



Commune de Romans-sur-Isère

Règlement local de publicité

RLP

Rapport de présentation

Avant-projet

Sommaire

Introduction.....	4
1. Contexte géographique et administratif	6
1.1. Localisation.....	6
1.2. Population.....	7
1.3. Axes de communication	7
1.4. Activités économiques et industrielles.....	7
1.5. Sites protégés.....	7
1.6. Contexte géographique et paysager.....	7
2. Historique de la démarche	9
2.1. Chronologie :.....	9
1- Diagnostic de la publicité extérieure	9
2- Elaboration du Règlement Local de Publicité.....	9
3. Diagnostic	10
3.1. Objet du diagnostic	10
3.2. Problèmes identifiés	10
3.3. Cartographie des secteurs à enjeu.....	11
3.4. Synthèse statistique	12
4. Objectifs	13
5. Orientations	14
5.1. Les grandes orientations :.....	14
5.2. Orientations pour les publicités et préenseignes.....	15
5.3. Orientations pour les enseignes.....	16
Conclusion.....	18

Introduction

L'établissement public de coopération intercommunale compétent en matière de Plan Local d'Urbanisme (PLU) ou, à défaut, la commune, peut élaborer sur l'ensemble du territoire de l'établissement public ou de la commune un Règlement Local de Publicité (RLP) qui adapte les dispositions nationales du Code de l'Environnement au contexte local.

Le RLP définit une ou plusieurs zones (couvrant l'ensemble du territoire communal ou intercommunal) où s'applique une réglementation plus restrictive que les prescriptions du règlement national tout en conciliant la liberté d'expression avec la protection du cadre de vie.

Le RLP est élaboré, révisé ou modifié conformément aux procédures d'élaboration, de révision ou de modification des plans locaux d'urbanisme définies au chapitre III du titre V du livre 1er du Code de l'Urbanisme, articles L 153-11 à L 153-22.

L'élaboration, la révision ou la modification du RLP et l'élaboration, la révision ou la modification du PLU peuvent faire l'objet d'une procédure unique et d'une même enquête publique dans les conditions définies par le chapitre III du titre II du livre 1er du Code de l'Environnement.

Le RLP, une fois approuvé, est annexé au PLU ou aux documents d'urbanisme en tenant lieu.

A compter de sa mise en œuvre, les publicités et préenseignes conformes aux réglementations antérieures ont 2 ans pour se mettre en conformité avec les dispositions du RLP, les enseignes ont 6 ans.

Conformément à l'article L.581-18 du Code de l'Environnement, toute installation d'enseigne doit faire l'objet d'une autorisation préalable du maire, après présentation du dossier de demande d'installation d'enseigne dont le formulaire CERFA est disponible sur le site internet de la mairie.

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 prescriptions adaptant les dispositions nationales. Les prescriptions du RLP 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 RLP 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.

Outre les formalités de publication prévues par l'article R.153-21 du Code de l'Urbanisme, le RLP est mis à disposition sur le site internet, s'il existe, de la commune ou de l'établissement public de coopération intercommunale. (Article R.581-79 du Code de l'Environnement)

Le Code de l'Environnement et le présent règlement local de publicité réglementent les publicités, les enseignes et les préenseignes visibles d'une voie ouverte à la circulation publique. (Cela inclut les dispositifs apposés sur domaine privé mais cela exclut les dispositifs situés à l'intérieur d'un local.)

Les définitions données par le code de l'environnement sont les suivantes :



Publicité : toute inscription, forme ou image destinée à **informer** le public ou à attirer son attention, ainsi que les dispositifs dont l'objet est de les recevoir.



Enseigne : toute inscription, forme ou image **apposée sur un immeuble*** et relative à une activité qui s'y exerce. *L'**immeuble** désigne aussi bien la construction que le terrain où s'exerce l'activité.



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

1. Contexte géographique et administratif

1.1. Localisation

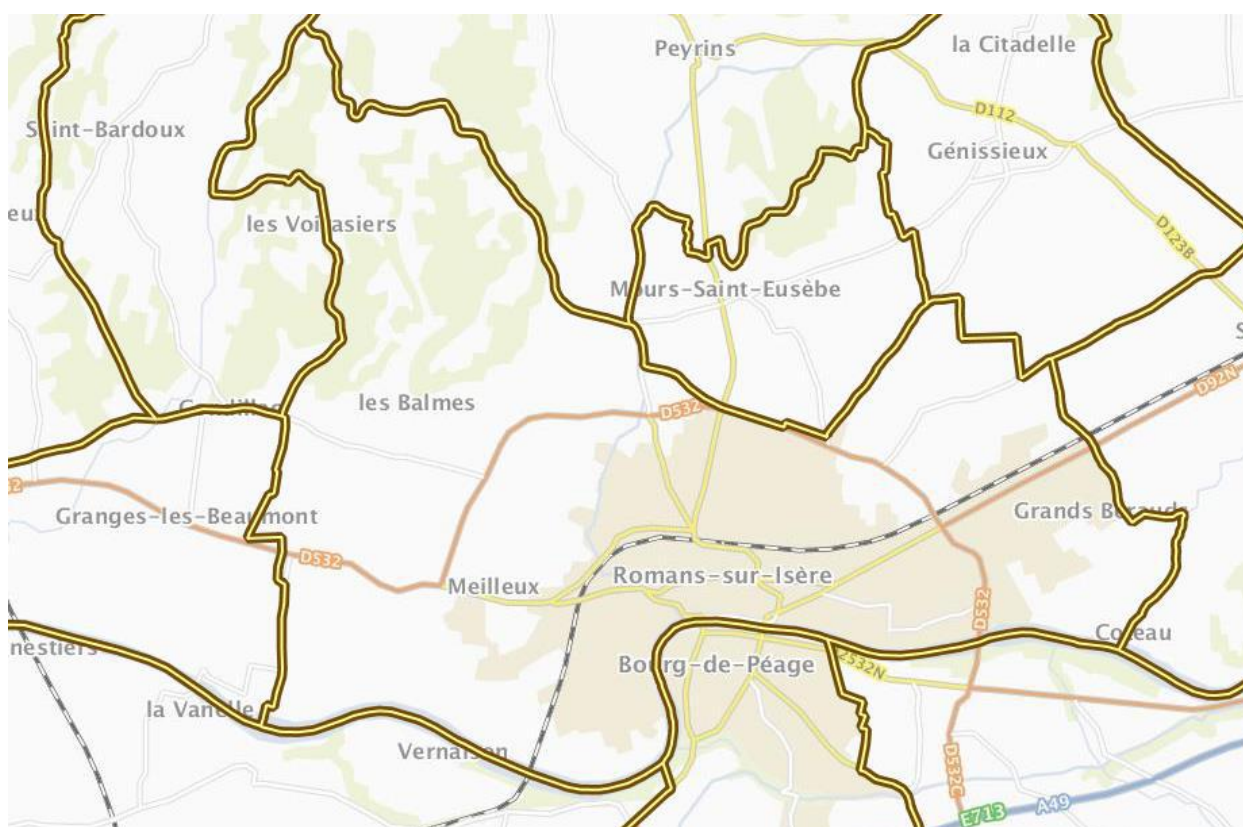
Romans-sur-Isère est une commune française située dans le département de la Drôme, en région Auvergne-Rhône-Alpes. La ville est un chef-lieu de canton situé sur la rive droite de l'Isère à 20 km au nord-est de Valence (la préfecture de la Drôme).

La commune appartient à la communauté d'agglomération Valence Romans Agglo qui regroupe 54 communes.

La commune est dans le périmètre du Schéma de Cohérence Territorial (SCOT) du Grand Rovaltain Drôme Ardèche

Le territoire de Romans-sur-Isère est bordé par les 9 communes suivantes :

- à l'ouest, par la commune de Granges-les-Beaumont ;
- à l'est par la commune de Saint-Paul-lès-Romans ;
- au nord par les communes de Mours-Saint-Eusèbe et Peyrins
- au nord-est par la commune de Génissieux;
- au nord-ouest par la commune de Saint-Bardoux
- au sud par la commune Bourg-de-Péage
- au sud-est par la commune de Chatuzange-le-Goubet
- au sud-ouest par la commune de Châteauneuf-sur-Isère



Extrait de carte IGN tirée du site « Géoportail »

1.2. Population

La commune de Romans-sur-Isère compte une population de 33 160 habitants en 2017. Avec la ville voisine de Bourg-de-Péage, établie de l'autre côté de l'Isère, elle forme une agglomération d'une cinquantaine de milliers d'habitants.

La superficie communale est de 33.08 km², ce qui donne une densité de population en 2017 de 1 002 habitants par km².

1.3. Axes de communication

Le territoire de la commune de Romans-sur-Isère est traversé par deux axes routiers principaux :

- La route départementale D 532 qui traverse la commune sur un axe est-ouest.
- La route départementale D 92 N.

1.4. Activités économiques et industrielles

La commune de Romans-sur-Isère compte une zone artisanale et industrielle principale à l'entrée est de la ville, il s'agit de la Zone d'activité des Allobroges, complétée par la zone d'activité des Chasse. Elles regroupent plus de 300 entreprises principalement de type industriel mais également des entreprises commerciales le long de l'avenue des Allobroges (D92N).

A l'Ouest, une zone commerciale est également localisée au niveau du secteur Meilleux, en bordure de la D532.

Romans compte également une grande densité de commerces en centre-ville. Une nouvelle zone commerciale s'est implantée à proximité du centre : « Marque Avenue ».

1.5. Sites protégés

La commune de Romans-sur Isère compte de nombreux monuments historiques (10 classés et 13 inscrits)

Elle possède aussi un site inscrit couvrant le centre ancien de Romans-sur-Isère et un Site Patrimonial Remarquable (SPR) longeant l'Isère et couvrant le centre-ville jusqu'à la gare au nord.

La liste exhaustive des sites protégés et une cartographie figurent en annexes du présent RLP.

Dans ces secteurs, la publicité est interdite par défaut. Elle peut cependant être réintroduite dans un SPR et dans le périmètre de protection d'un monument historique (pas dessus) par l'instauration d'un RLP.

L'installation des enseignes est soumise à autorisation après accord de l'architecte des bâtiments de France dans le SPR et à moins de 500 m d'un monument historique.

Le territoire de la commune est également concerné par le site Natura 2000 « les Sables de l'Herbasse et les Balmes de l'Isère ».

1.6. Contexte géographique et paysager

Commune d'origine rurale qui se situe sur la rive droite de l'Isère, à 122 mètres d'altitude, elle est indissociable de la commune voisine de Bourg de Péage.

Sa situation à la confluence de plusieurs entités géographiques (l'Isère et sa plaine agricole, les collines du bas Dauphiné...) est à l'origine d'une importante diversité paysagère.

Le paysage urbain, quant à lui, présente dans la partie centre-ville un bâti de grande qualité architecturale.



Vue sur le pont Vieux reliant Romans-sur-Isère à Bourg-de-Péage



Tour Jacquemart

2. Historique de la démarche

2.1. Chronologie :

La commune étant dotée d'un règlement local de publicité ante Grenelle (datant de juillet 1999) aujourd'hui obsolète et arrivant à caducité en janvier 2021, elle a souhaité engager une révision de ce dernier. D'une part, afin de mettre en œuvre une politique environnementale plus qualitative en matière de publicité et d'enseignes et d'autre part, pour maintenir le maire comme autorité de police compétente au-delà de la caducité du RLP de 1999.

Le conseil municipal de Romans-sur-Isère a donc délibéré le **25 juin 2018 pour prescrire la révision de son règlement local de publicité** et adapter la réglementation nationale à son territoire.

Les élus ont également décidé de mandater un bureau d'étude pour assister la commune dans l'élaboration du RLP. La mission qui a débuté en décembre 2018 est composée de deux phases :

- une phase préalable de diagnostic de la publicité extérieure ;
- une phase d'accompagnement dans la procédure d'élaboration du RLP.

1- Diagnostic de la publicité extérieure

Le diagnostic, réalisé de décembre 2018 à mars 2019, établit un état des lieux de l'existant. Il a permis le repérage des irrégularités en matière d'affichage publicitaire et l'identification des dispositifs nécessitant un traitement spécifique, au-delà de la réglementation nationale. La phase de diagnostic du territoire s'est achevée par sa restitution en comité de pilotage regroupant les élus concernés le 2 avril 2019.

2- Elaboration du Règlement Local de Publicité.

Au regard des problématiques mises au jour par le diagnostic, le conseil municipal s'est réuni pour débattre et s'accorder sur les orientations et objectifs du futur RLP le 3 juin 2019.

Comme annoncé dans la délibération de prescription, trois ateliers de concertation (le 5 février 2019 et le 19 octobre 2020) ont été organisés en mairie afin de recueillir les avis de la population et plus particulièrement, des acteurs économiques locaux, des associations et des représentants des sociétés d'affichage.

Les services de l'Etat compétents en la matière ont été associés à cette procédure de révision du RLP. Ils ont notamment été invités par la commune à s'exprimer sur le projet de RLP lors d'une réunion « personnes publiques associées » le 17 novembre 2020.

3. Diagnostic

3.1. *Objet du diagnostic*

Le diagnostic a été réalisé à partir d'une analyse de données et du cadre réglementaire applicable sur le territoire et d'un relevé de terrain.

Le relevé de terrain a permis d'identifier de manière exhaustive les publicités et préenseignes conformes et en infraction vis-à-vis du Code de l'environnement et du RLP en vigueur.

En ce qui concerne les enseignes, une sélection de dispositifs non conformes vis-à-vis du régime général ont également été relevés.

Ont en outre été photographiés des dispositifs conformes portant cependant un préjudice à la qualité et à la lisibilité des secteurs dans lesquels ils se trouvent et pouvant justifier une adaptation des règles locales.

Le diagnostic identifie en outre les secteurs à enjeux en raison, notamment, de la densité de dispositifs de publicité extérieure et de la quantité de dispositifs non conformes.

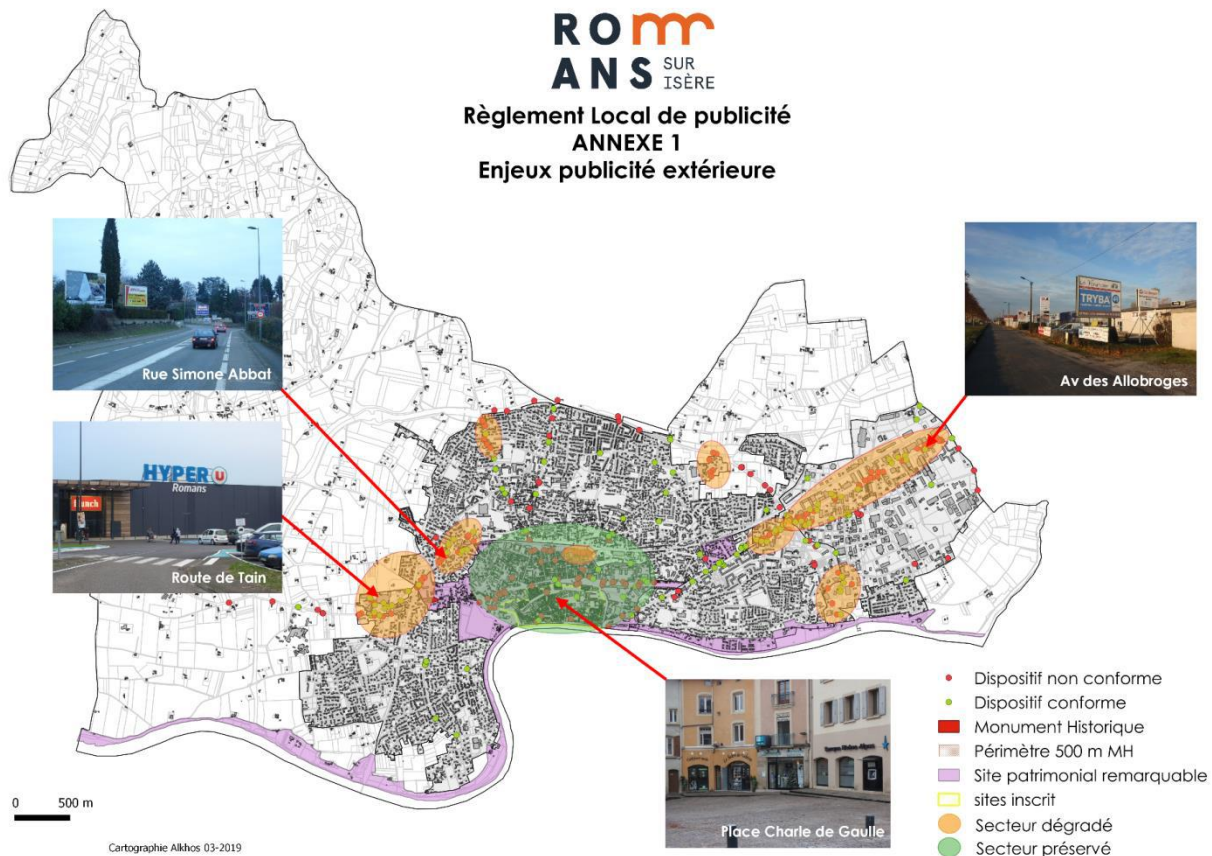
3.2. *Problèmes identifiés*

- Les points noirs paysagers se situent le long des principaux axes du territoire (D532, D92N) et les zones commerciales qui les bordent du fait en particulier du surnombre et des formats des enseignes scellées au sol et des publicités.
- De la publicité commerciale très présente sur les principaux axes de la ville, y compris en bordure du centre historique et non conforme dans la plupart des cas.
- Des enseignes scellées au sol et sur toiture en bordure des principaux axes routiers hors ou en agglomération portant atteinte aux perspectives urbaines et paysagères.
- Des enseignes de centres villes parfois de qualité médiocre.
- Présence d'une signalétique harmonisée en agglomération mais sous forme de préenseignes non conformes sans cohérence et peu efficaces.
- A noter que le mobilier urbain en place support de publicité, ne respecte pas dans l'ensemble sa fonction accessoirement publicitaire et ne remplit pas sa fonction d'information.
- Le RLP de 1999 régit uniquement la publicité pour lesquelles les dispositions sont peu restrictives.

L'enjeu du RLP est d'apporter des réponses à ces problématiques en intégrant les objectifs de qualité paysagère attendus par la commune et en tenant compte de la présence de sites protégés à forte qualité paysagère et architecturale.

3.3. Cartographie des secteurs à enjeu

Le diagnostic à l'échelle de la commune a permis de cartographier les **secteurs à enjeux** importants en matière de publicité extérieure et les secteurs les plus impactés :



▪ Entrées de ville et zones d'activité

Les principaux points noirs paysagers de la commune se concentrent au niveau des entrées de villes (RD532, entrée ouest et sud, avenue des Allobroges). L'enjeu de maîtrise de la publicité extérieure et d'amélioration du paysage urbain dans ces secteurs est d'autant plus grand qu'ils constituent la première image donnée par la ville.

▪ Centre historique

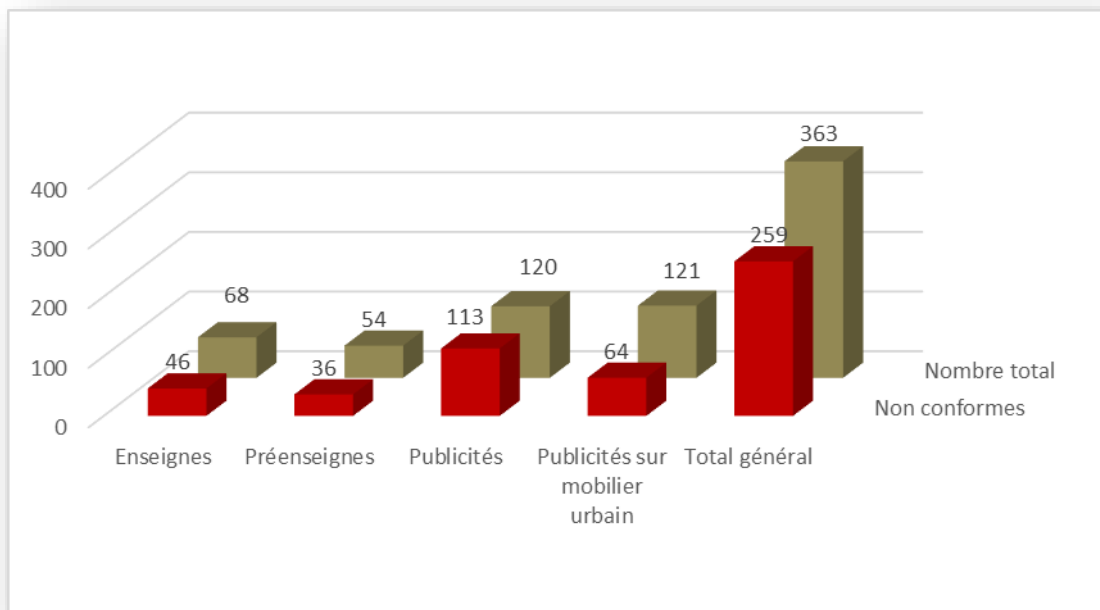
Le centre historique de Romans-sur-Isère, est situé dans un site patrimonial remarquable du fait de la qualité architecturale de nombreux bâtiments et de la qualité paysagère des berges de l'Isère. Il convient, afin de mettre en valeur le patrimoine paysager, d'y améliorer la qualité des enseignes et de limiter l'impact de la publicité. L'enjeu est donc d'améliorer la mise en valeur architecturale du centre ancien.

▪ Reste du territoire

Concernant le reste du territoire, l'enjeu est d'améliorer les paysages ruraux en maîtrisant les préenseignes en bord de route.

3.4. Synthèse statistique

A l'occasion du relevé de terrain, 374 **dispositifs de publicité extérieure, enseigne et pré enseignée ont été recensés** (dont 11 dispositifs d'affichage libre). **259** d'entre eux ne sont pas conformes avec les réglementations nationale et/ou locale, soit près des trois quart des dispositifs.



Les publicités représentent les deux tiers des dispositifs recensés (dont un tiers pour le mobilier urbain).

Les enseignes (relevé non exhaustif), représentent moins d'un cinquième 18,7 % du total. Les préenseignes fixes (en excluant les chevalets amovibles) représentent 14,9 % des dispositifs relevés.

Les publicités représentent 68,3 % des dispositifs en infraction quand préenseignes et enseignes représentent respectivement 13,9 % et 17,8 % des infractions.

La quasi-totalité des publicités (94,2 % hors mobilier urbain) et les deux tiers des préenseignes sont non conformes !



Exemple de dispositifs non conformes (situés dans le SPR) et portant atteinte au territoire

4. Objectifs

Aujourd'hui, la réglementation nationale applicable contient des dispositions qui ne sont plus adaptées aux enjeux de préservation et de mise en valeur paysagère identifiés par la commune de Romans-sur-Isère.

Rappel des objectifs généraux avancés lors de la délibération initiale prescrivant le RLP :

- Participer au dynamisme de l'activité commerciale, artisanale, industrielle de la Commune tout en préservant le cadre de vie des habitants et la qualité paysagère du territoire, en luttant contre les nuisances visuelles et en réduisant les consommations énergétiques ;
- Mettre le RLP en conformité avec les évolutions du cadre législatif et réglementaire, et actualiser le document pour le mettre en adéquation avec les enjeux territoriaux de la commune ;
- Valoriser le centre historique, en Site Patrimonial Remarquable, en réglementant les enseignes ;
- Assurer la qualité visuelle et paysagère des entrées de ville et des axes en limite d'urbanisation telle que la rocade (CNOR) ;
- Aider à la réfection et à la requalification des zones d'activités et industrielles des Chasses et des Allobroges ;
- Participer à l'amélioration des abords des centres commerciaux ;
- Requalifier le boulevard Gabriel Péri, constitutif du ring du centre-ville et revaloriser le secteur de la gare SNCF de Romans-Bourg-de-Péage ;
- Affiner et clarifier la réglementation des dispositifs publicitaires aux abords des équipements sportifs ;
- Affiner et clarifier la réglementation pour les publicités, enseignes et préenseignes temporaires, ainsi que de proposer la mise en place de structures spécifiques ;
- Tenir compte de l'affichage libre et du mobilier urbain de la ville dans la future réglementation ;
- Prendre en compte l'arrivée des nouvelles technologies en matière d'affichage, telles que les publicités, enseignes et préenseignes numériques ;
- Maîtriser l'implantation de la publicité, des enseignes et préenseignes sur le territoire communal ;
- Créer des indicateurs de suivi et d'évaluation de ce futur règlement.

5. Orientations

Afin de mettre en œuvre les objectifs définis précédemment, la commune de Romans-sur-Isère a défini les orientations permettant la rédaction de la partie réglementaire et des annexes graphiques de son nouveau Règlement Local de Publicité.

5.1. Les grandes orientations :

Grandes orientations :

- Renforcement du qualitatif et de la lisibilité des enseignes sur l'ensemble du territoire, avec un effort qualitatif supplémentaire dans le centre historique compris dans le site patrimonial remarquable ;
- Diminuer la présence de la publicité en limitant les surfaces, la densité et en jouant sur les catégories de support, en particulier dans le centre historique et le long des axes sensibles du territoire (entrées de ville, rocade...) ;
- Proscrire les préenseignes. Les remplacer par une signalisation routière rationnelle et homogène adaptée aux besoins des entreprises du territoire ;
- Limiter les supports numériques et les périodes d'éclairage des publicités et enseignes lumineuses ;

Quatre niveaux de proposition :

- **Zone réglementée n°1 (ZR1) : Centre ancien et patrimonial**

Cette zone concerne le centre ancien concentrant l'essentiel du patrimoine architectural de Romans-sur-Isère compris dans le périmètre du site patrimonial remarquable.

- **Zone réglementée n°2 (ZR2) : Habitations, équipements et activités isolées**

- Cette zone concerne l'intégralité des secteurs agglomérés dont le bâti a une vocation principale d'habitat hors ZR1, les équipements culturels et sportifs et les bâtiments d'activité isolés.

- **Zone réglementée n°3 (ZR3) : Secteur d'Activité**

Cette zone regroupe les secteurs à forte vocation commerciale, de services, artisanale et industrielle dont les bâtiments ont, en majorité, une architecture adaptée à ce type d'activités.

- **Zone réglementée n°4 (ZR4) : Secteurs hors agglomération**

Zone comprenant des activités isolées ou en projet, ainsi que les secteurs naturels et ruraux.

5.2. Orientations pour les publicités et préenseignes

▪ ZR1 : Secteur patrimonial (dont centre ancien)

- Interdiction de la publicité classique scellée au sol ou sur façade pour valoriser le centre-ville et tenir compte du site patrimonial remarquable.
- Publicité admise mais limitée à 2 m² sur le mobilier urbain.

▪ ZR2 : Habitations, équipements, entrées de ville

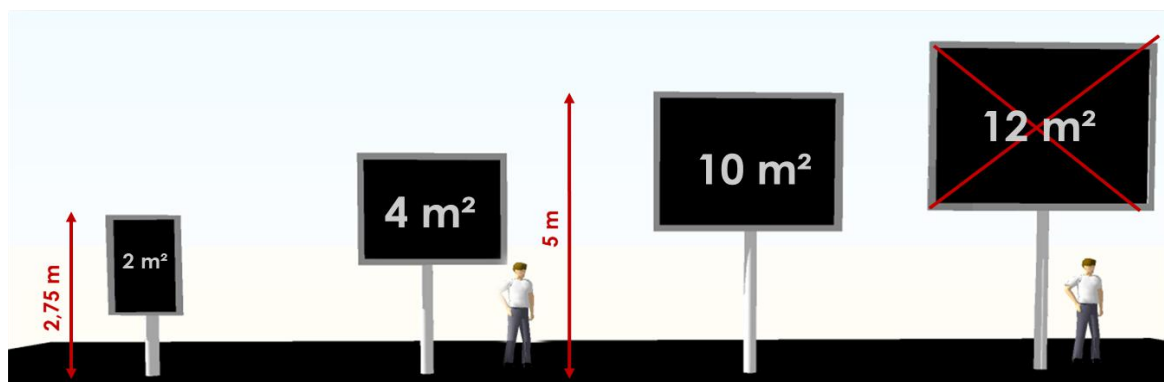
- Publicité de 2 à 10 m² maximum sur mur uniquement.
- Publicité limitée à 8 m² sur les mobiliers urbains



Justification : Il s'agit du meilleur moyen de protéger les entrées de villes, de préserver les perspectives paysagères et de favoriser la lisibilité des enseignes commerciales (moins de concurrence).

▪ ZR3 : Activités en agglomération

- Publicité de 2 à 10 m² maximum murale ou scellée au sol avec des règles de densité (uniquement le long des unités foncières de plus de 100 m linéaires).
- Publicité limitée à 8 m² sur les mobiliers urbains.
- Publicité numérique admise uniquement sur façade de 4 m² maximum



Justification Il s'agit du meilleur moyen de protéger les entrées de villes, de préserver les perspectives paysagères et de favoriser la lisibilité des enseignes commerciales (moins de concurrence) L'impact de la publicité numérique sera moins fort sur un bâtiment support.

▪ ZR4 : Hors agglomération

Interdiction totale de la publicité.

5.3. Orientations pour les enseignes

- Enseignes sur façade en ZR1 et ZR2

Favoriser la qualité esthétique et la lisibilité des façades commerciales en limitant le nombre et en favorisant la qualité des enseignes sur façade et en prenant en compte les évolutions du Grenelle 2 de l'environnement et la qualité architecturale du bâtiment support.



- Enseignes sur façade sur bâtiment à vocation d'activité (ZR3 en particulier)

Favoriser la qualité esthétique et la lisibilité des façades commerciales en limitant la surface des enseignes sur façade tel que le prévoit la réglementation nationale post Grenelle (15 % de la surface de la façade) et en limitant le nombre d'enseignes.

Limitation en nombre des enseignes sur façade.



- **Enseignes scellées au sol**

Améliorer la lisibilité des activités en limitant le nombre de dispositifs, comme le prévoit la réglementation nationale.

Réduire les formats et favoriser la qualité des dispositifs pou



- **Enseignes sur toiture**

Proscrire les enseignes sur toiture terrasse au profit des enseignes sur façade pour ne pas gêner les perspectives sur les paysages environnants et favoriser la qualité des secteurs commerciaux.



- **Enseignes numériques**

Interdites dans tous les secteurs sauf cas particuliers pour éviter une pollution lumineuse et favoriser les économies d'énergie.



Conclusion

Au regard des problèmes rencontrés sur son territoire, et pour protéger son patrimoine paysager et architectural, la commune de Romans-sur-Isère a défini les objectifs et les orientations en matière de publicité extérieure.

L'élaboration du RLP vise à mettre en œuvre une politique environnementale plus qualitative en matière de publicité extérieure tout en préservant la visibilité et donc l'attractivité des commerces, notamment de centre-ville.

La simple application de la réglementation nationale en vigueur n'étant pas suffisante au regard des objectifs que s'est fixée la commune, un document réglementaire plus adapté que la réglementation nationale traduit ces objectifs de manière précise. Il constitue la pièce maîtresse du Règlement Local de Publicité introduit par le présent rapport de présentation.