



Commune de Gainneville

Elaboration d'un Règlement Local de Publicité

Rapport de Présentation du RLP

Novembre 2015 – Version approuvée



ELABORATION DU RLP :

Prescrite le 04/12/2012

Enquête publique du 03/09/2015 au 02/10/2015

Approbation par délibération du 26/11/2015

CACHET DE LA MAIRIE :



FICHE D'IDENTITE

GAINNEVILLE

◇ Population : 2 682 habitants en 2011 (source INSEE)

◇ Superficie : 470 hectares

◇ Localisation : Département Seine-Maritime (76)

*Gainneville est une commune périurbaine, située dans la Communauté de l'Agglomération Havraise (**CODAH**).*

Elle est notamment traversée par la RD 6015, classée voie à grande circulation, reliant Rouen au Havre.



SOMMAIRE

Préambule	Page 4
1 – Diagnostic du territoire communal	Page 7
1.1. Eléments de contexte territorial de la commune de Gainneville	Page 9
1.2. Analyse de l’impact des dispositifs de publicité extérieure sur le territoire gainnevillais	Page 14
2 – Expression du projet communal au regard des enjeux identifiés dans le diagnostic de territoire (définition des orientations et des objectifs)	Page 15
3 – Justification des choix retenus lors de l’élaboration du règlement et du zonage du RLP	Page 17

Préambule

L’affichage publicitaire et les enseignes se sont multipliés sur le territoire gainnevillais du fait de la présence d’un réseau de routes départementales empruntées quotidiennement et de sa proximité avec les pôles commerciaux de l’agglomération havraise (Le Havre, Parc de l’Estuaire, Zone d’activités commerciales de la Lézarde...).

Bien que ces dispositifs soient les témoins du dynamisme économique de l’agglomération havraise, ils contribuent, via leur multiplication à outrance, à dégrader la qualité paysagère de la commune de Gainneville et à perturber la perception des supports et la lisibilité des messages diffusés. Somme toute, ils contribuent à détériorer le tissu urbain et la qualité du cadre de vie sur la commune ainsi qu’à accentuer l’insécurité routière tandis que les actions de la municipalité œuvrent à leur valorisation (requalification de la RD 6015).

Par conséquent, dans un souci de mise en valeur du paysage urbain, de préservation de l’ambiance rurale régnant encore sur le territoire, de préservation de l’environnement et de la qualité de vie des habitants, la commune de Gainneville a décidé de mettre en place une nouvelle réglementation relative à la publicité, aux préenseignes et aux enseignes sur son territoire.

Cette réglementation locale se substitue à la réglementation nationale de la publicité extérieure, actuellement en vigueur sur Gainneville, et permet d’appliquer une législation plus stricte en matière d’affichage de la publicité.

La philosophie adoptée tout au long de cette étude est celle de la conciliation entre la publicité et son site d’accueil. Il s’agit en fait de travailler, lorsque la réglementation le permet, avec la publicité et non contre celle-ci.

1 – Diagnostic du territoire communal

L'élaboration d'un Règlement Local de Publicité est précédée de la réalisation d'un diagnostic territorial.

Celui-ci est l'occasion de procéder à un recensement, un état des lieux des dispositifs d'affichage de la publicité extérieure sur le territoire de la commune.

Il doit également permettre de dégager les enjeux paysagers, architecturaux et urbains inhérents à la publicité extérieure.

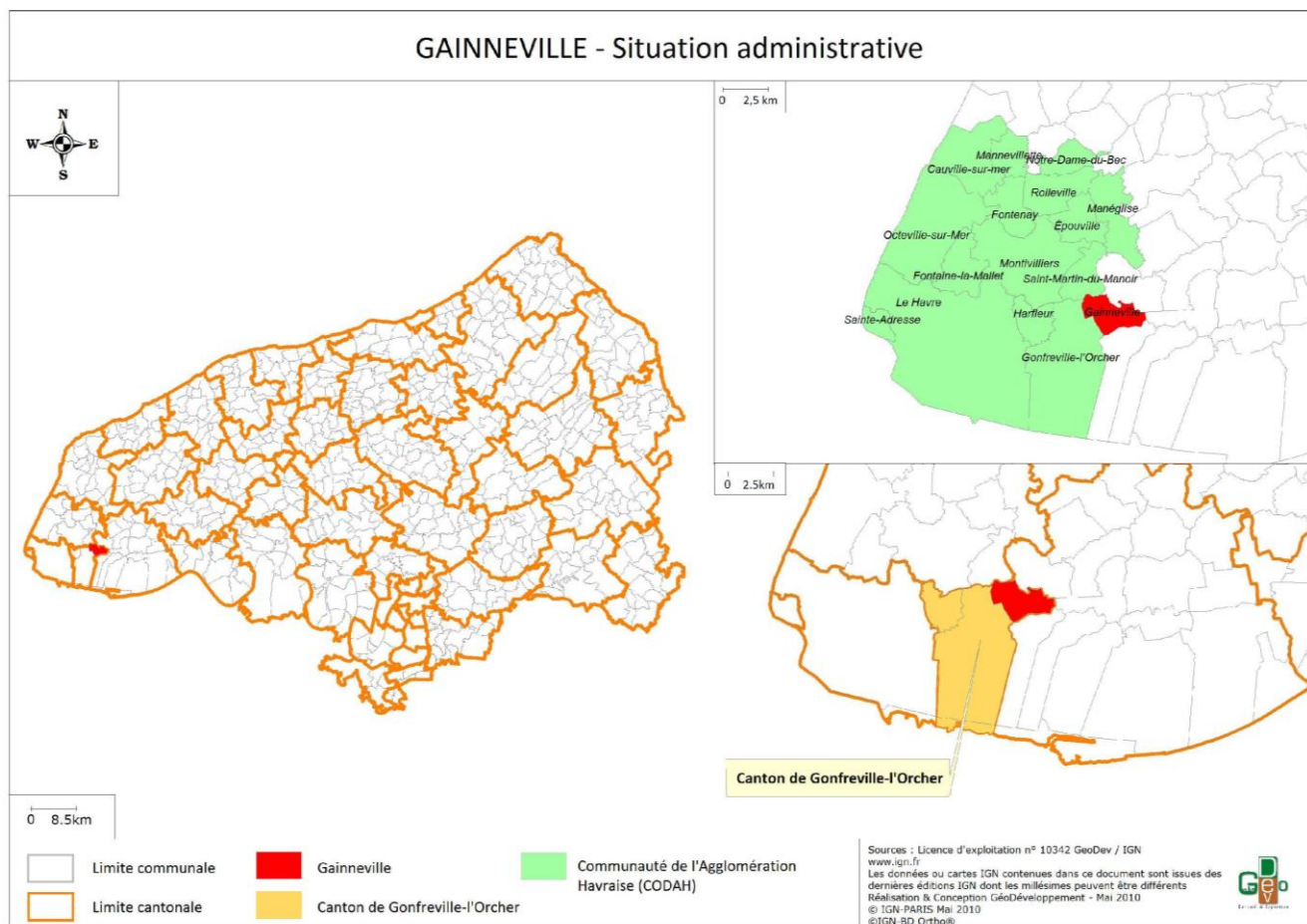
1.1. Eléments de contexte territorial de la commune de Gainneville

1.1.1. Contexte géographique et périmètre d'étude

La commune de Gainneville se situe dans le département de Seine-Maritime, dans le canton de Gonfreville-l'Orcher, qui compte 19 998 habitants en 2011. Elle fait partie de la **Communauté de l'Agglomération Havraise** (CODAH) et du **Pays Le Havre Pointe de Caux Estuaire**.

Située dans le Pointe de Caux, Gainneville est une commune de la première couronne périurbaine du Havre, dont le centre-ville est situé à 14 km soit 18 minutes en voiture.

Figure 1 : Localisation de la commune de Gainneville



Le territoire communal est encadré par 5 communes limitrophes :

- ✓ au Nord-Ouest : SAINT-MARTIN-DU-MANOIR (1 550 habitants en 2011);
- ✓ au Nord-Est : SAINT-LAURENT-DE-BREVEDENT (1 405 habitants en 2011);
- ✓ à l'Est : SAINT-AUBIN-ROUTOT (1 723 habitants en 2011) ;
- ✓ au Sud : ROGERVILLE (1 251 habitants en 2011) ;
- ✓ à l'Ouest : GONFREVILLE-L'ORCHER (9 119 habitants en 2011).

La commune de Gainneville s'étend sur environ 3,5 km d'Ouest en Est et de 0,5 à 2,5 km du Nord au Sud.

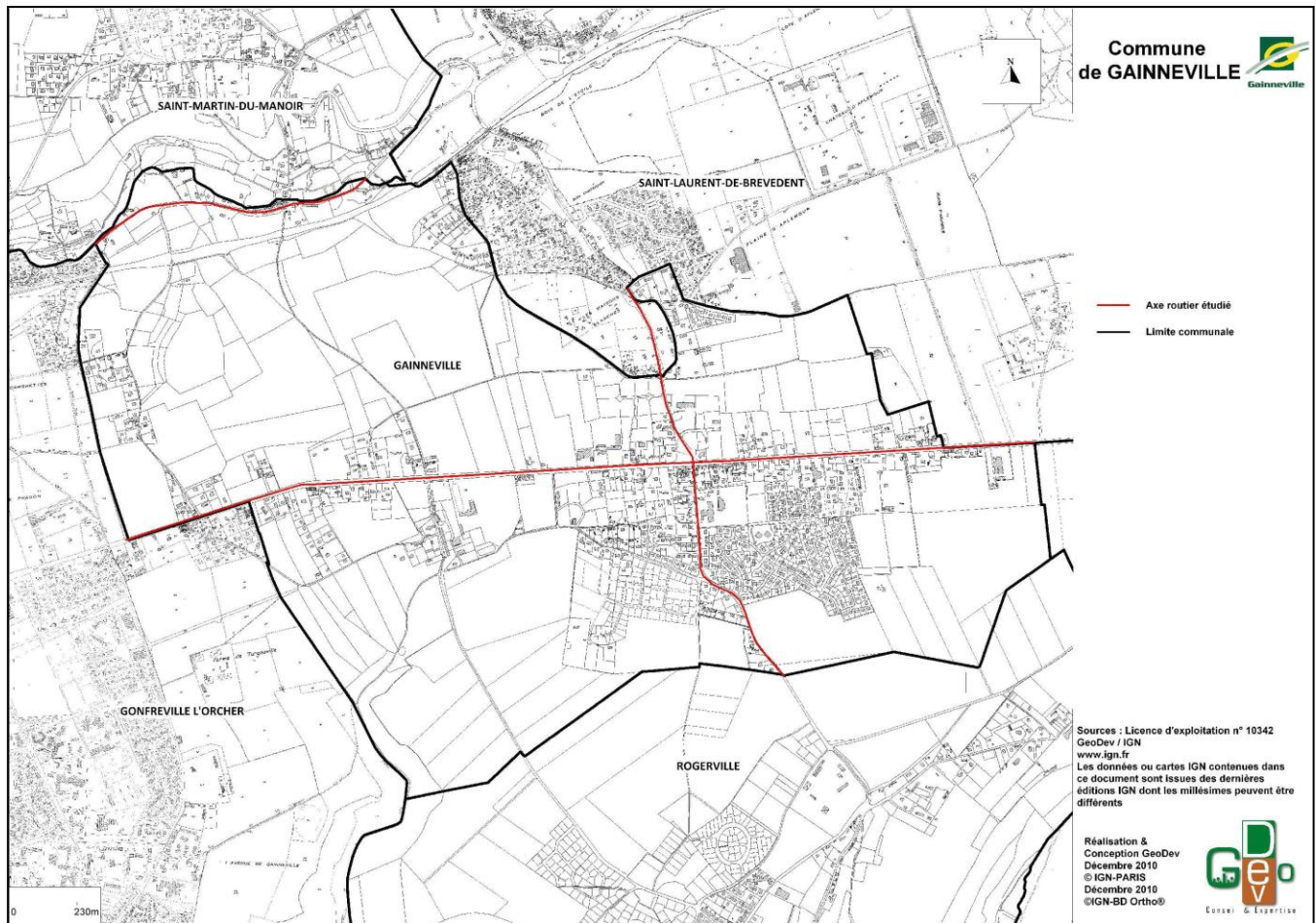
Le Règlement Local de Publicité et préalablement l'étude de diagnostic territorial porte uniquement sur le territoire communal de Gainneville et particulièrement sur les principaux axes routiers structurants susceptibles d'accueillir des dispositifs de publicité extérieure.



Gainneville est traversée par un réseau routier structurant :

- ✓ la RD.6015 : **axe Le Havre – Rouen**, traversant la commune d'Ouest en Est et constituant un axe majeur du centre-ville (Rue de la Libération) ;
- ✓ la RD.111 : **axe Montivilliers – Rogerville**, traversant la commune du Nord au Sud en formant un carrefour principal avec la RD.6015 en centre-ville de Gainneville ;
- ✓ la RD.34 : **axe Harfleur – Saint-Antoine-la-Forêt**, longeant la limite communale Nord.

Figure 2 : périmètre de l'étude



1.1.2. Contexte supra-communal et administratif

Selon l'INSEE, Gainneville compte une population municipale de 2 682 habitants en 2011. Ce chiffre est inférieur au seuil de 10 000 habitants qui marque une distinction de la réglementation en matière d'affichage de publicité extérieure.

Néanmoins, la commune fait partie de l'agglomération du Havre, qui constitue un ensemble multicommunal de plus de 100 000 habitants. En conséquence, en matière de réglementation de l'affichage publicitaire, ce sont donc les dispositions relatives aux communes de plus de 10 000 habitants qui s'appliquent.

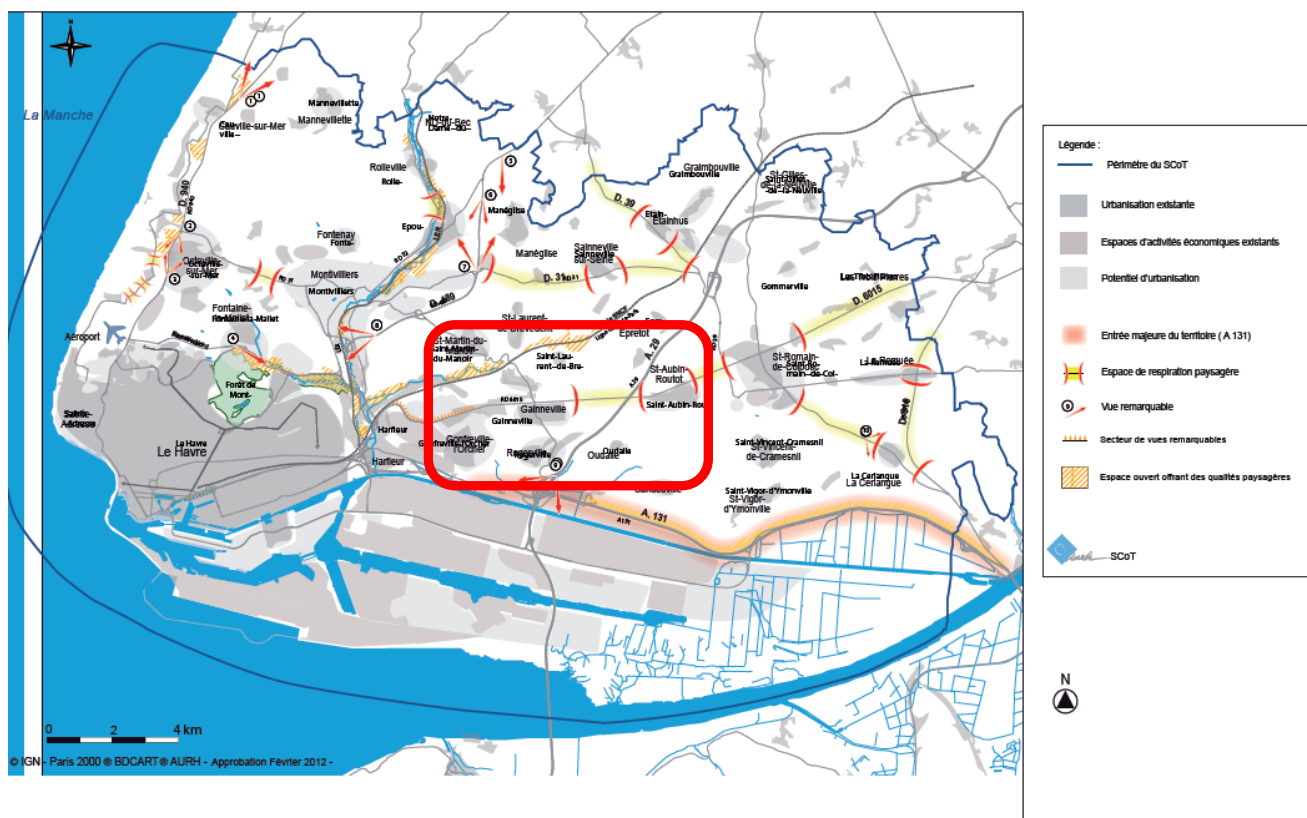
Gainneville fait partie des 17 communes de la Communauté de l'Agglomération Havraise (CODAH) et du Pays Le Havre Pointe de Caux Estuaire, dont le SCoT et la Charte Paysagère sont approuvés.

Si les documents supra-communaux existants, tels que le SCoT et la Charte Paysagère n'ont pas vocation à réglementer la publicité, ils préconisent néanmoins d'améliorer ou maintenir la qualité paysagère de certains secteurs, notamment sur le territoire gainnevillais.

Ainsi, dans le tableau ci-dessous, sont identifiés les grandes orientations et prescriptions visant l'amélioration de la qualité du cadre de vie, du paysage et de l'environnement rural et urbain, ainsi que l'aménagement du territoire communal :

Normes supra-communales	Références	Orientations / prescriptions
PADD du SCoT	Orientation 1.7 Révéler le paysage cauchois	Préserver la trame paysagère, caractéristique du plateau cauchois pour contribuer à garantir des « coupures vertes » notamment entre Gainneville et Saint-Romain-de-Colbosc (...)
PADD du SCoT	Orientation 1.9 Organiser des espaces d'activités	Développement de zones à vocation d'accueil d'activités artisanales ou de services le long de la RD.6015, entre Gainneville et Saint-Romain-de-Colbosc
PADD du SCoT	Orientation 3.3 Développer un cadre de vie harmonieux	Rendre les villes plus agréables à vivre, pour améliorer l'image de marque du territoire, pour les habitants et les visiteurs de passage.
DOG du SCoT	Orientation I.8.2 et suivants Garantir la qualité paysagère et bâtie des entrées de ville et des axes majeurs de communication	Conserver les vues et respirations paysagères.
DOG du SCoT	Orientation III.3.1.d Un traitement qualitatif des zones d'accueil d'activités est attendu	
Charte paysagère	I. Mettre en avant nos fondements et principes concernant la qualité de notre cadre de vie	
Charte paysagère	II. Valoriser et aménager notre territoire pour le rendre plus attractif	En mettant la qualité et la convivialité des espaces publics au centre de notre qualité de vie avec une attention particulière liée à la cohérence et à la sobriété du mobilier urbain. En maîtrisant la place de la publicité tant au cœur des zones agglomérées que sur les itinéraires routiers (problème marquant aux entrées de villes et d'agglomération). En apportant de la cohérence à la signalétique.

Figure 3 : cartographie des éléments à valoriser dans la mise en scène du territoire (espaces perçus depuis les axes principaux)



La réalisation d'un Règlement Local de Publicité sur la commune de Gainneville s'inscrit dans le panel d'outils réglementaires et opérationnels à disposition des collectivités, pour contribuer à l'amélioration de la qualité du cadre de vie.

1.1.3. Contexte urbain, paysager et protections particulières

❖ Éléments de contexte urbain

Le territoire communal est traversé par plusieurs axes départementaux structurants, drainant plus milliers de véhicules quotidiennement :

- ✓ la RD.6015 : **axe Le Havre – Rouen**, traversant la commune d'Ouest en Est et constituant un axe majeur du centre-ville (Rue de la Libération) ;
- ✓ la RD.111 : **axe Montivilliers – Rogerville**, traversant la commune du Nord au Sud en formant un carrefour principal avec la RD.6015 en centre-ville de Gainneville ;
- ✓ la RD.34 : **axe Harfleur – Saint-Antoine-la-Forêt**, longeant la limite communale Nord.

La RD.6015 est une voie classée à grande circulation d'après le décret 2009-615 du 3 juin 2009. En effet, environ 25 000 véhicules, dont 3 000 poids lourds circulent chaque jour sur cet axe, qui constitue également la principale rue du centre-ville, la Rue de la Libération.

Les routes à grande circulation permettent « d'assurer la continuité des itinéraires principaux, et notamment le délestage du trafic, la circulation des transports exceptionnels, des convois et des transports militaires, et la desserte économique du territoire ».



Traversée de la RD.6015 dans le centre-ville

Assez logiquement, c'est donc le long de cet axe de communication que sont implantés la plupart des dispositifs de publicité extérieure de type publicité et pré-enseigne.

La RD.111 traverse la commune du Nord au Sud et permet de joindre la commune de Rogerville. Il s'agit davantage d'un itinéraire secondaire.



Traversée de la RD.111 dans le centre-ville

La RD.34 longe la limite communale Nord avec Saint-Laurent-de-Brèvedent et suit la vallée du Saint-Laurent. Il s'agit également d'un itinéraire secondaire, admettant un trafic de véhicules journalier moins important.



Le RLP doit appréhender la réglementation publicitaire des espaces à enjeux relativement impactés, tels la traversée du centre-ville par la RD.6015, mais doit également anticiper d'éventuel report des dispositifs sur les tronçons secondaires.

Le tissu urbain de Gainneville est marqué par la présence d'un centre-ville relativement aggloméré et dense de commune périurbaine, constituant la principale tache bâtie, autour duquel gravitent quelques secteurs de hameaux déconnectés en milieu rural.



Les panneaux d'entrée et sortie de ville délimitent l'agglomération de Gainneville, selon les termes du Code de la Route.

Les arrêtés municipaux relatifs à cette délimitation sont annexés au dossier de Règlement Local de Publicité.

Entrées de ville Ouest et Est sur la RD.6015

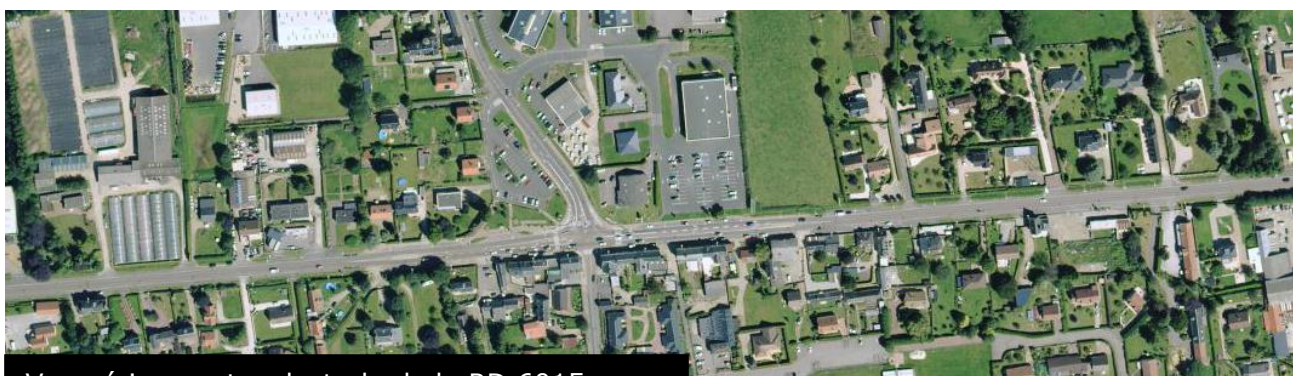


Entrées de ville Nord et Sud sur la RD.111



Il est à noter que le centre-ville de Gainneville ne constitue pas tout à fait le carrefour entre la Rue de la Libération (RD.6015) et la Route de Rogerville (RD.111). En effet, ce dernier est légèrement décentré sur la rive Sud de la RD.6015.

Aussi, la morphologie bâtie du Sud de la RD.6015 est plus dense et les parcelles plus étroites que le Nord de la RD.6015. C'est dans ce secteur à vocation principale d'habitat que se trouve aussi la plupart des commerces de proximité de la commune et les principaux équipements (la mairie, les écoles et les équipements sportifs se trouvent au cœur du tissu bâti le long de la RD.111).



Vue aérienne et cadastrale de la RD.6015





Rive Sud de la Rue de la Liberation, dense et commerçante

A l'inverse, le Nord de la RD.6015, admet un tissu urbain plus lâche et abrite de l'habitat ainsi que de grandes surfaces commerciales réunies au sein d'une zone d'activité économique (la Z.A. de la Briqueterie), qui s'étend le long de la RD.111. Il convient également d'anticiper le projet communautaire de la Zone d'Activités des Jonquilles, localisés en entrée de ville Ouest, qui devrait voir le jour prochainement.



Rive Nord – Zone d'activités de la Briqueterie

❖ Éléments de contexte paysager

La commune de Gainneville a une topographie relativement homogène, la plupart du territoire est localisé sur la partie Sud-Ouest du plateau de Caux. Son altitude est comprise aux alentours de 100 mètres (105 mètres aux abords de la Queue du Gril). L'extrême Nord de la commune se trouve dans la vallée du Saint-Laurent et comprend des altitudes moindres (25 mètres environ).

Le paysage de plateau, unité paysagère principale du territoire, confère à la commune de grandes perspectives paysagères et vues intéressantes sur les espaces agricoles largement ouverts, qu'il convient de maintenir et préserver pour valoriser la qualité visuelle et paysagère de la commune.

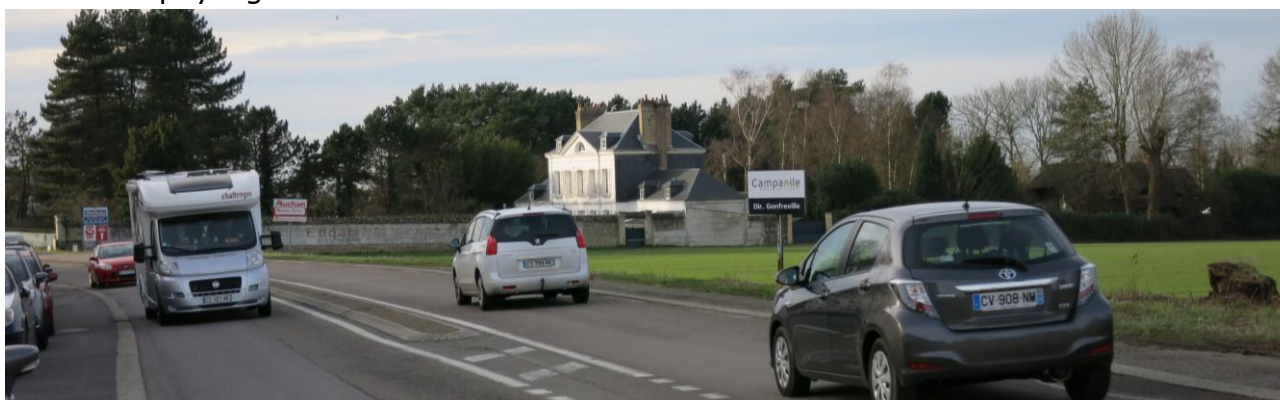
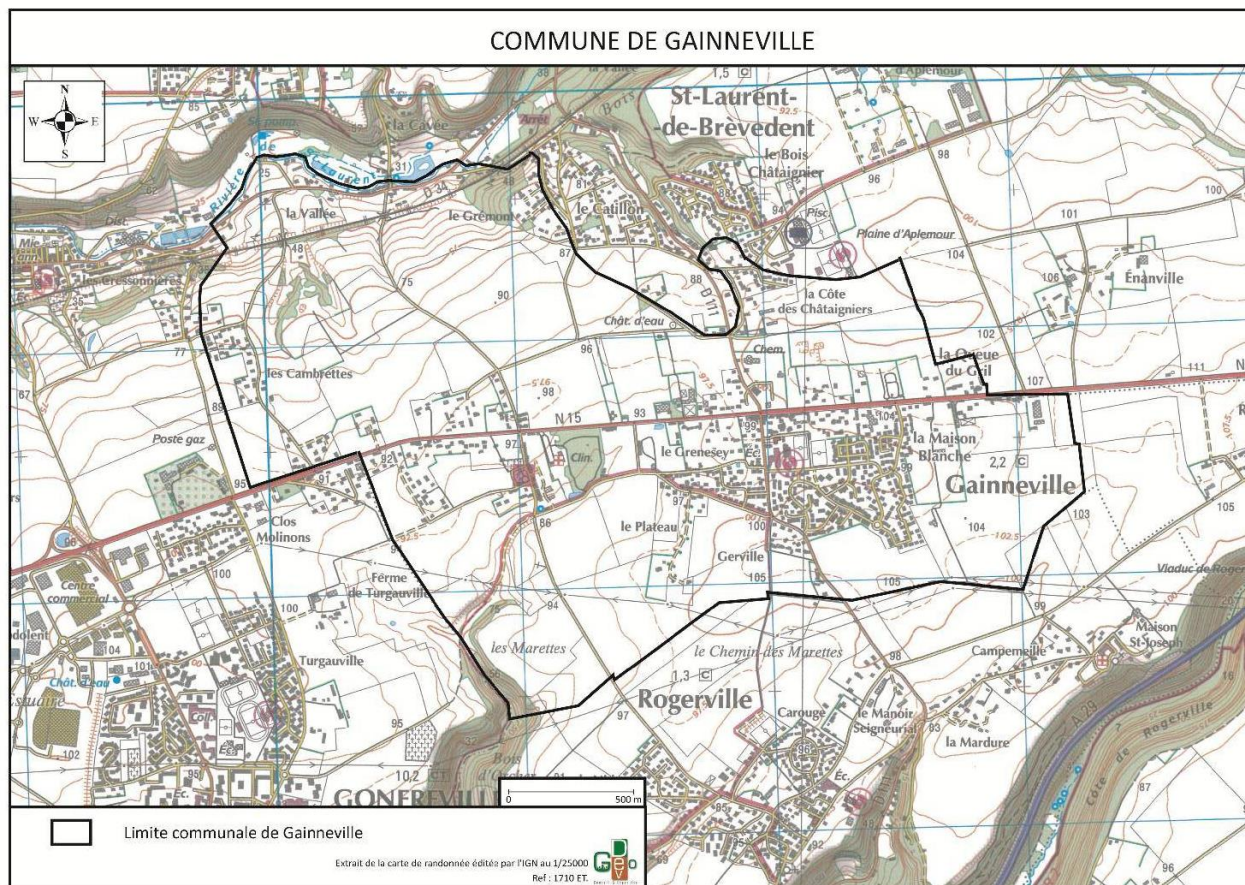


Figure 4 : topographie du territoire gainnevillais, un secteur de plateau



Située aux portes de l'agglomération du Havre, Gainneville abrite encore des éléments typiques du paysage cauchois (alignements boisés du haut-jet, mares, clos-masures, belles demeures, etc...).

Ces éléments confèrent une ambiance de campagne dans cette petite ville périurbaine.

Ambiance paysagère sur la RD6015 en traversée de Gainneville



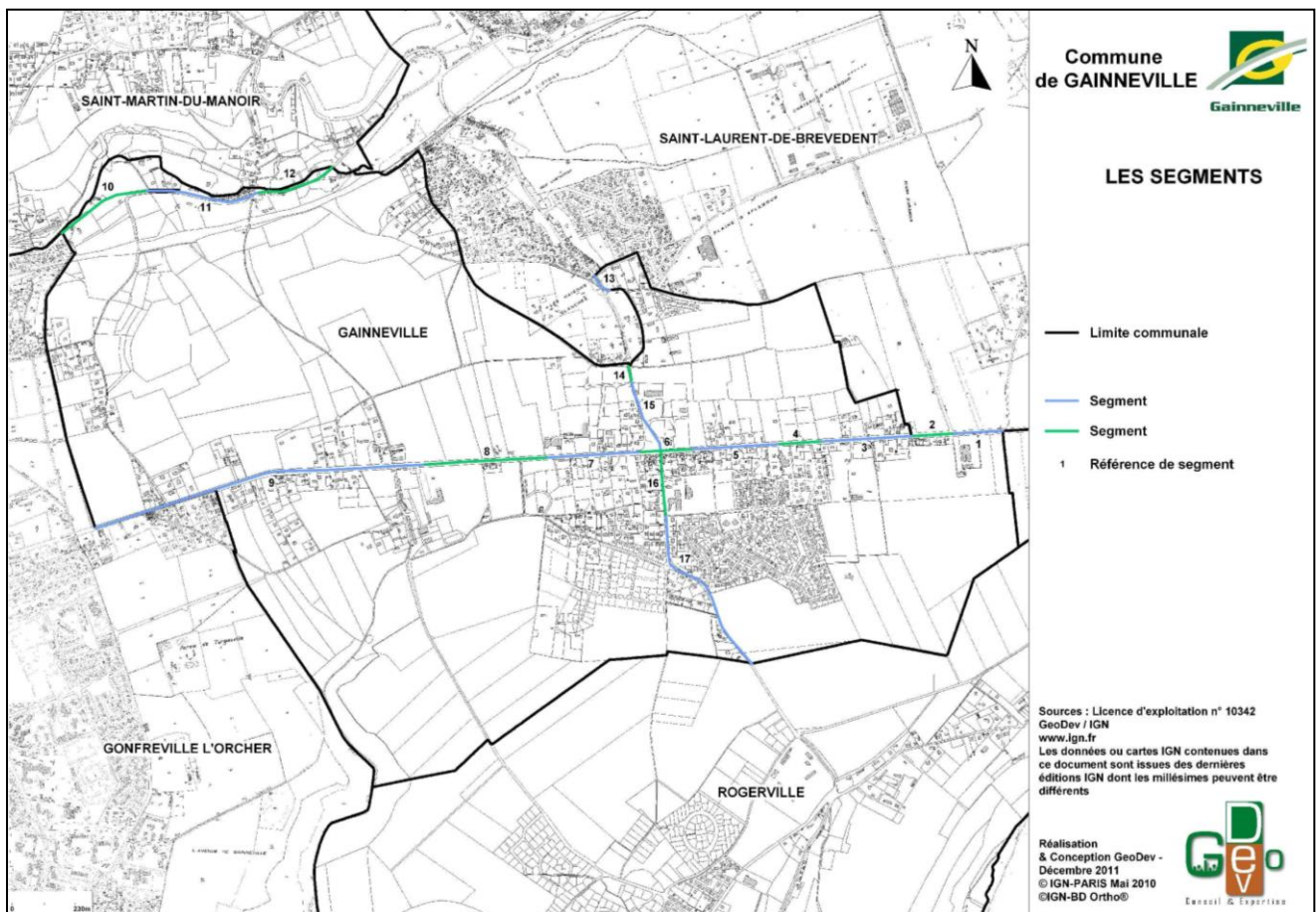


Lors de la phase de recensement, un premier aller-retour sur le linéaire d'étude a été effectué, en voiture, sans s'arrêter, afin d'identifier les séquences paysagères homogènes.

Cette suite de repères géographiques a permis de générer les segments paysagers.

17 segments composent ainsi l'ensemble du linéaire d'étude : 3 sont situés sur la RD 34 et 5 se trouvent sur la RD 111.

Figure 5 : les segments paysagers (sur le cadastre et sur l'orthophotoplan)





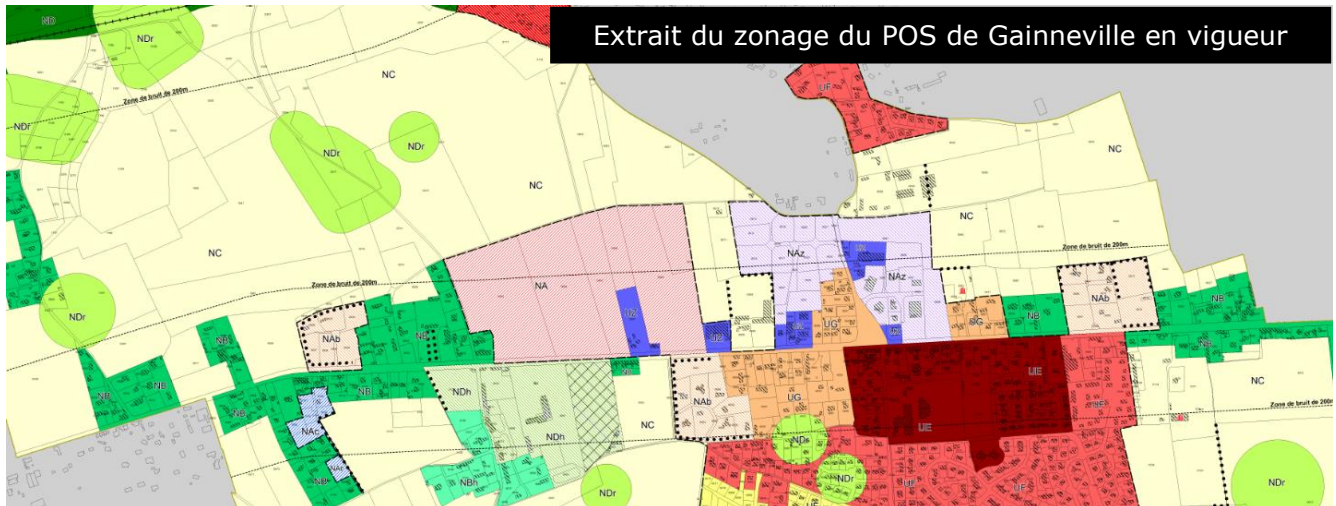
Le contexte paysager est le critère explicatif fondamental qui préside au découpage des segments paysagers. Le sur-sol et la configuration topographique sont simultanément appréhendés de manière à individualiser une certaine distance de route comme étant homogène du point de vue visuel, mais séable du fait de la distribution plus ou moins régulière des publicités, enseignes et pré-enseignes.

❖ Eléments de protection règlementaire

La commune ne possède pas de monument classé ou inscrit à l'inventaire supplémentaire des monuments historiques, ni de mesures de protection du patrimoine naturel sur son territoire.

Néanmoins, dans le cadre de son Plan d'Occupation des Sols, la commune a inventorié un certain nombre d'éléments remarquables du paysage au titre de la protection prévue au Code de l'Urbanisme :

- deux Espaces Boisés Classés (EBC) se trouvent sur le territoire gainnevillais : l'un se situe dans le Parc de l'établissement de santé des Jonquilles, au bord de la RD.6015, tandis que l'autre, le Bois des Marettes, est davantage excentré ;
- des alignements boisés sont recensés sur le plan de zonage du POS au titre de l'article L.130-1 du Code de l'Urbanisme ;
- des secteurs ND sont identifiés sur le territoire au titre de la qualité des paysages.



1.2. Analyse de l'impact des dispositifs de publicité extérieure sur le territoire gainnevillais

Outre l'analyse des éléments bibliographiques, le diagnostic du RLP comprend une analyse terrain du territoire étudié et une analyse de l'impact des dispositifs de publicité extérieure.

1.2.1. Les objectifs attendus

Le diagnostic a pour objectif l'appréhension de l'impact de la publicité sur les paysages et le cadre de vie ainsi que l'identification des points noirs paysagers liés aux publicités, enseignes et pré-enseignes. Le but est de dresser un état des lieux aussi exhaustif que possible, de manière à disposer d'un état de référence quant aux objets responsables de cette altération paysagère.

Toutefois, le souci d'exhaustivité admet une certaine limite dans ce genre d'étude car certains individus sont très rapidement renouvelés (beaucoup ont un caractère éphémère) d'une part et d'autre part certains dispositifs sont très rapidement ajoutés ou enlevés. Bien qu'il reflète une tendance globale, l'état des lieux présenté dans le diagnostic se réfère donc à un instant T et a pu donc évoluer entre temps.

Le diagnostic doit également permettre de dégager des enjeux et pistes d'actions pour limiter les nuisances de l'affichage sur le cadre de vie de Gainneville.

Cette analyse servira donc d'aide à la décision auprès des élus afin de déterminer une réglementation locale adaptée à la réalité communale. A termes, le diagnostic instaure les bases d'un travail partagé et concerté pour améliorer la qualité d'implantation des dispositifs publicitaires sur la commune.

De plus, la réalisation d'un diagnostic territorial mesurant l'impact de la publicité fait partie des nouvelles dispositions réglementaires introduites par la loi du 12 juillet 2010, dite « loi Grenelle 2 ».

1.2.2. Quelques éléments de méthodologie

Le travail de terrain a été au préalable hiérarchisé en fonction des secteurs à enjeux. A cet effet, il a été arrêté d'étudier principalement les axes routiers principaux que sont la RD.6015, la RD.34 et la RD.111, sur la totalité des emprises routières, leurs abords immédiats et le cône de visibilité qui s'offre à l'observateur depuis la chaussée en position de conducteur. L'inventaire a été réalisé à bord d'un véhicule de tourisme et à pied sur les deux rives de la voirie.

Le linéaire routier étudié a été scruté quasiment mètre par mètre dans les secteurs de forte concentration.

Une autre campagne de terrain a également été menée de nuit, sur les principaux individus, afin de recueillir des perceptions différentes (notamment en termes d'éclairage et de luminosité).

Lors des différentes campagnes de terrain, chaque dispositif de publicité extérieure a été photographié in situ, en préalable à la constitution d'une base de données et à la définition de propositions d'actions pour gérer les sujets étudiés.

En conséquence, ont été recensées : les publicités, les enseignes et les pré-enseignes.

Les publicités : Toute inscription, forme ou image et dispositifs liés, destinées à informer le public ou à attirer son attention.



Les enseignes : Toute inscription, forme ou image, relative à une activité qui s'exerce.



Les pré-enseignes : Toute inscription, forme ou image, annonçant et indiquant la direction d'une activité déterminée.



Chaque dispositif a été inventorié et fait donc l'objet d'une fiche, dont le gabarit a été créé au préalable en concertation avec les élus de la commission urbanisme.

Le but de ces fiches est de consigner le maximum d'informations. Elles sont construites à partir de critères à la fois de description et d'analyse.

Lors des interventions sur le terrain, de nombreuses informations ont donc été collectées de manière à alimenter convenablement les fiches signalétiques propres à chaque publicité, enseigne ou pré-enseigne.

Il s'agit principalement d'informations relatives à la taille du dispositif, à sa localisation et à ses caractéristiques intrinsèques. Les différents critères descriptifs retenus sont exposés dans ce rapport et composent un recueil de fiches annexées au présent rapport.

L'analyse de ces données recueillies permettra ensuite de déterminer les solutions les plus appropriées pour améliorer l'insertion paysagère de la publicité extérieure sur le territoire gainnevillais et restaurer la qualité architecturale et paysagère du milieu d'accueil.

Tous les individus recensés ont également été localisés sur plan et cartographiés dans un Système d'Information Géographique (SIG exploitable sous le logiciel mapInfo notamment). Les informations enregistrées sont ainsi visualisables à des échelles variables, couvrant des rapports du 1/5000^e (échelle du cadastre) au 1/150 000^e (ensemble du linéaire d'étude). De même, des recherches thématiques et particulières sont donc possibles et facilitent l'analyse de la situation communale.

Les dispositions réglementaires applicables à chaque individu sont rappelées dans chaque fiche signalétique.

Ces données réglementaires relèvent de trois grandes catégories de dispositions :

- ❖ Les dispositions légales ;
- ❖ Les règlements connexes : sécurité routière, dispositions fiscales, domanialité (décrets, articles, circulaires et arrêtés)

- ❖ Les codes : code de l'environnement, code général des collectivités territoriales, code des tribunaux administratifs et code de la voirie routière.

Pour chaque individu répertorié constituant un point noir (du fait d'une transgression de la législation ou bien de son impact sur le paysage), il est proposé au moins une solution de traitement pour y remédier.

Lorsque cela est possible, plusieurs solutions sont proposées, tout en respectant à la fois les objectifs de signalisation et de respect du paysage.

1.2.3. Le travail de recensement : un inventaire des dispositifs

Pour la réalisation de ce diagnostic, plusieurs journées ont été programmées de manière à inventorier les publicités, les enseignes et les pré-enseignes sur les 17 segments paysagers préalablement déterminés.

Une demi-journée supplémentaire a été programmée afin de faire un point sur la situation en période nocturne.

À l'issue de ces missions, 165 objets d'étude ont été répertoriés et analysés au regard de plusieurs critères.

La lisibilité du message et du dispositif ainsi que son attractivité, ont notamment été considérées.

La lisibilité : elle est déterminée par le flux d'informations que capte l'utilisateur de la route qui se déplace à vitesse réglementaire (13 à 25 m par seconde).

La lisibilité est donc très fortement corrélée à l'effet cinétique.

L'attractivité : elle résume la capacité d'un panneau à capter l'attention de l'utilisateur de la route.

Plusieurs paramètres définissent le niveau d'attractivité d'une signalisation à dominante publicitaire :

- Emplacement ;
- Dimensions ;
- Hauteur ;
- Couleur(s) ;
- Mouvement (défilant, sur ressort, drapeau) ;
- Luminosité active ou passive (éclairage direct, interne, externe, pouvoir réfléchissant).

Grâce aux informations recueillies, les publicités, les enseignes et les pré-enseignes ont ensuite été classées selon une typologie de 18 grandes catégories préalablement établie.

Cette catégorisation des pancartes est fondée sur un processus de classification qualitative, sans aucune hiérarchisation.

Nomenclature et présentation des dispositifs observés

- Signalisation événementielle

1 publicité

- ❑ Signalisation du patrimoine
0 publicité, enseigne ou pré-enseigne
- ❑ Signalisation en surnombre
1 enseigne
- ❑ Signalisation invisible de type « carte de visite »
7 publicités, enseignes ou pré-enseignes
- ❑ Signalisation vétuste
1 publicité
- ❑ Signalisation doublée
0 publicité, enseigne ou pré-enseigne
- ❑ Signalisation temporaire sur panneau 4X3 & Assimilés
30 publicités, enseignes ou pré-enseignes
- ❑ Signalisation permanente sur panneau 4X3 & Assimilés
18 publicités, enseignes ou pré-enseignes
- ❑ Signalisation permanente de format 100x150 & Assimilés
27 publicités, enseignes ou pré-enseignes
- ❑ Signalisation permanente informative
0 publicité, enseigne ou pré-enseigne
- ❑ Signalisation temporaire de petit format
8 publicités, enseignes ou pré-enseignes
- ❑ Signalisation d'accompagnement
27 publicités, enseignes ou pré-enseignes
- ❑ Les Enseignes & Assimilés
56 publicités, enseignes ou pré-enseignes
- ❑ Les logos
3 publicités, enseignes ou pré-enseignes
- ❑ Les financements publics
0 publicité, enseigne ou pré-enseigne
- ❑ Les règlements privés
0 publicité, enseigne ou pré-enseigne
- ❑ Signalisation sauvage permanente
0 publicité, enseigne ou pré-enseigne
- ❑ Signalisation permanente de grand format
1 publicité, enseigne ou pré-enseigne

La présentation des catégories

A/ Signalisation événementielle

Elle rassemble les signalétiques ayant trait à une activité ponctuelle. Le support d'information est implanté gratuitement, ou approprié, sans autorisation préalable (réverbère, grillage, poteau...). Elles doivent être enlevées après la date de l'événement.

1 sujet répertorié



B/ Signalisation du patrimoine

Elle distingue un type d'information particulière, à vocation culturelle dont l'esthétique est précisément non commerciale. Il s'agit d'informations destinées à guider l'usager de la route au sein d'un paysage patrimonial. La charte graphique de ces panneaux est connue (marron sur fond beige) et reconnue.

0 sujet répertorié



C/ Signalisation en surnombre

Le surnombre mène à l'illisibilité. Sont regroupés dans cette catégorie les panneaux implantés dans un secteur de forte concentration (plus de trois pancartes connexes).

D'autres situations similaires ont été identifiées sur la commune et précisées sur les fiches.

1 sujet répertorié



D/ Signalisation invisible de type « carte de visite »

Cette classe regroupe les informations qui réclament une démarche volontaire pour être vues, tant elles sont particulièrement sous-dimensionnées ou mal agencées. En fait, ces individus participent très peu à la formation de points noirs, car très discret et de très faible dimension (marque de fabrique).

7 sujets répertoriés



E/ Signalisation vétuste

L'illisibilité est souvent causée par la vétusté de la publicité. Les messages sont très souvent devenus inaptes pour cause de support vierge, cassé ou à terre. Ces sujets participent fortement à la notion de point noir paysager et sont considérablement représentés.

1 sujet répertorié



F/ Signalisation doublée

Cette catégorie regroupe des panneaux identiques et rapprochés, voire connexes, dont la redondance nuit à la lisibilité. La répétition de l'information s'avère inutile. Un recentrage d'une des parties suffit très souvent à les requalifier (type « permanents de petit format »).

Sur Gainneville, des signalisations doublées existent



mais n'ont pas été classifiées dans cette catégorie, car la répétition de l'information ne constituait pas le point noir principal.

En effet, le long du périmètre étudié, la signalisation doublée concernait en majorité les grands formats (100X150 ou 4X3). De fait, nous avons considéré que le point noir principal était davantage causé par les dimensions importantes du dispositif que par la répétition d' l'information.

0 sujet répertorié

G/ Signalisation temporaire sur panneau 4 x 3 et assimilés

Cette catégorie illustre le standard de la grande publicité, de structure résistante et massive (métallique) avec fondations importantes et accès réservés au colleur. Le message vante davantage une enseigne, mais fait également parfois référence au lieu où s'exerce l'activité.

30 sujets répertoriés



H/ Signalisation permanente sur panneau 4 x 3 et assimilés

Cette classe regroupe les supports standards de la grande publicité, de structure résistante et massive (métallique) avec fondations importantes et accès réservé au colleur d'affiche. L'information est cependant pérenne et généralement peu entretenue ou peu actualisée.

18 sujets répertoriés



I/ Signalisation permanente de format 100 x 150 et assimilés

Il s'agit d'une catégorie très représentée, rassemblant les panneaux de type pré-enseigne de taille moyenne (100 x 150 cm). Ces derniers offrent généralement un pied métallique galvanisé simple, sans fondation et, sont localisés aux abords immédiats des axes routiers. Ils présentent une typographie simple et efficace.

27 sujets répertoriés



J/ Signalisation permanente informative

Cette classe distingue les panneaux mentionnant un type d'information à vocation non commerciale, dont l'esthétique est précisément non commerciale. Très souvent localisés à l'entrée des communes, ces panneaux sont là où l'on s'attend à les trouver.

De faibles dimensions pour la plupart, ces panneaux font partie intégrante de notre paysage et ne participent pas à la formation de points noirs paysagers, sauf individu hors norme.

0 sujet répertorié



K/ Signalisation temporaire de petit format

Cette catégorie rassemble essentiellement des publicités temporaires relatives à des travaux conjoncturels. Les supports sont presque toujours en matière synthétique, de type « obligatoire » (permis de construire) ou à vocation promotionnelle à titre gratuit (entrepreneurs d'un chantier). Ces publicités ne participent pas à la formation de points noirs paysagers, excepté lorsqu'ils sont oubliés !

8 sujets répertoriés



L/ Signalisation d'accompagnement

Ce type de signalisation regroupe essentiellement les publicités positionnées à proximité immédiate d'un commerce, parce que directement liées à l'activité développée. Ces panneaux accompagnent et guident le quidam au quotidien. Ils peuvent être impliqués dans les points noirs paysagers liés au « surnombre ».

27 sujets répertoriés



M/ Les enseignes & Assimilés

Cette catégorie réunit les panneaux faisant mention du lieu vanté. Les pancartes ou bandeaux de ce type présentent les caractéristiques de la classe « surnombre » lorsqu'ils sont en trop grande quantité avec interférences liées à la redondance de l'information.

56 sujets répertoriés



N/ Les logos

Le logo concrétise le principe de réduction d'une charte publicitaire, d'une société ou d'une éthique réduite à sa plus simple expression. Les logos occupent peu de place dans le paysage et présentent la qualité d'être immédiatement lisibles et intégrables par l'utilisateur de la route.

3 sujets répertoriés



O/ Signalisation à financement public

Cette classe rassemble toutes les informations qui mentionnent la prise en charge d'un ouvrage ou d'un mobilier urbain par une collectivité locale. L'inconvénient de ce type d'affichage réside dans la présence d'indications uniquement au recto. Le verso demeure une surface aveugle, gênante, qui transparaît à travers les vitres.

0 sujet répertorié



P/ Signalisation « règlement privé »

Cette catégorie regroupe tous les panneaux, généralement situés sur un axe connexe au linéaire d'étude, qui indiquent un règlement intérieur. Ce type d'affichage ne concerne pas l'utilisateur de l'espace public et ne devrait être visible qu'une fois la limite de l'espace privé / public franchie.

0 sujet répertorié



Q/ Signalisation sauvage permanente

Sont répertoriés dans cette classe tous les panneaux ne faisant état d'aucune date, dont le matériau et/ou le support laissent présumer qu'ils ne seront pas enlevés. Ces individus participent fortement à l'émergence de points noirs paysagers.

0 sujet répertorié



R/ Signalisation permanente de grand format

Cette catégorie regroupe des dispositifs publicitaires de grande taille non standardisés. Il s'agit souvent de publicité apposée en façade ou sur toiture, profitant de large surface disponible de ce type de support. Cette classe constitue souvent des points noirs importants.

1 sujet répertorié



1.2.4. L'analyse :

1.2.4.1. L'analyse de la répartition des dispositifs sur le territoire de Gainneville

Un inventaire précis à très grande échelle (référencement cadastral) a ensuite été effectué de manière à définir des sections plus petites correspondant à des **tronçons publicitaires** homogènes.

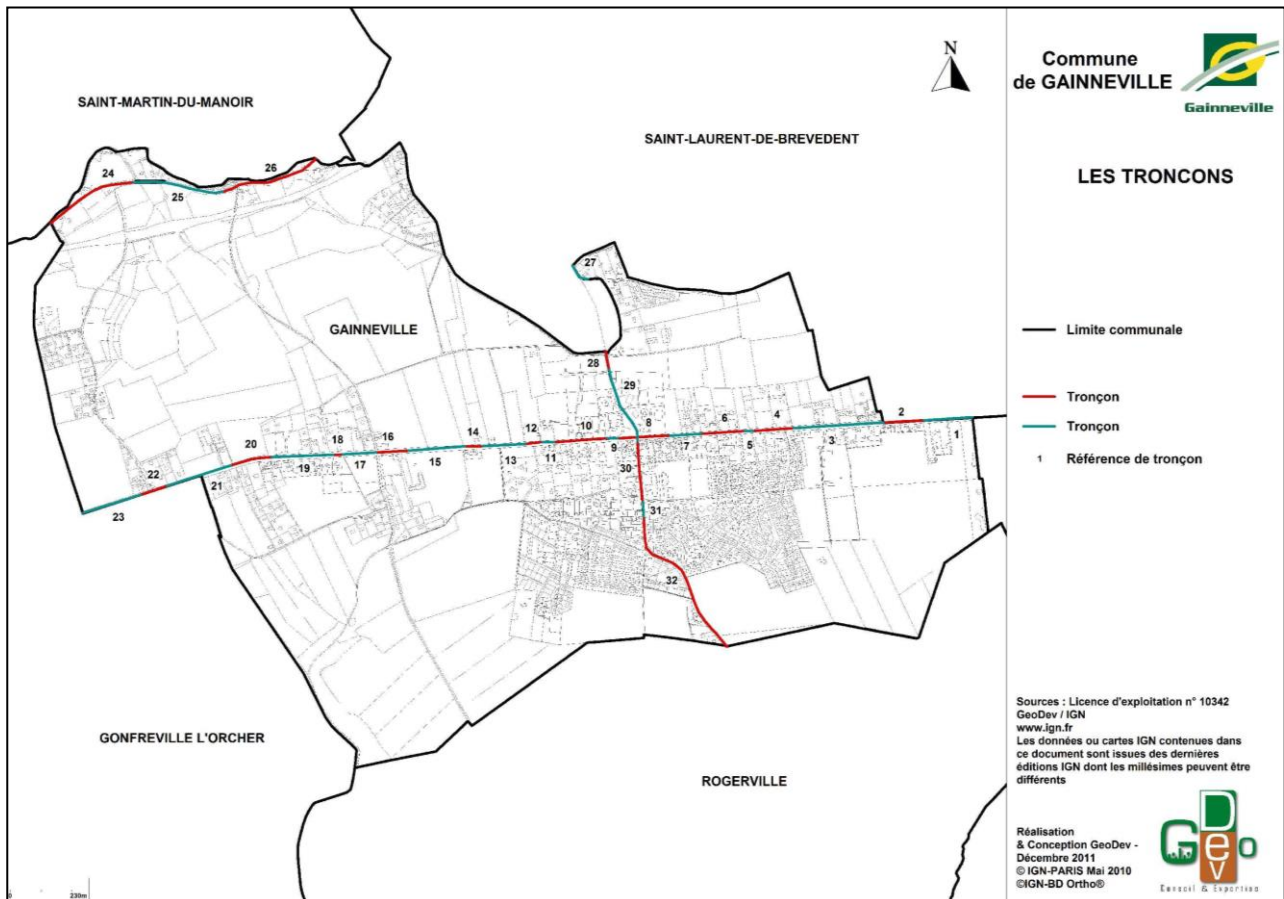
Il s'agit de la subdivision d'un segment paysager correspondant à un secteur de concentration plus ou moins dense de publicités, enseignes et pré-enseignes.

Les deux extrémités d'un tronçon publicitaire se situent dans une même zone d'intervisibilité. Cela signifie que d'une des extrémités, il est indispensable de pouvoir observer l'autre extrémité. Un tronçon publicitaire appartient obligatoirement à un seul et unique segment paysager.

La topographie, le tracé de l'axe routier ainsi que l'habillage du sur-sol sont les facteurs de délimitation d'un tronçon publicitaire.

32 tronçons publicitaires, contenant 168 signalisations publicitaires, ont ainsi été définis sur l'ensemble du linéaire d'étude, à l'intérieur des 17 segments paysagers.

Figure 6 : les tronçons publicitaires identifiés



Les sujets (pancartes), segments paysagers et tronçons publicitaires recensés au cours de la phase de diagnostic, constituent des objets élémentaires capitalisés dans un Système d'Information Géographique.

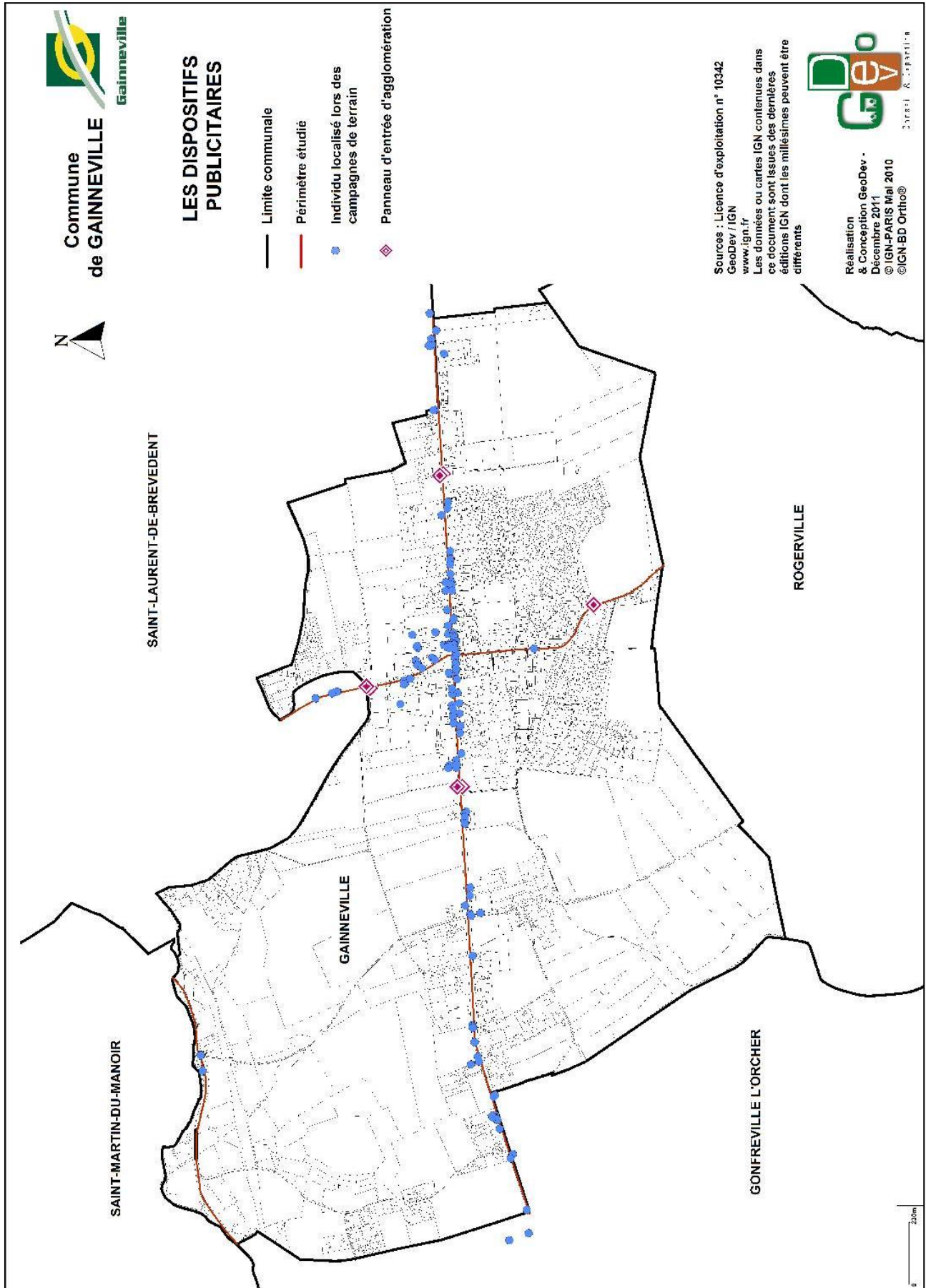
Cette procédure permet d'élaborer une analyse thématique de la situation le long du périmètre étudié, complémentaire au recensement des dispositifs. Le but de cette démarche est de faire ressortir de nouvelles informations qualitatives liées au traitement de l'ensemble des données sur un territoire précis.

Trois nouvelles couches d'information ont donc été générées à l'issue de ce diagnostic : celle des objets publicitaires, celle des segments paysagers et celle des tronçons publicitaires.

Grâce à la capitalisation des données sous un Système d'Information Géographique, une analyse géographique et thématique fine peut être réalisée.

Au vu de la première carte de localisation des individus, le centre-bourg apparaît clairement plus impacté par la publicité que les autres secteurs. Cela s'explique d'une part du fait de la vocation centrale, commerciale et « pôle de services » de cet espace. D'autre part, cela est lié à la réglementation nationale qui interdit toute publicité en dehors des panneaux d'entrée d'agglomération. Toutefois, certains individus semblent contrevenir à ces règles.

Figure 7 : les individus localisés le long du périmètre d'étude

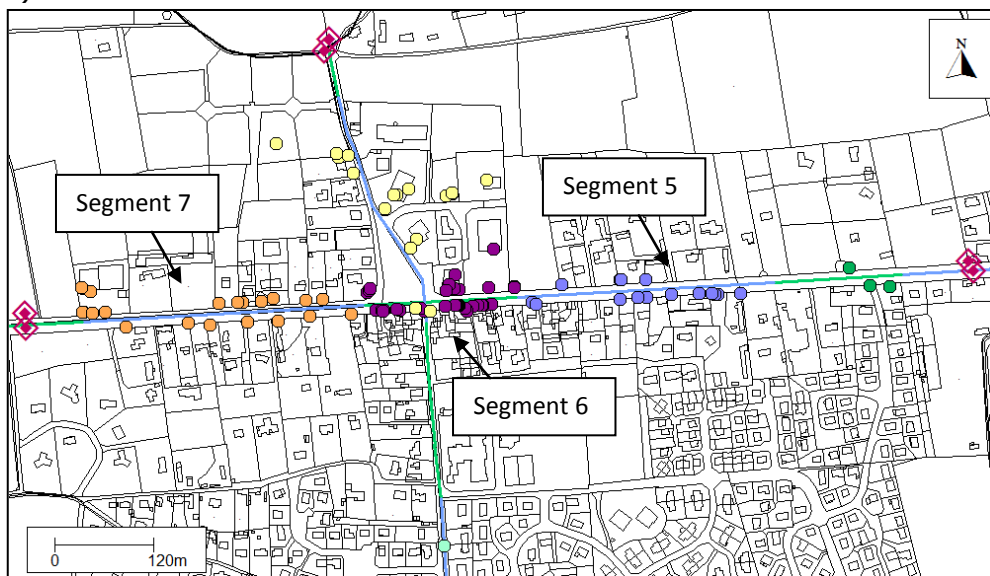


❖ Analyse par segments paysagers

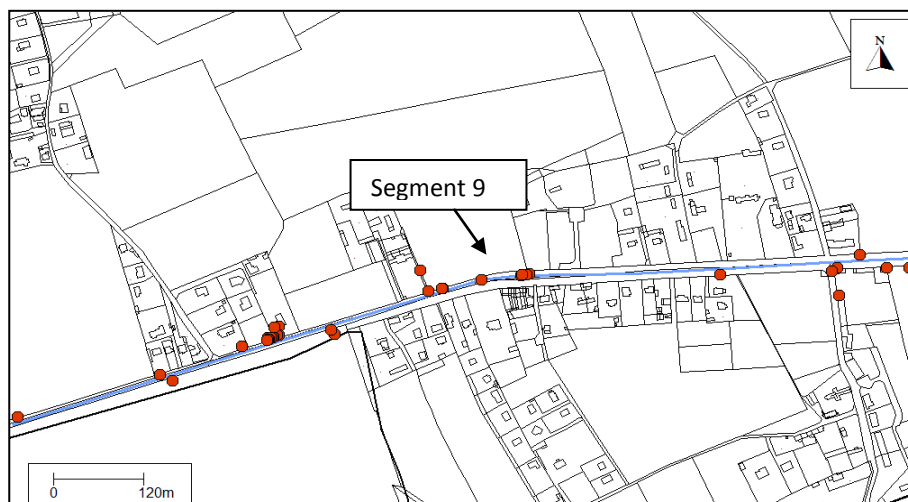
Des secteurs paysagers densément parsemés d'individus publicitaires ont pu être identifiés.

Il s'agit notamment des segments 5 (23 dispositifs publicitaires), 6 (44 dispositifs), 7 (26 dispositifs) et 9 (39 dispositifs).

Les segments paysagers 5, 6 et 7 correspondent à des secteurs situés en agglomération et plus précisément dans le centre-bourg. Ils correspondent à des espaces paysagers urbanisés comprenant des constructions à vocation d'habitation, de commerces et de services (proximité des Parcs d'activités de la Briqueterie et Le Clos « Les Perdrix »). De fait, ce sont des secteurs propices à l'implantation d'enseignes ainsi qu'à la pose de dispositifs publicitaires annonçant ou mettant en valeur des entreprises localisées à proximité (du centre-bourg ou des communes avoisinantes).



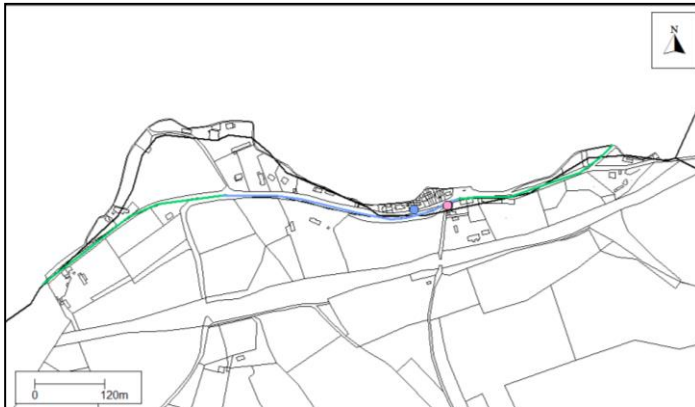
Le segment paysager 9 correspond essentiellement à un paysager « d'entre-deux ». En effet, il est localisé hors de la tache bâtie agglomérée et admet un caractère rural qui a cependant été conquis par l'urbanisation (proximité de la commune de Gonfreville-l'Orcher et du Parc d'Activité de l'Estuaire). Ainsi, des enseignes s'y sont toutefois installées. De même, une partie du segment paysager 9 constitue la limite communale entre Gainneville et Gonfreville-l'Orcher.



Aussi, sur les 17 segments paysagers identifiés, 12 abritent des dispositifs publicitaires.

La plupart des segments vierges ou peu densément peuplés d'individus publicitaires se situent sur les axes routiers secondaires, au trafic moindre, que sont la RD 111 et la RD 34, et qui relient davantage les zones rurales et les hameaux.

Souvent ils sont localisés en dehors des limites d'agglomération, ce qui explique l'absence de dispositifs, ou bien ils desservent des zones qui comprennent peu ou pas de cibles de déplacement, que sont les enseignes commerciales et autres services de proximité.



*Extrait cartographique des segments paysagers
situés sur les RD 34 et RD 111*

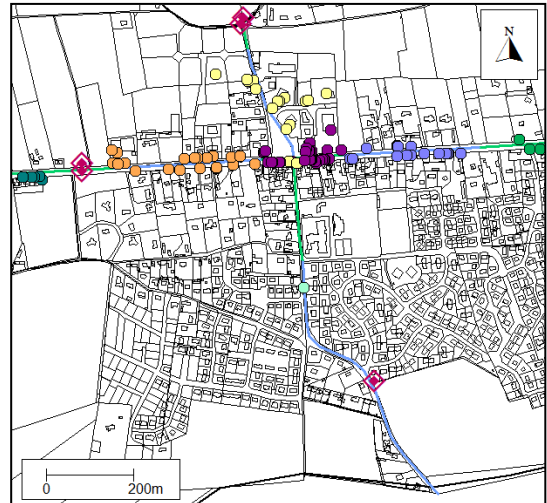
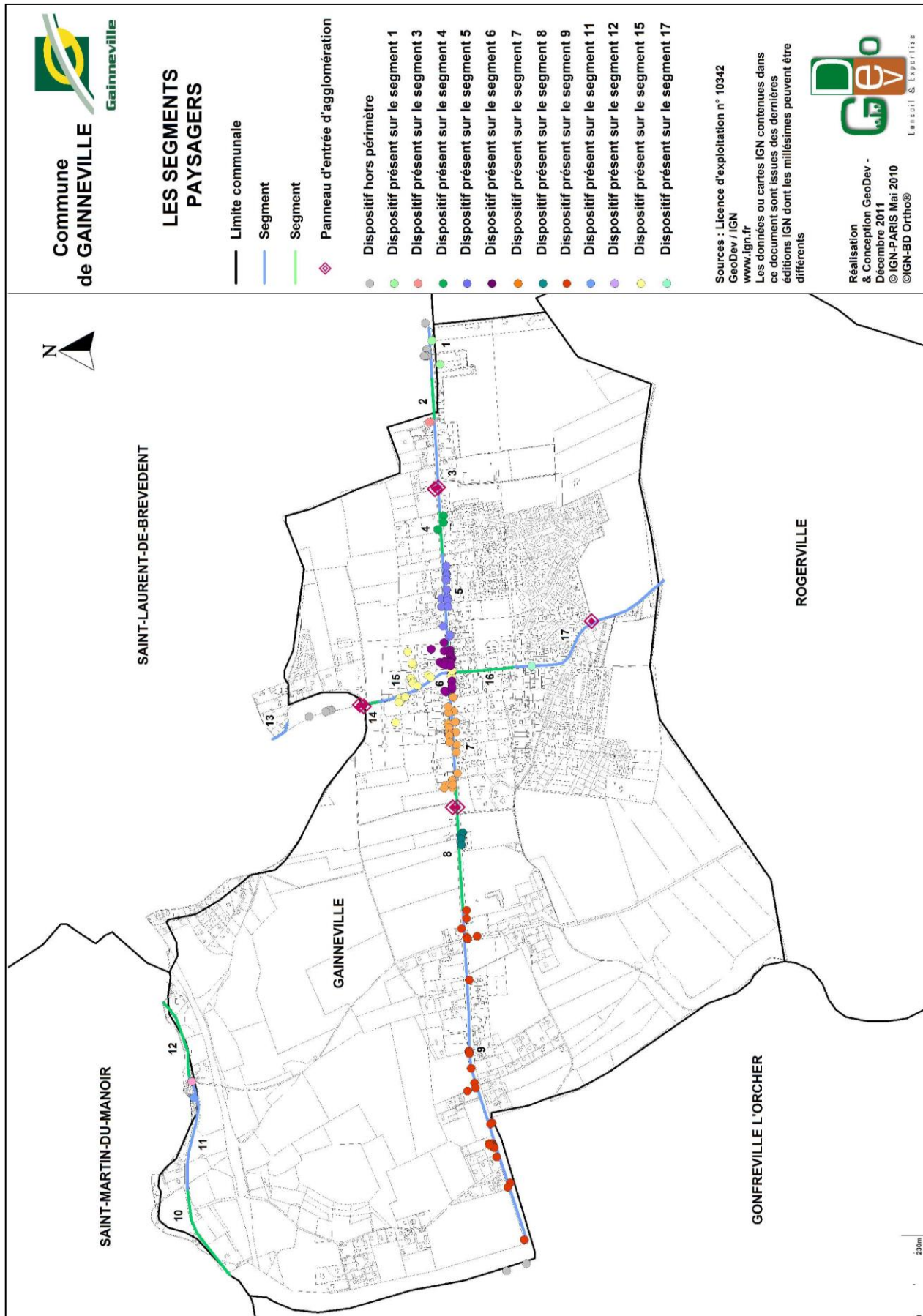


Figure 8 : la répartition des dispositifs par segment paysager



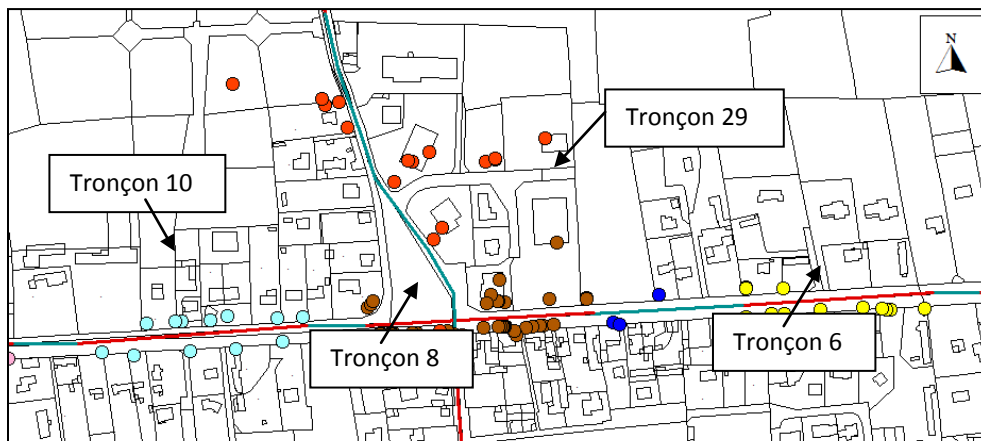
❖ Analyse par tronçons publicitaires

La cartographie met en évidence les tronçons publicitaires les plus denses et donc les plus soumis à la publicité extérieure.

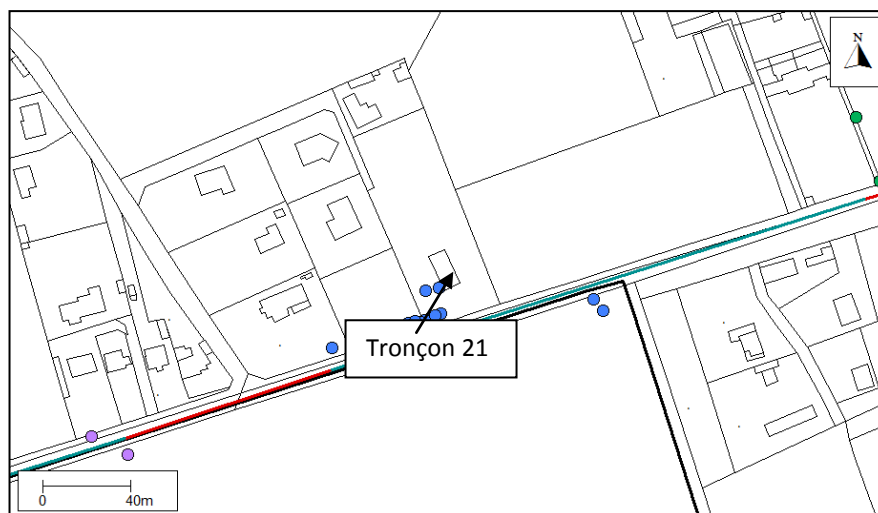
Il s'agit principalement des tronçons 8 (44 dispositifs recensés), 10 (16 dispositifs recensés), 21 (16 dispositifs recensés), 29 (18 dispositifs recensés) et 6 (15 dispositifs recensés). Logiquement, ces tronçons sont compris dans les segments paysagers les plus denses identifiés au-dessus.

Les tronçons 6, 8, 29 et 10 correspondent à des secteurs localisés dans le centre-ville, ce qui explique qu'ils abritent de nombreux dispositifs publicitaires. Ces quatre tronçons correspondent aux quatre branches de l'intersection entre la RD 6015 et la RD 111, en plein centre-bourg de Gainneville. Les tronçons 6 et 8 sont denses du fait qu'ils correspondent à la rue principale et commerçante de la commune. Tandis que la densité des tronçons publicitaires 10 et 29 est davantage liée à la proximité des deux parcs d'activités.

Extrait cartographique des tronçons publicitaires 6, 10 et 29



Le tronçon 21, quant à lui, n'est pas localisé dans le centre-bourg mais en sortie du bourg, dans la partie ouest de la commune. La plupart des panneaux recensés annoncent ou mettent en valeur des enseignes situées dans les communes proches comme Gonfreville-l'Orcher, Montivilliers et Le Havre (proximité quasi immédiate de la RD 6015 avec le Parc de l'Estuaire et le Parc de la Lézarde).



Extrait cartographique du tronçon publicitaire 21

Finalement, sur 32 tronçons identifiés 19 abritent au moins un dispositif publicitaire.

La densité de panneaux sur un tronçon, corrélée à l'effet cinétique des véhicules en déplacements, peut nuire à la lisibilité et à la visibilité de ces derniers.

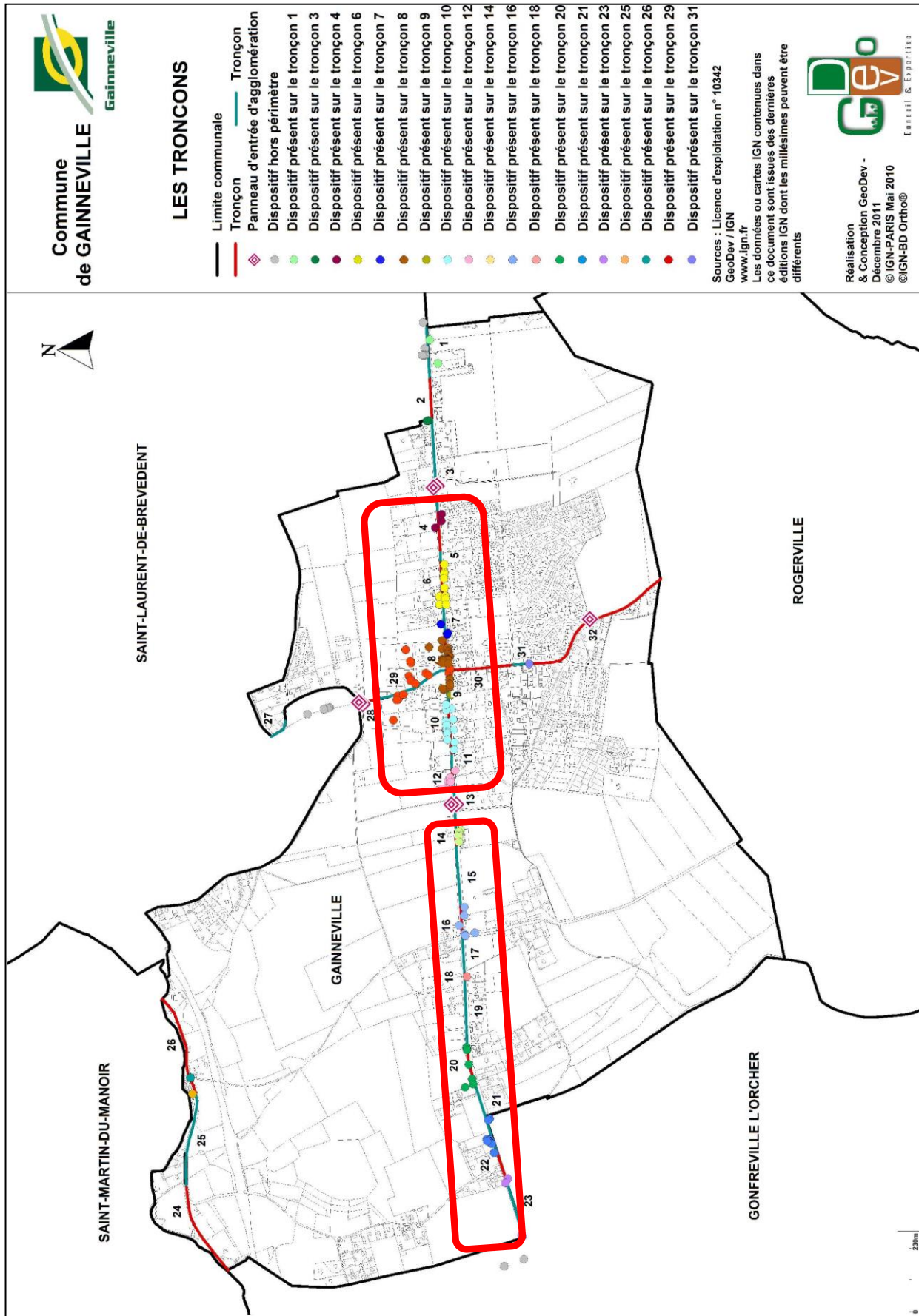
Grâce aux recensements des dispositifs, nous avons pu mesurer sur quelques tronçons :

- que l'on peut observer en moyenne 1 dispositif de publicité extérieure tous les 4,25 mètres sur le tronçon 8 ;
- que l'on peut observer en moyenne 1 dispositif de publicité extérieure tous les 11,75 mètres sur le tronçon 10 ;
- que l'on peut observer en moyenne 1 dispositif de publicité extérieure tous les 10,26 mètres sur le tronçon 6 ;
- que l'on peut observer en moyenne 1 dispositif de publicité extérieure tous les 15 mètres sur le tronçon 29 ;
- que l'on peut observer en moyenne 1 dispositif de publicité extérieure tous les 11 mètres sur le tronçon 21 ;
- que l'on peut observer en moyenne 1 dispositif de publicité extérieure tous les 10 mètres sur le tronçon 13.

La plupart des tronçons vierges ou peu densément peuplés se situent sur les axes routiers secondaires, au trafic moindre, que sont la RD 111 et la RD 34, et qui relient davantage les zones rurales et les hameaux.

Souvent ils sont localisés en dehors des limites d'agglomération, ce qui explique l'absence de dispositifs, ou bien ils desservent des zones qui comprennent peu ou pas de cibles de déplacement, que sont les enseignes commerciales et autres services de proximité.

Figure 9 : la répartition des dispositifs par tronçon publicitaire



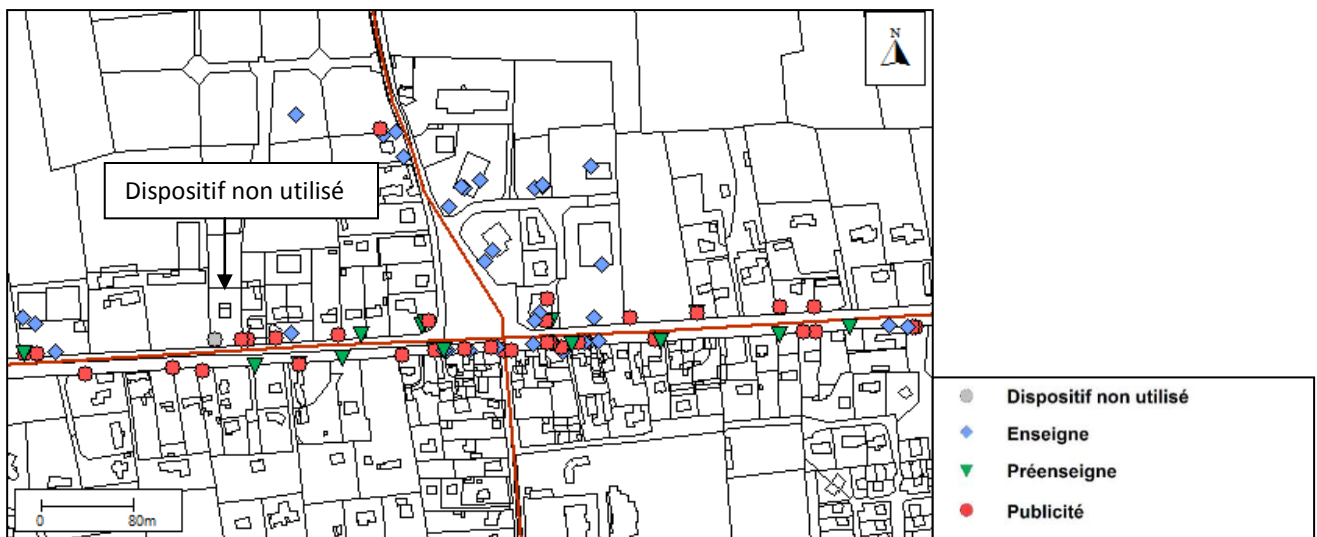
1.2.4.2. L'analyse par type de dispositifs publicitaires

Sur les linéaires routiers étudiés, les publicités correspondent au type de dispositifs publicitaires extérieurs le plus représenté (45,8% des dispositifs observés). Aussi, suite aux différentes campagnes de terrain réalisées, 82 dispositifs utilisés pour vanter des publicités ont pu être recensés.

Ensuite, 60 enseignes et 37 préenseignes ont été identifiées.

Bien qu'une forte concentration d'individus est repérée dans le centre-bourg, les publicités sont présentes sur tous les axes routiers étudiés.

A l'inverse, les enseignes ne sont massivement présentes que sur la RD.6015 et au croisement des RD.6015 et RD.111. Elles sont de fait concentrées dans les secteurs de concentration commerciale.

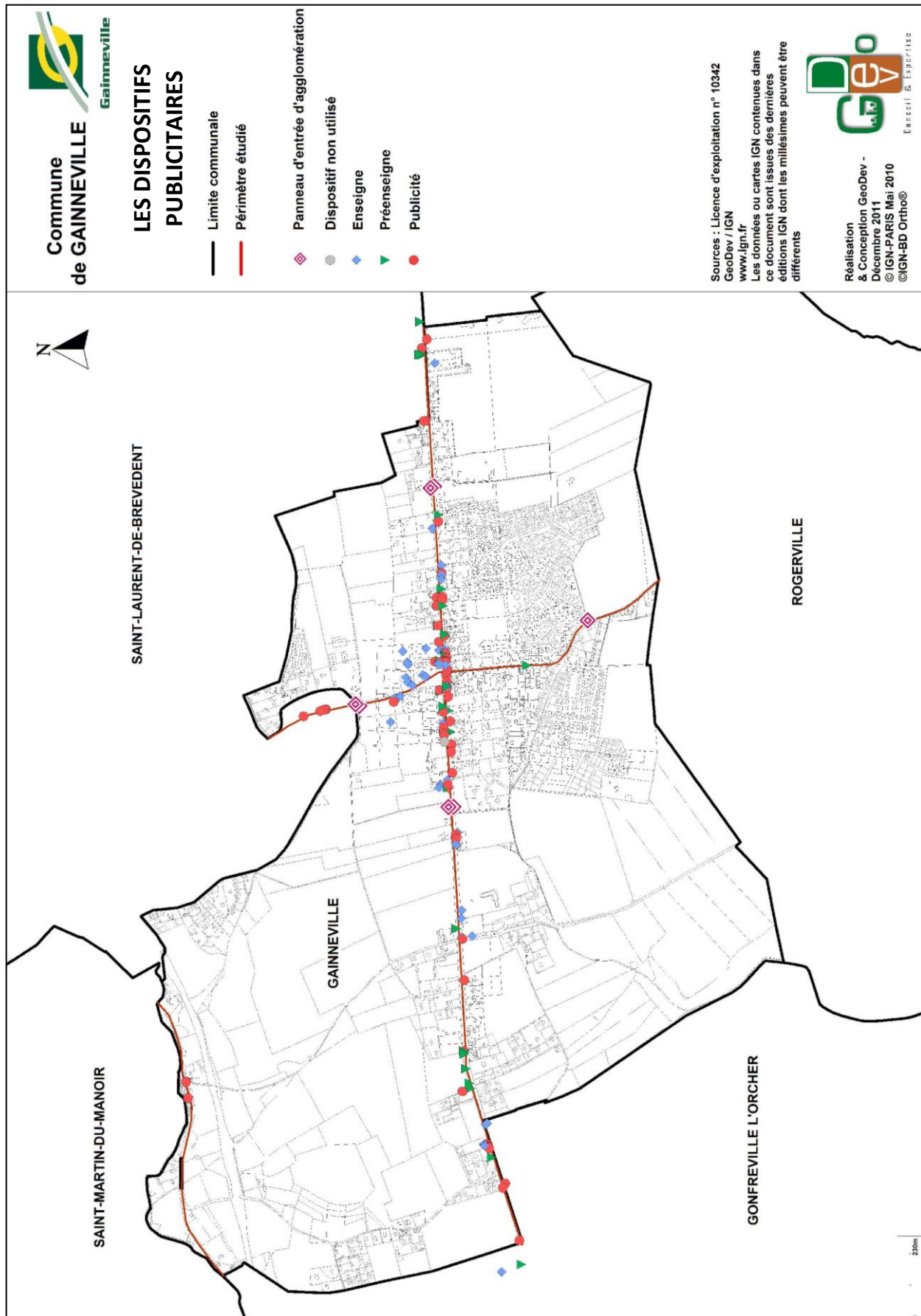


Extrait cartographique des types de dispositifs au croisement des RD 6015 et RD 111

Les présenseignes se trouvent globalement sur la RD 6015 et mettent en valeur des enseignes localisées dans les pôles de commerces et de services des communes des alentours comme Gonfreville-l'Orcher, Le Havre ou Montivilliers.

Enfin, il faut noter qu'un dispositif n'abrite plus ni publicité, ni enseigne, ni préenseigne.

Figure 10 : la répartition des individus observés par types de dispositifs



1.2.4.3. L'analyse par catégorie de dispositifs publicitaires

Le long de la RD.6015, de très nombreux panneaux grand format 4X3 (catégories G et H) sont présents en agglomération, étant donné que cette signalisation grand format est interdite hors agglomération.



Extrait cartographique des catégories de dispositifs au croisement des RD ;6015 et RD.111



Les enseignes et assimilés (catégorie M) ainsi que les signalisations d'accompagnement (catégorie L) sont également surreprésentés en agglomération comme hors agglomération.



Extrait cartographique des catégories de dispositifs situés sur la RD 6015 hors agglomération



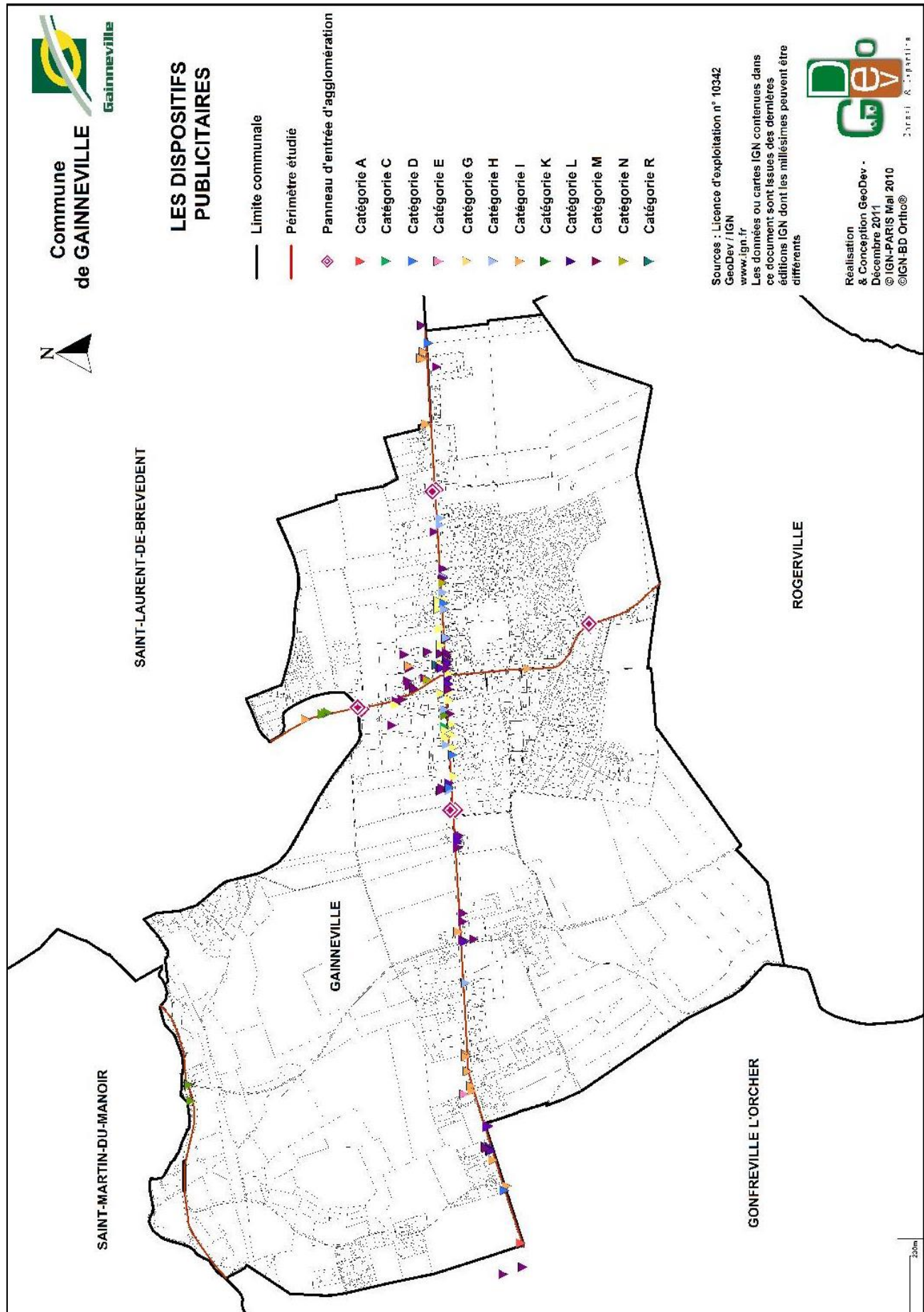
Enseignes en centre-ville de Gainneville

Par ailleurs, des panneaux permanent de format 100X150 et assimilés (catégorie I) ont pu être identifiés en dehors des panneaux d'entrée d'agglomération.

La réglementation prévoit que seules les enseignes et les préenseignes dérogatoires peuvent être installées hors agglomération. En effet, le règlement national interdit toute publicité en dehors des agglomérations.

Aussi, on peut retenir de cette analyse, que 41,6% des dispositifs recensés sont des dispositifs de grands formats sur le territoire gainnevillais (4X3, 100X150). 18,3% sont situés dans le centre-ville, c'est-à-dire, sur une portion relativement restreinte de la RD.6015.

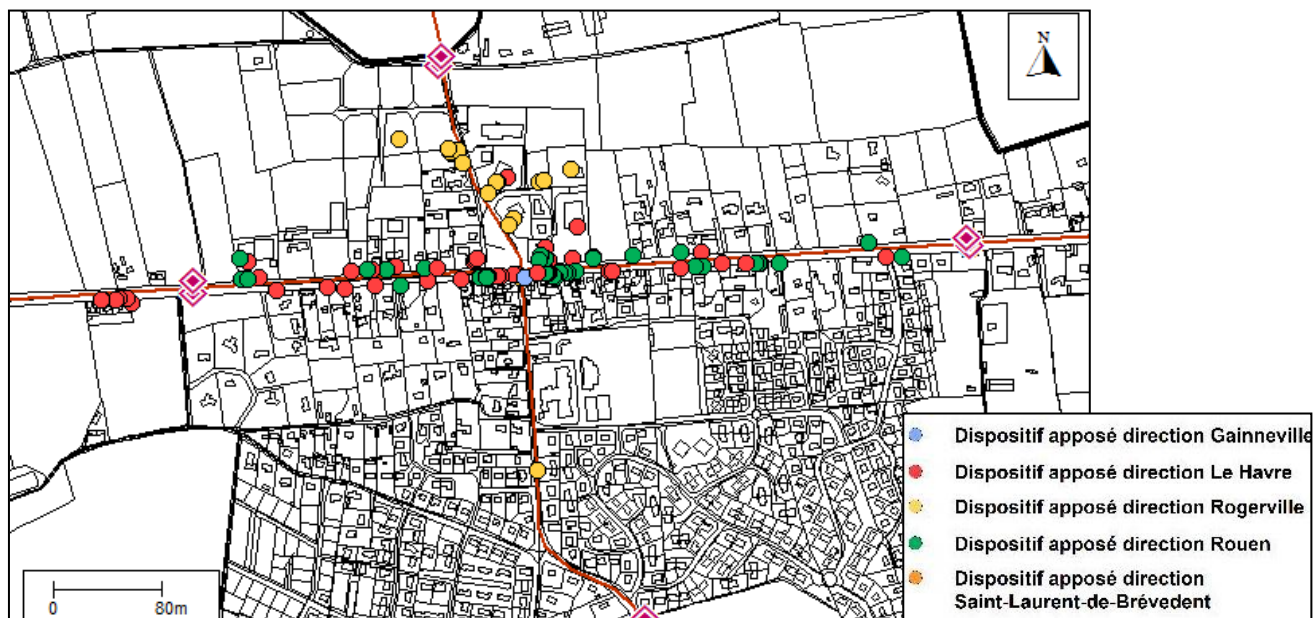
Figure 10 : la répartition des individus observés par catégorie



1.2.4.4. L'analyse selon l'implantation routière des dispositifs

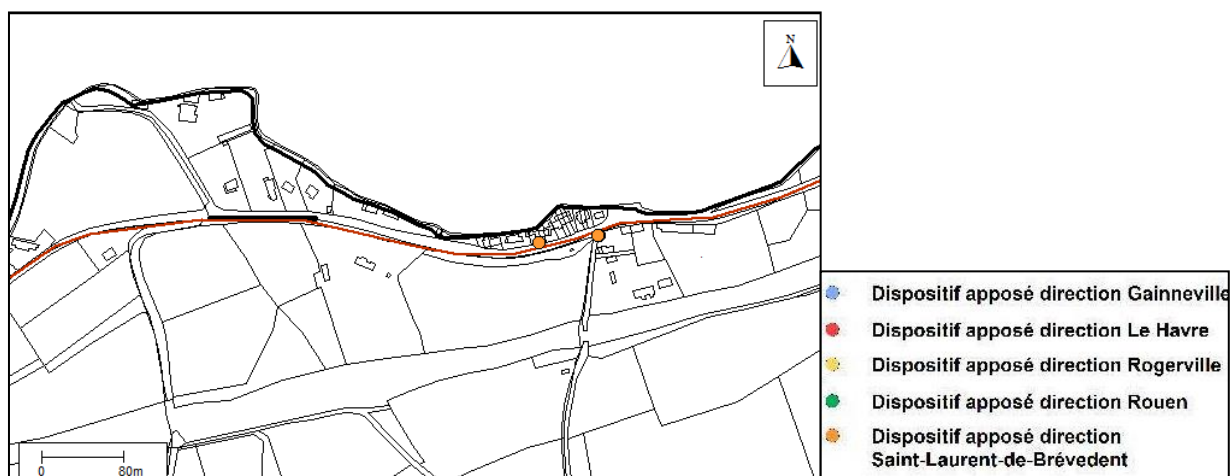
La RD.6015 correspond à un itinéraire routier reliant le Havre à Rouen.

Le tronçon étudié étant situé à proximité du Havre et étant très emprunté pour se rendre dans les parcs d'activités et autres zones commerciales de l'agglomération havraise, davantage de dispositifs de publicité extérieure sont apposés dans cette direction (104 individus, 51 ont été installés en direction de Rouen).



Extrait cartographique renseignant sur la localisation des dispositifs situés sur la RD.6015

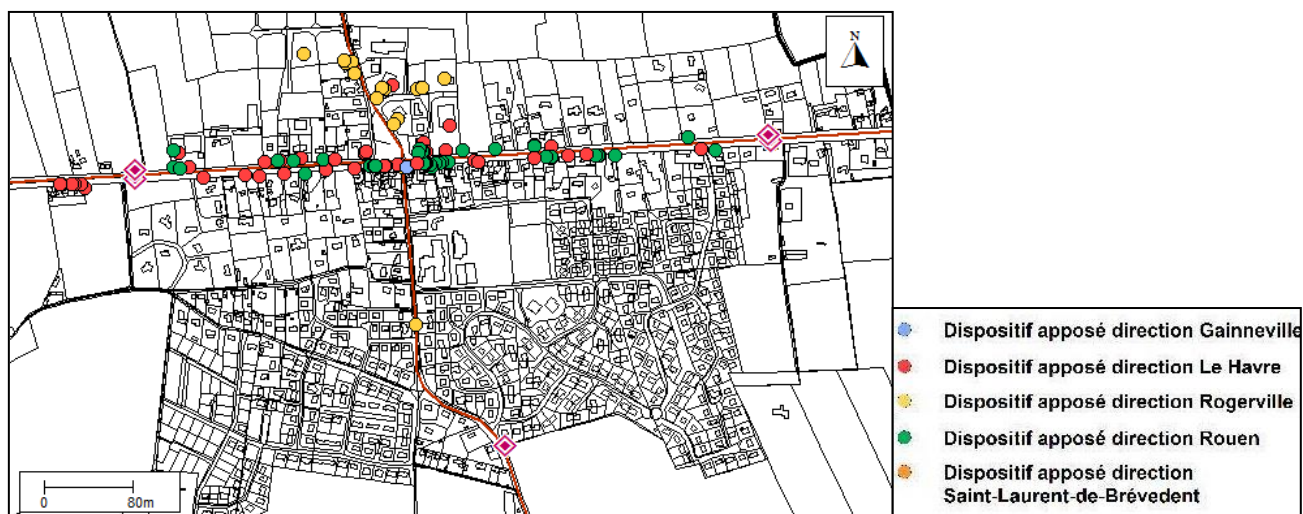
La RD.34 est un itinéraire plutôt rural reliant Gainneville à Saint-Laurent-de-Brévedent. Sur cette portion routière 3 dispositifs apposés en direction de la commune de Saint-Laurent-de-Brévedent ont été identifiés. Peu voire pas d'activités se trouvent à proximité immédiate de ce tronçon routier.



Extrait cartographique renseignant sur la localisation des dispositifs situés sur la RD.34

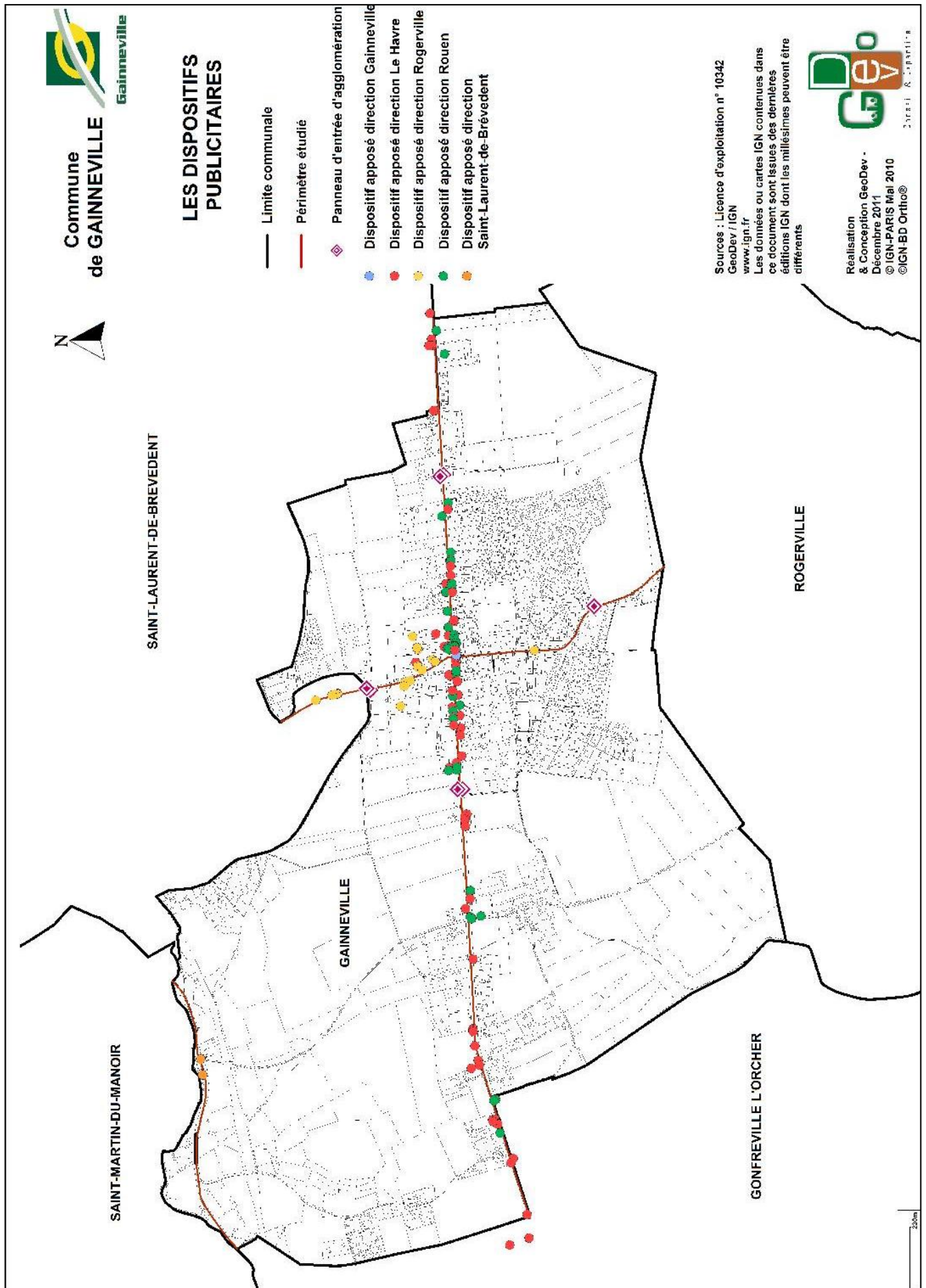
La RD.111 est l'itinéraire routier reliant la commune de Gainneville à Rogerville. 21 dispositifs ont été recensés en direction de Rogerville.

Cet itinéraire traverse les deux parcs d'activités de la commune ainsi que le centre-bourg. C'est pourquoi un nombre non négligeable de dispositifs ont pu être recensés.



*Extrait cartographique renseignant sur la localisation des dispositifs situés sur la
RD.111*

Figure 11 : l'analyse de l'implantation des dispositifs selon la direction routière

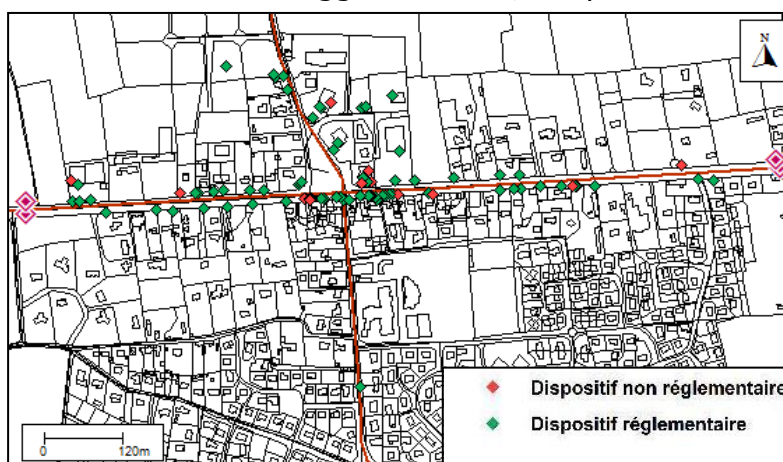


1.2.4.5. L'analyse réglementaire des dispositifs

Le caractère réglementaire des dispositifs identifiés a également été renseigné lors des différentes campagnes de terrains. Ont été notés comme non réglementaires, les panneaux implantés hors des limites de l'agglomération gainnevillaise. Les panneaux d'entrées et sorties d'agglomération ont été retenus pour borner le secteur en agglomération. Il s'agit de se conformer à la notion urbanistique du terme, qui correspond de plus à la portion de voirie gérée par la commune, les portions restantes étant à charge du Département.

Aussi, on peut remarquer que la plupart des dispositifs recensés sont réglementaires (134 individus sur 165).

Toutefois, une part non négligeable des dispositifs ne sont pas conformes à la réglementation en vigueur et pourront être régulés suite à cette étude (46 individus, soit 25,5% des dispositifs). Ces derniers sont localisés sur la RD 6015 et la RD 34, la plupart hors des panneaux d'entrée d'agglomération, ce qui cause leur irrégularité.

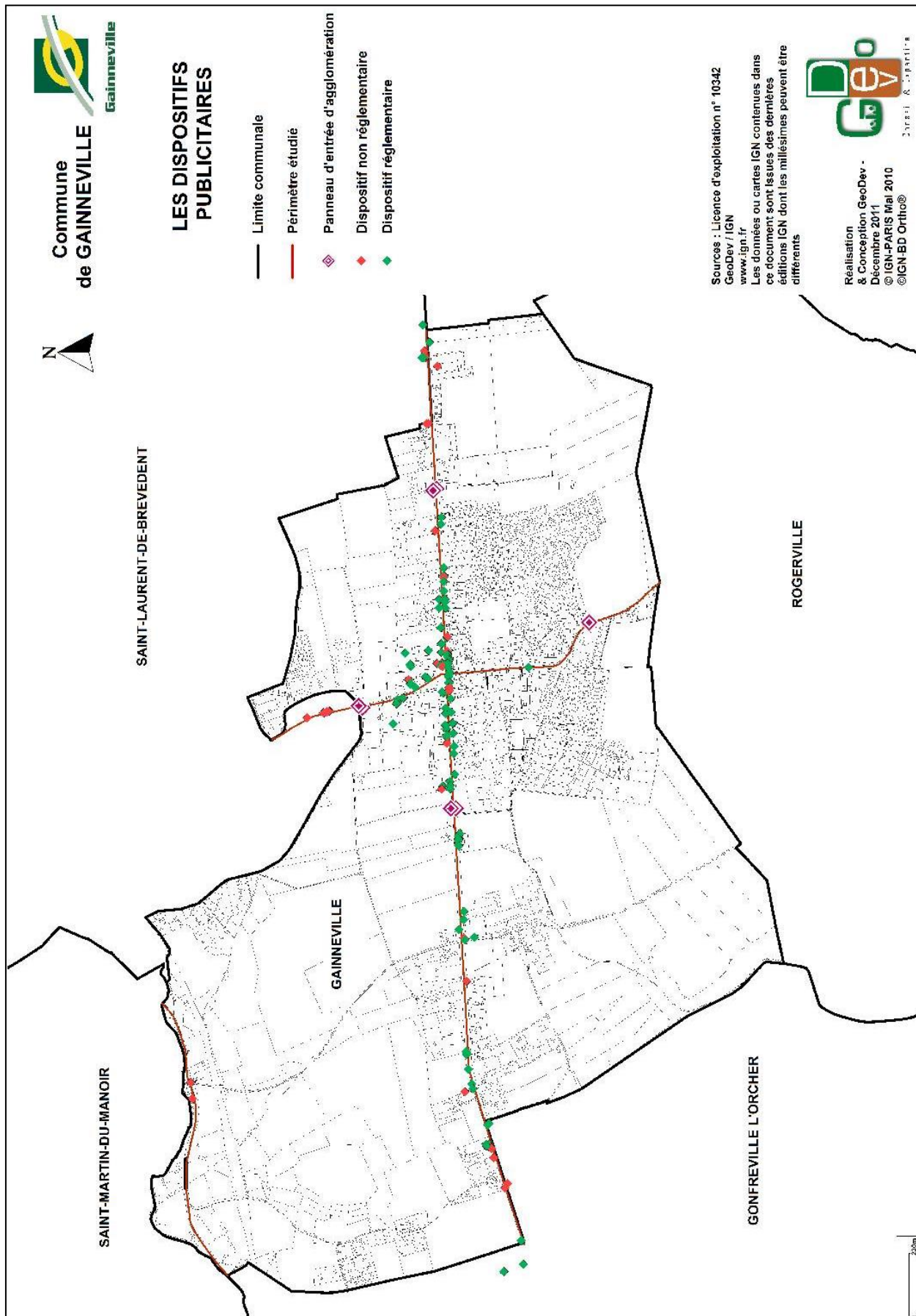


Extrait cartographique des dispositifs publicitaires réglementaires dans le centre-bourg



Extrait cartographique des dispositifs publicitaires réglementaires hors agglomération

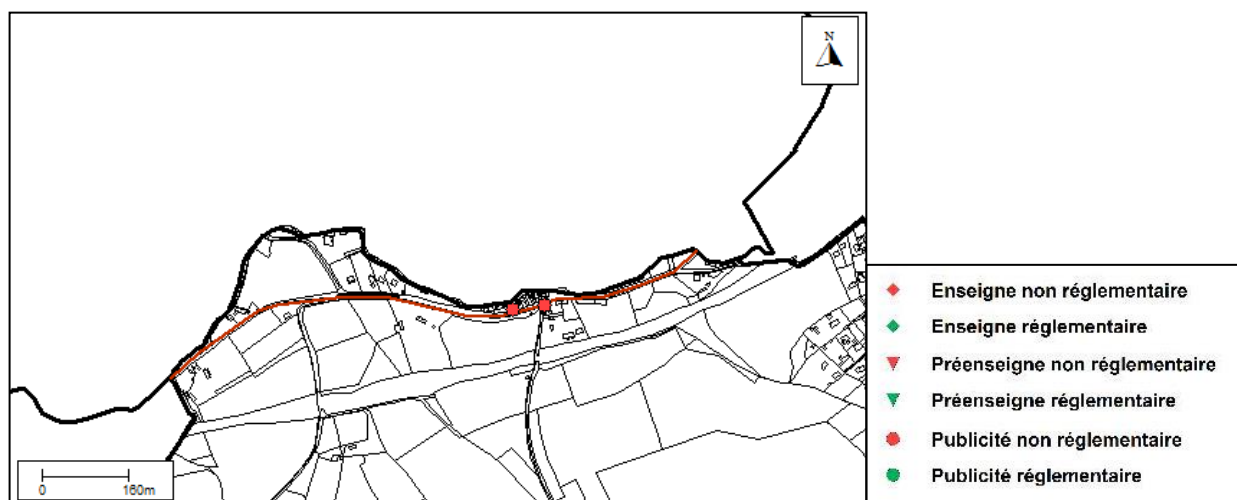
Figure 12 : l'analyse selon le critère réglementaire des dispositifs



Une deuxième cartographie met en évidence le type de dispositif, qui connaît le plus d'infraction à la législation en vigueur. Ainsi, les dispositifs non réglementaires recensés concernent en majorité des publicités (26 individus sur 31 individus identifiés comme non réglementaires).

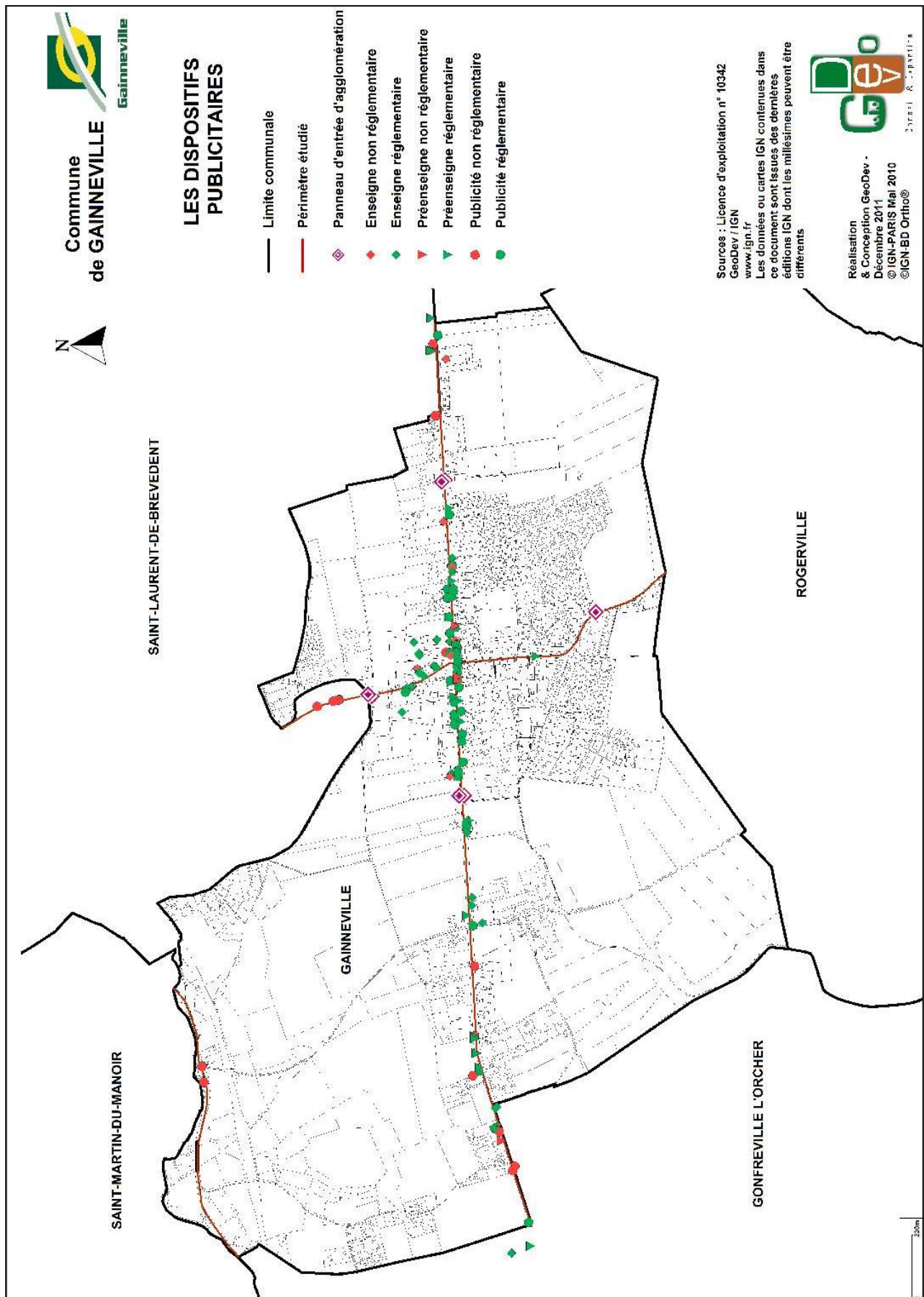
Globalement, les individus non réglementaires sont disséminés tout au long du linéaire étudié.

Il est à noter que les seuls dispositifs existants le long de la RD 34 sont non réglementaires.



Extrait cartographique des dispositifs publicitaires non réglementaires de la RD 34

Figure 13 : l'analyse selon le critère réglementaire des dispositifs en fonction de leur type



Finalement, grâce à la capitalisation des données, il a pu être mis en évidence que les enseignes et assimilés (12 individus), les signalisations permanentes de format 100X150 et assimilés (10 individus), les signalisations temporaires de petit format (7 individus) ainsi que les signalisations d'accompagnement (8 individus) sont les dispositifs les plus fréquemment non conformes à la réglementation en vigueur.

1.2.4.6. L'analyse des dispositifs selon leur impact paysager (points noirs)

Enfin, l'étude consistait à mettre en évidence l'impact paysager de la publicité sur le cadre de vie de la commune de Gainneville. Les situations de « points noirs paysagers » localisés sur les trois portions de linéaires routiers étudiés (RD 6015, RD 34 et RD 111) ont donc été recensées.

Le caractère non réglementaire d'un individu constitue de fait un critère pour définir un point noir paysager car il devra faire l'objet d'un traitement.

De plus, la réglementation nationale en vigueur est, d'une part, gérée par le Code de l'Environnement et d'autre part, motivée par des préoccupations de préservation et d'amélioration du cadre de vie.

Cependant, cela ne constitue pas l'unique critère de définition d'un « point noir » paysager.

En effet, la commune souhaitant se doter d'un Règlement Local de Publicité plus contraignant que la réglementation nationale, ce sont aussi des critères de dimensions, format, hauteur, alignement, couleurs, perspectives paysagères ou autre attractivité et lisibilité pouvant impacter le cadre de vie qui ont été analysés.

Ainsi, des points noirs ont été identifiés tout au long des axes routiers étudiés et non pas uniquement sur les tronçons situés hors agglomération.

De fait, un traitement, même minime, a été préconisé pour 131 individus. Près de 3/4 des dispositifs pourraient bénéficier d'un traitement. Il s'agit majoritairement de publicités et de préenseignes.

85 dispositifs réglementaires ont été ainsi tout de même identifiés comme des points noirs potentiels.

Figure 14 : l'analyse des dispositifs selon la préconisation de traitement pour mesurer l'impact paysager

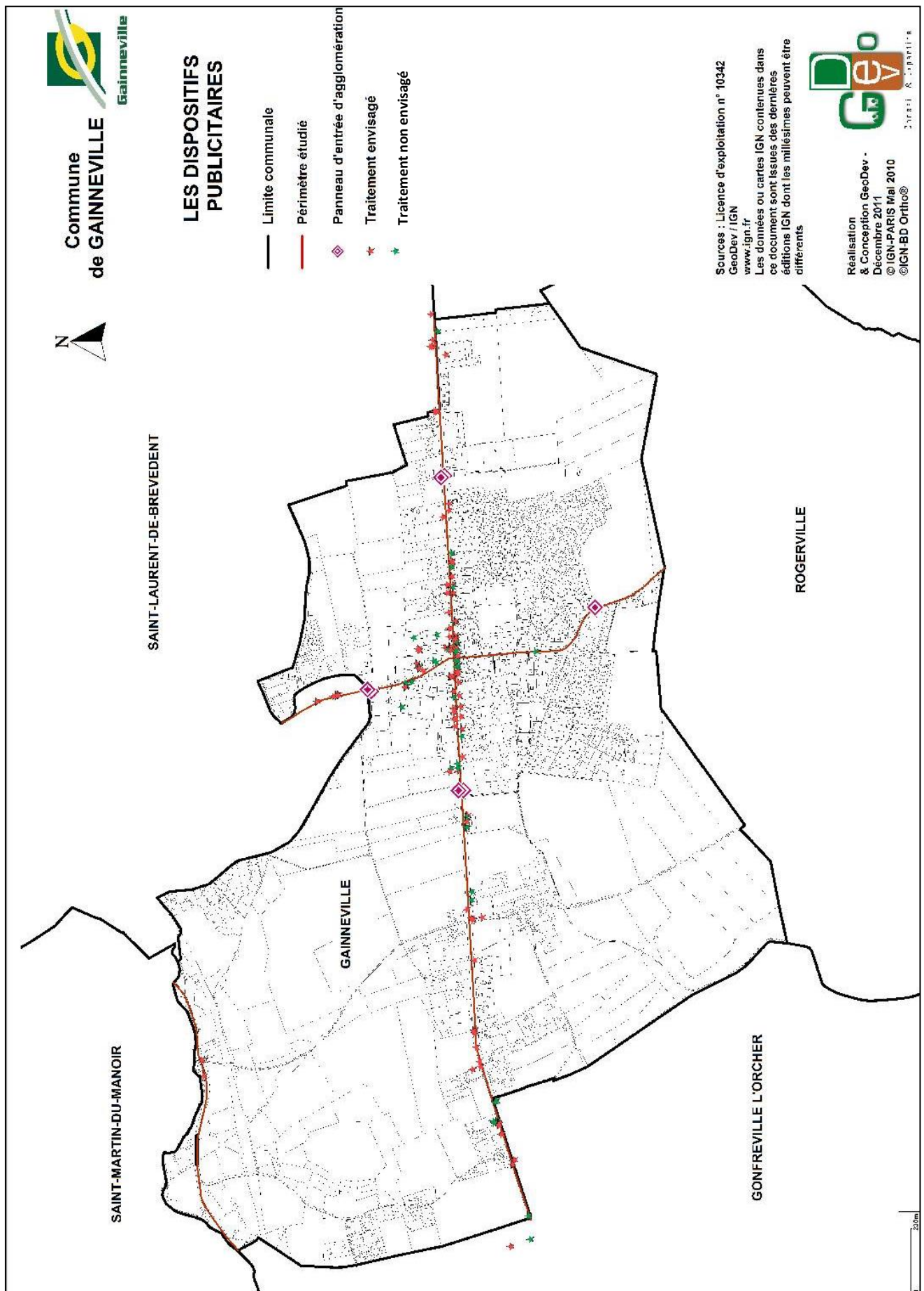
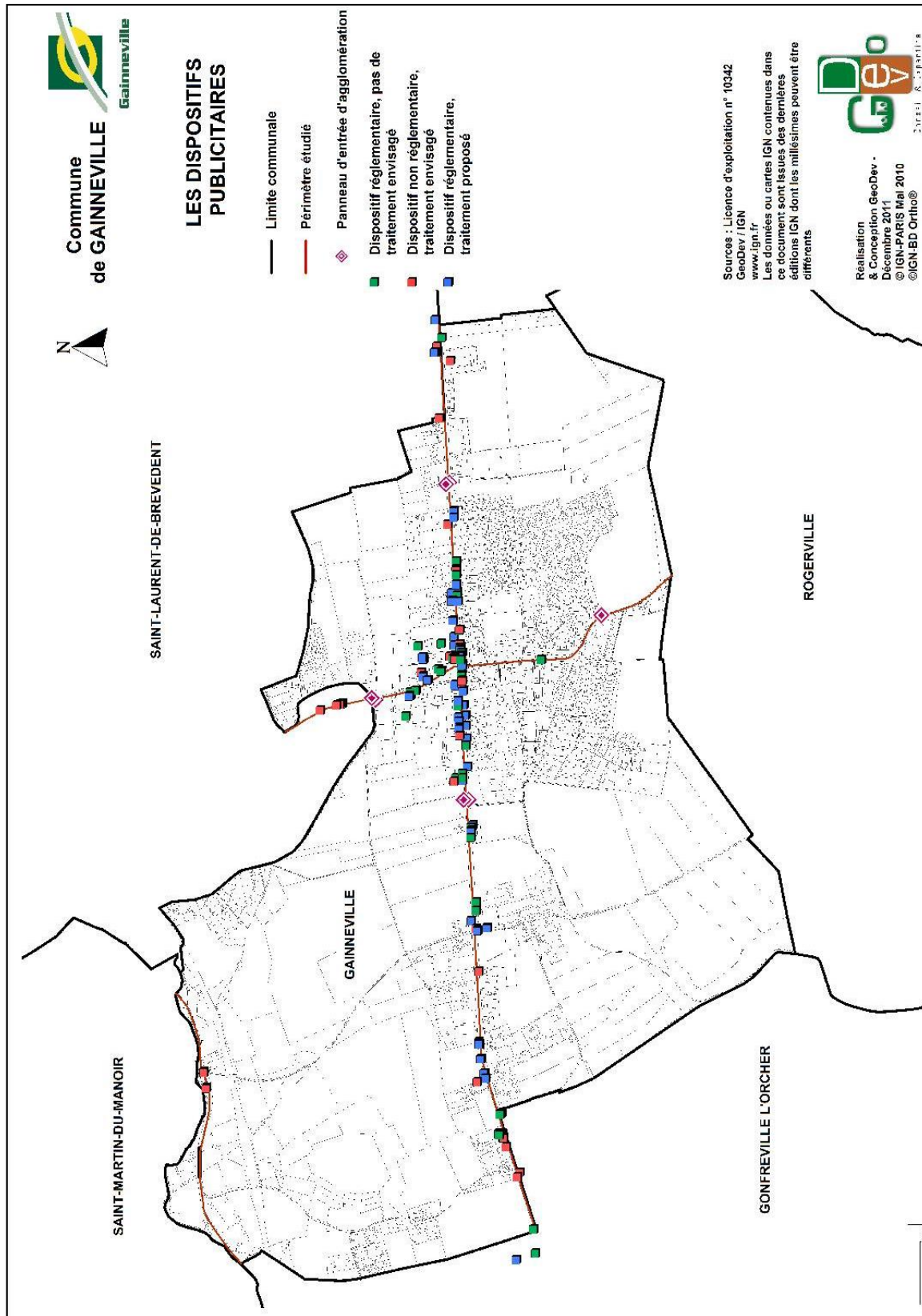
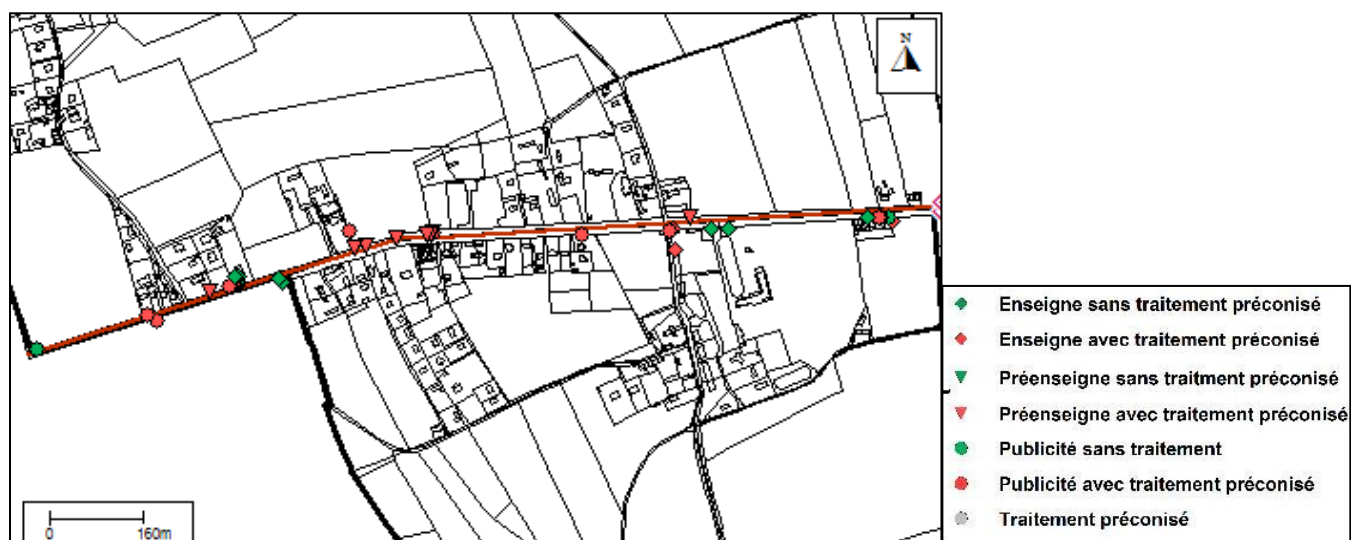


Figure 15 : l'analyse de l'impact paysager des dispositifs

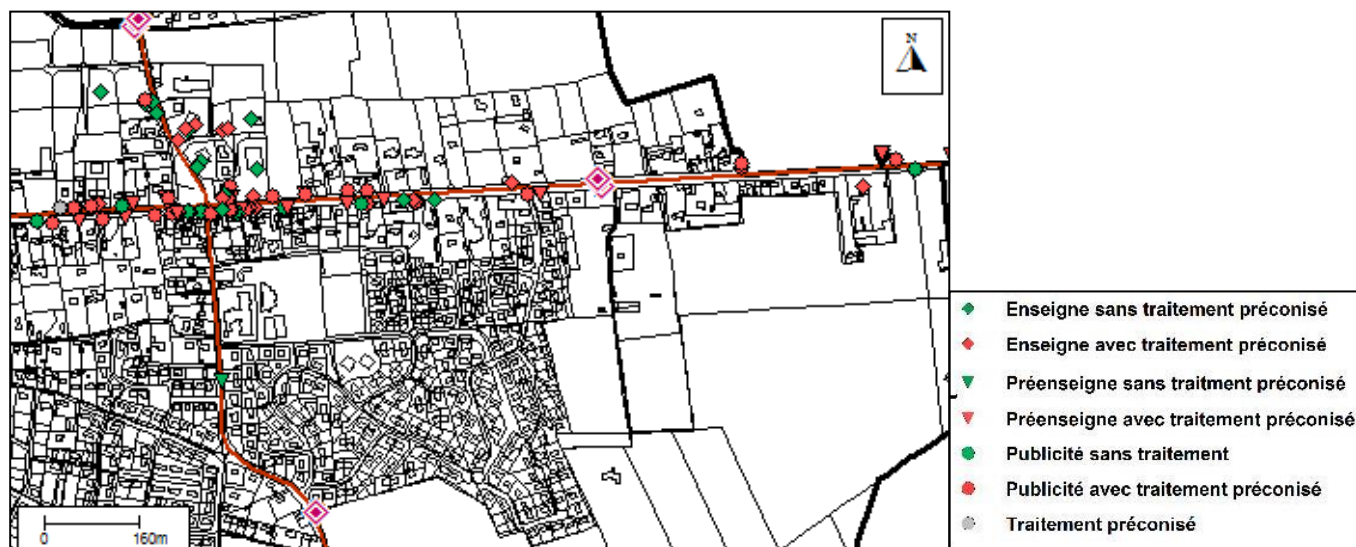


L'analyse des points noirs a mis en évidence que 67 publicités, 35 préenseignes et 28 enseignes pourraient bénéficier d'un traitement afin d'être mieux intégrées à leur environnement immédiat.

En dehors des panneaux d'entrées d'agglomération ce sont plutôt des préenseignes et des publicités qui constituent en majorité des points noirs.

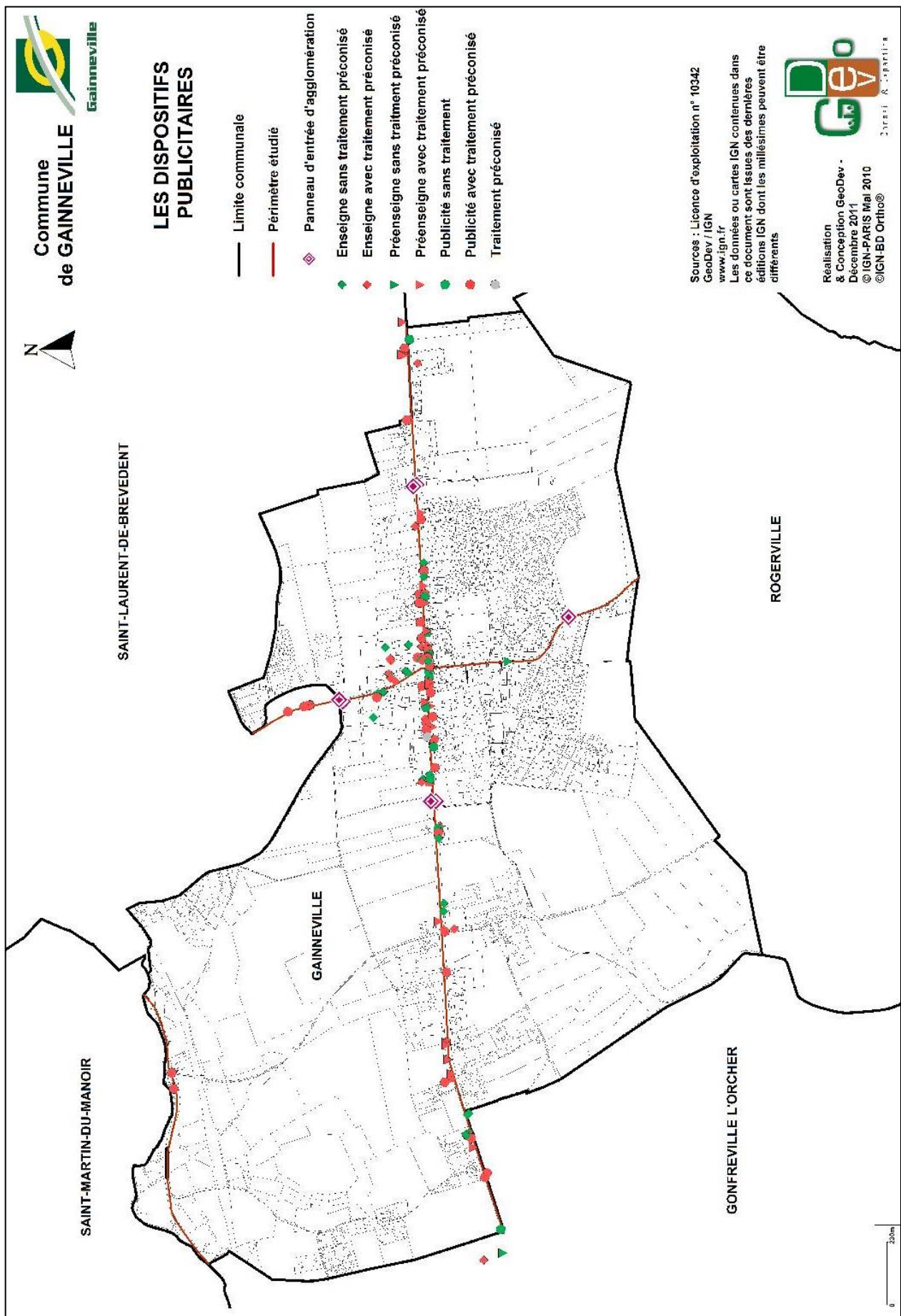


Extrait cartographique des points noirs hors agglomération sur la RD 6015



Extrait cartographique des points noirs hors agglomération sur les RD 6015 et RD 111

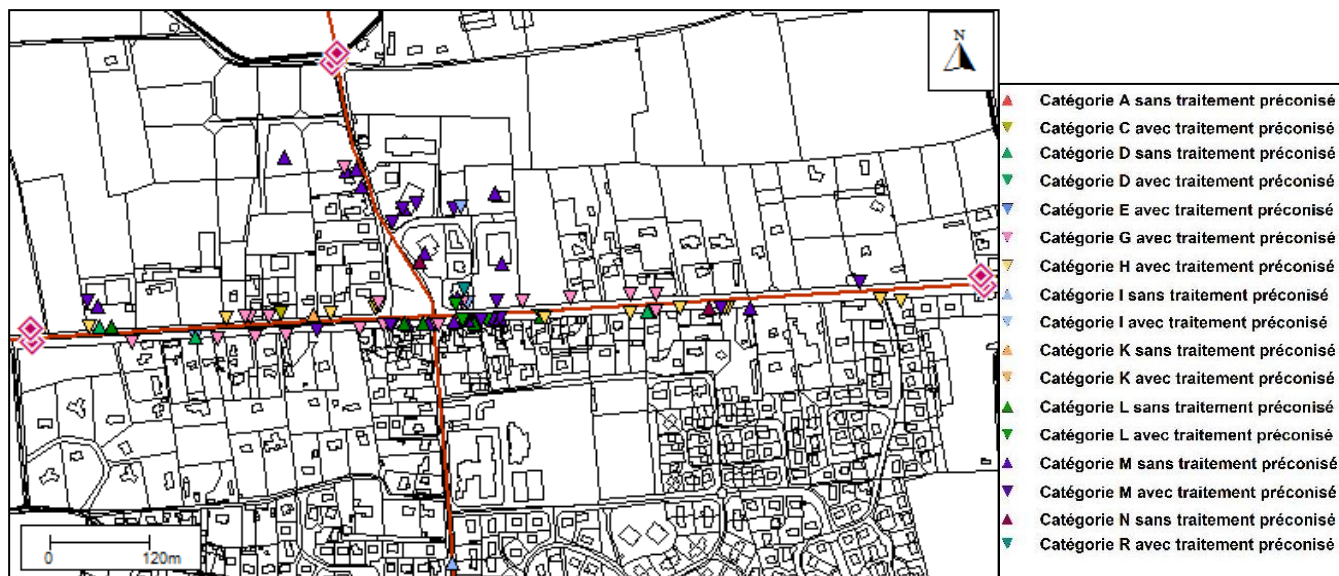
Figure 16 : l'analyse de l'impact de la publicité sur le paysage gainnevillais : les propositions d'intervention sur les dispositifs, selon leur nature



Enfin, la dernière représentation cartographique des individus identifiés sur le linéaire routier étudié permet d'analyser les catégories de dispositifs qui constituent de façon récurrentes des points noirs à traiter.

Aussi, il est à noter que la signalisation événementielle (catégorie A) et les logos (catégorie N) ont été correctement apposés et ne nécessitent aucun traitement particulier.

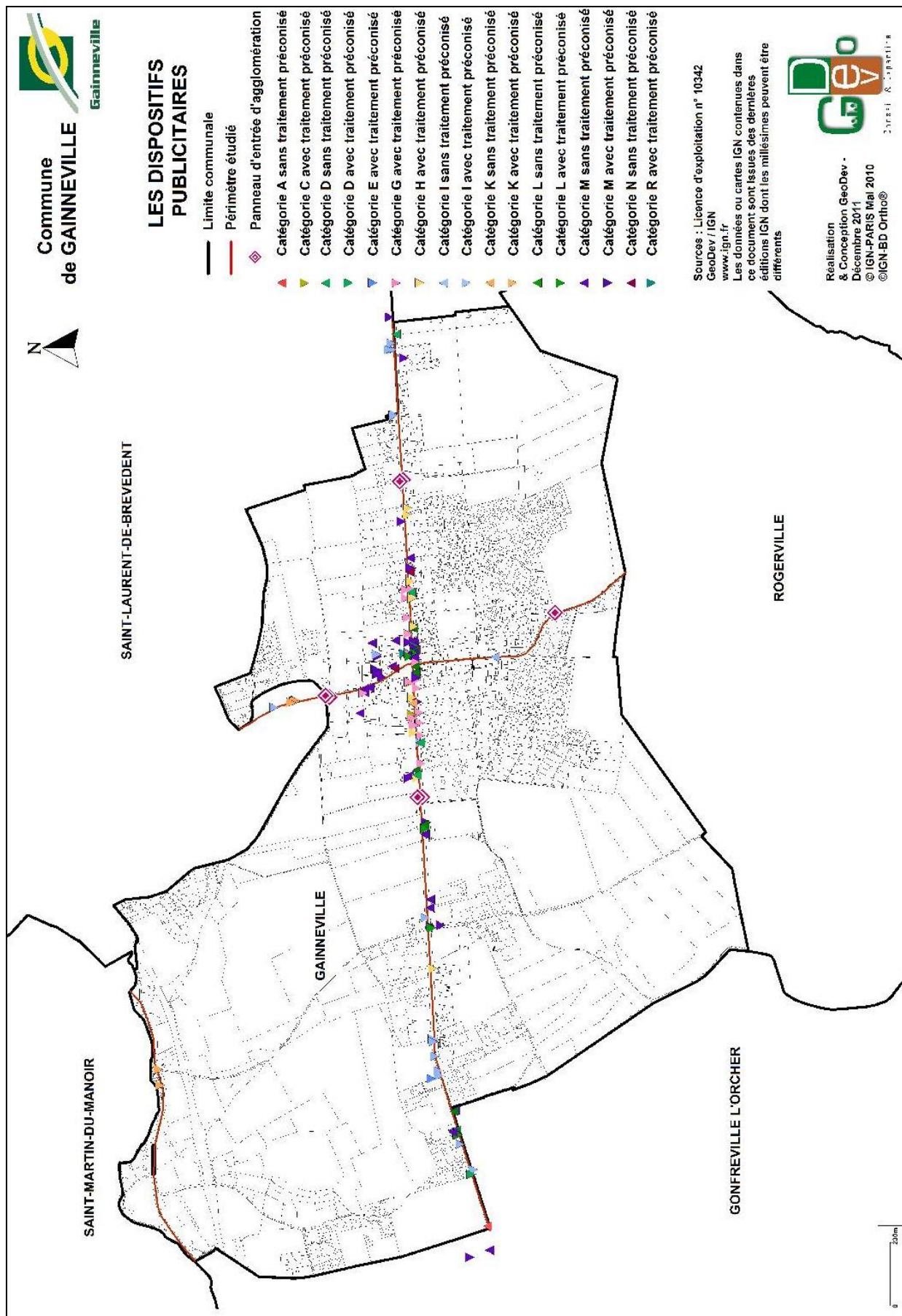
Par contre, la grande majorité de points noirs (48 points noirs) sont liés à l'installation de panneaux grand format 4X3 sur la commune (catégories G et H).



Extrait cartographique des points noirs en agglomération sur les RD 6015 et RD 111

Une part non négligeable de panneaux de format 100X150 (catégorie I), d'enseignes (catégorie M) et de signalisation d'accompagnement nécessitent un traitement (respectivement, 26, 28 et 17 individus).

Figure 17 : l'analyse de l'impact de la publicité sur le paysage gainnevillais : les propositions d'intervention sur les dispositifs, selon leur catégorie



L'analyse de l'impact paysager de la publicité a été mis en évidence selon un fuseau de tolérance relativement faible, il revient à l'équipe municipale de fixer les objectifs à atteindre via les articles réglementaires qui deviendront opposables.

Ce diagnostic, associé à la concertation menée tout au long de l'étude auprès des publicitaires, des commerçants et de la population, constitue donc une aide à la réflexion pour le travail sur les articles réglementaires.

Lors des différentes réunions de travail et des divers échanges avec la municipalité, un travail sur le traitement des points noirs paysagers a été réalisé.

La définition de propositions d'intervention a eu justement pour but de déterminer le degré de tolérance des élus en termes d'impacts paysagers de la publicité sur le cadre de vie gainnevillais.

La finalité de ce travail est également de comprendre comment intervenir pour que la publicité extérieure altère au minimum la perception du paysage.

Figure 18 : synthèse des enjeux du diagnostic publicité

ATOUTS	BESOINS/ENJEUX
▪ Gainneville est une commune périurbaine de moins de 10 000 habitants comprise dans un vaste ensemble multicommunal de plus de 200 000 habitants	⇒ Réglementer localement les dispositifs de publicité extérieure qui sont actuellement régit selon les règles applicables aux communes de + de 10 000 habitants sur Gainneville afin de limiter l'impact paysager de la publicité sur le cadre de vie gainnevillais
▪ Gainneville est une commune traversée par des axes de transport structurants et relativement fréquentés (la RD.6015 est une voie classée à grande circulation)	⇒ Réglementer l'affichage publicitaire le long des grands axes de communication souvent impacté, afin d'optimiser les messages publicitaires et de mettre en valeur les commerçants locaux
▪ Une commune encadrée par la présence de normes supracommunales (SCoT, Charte Paysagère)	⇒ Prendre en compte les prescriptions en termes de protection des paysages et de la qualité du cadre de vie en réalisant un RLP
▪ Un tissu urbain relativement hétérogène et voué à des vocations différenciées	⇒ Réglementer selon les vocations du sol et en tenant compte de la morphologie urbaine afin d'améliorer la perception de l'espace urbain
▪ Gainneville est une commune de plateau, dont la topographie offre de multiples perspectives ouvertes sur les terres agricoles	⇒ Préserver les perspectives paysagères de l'impact de la publicité extérieure
▪ Aucune mesure de protection des sites et paysages sur le territoire gainnevillais hormis celle instituée par le POS (EBC et alignements boisés)	⇒ Ajuster la réglementation locale de publicité en fonction de ces éléments afin d'assurer une cohérence en matière de protection des sites et paysages
MENACES	BESOINS/ENJEUX
▪ De nombreux dispositifs de publicité extérieure identifiés (165 individus – sur 32 segments paysagers 19 abritent au moins un dispositif))	⇒ Réglementer la publicité extérieure afin qu'elle soit limitée en nombre et installée de façon à limiter l'impact sur le paysage communal
▪ Présence de tronçons sur lesquels on retrouve une forte concentration de panneaux : la traversée du centre-ville est plus impactée	⇒ Améliorer la qualité du cadre de vie urbain
▪ Les publicités sont les dispositifs les plus présents et sont souvent de grands formats	⇒ Adapter la réglementation en fonction des observations terrain
▪ 25,5% des dispositifs ne sont pas réglementaires	⇒ Adopter un Règlement Local de Publicité pour contrôler les installations
▪ 3/4 des dispositifs ont un impact paysager non négligeable et pourraient être mieux intégrés	⇒ Améliorer la qualité du cadre de vie de la commune

2 – Expression du projet communal au regard des enjeux identifiés dans le diagnostic de territoire (définition des orientations et des objectifs)

La municipalité de Gainneville est engagée depuis de nombreuses années dans l'amélioration du cadre de vie sur le territoire communal. Plusieurs projets d'aménagement et d'urbanisme ont été lancés en ce sens.

Pour lutter contre l'étalement urbain le long de la RD.6015 et des principaux axes de communication, un projet de requalification a vu le jour et s'est traduit par le développement d'une offre de logements denses en centre-ville et la maîtrise publique d'une case commerciale pour préserver l'existence d'un commerce de bouche dans la commune.

De même, le projet communautaire (CODAH) d'aménagement de la zone des Jonquilles, permettra aussi de remodeler l'image de la commune. Effectivement, il est prévu d'y créer une vaste zone « verte et douce », destinée à accueillir des activités tertiaires et surtout valoriser le maraîchage issu de l'agriculture biologique. De l'autre côté de ce secteur, la mare du clos-masure du Grenesey va faire l'objet d'une valorisation de sa mare.

Il est également à noter que la RD.6015 a été réaménagé hors agglomération et en traversée du centre-ville par la commune, la CODAH et le Département de Seine-Maritime (requalification des accotements avec la création de trottoirs et chemins piétonniers et intégration paysagère de la voirie).



En sus, dès 2009, le Conseil Municipal avait déjà choisi de s'engager en faveur d'une réglementation locale de la publicité sur son territoire afin de répondre aux exigences en matière d'environnement et d'amélioration du cadre de vie paysager de la commune.

A cette époque, la procédure d'élaboration était différente mais la municipalité avait décidé de mettre en œuvre une démarche d'analyse détaillée (comprenant un

diagnostic de territoire), concertée et partagée (en organisant une concertation des acteurs territoriaux concernés) avant de travailler sur les outils réglementaires.

Les objectifs de la démarche ont été préalablement établis et consistent à :

- effectuer un diagnostic de territoire permettant d'identifier les points de fort impact de la publicité sur le paysage communal ;
- améliorer la qualité de ses paysages urbains, en particuliers sur les abords des principales voies routières de la commune (RD.6015, RD.111 et RD.34) et revaloriser ainsi l'image de Gainneville, notamment en traversée de ville ;
- garantir un cadre de vie plus agréable à ses habitants, des entrées de ville attractives et des zones d'activités dynamiques ;
- protéger, voire mettre en valeur le patrimoine architectural du centre du village ;
- respecter les orientations supracommunales en matière environnementale (SCOT, Charte Paysagère, etc...) ;
- sécuriser les abords de voirie et sécuriser la conduite des automobilistes.

La définition d'un Règlement Local de Publicité doit permettre de satisfaire les objectifs fixés par la Municipalité **tout en garantissant l'expression des principes fondamentaux que sont la liberté d'expression et la liberté du commerce et de l'industrie.**

3 – Justification des choix retenus lors de l'élaboration du règlement et du zonage du RLP

3.1 Les justifications du zonage du RLP

Conformément aux articles R.581-72 et suivants du Code de l'Environnement, le Règlement Local de Publicité peut instituer des règles généralisées à l'ensemble du territoire communal ou/et définir des dispositions spécifiques dans des zones particulières.

Dans ce cas, il est nécessaire de définir précisément les contours de ces zones afin de faire appliquer pointilleusement la nouvelle réglementation locale.

La ville de Gainneville a opté en faveur d'une réglementation par zone pour singulariser la politique de gestion de la publicité sur son territoire, en conséquence un document graphique (zonage) a été réalisé pour accompagner le règlement écrit. Les justifications des délimitations des zones du Règlement Local de Publicité sont présentées ci-après.

3.1.1 Les zones de publicité interdite (ZA, ZB et ZF)

Depuis les Lois Grenelle, les communes souhaitant gérer la publicité extérieure sur leur territoire doivent s'engager dans un Règlement Local de Publicité plus restrictif que le Règlement National de Publicité, sans remettre en cause les principes de la liberté d'expression et libre concurrence.

En conséquence, la commune de Gainneville a choisi d'instituer des secteurs où la publicité est réputée interdite. Ces zones ont été déterminées en fonction des enjeux identifiés dans le diagnostic territorial et permettent, de fait, de préserver certains secteurs stratégiques sans interdire la publicité extérieure de manière générale et absolue, ce qui serait perçu comme une entrave aux libertés.

Aussi, 3 zones de publicité interdite ont été déterminées :

- ✓ **la zone ZA ;**
- ✓ **la zone ZB ;**
- ✓ **la zone ZF.**

3.1.1.1. La zone ZA

Le secteur ZA est composé de 5 périmètres disjoints correspondant aux entrées d'agglomération de la commune. L'objectif de cette délimitation particulière est de revaloriser les entrées dans le centre-ville de Gainneville, images de marque de la commune.

Les secteurs concernés :

Ces 5 secteurs sont délimités comme suit :

- sur la **Rue de la Libération (RD.6015) en entrée de ville Ouest** : un secteur ZA a été déterminé depuis l'entrée de ville Ouest jusqu'en limite du hameau du Grenesey. En effet, cet élément du patrimoine cachois relativement emblématique est repéré pour être préservé de tout affichage extérieur intempestif. La parcelle (2065) a récemment été acquise par la CODAH et revalorisée (mare et alignements boisés remarquables) ;

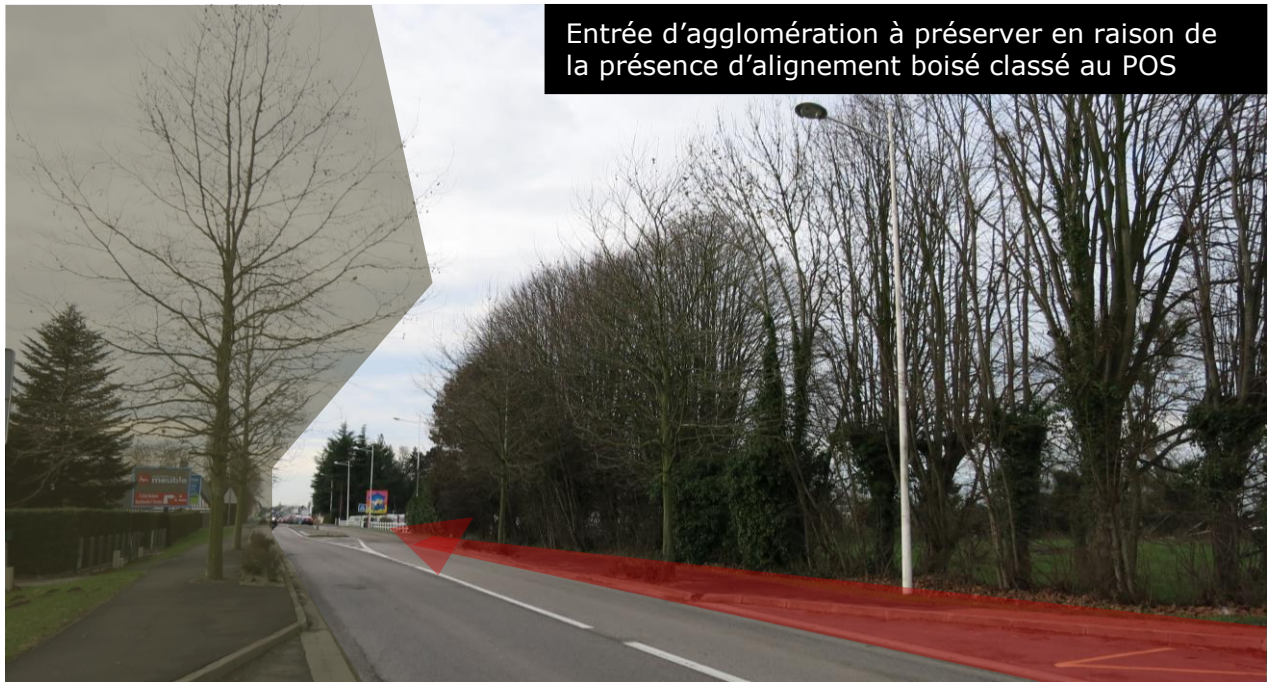


- sur la **Rue de la Libération (RD.6015) en sortie de ville Ouest** : un secteur ZA est délimité depuis la dernière parcelle bâtie du tissu urbain (parcelle AB51, bâtiment économique) au panneau de sortie d'agglomération. Cet espace constitue une coupure d'urbanisation vers les champs agricoles du territoire gainnevillais, entre la fin du tissu urbain et le panneau de sortie d'agglomération. La volonté municipale a été de se conforter aux prescriptions de la Charte Paysagère et du SCOT en essayant de préserver les perspectives paysagères vers les espaces agricoles ouverts ;

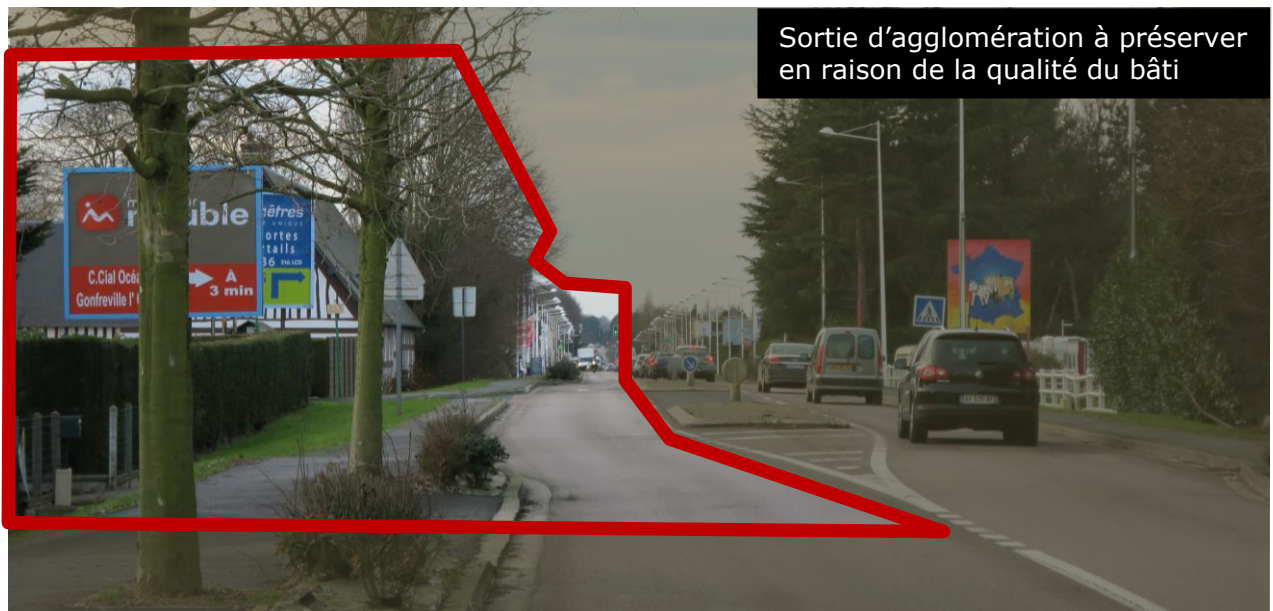


- sur la **Rue de la Libération (RD.6015) en entrée de ville Est** : un secteur ZA est délimité depuis le panneau d'entrée en agglomération jusqu'à la parcelle vouée à l'activité de vente de caravanes (parcelle AD09). Cette délimitation

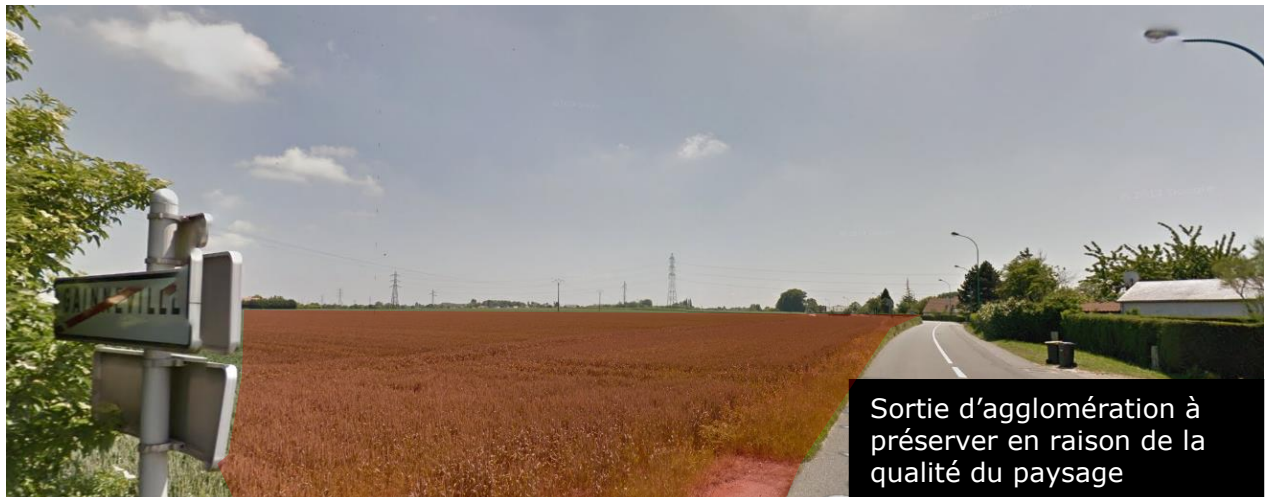
s'explique par la présence d'un alignement boisé classé au POS qu'il s'agit logiquement de préserver de l'impact de la publicité ;



- sur la **Rue de la Libération (RD.6015) en sortie de ville Ouest** : un secteur ZA est déterminé jusqu'à la parcelle AE98 qui admet un caractère aéré, plus rural voire remarquable du fait de la présence d'une chaumière traditionnelle ;



- sur la **Route de Rogerville (RD.111) en entrée et sortie de ville Sud** : un secteur ZA a également été défini sur la RD.111. Celle-ci est située en entrée/sortie du milieu pavillonnaire périurbain et marque le début d'une ouverture sur les champs agricoles longeant la Route de Rogerville. La vocation de ce secteur ZA est de préserver ce milieu résidentiel pavillonnaire débouchant sur une route secondaire rurale et dégagée vers de vastes étendues agricoles d'un report de la publicité.



Il est à noter qu'aucune zone ZA n'a été déterminée en entrée/sortie de Ville Nord sur la RD.111, dans la mesure où ce secteur abrite la Zone d'Activités de la Briqueterie. Sans gros enjeux paysager sur ce secteur, les élus ont choisi de soutenir l'activité économique et l'expression de la publicité extérieure en la réglementant de façon moins contraignante.



L'évolution de l'impact de la publicité extérieure :

Dans la zone ZA, toute implantation de publicités et de pré-enseignes est interdite.

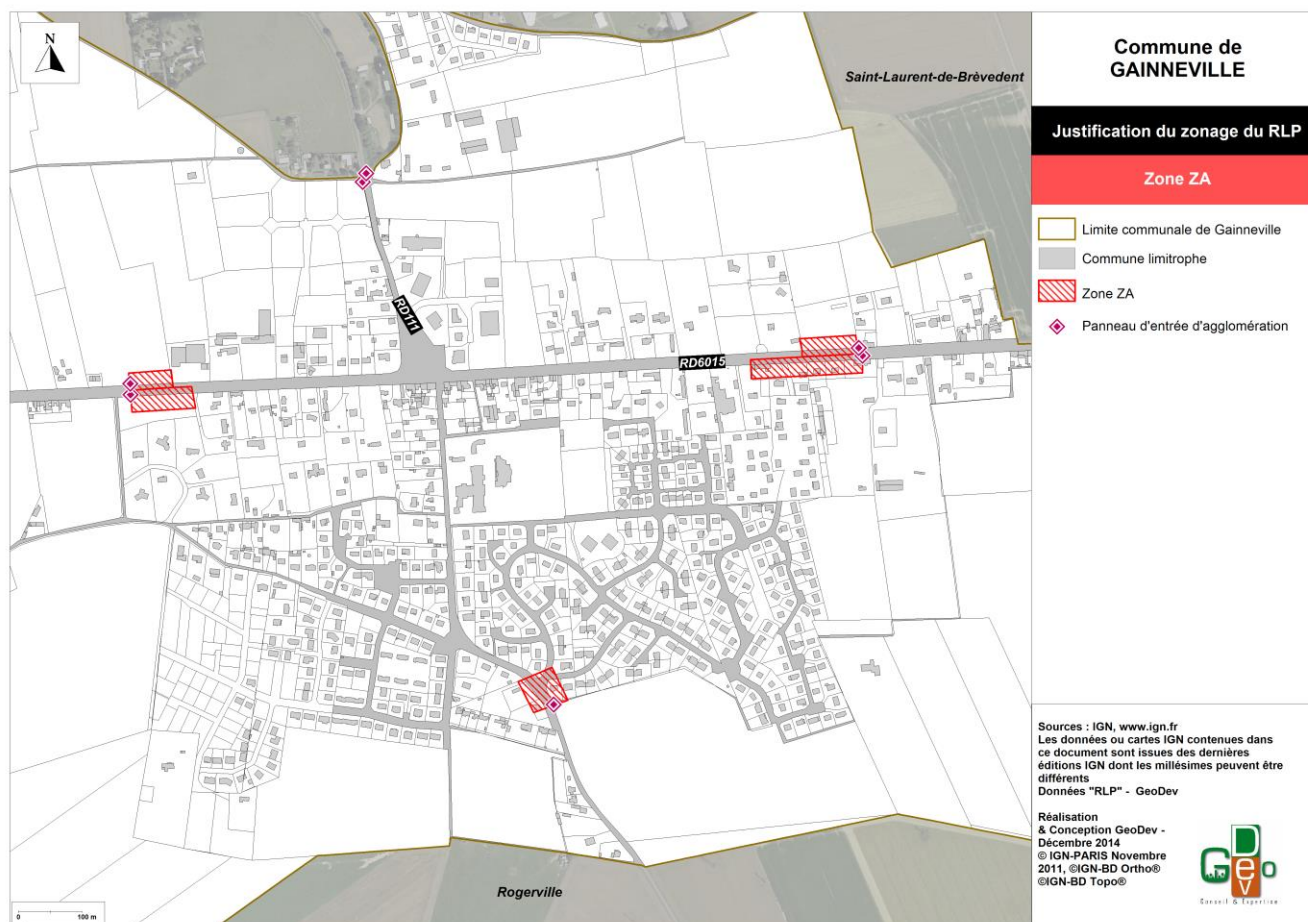
Le RLP permet à la commune de Gainneville de préserver ses entrées et sorties d'agglomération et ainsi de valoriser l'image du territoire, sur les principaux axes routiers traversant que sont la RD.6015 et la RD.111.

En conséquence, les dispositifs existants car autorisés sous le régime du Règlement National de Publicité devront à terme être démontés.

Le zonage ZA permet également à la commune d'anticiper tout report de l'implantation publicitaire sur des secteurs encore non impactés (cf. entrée de ville sud sur la RD.111)

Les enseignes, ne sont évidemment pas concernées par cette nouvelle réglementation. Tout nouvel immeuble à vocation d'activités pourra apposer son enseigne dans les conditions énoncées dans le RLP de la commune.

Figure 18 : Délimitation de la zone ZA



3.1.1.2. La zone ZB

Le secteur ZB est composé de 3 périmètres relativement groupés, correspondant au tissu bâti à vocation principale résidentielle de la commune. L'objectif de cette délimitation particulière est de préserver les abords des axes de voirie secondaire à la RD.6015 et à la RD.111 d'un report de publicité, jusqu'alors très peu impactés par l'implantation de dispositifs publicitaires.

La volonté communale consiste aussi à conserver la qualité champêtre et relativement rurale de ce tissu bâti à dominante d'habitat.

Les secteurs concernés :

Ces 3 secteurs sont délimités comme suit :

- la partie **Sud du centre-ville**, pratiquement jusqu'en limite communale avec la commune de Rogerville : un secteur ZB a été déterminé sur tout le tissu bâti à dominante d'habitat. Il est à noter que le bâti s'étend vers l'Est au-delà des panneaux d'entrée et de sortie d'agglomération (jusqu'à la parcelle AD 313, abritant un bâtiment à vocation économique – anciennement Zoé Confetti). Cette particularité est prise en compte dans le zonage du RLP (secteur ZB). Il s'agit de préserver les secteurs où se concentrent les principaux lotissements et les équipements de l'affichage extérieur ;



- la **partie Nord-Est du centre-ville**, depuis la limite communale avec Saint-Laurent-de-Brévedent, jusqu'à la zone d'activités de la Briqueterie : un secteur ZB est également déterminé sur le tissu à dominante d'habitat. De ce côté-ci de la RD.6015, le bâti s'étend également au-delà du panneau d'agglomération. Le zonage ZB reprend cette spécificité et a pour vocation de préserver l'atmosphère rurale et champêtre du tissu bâti à dominante d'habitat.

Préserver le bâti à dominante d'habitat du centre-ville



- une **portion Nord du centre-ville**, entre la zone de la Briqueterie et la RD.6015 : un secteur ZB est également déterminé sur le tissu à dominante d'habitat, afin de préserver le cadre paysager de l'« arrière » de la RD.6015 et de la Briqueterie.

L'évolution de l'impact de la publicité extérieure :

Dans la zone ZB, toute implantation de publicités et de pré-enseignes est interdite.

Le RLP permet à la commune de Gainneville de préserver la qualité de ses quartiers et de son tissu bâti à dominante d'habitat en évitant toute possibilité de report de la publicité, du fait l'instauration de la zone ZA, vers les axes de voirie secondaire.

Pourtant autorisés par le Règlement National de Publicité, très peu de dispositifs publicitaires sont actuellement présents dans la zone ZB, du fait du passage très peu dense sur les voiries secondaires. Néanmoins les dispositifs persistants devront être démontés.

Les enseignes, ne sont évidemment pas concernées par cette nouvelle réglementation. Tout nouvel immeuble à vocation d'activités pourra apposer son enseigne dans les conditions énoncées dans le RLP de la commune.

Figure 19 : Délimitation de la zone ZB



3.1.1.3. La zone ZF

Le secteur ZF correspond au territoire communal situé hors agglomération et en dehors du tissu urbain principal constitué par le centre-ville de Gainneville.

Ce zonage comprend donc majoritairement les grandes étendues agricoles de la commune ainsi que les secteurs de hameaux ou d'habitat diffus du territoire gainnevillais. Les élus souhaitent préserver ce paysage rural communal comprenant de nombreuses perspectives paysagères et coupures d'urbanisation. Il faut aussi rappeler que ce sont les dernières avant l'entrée dans le tissu bâti continu de la vaste agglomération havraise.

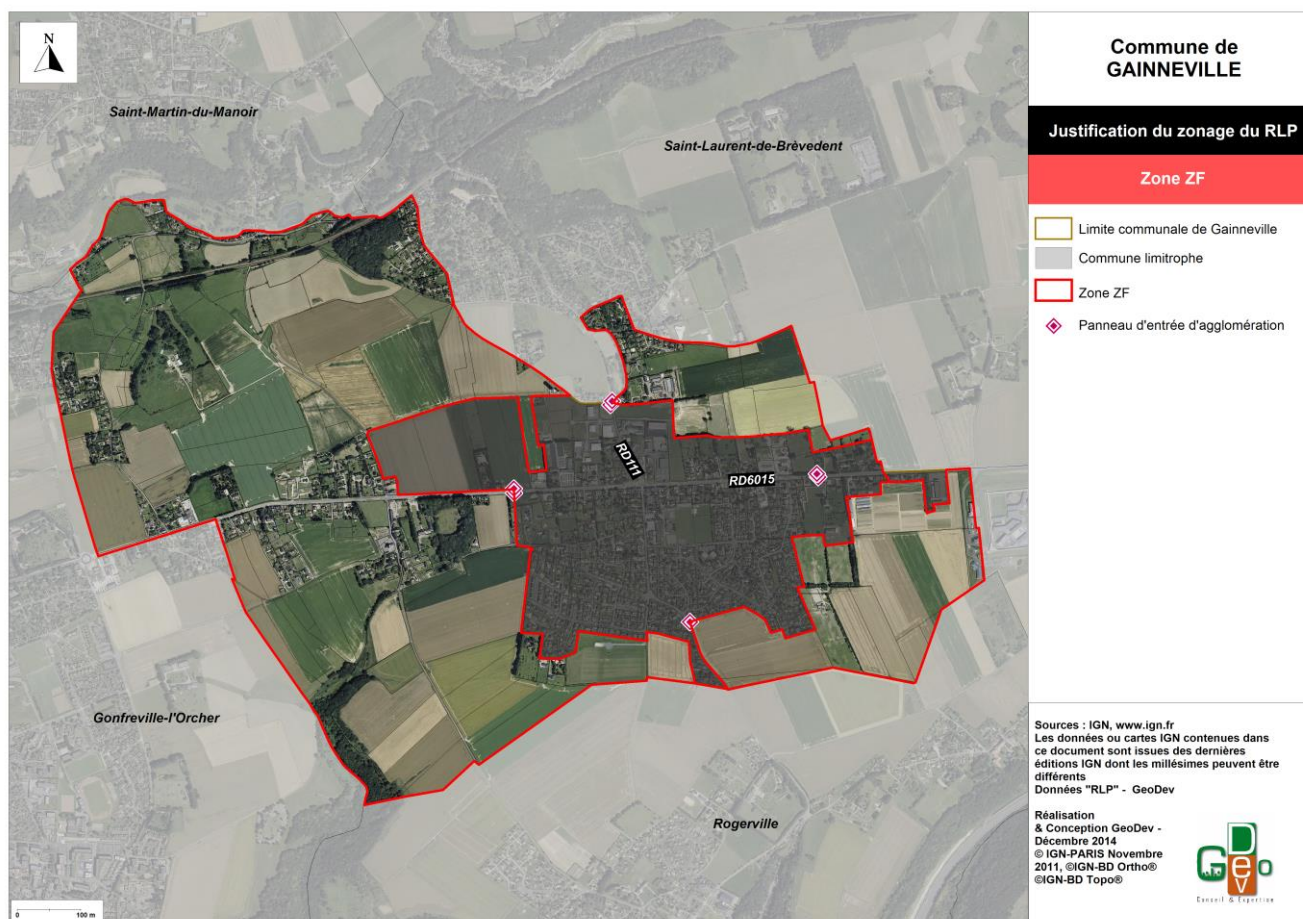
La volonté communale consiste donc à maintenir les dispositions strictes prévues par le Règlement National de Publicité hors agglomération.

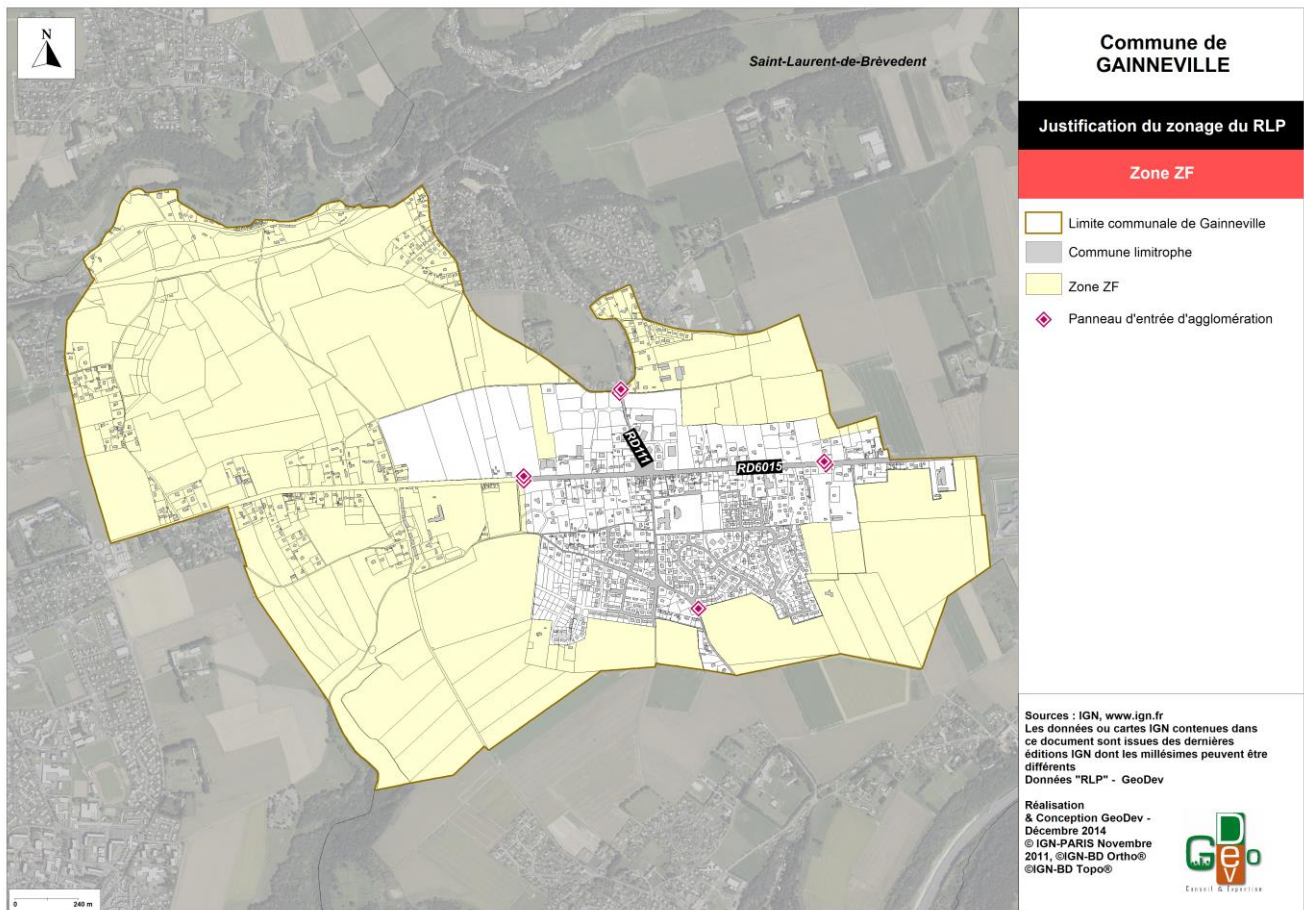
Les secteurs concernés :

Un vaste secteur est délimité comme suit :

- L'ensemble du territoire à l'exception du centre-ville

Figure 20 : Délimitation de la zone ZF





3.1.2 Les zones de publicité réglementée (ZC, ZD et ZE)

Conformément aux nouvelles dispositions prévues par la législation, la commune a souhaité renforcer la réglementation en matière de publicité extérieure sur son territoire en instaurant des zones de publicité réglementées sur des secteurs où la publicité pouvait s'implanter relativement librement.

Plusieurs secteurs ont été délimités afin de singulariser les règles régissant la publicité en fonction de l'analyse des enjeux issus du diagnostic territorial et donc en fonction des besoins et des projets communaux.

Aussi, 3 zones de publicité réglementées ont été déterminées :

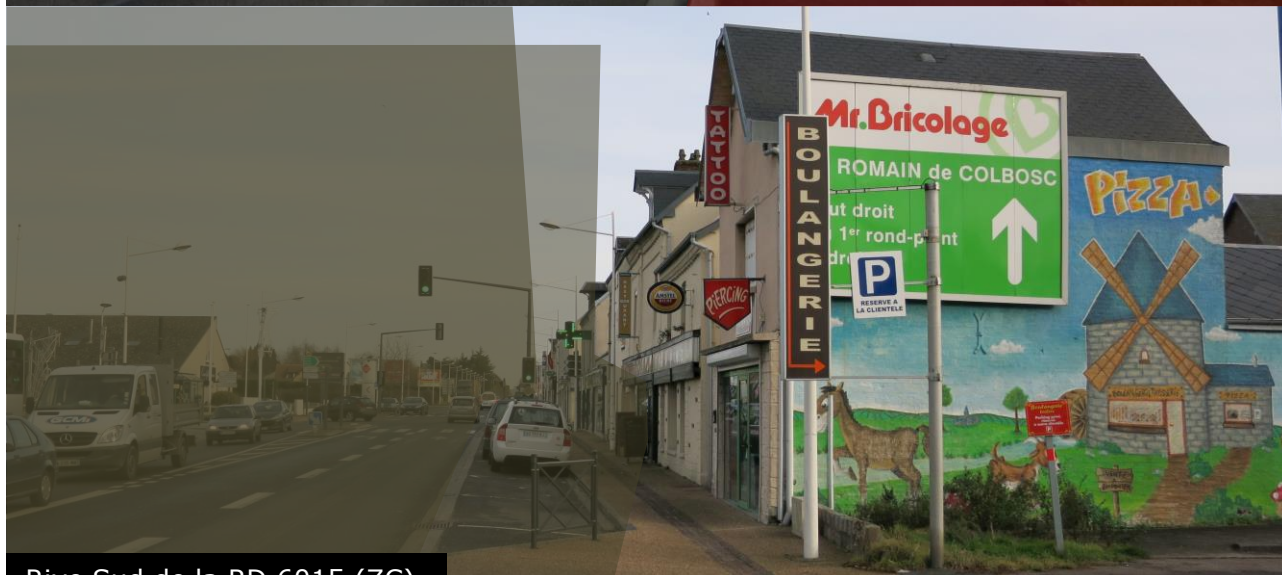
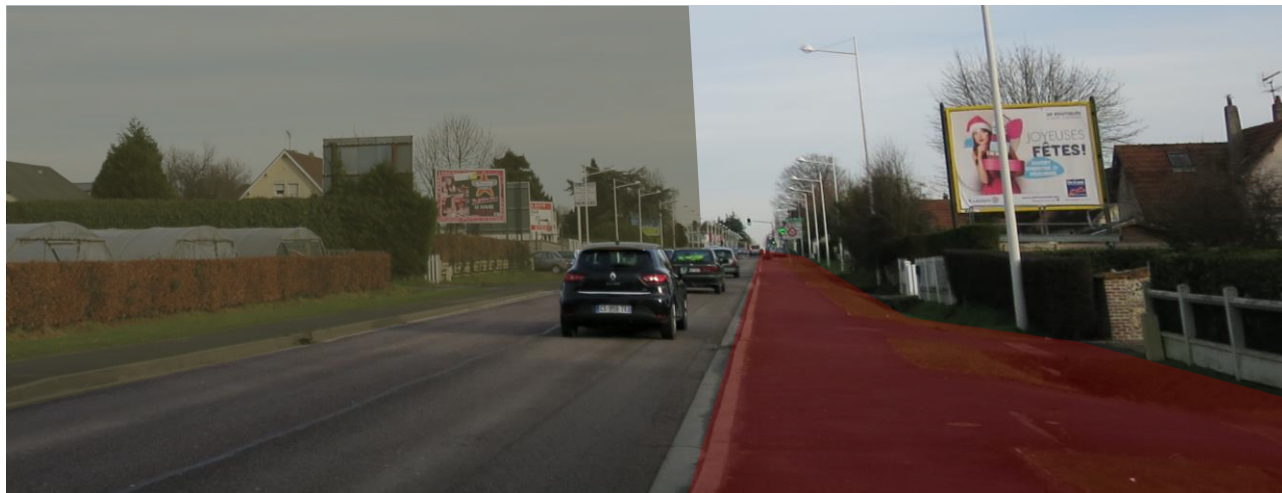
- ✓ **la zone ZC ;**
- ✓ **la zone ZD ;**
- ✓ **la zone ZE.**

3.1.2.1 La zone ZC

Le secteur ZC est composé d'1 périmètre correspondant à la rive Sud de la RD.6015 en agglomération.

Il s'agit du secteur du centre-ville où le tissu urbain est le plus dense et à vocation plutôt mixte, comprenant à la fois de l'habitat, des services et commerces voire des équipements.

La volonté communale n'est pas d'interdire la publicité extérieure. Les enseignes, publicités et pré-enseignes sont donc autorisées mais réglementées dans le but, à la fois d'optimiser leur impact sur leurs cibles préférentielles et d'améliorer la qualité du paysage urbain fortement impacté par la multiplication des affichages.



Rive Sud de la RD.6015 (ZC)



L'évolution de l'impact de la publicité extérieure :

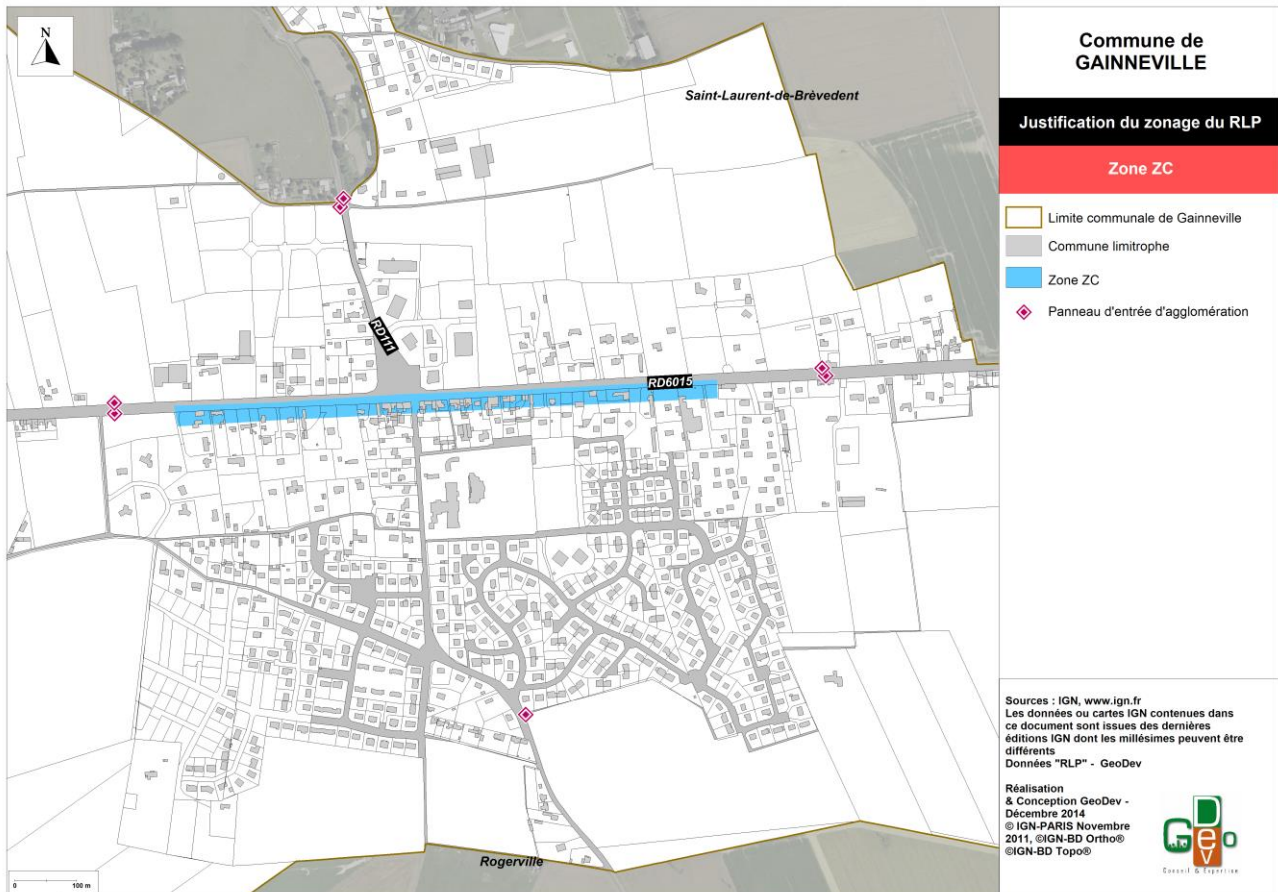
Dans la zone ZC, la publicité était autorisée et gérée par le Règlement National de Publicité. Compte tenu du passage de la RD.6015, axe principal et structurant, drainant plus de 15 000 véhicules / jour, les dispositifs se sont multipliés et impactent actuellement très fortement le paysage urbain de centre-ville périurbain d'une petite commune.

Aussi, pour revaloriser cette ambiance urbaine de centre-ville, les élus ont choisi de réglementer la publicité extérieure, notamment dans le but de la dédensifier.

Les enseignes font également l'objet de prescriptions particulières afin de les valoriser.

Figure 21 : Délimitation de la zone ZC





3.1.2.2 La zone ZD

Le secteur ZD est composé d'1 périmètre correspondant à la rive Nord de la RD.6015 en agglomération.

Il s'agit du secteur du centre-ville où le tissu urbain est moins dense, plus aéré. Il est également à vocation d'habitat et d'activités économiques.





Rive Nord de la RD.6015 (ZD)

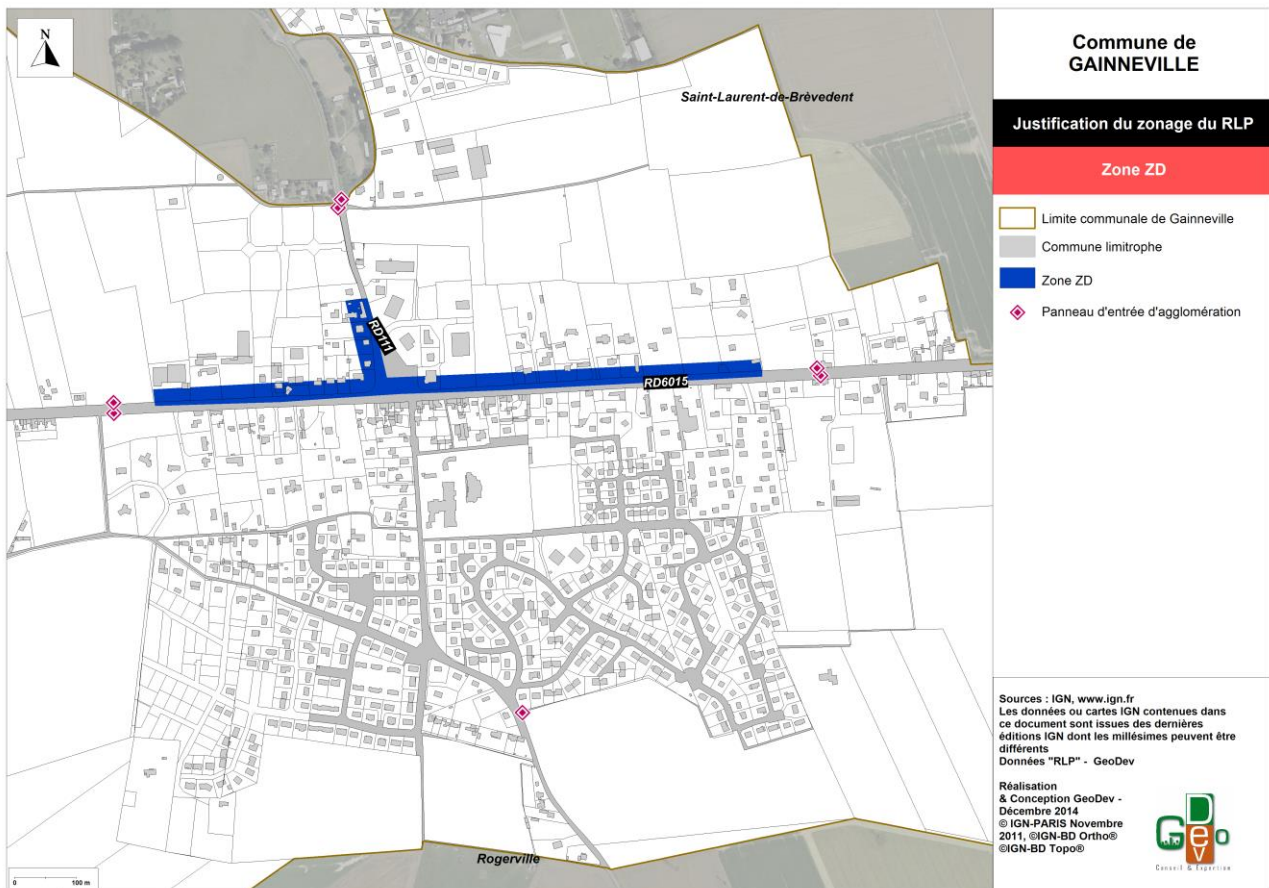
L'évolution de l'impact de la publicité extérieure :

Dans la zone ZD, la publicité était autorisée et gérée par le Règlement National de Publicité. Compte tenu du passage de la RD.6015, axe principal et structurant, drainant plus de 15 000 véhicules / jour, les dispositifs se sont multipliés et impactent actuellement très fortement le paysage urbain de centre-ville périurbain d'une petite commune.

Aussi, pour revaloriser cette ambiance urbaine de centre-ville, les élus ont choisi de réglementer la publicité extérieure, notamment dans le but de la dédensifier.

Les enseignes font également l'objet de prescriptions particulières afin de les valoriser. La définition d'une zone de publicité réglementée est animée par le même besoin que pour la zone ZC et dans le même objectif (revaloriser l'ambiance urbaine et dédensifier la publicité extérieure). Néanmoins compte tenu des spécificités du tissu bâti, des dispositions différentes de celles de la zone ZC ont été retenues sur la zone ZD.

Figure 22 : Délimitation de la zone ZD



3.1.2.3 La zone ZE

Le secteur ZE est composé de 2 périmètres disjoints correspondant aux secteurs d'activités de la commune de Gainneville.

L'objectif de cette délimitation des secteurs à vocation économique en zone de publicité réglementée est d'organiser, de gérer l'affichage extérieur et de valoriser ces sites, qui admettent une organisation et un tissu bâti particulier.

Les secteurs concernés :

Ces 2 secteurs sont délimités comme suit :

- sur la **Zone d'Activités de la Briqueterie** : un secteur ZE a été déterminé de part et d'autre de la RD.111 au niveau de la zone d'Activités. Le site comprend de gros bâtiments d'activités commerciales et artisanales. L'objectif est gérer la publicité sur ce secteur au tissu urbain spécifique ;



- sur la **future Zone d'Activités Communautaire des Jonquilles** : un secteur ZE a été déterminé sur la zone NA du Plan d'Occupation des Sols de la commune de Gainneville, vouée à être aménagée en « zone verte », à accueillir des activités tertiaires et à valoriser des activités soutenables telles que le maraîchage biologique.

Zone d'Activités des Jonquilles



L'évolution de l'impact de la publicité extérieure :

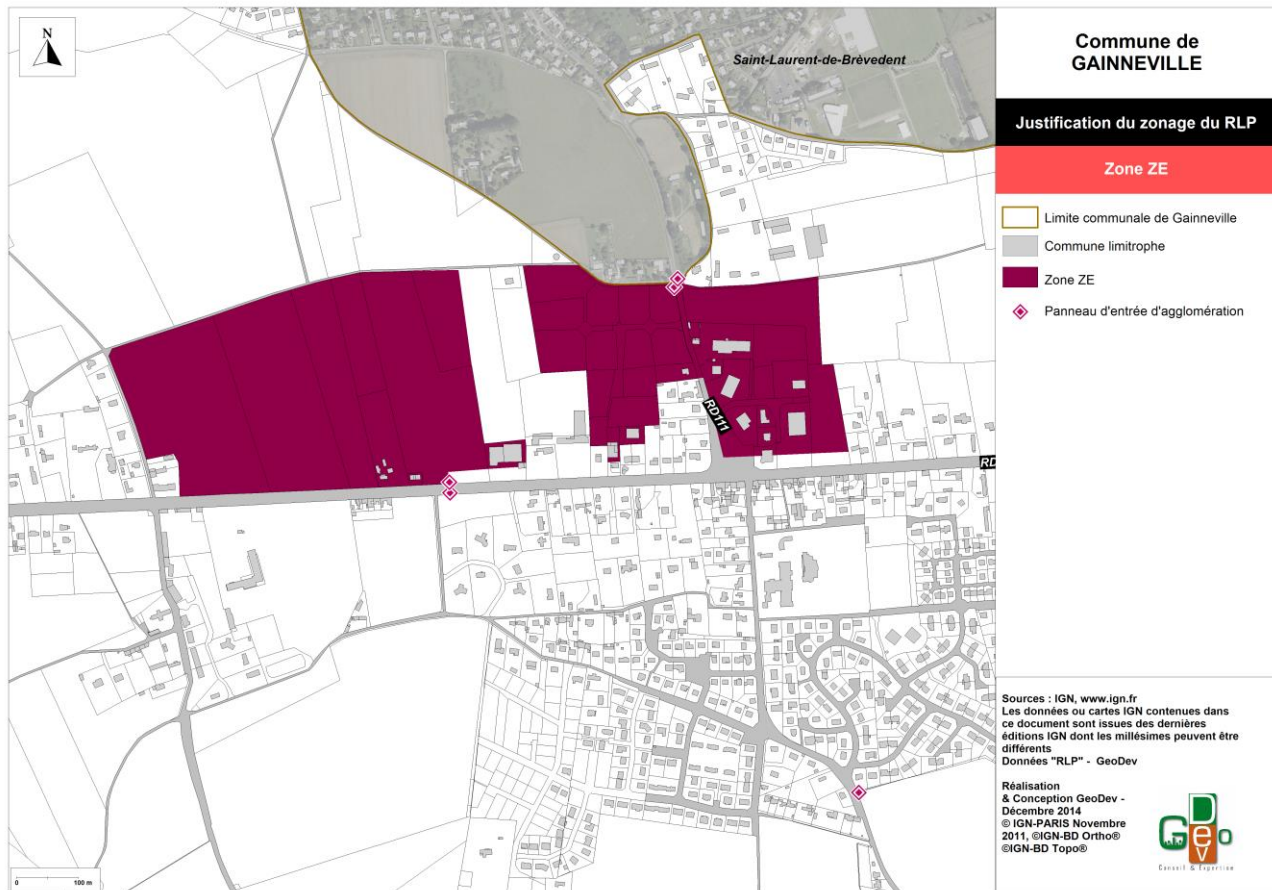
Dans la zone ZE, la publicité était autorisée et gérée par le Règlement National de Publicité. Compte tenu de la présence d'un bâti à vocation d'activités composé de volumes plutôt imposants et vastes, voué à recevoir du public, la publicité grand format a eu tendance à se multiplier.

La volonté municipale consistant à revaloriser le cadre de vie paysager de Gainneville, il était donc également primordial de réglementer la publicité dans ce type de secteur. Cette politique doit également avoir pour but de mettre en valeur les enseignes et activités se trouvant sur ces sites.

La Zone d'Activités des Jonquilles n'est pas encore bâtie. Dans l'attente de son aménagement, la publicité extérieure sera gérée selon les dispositions prévues hors-agglomération. Il était toutefois intéressant d'intégrer une dimension prospective à la démarche d'élaboration du RLP en intégrant d'ores et déjà les projets en cours de concrétisation sur le territoire gainnevillais.

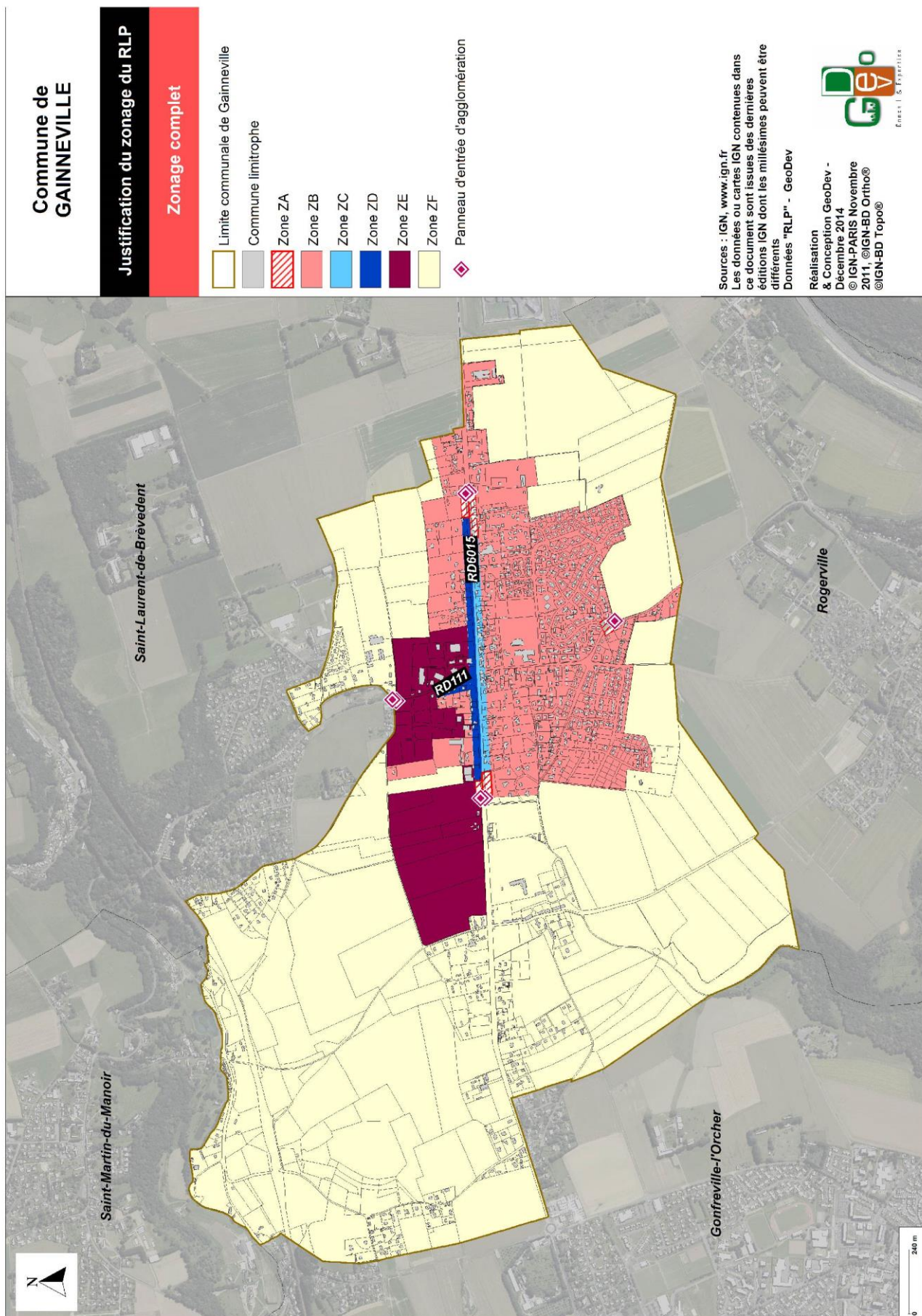
Figure 23 : Délimitation de la zone ZE





3.1.2.4 Le zonage du RLP

Figure 24 : Le zonage du RLP de Gainneville



3.2 Les principes généraux du règlement écrit

Le règlement écrit du RLP de la commune de Gainneville est présenté par titres/chapitres du règlement afin de mettre en évidence les spécificités de chaque zone.

3.2.1 Les dispositions générales s'appliquant à l'ensemble du territoire gainnevillais

3.2.1.1. Les autorisations et les interdictions générales

La Municipalité a souhaité gérer et réglementer l'affichage extérieur sur l'ensemble de son territoire. A ce titre sont visées les publicités, les pré-enseignes et les enseignes, ainsi que **l'affichage municipal, administratif et légal, associatif ou d'opinion**, par souci d'établir un règlement équitable sur l'ensemble du territoire.

Celui-ci est donc autorisé sur l'ensemble du territoire communal à condition qu'il soit apposé sur les dispositifs prévus et aménagés à cet effet, dont les emplacements sont fixés par arrêté municipal.

A l'inverse, les dispositions générales du RLP fixent également des interdictions strictes de publicités et de pré-enseignes sur tout le territoire gainnevillais. La plupart de ces interdictions générales sont issues des dispositions du Règlement National de Publicité, néanmoins quelques proscriptions supplémentaires ont été ajoutées.

En sus, toutes les publicités et les pré-enseignes sont donc interdites :

- sur les **toitures et les terrasses** : il s'agit de limiter l'impact de la publicité sur les volumes et l'esthétique des constructions et l'ambiance urbaine ;
- dans **l'Espace Boisé Classé** des Jonquilles, sur les **alignements d'arbres remarquables** ainsi que dans les **secteurs naturels ND** et dans les **zones d'intérêt paysager** identifiées dans le Plan d'Occupation des Sols : la volonté est de mettre en cohérence les différentes politiques de protection du paysage menées sur le territoire de Gainneville.



Enfin, confrontée à la multiplication anarchique des dispositifs d'affichage (publicité, pré-enseigne, enseigne), l'équipe municipale de Gainneville a pour ambition de valoriser et protéger le paysage. La déclinaison opérationnelle de cet objectif se traduit notamment par la dédensification :

- la **superposition** des dispositifs est interdite ;
- les dispositifs autonomes de **type dièdre et trièdre**, ainsi que les **dispositifs accolés** ne sont pas autorisés non plus.



3.2.1.2. Les obligations générales à respecter sur tout le territoire et pour tous les dispositifs

Le Règlement Local de Publicité encadre la **qualité et l'entretien** des matériaux et des dispositifs et de leurs abords, y compris lorsque ces derniers ne sont pas utilisés, afin de maintenir une esthétique « minimum » dans le paysage communal.



3.2.2 Les dispositions relatives aux publicités et aux pré-enseignes

Le but principal du Règlement Local de Publicité est de limiter l'impact de la publicité et des pré-enseignes sur le cadre de vie pour revaloriser l'image de la commune de Gainneville.

Pour concrétiser cette volonté, le premier levier d'action retenu est de limiter les secteurs où la publicité extérieure est autorisée, sur un territoire où elle a eu tendance à se généraliser de façon anarchique ces dernières années (cf. analyse du diagnostic territorial).

Les publicités et les pré-enseignes sont strictement interdites dans les zones ZA, ZB et ZF.

En **zone ZE**, la publicité et les pré-enseignes sont également interdites. Néanmoins, pour annoncer les activités et les commerces, des Signalisations d'Informations Locales (SIL) sont autorisées et créées à l'initiative du Maire. Pour une meilleure lisibilité et par souci d'esthétique, elles seront regroupées et implantées en entrée de zone d'activités. Il s'agit d'optimiser l'impact de l'affichage extérieur pour valoriser le tissu économique local.

Les **zones ZC et ZD**, autorisent la publicité extérieure sur la RD.6015, axe routier extrêmement emprunté. Néanmoins compte tenu de l'impact important des dispositifs implantés actuellement sur le cadre paysager du centre-ville, il a été décidé de renforcer les prescriptions esthétiques dans le RLP.

Ainsi, le **format unitaire maximal** des dispositifs est fixé à **8 m²**. Le format de 12 m² s'était généralisé sur le territoire communal, mais impacte très fortement la qualité de vie. Les dispositifs de 12 m² existants seront encore tolérés mais devront obligatoirement se mettre en conformité à l'occasion de toute demande de modification du dispositif ou à l'issue du délai obligatoire de mise en conformité de 2 ans.

Ensuite, la commune a également souhaité imposer des prescriptions de **hauteur maximale et minimale et d'implantation** des dispositifs. Cela contribuera également à limiter leur impact sur les perspectives et les volumes urbains.

La municipalité a également pris le parti d'une mesure drastique permettant réellement de **réguler le nombre et la densité** de dispositifs sur son territoire. Ainsi, désormais, un unique dispositif est autorisé par unité foncière, disposant d'un linéaire de façade sur rue minimum. La publicité est aussi interdite sur l'emprise foncière d'un commerce ou d'une activité.

De plus, la publicité demeure autorisée à condition de respecter des règles d'interdistance. Ces règles sont différentes en ZC et en ZD car adaptées au tissu bâti. Il s'agit, en effet, de limiter les effets barrières et couloir, que provoque, sur l'espace public, l'implantation de dispositif imposant sur une parcelle bâtie étroite ainsi que la multiplication des dispositifs à proximité les uns des autres.

En conséquence, en zone ZC, les dispositifs publicitaires sont uniquement admis sur une unité foncière ayant un linéaire de façade **d'au moins 20 mètres** (à raison d'un dispositif par unité foncière) et à la condition supplémentaire que chaque dispositif soit distant **d'au moins 35 mètres**.

En zone ZD, les dispositifs publicitaires sont uniquement admis sur une unité foncière ayant un linéaire de façade **d'au moins 30 mètres** (à raison d'un dispositif par unité foncière) et à la condition supplémentaire que chaque dispositif soit distant **d'au moins 55 mètres**.

Pour décliner la volonté communale de limiter le nombre d'affichages de publicité extérieure, de les dédensifier et garantir une implantation plus harmonieuse dans le paysage communal, de nombreuses règles ont été pensées et éprouvées.

Figure 25 : Simulation de la règle retenue du RLP :

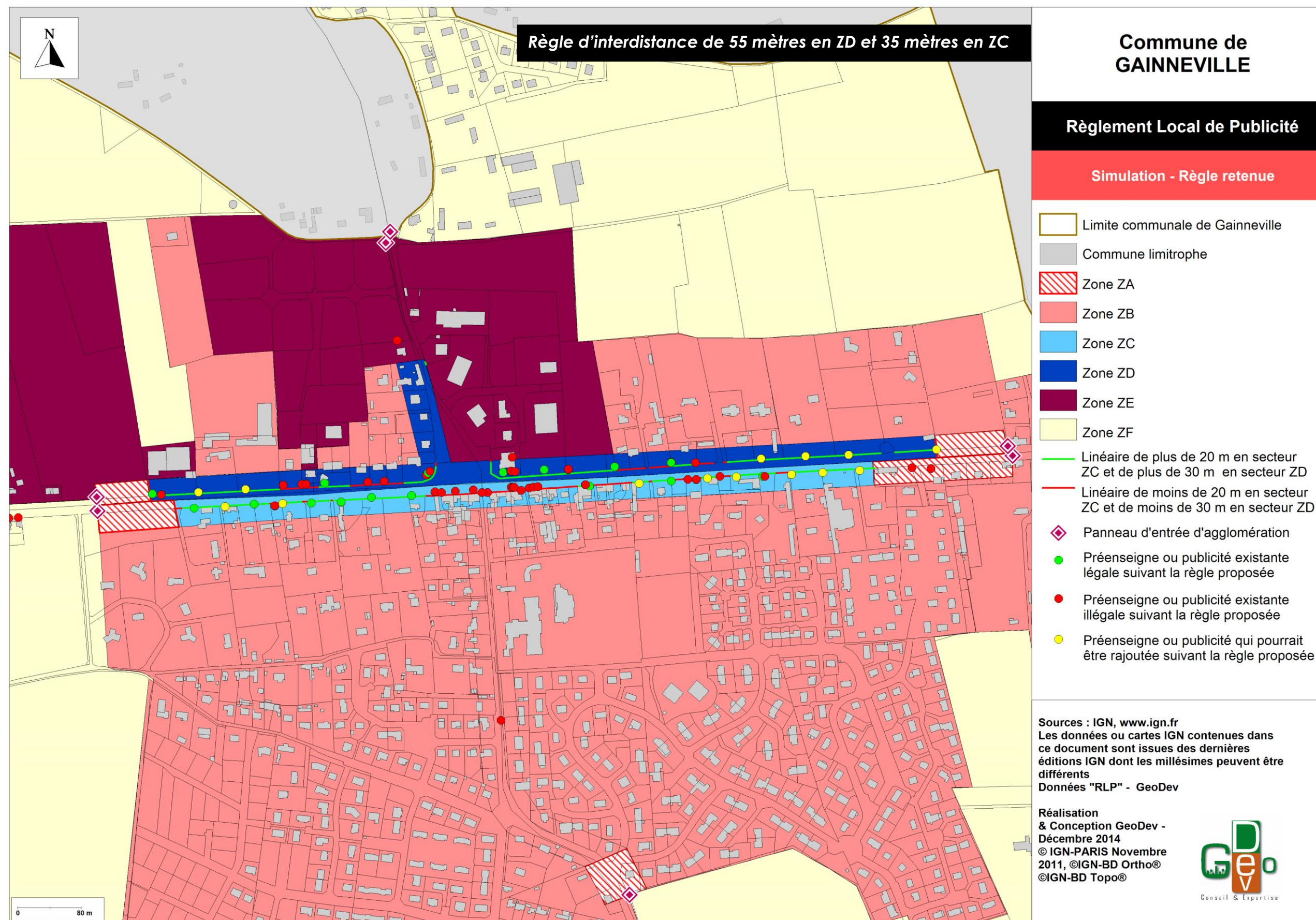


Figure 26 : Simulation d'une autre règle non retenue :

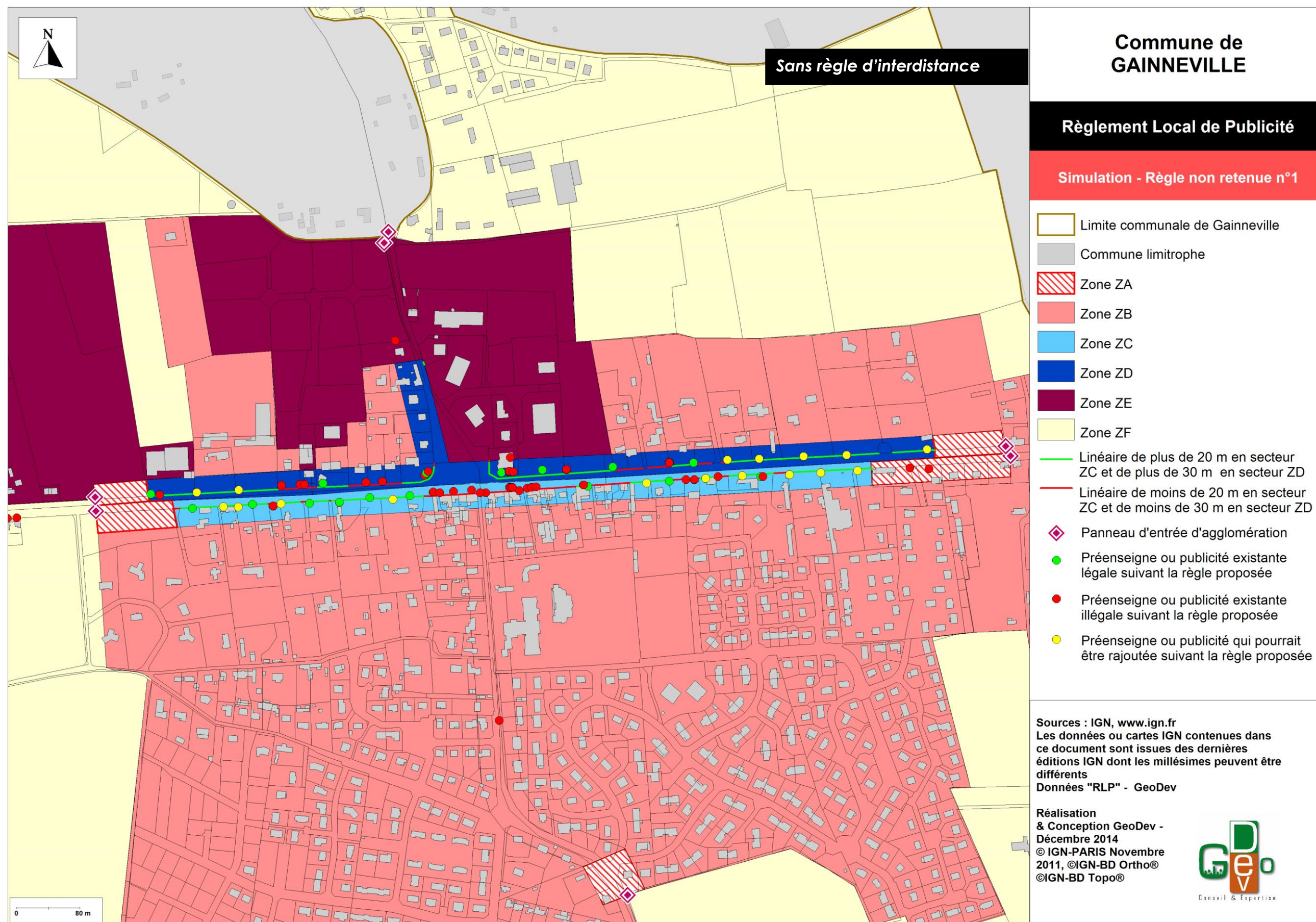
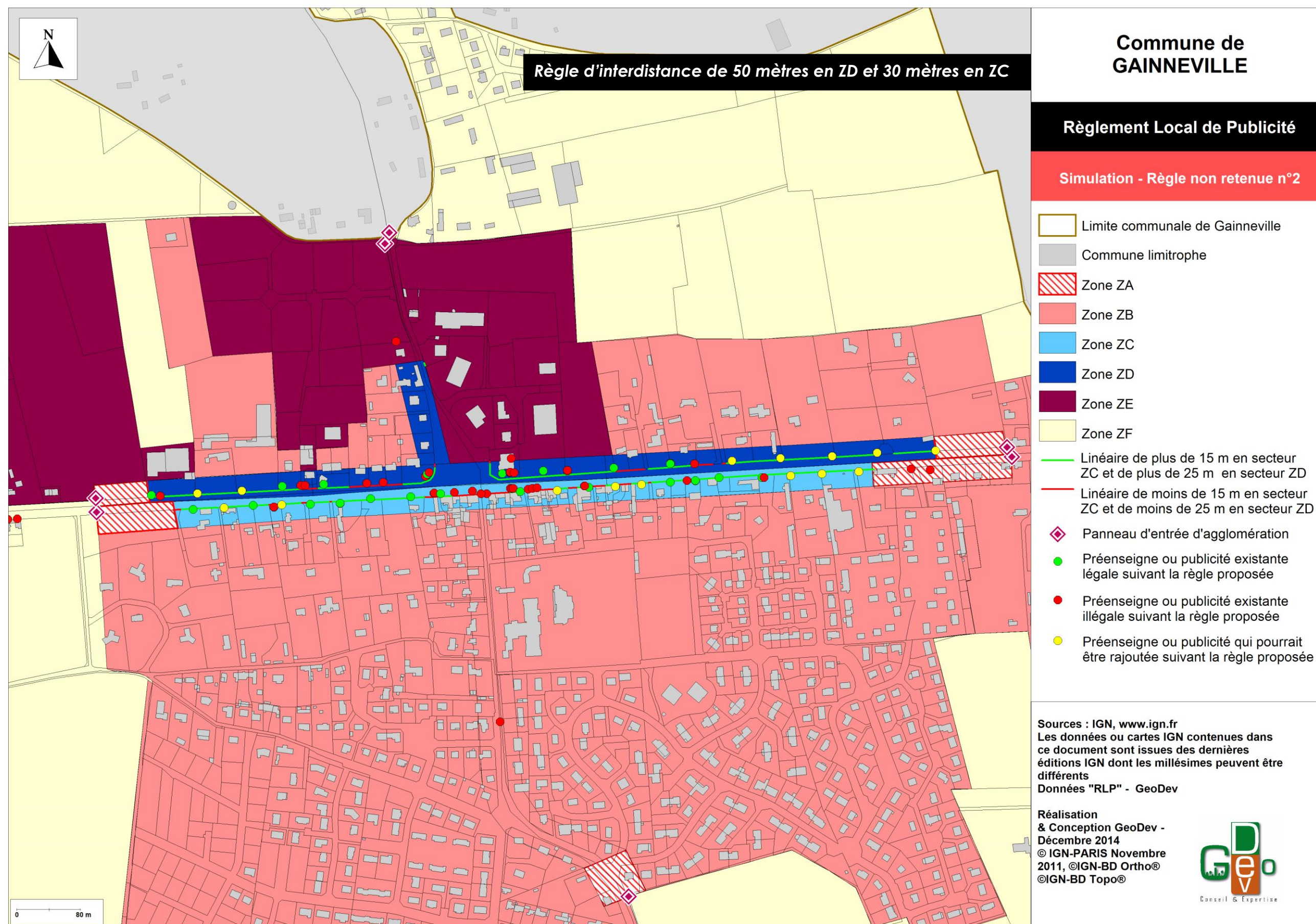


Figure 27 : Simulation d'une autre règle non retenue :



Potentiellement la règle retenue permet de ne conserver que 16 dispositifs de publicité extérieure le long de la RD6015 en traversée d'agglomération.

Néanmoins celle-ci autorise l'implantation de 14 nouveaux dispositifs.

Au maximum, 30 dispositifs pourront être visibles dans le paysage urbain de Gainneville, répartis de façon plus diffuse et harmonieuse sur le territoire.

La règle non retenue n°1 a été écartée du fait qu'elle n'incluait pas d'interdistance et permettait, de fait, une implantation potentielle de dispositifs plus conséquente. Elle permettrait de conserver 16 dispositifs mais laisse la possibilité d'implanter 17 dispositifs de plus dans la traversée de village.

La règle non retenue n°2 n'était pas satisfaisante car elle reposait sur des linéaires de parcelle sur rue trop petits, permettant une plus large implantation de dispositifs. Ainsi 21 dispositifs existants sont conservés et 15 nouveaux dispositifs peuvent être implantés. Au total, ce sont 36 individus qui pourraient être identifiés dans le paysage urbain de Gainneville.

En conclusion, la définition de règle de densité et d'une règle d'interdistance permet de limiter très fortement l'impact de la publicité sur le paysage gainnevillais. Une réduction de plus de la moitié des individus présents actuellement est attendue.

La municipalité a également souhaité inscrire une règle de **recul à respecter par rapport aux ouvertures d'une habitation située sur le terrain voisin**, afin de prévenir les clivages et nuisances de voisinage.

Enfin, il est à noter que dans les zones où la publicité demeure autorisée, la **publicité de type lumineuse et numérique** demeure régie par le Règlement National de Publicité. En effet, pour lutter contre l'impact de la publicité en surnombre sur le paysage communal, l'équipe municipale a privilégié la définition de règles d'implantation.

De plus, conformément aux dispositions du Règlement National de Publicité, les **pré-enseignes dérogatoires** demeurent tolérées sur l'ensemble du territoire gainnevillais, y compris hors-agglomération, en zone ZF.

3.2.3 Les dispositions relatives aux enseignes

Le but principal du Règlement Local de Publicité pour les enseignes est de valoriser le tissu économique local, en optimisant les enseignes et en **garantissant leur bonne intégration sur le paysage urbain**.



Les élus ont souhaité accompagner l'implantation des enseignes en prescrivant des **règles d'esthétisme et d'insertion sur les bâtiments et dans leur environnement** notamment. Ainsi certains types d'enseignes sont proscrits sur le territoire communal (enseignes clignotantes, scintillantes, numériques, par rayon laser, etc...).

De plus, les dispositifs par enseigne sont désormais limités **en nombre et en surface**. Les règles ont été singularisées selon la surface de la façade commerciale et selon le type de bâtiment (rez-de-chaussée commercial ou bâtiment imposant en zone d'activités) :

- à 15% de la surface de la façade commerciale ;

- à 25% de la surface de la façade commerciale lorsque celle-ci est inférieure à 50 m² ;
- à 3 dispositifs, sauf en zone ZE où le nombre d'enseignes est limité à 5.

La phase d'études et de travail sur le Règlement Local de Publicité a été l'occasion pour la commune d'engager une phase de concertation et d'échanges auprès des publicitaires, des commerçants et gérants d'activités économiques et des habitants. Cela a permis de créer une dynamique autour de ce projet. Certaines enseignes ont d'ores et déjà mis en œuvre les travaux pour améliorer leur devanture commerciale selon les dispositions du RLP.



Réfection de façade – Intégration de l'enseigne sur la façade



Dédensification et amélioration de l'intégration de l'enseigne



Mise en conformité de l'enseigne drapeau

