliefs, tenues dans l'écrin des remparts, cernent le cirque de toutes parts. De nombreux îlets sont présents dans le cirque.



Cirque de Mafate vu depuis le Maïdo





### 4. L'évolution des paysages

La carte ci-dessous représente les sensibilités paysagères telles qu'elles ont été repérées dans le PLU. Elles permettent d'identifier les secteurs soumis à forte pression et les espaces en mutation.







## ENJEUX DE PRESERVATION ET DE MISE EN VALEUR



### Les reliefs

-  Ravines accessibles au public
-  Reliefs singuliers proches de l'urbanisation
-  Rebords des ravines naturelles ou agricoles
-  Points de vue principaux

### Les espaces agricoles

-  Grands paysages agricoles préservés de l'urbanisation
-  Paysages agricoles sous forte pression d'urbanisation
-  Paysages agricoles diversifiés (cultures maraichères, pâturages, vergers, ...)
-  Structures végétales remarquables dans l'espace agricole (alignements, ...)




### Les espaces naturels et forêts

-  Paysages naturels humides
-  Paysages naturels littoraux ou de nature ordinaire (côtes rocheuses, plages, savanes, forêts)
-  Paysages naturels des pentes (bruyères, forêts)
-  Paysage remarquable aux milieux dégradés

### L'urbanisation




-  Patrimoine architectural urbain
-  Urbanisme végétal (quartier habité arboré)

### Les routes




-  Routes paysage (ouvertures visuelles sur le grand paysage)
-  Routes ligne de vie (routes habitées à leurs abords)
-  Routes offrant des respirations entre les sites urbains

## ENJEUX DE REHABILITATION ET DE CREATION

### Les reliefs

-  Points de vue panoramiques et liaisons douces peu valorisées
-  Ravines artificialisées (ouvrages bétonnés) ou délaissées et peu qualifiées
-  Rebords de ravines urbanisés et non accessibles

### Les espaces naturels et forêts

-  Paysages d'accueil des sites de nature et voies d'accès
-  Paysages littoraux peu valorisés ou dégradés
-  Forêts cultivées de cryptoméria

### L'urbanisation

-  Paysages agricoles mités par l'urbanisation diffuse
-  Zones industrielles et commerciales peu attractives
-  Limites non traitées entre les villes et l'espace agricole
-  Formes urbaines et architecturales non adaptées au contexte existant
-  Centrales urbaines non afferries
-  Sites spécifiques à valoriser

### Les routes

-  Les routes et abords de voies dégradés

Finalement, les paysages de la commune sont particulièrement riches et diversifiés. Il témoigne d'un cadre de vie de qualité et d'un attrait notamment touristique du territoire. Toutefois, il

convient d'être vigilant face à l'étalement urbain dans les pentes qui peut porter atteinte à certains paysages naturels.

## 5. Les zones à forts enjeux paysagers dans le cadre du RLPI

La publicité extérieure est présente de manière hétérogène sur le territoire communal. En effet, certains secteurs sont presque vierges de toute forme de publicité tandis que d'autres concentrent largement les publicités, enseignes et préenseignes sur la commune. Les secteurs à forte concentration publicitaire seront des espaces à améliorer sur le plan paysager tandis que les secteurs à faible présence publicitaire seront des espaces à préserver.

### Les espaces à améliorer

#### Le centre-ville de Saint-Paul

Le centre-ville de Saint-Paul se caractérise par une importante densité de bâti, il s'agit d'une des premières implantations sur l'île de la Réunion. C'est une centralité majeure du territoire communal notamment concernant l'activité économique. Il y a notamment la rue Saint-Louis qui comporte une zone commerciale aménagée en 1982 et couvrant 1,4 hectare.

On retrouve dans cette zone des éléments importants de la centralité : le marché de Saint-Paul, la mairie centrale, un espace culturel, divers lieux de culte, etc.



Marché de Saint-Paul

Le centre-ville se trouve dans une plaine côtière bordé à l'Ouest par une plage de sable noir et à l'Est par la route des Tamarins (N1). Le paysage est fermé au Sud par des falaises qui mène à Saint-Gilles.



Enveloppe urbaine formée par la RN1 à l'Ouest





Plage de sable noir de Saint-Paul, en direction du Port

Le centre-ville de Saint-Paul compte de nombreux monuments historiques parmi lesquels : le cimetière marin, la villa Verguin, la Longère communale, l'Hôtel Laçay ou encore l'Église paroissiale ainsi que le site classé de la Grotte des Premiers Français.



Le cimetière marin de Saint-Paul



Accès à la Grotte des Premiers Français



Hôtel Laçay, centre-ville de Saint-Paul

Le centre-ville de Saint-Paul comporte un important patrimoine historique à protéger en ne dérogeant pas à l'interdiction des publicités et préenseignes aux abords des monuments historiques (rayon de 500 m et champ de visibilité).

L'impact des publicités et préenseignes de grand format (12 mètres carrés) est très important (fermeture de point de vue, surenchère commerciale, etc.). Une réduction de la densité et du format maximum permettra d'améliorer sensiblement le paysage du centre-ville. Le bardage de la face non exploitée d'un dispositif scellé au sol ou encore le recul par rapport aux arêtes du mur d'une publicité murale permettront également une meilleure intégration des dispositifs sur le territoire.



Densité forte de publicités scellées au sol, RN1A



Publicités scellées au sol peu intégrées au paysage, Chaussée royale



Publicité scellée au sol de grand format fermant un point de vue, Chaussée royale

La place des enseignes scellées au sol qui, en termes d'impact, est souvent semblable à celui de la publicité scellée au sol. Une harmonisation des formats avec la publicité scellée au sol permettra d'en limiter l'impact paysager tout en garantissant le droit à l'enseigne de chaque activité.

L'intégration architecturale de certaines enseignes sur bâtiment est parfois peu qualitative car elles sont mal entretenues, mal apposées, trop grandes, etc. Les enseignes perpendiculaires sont relativement présentes en centre-ville.



Façade saturée d'enseignes, rue Suffren



Mauvais état d'entretien des dispositifs peu qualitatifs, rue Saint-Louis

## La zone d'activités de Cambaie

La zone industrielle de Cambaie se situe au Nord de Saint-Paul et bénéficie d'une double accessibilité par la route de Tamarins (N1) et la RN7. Il s'agit d'une des plus grandes zones industrielles de l'île de la Réunion, elle date de 1986 et couvre 17,4 hectares.

La zone est traversée par la N7 (route de Cambaie) qui dessert la commune du Port. Le relief est peu marqué dans la zone, ce qui permet des points de vue de qualité vers le cirque de Mafate et le parc national de la Réunion. La zone contient un monument historique : la cheminée Piton. Celle-ci est située à l'est de la zone de Cambaie en bordure de RN1 (à l'est de la RN1).



Vue de la N7 (route de Cambaie)



**Cheminée Piton, route Piton Defaud**

Dans la zone de Cambaie, l'impact des publicités et préenseignes scellées au sol de grand format (12 mètres carrés) est assez important (fermetures de point de vue ou co-visibilité vers les Hauts notamment). Une réduction de la densité et du format maximum permettra d'améliorer sensiblement le paysage de la zone d'activités. Le bardage de la face non exploitée d'un dispositif scellé au sol permettra également une meilleure intégration des dispositifs sur le territoire. Par ailleurs, en matière de préenseignes, une réflexion sur la signalisation d'information locale (SIL) et sur l'implantation de relais information service (RIS) permettrait une amélioration sensible des paysages de la zone industrielle.



**Forte densité de préenseignes, intersection entre l'avenue du Grand Piton et la N7**



**Covisibilité entre préenseigne et grand paysage depuis la N7, zone de Cambaie**



Covisibilité entre préenseigne et grand paysage, zone de Cambaie

La place des enseignes scellées au sol qui, en termes d'impact, est souvent semblable à celui de la publicité scellée au sol. Une harmonisation des formats avec la publicité scellée au sol permettra d'en limiter l'impact paysager tout en garantissant le droit à l'enseigne de chaque activité.



Enseignes parallèles au mur de grand format et enseigne scellé au sol, zone de Cambaie

Il existe également de nombreuses enseignes sur clôture ou encore sur toiture qui questionnent sur leur place dans le paysage notamment par leur nombre ou encore leur surface.



Nombreuses enseignes sur clôture, zone de Cambaie



Nombreuses enseignes sur toiture non conformes, zone de Cambaie

L'intégration architecturale de certaines enseignes sur bâtiment industriel est parfois peu qualitative car elles sont mal entretenues, mal apposées, trop grandes, sur des supports peu qualitatifs, etc.

### La zone d'activités de Savanna

La zone d'activités de Savanna se situe au Nord de Saint-Paul en bordure de la route des Tamarins (N1). Elle bénéficie d'une bonne desserte nationale même si la desserte locale est peu adaptée (la zone ayant un rayonnement supracommunal). Il s'agit d'une des plus grandes zones d'activités commerciales de la Réunion avec une soixantaine d'activités commerciales et un hypermarché. Elle couvre 2,3 hectares. On note une forte présence de publicité extérieure (publicités, enseignes et préenseignes). La zone compte par ailleurs deux monuments historiques inscrits (Cheminée de Savanna et Ancien domaine de Savanna) et se situe à proximité de la réserve naturelle de l'Étang Saint-Paul.

La zone commerciale de Savanna comporte d'importants enjeux en matière de publicité extérieure notamment l'impact

des publicités et préenseignes scellées au sol de grand format (12 mètres carrés) qui est très important (saturation du paysage, surenchère commerciale, etc.). Une réduction de la densité et du format maximum permettra d'améliorer sensiblement le paysage de la zone commerciale. Le bardage de la face non exploitée d'un dispositif scellé au sol permettra également une meilleure intégration des dispositifs sur le territoire.



Densité publicitaire importante en grand format, route de Savanna



Densité de préenseignes importante, allée des palmistes



Publicité scellée au sol et grand paysage, Savanna

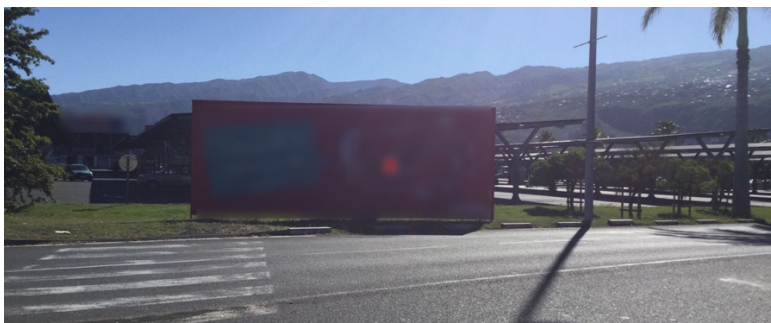


Densité importante de publicités et préenseignes sur domaine public, rue du Kovil

La place des enseignes scellées au sol qui, en termes d'impact, est souvent semblable à celui de la publicité scellée au sol. Une harmonisation des formats avec la publicité scellée au sol permettra d'en limiter l'impact paysager tout en garantissant le droit à l'enseigne de chaque activité.



Enseigne scellée au sol peu qualitative, route Savanna



Enseigne scellée au sol peu qualitative fermant un grand paysage, route Savanna

L'intégration architecturale de certaines enseignes sur bâtiment est parfois peu qualitative car elles sont mal apposées (pas d'alignement des enseignes en façade, dépassement des limites du mur), de format trop important, etc. On relève également des enseignes perpendiculaires dont la saillie est relativement faible (moins d'un mètre) et qui permettent d'identifier facilement une activité car elles sont bien alignées.



Enseigne parallèle de qualité, route de Savanna



Surface d'enseignes en façade, rue du Kovil



Enseignes perpendiculaires de petit format alignées, rue Jules Thirel



## Le littoral de Boucan-Canot à la Saline-les-Bains

Le littoral situé entre Boucan Canot et la Saline-les-Bains constitue une zone touristique majeure de l'île de la Réunion en raison notamment de la qualité du lagon et des plages parmi les plus belles de l'île. Il s'agit d'une zone relativement urbanisée traversée par l'ancienne route nationale.



Plage de Saint-Gilles-les-Bains



Urbanisation littorale vue depuis le port de Saint-Gilles-les-Bains

Ce secteur comporte également en son centre, le port de Saint-Gilles-les-Bains très fréquenté notamment en période de vacances.



Port de Saint-Gilles-les-Bains

Plusieurs monuments historiques sont présents dans ce secteur notamment la Cheminée Grand Fond, le théâtre de Saint-Gilles et la Cheminée de l'Hermitage. Il existe également quelques vues vers de grands paysages depuis les hauteurs littorales.



Cheminée de Grand Fond, route du Théâtre



Point de vue vers le port de Saint-Gilles-les-Bains, D10



Perspective vers le grand paysage, Chemin Summer n°1

Le secteur littoral comporte de nombreux enjeux en matière de publicité extérieure notamment l'impact des publicités et préenseignes de grand format (12 mètres carrés) qui est très important (route littorale, etc.). Une réduction de la densité et du format maximum permettra d'améliorer sensiblement le paysage littoral. Le bardage de la face non exploitée d'un dispositif scellé au sol permettra également une meilleure intégration des dispositifs. Par ailleurs, en matière de préenseignes, une réflexion sur la signalisation d'information locale (SIL) notamment touristique (hôtels, restaurants, etc.) et sur permettra une amélioration sensible des paysages en réduisant et harmonisant la place des préenseignes dans le paysage.



Importante densité publicitaire de grands formats dans le paysage littoral, N2001



Place de la publicité scellée au sol dans le paysage littoral, rue du Général de Gaulle



Importante densité publicitaire de grands formats dans le paysage littoral, N2001



Forte densité de publicités scellées au sol et covisibilité avec un monument historique, route du Théâtre

Le secteur littoral questionne également sur la place des enseignes scellées au sol qui ont souvent un impact semblable à celui de la publicité scellée au sol. Une harmonisation des formats avec la publicité scellée au sol permettra d'en limiter l'impact paysager tout en garantissant le droit à l'enseigne de chaque activité.



Enseignes scellées au sol peu qualitatives, N2001

On retrouve sur le littoral des enseignes bien intégrées (enseignes peintes ou réalisées avec des matériaux qualitatifs). Toutefois, l'intégration architecturale de certaines enseignes sur bâtiment est parfois peu qualitative car elles sont mal apposées (pas d'alignement des enseignes en façade, dépassement des limites du mur), de format trop important, etc.



Intégration des enseignes sur le littoral, Saint-Gilles-les-Bains



Enseignes parallèles bien intégrées au bâtiment, Saint-Gilles-les-Bains



Enseignes parallèles bien intégrées et alignées, respect des proportions de la façade, Saint-Gilles-les-Bains



Enseignes sur bâtiment nombreuses et peu qualitatives, N2001



Enseigne peinte de qualité, Saint-Gilles-les-Bains

Il existe également quelques enseignes sur toiture qui questionnent sur leur place dans le paysage notamment par leur nombre ou encore leur surface.



Enseigne sur toiture non conforme ayant un fort impact sur le paysage littoral, N2001

## Les axes routiers structurants

Le réseau routier de Saint-Paul couvre environ 700 km. Parmi ces routes, certaines présentent un intérêt majeur par le flux de véhicules qu'elles supportent. Cela en fait des espaces particulièrement intéressants pour les professionnels de l'affichage. Il s'agit notamment des :

- routes nationales : la RN1, la RN1a et la RN7 (dite axe mixte)
  - o la RN1a qui longe le littoral et dessert Saint-Paul, Saint-Gilles-les-Bains et la Saline-les-Bains, assurant à la fois des fonctions de transit et de desserte.
  - o la RN1 ou route des Tamarins, qui relie Saint-Paul à l'Étang-Salé, par un itinéraire à mi-pentes.
  - o la RN7, qui traverse la rivière des Galets, et est une liaison forte entre Saint-Paul et Le Port, qui a pour objectif de décharger la RN1 en absorbant une forte partie de ses flux.
- routes départementales : RD2 (dite route de Mafate), RD3 (dite route Hubert Delisle), RD4 (dite route de Bois de Nèfles), RD4E dite route du Bassin Sandrine), RD5 (dite route de Grande Fontaine), RD6 (dite route de Plateau Caillou), RD7 (dite route du Guillaume), RD8 (dite route de Fleurimont), RD9 (dite route de Montée Panon), RD10 (dite route du Théâtre), RD100 (dite route Canonnière), RD101 (dite route de Bras Canot), RD102 (dite route du Temple).

L'ensemble de ce réseau supporte un important trafic routier, constitue un véritable enjeu pour la commune de Saint-Paul notamment en termes d'affichage publicitaire. La principale problématique en termes d'affichage publicitaire le long de ces

axes est le nombre important de grandes publicités scellées au sol (affiches mesurant 12 ou 8 mètres carrés selon les cas) avec parfois une importante densité. Lorsque les abords de ses routes sont densément bâtis, on repère également des publicités sur des murs ou des clôtures.



Point de vue vers le grand paysage fermé par des publicités scellées au sol, D6



Point de vue vers le grand paysage fermé par une publicité scellée au sol, avenue Auguste Vinson



Point de vue vers le grand paysage fermé par une publicité scellée au sol, D6



Densité importante de préenseignes dans une intersection, D100



Densité importante de préenseignes dans un rond-point, D101



Densité importante de préenseignes dans un rond-point, D10



Densité importante de préenseignes et point de vue vers le grand paysage, voie Cannière



Densité importante de préenseignes non conformes sur une clôture non aveugle, D2



Densité importante de préenseignes sur un mur aveugle, D6



## Les espaces à préserver

Les espaces à préserver concernent les autres espaces du territoire communal. On retrouve différentes caractéristiques qui ont toute pour conséquence un paysage relativement apaisé en matière de publicité extérieure. En effet, une partie importante de cet espace est située dans le parc national de la Réunion (cœur mais surtout aire d'adhésion). L'appartenance au parc est très protectrice en matière de publicité extérieure car toute publicité et préenseigne y sont interdites. Une partie plus importante du territoire communale se trouve hors agglomération ce qui interdit également les publicités et préenseignes (préenseignes dérogatoires exceptées).

On compte également de nombreuses agglomérations de taille variée à vocation principalement résidentielles (Plateau Caillou, Saint-Gilles-les-Hauts, Bernica, Bellemène, La Saline-les-Hauts, Plaine, Bois de Nèfles) traversées par des axes de déplacements évoqués précédemment.

L'objectif principal dans ces secteurs est donc de maintenir la qualité des paysages.



Point de vue vers le centre de Saint-Paul depuis la D5



Point de vue dégagé vers le littoral de Saint-Paul



Point de vue vers le grand paysage (centre de Saint-Paul, Savanna et Cambaie), D4



Perspectives vers le cirque de Mafate, D4



Paysage sans publicité extérieure, intersection D3 et D101

On retrouve également dans ces secteurs, un patrimoine important, dispersé plutôt hors agglomération (donc protégés des publicités et préenseignes) comme la Cheminée de l'Éperon ou encore le domaine de Villèle.



Cheminée de l'Éperon, Impasse du Safran



Domaine de Villèle, D6



Temple tamoul de la Saline-les-Hauts, D6

aux secteurs étudiés précédemment. Les enseignes sont, pour l'essentiel, bien intégrées et respectueuses des paysages.



Enseignes perpendiculaires en rez-de-chaussée, avenue Paul Julius



Enseigne scellée au sol de qualité, la route du Maïdo

Globalement, l'enjeu principal consiste à préserver la qualité des paysages peu impactés par la publicité extérieure comparé

## PARTIE 2 : Les enjeux en matière de publicités et préenseignes

Le diagnostic de la publicité extérieure a pour objet d'identifier les enjeux paysagers posés par les publicités, enseignes et préenseignes présentes sur le territoire communal. Cette étude s'est appuyée d'une part sur un inventaire partiel des publicités et préenseignes présentes à Saint-Paul en septembre et octobre 2022 et d'autre part sur l'analyse des caractéristiques du territoire. L'inventaire des publicités et préenseignes s'est focalisé sur les zones à améliorer en raison d'une forte présence publicitaire. Il s'agit notamment du centre-ville de Saint-Paul, des zones d'activités de Cambaie et Savanna, du littoral de Boucan-Canot à la Saline-les-Bains ainsi que les axes départementaux structurants de la commune.

### 6. La notion d'agglomération

Conformément à l'article R110-2 du code de la route, **une agglomération** est un espace sur lequel sont groupés des immeubles bâtis rapprochés et dont l'entrée et la sortie sont signalées par des panneaux placés à cet effet le long de la route qui le traverse ou qui le borde.

La commune de Saint-Paul compte 13 agglomérations distinctes situées en dehors du parc national de la Réunion. Parmi ces agglomérations, 3 comptent plus de 10 000 habitants : Plateau-Caillou-Fleurimont-SGH, Saint-Gilles-les-Bains-La-Saline-les-Bains et Plaine-Bois-de-Nèfles. Les autres agglomérations comptent moins de 10 000 habitants.

En dehors des lieux qualifiés d'agglomération par les règlements relatifs à la circulation routière, toute publicité est interdite<sup>8</sup>. Les préenseignes étant soumises aux mêmes règles que la publicité<sup>9</sup>, elles sont également interdites en dehors des agglomérations.

Toutefois, par dérogation à cette interdiction de la publicité en dehors des agglomérations, peuvent être signalés par des **préenseignes dites dérogatoires** :

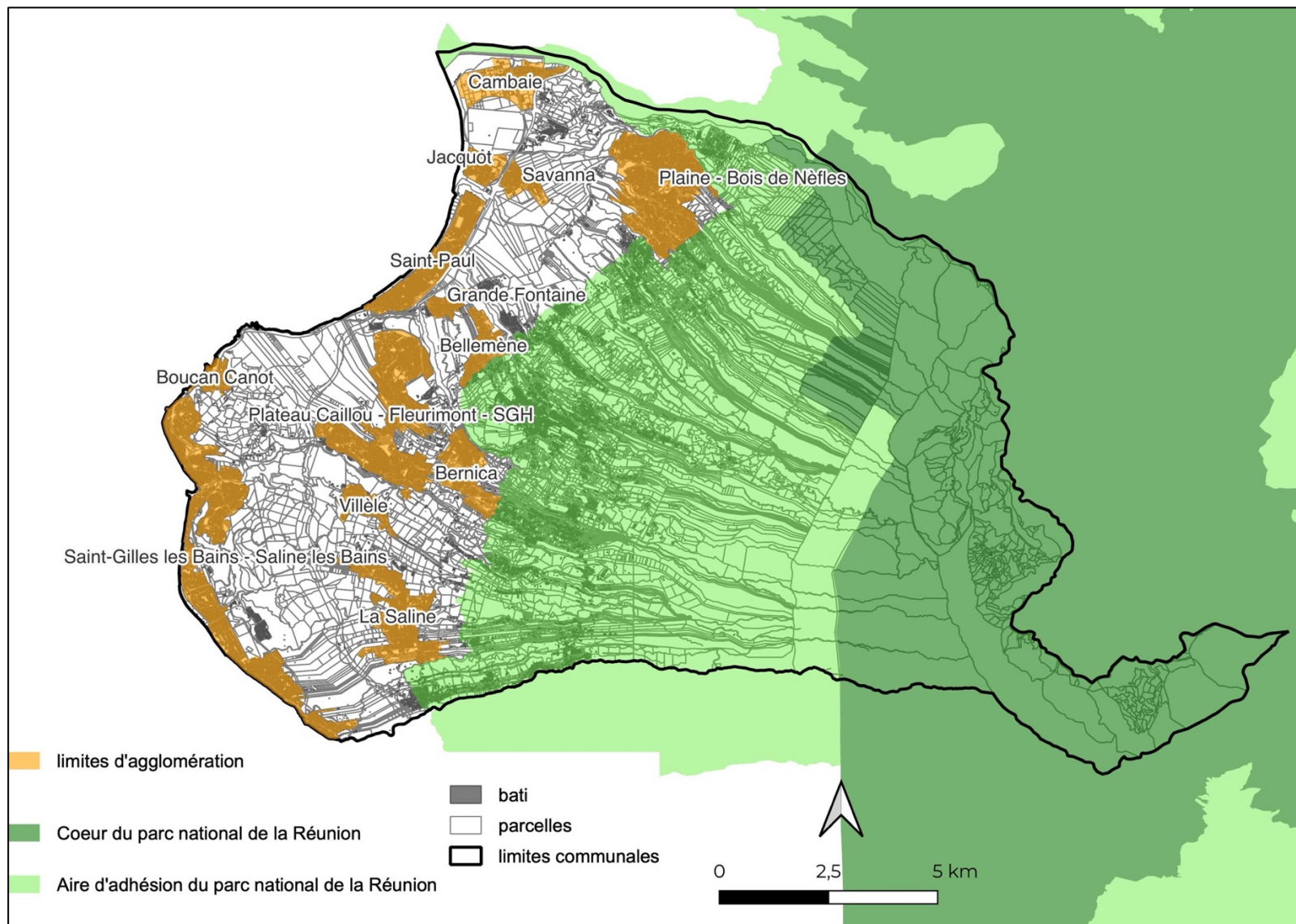
- les activités en relation avec la fabrication ou la vente de produits du terroir par des entreprises locales,
- les activités culturelles,
- les monuments historiques, classés ou inscrits, ouverts à la visite,
- à titre temporaire, les opérations exceptionnelles et manifestations exceptionnelles à caractère culturel ou touristique.

Le RLP n'est pas habilité à régler les préenseignes dérogatoires.

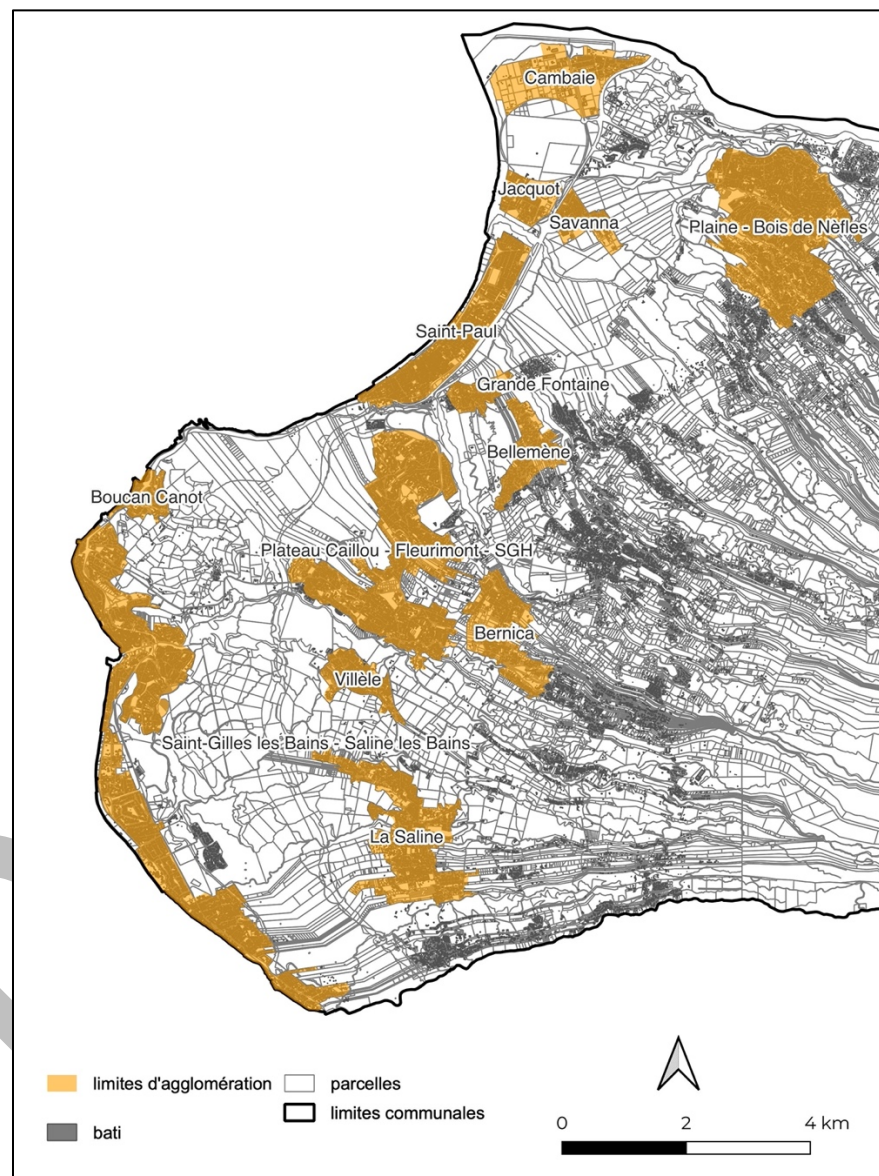
---

<sup>8</sup> Article L581-7 du code de l'environnement

<sup>9</sup> Article L581-19 du code de l'environnement



Les agglomérations de Saint-Paul et le parc national de la Réunion



Les agglomérations de Saint-Paul situées hors du parc national

	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	préenseignes temporaires
Type de dispositif	scellée au sol ou installée directement sur le sol panneaux plats de forme rectangulaire mât mono-pied (largeur < 15 cm)			
Nombre maximum de dispositif par activité, opération ou monument	2	2	4	4
Dimensions maximales	1 m de hauteur et 1,5 m de largeur 2,2 m de hauteur maximale au-dessus du sol			
Distance maximale d'implantation	5 km	5 km	10 km	-
Lieu d'implantation	hors agglomération uniquement		hors agglomération et dans les agglomération de moins de 10 000 habitants et ne fait pas partie d'une unité urbaine de plus de 100 000 habitants	
Durée d'installation	permanente		Installée au maximum 3 semaines avant le début de la manifestation ou de l'opération Retirée au maximum 1 semaine après la fin de la manifestation ou de l'opération	

Les activités autres que celles mentionnées ci-dessus ne peuvent être signalées qu'à travers la mise en place de Signalisation d'Information Locale (SIL) relevant du code de la route.

## 7. La notion d'unité urbaine

La notion d'unité urbaine repose sur la continuité du bâti et le nombre d'habitants. L'INSEE définit l'unité urbaine comme 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 au moins 2 000 habitants.

La commune de Saint-Paul appartient à l'unité urbaine éponyme qui regroupe 3 communes (Le Port, La Possession et Saint-Paul) et compte près de 170 000 habitants. Cette unité urbaine fait partie des unités urbaines de plus de 100 000 habitants.

\*\*\*

**La commune ne dispose pas d'un RLP. Aussi, les règles nationales en vigueur sont les règles nationales applicables aux agglomérations appartenant à une unité urbaine de plus de 100 000 habitants (certaines comptent plus de 10 000 habitants d'autres comptent moins de 10 000 habitants).**

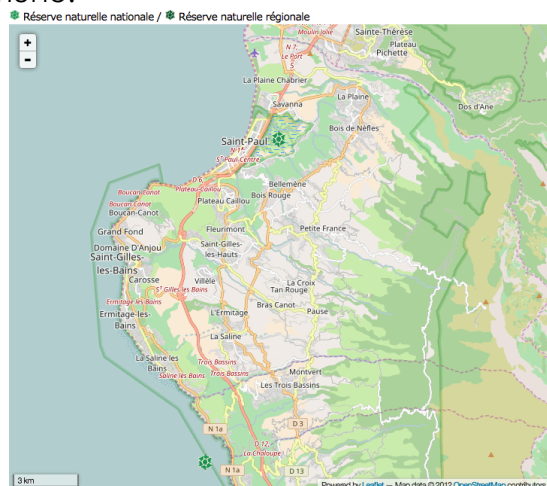


## 8. Les périmètres d'interdiction de toute publicité/préenseigne existant sur le territoire

### a) Les interdictions absolues<sup>10</sup>

La publicité est interdite, de manière absolue :

- dans le cœur du parc national de la Réunion ;
- dans les deux sites classés de la commune à savoir les grottes des Premiers Français et la Ravine du Bernica ;
- dans les deux réserves naturelles présentes sur le territoire communal : la Réserve Naturelle Nationale de l'Étang de Saint-Paul et Réserve Marine de la Réunion ;
- sur les monuments historiques classés ou inscrits de la commune.



Les deux réserves naturelles de la commune

Les publicités et préenseignes sont également interdites de manière absolue :

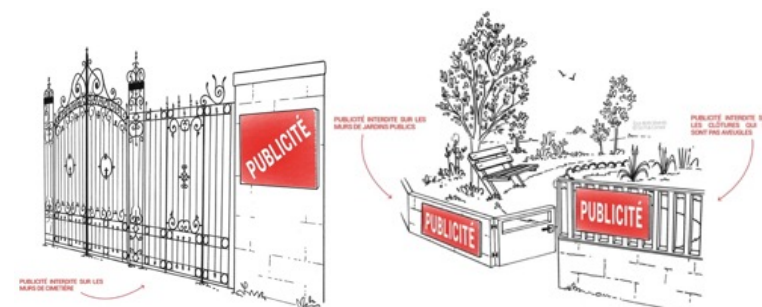
1° Sur les arbres, les plantations, les poteaux de transport et de distribution électrique, les poteaux de télécommunication, les installations d'éclairage public ainsi que sur les équipements publics concernant la circulation routière, ferroviaire, fluviale, maritime ou aérienne ;



2° Sur les murs des bâtiments sauf quand ces murs sont aveugles ou qu'ils ne comportent qu'une ou plusieurs ouvertures d'une surface unitaire inférieure à 0,50 mètre carré ;

3° Sur les clôtures qui ne sont pas aveugles ;

4° Sur les murs de cimetière et de jardin public<sup>11</sup>.



<sup>10</sup> Article L581-4 du code de l'environnement

<sup>11</sup> Article R581-22 du code de l'environnement

## b) Les interdictions relatives<sup>12</sup>

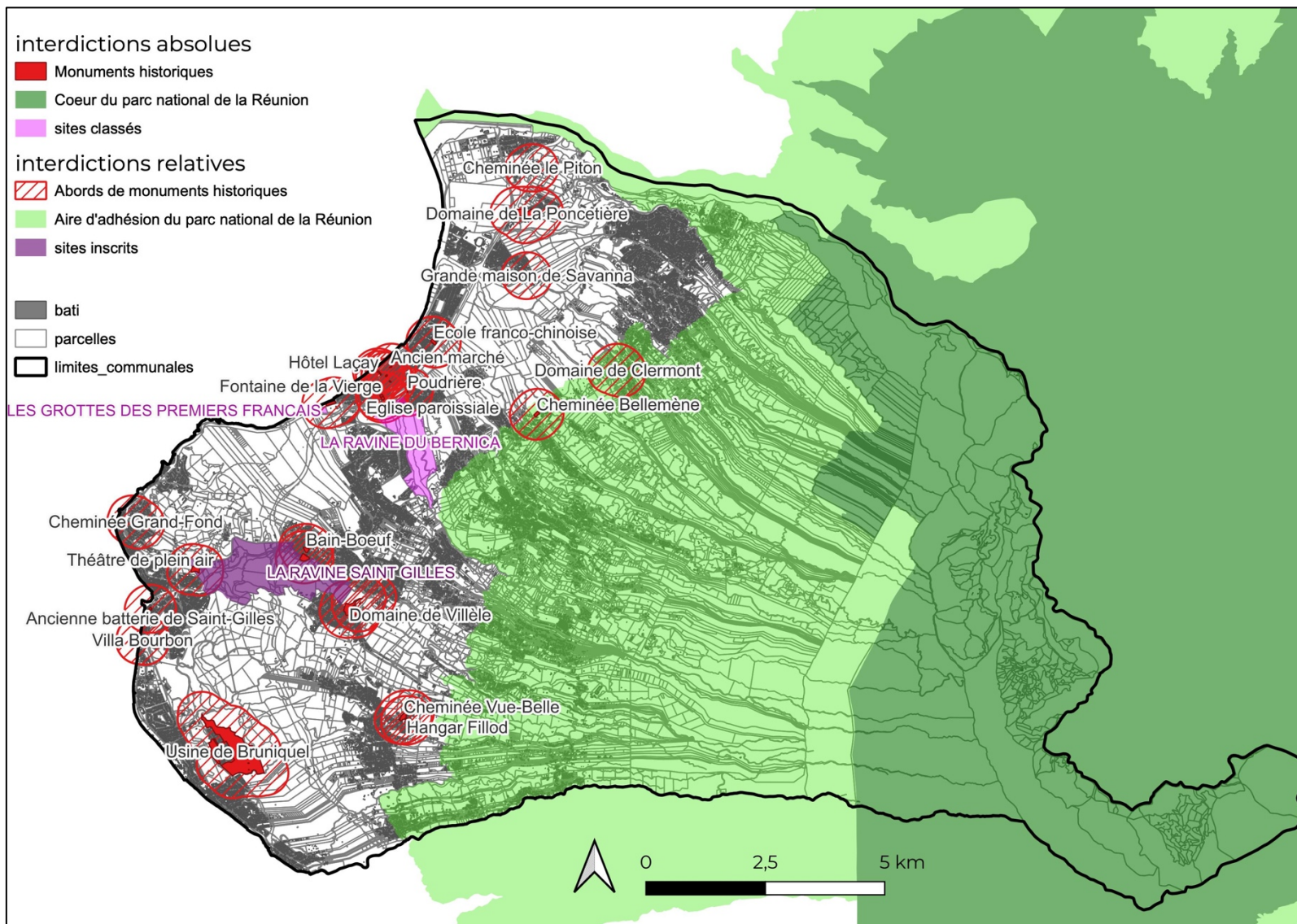
La publicité est interdite de manière relative, en agglomération :

- dans l'aire d'adhésion du parc national de la Réunion ;
- dans le site inscrit de la Ravine de Saint-Gilles ;
- aux abords des monuments historiques classés ou inscrits.

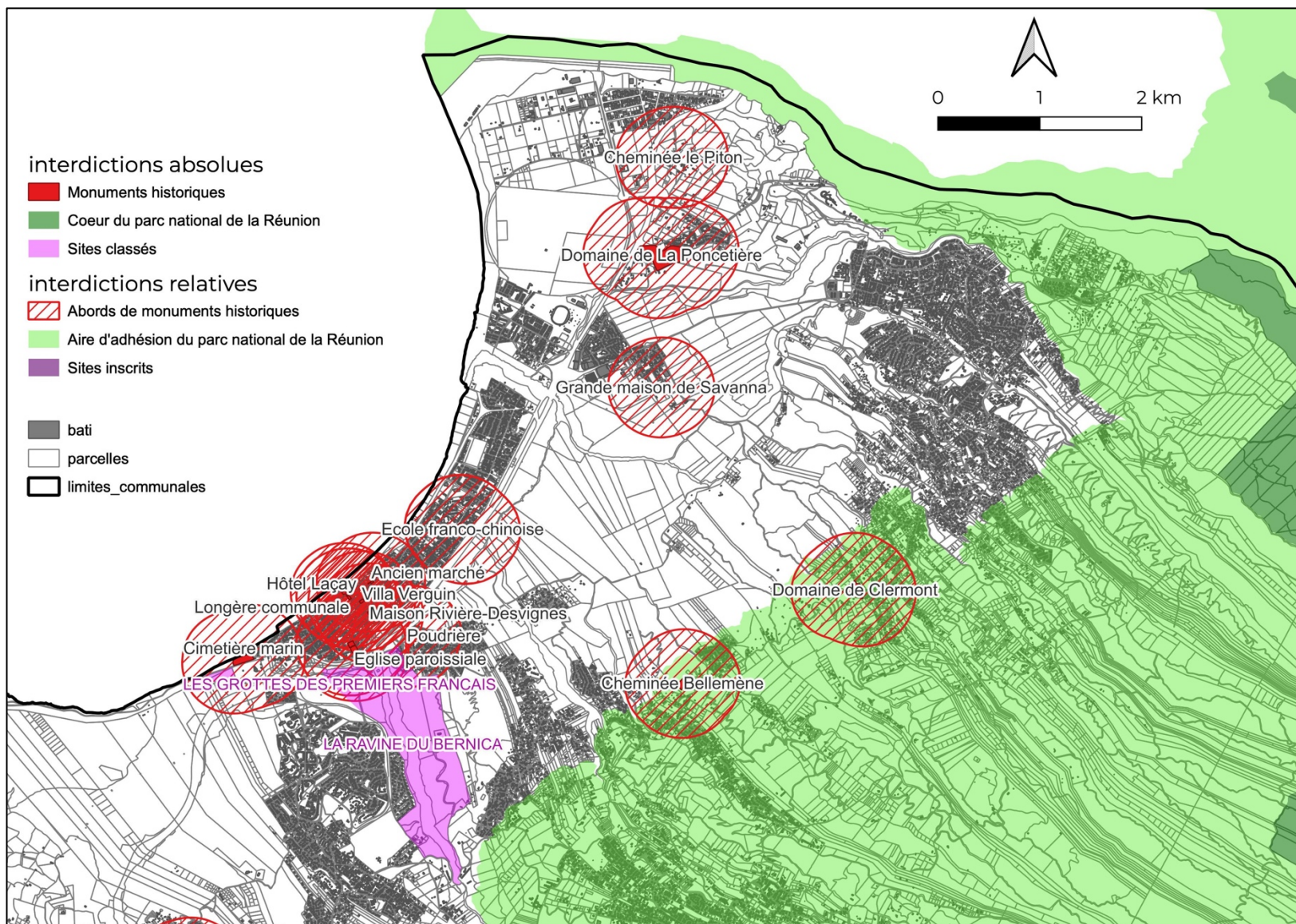
NOM	STATUT	ANNEE DE PROTECTION
Chapelle Pointue	Classé	1970
Ancienne maison Desbassyns	Classé-Inscrit	1984
Villa Verguin	Inscrit	1988
Villa Desvignes	Inscrit	1990
Domaine de Clermont	Inscrit	1993
Poudrière	Inscrit	1994
Domaine de Villèle	Classé-Inscrit	2019 - 1997
Ancien domaine de Savanna	Inscrit	1998
Cheminée Vue Belle	Inscrit	2002
Cheminée l'Hermitage	Inscrit	2002
Cheminée de l'Éperon	Inscrit	2002
Cheminée Grand-Fond	Inscrit	2002
Cheminée le Piton	Inscrit	2002

Cheminée Bellemène	Inscrit	2002
Domaine de la Poncetière	Inscrit	2008
Longère communale	Inscrit	2010
Fontaine de la Vierge	Inscrit	2010
Hôtel Lacay	Inscrit	2010
Église paroissiale	Inscrit	2010
Ancien marché de Saint-Paul	Inscrit	2012
Cimetière marin	Inscrit	2012
Théâtre de Saint-Gilles-Bains	Inscrit	2012
Bain Bœuf	Inscrit	2015
Hangard Fillod	Inscrit	2016
Villa Bourbon	Inscrit	2018
Ancienne batterie	Inscrit	2019
Usine de Bruniquel	Inscrit	2021

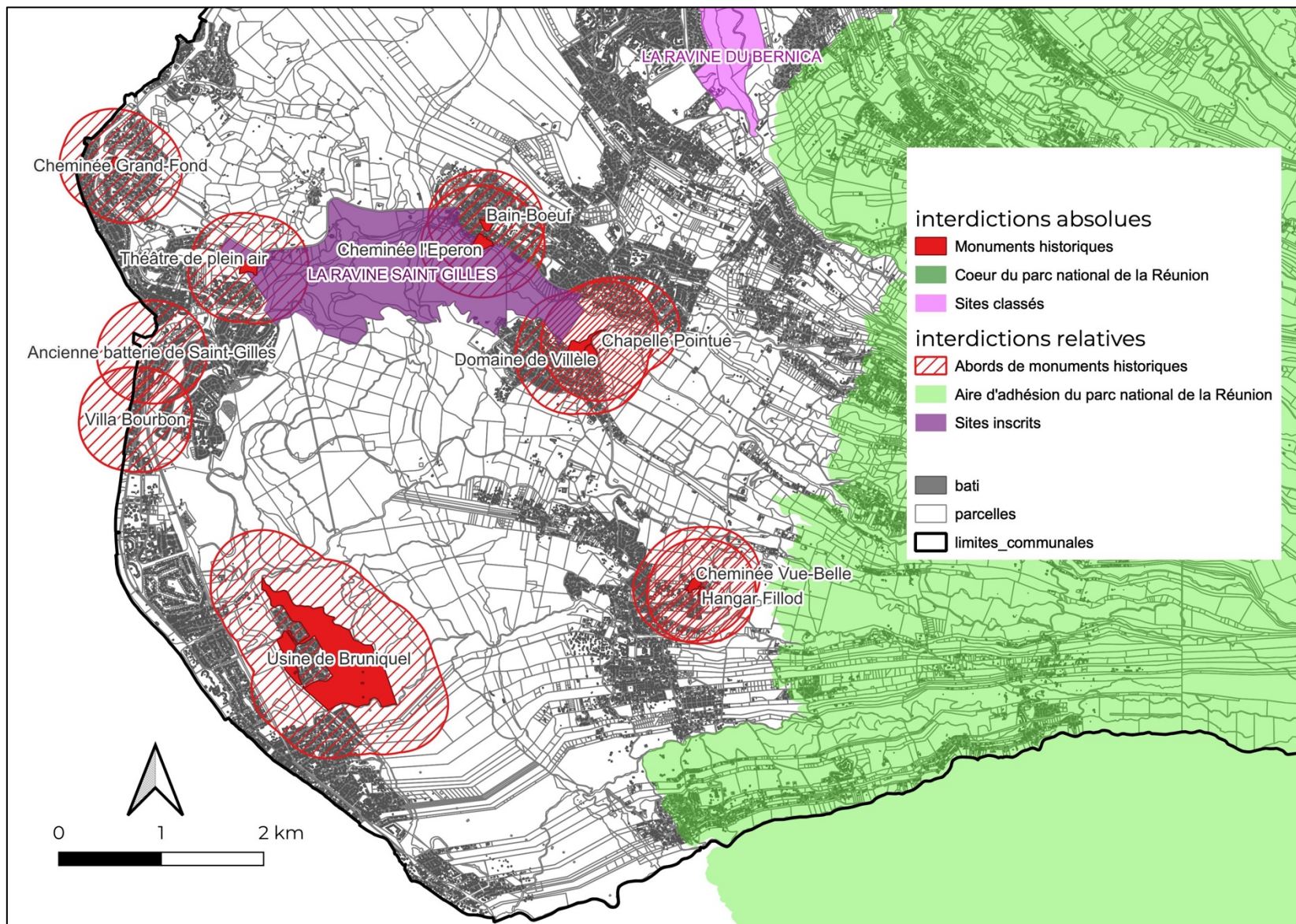
<sup>12</sup> Article L581-8 du code de l'environnement



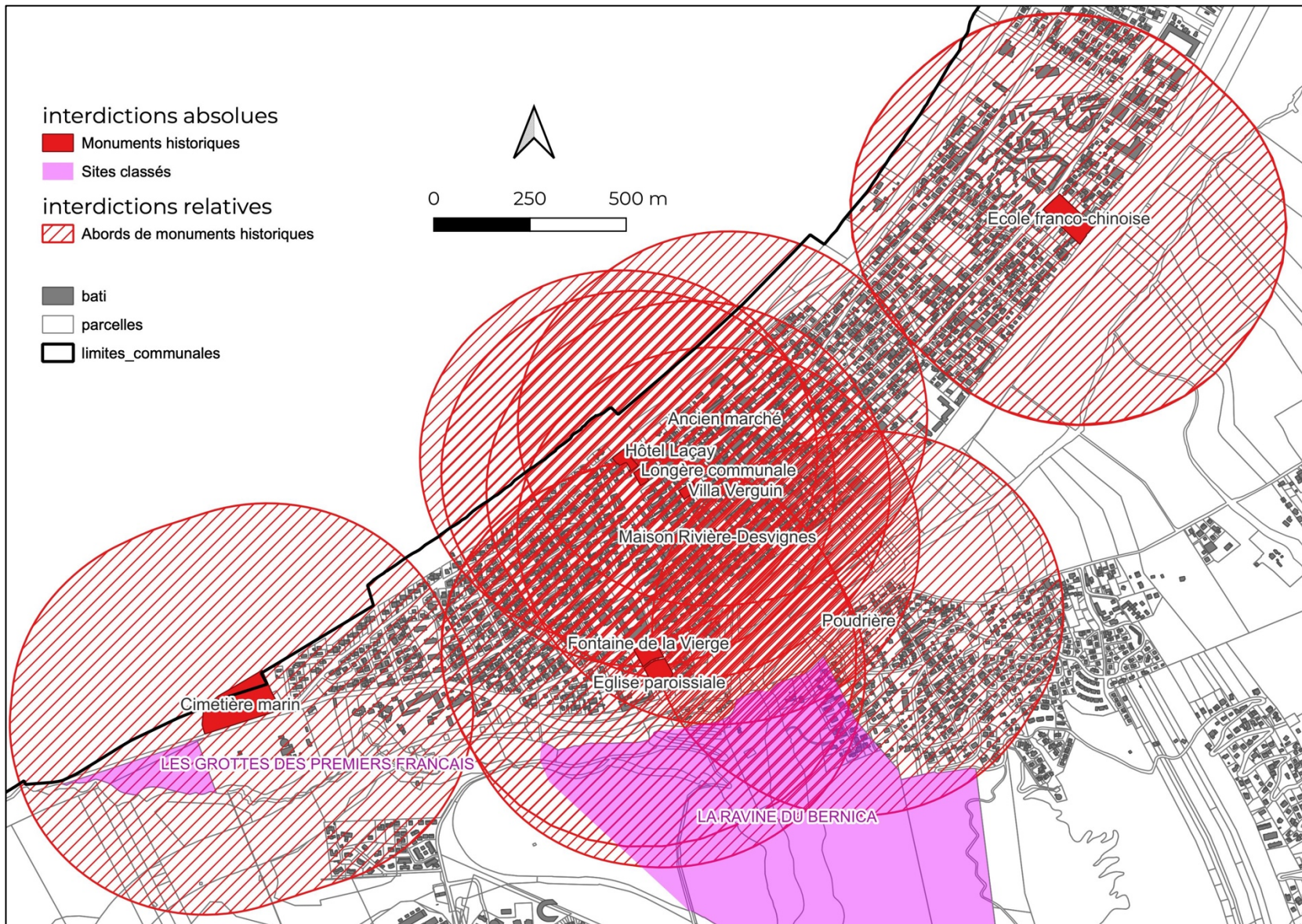
Les périmètres d'interdiction de la publicité de Saint-Paul



Les périmètres d'interdiction de la publicité de Saint-Paul - zoom sur le Nord de la commune



Les périmètres d'interdiction de la publicité de Saint-Paul - zoom sur le Sud de la commune



Les périmètres d'interdiction de la publicité de Saint-Paul - zoom sur le centre-ville de la commune

## 9. La répartition des publicités et préenseignes

L'inventaire de terrain a permis d'identifier plus de 1000 publicités et préenseignes dans les zones à enjeux du territoire communal. Elles se répartissent en deux catégories : publicités scellées au sol et publicités sur un mur ou une clôture. Près de 75% des publicités et préenseignes inventoriées sont scellées au sol ou installées directement sur le sol.

### **Ce que dit le RNP sur l'entretien des publicités/préenseignes :**

*Toute publicité doit mentionner, selon le cas, le nom et l'adresse ou bien la dénomination ou la raison sociale, de la personne physique ou morale qui l'a apposée ou fait apposer. Les*

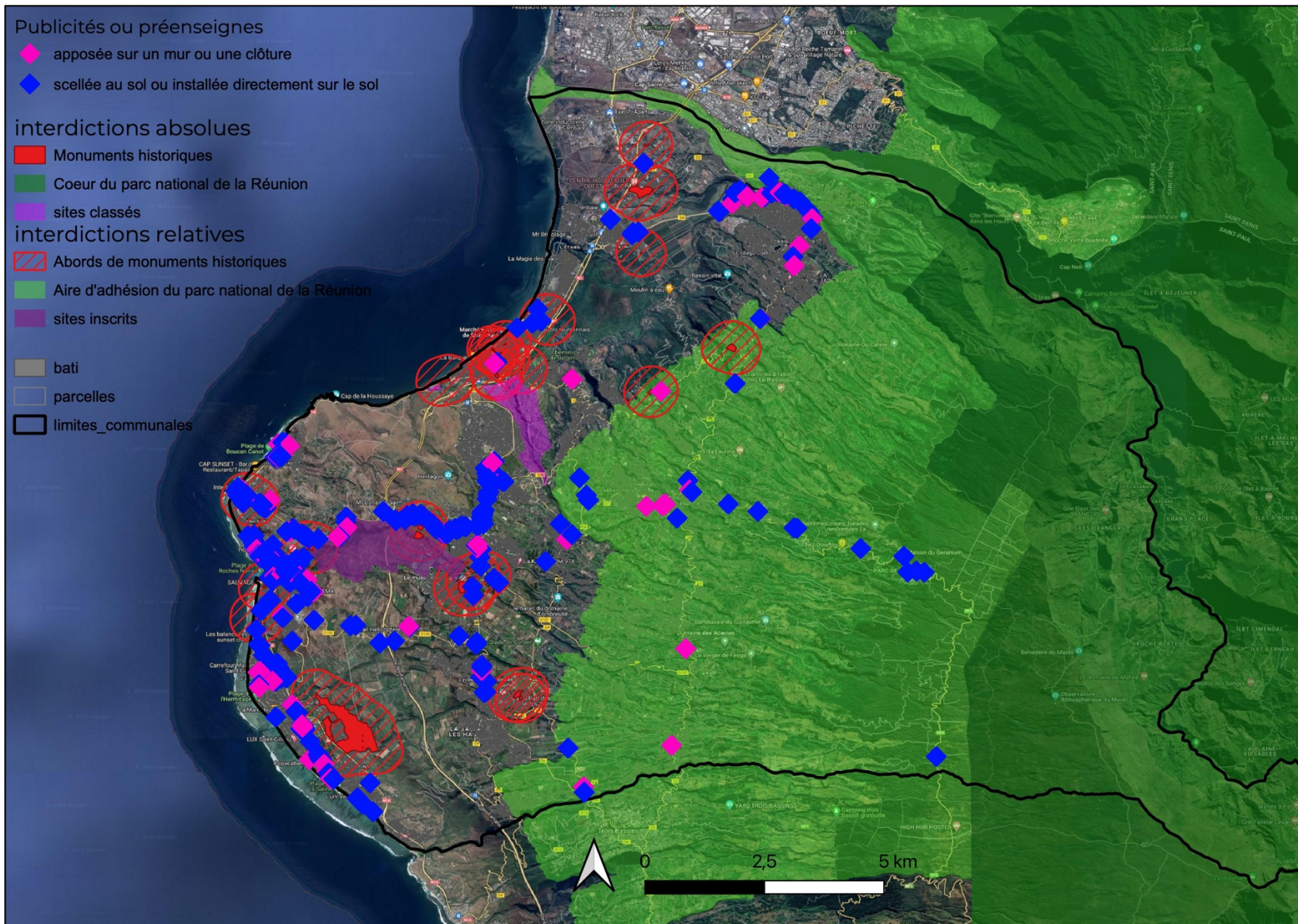
*publicités ainsi que les dispositifs qui les supportent doivent être maintenus en bon état d'entretien et, le cas échéant, de fonctionnement par les personnes ou les entreprises qui les exploitent<sup>13</sup>.*

Les publicités et préenseignes inventoriées sont pour l'essentiel en bon état.

En termes de localisation, les publicités et préenseignes inventoriées se concentrent sur les axes structurants de la commune : en particulier la RN1a qui longe le littoral ainsi que sur les routes départementales et notamment les RD2 (dite route de Mafate), RD3 (dite route Hubert Delisle), RD10 (dite route du Théâtre) et RD100 (dite route Canonnière).

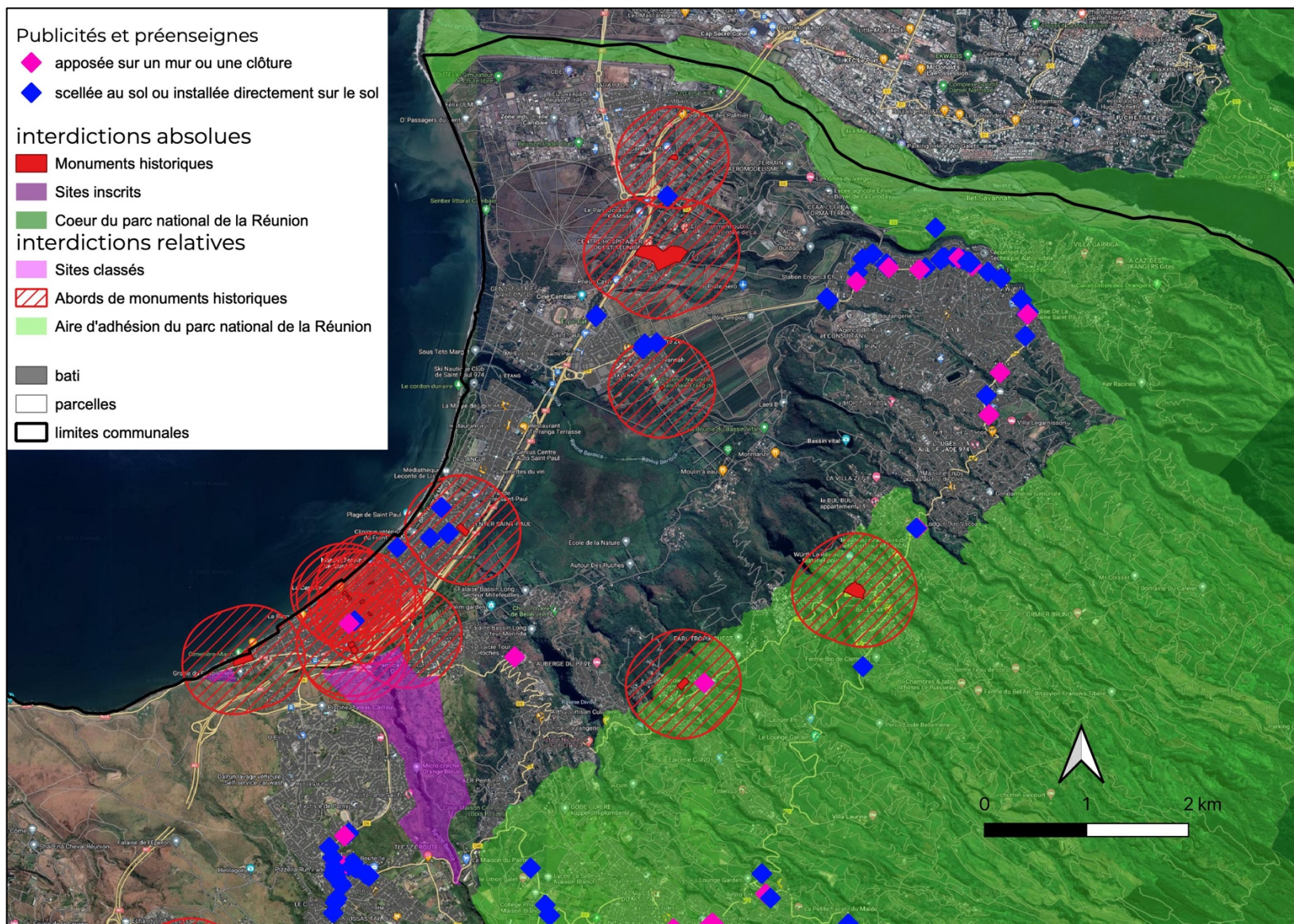
---

<sup>13</sup> Article R581-24 du code de l'environnement

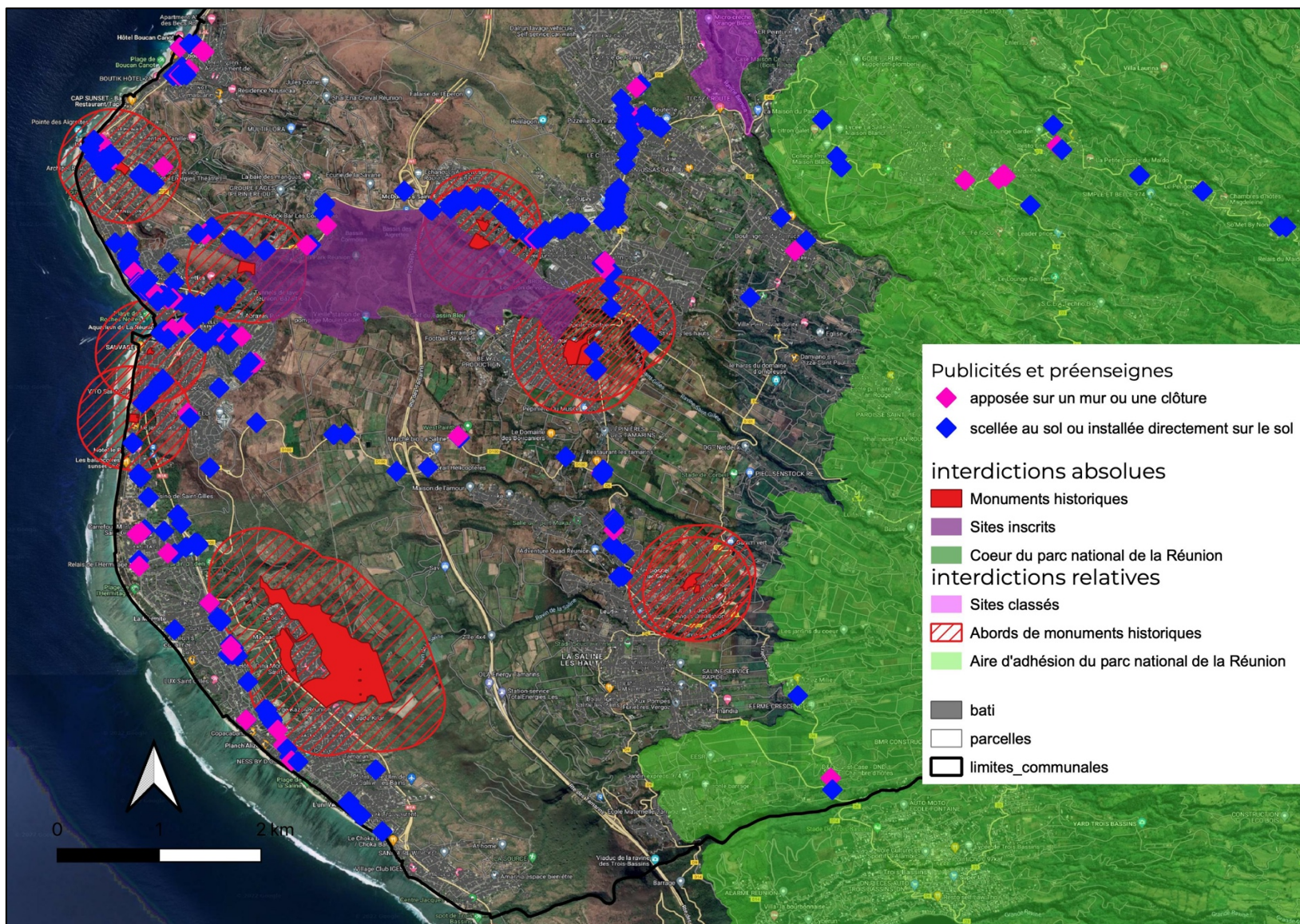


Localisation des publicités et préenseignes dans les zones à enjeux de Saint-Paul





Localisation des publicités et préenseignes dans les zones à enjeux de Saint-Paul - zoom sur le Nord de la commune



Localisation des publicités et préenseignes dans les zones à enjeux de Saint-Paul – zoom sur le Sud de la commune

## 10. Les publicités/préenseignes scellées au sol ou installées directement sur le sol

Les publicités/préenseignes scellées au sol ou installées directement sur le sol sont la catégorie de dispositifs publicitaires la plus présente sur le territoire communal.



Préenseigne scellée au sol de petit format (<1m2) illégale, Saint-Paul, septembre 2022



Publicité scellée au sol de grand format (>12m2), Saint-Paul, septembre 2022

L'inventaire dans les zones à enjeux a permis d'en identifier 757 sur la commune.

La commune compte plus de 400 dispositifs de grand format (> 8 m<sup>2</sup>). En témoigne le tableau ci-dessous présentant le nombre de support par tranche de surface.

Surface	Moins de 8 m <sup>2</sup>	De 8 à 12 m <sup>2</sup>	Supérieur à 12 m <sup>2</sup>
<b>Nombre de dispositifs</b>	353	173	231

Plus de 30% des publicités et préenseignes scellées au sol ou installées directement sur le sol inventoriées dépassent la surface maximale autorisée par le code de l'environnement, à savoir 12 m<sup>2</sup>.

### **Ce que dit le RNP sur les publicités/préenseignes scellées au sol ou installées directement sur le sol :**

- une surface  $\leq 12$  m<sup>2</sup>
- une hauteur au sol  $\leq 6$  m
- interdits en agglomération :

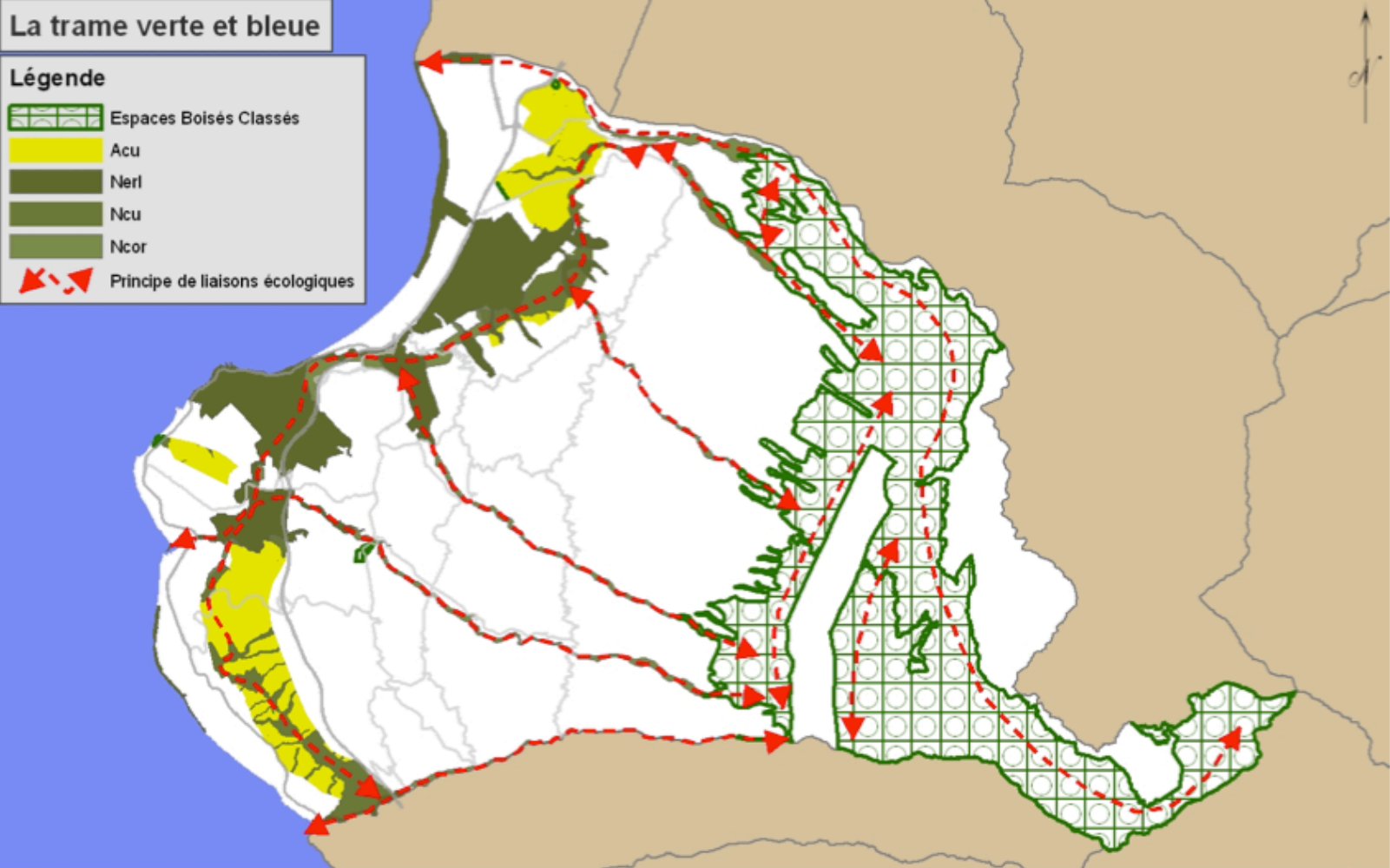
1° Dans les espaces boisés classés<sup>14</sup>,  
2° Dans les zones à protéger en raison de la qualité des sites, des milieux naturels, des paysages et de leur intérêt notamment au point de vue esthétique ou écologique, et figurant sur un plan local d'urbanisme ou sur un plan d'occupation des sols.

3° Si les affiches qu'ils supportent sont visibles d'une autoroute ou d'une bretelle de raccordement à une autoroute ainsi que d'une route express, déviation ou voie publique situées hors agglomération.

PROJET

---

<sup>14</sup> Article L113-1 du code de l'urbanisme / A noter que l'ensemble des EBC de la commune de Saint-Paul se trouve en dehors des espaces agglomérés ce qui implique l'interdiction de toute forme de publicité.



0 1 250 2 500 5 000 7 500 10 000 Mètres

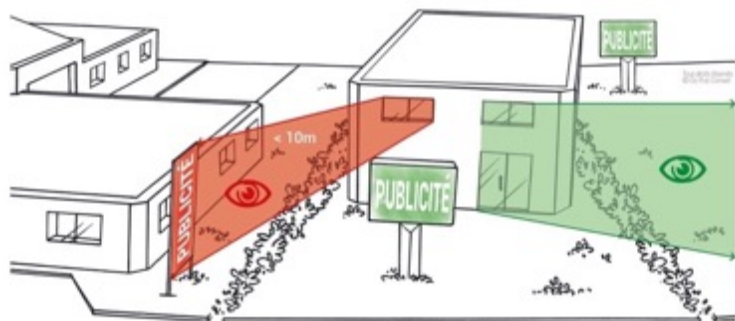
Source de données: IGN BD TOPO de la Réunion  
avec la participation de l'UE, de l'Etat, de la Région et du Département.

Service SIG **Saint-Paul**  
ILE DE LA REUNION

Espaces boisés classés, source : PLU



Un dispositif publicitaire scellé au sol ou installé directement sur le sol non lumineux ne peut être placé à moins de 10 mètres d'une baie d'un immeuble d'habitation situé sur un fonds voisin lorsqu'il se trouve en avant du plan du mur contenant cette baie.



L'implantation d'un dispositif scellé au sol ou installé directement sur le sol non lumineux ne peut être faite à une distance inférieure à la moitié de sa hauteur d'une limite séparative de propriété.



Un dispositif scellé au sol ou installé directement sur le sol non lumineux<sup>15</sup> ne peut excéder 12 mètres carrés en surface ni dépasser 6 mètres de hauteur au sol maximale.

Au regard de la réglementation nationale, plus de 500 publicités et préenseignes scellées au sol sont non conformes. Parmi les infractions les plus représentées, on trouve :

- des surfaces dépassant la limite autorisée de 12m<sup>2</sup> (plus de 230 publicités) ;
- le non-respect des règles d'implantation (H/2, 10 mètres des baies des voisins, à au moins 50 centimètres du sol) (plus de 140 publicités),
- l'implantation de dispositif hors agglomération (près de 140 publicités) ;
- le non-respect de la règle de densité<sup>16</sup> (près de 70 publicités et préenseignes).

<sup>15</sup> Sont aussi concernés les supports éclairés par projection ou par transparence

<sup>16</sup> Règle précisée dans une partie ultérieure.

## 11. Les publicités/préenseignes apposées sur un mur ou une clôture

Les publicités/préenseignes sur un mur ou sur une clôture sont la seconde catégorie de dispositifs publicitaires présente sur le territoire communal.



Publicité sur un mur, Saint-Paul, septembre 2022



Préenseigne sur clôture non aveugle (illégale), Saint-Paul, septembre 2022

L'inventaire dans les zones à enjeux a permis d'en identifier 245 sur la commune.

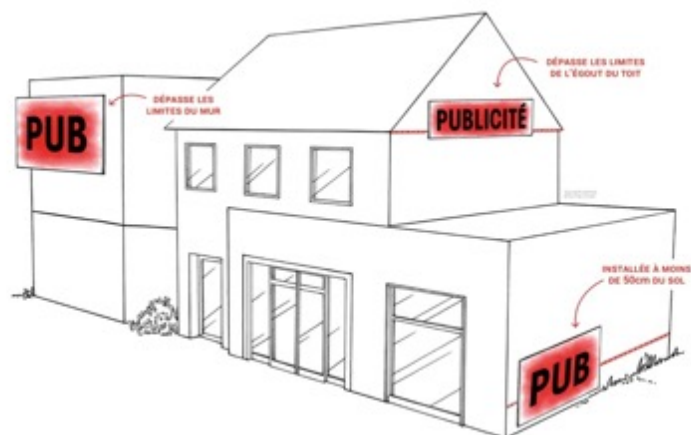
La commune compte plus d'une vingtaine de dispositifs de grand format (> 8 m<sup>2</sup>). En témoigne le tableau ci-dessous présentant le nombre de support par tranche de surface.

Surface	Moins de 8 m <sup>2</sup>	De 8 à 12 m <sup>2</sup>	Supérieur à 12 m <sup>2</sup>
<b>Nombre de dispositifs</b>	223	9	13

Plus de 5% des publicités et préenseignes sur un mur ou sur une clôture inventoriés dépassent la surface maximale autorisée par le code de l'environnement, à savoir 12 m<sup>2</sup>.

**Ce que dit le RNP sur les publicités/préenseignes sur un mur ou une clôture :**

- une surface  $\leq 12 \text{ m}^2$ ,
- une hauteur au sol  $\leq 7,5 \text{ m}$
- ne peut être apposée à moins de 50 cm du niveau du sol,
- ne peut être apposée sur une toiture ou une terrasse en tenant lieu,
- ne peut dépasser les limites du mur qui la supporte,
- ne peut dépasser les limites de l'égout du toit,
- ne peut être apposée sur un mur sans que les publicités anciennes existant au même endroit aient été supprimées (sauf s'il s'agit de publicités peintes d'intérêt artistique, historique ou pittoresque).



La publicité sur mur ou clôture doit être située sur le mur qui la supporte ou sur un plan parallèle à ce mur. Elle ne peut constituer par rapport à ce mur une saillie supérieure à 25 cm.

Lors de l'inventaire, près de 175 supports non réglementaires ont été identifiées. Les infractions constatées sont d'abord l'installation sur une clôture ou un mur non aveugle ainsi que le

non-respect des règles de densité. Ces identifications permettront une action de mise en conformité de ces supports.



## 12. La densité publicitaire

La densité publicitaire observée sur le territoire communal est principalement d'un dispositif par unité foncière. Toutefois, on trouve des parcelles comportant deux voire plus de deux dispositifs publicitaires ce qui n'est pas toujours conforme à la règle de densité en vigueur dans le code de l'environnement. Un travail de mise en conformité important sera à mener sur ce sujet.

### **Ce que dit le RNP sur la densité publicitaire :**

Le code de l'environnement pose la règle de densité suivante<sup>17</sup> applicable aux publicités sur mur ou clôture ainsi qu'aux dispositifs publicitaires scellés au sol ou installés sur le sol.

I. - Il ne peut être installé qu'un seul dispositif publicitaire sur les unités foncières dont le côté bordant la voie ouverte à la circulation publique est d'une longueur au plus égale à 80 m linéaire.

Par exception, il peut être installé :

- soit 2 dispositifs publicitaires alignés horizontalement ou verticalement sur un mur support ;
- soit 2 dispositifs publicitaires scellés au sol sur les unités foncières dont le côté bordant la voie ouverte à la circulation publique est d'une longueur supérieure à 40 m linéaire.

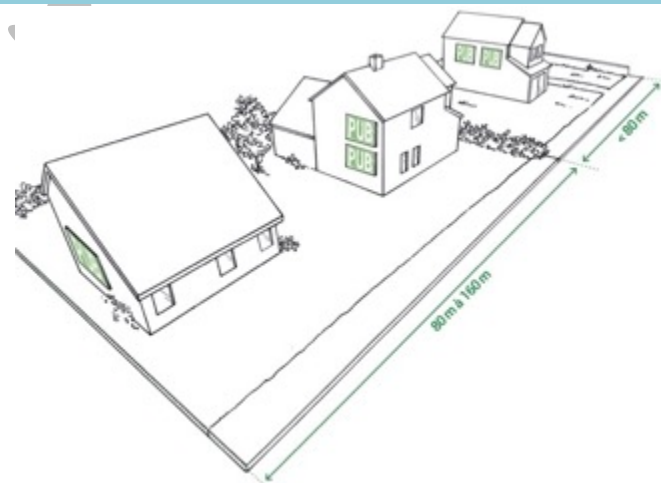
Sur les unités foncières dont le côté bordant la voie ouverte à la circulation publique est d'une longueur supérieure à 80 m linéaire, il peut être installé un dispositif publicitaire supplémentaire par tranche de 80 m au-delà de la première.

Ces dispositifs peuvent être installés librement sur l'unité foncière.

II. - Il ne peut être installé qu'un seul dispositif publicitaire sur le domaine public au droit des unités foncières dont le côté bordant la voie ouverte à la circulation publique est d'une longueur au plus égale à 80 m linéaires.

Lorsque l'unité foncière dont le côté bordant la voie ouverte à la circulation publique est d'une longueur supérieure à 80 m linéaire, il peut être installé sur le domaine public un dispositif publicitaire supplémentaire par tranche de 80 m au-delà de la première.

Ces dispositifs peuvent être installés librement sur le domaine public au droit de l'unité foncière.



<sup>17</sup> Article R581-25 du code de l'environnement



Densité importante de préenseignes scellées au sol (infraction), Saint-Paul, septembre 2022

PRO

### 13. Les publicités/préenseignes supportées par le mobilier urbain

Les investigations de terrain montrent que la commune de Saint-Paul ne compte pas publicités/préenseignes supportées à titre accessoire par du mobilier urbain.

#### **Ce que dit le RNP sur la publicité/préenseigne supportée par le mobilier urbain :**

Le mobilier urbain peut, à titre accessoire eu égard à sa fonction, supporter de la publicité :

- non lumineuse ;
- éclairée par projection ou par transparence ;
- numérique.

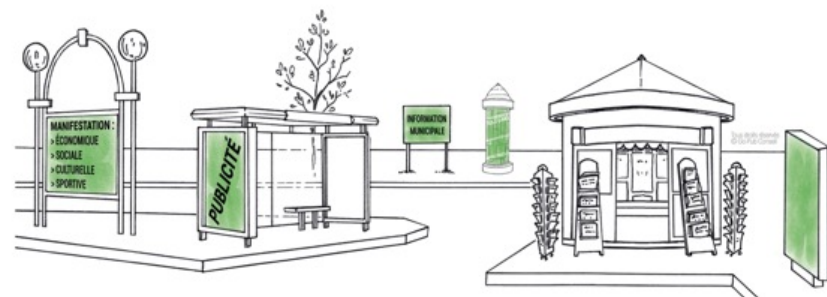
Il ne peut pas supporter de publicité numérique dans les agglomérations comptant moins de 10 000 habitants. La publicité éclairée par projection ou transparence supportée par le mobilier urbain n'est pas soumise à l'extinction nocturne entre 01h00 et 06h00 ainsi que les publicités numériques supportées par le mobilier urbain, à condition que leurs images soient fixes.

S'il supporte de la publicité numérique, il ne peut être placé à moins de 10 m d'une baie d'habitation située sur un fonds voisin lorsque la publicité numérique est visible de la baie et située parallèlement à celle-ci. La distance se mesure de la partie inférieure de la baie jusqu'à la partie supérieure de l'écran numérique.

La publicité supportée par le mobilier urbain est interdite :  
- dans les espaces boisés classés en application de l'article L. 130-1 du code de l'urbanisme ;

- dans les zones à protéger en raison de la qualité des sites, des milieux naturels, des paysages et de leur intérêt notamment au point de vue esthétique ou écologique, et figurant sur un plan local d'urbanisme ou sur un plan d'occupation des sols ;
- si les affiches qu'il supporte sont visibles d'une autoroute ou d'une bretelle de raccordement à une autoroute ainsi que d'une route express, déviation ou voie publique situées hors agglomération.

Il existe 5 types de mobilier urbain pouvant supporter à titre accessoire de la publicité.



Type	Règles applicables
<b>Abris destinés au public</b>	Surface unitaire maximale $\leq 2 \text{ m}^2$ ; Surface totale $\leq 2 \text{ m}^2 + 2 \text{ m}^2$ par tranche entière de $4,5 \text{ m}^2$ de surface abritée au sol ; Dispositifs publicitaires sur toit interdits.
<b>Kiosques à journaux ou à usage commercial édifiés sur le domaine public</b>	Surface unitaire maximale $\leq 2 \text{ m}^2$ ; Surface totale $\leq 6 \text{ m}^2$ ; Dispositifs publicitaires sur toit interdits.

<b>Colonnes porte-affiches</b>	ne peuvent supporter que l'annonce de spectacles ou de manifestations culturelles.
<b>Mâts porte-affiches</b>	ne peuvent supporter que l'annonce de manifestations économiques, sociales, culturelles ou sportives ; ne peuvent comporter plus de deux panneaux situés dos à dos ; Surface unitaire maximale $\leq 2 \text{ m}^2$ .
<b>Le mobilier urbain destiné à recevoir des informations non publicitaires à caractère général ou local, ou des œuvres artistiques</b>	ne peut supporter une publicité commerciale excédant la surface totale réservée à ces informations et œuvres ; Si la surface unitaire $> 2 \text{ m}^2$ et la hauteur $> 3 \text{ m}$ alors : - interdit si les affiches qu'il supporte sont visibles d'une autoroute ou d'une bretelle de raccordement à une autoroute ainsi que d'une route express, déviation ou voie publique situées hors agglomération ; - ne peut ni s'élever à plus de 6 mètres au-dessus du niveau du sol, ni avoir une surface supérieure à 12 mètres carrés ( $8 \text{ m}^2$ si numérique) ; - ne peut être placé à moins de 10 m d'une baie d'un immeuble d'habitation situé sur un fonds voisin lorsqu'il se trouve en avant du plan du mur contenant cette baie.

#### 14. La publicité/préenseigne lumineuse

La publicité lumineuse est la publicité à la réalisation de laquelle participe une source lumineuse spécialement prévue à cet effet. Les publicités lumineuses sont présentes à Saint-Paul. Elles sont exclusivement éclairées par projection ou par transparence. Aucune publicité numérique n'a été identifiée lors des investigations de terrain.



Publicité éclairée par projection, Saint-Paul, septembre 2022



Publicité éclairée par transparence, Saint-Paul, septembre 2022

#### **Ce qui dit le RNP sur les publicités lumineuses :**

-elles sont éteintes entre 1 heure et 6 heures, de celles éclairées par projection ou transparence supportées par le mobilier urbain et des publicités numériques supportées par le mobilier urbain, à condition que leurs images soient fixes (si agglomération > 10 000 habitants).

La publicité lumineuse respecte des normes techniques fixées par arrêté ministériel<sup>18</sup>. Les dispositions qui suivent ne sont pas applicables aux dispositifs de publicité lumineuse ne supportant que des affiches éclairées par projection ou par transparence, lesquels sont soumis aux dispositions de la publicité non lumineuse citées précédemment.

Surface unitaire maximale  $\leq 8 \text{ m}^2$

Hauteur maximale au-dessus du niveau du sol  $\leq 6 \text{ m}$

La publicité lumineuse doit être située dans un plan parallèle à celui du mur qui la supporte. La publicité lumineuse ne peut :

- recouvrir tout ou partie d'une baie ;
- dépasser les limites du mur qui la supporte ;
- être apposée sur un garde-corps de balcon ou balconnet ;
- être apposée sur une clôture.

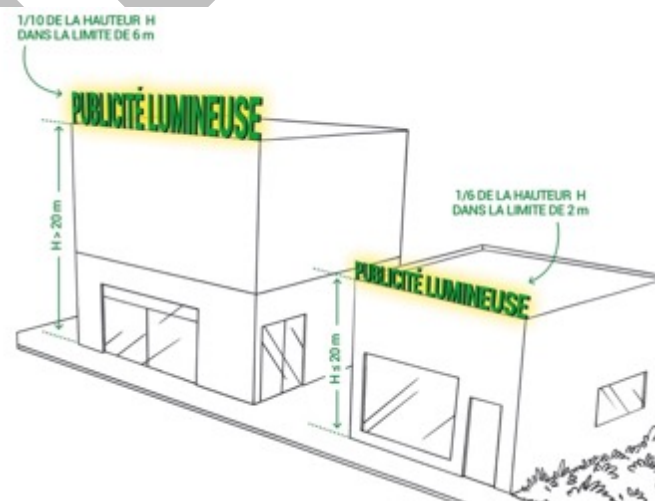


Lorsqu'une publicité lumineuse est située sur une toiture ou une terrasse en tenant lieu, elle ne peut être réalisée qu'au moyen

de lettres ou signes découpés dissimulant leur fixation sur le support et sans panneaux de fond autres que ceux qui sont strictement nécessaires à la dissimulation des supports de base, sur une toiture ou une terrasse. Dans tous les cas, la hauteur de ces panneaux ne peut excéder 50 cm.

#### Hauteur maximale des publicités sur toiture

Hauteur de la façade $\leq 20 \text{ m}$	1/6 de la hauteur de la façade dans la limite de 2 m
Hauteur de la façade $> 20 \text{ m}$	1/10 de la hauteur de la façade dans la limite de 6 m



La publicité numérique est une sous-catégorie de la publicité lumineuse. Elle est donc soumise aux conditions de surface et de

<sup>18</sup> arrêté ministériel non publié à ce jour

hauteur de la publicité lumineuse. Toutefois, lorsque la consommation électrique du dispositif publicitaire numérique excède les niveaux définis par arrêté ministériel<sup>19</sup>, la publicité numérique ne peut avoir une surface unitaire supérieure à 2,1 m<sup>2</sup> ni s'élever à plus de 3 m au-dessus du niveau du sol.

PROJET

---

<sup>19</sup> arrêté ministériel non publié à ce jour

### 15. Les dispositifs de dimensions exceptionnelles pour des manifestations temporaires et les bâches publicitaires

Les dispositifs de dimensions exceptionnelles pour des manifestations temporaires et les bâches publicitaires n'ont pas été identifiés sur le territoire communal lors des investigations de terrain.

Les bâches comprennent :

- 1° Les bâches de chantier, qui sont des bâches comportant de la publicité installées sur des échafaudages nécessaires à la réalisation de travaux ;
- 2° Les bâches publicitaires, qui sont des bâches comportant de la publicité autres que les bâches de chantier.

#### **Ce qui dit le RNP sur les dispositifs de dimensions exceptionnelles pour des manifestations temporaires et les bâches publicitaires :**

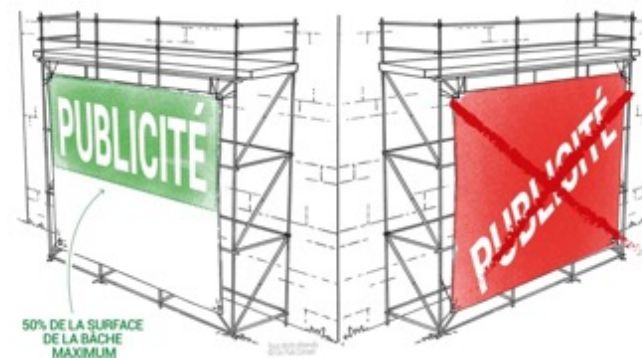
-ils sont interdits dans les agglomérations de moins de 10 000 habitants ;

-ils sont interdits si la publicité qu'ils supportent est visible d'une autoroute, d'une bretelle de raccordement une autoroute, d'une route express, d'une déviation, d'une voie publique, situées hors agglomération, ainsi que dans les cas prévus par l'article R. 418-7 du code de la route.

Une bâche de chantier comportant de la publicité ne peut constituer une saillie supérieure à 50 cm par rapport à l'échafaudage nécessaire à la réalisation de travaux.

La durée de l'affichage publicitaire sur une bâche de chantier doit être inférieure ou égale à l'utilisation effective des échafaudages pour les travaux.

La surface de l'affichage publicitaire sur une bâche de chantier doit être inférieure ou égale à 50% de la surface de la bâche<sup>20</sup>.



Les bâches publicitaires peuvent être installées sur les seuls murs aveugles ou ceux comportant des ouvertures d'une surface unitaire inférieure à 0,5 m<sup>2</sup>. Elles ne peuvent recouvrir tout ou partie d'une baie. La bâche publicitaire est située sur le mur qui la supporte ou sur un plan parallèle à ce mur. Elle ne peut constituer par rapport à ce mur une saillie supérieure à 50 cm, à moins que celui-ci soit édifié en retrait des autres murs de l'immeuble et à condition qu'elle ne soit pas en saillie par rapport à ceux-ci.

<sup>20</sup> L'autorité de police peut autoriser une surface plus importante dans le cadre de travaux donnant lieu au label BBC rénovation



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



D'autres règles de la publicité sur mur ou sur clôture s'appliquent à la publicité sur bâches, notamment le fait que ces publicités doivent être installées à plus de 50 cm du niveau du sol ou sur des murs aveugles.

La durée d'installation des dispositifs de dimensions exceptionnelles ne peut excéder la période comprise entre un mois avant le début de la manifestation annoncée et quinze jours après cette manifestation.

Les dispositifs de dimensions exceptionnelles qui supportent de la publicité numérique ne peuvent avoir une surface unitaire supérieure à 50 mètres carrés.

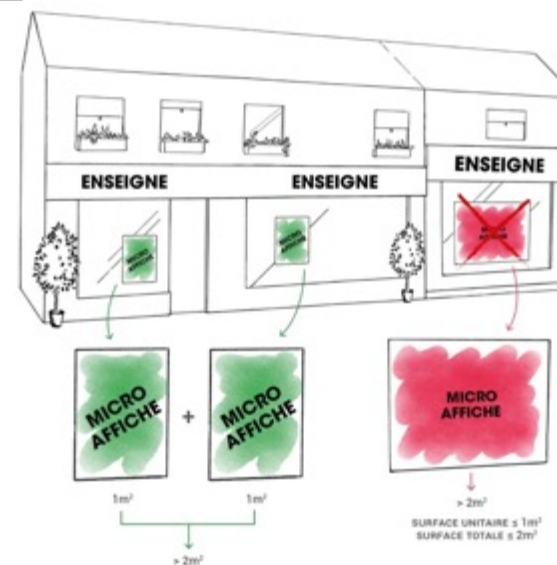
D'autres règles de la publicité sur mur ou sur clôture s'appliquent aux dispositifs dimensions exceptionnelles notamment le fait qu'ils doivent être installés à plus de 50 cm du niveau du sol.

### 16. Les dispositifs de petits formats intégrés à des devantures commerciales

Les dispositifs de petits formats intégrés à des devantures commerciales n'ont pas été identifiés sur le territoire communal lors des investigations de terrain.

### **Ce qui dit le RNP sur les dispositifs de petits formats intégrés à des devantures commerciales :**

Les dispositifs de petits formats intégrés à des devantures commerciales ont une surface unitaire inférieure à 1 mètre carré. Leurs surfaces cumulées ne peuvent recouvrir plus du dixième de la surface d'une devanture commerciale et dans la limite maximale de 2 mètres carrés.



D'autres règles de la publicité sur mur ou sur clôture s'appliquent aux dispositifs de petits formats intégrés à des devantures commerciales notamment le fait qu'ils doivent être installés à plus de 50 cm du niveau du sol.

### PARTIE 3 : Les enjeux en matière d'enseignes

Le diagnostic de la publicité extérieure a pour objet d'identifier les enjeux paysagers posés par les publicités, enseignes et préenseignes présentes sur le territoire communal. Cette étude s'est appuyée d'une part sur un inventaire partiel des enseignes présentes à Saint-Paul en septembre et octobre 2022 et d'autre part sur l'analyse des caractéristiques du territoire. L'inventaire des enseignes s'est focalisé sur les zones à améliorer en raison d'une forte présence publicitaire. Il s'agit notamment du centre-ville de Saint-Paul, des zones d'activités de Cambaie et Savanna, du littoral de Boucan-Canot à la Saline-les-Bains ainsi que les axes départementaux structurants de la commune.

L'inventaire de terrain a permis de recueillir un échantillon de près de 3500 enseignes réparties au sein des zones à enjeux du territoire communal. Lors de cet inventaire de terrain, cinq catégories d'enseignes ont été identifiées :

1. des enseignes parallèles au mur ;
2. des enseignes perpendiculaires au mur ;
3. des enseignes scellées au sol ou installées directement sur le sol ;
4. des enseignes sur clôture ;
5. des enseignes sur toiture ou terrasse en tenant lieu.

Certaines enseignes peuvent revêtir un caractère temporaire quand d'autres peuvent être lumineuses.

#### **Ce qui dit le RNP sur les enseignes (dispositions générales) :**

*Une enseigne doit être :*

*- maintenue en bon état de propreté, d'entretien, de fonctionnement, par la personne exerçant l'activité qu'elle signale.*

*- constituée par des matériaux durables.  
- supprimée par la personne qui exerçait l'activité signalée et les lieux sont remis en état dans les 3 mois de la cessation de cette activité (sauf lorsqu'elle présente un intérêt historique, artistique ou pittoresque).*

*Les dispositions du premier alinéa ci-dessus s'appliquent aux enseignes temporaires.*

La majorité des enseignes du territoire communal sont maintenues en bon état.

## 1. Les enseignes parallèles au mur

La plupart des enseignes présentes à Saint-Paul sont des enseignes parallèles apposées parallèlement à un mur support. Elles se présentent sous diverses formes : lettres découpées, vitrophanie, sur panneau de fond ou encore sur des affiches.



Enseignes parallèles au mur en vitrophanie, Saint-Paul, septembre 2022



Enseignes parallèles au mur en lettres découpées, Saint-Paul, septembre 2022



Enseignes parallèles au mur avec panneau de fond, Saint-Paul, septembre 2022



Enseignes parallèles au mur sur un fore-banne, Saint-Paul, septembre 2022

### **Ce qui dit le RNP sur les enseignes parallèles au mur :**

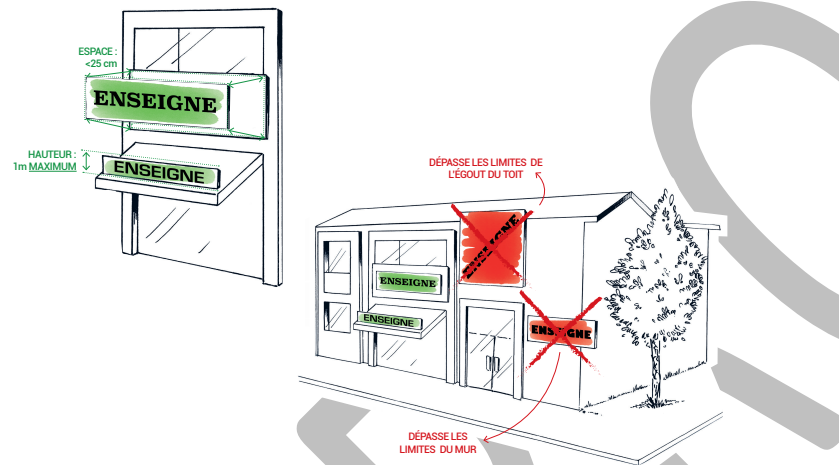
Elles ne doivent pas :

- dépasser les limites de ce mur
- constituer par rapport à lui une saillie de plus de 25 cm
- dépasser les limites de l'égout du toit.

Les dispositions ci-dessus s'appliquent aux enseignes temporaires parallèles au mur.

Des enseignes peuvent être installées :

- sur un auvent ou une marquise si leur hauteur ne dépasse pas un 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 ce garde-corps et si elles ne constituent pas une saillie de plus de 25 cm par rapport à lui.



Les enseignes parallèles posent globalement peu de problèmes paysagers sur le territoire communal. La grande majorité respecte la réglementation nationale en vigueur. La régularisation des enseignes ne respectant pas le code de l'environnement règlera les quelques écarts paysagers observés

sur cette catégorie d'enseignes (certaines enseignes dépassent les limites du mur ou de l'égout du toit).

## 2. Les enseignes perpendiculaires au mur

Les enseignes perpendiculaires sont présentes principalement en centre-ville de Saint-Paul ainsi que sur le littoral balnéaire. Elles possèdent des surfaces assez modestes. La plupart des activités exploitent une seule enseigne de ce type par façade.



Enseigne perpendiculaire au mur, Saint-Paul, septembre 2022



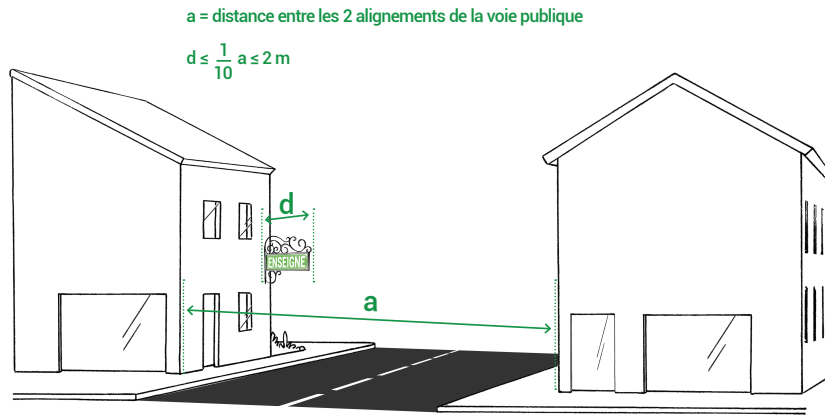
Enseigne perpendiculaire au mur, Saint-Paul, septembre 2022

### **Ce qui dit le RNP sur les enseignes perpendiculaires au mur :**

Elles ne doivent pas :

- dépasser la limite supérieure de ce mur.
- constituer par rapport au mur, une saillie supérieure au dixième de la distance séparant les deux alignements de la voie publique, sauf si des règlements de voirie plus restrictifs en disposent autrement (dans tous les cas, cette saillie ne peut excéder 2 m).
- être apposées devant une fenêtre ou un balcon.

Les dispositions des deux premiers alinéas ci-dessus s'appliquent aux enseignes temporaires.



Les enseignes perpendiculaires sont pour la plupart conformes à la réglementation en vigueur et posent peu de problèmes paysagers sur la commune. Quelques enseignes dépassent de la limite supérieure du mur ou ont une saillie excessive.

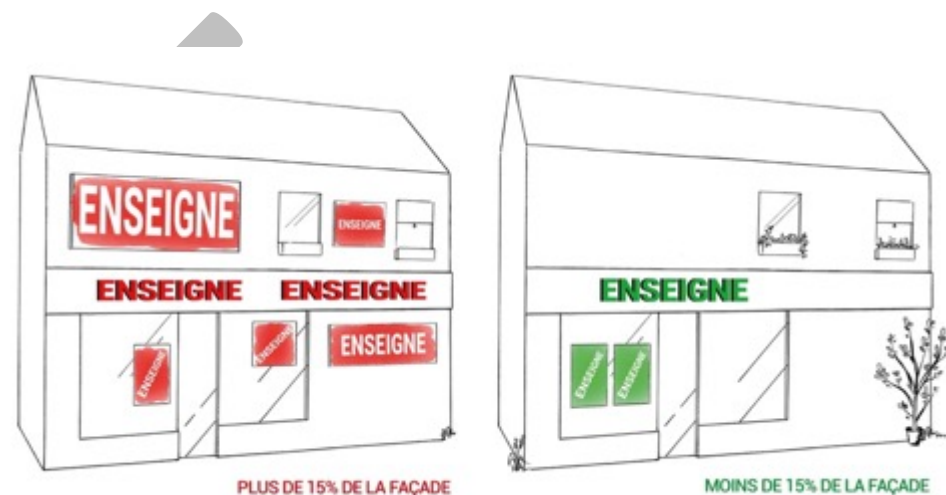
### 3. La surface cumulée des enseignes en façade

Le code de l'environnement fixe une règle de surface cumulée des enseignes qui vise à éviter qu'une façade soit « saturée » d'enseignes.

#### **Ce qui dit le RNP sur la surface cumulée des enseignes en façade :**

Les enseignes apposées sur une façade commerciale d'un établissement ne peuvent avoir une surface cumulée<sup>21</sup> excédant 15 % de la surface de cette façade. Toutefois, cette surface peut être portée à 25 % lorsque la façade commerciale de l'établissement est inférieure à 50 m<sup>2</sup>.

Les baies commerciales sont comprises dans le calcul de la surface de référence. Les publicités qui sont apposées dans les baies commerciales ainsi que les auvents et les marquises ne sont pas décomptées dans le calcul de la surface autorisée.



On observe quelques activités ayant une surface cumulée d'enseignes sur leur façade dépassant le seuil autorisé. Toutefois, la majorité des activités respectent la règle de surface cumulée.

<sup>21</sup> Cette règle ne s'applique pas aux activités culturelles de spectacles vivants, de spectacles cinématographiques ou d'enseignement et d'exposition d'arts plastiques

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

Les enseignes scellées au sol ou installées directement sur le sol constituent la catégorie d'enseignes posant le plus de problématiques en matière de paysage. En effet, par leur format, leur hauteur ou encore leur nombre, elles ont parfois un impact très important. Elles peuvent se présenter sous la forme de panneau, de totem, de drapeau...



Enseigne scellée au sol de grand format (8 m<sup>2</sup>), Saint-Paul, septembre 2022



Enseigne installée directement sur le sol (2 m<sup>2</sup>), Saint-Paul, septembre 2022

Par ailleurs, cette catégorie d'enseignes n'est pas réglementée par le code de l'environnement dès lors qu'elle mesure moins d'un mètre carré. Il y a donc un fort enjeu de réglementation locale sur ce point. Les observations de terrain montrent que de nombreuses activités utilisent plusieurs enseignes de ce type soit sur le domaine public (en centre-ville, sous réserve d'avoir une autorisation d'occupation du domaine public) soit sur le parking de l'établissement en zone d'activités.





Enseigne installée sur le sol de moins d'un mètre carré, Saint-Paul, septembre 2022



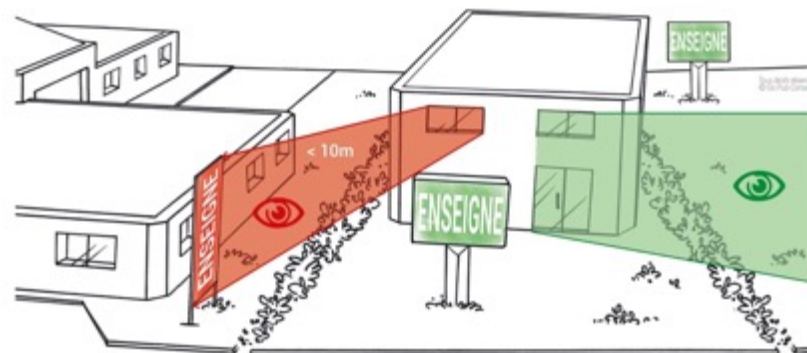
Enseigne scellée au sol de moins d'un mètre carré, Saint-Paul, septembre 2022

De nombreuses enseignes scellées au sol dépassent la surface de 6 mètres carrés pourtant en vigueur dans les agglomérations

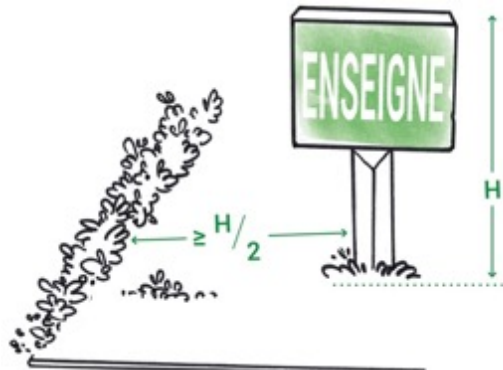
de moins de 10 000 habitants de la commune. Une harmonisation sur l'ensemble du territoire communal pourra être recherchée afin d'améliorer le cadre de vie.

**Ce qui dit le RNP sur les enseignes scellées au sol ou installées directement sur le sol (de plus d'un mètre carré) :**

-Les enseignes de plus de 1 m<sup>2</sup>, scellées au sol ou installées directement sur le sol, ne peuvent être placées à moins de 10 m d'une baie d'un immeuble situé sur un fonds voisin lorsqu'elles se trouvent en avant du plan du mur contenant cette baie.



-Ces enseignes ne doivent pas être implantées à une distance inférieure à la moitié de leur hauteur au-dessus du niveau du sol d'une limite séparative de propriété. Elles 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.



-Les enseignes de plus de 1 m<sup>2</sup> scellées au sol ou installées directement sur le sol sont limitées en nombre à un dispositif placé le long de chacune des voies ouvertes à la circulation publique bordant l'immeuble où est exercée l'activité signalée.



Les dispositions des trois alinéas ci-dessus sont applicables aux enseignes temporaires scellées au sol ou installées directement sur le sol.

La surface unitaire maximale des enseignes de plus de 1 m<sup>2</sup>, scellées au sol ou installées directement sur le sol est de 6 m<sup>2</sup>. Elle

est portée à 12 m<sup>2</sup> dans les agglomérations de Saint-Paul qui compte plus de 10 000 habitants.

Les enseignes temporaires de plus de 1 m<sup>2</sup>, scellées au sol ou installées directement sur le sol installées pour plus de trois mois lorsqu'elles signalent des travaux publics ou des opérations immobilières de lotissement, construction, réhabilitation, location et vente ainsi que celles installées pour plus de trois mois lorsqu'elles signalent la location ou la vente de fonds de commerce peuvent mesurer jusqu'à 12 m<sup>2</sup>.

Les enseignes de plus de 1 m<sup>2</sup>, scellées au sol ou installées directement sur le sol ne peuvent dépasser :

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

**Ce qui dit le RNP sur les enseignes scellées au sol ou installées directement sur le sol (de moins d'un mètre carré) : aucune disposition.**

On relève de nombreuses activités ne respectant pas le code de l'environnement qui limite le nombre d'enseigne (si elle mesure plus d'un mètre carré) de ce type à une seule par voie bordant une activité. La régularisation de cette infraction couplée à la réduction du format sera une source importante d'amélioration de la qualité du cadre de vie.



Enseignes scellées au sol en surnombre (infraction), Saint-Paul, septembre 2022

PROJET

## 5. Les enseignes sur clôture

Les enseignes sur clôture sont assez présentes sur le territoire communal en particulier en zone d'activités. Les enseignes de ce type observées sont souvent implantées sur des clôtures non aveugles, ce qui peut contribuer à un effet de pollution important des paysages. Cette catégorie d'enseignes n'est pas règlementée par le code de l'environnement. Il y a donc un fort enjeu local à l'encadrer.



Enseigne sur clôture non aveugle, Saint-Paul, septembre 2022



Enseigne sur clôture aveugle, Saint-Paul, septembre 2022

**Ce qui dit le RNP sur les enseignes sur clôture : aucune disposition.**

6. Les enseignes installées sur toiture ou sur terrasse en tenant lieu

L'inventaire de terrain a permis d'identifier 186 enseignes sur toiture sur le territoire communal.



Enseigne sur toiture en lettres découpées, Saint-Paul, septembre 2022



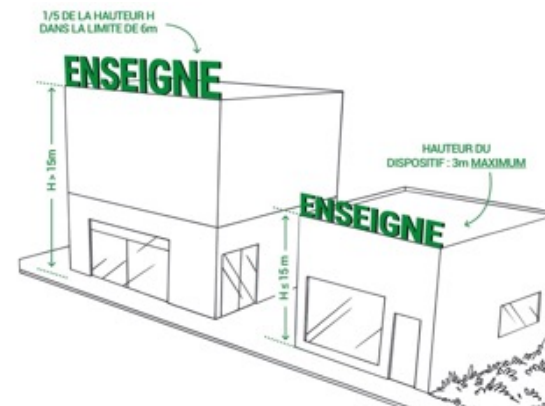
Enseigne sur toiture avec un panneau plein (illégal), Saint-Paul, septembre 2022

**Ce qui dit le RNP sur les enseignes sur toiture ou terrasse en tenant lieu :**

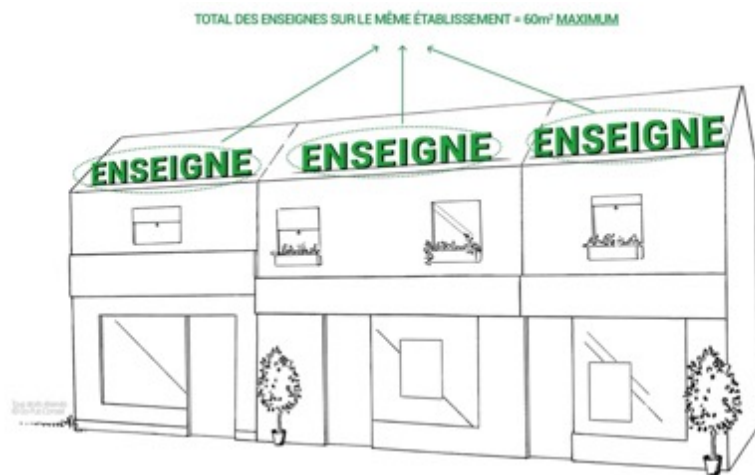
Lorsque les activités qu'elles signalent sont exercées dans la moitié ou moins de la moitié du bâtiment qui les supporte, leur installation est régie par les prescriptions applicables, dans les lieux considérés, aux dispositifs publicitaires sur toiture ou sur terrasse en tenant lieu.

Dans le cas contraire, ces enseignes doivent être réalisées au moyen de lettres ou de signes découpés dissimulant leur fixation et sans panneaux de fond autres que ceux nécessaires à la dissimulation des supports de base. Ces panneaux ne peuvent pas dépasser 0,50 m de haut.

Hauteur maximale des enseignes sur toiture	
Hauteur de la façade ≤ 15 m	3 m
Hauteur de la façade > 15 m	1/5 de la hauteur de la façade dans la limite de 6 m



La surface cumulée<sup>22</sup> des enseignes sur toiture d'un même établissement est inférieure ou égale à 60 m<sup>2</sup>. Cette disposition est applicable aux enseignes temporaires sur toiture ou terrasse en tenant lieu.



Le relevé de terrain a permis de montrer que la quasi-totalité (174 enseignes sur 186) des enseignes sur toiture sont réalisées sans lettres ou signes découpés. La régularisation de cette infraction permettra d'améliorer le cadre de vie.

---

<sup>22</sup> Cette règle ne s'applique pas aux établissements de spectacles vivants, cinématographiques ou d'enseignement et d'exposition d'arts plastiques.

## 7. Les enseignes lumineuses

Une enseigne lumineuse est une enseigne à la réalisation de laquelle participe une source lumineuse spécialement prévue à cet effet.

### **Ce qui dit le RNP sur les enseignes lumineuses :**

Ces enseignes satisfont à des normes techniques fixées par arrêté ministériel<sup>23</sup>.

Elles sont éteintes<sup>24</sup> entre 1 heure et 6 heures, 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.

Les dispositions ci-dessus s'appliquent aux enseignes temporaires.

Les enseignes clignotantes sont interdites, à l'exception des enseignes de pharmacie ou de tout autre service d'urgence.

Les différentes catégories d'enseignes présentées ci-dessus peuvent être lumineuses voire numériques. Les enseignes numériques constituent une sous-catégorie des enseignes lumineuses qui repose sur l'utilisation d'un écran. Elles peuvent être de trois sortes : images animées, images fixes et vidéos. L'inventaire a montré la présence de quelques enseignes

numériques. Les éclairages les plus utilisés sont les spots pour l'éclairage par projection et les caissons lumineux pour l'éclairage par transparence.



Enseigne lumineuse éclairée par projection (spots), Saint-Paul, septembre 2022



Enseigne numérique (moins d'un mètre carré), Saint-Paul, septembre 2022

<sup>23</sup> arrêté non publié à ce jour

<sup>24</sup> L'article R581-59 prévoit qu'il peut être dérogé à cette obligation d'extinction lors d'événements exceptionnels définis par arrêté municipal ou préfectoral



Enseigne numérique à l'intérieur d'une vitrine, Saint-Paul, septembre 2022



## 8. Les enseignes temporaires

Sont considérées comme **enseignes temporaires** :

1° Les enseignes qui signalent des manifestations exceptionnelles à caractère culturel ou touristique ou des opérations exceptionnelles de moins de trois mois ;

2° Les enseignes installées pour plus de trois mois lorsqu'elles signalent des travaux publics ou 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.

### **Ce qui dit le RNP sur les enseignes temporaires :**

*Elles peuvent être installées 3 semaines avant le début de la manifestation ou de l'opération qu'elles signalent et doivent être retirées 1 semaine au plus tard après la fin de la manifestation ou de l'opération.*

Les enseignes temporaires sont soumises « partiellement » à la réglementation des enseignes « permanentes » présentées précédemment. Les principales enseignes temporaires présentes sur le territoire municipal concernent des projets immobiliers et des travaux publics.



Enseigne temporaire immobilière scellée au sol, Saint-Paul, septembre 2022

## PARTIE 3 : Orientations et objectifs de la collectivité en matière de publicité extérieure

### 1. Les objectifs

La commune de Saint-Paul a prescrit l'élaboration de son Règlement Local de Publicité par délibération le 27 octobre 2022. Elle s'est fixée les objectifs suivants :

- Lutte contre la pollution visuelle, préservation de la qualité paysagère du territoire et des espaces naturels ;
- Prise en compte de l'évolution législative et réglementaire notamment la loi portant Engagement National pour l'Environnement dite « Grenelle 2 » du 12 juillet 2010, la loi n°2016-925 du 7 juillet 2016 relative à la liberté de la création, à l'architecture et au patrimoine et la loi n°2021-1104 du 22 août 2021 portant lutte contre le dérèglement climatique et renforcement de la résilience face à ses effets ;
- Préservation des paysages peu voire pas impactés par la publicité extérieure : secteurs patrimoniaux et paysagers (parc national, abords de monuments historiques, sites classés et inscrits, réserves naturelles, etc.), espaces hors agglomération, espaces agricoles, forestiers et naturels.
- Préservation de la qualité du centre-ville de Saint-Paul et des centralités des agglomérations du territoire communal tout en maintenant une information de qualité dans ces secteurs.

- Amélioration de la qualité des axes structurants qui concentrent de nombreuses publicités et préenseignes en particulier le long de certaines routes départementales ainsi que dans les secteurs côtiers et touristiques.
- Amélioration de la qualité des zones d'activités en général et en particulier la zone de Cambaie et la zone de Savanna.
- Dérogation éventuelle dans certains secteurs d'interdiction mentionnés à l'article L581-8 du code de l'environnement pour l'implantation de publicités ou préenseignes supportées par le mobilier urbain.

### 2. Les orientations

Pour atteindre ses objectifs, la commune de Saint-Paul a débattu en conseil municipal des orientations suivantes lors de la séance du 1<sup>er</sup> juin 2023 :

- **Orientation 1**  
Ne pas instaurer de dérogation pour les publicités et les préenseignes situées dans les lieux protégés au titre de l'article L581-8 du code de l'environnement
- **Orientation 2**  
Réduire la densité publicitaire et le format publicitaire en particulier pour les publicités et préenseignes scellées au sol ou installées sur le sol très présentes sur le territoire communal

- **Orientation 3**  
Limiter l'impact des publicités et préenseignes lumineuses (notamment numériques) en fixant une plage d'extinction nocturne et en réglementant ou interdisant le numérique dans certaines zones et cela y compris à l'intérieur des vitrines
- **Orientation 4**  
Maintenir la faible présence ou l'absence des publicités sur les murs ou clôtures, des bâches publicitaires ou encore de la publicité sur le mobilier urbain
- **Orientation 5**  
Éviter l'implantation d'enseignes à certains endroits (sur les arbres, sur les toits, etc.)
- **Orientation 6**  
Compléter par des règles architecturales, la réglementation nationale sur les enseignes en façade
- **Orientation 7**  
Réduire la place des enseignes sur les clôtures
- **Orientation 8**  
Limiter la place des enseignes scellées au sol ou installées directement sur le sol en les encadrant lorsqu'elles font moins d'un mètre carré et en

harmonisant leur format lorsqu'elles dépassent un mètre carré (hauteur au sol, surface, largeur)

- **Orientation 9**  
Limiter l'impact des enseignes lumineuses (notamment numériques) en fixant une plage d'extinction nocturne et en réglementant ou interdisant les enseignes numériques dans certaines zones et cela y compris à l'intérieur des vitrines
- **Orientation 10**  
Renforcer la réglementation en matière d'enseignes temporaires

## PARTIE 4 : Justification des choix retenus

### 1. Les choix retenus en matière de publicités et préenseignes

Le règlement comprend des dispositions générales applicables en tout zone et des dispositions particulières propres à chaque zone.

#### Justification des dispositions générales

Dans une optique de préservation du cadre de vie actuel, les élus souhaitent éviter l'implantation de publicité lumineuse sur toiture. En effet, cette forme de publicité est absente du territoire communal et son implantation pourrait causer de nombreux dommages aux paysages. Cette forme de publicité est donc interdite sur l'ensemble du territoire communal.

La publicité supportée par le mobilier urbain est absente du territoire communal. Elle demeure soumise à la réglementation nationale et notamment les articles R581-42 à 47 du code de l'environnement. En effet, cette forme de publicité réglementaire pourrait permettre de communiquer sur des manifestations locales à caractère sportif, social, économique ou culturel (usages des mâts et/ou colonnes portes affiches en particulier). Toutefois, dans une perspective d'harmonisation avec les autres formes de publicités, la publicité supportée par le mobilier urbain destiné à recevoir des informations non

publicitaires à caractère général ou local, ou des œuvres artistiques ne pourra excéder 8 mètres carrés en surface.

La hauteur au sol maximale des publicités et préenseignes sera fixée à 6 mètres afin d'éviter des hauteurs plus importantes nuisibles pour le cadre de vie (panneau qui serait par exemple plus haut qu'une construction voisine). Cela permet aussi d'harmoniser la hauteur maximale entre les publicités scellées au sol et les publicités sur les murs ce qui n'est pas le cas dans la réglementation nationale.

La densité publicitaire<sup>25</sup> sera limitée à un dispositif publicitaire par unité foncière pour éviter les surdensités observées sur le territoire. Cela permet également de simplifier la réglementation nationale et donc de faciliter l'application sur le terrain.

Les bâches publicitaires ne sont autorisées que dans les agglomérations de Saint-Paul comptant plus de 10 000 habitants conformément à l'article R581-53 du code de l'environnement. Leur surface est limitée à 8 mètres carrés lorsqu'elles sont autorisées afin d'en limiter l'impact sur le cadre de vie.

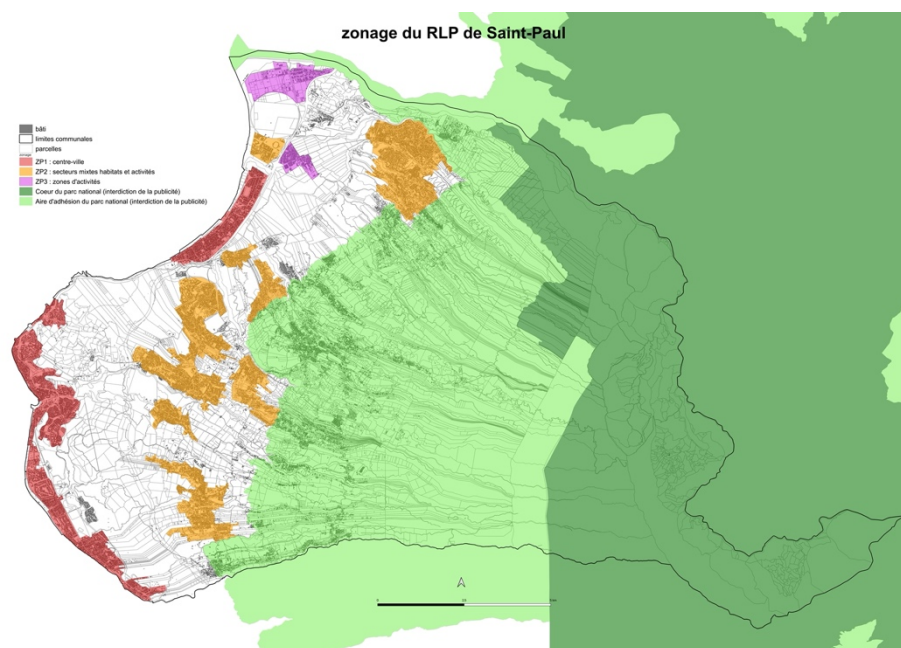
Une plage d'extinction nocturne des publicités et préenseignes lumineuses est fixée entre 22h et 6h afin de limiter la pollution lumineuse, préserver la biodiversité et faire des économies d'énergie. Cette plage concerne également les publicités lumineuses supportées à titre accessoire par le mobilier urbain à l'exclusion des abris voyageurs si un service de nuit est actif.

---

<sup>25</sup> La règle de densité publicitaire concerne les publicités scellées au sol ou installées directement sur le sol et les publicités sur un mur ou une clôture aveugle

## Justification des dispositions applicables par zone

En matière de publicités et préenseignes, trois zones de publicité sont retenues couvrant l'ensemble des agglomérations communales situées en dehors de l'aire d'adhésion du parc national de la Réunion et délimitées sur la carte ci-dessous.



Dans les agglomérations situées dans l'aire d'adhésion du parc national, les publicités et préenseignes demeurent interdites conformément à l'article L581-8 du code de l'environnement. De plus, la commune n'a pas dérogé aux abords de ces

<sup>26</sup> Il s'agit des publicités scellées au sol ou installées directement sur le sol et des publicités sur un mur ou une clôture aveugle

monuments historiques et dans ses sites inscrits afin de garantir la qualité architecturale, patrimoniale, paysagère de ces secteurs.

En zone de publicité n°1, les publicités scellées au sol ou installée directement sur le sol, les publicités sur mur ou clôture et les bâches publicitaires sont interdites afin de permettre la mise en valeur du patrimoine et des paysages dans cette zone. La publicité lumineuse est interdite dans cette zone pour participer à la qualité du cadre de vie. En effet, il s'agit du centre-ville patrimonial (forte densité de monuments historiques) et de zone balnéaire qui comprend des paysages remarquables.

En zone de publicité n°2, la surface maximale des publicités et préenseignes<sup>26</sup> est limitée à 10,5 mètres carrés (excepté les bâches publicitaires dont la surface est limitée à 8 mètres carrés car elles n'ont pas d'encadrement). Cette limitation permet de réduire la surface des affiches d'environ un tiers. En effet, la plupart des affiches présentent sur la commune mesurent 12 mètres carrés. La place de la publicité dans les paysages est donc réduite par cette disposition, ce qui participe à une amélioration de la qualité du cadre de vie. La publicité éclairée par projection ou transparence est autorisée dans cette zone. Toutefois, les publicités lumineuses, autres qu'éclairées par projection ou par transparence, et notamment les publicités numériques, ne sont pas autorisées dans cette zone qui comptent essentiellement des zones résidentielles.

En zone de publicité n°3, les dispositions sont identiques à la zone de publicité n°2 pour les mêmes raisons environnementales. Toutefois, les publicités lumineuses, autres qu'éclairées par

projection ou par transparence, et notamment les publicités numériques, sont autorisées dans cette zone qui comptent essentiellement des zones d'activités. Leur surface est limitée à 4 mètres carrés pour éviter un impact important et limiter les consommations énergétiques.

## 2. Les choix retenus en matière d'enseignes

En matière d'enseignes, les dispositions retenues concernent l'ensemble du territoire communal y compris les secteurs situés hors agglomération.

Pour garantir un cadre de vie de qualité les enseignes ne seront pas autorisées dans les lieux suivants : sur les arbres et plantations ainsi que sur les toitures ou terrasses en tenant lieu<sup>27</sup>. Les enseignes numériques ne seront autorisées que pour les services d'urgence comme les pharmacies ainsi qu'en ZP3 compte tenu de la dimension commerciale de ces zones. Cela permettra de protéger la biodiversité (arbres, plantations) et d'éviter de masquer certaines perspectives paysagères de qualité (sur toiture).

Les enseignes devront remplir certaines dispositions esthétiques afin de ne pas nuire aux paysages de la commune. Elles devront notamment respecter le rythme architectural de la façade pour éviter de dénaturer celle-ci.

Les enseignes perpendiculaires sont limitées en nombre à une par façade d'un même établissement, le but étant de ne pas

surcharger les façades avec ce type d'enseignes peu présentes aujourd'hui. La saillie sera par ailleurs limitée à 1 mètre maximum contre 2 mètres dans le code de l'environnement pour ne pas avoir de dispositif débordant trop sur le domaine public et fermant le paysage.

Les enseignes de plus d'un mètre carré, scellées au sol ou installées directement sur le sol, ne pourront avoir une surface unitaire excédant 6 mètres carrés (contre 12 mètres carrés dans la réglementation nationale). L'idée de ce choix est d'harmoniser le format sur l'ensemble du territoire communal, y compris hors agglomération. Les enseignes de plus d'un mètre carré, scellées au sol ou installées directement sur le sol, ne pourront s'élever à plus de 6 mètres au-dessus du niveau du sol. Leur hauteur au sol sera supérieure à leur largeur afin de privilégier des formats verticaux de type « totem » plutôt que des panneaux très larges fermant plus le paysage. Lorsque plusieurs activités commerciales sont situées sur une même unité foncière, les enseignes doivent être regroupées sur une seule et unique enseigne scellée au sol ou installée directement sur le sol dont la surface est partagée en parts égales réparties entre chaque activité et localisé le long de la voie bordant l'unité foncière. Cela permet d'éviter la profusion d'enseignes scellées au sol pour chaque activité ce qui peut avoir un impact paysager très marquant notamment aux abords de centres commerciaux.

Les enseignes de moins d'un mètre carré ou égale à un mètre carré, scellées au sol ou installées directement sur le sol ne sont pas encadrées par la réglementation nationale. La commune a donc fait le choix de limiter leur nombre : une enseigne scellée

---

<sup>27</sup> Ces interdictions sont valables pour les enseignes temporaires afin d'éviter des excès à l'occasion de manifestations locales par exemple.

au sol ou installée directement sur le sol de format unitaire inférieur ou égal à 1 mètre carré est autorisée par tranche de 25 mètres linéaires d'unité foncière. Par ailleurs, pour ne pas avoir trop d'impact sur le paysage, leur hauteur sera limitée à 1,50 mètre au-dessus du niveau du sol. Cela laisse le champ visuel dégagé.

Les enseignes sur les clôtures ne sont pas encadrées par la réglementation nationale. La commune a donc fait le choix de les interdire dans le cas où elle dépasse deux mètres carrés. Dans le cas contraire, une enseigne sur clôture de format unitaire inférieur ou égal à 2 mètres carrés est autorisée par voie bordant l'activité concernée. Cela permet de maintenir certains dispositifs présents pour des gîtes par exemple sans ouvrir le territoire à l'implantation massive de ce type d'enseignes.

Une plage d'extinction nocturne des enseignes est retenue entre 21h et 6h afin de limiter la pollution lumineuse, préserver la biodiversité et faire des économies d'énergie. Cette plage s'inscrit plus spécifiquement dans la durée du jour et de la nuit à la Réunion (la nuit tombe autour de 18h et le soleil se lève vers 6h). Cette plage ne concerne pas les activités qui s'exercent entre 20h et 7h comme une pharmacie de garde ou un restaurant fermant après 20h. Les enseignes numériques sont interdites en toute zone, excepté en ZP3 ou bien lorsqu'elles signalent un service d'urgence comme une pharmacie (dans ce cas en toute zone). Cela permet de limiter l'impact de ces enseignes pour les riverains notamment en ZP1 et ZP2 ainsi que de protéger la biodiversité (hors agglomération).

Les enseignes temporaires scellées au sol ou installées directement sur le sol ne pourront excéder 8 mètres carrés. Le

but est d'avoir des enseignes temporaires mieux insérées dans le cadre bâti de la commune.

### 3. Les choix retenus en matière de publicités, enseignes et préenseignes lumineuses situées à l'intérieur des vitrines ou des baies d'un local à usage commercial

La loi n°2021-1104 du 22 août 2021 permet aux communes de réglementer les publicités, enseignes et préenseignes lumineuses situées à l'intérieur des vitrines ou baies d'un local à usage commercial. La commune de Saint-Paul a donc choisi d'étendre la plage d'extinction nocturne entre 21h et 6h aux dispositifs intérieurs sur l'ensemble du territoire communal. Cela permet de renforcer la protection du cadre de vie en limitant la pollution lumineuse, en préservant la biodiversité et en limitant les consommations énergétiques liées.

De plus, lorsque les publicités, enseignes et préenseignes lumineuses situées à l'intérieur des vitrines ou baies d'un local à usage commercial sont numériques, leur surface cumulée ne peut excéder 1 mètre carré pour éviter la multiplication des grands écrans en vitrine dont l'impact sur le cadre de vie serait trop marqué. Cette disposition est valable sur l'ensemble du territoire communal.

## [Annexe : rappel du régime des autorisations et déclarations préalables](#)

### **1) l'autorisation préalable**

Les publicités soumises à autorisation préalable sont :

- les emplacements de bâches comportant de la publicité,
- les publicités lumineuses autres que celles supportant des affiches éclairées par projection ou par transparence,
- les dispositifs publicitaires de dimensions exceptionnelles liés à des manifestations temporaires.

Les enseignes soumises à autorisation préalable sont :

- les enseignes installées sur un immeuble ou dans les lieux visés aux articles L.581-4 et L.581-8 ou installées sur les territoires couverts par un RLP,
- les enseignes temporaires installées sur un immeuble ou dans les lieux visés aux articles L.581-4 et, lorsqu'elles sont scellées au sol ou implantées directement sur le sol, installées sur un immeuble ou dans les lieux visés à l'article L.581-8,
- les enseignes à faisceau de rayonnement laser quel que soit leur lieu d'implantation.

Le formulaire CERFA n°14798 permet d'effectuer une demande d'autorisation préalable.

### **2) la déclaration préalable**

Les publicités qui ne sont pas soumises à autorisation préalable sont soumises à déclaration préalable à l'occasion d'une installation, d'une modification ou d'un remplacement.

Par principe, les préenseignes étant soumises aux dispositions applicables à la publicité, elles sont donc soumises à déclaration préalable. Toutefois, lorsque leurs dimensions n'excèdent pas 1 mètre en hauteur et 1,5 mètre en largeur, elles ne sont pas soumises à déclaration.

Le formulaire CERFA n°14799 permet d'effectuer une déclaration préalable.