



Département des Alpes-Maritimes

## Ville de GRASSE

# REGLEMENT LOCAL DE PUBLICITE

## 1- Rapport de présentation



# Sommaire

Préambule .....	3
<b>I – Présentation de la Commune</b>	
1.1 Une commune chargée d'histoire et de traditions .....	4
1.2 L'activité économique de Grasse .....	5
<b>II– Le droit applicable sur le territoire en matière de publicité extérieure</b>	
2.1 Définitions des termes.....	7
2.2 Rappel du cadre national (Règlement National de la Publicité) .....	8
<b>III – Diagnostic du parc d'affichage et les enjeux paysagers et patrimoniaux</b>	
3.1 Etat des lieux du parc des dispositifs publicitaires .....	41
3.2 Des secteurs à forte sensibilité paysagère et patrimoniale .....	72
3.3 Les enjeux identifiés.....	73
<b>IV – Objectifs et orientations du RLP</b>	
4.1 Les objectifs du règlement local de publicité.....	75
4.2 Les orientations du règlement local de publicité .....	76
<b>V – Présentation des secteurs faisant l'objet d'un zonage particulier</b>	
5.1 Le centre historique.....	77
5.2 Les secteurs urbains à forte valeur patrimoniale et/ou paysagère .....	78
5.3 Les secteurs urbains disposant de perspectives paysagères remarquables ..	84
5.4 Les axes structurants et principaux ronds-points aménagés .....	87
5.5 Le secteur de la gare SNCF .....	89
5.6 Le Parc Naturel Régional des Préalpes d'Azur .....	90
<b>VI – Explication des choix retenus pour le règlement.....</b>	<b>93</b>

## Préambule

La protection du cadre de vie constitue un enjeu majeur pour les territoires et les populations. La réglementation de la publicité, des enseignes et pré-enseignes vise à concilier liberté d'expression<sup>1</sup> et enjeux environnementaux tels que la lutte contre les nuisances visuelles, la préservation des paysages et du patrimoine ou encore la réduction de la consommation d'énergie.

La loi n° 2010-788 du 12 juillet 2010 portant engagement national pour l'environnement (ENE), plus connue sous le nom de « Grenelle II de l'environnement », est venue réformer en profondeur le droit de l'affichage publicitaire. Cette législation n'avait pas connu d'évolutions majeures depuis la loi n° 79-1150 du 29 décembre 1979, intégrées au Code de l'Environnement, qui n'était plus en adéquation avec les réalités actuelles de la publicité extérieure. La loi "Grenelle II" a été complétée par le décret n° 2012-118 du 30 janvier 2012 afin notamment de clarifier les compétences entre le Maire et le Préfet en matière d'instruction et de pouvoir de police de l'affichage, renforcer le régime des sanctions, instaurer une règle de densité publicitaire et créer des règles d'extinction nocturne pour les publicités et enseignes lumineuses.

La loi ENE a intégralement refondée les procédures d'élaboration, de révision et de modification des Règlements Locaux de Publicité (RLP). Désormais, ils sont élaborés, révisés ou modifiés conformément aux procédures d'élaboration, de révision ou de modification des Plans Locaux d'Urbanisme (PLU) définies au chapitre III du titre II du livre Ier du code de l'urbanisme. Par ailleurs, un RLP et un PLU peuvent faire l'objet d'une procédure unique et d'une même enquête publique. Suite à son approbation le RLP est annexé au PLU ou au document d'urbanisme en tenant lieu. Véritable outil de la mise en œuvre d'une politique du paysage à l'échelle locale, le Règlement Local de Publicité (RLP) permet d'adapter la réglementation nationale aux caractéristiques d'un territoire, tout en étant plus restrictif que celle-ci.

La commune de Grasse a prescrit la révision de son Règlement Local de Publicité par délibération municipale en date du 23 février 2016. Ce document a pour objet de fonder une politique locale relative à la publicité. Pour ce faire, il comprend au moins un rapport de présentation, une partie réglementaire et des annexes.

**Le contenu du rapport de présentation** du Règlement Local de Publicité est défini par l'article 15 du décret n° 2012-118 du 30 janvier 2012 relatif à la publicité extérieure, aux enseignes et aux pré-enseignes qui précise que « *le rapport de présentation s'appuie sur un diagnostic, définit les orientations et objectifs de la commune en matière de publicité extérieure, notamment de densité et d'harmonisation, et explique les choix retenus au regard de ces orientations et objectifs* ».

**Le diagnostic** permet d'établir un **état des lieux** de la situation communale destiné à identifier les enjeux et les besoins. Il est établi selon une double approche « factuelle » la situation actuelle du territoire communal et « prospective », sa situation future afin d'apprécier les enjeux et les besoins.

**Les objectifs** fixent les axes stratégiques répondant aux enjeux identifiés localement au regard des éléments du diagnostic et du contexte réglementaire national et supra-communal. Ces objectifs sont déclinés en **orientations** qui en définissent la mise en œuvre opérationnelle et territoriale et permettent d'assurer la cohérence entre les axes stratégiques et les choix réglementaires dans l'élaboration du RLP.

Une rubrique du Règlement Local de Publicité est consacrée à l'**explication des choix retenus**. Il s'agit d'expliquer les raisons pour lesquelles, en fonction des enjeux issus du diagnostic et des contraintes réglementaires applicables sur le territoire communal, la collectivité a choisi d'établir différents zonages ou de mettre en place des règles spécifiques à certains dispositifs.

Le présent règlement a pour objet de préserver le cadre de vie sur la commune de Grasse, le patrimoine historique de la ville et ses activités socio-économiques. Il tient compte des particularités de la commune en établissant un juste équilibre entre les besoins des commerçants, artisans et entreprises et le respect d'un cadre naturel et patrimonial chargé d'histoire.

Toute entreprise bénéficie du droit à l'image et tout citoyen a droit à un environnement préservé et ne doit pas être sollicité par des messages publicitaires trop nombreux ou abusifs.

---

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

# I - Présentation de la commune de Grasse

## 1.1. Une commune chargée d'histoire et de traditions

Située dans l'ouest du département des Alpes-Maritimes, à 12 km au nord de Cannes, la ville de Grasse est la quatrième ville du département en termes de population. Selon le dernier recensement de l'INSEE de 2012, elle compte 52.214 habitants (population légale mise à jour en janvier 2015) sur un territoire de 44,4 km². Avec 22 autres communes, la Ville de Grasse constitue la "Communauté d'Agglomération du Pays de Grasse".

La commune de Grasse est riche d'un long passé historique millénaire qui a laissé de nombreuses traces, ouvrages et bâtiments remarquables. C'est une vieille cité provençale où l'influence latine est très sensible dans l'architecture grâce aux échanges intenses avec l'Italie voisine.

Elle est composée de différents quartiers dont les principaux sont le centre-ville, Magagnosc, Plascassier, le Plan de Grasse, les Aspres, Saint-Claude, Saint-Antoine, Saint-Jacques, Saint-François, Saint Mathieu et les Marronniers.

Sa position géographique intermédiaire entre l'arrière pays et la côte fait d'elle un territoire attractif. Les efforts de la commune en matière d'aménagement paysager a été reconnue à travers notamment l'attribution du label Ville fleurie pour lequel Grasse a obtenu 3 fleurs lors de sa participation au concours des villes et villages fleuris. Considérée comme la capitale mondiale du parfum, Grasse dispose d'une importante tradition industrielle et artisanale liée à la parfumerie et aux plantes à parfums. Forte de son patrimoine historique avec ses 25 villas, hôtels, maisons, églises et autres immeubles protégés au titre des monuments historiques et son secteur sauvegardé remarquable par sa belle valeur d'ensemble, elle est également labélisée « Ville d'Art et d'Histoire ».

Soucieuse de préserver son cadre de vie, la municipalité a mis en place la démarche Agenda 21. La commune de Grasse souhaite s'inscrire dans une logique de développement durable en optant pour un développement économique efficace, socialement équitable et écologiquement soutenable.

Grasse est une ville dont l'attrait touristique ne saurait être entaché par de l'affichage publicitaire inopportun. La signalisation des entreprises est une nécessité économique qui ne doit pas s'effectuer au détriment du cadre de vie et de l'attractivité du territoire. C'est la raison pour laquelle la ville de Grasse a souhaité se doter d'un nouveau Règlement Local de Publicité.

Le présent Règlement Local de Publicité est le fruit d'une réflexion approfondie de la commune de Grasse sur son passé, son cadre historique et paysager. Il a pour objet de préserver la commune des effets dommageables que peut causer l'affichage publicitaire mal maîtrisé sur le paysage et le cadre de vie, et ce tant pour ses habitants que pour ses visiteurs. Il tient compte de l'expérience de terrain, de la pratique, des excès constatés depuis plusieurs années. Afin d'étayer la réflexion sur les enjeux de ce document et de ne pas se baser sur du seul ressenti, une analyse détaillée de plusieurs secteurs clés de la ville a été réalisée en préalable à la définition du règlement. Un recensement a été réalisé sur les principaux axes de la commune, à savoir la "route de Cannes", axe qui s'étend depuis le centre-ville jusqu'aux limites de l'agglomération ainsi que les principaux axes de circulation de la commune et notamment ses « entrées de ville ».



## 1.2. L'activité économique de Grasse

L'**industrie** de la parfumerie est un secteur important orienté sur les filières arômes et parfums qui sont reconnues internationalement. Grasse représente près de 10 % du chiffre d'affaires mondial de cette filière et 50 % du chiffre d'affaires national. En relation avec d'autres zones de la région Provence Alpes Côte d'Azur cette industrie constitue un pôle de compétitivité national labellisé en juin 2005. Le pôle parfum emploie près de 3.500 salariés directement et plus de 8.000 indirectement.

Le **tourisme** est le deuxième secteur d'activité de la commune avec plus de 2 millions de visiteurs annuels. La ville bénéficie de sa proximité avec les stations balnéaires de la Côte d'Azur, de son climat exceptionnellement doux, de son patrimoine historique reconnu et de ses traditions. Néanmoins, avec sa capacité hôtelière limitée avec seulement 600 lits, Grasse n'a pas la capacité d'héberger les touristes qu'elle reçoit chaque année. Le tourisme de nature est une véritable force pour la commune. Les sentiers de randonnées, parcours VTT et site d'escalade attirent de nombreux touristes. Néanmoins, le tourisme lié à la parfumerie reste de loin aujourd'hui le premier motif de visite sur la commune.

Dans le **secteur d'activité du commerce**, la grande distribution, avec 12 magasins sur le territoire, occupe une place importante. Cette dynamique commerciale s'est surtout développée le long de la route de Cannes et de la route du Plan. Le petit commerce de proximité est, pour sa part, fragilisé par une concurrence des moyennes et grandes surfaces.

5 zones commerciales de périphérie sont présentes sur la commune de Grasse :

- Le carrefour des quatre Chemins (Best Drive, Midas, Mc Donald's,...)
- Le boulevard commercial de la route de Cannes (Axe 85, Quick, Auchan, Renault...)
- La zone du Moulin de Brun (Leclerc, Mc Donald's,...)
- La zone du Carré Marigarde (Décathlon, Carrefour Market,...)
- La zone de la Paoute (La Halle, Chaussea,...)

Ces zones commerciales représentent une véritable force économique pour la commune. A l'exception de celles de la Marigarde et de la Paoute, elles se caractérisent par des aménagements récents, un faible taux de mitage et un fort taux de fréquentation au niveau de la commune (entre 80 % et 90 % pour les principales enseignes de grande distribution).

Leur marché théorique est évalué à 292,6 millions d'euros et permettent de maintenir 72 % des dépenses des habitants sur la commune et de capter 15 % des dépenses des habitants des communes limitrophes. La surface de vente pour 1.000 habitants est élevée : 2.261 m<sup>2</sup> à Grasse contre 1.396 m<sup>2</sup> en moyenne pour les Alpes-Maritimes. Toutefois, ces zones à vocation commerciale se trouvent parfois au sein de zones d'activités plus vastes où se trouvent également des activités artisanales et industrielles qui rendent la lisibilité de l'espace public et l'information directionnelle des usagers très confuses notamment en raison de la profusion d'affichages extérieurs (essentiellement enseignes et pré-enseignes) qui s'ajoutent à la signalétique d'information locale.

Concernant les pôles des commerces de proximité, le **centre ancien** est en perte de vitesse avec un taux de vacance de 27 % (source : étude FISAC 2010). Le centre-ville apparaît ainsi comme un secteur prioritaire à redynamiser dont le projet de restructuration du quartier Martelly constitue un vecteur important.

On note également 4 polarités commerciales secondaires sur les **hameaux de Grasse** :

- **Magagnosc** dont l'offre commerciale de proximité est présente mais peu valorisée. Le commerce est en déclin et souffre d'une concurrence directe de la zone commerciale du Pré du Lac sur la commune voisine de Châteauneuf-de-Grasse située dans la continuité du hameau.
- **Plascassier** où les commerces sont peu présents à l'intérieur du hameau mais se situent davantage au sud, sur la route de Valbonne. Ceux-ci bénéficient du trafic de transit important entre le pays grassois et le secteur de Sophia-Antipolis.
- **Le Plan de Grasse** où le commerce, malgré une forte implantation et une diversité de l'offre de proximité, est en perte de vitesse. Quelques commerces sont fermés et certains locaux commerciaux ont changé plusieurs fois de propriétaires.
- **St Jacques** où l'offre commerciale de proximité est importante et diversifiée et se regroupe sur la partie nord du hameau avec une centralité bien affirmée autour des principaux équipements publics.

Au total, 2.696 entreprises sont implantées sur la Commune et représentent 15.500 emplois.

## II – Droit applicable sur le territoire en matière de publicité extérieure

Reprenant les principes qui gouvernent le droit de l'urbanisme, le droit de la publicité extérieure se caractérise par une réglementation nationale issue du décret du 30 janvier 2012 – communément appelée Règlement National de la Publicité (RNP) – applicable à l'ensemble du territoire national. Afin d'apporter une réponse adaptée aux besoins spécifiques de protection du cadre de vie des territoires, un Règlement Local de Publicité peut être institué par certains EPCI ou par les communes.

Le Règlement Local de Publicité restreint les règles nationales en tenant compte des caractéristiques locales. Pour ce faire, il définit des règles générales pour l'ensemble du territoire de la commune et, le cas échéant, des règles spécifiques applicables à certaines zones uniquement en fonction des enjeux paysagers et patrimoniaux. Ces règles sont plus restrictives que celles du Règlement National de la Publicité (RNP) issu du décret du 30 janvier 2012. Lorsque les dispositions spécifiques du RLP ne portent que sur certains aspects de la réglementation et que, pour le reste de la réglementation, le RLP ne prévoit pas de prescriptions particulières, alors ce sont les règles du RNP qui s'appliquent.

L'article L. 581-14 du code de l'environnement prévoit que le RLP doit être notamment compatible avec :

- ✓ Les orientations de protection, de mise en valeur et de développement durable de la charte d'un Parc National qui s'appliquent à l'aire d'adhésion ; La commune de Grasse n'est pas concernée par une aire d'adhésion d'un parc national.
- ✓ Les orientations de protection, de mise en valeur et de développement et les mesures de la charte d'un Parc Naturel Régional ; le nord de la commune de Grasse fait partie du Parc Naturel Régional des Préalpes d'Azur.

Par ailleurs, une charte commerciale visant à fixer un cadre commun et des spécifications précises en matière de commerces dans le centre historique et le boulevard du Jeu de Ballon a été réalisée avec le concours du Service Territorial d'Architecture et du Patrimoine. Elle prévoit notamment de tenir compte de l'architecture des bâtiments et de respecter le bâti, de réguler la surface des enseignes et d'harmoniser les devantures des magasins avec le style du bâtiment en respectant notamment ses lignes verticales et horizontales. Cette charte a été approuvée en Conseil Municipal du 8 avril 2005.

Toutefois, celle-ci fait actuellement l'objet d'une mise à jour pour prendre en compte les règles du Plan de Sauvegarde et de Mise en Valeur approuvé le 16 novembre 2012. Le présent Règlement Local de Publicité prend en compte les nouvelles dispositions de ce document relatives aux enseignes dans le périmètre du secteur sauvegardé en ce qu'elles permettent une meilleure prise en compte du caractère patrimonial du secteur.

Une fois approuvé, le RLP devra être annexé au PLU par mise à jour de celui-ci conformément à l'article R 123-22 du Code de l'Urbanisme.

Les dispositifs mis en place avant l'entrée en vigueur du présent règlement et conformes à la réglementation antérieure devront être mis en conformité avec le présent règlement dans le délai prévu par la loi à compter de l'entrée en vigueur du RLP, soit :

- 2 ans pour les publicités et pré-enseignes
- 6 ans pour les enseignes

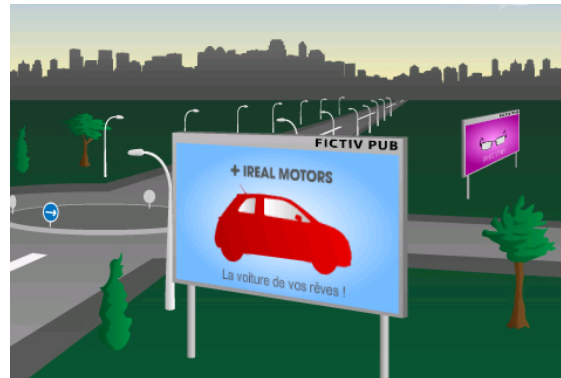
Lorsqu'ils ne sont pas conformes avec la réglementation actuelle, ils doivent être déposés ou mis en conformité sans délai.

## 2.1 Définitions des termes

La loi Grenelle II est venue réformer en profondeur le droit environnemental de l'affichage publicitaire. Malgré cette évolution majeure concernant la réglementation de l'affichage publicitaire, les trois types de dispositifs publicitaires définis au Code de l'environnement demeurent inchangés.

### Constitue une publicité :

« A l'exclusion des enseignes et pré-enseignes, toute inscription, forme ou image, destinée à informer le public ou à attirer son attention, les dispositifs dont le principal objet est de recevoir lesdites inscriptions sont assimilés à des publicités ».



### Constitue une pré-enseigne :

« Toute inscription, forme ou image indiquant la proximité d'un immeuble où s'exerce une activité déterminée ».



### Constitue une enseigne :

« Toute inscription, forme ou image apposée sur un bâtiment ou un terrain et relative à une activité qui s'y exerce ».

Les enseignes peuvent prendre la forme d'enseignes fixes ou mobiles, temporaires ou non, scellées au sol ou installées directement sur le sol, installées sur les bâtiments, sur les clôtures ou encore en toiture. Elles peuvent être réalisées au moyen de lettres ou signes découpés, de peinture, de dispositifs installés parallèlement ou perpendiculairement au bâtiment.



## 2.2 Rappel du cadre national (Règlement National de la Publicité)

### La notion d'agglomération

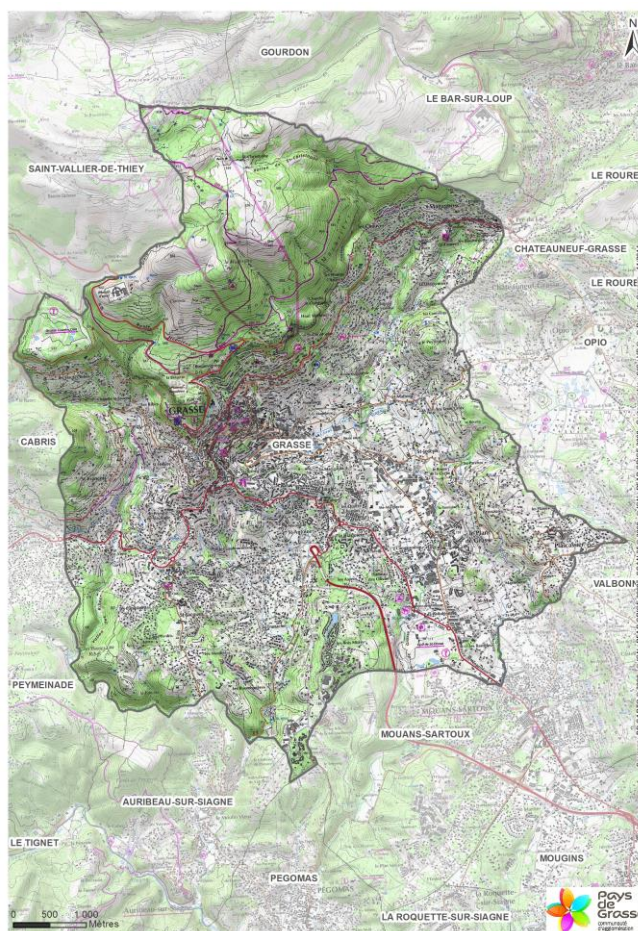
Conformément à l'article R110-2 du code de la route, **une agglomération** est un espace sur lequel sont groupés des immeubles bâtis rapprochés et dont l'entrée et la sortie sont signalées par des panneaux placés à cet effet le long de la route qui le traverse ou qui le borde.

En dehors des lieux qualifiés d'agglomération, toute publicité est interdite<sup>2</sup>. Les pré-enseignes étant soumises aux mêmes règles que la publicité<sup>3</sup>, elles sont également interdites en dehors des agglomérations. L'annexe 2 du RLP précise notamment les secteurs situés en dehors des agglomérations.

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

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

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



<sup>2</sup> Article L581-7 du code de l'environnement

<sup>3</sup> Article L581-19 du code de l'environnement



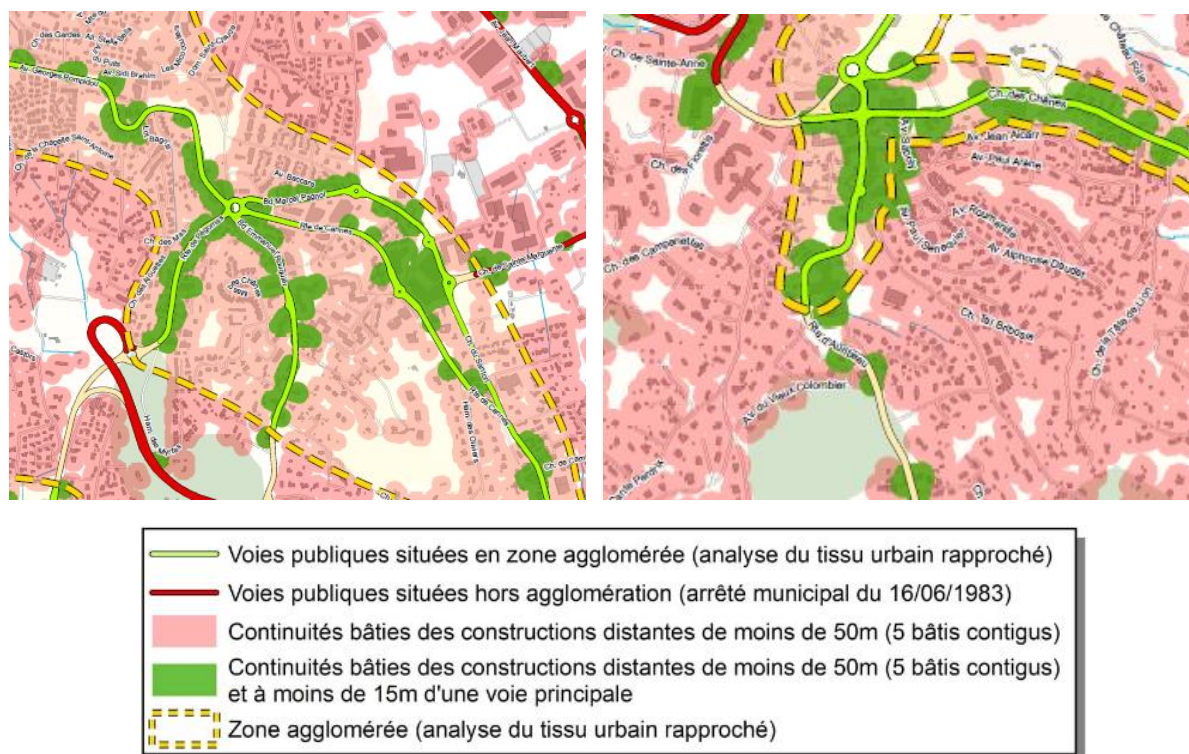
Le positionnement des panneaux d'entrée et sortie d'agglomération est déterminé en premier lieu en fonction des nécessités liées à la sécurité et à la circulation routière (article R 110-2 du code de la route). Toutefois, ces limites d'agglomération produisant également des effets au titre de la réglementation de la publicité, il est apparu nécessaire de déterminer, au-delà du seul positionnement des panneaux d'entrée et sortie d'agglomération, le périmètre de la zone agglomérée en tenant compte notamment des limites géographiques réelles du tissu urbain constitué et de la proximité des principaux axes de circulation.

Aussi, une étude particulière a été menée prenant en compte les critères retenus (source CEREMA) pour caractériser les zones agglomérées à savoir :

- Un espacement entre bâtiments de moins de 50 m avec au moins 5 constructions contigües (méthodologie également utilisée pour distinguer le bâti constitué du bâti isolé dans la cadre de la Directive Territoriale d'Aménagement des Alpes-Maritimes),
- Des bâtiments proches de la route (distance des constructions par rapport à l'axe de la route inférieure à 15m),
- Une longueur d'au moins 400 m,
- Une fréquentation significative d'accès riverains,
- Des aménagements qui marquent le passage d'une zone non habitée vers une zone habitée

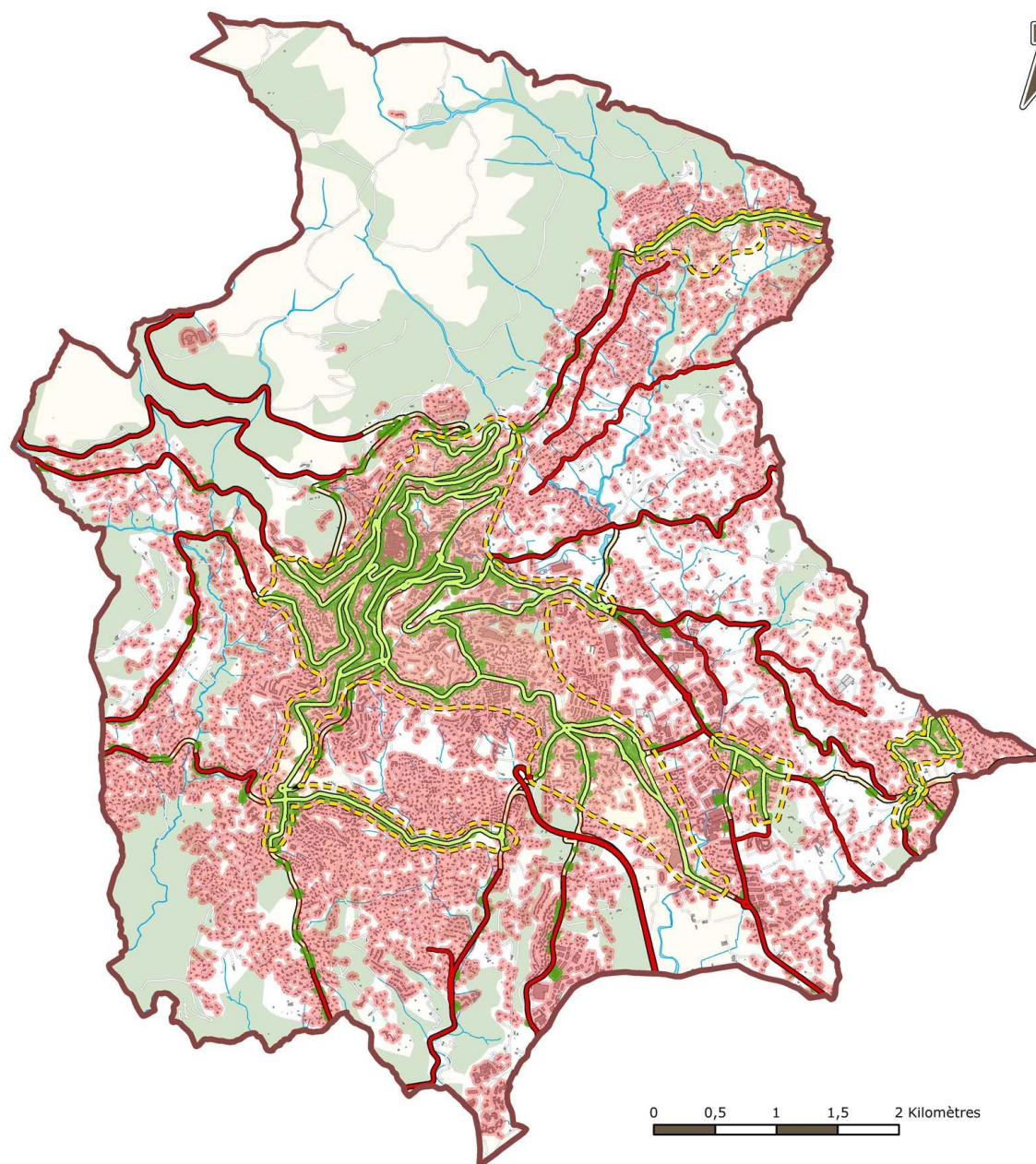
Il a donc été procédé à une analyse des densités bâties le long des principaux axes de circulation pour permettre une détermination des limites géographiques réelles des zones agglomérées. Les trois premiers critères étant facilement mesurables, un traitement géomatique a permis de les cartographier afin d'apporter une aide à la définition des limites d'agglomération pour l'application du RLP indépendamment des limites administratives définies par arrêté municipal du 16 juin 1983. Les deux derniers critères ne pouvant être cartographiés compte-tenu de leur aspect « non-mesurables », ils ont néanmoins été pris en compte pour ajuster la détermination des limites d'agglomération.

Ainsi, comme illustrés par les extraits de la cartographie établie ci-dessous, cette analyse a permis de déterminer les limites des zones agglomérées en croisant les critères mesurables indiqués ci-avant. Le plan de zonage du RLP fait ainsi figurer à la fois, les limites administratives de l'agglomération fixée par arrêté municipal du 16 juin 1983, mais également les limites physiques de l'agglomération issues de cette analyse.



Ainsi, 4 secteurs agglomérés ressortent de l'analyse des continuités bâties (cf. carte page suivante) : Le grand-centre de Grasse ainsi que les 3 hameaux périphériques de Magagnosc, du Plan et de Plascassier. Parmi ces 4 secteurs, celui du grand-centre de Grasse dispose d'une population de plus de 10.000 habitants (traitement des données carroyées du recensement de population INSEE). Ce seuil conditionne la surface autorisée des enseignes scellées au sol, limitées à 6m<sup>2</sup> dans les agglomérations inférieures à ce seuil, contre 12m<sup>2</sup> dans les agglomérations de plus de 10.000 habitants.

## Limites d'agglomération après analyse des continuités bâties



- Voies publiques situées en zone agglomérée (analyse du tissu urbain rapproché)
- Voies publiques situées hors agglomération (arrêté municipal du 16/06/1983)
- Continuités bâties des constructions distantes de moins de 50m (5 bâtis contigus)
- Continuités bâties des constructions distantes de moins de 50m (5 bâtis contigus) et à moins de 15m d'une voie principale
- - - Zone agglomérée (analyse du tissu urbain rapproché)

Sources :  
 RLP © - © Service Aménagement Pays de Grasse  
 PCI Vecteur © - © DGFiP - 2015  
 BD ADRESSE v2 © 2011 © IGN / PFAR CRIGE 2014  
 Cartographie : SIG / AL © - © Pays de Grasse - 06/2016



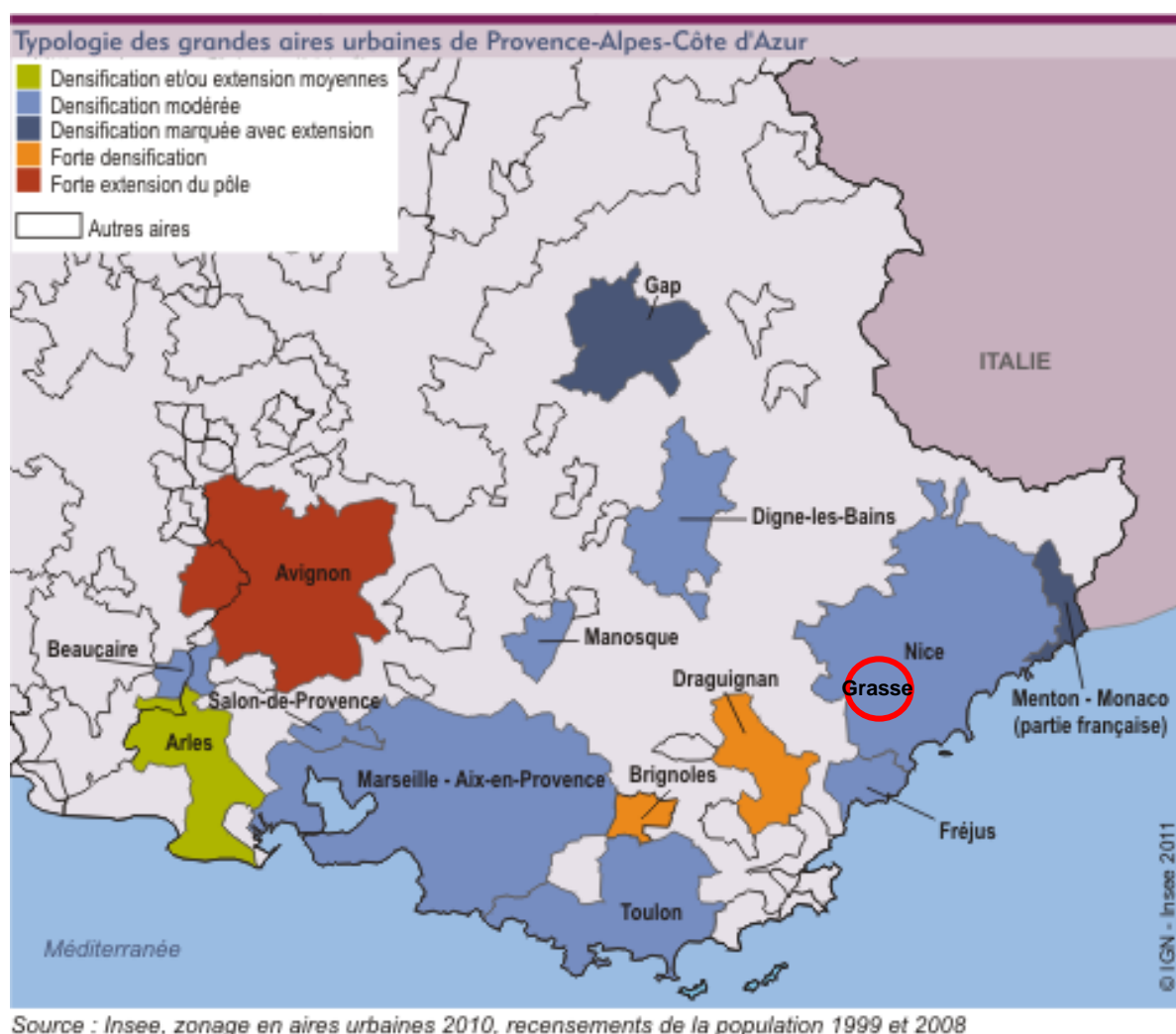


## La notion d'unité urbaine

La notion d'**unité urbaine** repose sur la continuité du bâti et le nombre d'habitants. L'INSEE définit l'unité urbaine comme une commune ou un ensemble de communes présentant une zone de bâti continu (pas de coupure de plus de 200 mètres entre deux constructions) qui compte au moins 2 000 habitants.

La commune appartient à l'unité urbaine de Nice avec 51 communes voisines. Cette unité urbaine compte 943.695 habitants<sup>4</sup>.

L'unité urbaine de Nice comptant plus de 800 000 habitants, le RLP de la ville de Grasse doit fixer les obligations et modalités d'extinction en matière de publicité lumineuse.



<sup>4</sup> Données démographiques issues du recensement 2012 de l'INSEE

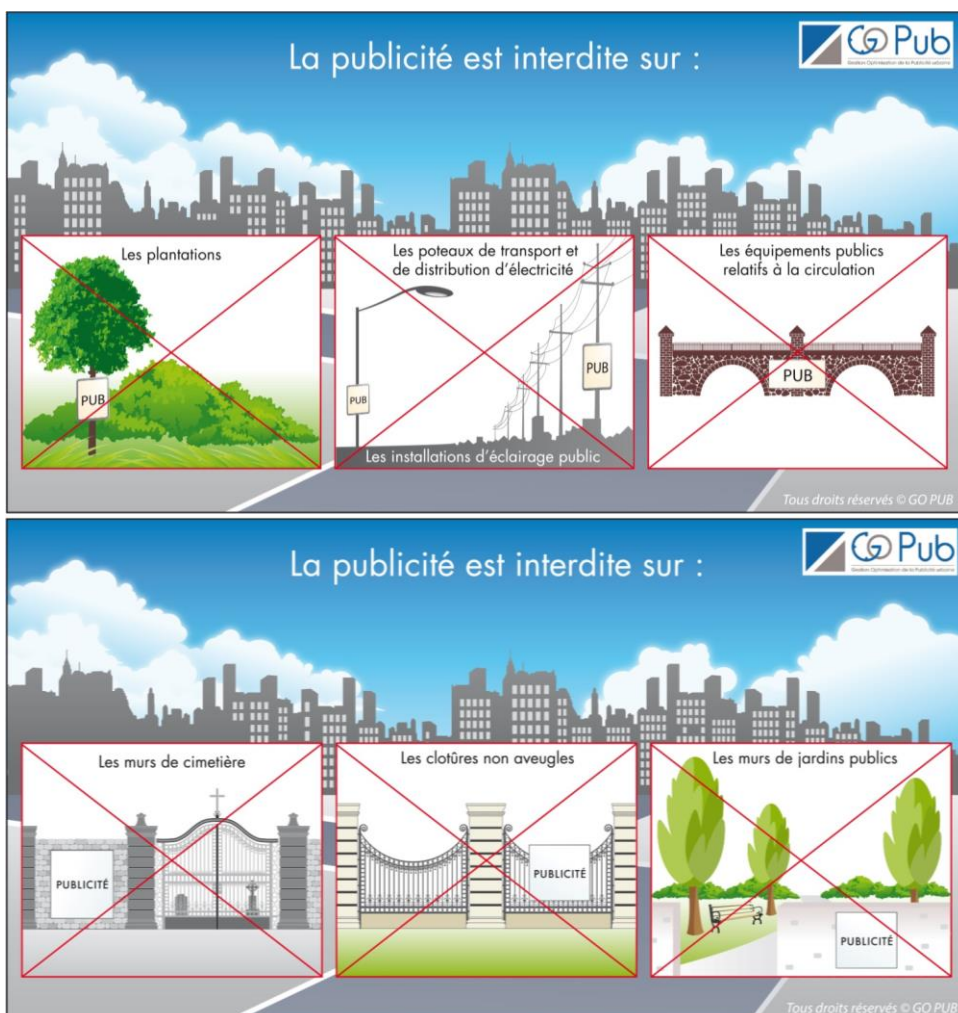
## Les périmètres d'interdiction de toute publicité existant sur le territoire

### ➤ Les interdictions absolues<sup>5</sup>

- Sur les monuments historiques classés ou inscrits
- Sur les monuments naturels et dans les sites classés
- Sur les arbres

La publicité est également interdite :

- 1/ Sur les plantations, les poteaux de transport et de distribution électrique, les poteaux de télécommunication, les installations d'éclairage public ainsi que sur les équipements publics concernant la circulation routière, ferroviaire, fluviale, maritime ou aérienne ;
- 2/ Sur les murs des bâtiments sauf quand ces murs sont aveugles ou qu'ils ne comportent qu'une ou plusieurs ouvertures d'une surface unitaire inférieure à 0,50 mètre carré ;
- 3/ Sur les clôtures qui ne sont pas aveugles ;
- 4/ Sur les murs de cimetière et de jardin public<sup>6</sup>.



<sup>5</sup> Article L581-4 du code de l'environnement

<sup>6</sup> Article R581-22 du code de l'environnement



### *Le classement du site des plateaux de Calern et Caussols et de leurs contreforts*

La procédure de classement de ce site a été initiée par l'Etat (DREAL PACA) suite à la demande depuis les années 80 d'associations locales de protection de l'environnement. Ce site a été classé par décret du 27 mai 2016 publié au Journal Officiel du 29 mai 2016. A Grasse, seul un tronçon de la Route Napoléon situé entre le site du Chêne de l'Empereur et la maison d'arrêt est concerné par ce classement.

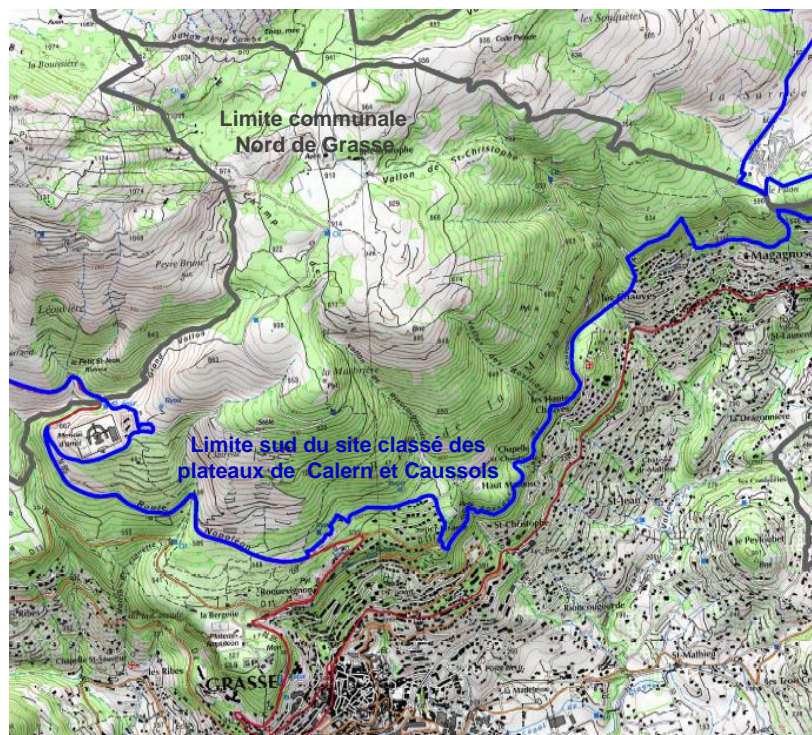
Les plateaux de Calern et Caussols sont une entité à dominante naturelle et agreste, caractérisée par un paysage caussenard, issu de l'alliance entre une géologie karstique affirmée et une activité agro-pastorale millénaire. La sauvegarde de ce paysage extrêmement sensible et qui va souvent de pair avec l'exceptionnelle richesse écologique de la zone, passe prioritairement par l'arrêt de la consommation des espaces non urbanisés, le maintien du pastoralisme et de l'ouverture des milieux, l'encadrement de la fréquentation.

Le classement vise à garantir la sauvegarde des caractères notamment paysagers d'un site et pour ce faire intervient au niveau des travaux et aménagements susceptibles d'en modifier l'état ou l'aspect.

Contrairement à la plupart des législations, celle qui régit le **classement n'interdit rien a priori, exception faite des nouveaux campings, des nouvelles lignes aériennes et de la publicité**, mais s'appuie sur un régime d'autorisation préalable, de la compétence du ministre de l'écologie, du développement durable, des transports et du logement ou du préfet de département, selon la nature des travaux et leur régime d'autorisation au titre du code de l'urbanisme (déclaration préalable ou permis de construire). Les règles du classement ne s'appliquent qu'à l'intérieur du périmètre classé. A la différence des monuments historiques (rayon de 500 m), le site classé n'a pas d'abords.

Les effets du classement sur la publicité sont les suivants :

- Tout affichage publicitaire (publicités et pré-enseignes) est interdit dans le périmètre du site classé, y compris en agglomération.
- En site classé, les enseignes sont soumises à autorisation, après avis de l'ABF lorsqu'elles sont temporaires, et après accord de l'ABF et du Préfet de Région lorsqu'elles sont permanentes.
- Les pré-enseignes dérogatoires sont interdites en site classé (décret du 30 janvier 2012).



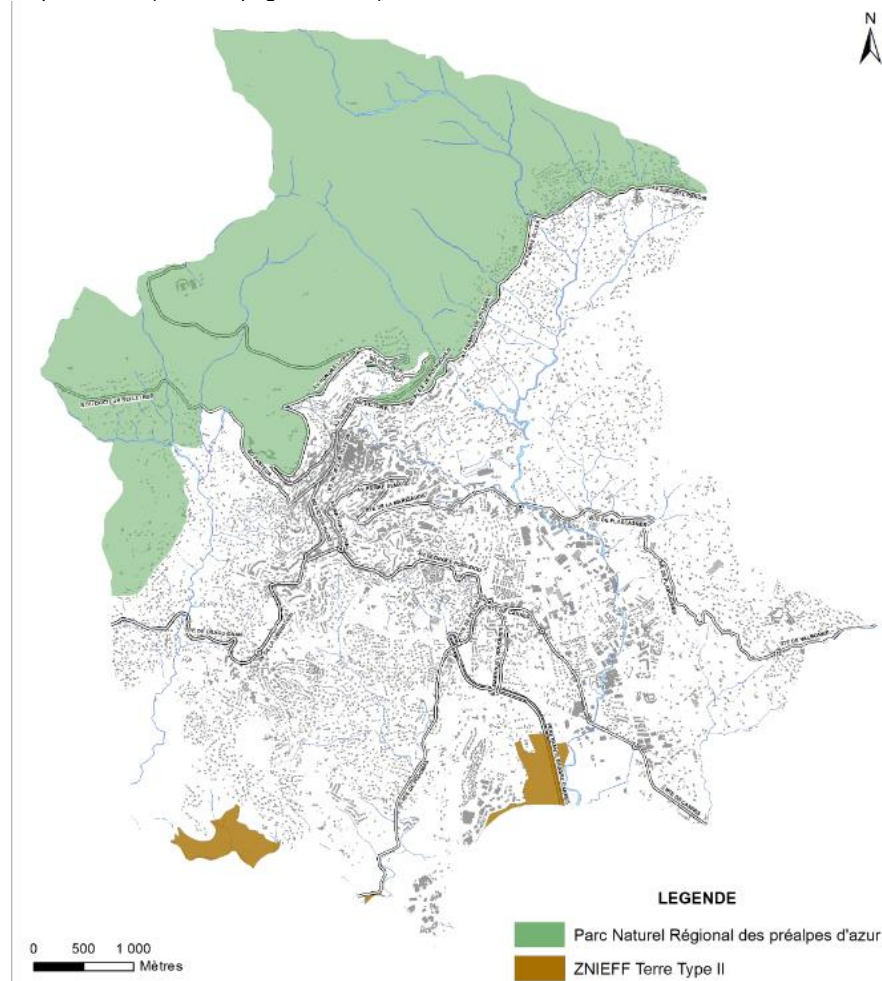
### ➤ Les interdictions relatives<sup>7</sup>

A l'intérieur des agglomérations, la publicité est interdite :

- Aux abords (à moins de 500m) des monuments historiques mentionnés à l'article L. 621-30 du code du patrimoine;
- Dans le périmètre des sites patrimoniaux remarquables mentionnés à l'article L. 631-1 du même code ;
- Dans les parcs naturels régionaux ;
- Dans les sites inscrits ;
- A moins de 100 mètres et dans le champ de visibilité des immeubles mentionnés au II de l'article L. 581-4 ;
- Dans l'aire d'adhésion des parcs nationaux ;
- Dans les zones spéciales de conservation et dans les zones de protection spéciales mentionnées à l'article L. 414-1.

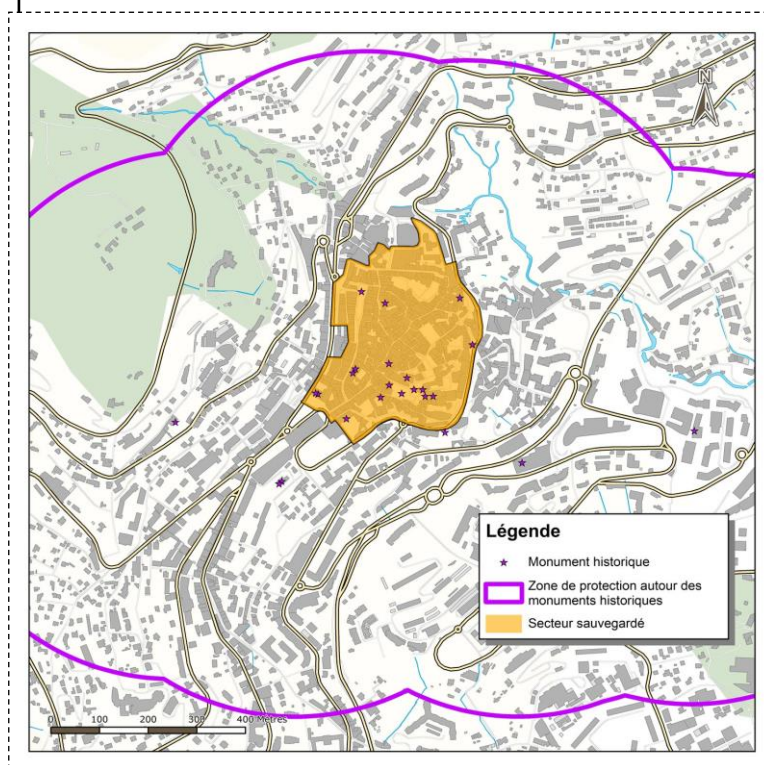
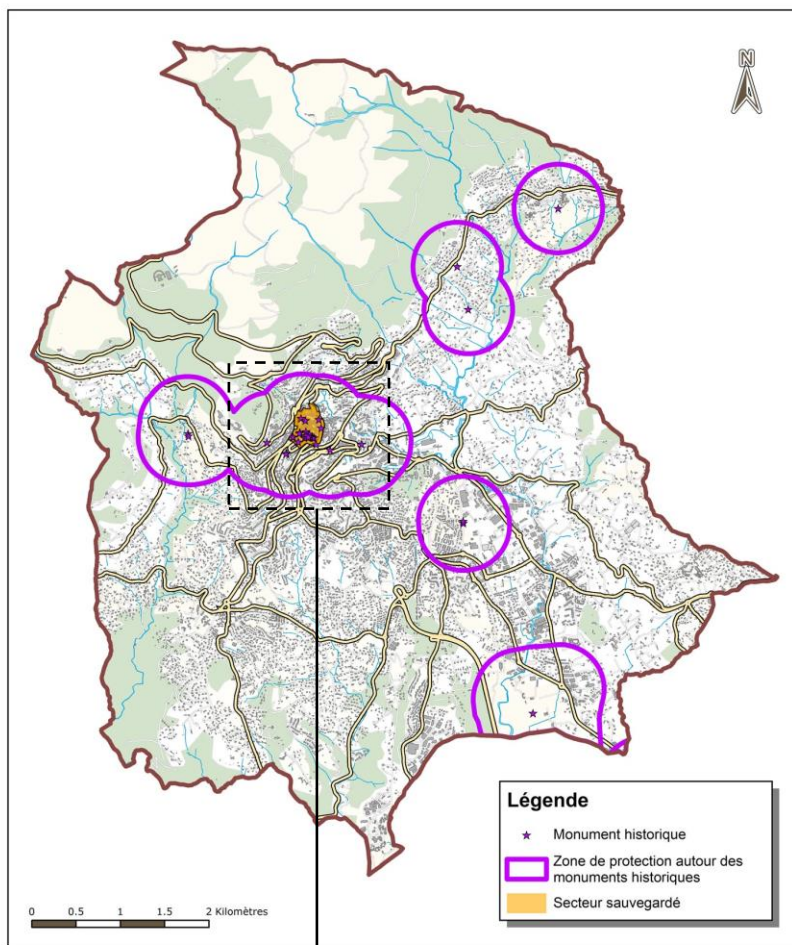
La commune de Grasse fait partiellement partie du Parc Naturel Régional des Préalpes d'Azur qui a été classé par décret du 28 mars 2012. L'article L. 581-14 du code de l'environnement prévoit que le RLP doit être notamment compatible avec les orientations de protection, de mise en valeur et de développement et les mesures de la charte d'un Parc Naturel Régional (cf. carte ci-dessous)

En outre, un Secteur Sauvegardé a été créé par arrêté ministériel du 25 novembre 1974 sur le centre historique de Grasse. Cet arrêté prescrit l'élaboration du Plan de Sauvegarde et de Mise en Valeur (PSMV) de Grasse, qui a valeur de document d'urbanisme. Le PSMV du centre historique de Grasse a été approuvé par arrêté préfectoral du 16 novembre 2012. Par ailleurs, 23 monuments historiques sont classés ou inscrits à l'inventaire du patrimoine (cf. carte page suivante)



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





## **Les règles applicables sur l'ensemble du territoire (hors dispositions RLP)**

Les règles qui s'appliquent en matière d'affichage extérieur sur la commune sont celles définies pour les agglomérations de plus de 10 000 habitants sous réserve que le RLP en vigueur n'ait pas fixé de règles spécifiques sur un type de dispositif.

### ➤ **Les règles du code de l'environnement en matière de publicités et pré-enseignes**

Toute publicité doit mentionner, selon le cas, le nom et l'adresse ou bien la dénomination ou la raison sociale, de la personne physique ou morale qui l'a apposée ou fait apposer. Les publicités ainsi que les dispositifs qui les supportent doivent être maintenus en bon état d'entretien et, le cas échéant, de fonctionnement par les personnes ou les entreprises qui les exploitent<sup>8</sup>.

#### ✓ **Densité**

Le code de l'environnement pose la règle de densité suivante<sup>9</sup> applicable aux publicités sur mur ou clôture ainsi qu'aux dispositifs publicitaires scellés au sol ou installés sur le sol.

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

Par exception, il peut être installé :

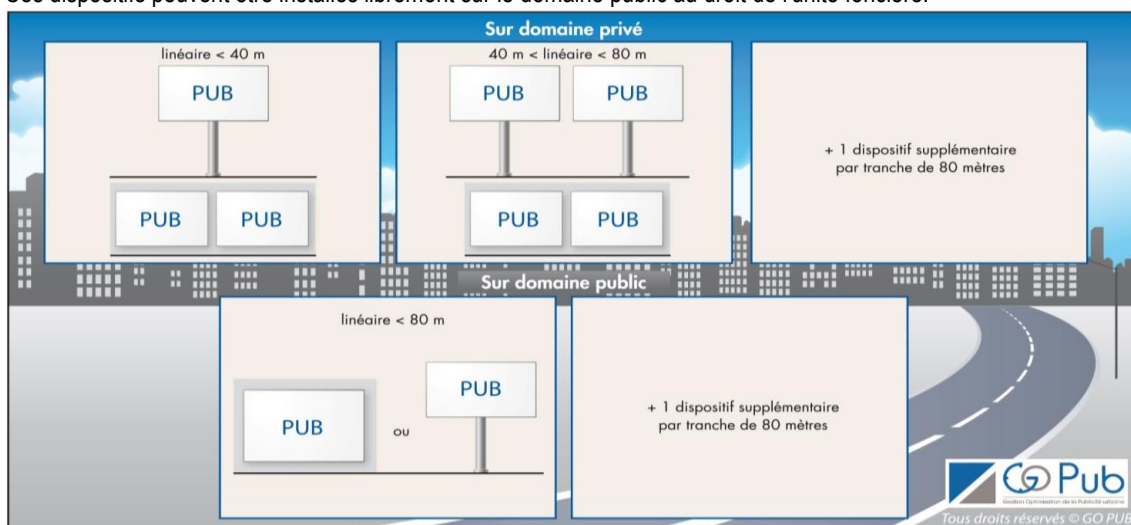
- soit 2 dispositifs publicitaires alignés horizontalement ou verticalement sur un mur support ;
- soit 2 dispositifs publicitaires scellés au sol sur les unités foncières dont le côté bordant la voie ouverte à la circulation publique est d'une longueur supérieure à 40 m linéaire.

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

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

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

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



<sup>8</sup> Article R581-24 du code de l'environnement

<sup>9</sup> Article R581-25 du code de l'environnement

✓ **Publicité sur mur ou clôture non lumineuse**

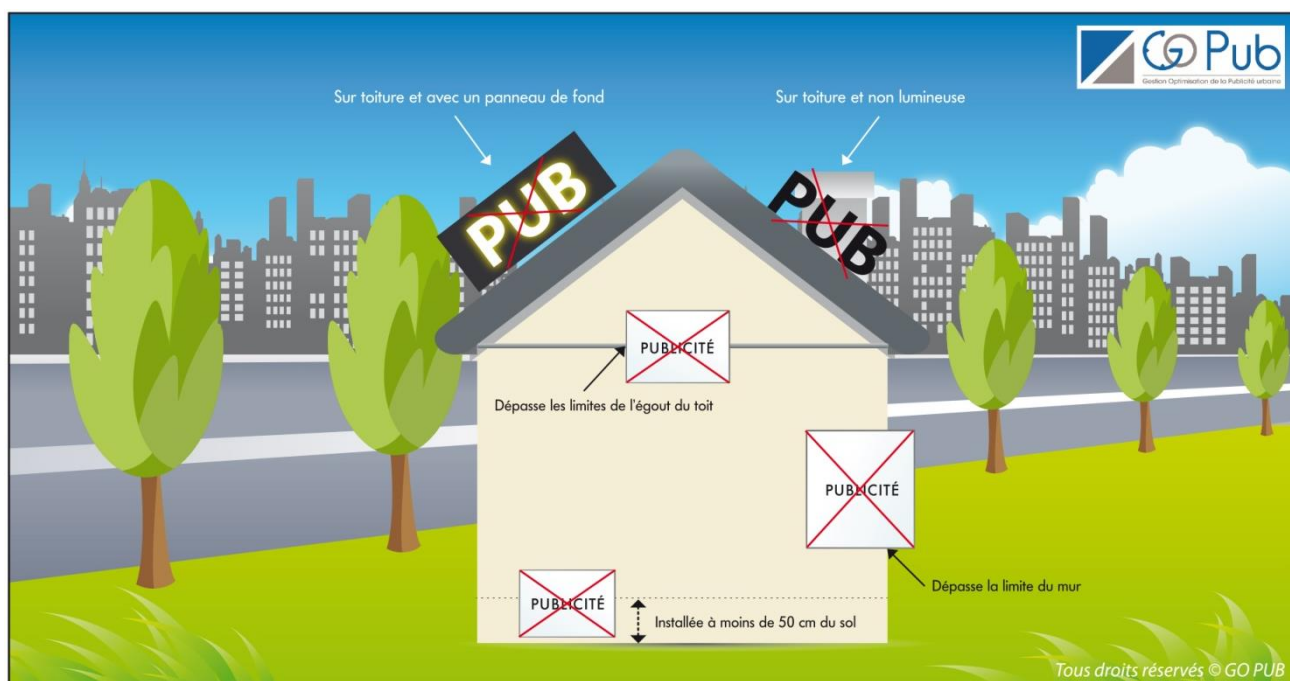
Surface unitaire maximale  $\leq 12 \text{ m}^2$

Hauteur maximale au-dessus du niveau du sol  $\leq 7,5 \text{ m}$

✓ **Conditions d'installation de la publicité non lumineuse**

La publicité non lumineuse ne peut :

- être apposée à moins de 50 cm du niveau du sol,
- être apposée sur une toiture ou une terrasse en tenant lieu,
- dépasser les limites du mur qui la supporte,
- dépasser les limites de l'égout du toit,
- être apposée sur un mur sans que les publicités anciennes existant au même endroit aient été supprimées (sauf s'il s'agit de publicités peintes d'intérêt artistique, historique ou pittoresque).



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

✓ **Dispositifs publicitaires scellés au sol ou installés directement sur le sol non lumineux**

Surface unitaire maximale  $\leq 12 \text{ m}^2$

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

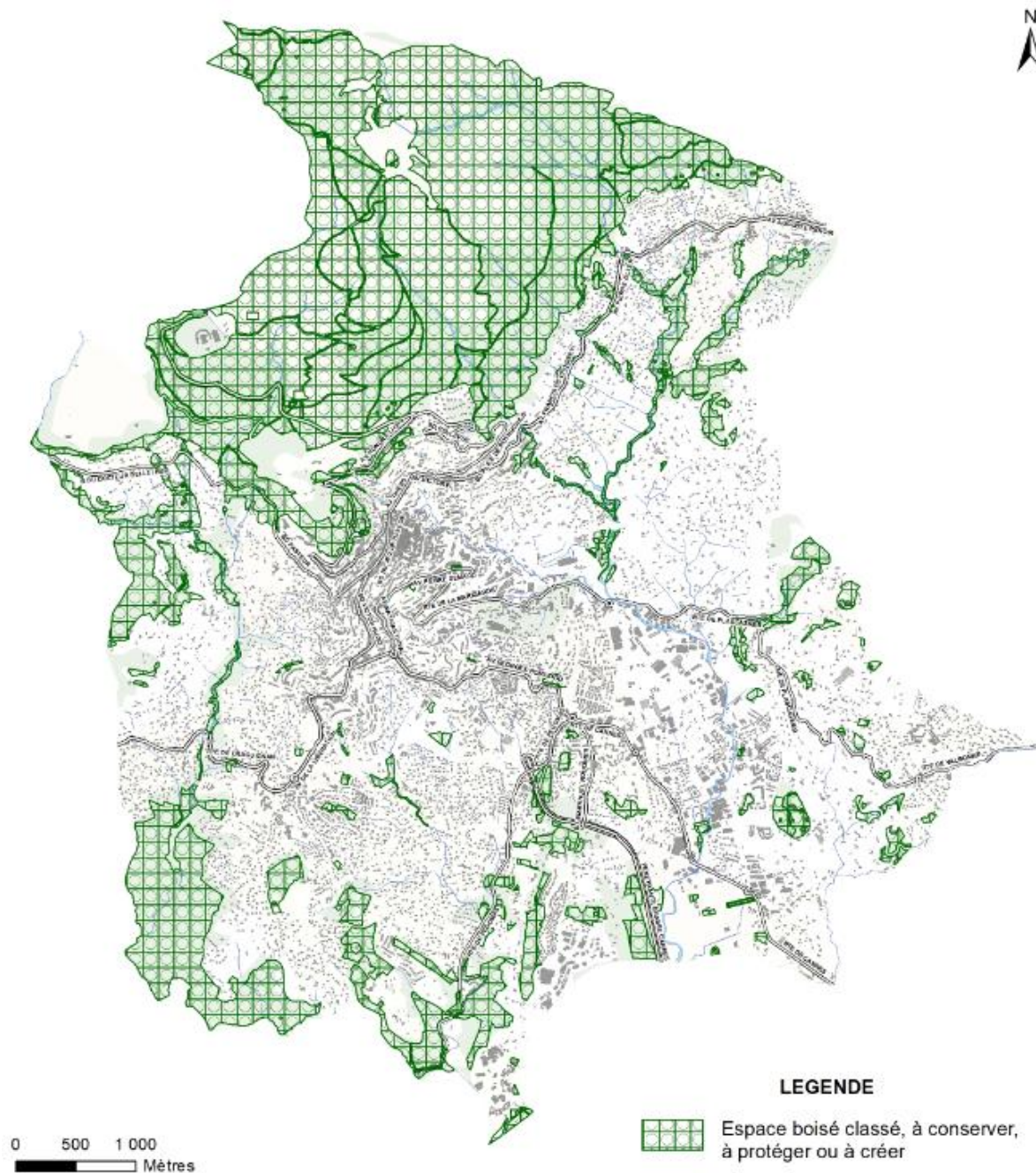


✓ **Conditions d'installation des dispositifs publicitaires scellés au sol ou installés directement sur le sol non lumineux**

Les dispositifs publicitaires scellés au sol ou installés directement sur le sol non lumineux sont interdits en agglomération :

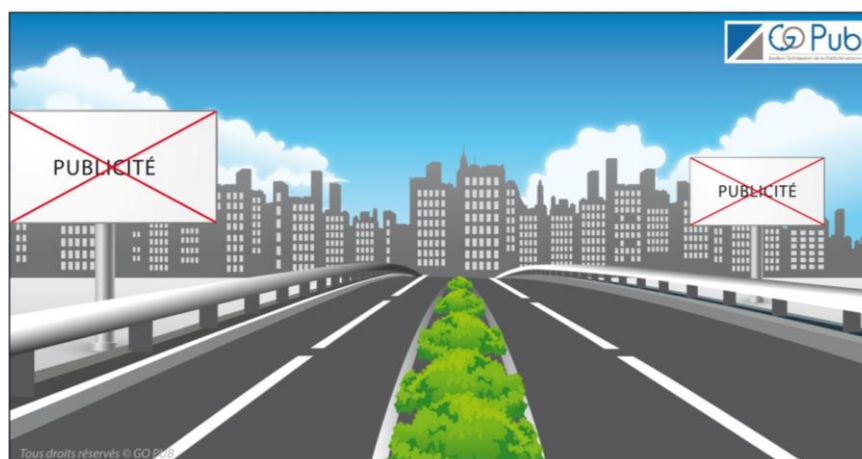
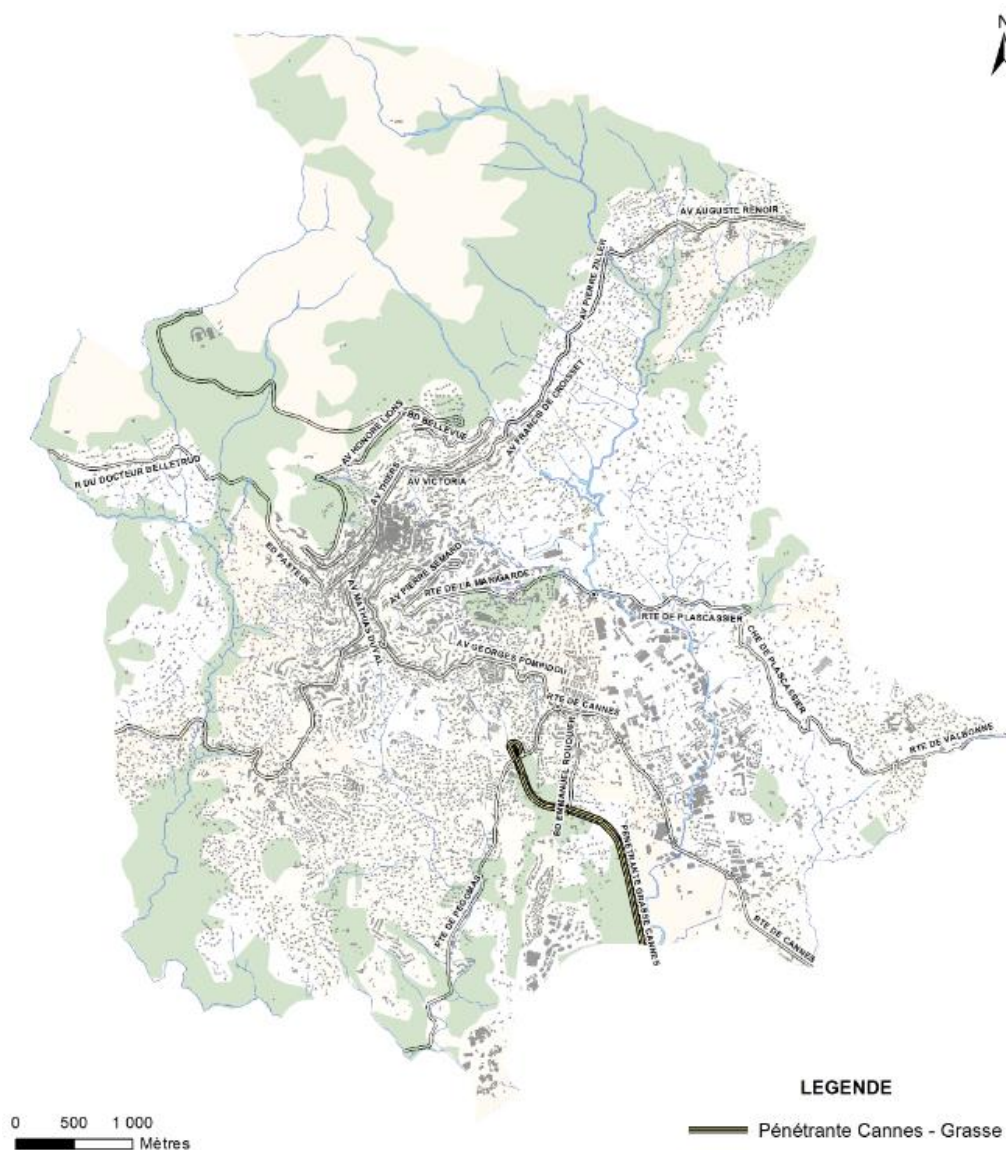
- 1° Dans les espaces boisés classés<sup>10</sup>,
- 2° Dans les zones à protéger en raison de la qualité des sites, des milieux naturels, des paysages et de leur intérêt notamment au point de vue esthétique ou écologique, et figurant sur un plan local d'urbanisme ou sur un plan d'occupation des sols.

Ces espaces sont cartographiés dans l'annexe 2 du RLP

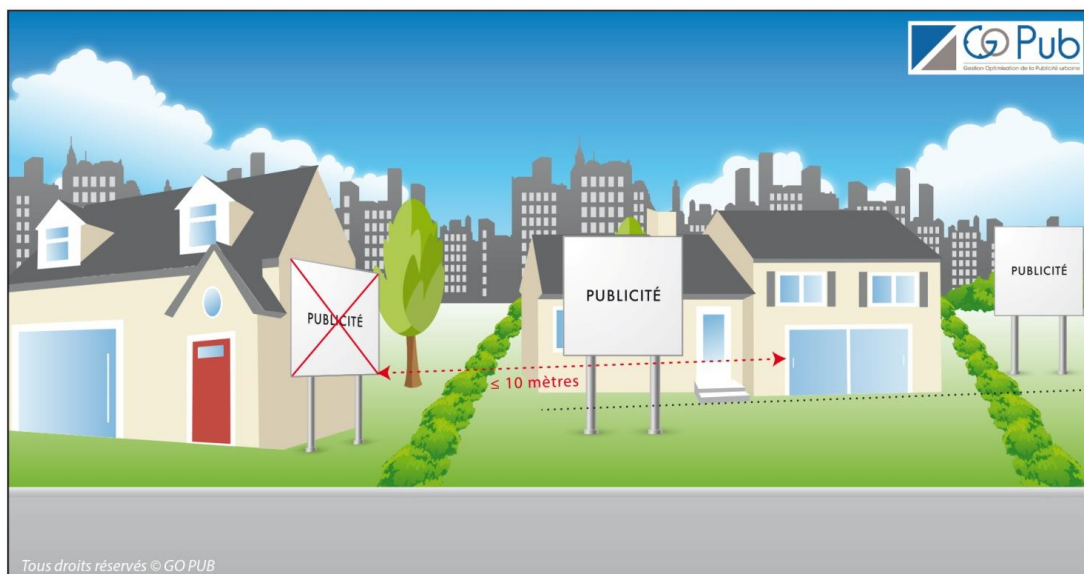


<sup>10</sup> Article L130-1 du code de l'urbanisme

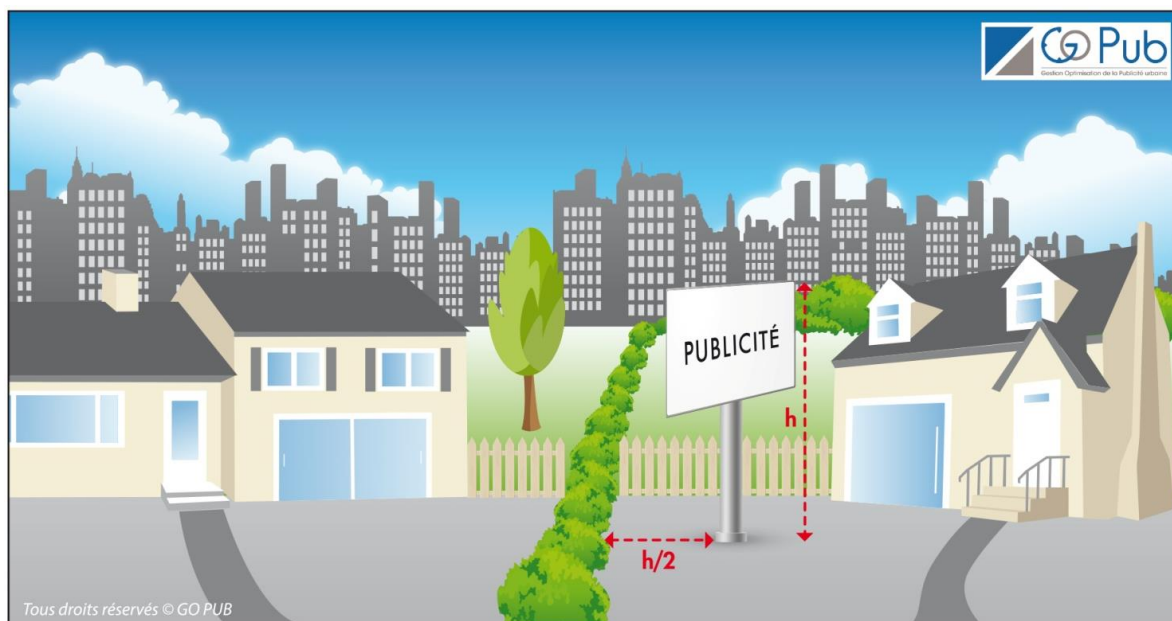
Les dispositifs publicitaires scellés au sol ou installés directement sur le sol non lumineux sont interdits si les affiches qu'ils supportent sont visibles d'une autoroute ou d'une bretelle de raccordement à une autoroute ainsi que d'une route express, déviation ou voie publique situées hors agglomération. A Grasse seule la pénétrante Cannes-Grasse est considérée comme une route express (illustrée ci-dessous).



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



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





✓ **La publicité lumineuse**

La publicité lumineuse est la publicité à la réalisation de laquelle participe une source lumineuse spécialement prévue à cet effet.

Les dispositions qui suivent ne sont pas applicables aux dispositifs de publicité lumineuse ne supportant que des affiches éclairées par projection ou par transparence, lesquels sont soumis aux dispositions de la publicité non lumineuse citées précédemment.

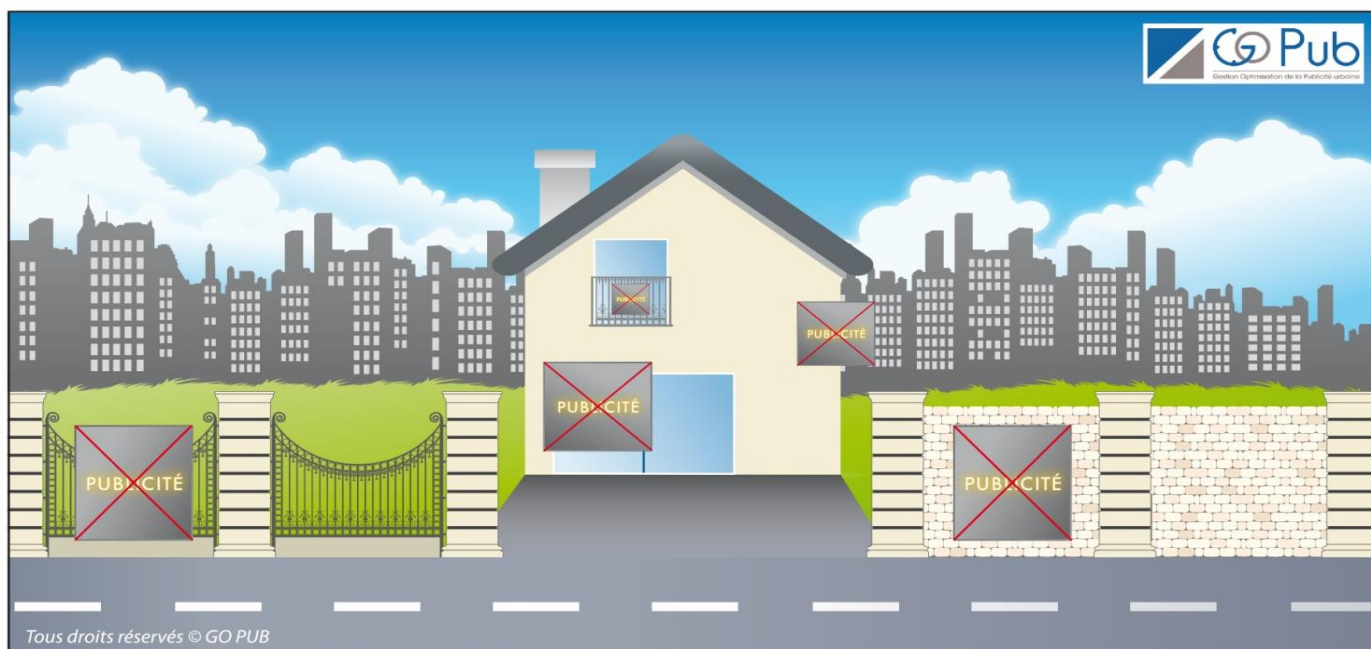
Surface unitaire maximale  $\leq 8 \text{ m}^2$

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

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

La publicité lumineuse ne peut :

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



Lorsqu'une publicité lumineuse est située sur une toiture ou une terrasse en tenant lieu, elle ne peut être réalisée qu'au moyen de lettres ou signes découpés dissimulant leur fixation sur le support et sans panneaux de fond autres que ceux qui sont strictement nécessaires à la dissimulation des supports de base, sur une toiture ou une terrasse. Dans tous les cas, la hauteur de ces panneaux ne peut excéder 50 cm.

	Hauteur maximale des publicités sur toiture
Hauteur de la façade $\leq 20$ m	1/6 de la hauteur de la façade dans la limite de 2 m
Hauteur de la façade $> 20$ m	1/10 de la hauteur de la façade dans la limite de 6 m



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

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

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

Toutefois, lorsque la consommation électrique du dispositif publicitaire numérique excède les niveaux définis par arrêté ministériel<sup>11</sup>, la publicité numérique ne peut avoir une surface unitaire supérieure à  $2,1 \text{ m}^2$  ni s'élever à plus de 3 m au-dessus du niveau du sol.

<sup>11</sup> arrêté ministériel non publié à ce jour

✓ **Conditions d'utilisation du mobilier urbain comme support de publicité**

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

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

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

Il ne peut pas supporter de publicité numérique dans :

- les parcs naturels régionaux ;
- les zones spéciales de conservation (directive Habitats) et les zones de protection spéciales (directive Oiseaux) du programme Natura 2000.

La publicité supportée par le mobilier urbain est interdite :

- Dans les espaces boisés classés en application de l'article L. 130-1 du code de l'urbanisme ;
- Dans les zones à protéger en raison de la qualité des sites, des milieux naturels, des paysages et de leur intérêt notamment au point de vue esthétique ou écologique, et figurant sur un plan local d'urbanisme ou sur un plan d'occupation des sols ;
- Si les affiches qu'il supporte sont visibles d'une autoroute ou d'une bretelle de raccordement à une autoroute ainsi que d'une route express, déviation ou voie publique situées hors agglomération.

La publicité éclairée par projection ou transparence supportée par le mobilier urbain n'est pas soumise à l'extinction nocturne entre 01h00 et 06h00 ainsi que les publicités numériques supportées par le mobilier urbain, à condition que leurs images soient fixes.

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



Type	Règles applicables
Abris destinés au public	Surface unitaire maximale $\leq 2 \text{ m}^2$ ; Surface totale $\leq 2 \text{ m}^2 + 2 \text{ m}^2$ par tranche entière de $4,5 \text{ m}^2$ de surface abritée au sol ; Dispositifs publicitaires sur toit interdits.
Kiosques à journaux ou à usage commercial édifiés sur le domaine public	Surface unitaire maximale $\leq 2 \text{ m}^2$ ; Surface totale $\leq 6 \text{ m}^2$ ; Dispositifs publicitaires sur toit interdits.
Colonnes porte-affiches	ne peuvent supporter que l'annonce de spectacles ou de manifestations culturelles.
Mâts porte-affiches	ne peuvent supporter que l'annonce de manifestations économiques, sociales, culturelles ou sportives ; ne peuvent comporter plus de deux panneaux situés dos à dos ; Surface unitaire maximale $\leq 2 \text{ m}^2$ .
Le mobilier urbain destiné à recevoir des informations non publicitaires à caractère général ou local, ou des œuvres artistiques	ne peut supporter une publicité commerciale excédant la surface totale réservée à ces informations et œuvres ; Si surface unitaire $> 2 \text{ m}^2$ et hauteur $> 3 \text{ m}$ alors : - interdit si les affiches qu'il supporte sont visibles d'une autoroute ou d'une bretelle de raccordement à une autoroute ainsi que d'une route express, déviation ou voie publique situées hors agglomération ; - ne peut ni s'élever à plus de 6 mètres au-dessus du niveau du sol, ni avoir une surface supérieure à $12 \text{ m}^2$ ( $8 \text{ m}^2$ si numérique) ; - ne peut être placé à moins de 10 m d'une baie d'un immeuble d'habitation situé sur un fonds voisin lorsqu'il se trouve en avant du plan du mur contenant cette baie.

✓ **La publicité sur les bâches**

Les bâches comprennent :

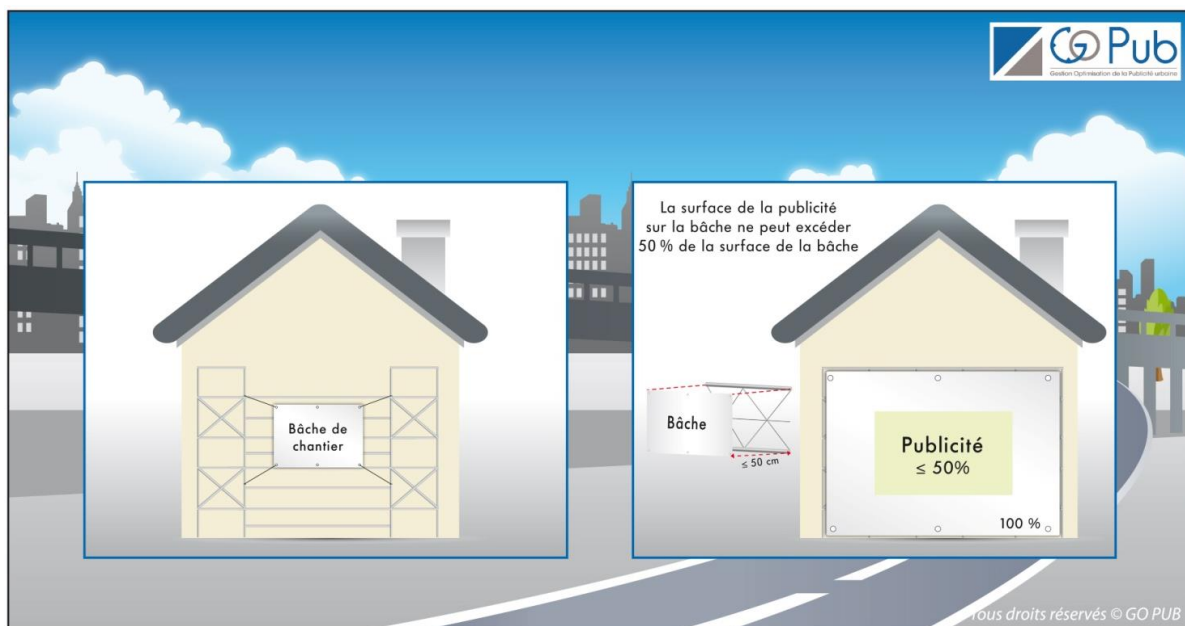
- 1° Les bâches de chantier, qui sont des bâches comportant de la publicité installées sur des échafaudages nécessaires à la réalisation de travaux ;
- 2° Les bâches publicitaires, qui sont des bâches comportant de la publicité autres que les bâches de chantier.

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

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

Durée de l'affichage publicitaire sur une bâche de chantier  $\leq$  l'utilisation effective des échafaudages pour les travaux.

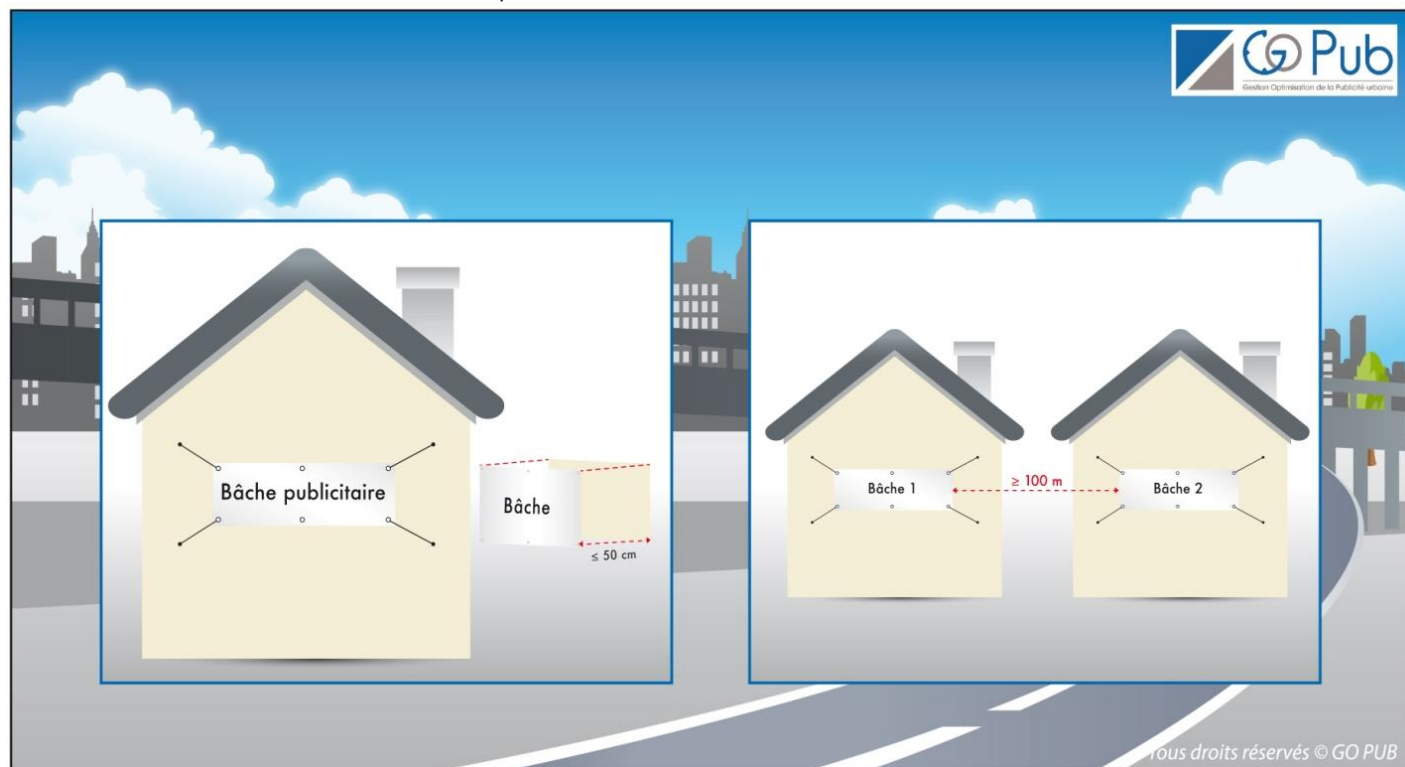
Surface de l'affichage publicitaire sur une bâche de chantier  $\leq 50\%$  de la surface de la bâche<sup>12</sup>



<sup>12</sup> L'autorité de police peut autoriser une surface plus importante dans le cadre de travaux donnant lieu au label BBC rénovation

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

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



D'autres règles de la publicité sur mur ou sur clôture s'appliquent à la publicité sur bâches notamment le fait qu'ils doivent être installés à plus de 50 cm du niveau du sol ou sur des murs aveugles.

#### ✓ **Les dispositifs publicitaires de dimensions exceptionnelles**

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

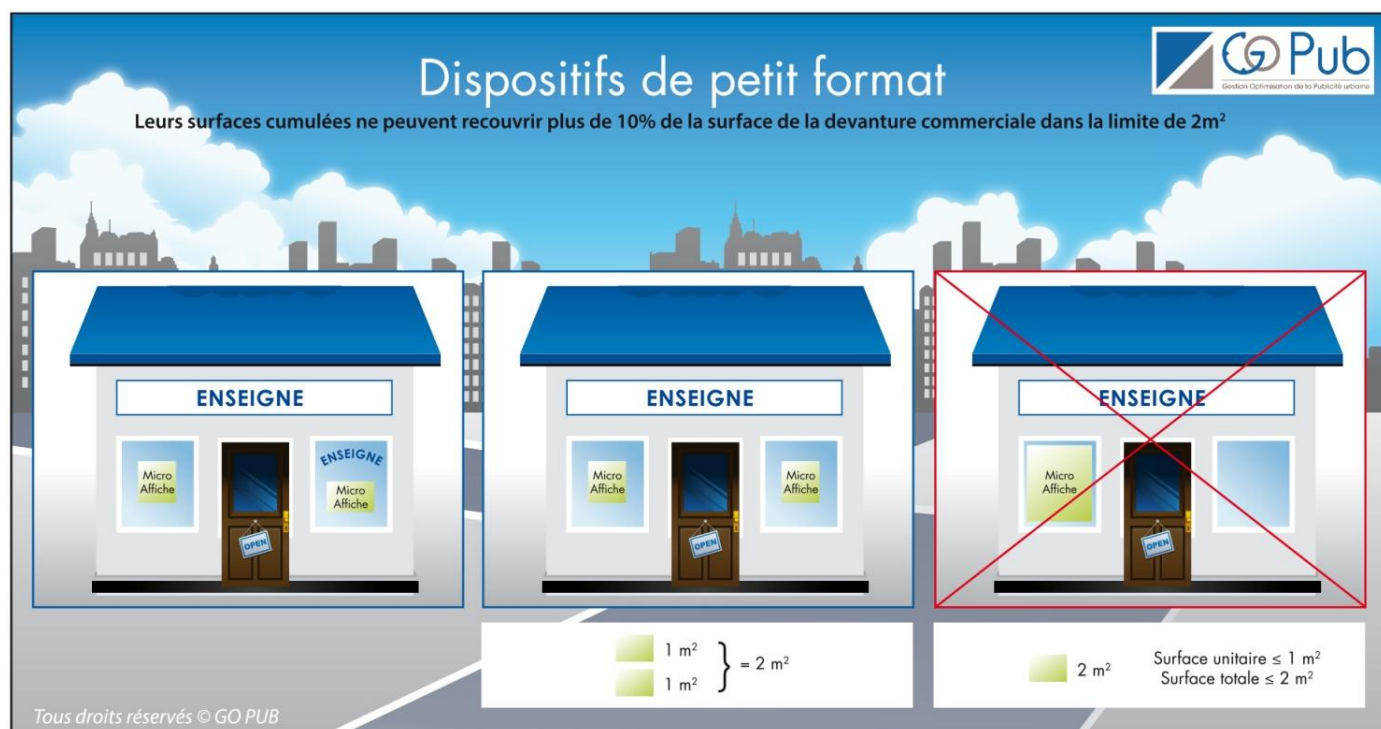
La durée d'installation de dispositifs de dimensions exceptionnelles ne peut excéder la période comprise entre un mois avant le début de la manifestation annoncée et quinze jours après cette manifestation.

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

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

✓ Les dispositifs de petits formats intégrés à des devantures commerciales

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



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

Les publicités sur les véhicules terrestres<sup>13</sup> ainsi que sur les eaux intérieures<sup>14</sup> sont également réglementées par le code de l'environnement.

<sup>13</sup> Article R581-48 du code de l'environnement pour les véhicules publicitaires

<sup>14</sup> Articles R581-49 à 52 du code de l'environnement pour la publicité sur les eaux intérieures



➤ **Les règles du code de l'environnement en matière de pré-enseignes dérogatoires**

Les pré-enseignes sont soumises aux dispositions qui régissent la publicité.

Toutefois, par dérogation à l'interdiction de la publicité en dehors des agglomérations, peuvent être signalés par des pré-enseignes dérogatoires :

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

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

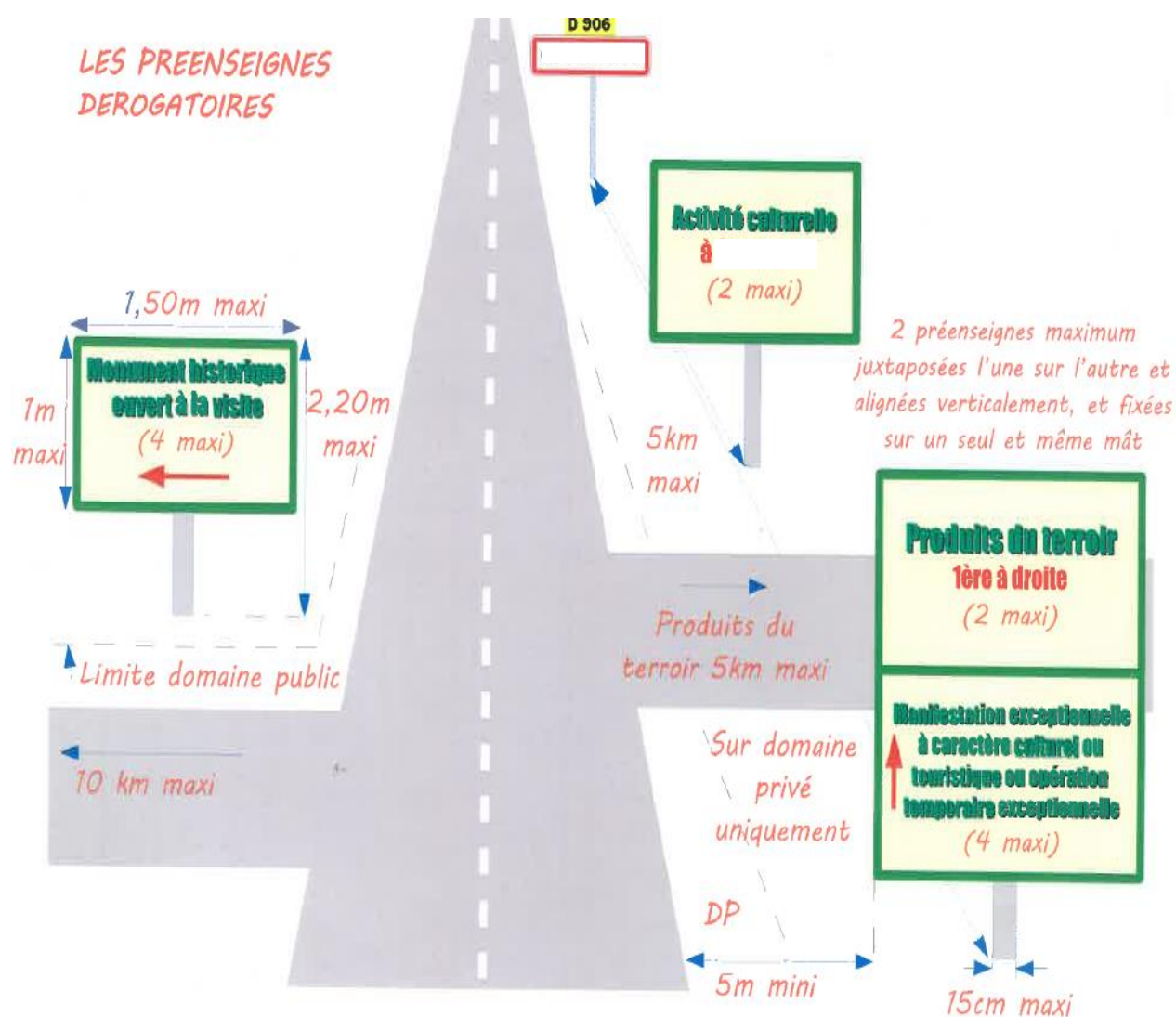
	activités en relation avec la fabrication ou la vente de produits du terroir par des entreprises locales	activités culturelles	monuments historiques, classés ou inscrits, ouverts à la visite	Pré-enseignes temporaires
Type de dispositif	scellée au sol ou installée directement sur le sol panneaux plats de forme rectangulaire mât mono-pied (largeur < 15 cm)			
Nombre maximum de dispositif par activité, opération ou monument	2	2	4	4
Dimensions maximales	1 m de hauteur et 1,5 m de largeur 2,2 m de hauteur maximale au-dessus du sol			
Distance maximale d'implantation	5 km	5 km	10 km	-
Lieu d'implantation	hors agglomération uniquement			hors agglomération et dans les agglomérations de moins de 10 000 habitants et ne fait pas partie d'une unité urbaine de plus de 100 000 habitants
Durée d'installation	permanente			Installée au maximum 3 semaines avant le début de la manifestation ou de l'opération Retirée au maximum 1 semaine après la fin de la manifestation ou de l'opération

Concernant la notion de « produits du terroir », l'appréciation se fait au cas par cas en fonction de 3 critères cumulatifs :

- Lié à un savoir-faire local
- Lié à une identité culturelle
- Fabriqué dans un secteur géographique délimité et identifié comme ayant un rapport avec l'origine du produit.



Le schéma ci-dessous permet d'illustrer les implantations et caractéristiques des panneaux de pré-enseignes dérogatoires autorisés.



## ➤ Les règles du code de l'environnement en matière d'enseignes

Une enseigne doit être :

- Constituée par des matériaux durables,
- Maintenue en bon état de propreté, d'entretien, de fonctionnement, par la personne exerçant l'activité qu'elle signale.
- Supprimée par la personne qui exerçait l'activité signalée et les lieux sont remis en état dans les 3 mois de la cessation de cette activité (sauf lorsqu'elle présente un intérêt historique, artistique ou pittoresque).

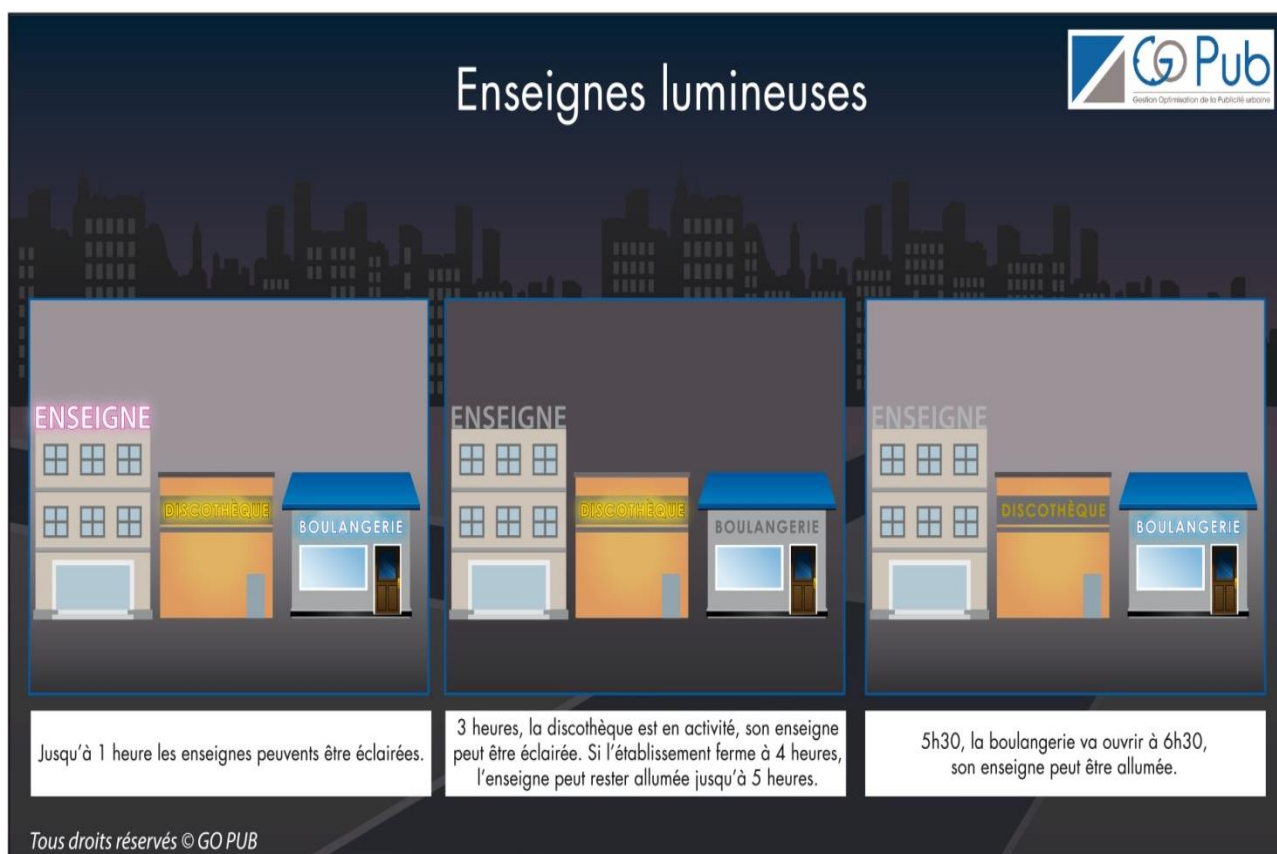
### ✓ Les enseignes lumineuses

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

Ces enseignes satisfont à des normes techniques fixées par arrêté ministériel<sup>15</sup>.

Elles sont éteintes<sup>16</sup> entre 1h00 et 6h00, lorsque l'activité signalée a cessé. Lorsqu'une activité cesse ou commence entre minuit et 7 heures du matin, les enseignes sont éteintes au plus tard une heure après la cessation d'activité de l'établissement et peuvent être allumées une heure avant la reprise de cette activité.

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



<sup>15</sup> Arrêté non publié à ce jour

<sup>16</sup> L'article R581-59 prévoit qu'il peut être dérogé à cette obligation d'extinction lors d'événements exceptionnels définis par arrêté municipal ou préfectoral

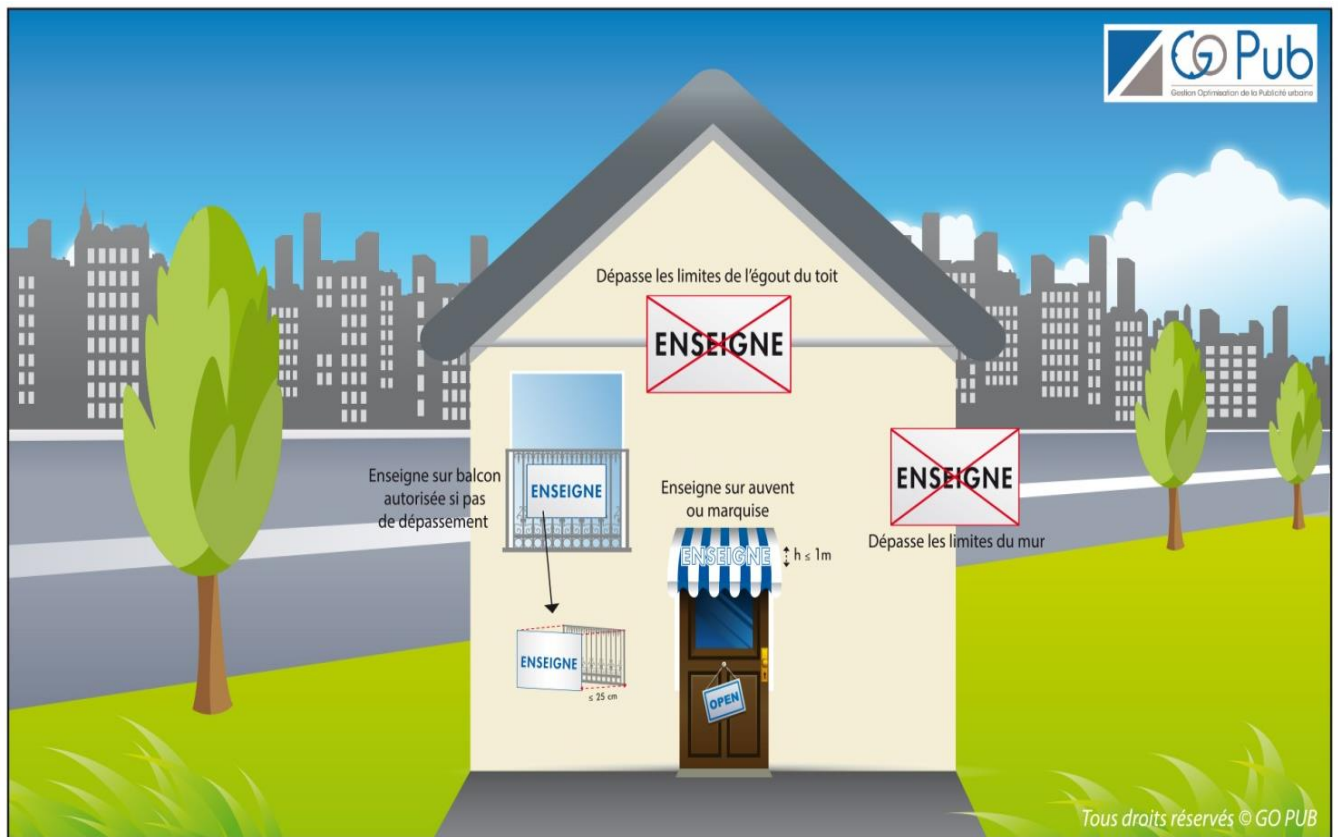
✓ Les enseignes apposées à plat sur un mur ou parallèlement à un mur

Elles ne doivent pas :

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

Des enseignes peuvent être installées :

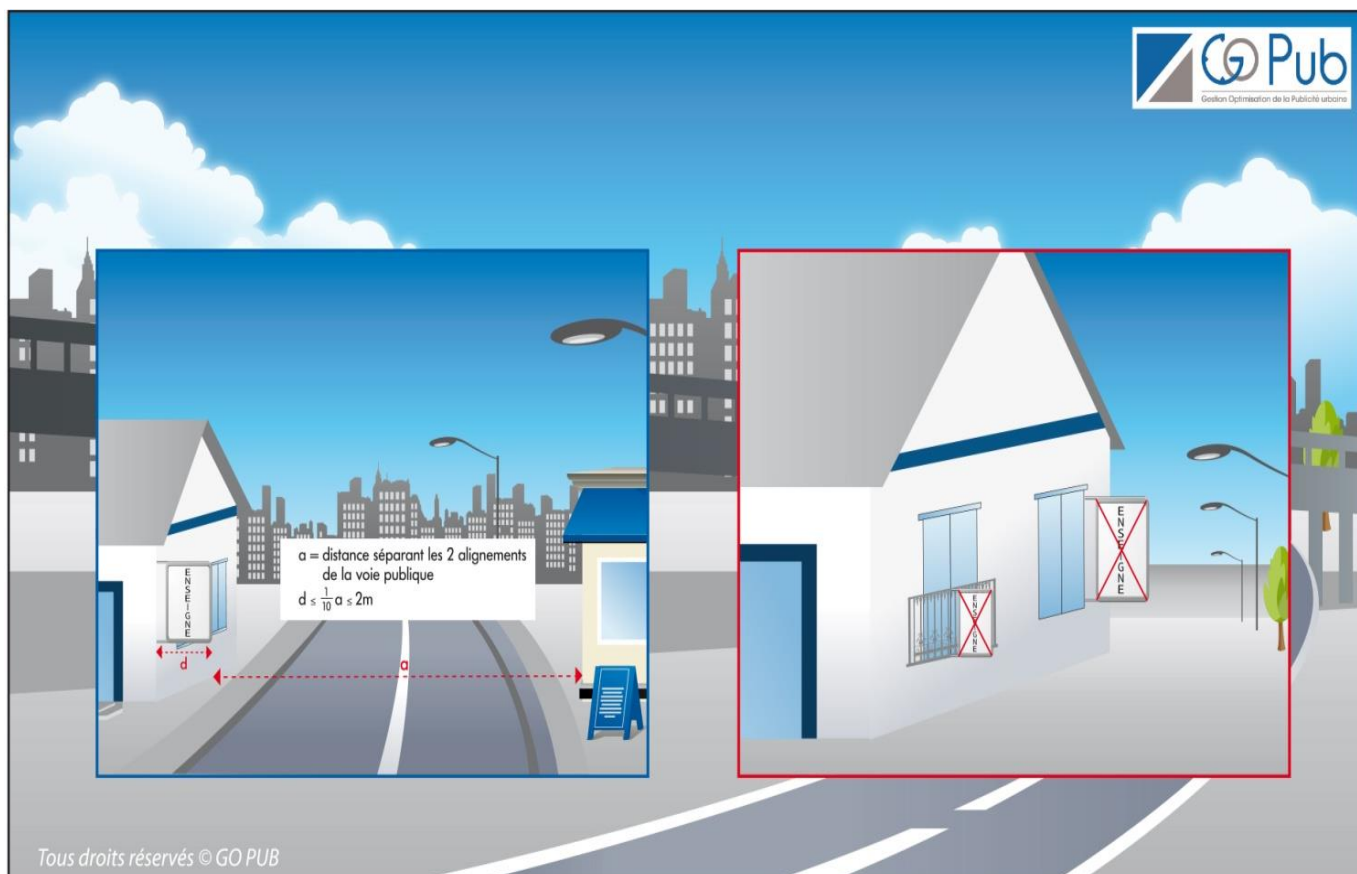
- Sur un auvent ou une marquise si leur hauteur ne dépasse pas un mètre,
- Devant un balconnet ou une baie si elles ne s'élèvent pas au-dessus du garde-corps ou de la barre d'appui du balconnet ou de la baie,
- Sur le garde-corps d'un balcon si elles ne dépassent pas les limites de ce garde-corps et si elles ne constituent pas une saillie de plus de 25 cm par rapport à lui.



✓ **Les enseignes perpendiculaires au mur**

Elles ne doivent pas :

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



✓ **Les enseignes installées sur toiture ou sur terrasse en tenant lieu**

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

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

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

Surface cumulée<sup>17</sup> des enseignes sur toiture d'un même établissement  $\leq$  60 m<sup>2</sup>



<sup>17</sup> Cette règle ne s'applique pas aux établissements de spectacles vivants, cinématographiques ou d'enseignement et d'exposition d'arts plastiques



✓ **Les enseignes apposées sur une façade commerciale**

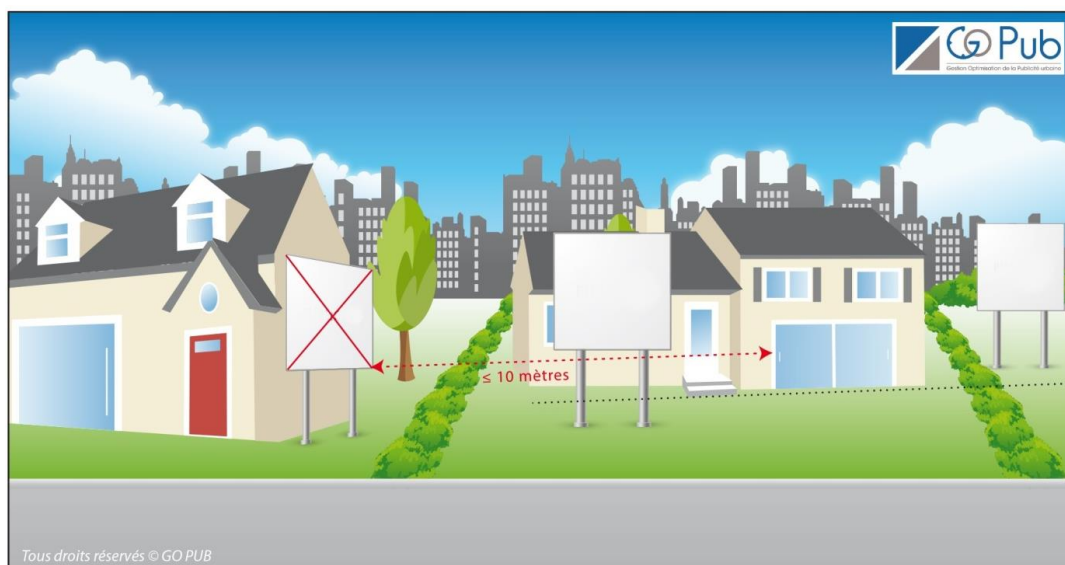
Les enseignes apposées sur une façade commerciale d'un établissement ne peuvent avoir une surface cumulée<sup>18</sup> excédant 15 % de la surface de cette façade. Toutefois, cette surface peut être portée à 25 % lorsque la façade commerciale de l'établissement est inférieure à 50 m<sup>2</sup>.

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



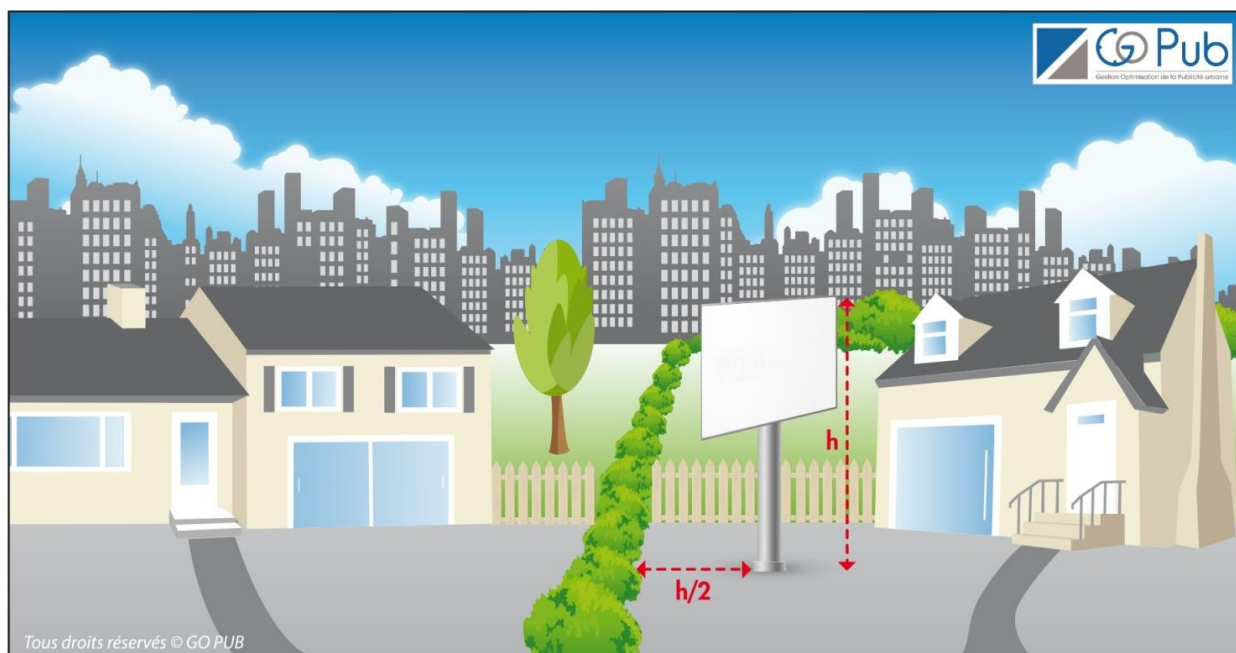
✓ **Les enseignes, de plus de 1 m<sup>2</sup>, scellées au sol ou installées directement sur le sol**

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

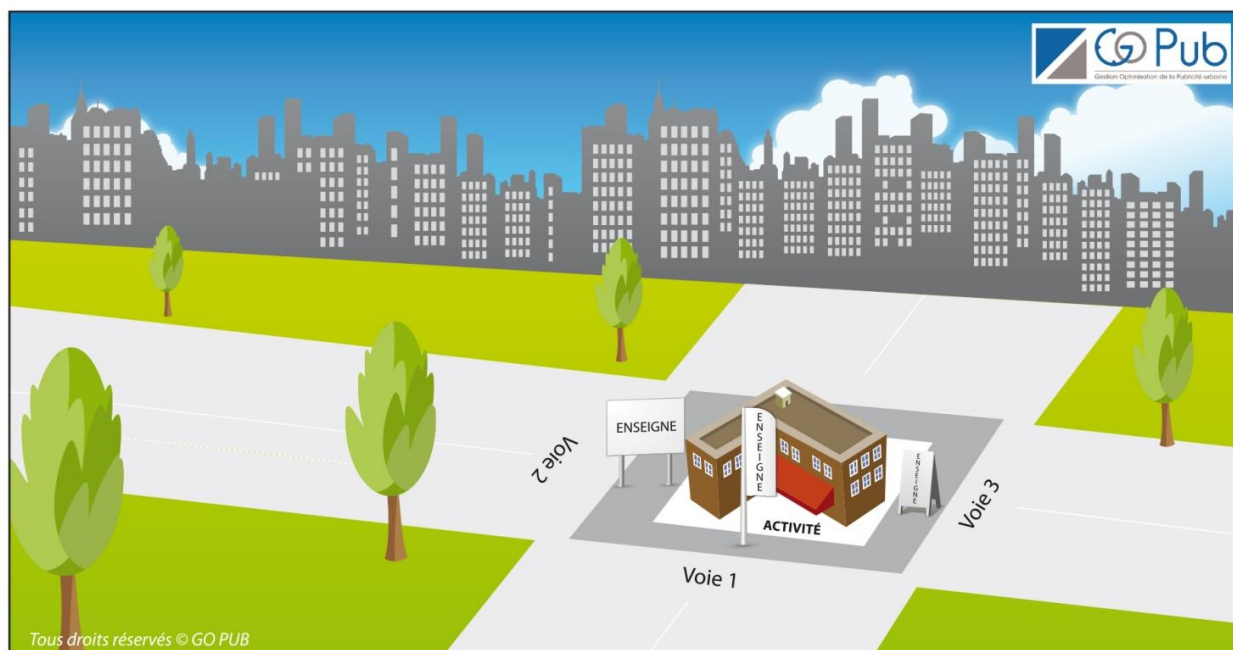


<sup>18</sup> Cette règle ne s'applique pas aux activités culturelles de spectacles vivants, de spectacles cinématographiques ou d'enseignement et d'exposition d'arts plastiques

Ces enseignes ne doivent pas être implantées à une distance inférieure à la moitié de leur hauteur au-dessus du niveau du sol d'une limite séparative de propriété. Elles peuvent cependant être accolées dos à dos si elles signalent des activités s'exerçant sur deux fonds voisins et si elles sont de mêmes dimensions.



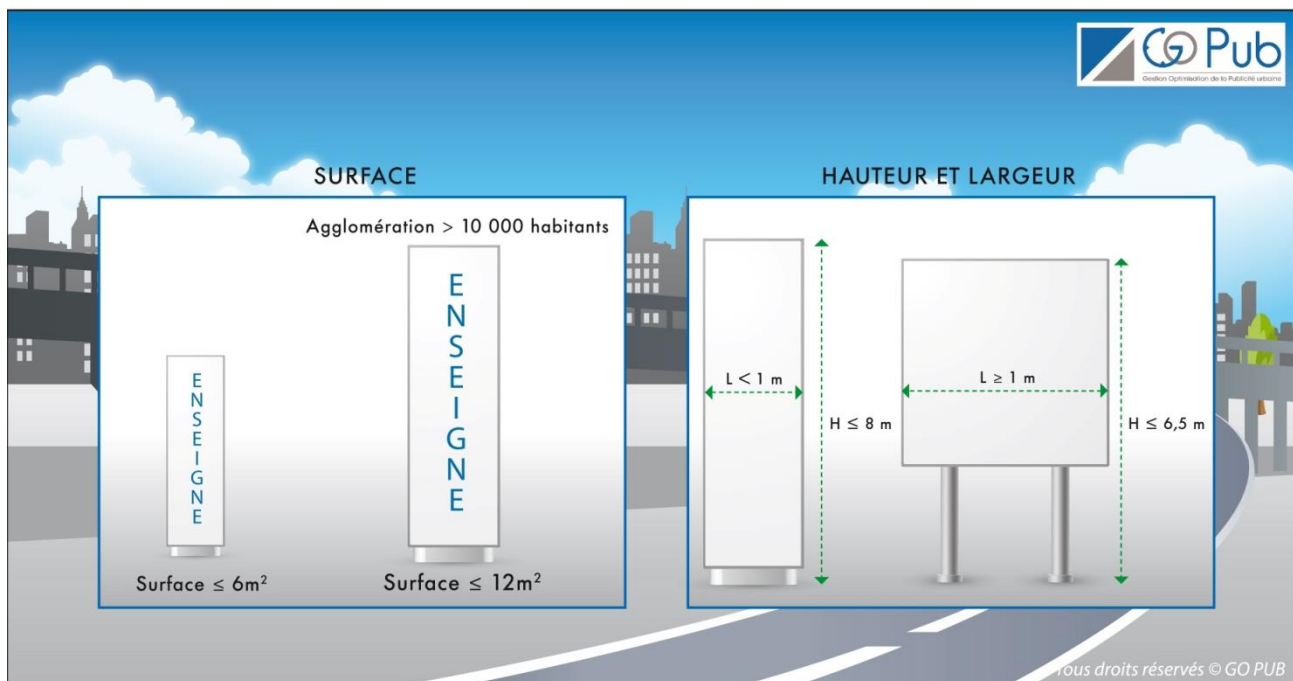
Les enseignes de plus de 1 m<sup>2</sup> scellées au sol ou installées directement sur le sol sont limitées en nombre à un dispositif placé le long de chacune des voies ouvertes à la circulation publique bordant l'immeuble où est exercée l'activité signalée.



La surface unitaire maximale des enseignes de plus de 1 m<sup>2</sup>, scellées au sol ou installées directement sur le sol est de 6 m<sup>2</sup>. Elle est portée à 12 m<sup>2</sup> dans les agglomérations de plus de 10 000 habitants.

Ces enseignes ne peuvent dépasser :

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





## ➤ Les règles du code de l'environnement en matière d'enseignes et pré-enseignes temporaires

Sont considérées comme enseignes ou pré-enseignes temporaires :

- 1° Les enseignes ou pré-enseignes qui signalent des manifestations exceptionnelles à caractère culturel ou touristique ou des opérations exceptionnelles de moins de trois mois ;
- 2° Les enseignes ou pré-enseignes installées pour plus de trois mois lorsqu'elles signalent des travaux publics ou des opérations immobilières de lotissement, construction, réhabilitation, location et vente ainsi que les enseignes installées pour plus de trois mois lorsqu'elles signalent la location ou la vente de fonds de commerce.

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

Les enseignes temporaires doivent être maintenues en bon état de propreté, d'entretien et, le cas échéant, de fonctionnement, par la personne exerçant l'activité qu'elle signale.

Les enseignes temporaires lumineuses sont éteintes<sup>19</sup> entre 1h00 et 6h00, lorsque l'activité signalée a cessé. Lorsqu'une activité cesse ou commence entre minuit et 7 heures du matin, les enseignes temporaires sont éteintes au plus tard une heure après la cessation d'activité de l'établissement et peuvent être allumées une heure avant la reprise de cette activité. Les enseignes temporaires lumineuses satisfont à des normes techniques fixées par arrêté ministériel<sup>20</sup>.

- ✓ **Les enseignes temporaires apposées à plat sur un mur ou parallèlement à un mur**
  - Saillie  $\leq 25$  cm
  - Ne doit pas dépasser les limites du mur support
  - Ne doit pas dépasser les limites de l'égout du toit
- ✓ **Les enseignes temporaires perpendiculaires au mur**
  - Ne doit pas dépasser la limite supérieure du mur support
  - Saillie  $\leq 1/10^{\text{ème}}$  de la distance séparant deux alignements de la voie publique dans la limite de 2 m
- ✓ **Les enseignes temporaires installées sur toiture ou sur terrasse en tenant lieu**
  - Surface totale  $\leq 60$  m<sup>2</sup>
- ✓ **Les enseignes temporaires de plus de 1 m<sup>2</sup>, scellées au sol ou installées directement sur le sol**
  - Une seule placée le long de chacune des voies ouvertes à la circulation publique bordant l'activité
  - Règles du H/2 et des 10 m des baies voisines
  - Surface  $\leq 12$  m<sup>2</sup> (si 2° alinéa)

---

<sup>19</sup> Il peut être dérogé à cette interdiction lors d'événements exceptionnels par arrêté municipal ou préfectoral

<sup>20</sup> Arrêté non publié à ce jour

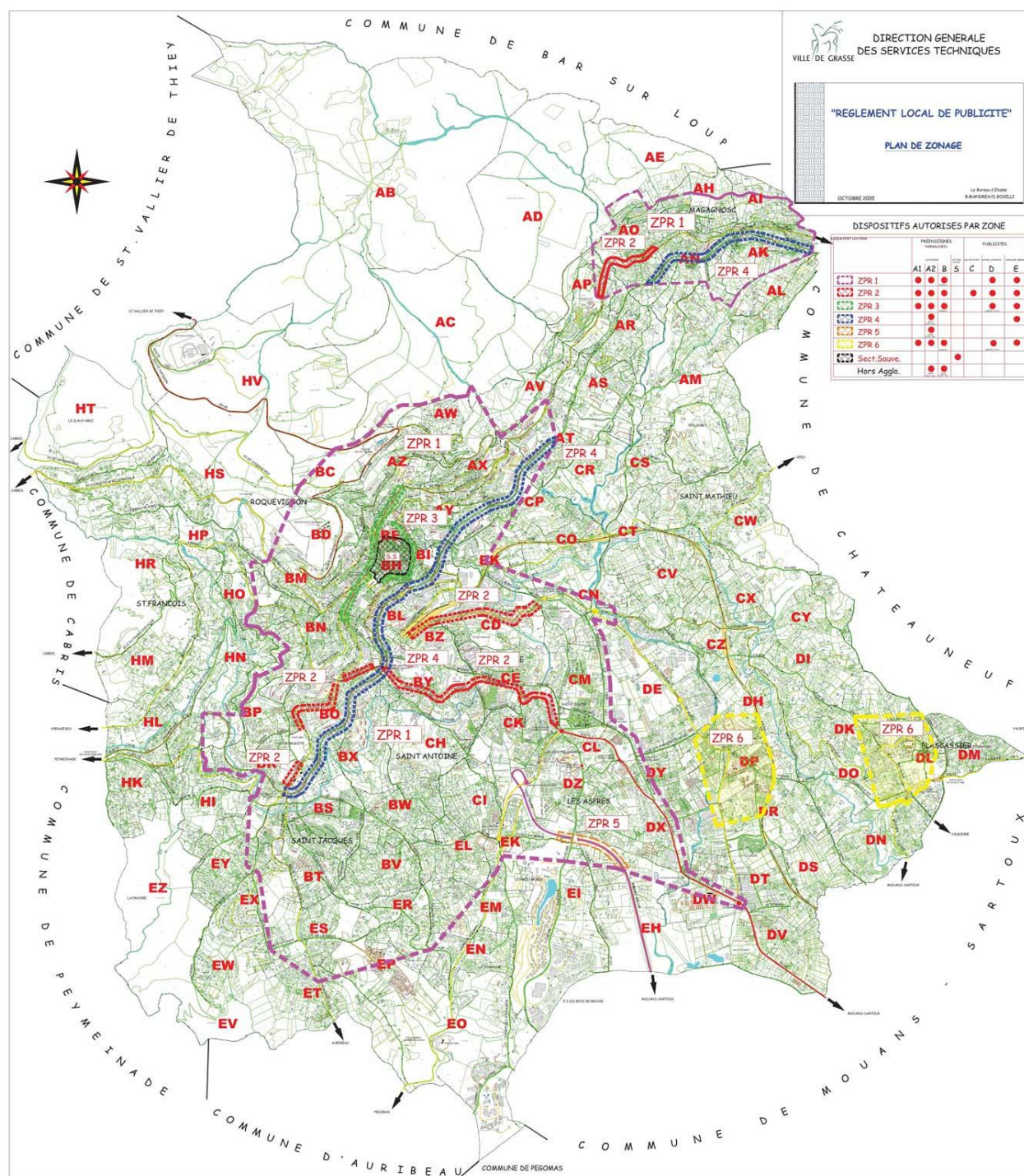
## **La réglementation locale antérieure**

Le Règlement Local de Publicité actuellement en vigueur a été approuvé le 4 janvier 1994. Il est composé d'un règlement et d'une carte délimitant les Zone de Publicité Restreintes (ZPR).

La procédure d'élaboration antérieure aux évolutions introduites par la loi Grenelle 2 et le décret du 30 janvier 2012, ne prévoyait pas la rédaction d'un rapport de présentation permettant de justifier les choix retenus, ni de procédure de concertation préalable tel que le prévoit le code de l'urbanisme pour l'élaboration des documents d'urbanisme. De fait, certains éléments figurants dans l'actuel zonage et règlement du RLP en vigueur souffrent d'une relative fragilité juridique ainsi d'un manque de lisibilité quant aux motivations qui ont conduit à réglementer les enseignes et la publicité.

A ce titre, on pourra relever différentes inadaptations, imprécisions voire incohérences avec les principes actuels du droit applicable en matière de publicité extérieure :

- **La protection de certains ronds-points et de certains secteurs** (quartier gare) n'étant pas prévus dans le RLP initial, ceux-ci ont fait l'objet d'arrêtés municipaux qui viennent s'ajouter aux protections prévues par le RLP sans y être intégrées. Cette superposition peut nuire à la bonne compréhension et à l'application de la réglementation locale sur la publicité extérieure.
- **Le RLP approuvé en 1994 ne prévoyait pas de période d'extinction pour les dispositifs lumineux** de publicités et de pré-enseignes. Or, la commune de Grasse étant située dans une unité urbaine de plus de 800.000 habitants (Unité urbaine de Nice), les extinctions de ces dispositifs ne sont réglementées que si le RLP le prévoit.
- **Le mobilier urbain n'est pas réglementé dans les différentes ZPR** du RLP de 1994. Or, un certain nombre de ces mobiliers dispose d'une « face publicitaire » qui échappe ainsi à la réglementation locale.
- **La délimitation des zones agglomérées** a été réalisée sous forme de zones reliant les limites extérieures des voies principales concernées par l'arrêté fixant les limites de l'agglomération de Grasse. Cette méthode de jonction linéaire des points de limites d'agglomération déterminés uniquement sur les voies principales de la commune fait apparaître des secteurs interstitiels en zone agglomérée alors qu'ils correspondent à une typologie bâtie non agglomérée (lotissements, zones pavillonnaires...). De fait, la délimitation de certaines zones de publicités restreintes qui tiennent compte de ces limites d'agglomération n'est, dans certains cas, pas adaptée. Le plan de zonage du RLP approuvé le 4 janvier 1994 est illustré à la page suivante.
- **Les règles d'inter-distance entre les dispositifs publicitaires prévue dans le RLP en vigueur (50m de distance minimum entre 2 dispositifs) ne sont aujourd'hui plus conformes à la législation en vigueur.** En effet, les règles de densité prévues dans le RNP prévoient un mode de calcul du nombre de dispositifs publicitaires autorisés en fonction de la longueur du linéaire bordant la voie ouverte à la circulation sans que celui-ci puisse être inférieur à 1. Ainsi, la règle de l'inter-distance minimum de 50m entre 2 dispositifs peut, dans certaines configurations, être non conforme à la législation.
- Enfin, **certaines évolutions institutionnelles ou technologiques rendent le RLP de 1994 inadapté au contexte actuel.** Ainsi, le RLP en vigueur ne réglemente pas les dispositifs d'affichage numérique et ne prend pas en compte la création du Parc Naturel Régional des Préalpes d'Azur en 2012.



Plan de zonage du RLP approuvé le 4 janvier 1994

## **Régime des autorisations et déclarations préalables**

### **✓ l'autorisation préalable**

Les publicités soumises à autorisation préalable sont :

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

Les enseignes soumises à autorisation préalable sont :

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

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

### **✓ la déclaration préalable**

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

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

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

## **Les compétences en matière de publicité extérieure**

De manière générale, les compétences d'instruction et de police en matière de publicité extérieure se répartissent comme suit :

Cas général	Absence d'un RLP(i)	Présence d'un RLP(i)
Compétence d'instruction	Préfet	Maire
Compétence de police	Préfet	Maire

Il existe une exception, à cette répartition des compétences. Il s'agit de la compétence d'instruction des installations (les modifications ou remplacements restent soumis au cas général) de bâches (de chantier ou publicitaires) et des dispositifs publicitaires de dimensions exceptionnelles pour laquelle seul le maire est compétent.

Cas dérogatoire des bâches	Absence d'un RLP(i)	Présence d'un RLP(i)
Compétence d'instruction	Maire au nom de l'Etat	Maire au nom de la commune
Compétence de police	Préfet	Maire

### III – Diagnostic du parc d'affichage et enjeux paysagers et patrimoniaux

#### 3.1 Etat des lieux du parc de dispositifs publicitaires

##### ➤ Les publicités et pré-enseignes

Un recensement des publicités et pré-enseignes présentes sur 4 secteurs de la commune de Grasse a été effectué en 2016. C'est sur la base de ces données que l'analyse des infractions a été réalisée. Par souci de lisibilité, les publicités et pré-enseignes relevant des mêmes dispositions réglementaires (RNP et RLP), les 2 types de dispositifs sont regroupés sous le terme générique « publicité » et font l'objet d'une analyse groupée dans le présent diagnostic. Toutefois, lorsqu'une problématique apparaît plus particulièrement sur l'un ou l'autre des dispositifs, elle sera identifiée dans le diagnostic.

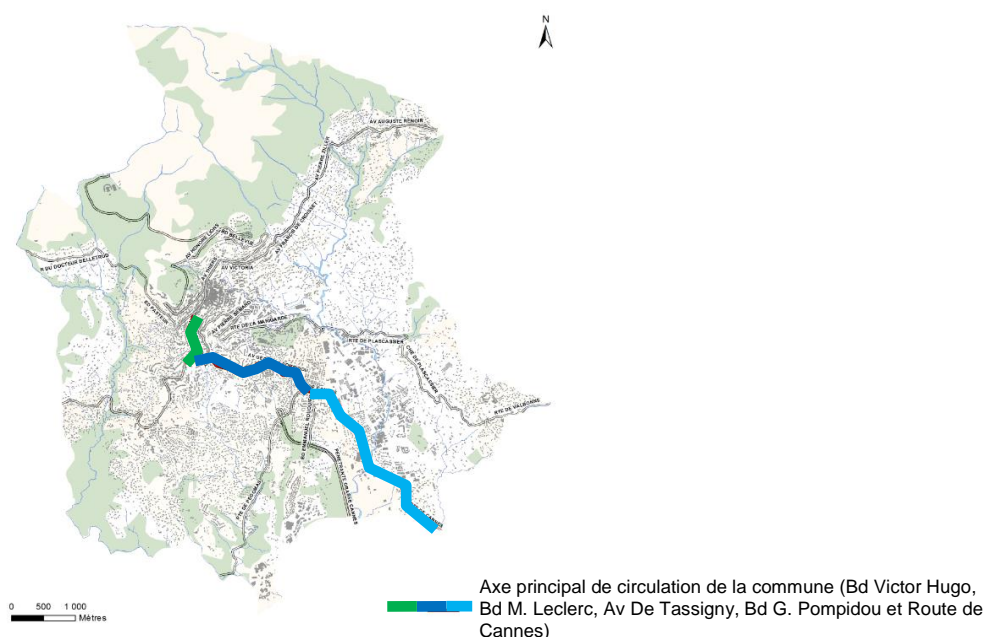
Une analyse des lieux d'implantation des dispositifs, des modalités de leurs implantations, de leurs dimensions, de leurs caractéristiques a permis d'identifier et de mettre en avant leur typologie et leur conformité ou non au code de l'environnement.

Le parc publicitaire est en permanente évolution du fait notamment des campagnes d'affichage régulièrement menées. De ce fait, un dispositif publicitaire peut accueillir alternativement une publicité et une pré-enseigne. De plus, les règles applicables aux publicités et pré-enseignes sont identiques à l'exception des pré-enseignes dérogatoires et temporaires. C'est pourquoi ces dispositifs font l'objet d'une analyse commune.

Les caractéristiques des publicités et pré-enseignes seront détaillées en fonction des 4 secteurs ayant fait l'objet du recensement :

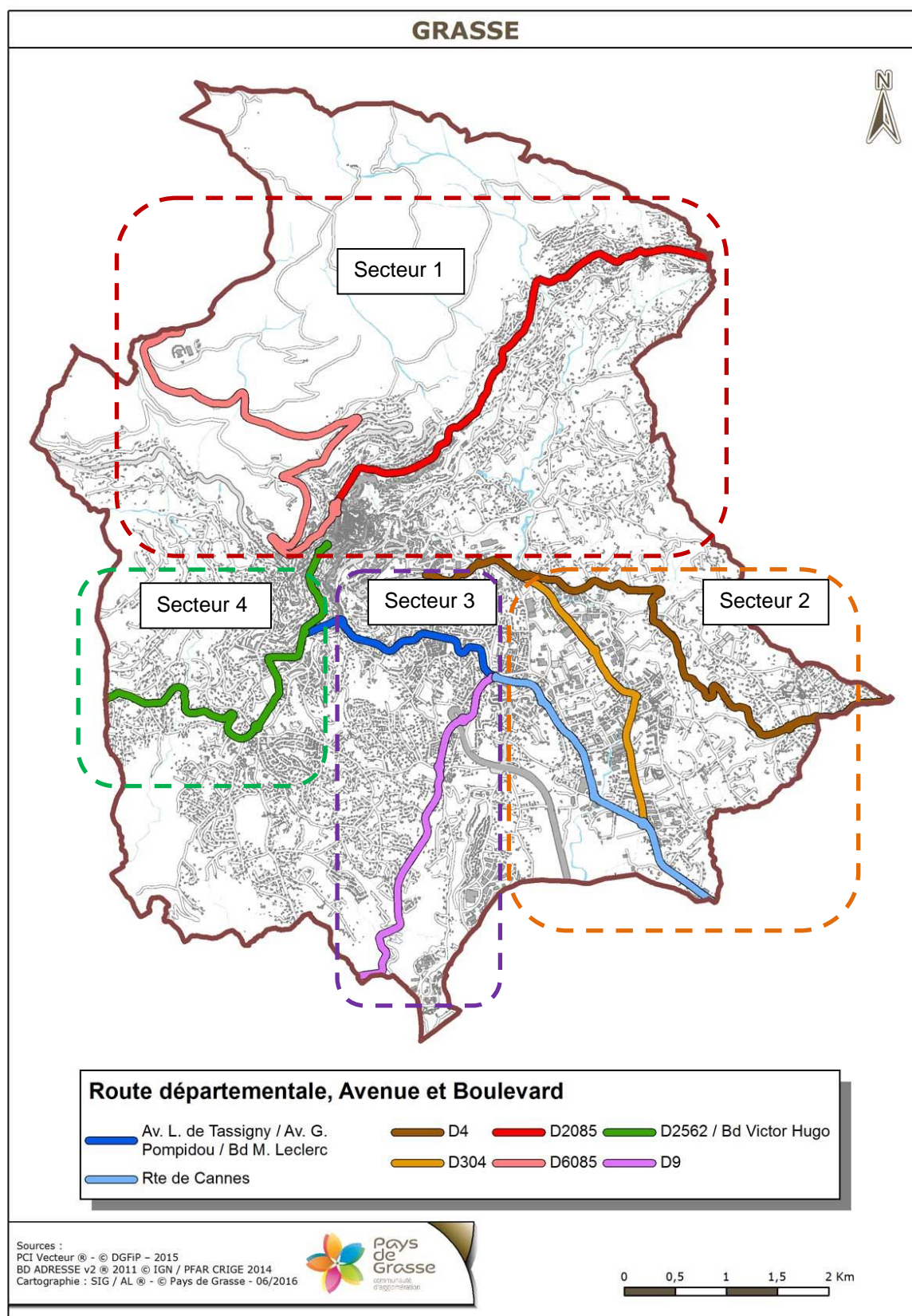
- **Secteur n°1** couvrant la partie nord de la commune et notamment la D2085 et la D6085 ;
- **Secteur n°2** couvrant la partie sud-est de la commune et notamment la D4, la D304 et la Route de Cannes ;
- **Secteur n°3** couvrant la partie sud de la commune et notamment la D9, le Bd. M. Leclerc, l'Av. De Tassigny et le Bd. G. Pompidou ;
- **Secteur n°4** couvrant la partie ouest de la commune et notamment la D2562.

Des zooms particuliers seront faits sur les secteurs 2 et 3 concernant l'axe principal de circulation de la commune dans sa section nord (Bd M. Leclerc, Av. De Tassigny, Bd Pompidou) et sa section sud (Route de Cannes) illustrée ci-dessous.



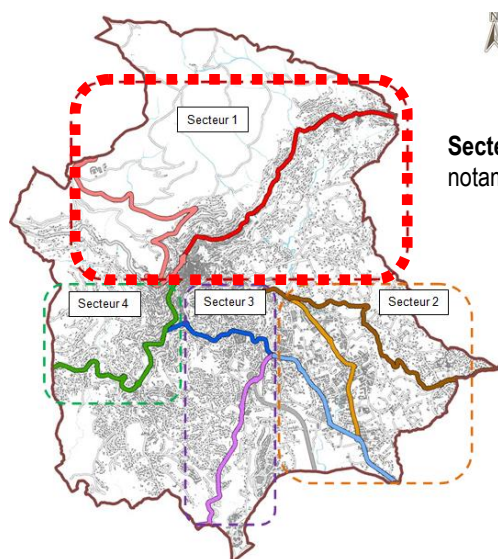


La cartographie des principaux axes de circulation et des secteurs précités est illustrée ci-dessous :



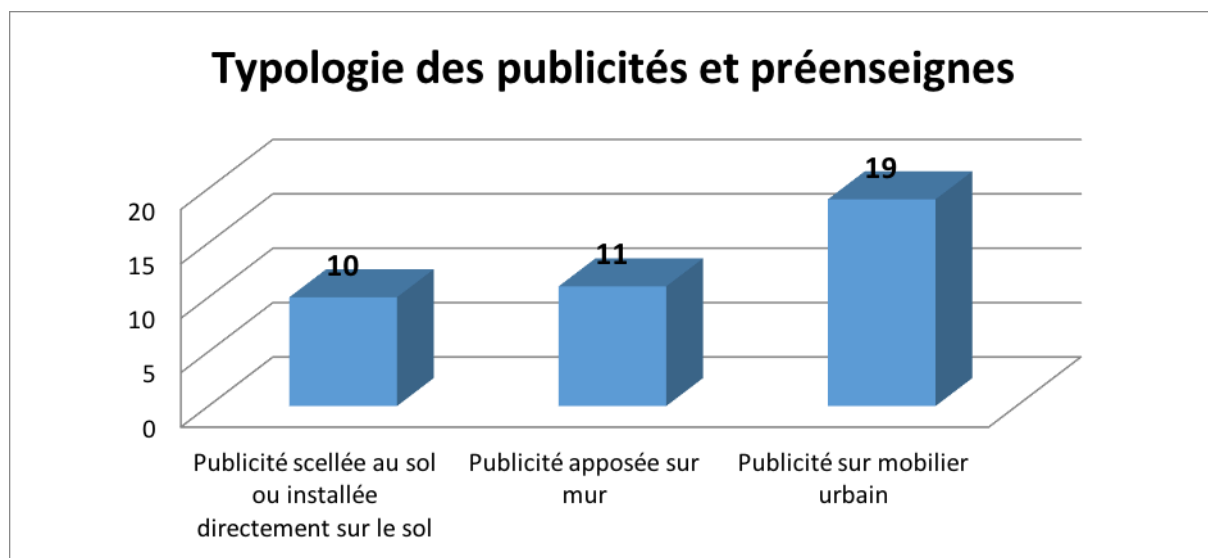
Enfin, la dernière partie de cette analyse sera consacrée à une analyse globale de ces différents secteurs représentatifs de la commune de Grasse.

## - Le secteur nord de la commune (secteur n°1)



### Les caractéristiques des publicités et pré-enseignes

40 publicités et pré-enseignes ont été recensées sur le secteur Nord de la commune. Elles représentent au total près de 180 m<sup>2</sup> de surface d'affichage.

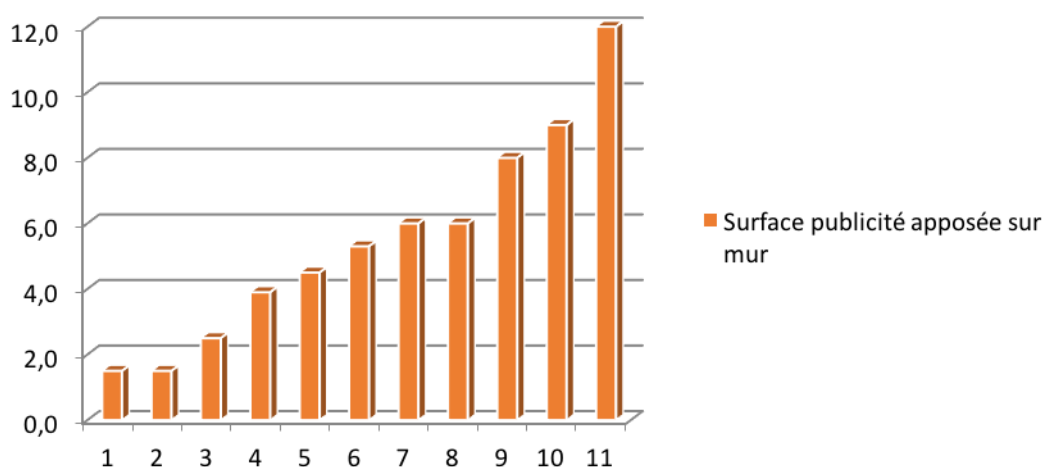


Le graphique ci-dessus illustre la répartition des publicités et pré-enseignes de la partie Nord de la commune de Grasse en fonction de leur type. La publicité sur mobilier urbain représente la majorité des dispositifs (47,5%). Les publicités apposées sur mur et scellées au sol ou installées directement sur le sol représentent le reste des dispositifs du secteur. Ces 2 types de publicités représentent environ 25% chacun des dispositifs recensés sur le secteur Nord de la commune de Grasse.

Cependant, on ne recense aucun dispositif publicitaire lumineux parmi les dispositifs recensés au Nord de de Grasse.

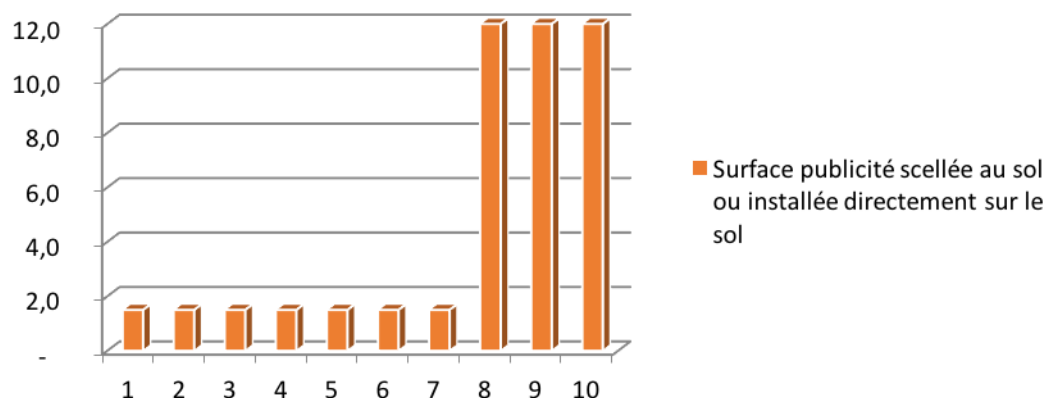
Pour ce qui est de la publicité sur mobilier urbain, les surfaces recensées sont de 4 m<sup>2</sup> (deux faces de 2 m<sup>2</sup>). Il s'agit de la surface standardisée fixée par le code de l'environnement notamment pour les abris destinés au public, qui constituent la majeure partie des publicités sur mobilier urbain ainsi que la publicité sur mobilier destinée à recevoir des informations communales.

### Surface des publicités apposées sur mur



La plupart des dispositifs apposés sur mur font plus de 4 m². Et seule une publicité apposée sur mur a une surface égale à 12m². Il s'agit du format maximum autorisé par le code de l'environnement pour ces publicités.

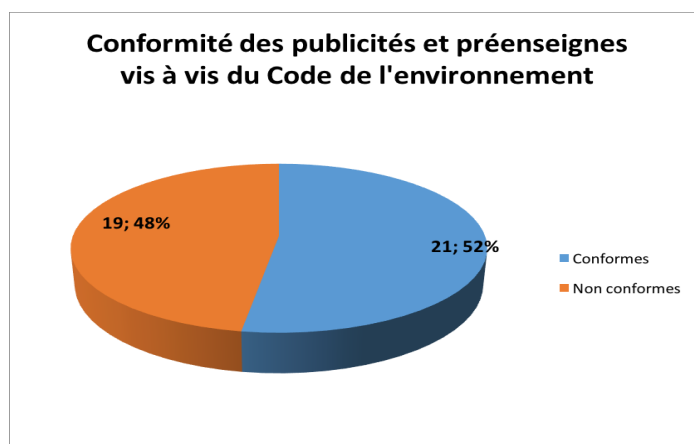
### Surface des publicités scellées au sol ou installées directement sur le sol



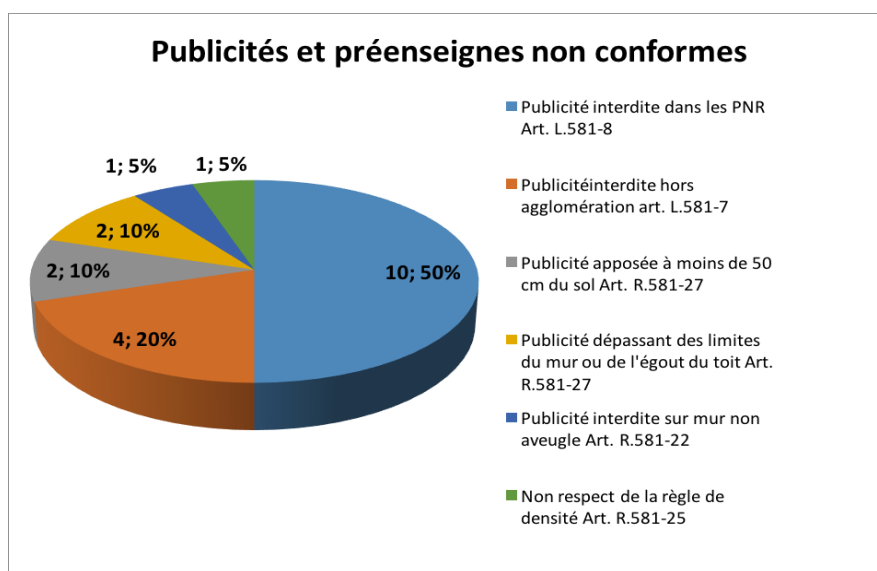
Sur les 10 dispositifs scellés au sol ou installés directement sur le sol, 3 ont une surface de 12m², le maximum autorisé par le code de l'environnement comme pour les publicités apposées sur mur. Les 7 autres publicités scellées au sol ou installées directement sur le sol ne dépassent pas 1,5 m².

### Les infractions relevées

Le diagnostic des publicités et pré-enseignes a permis de mettre en avant un certain nombre d'infractions au code de l'environnement.



On constate que 19 dispositifs sont non conformes au code de l'environnement ce qui représente 48% des dispositifs relevés.



Sur les 19 dispositifs non conformes, on relève 20 infractions. L'un des dispositifs fait l'objet d'une double infraction. 50% des infractions concernent la présence de dispositifs publicitaires au sein du Parc Naturel Régional des Préalpes d'Azur.

On relève également :

- 4 dispositifs publicitaires implantés hors agglomération <sup>21</sup> ;
- 2 publicités apposées à moins de 50 cm du sol<sup>22</sup> ;
- 2 publicités apposées sur mur dépassant des limites du mur ou de l'égout du toit ;
- 1 publicité apposée sur un mur non aveugle <sup>23</sup> ;
- 1 dispositif ne respectant pas la règle de densité<sup>24</sup>.

Finalement, les infractions identifiées à Grasse en matière de publicité concernent pour l'essentiel l'implantation de dispositifs dans le parc naturel régional des Préalpes d'Azur dans lequel la publicité est initialement interdite. L'application de cette réglementation permettra une amélioration importante du paysage.

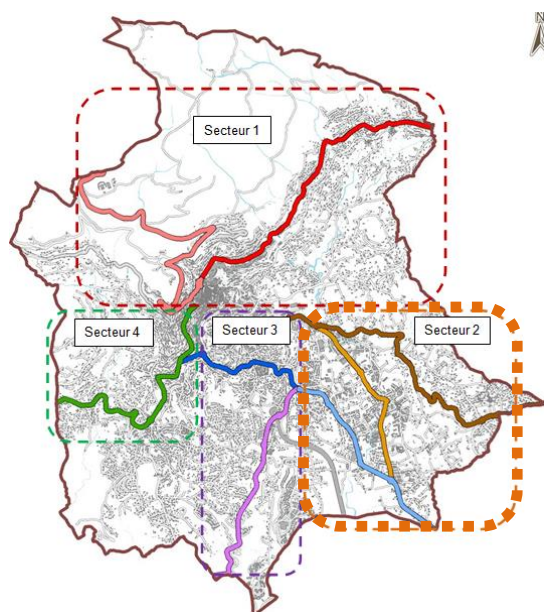
<sup>21</sup> Article L581-7 du code de l'environnement

<sup>22</sup> Article R.581-227 du code de l'environnement

<sup>23</sup> Article R581-22 du code de l'environnement

<sup>24</sup> Article R.581-25 du code de l'environnement

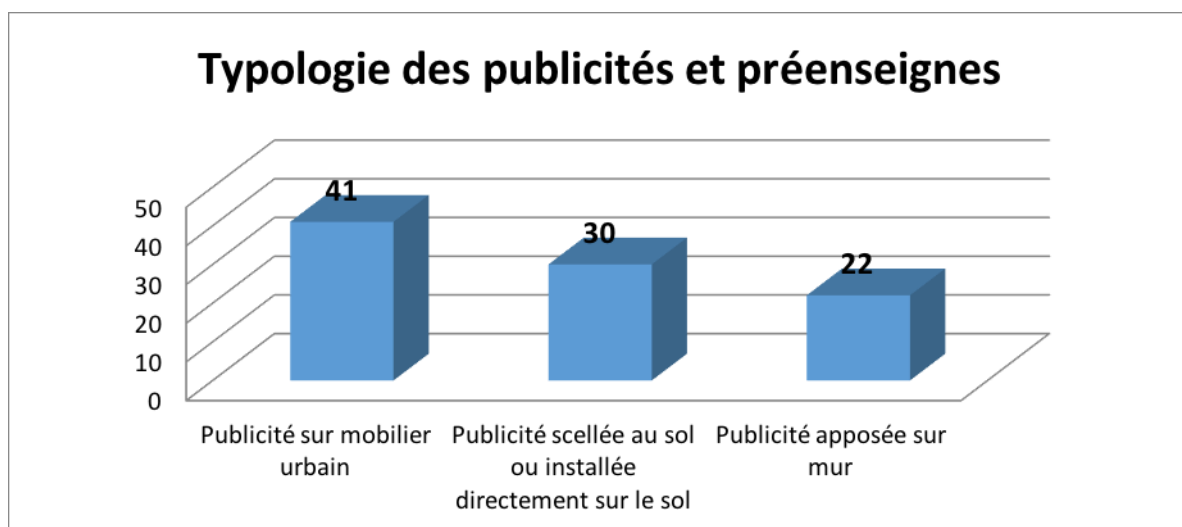
- **Le secteur sud-est de la commune (secteur n°2)**



**Secteur n°2** couvrant la partie sud-est de la commune et notamment la D4, la D304 et la Route de Cannes ;

Les caractéristiques des publicités et pré-enseignes

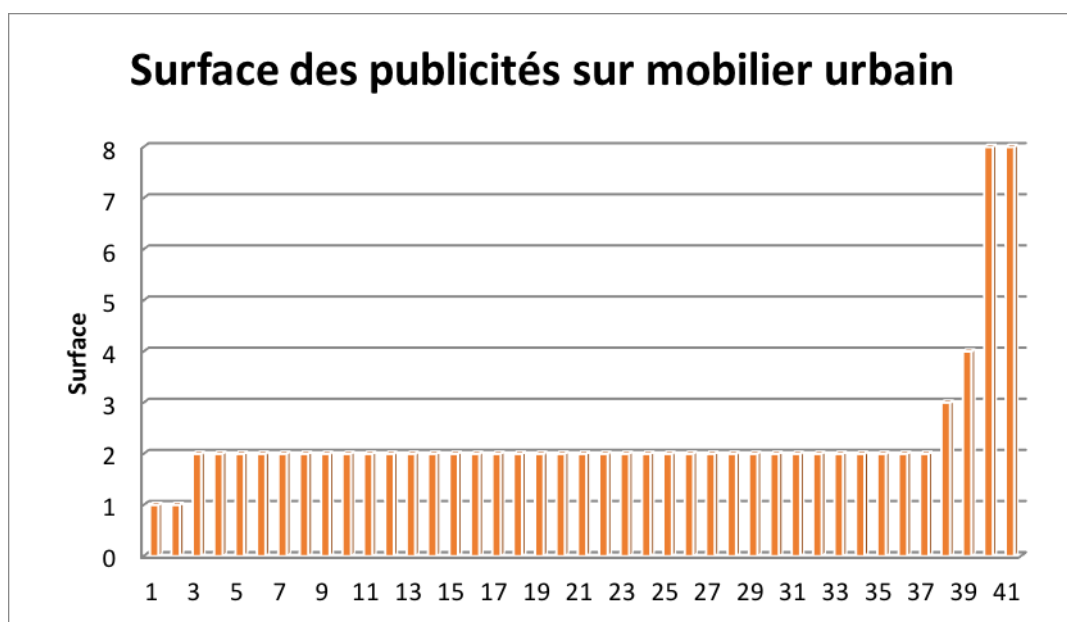
93 publicités et pré-enseignes ont été recensées sur le territoire communal. Elles représentent au total près de 320 m<sup>2</sup> de surface d’affichage.



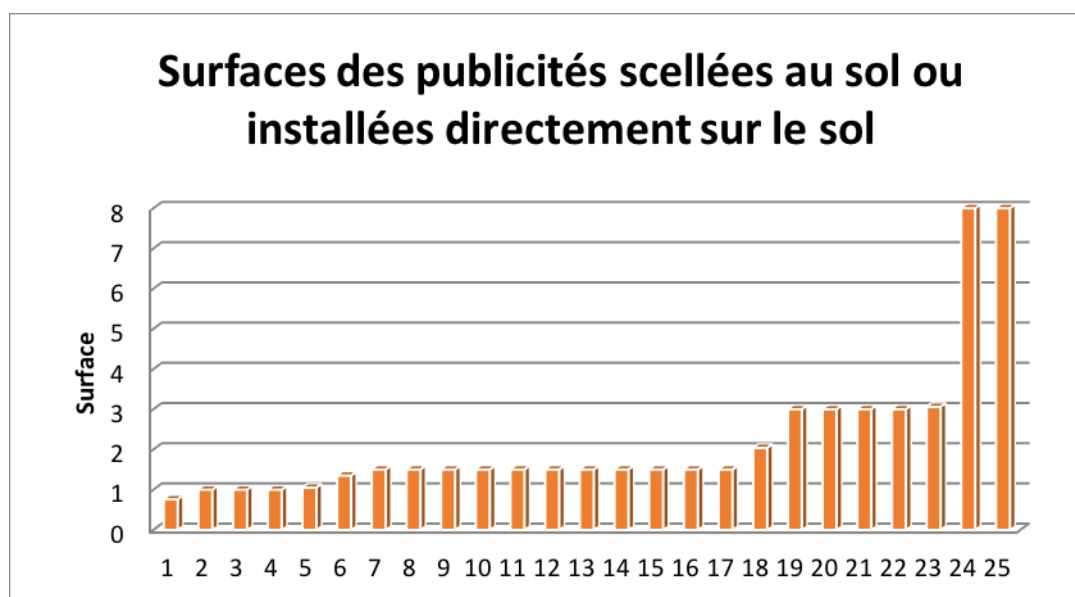
Le graphique ci-dessus illustre la répartition des publicités et pré-enseignes de Grasse en fonction de leur type. Les dispositifs publicitaires sur mobilier urbain représentent la majorité des dispositifs recensés (44% des dispositifs du secteur est de la commune). Les publicités scellées au sol ou installées directement sur le sol représentent la seconde catégorie la plus présente sur ce secteur (32%). Enfin, les publicités apposées sur mur sont moins présentes sur le territoire communal (24%). Il s’agit pourtant des dispositifs qui s’intègrent mieux au paysage.

Parmi les dispositifs recensés, on relève un seul dispositif lumineux localisé sur la route de la Paoute.



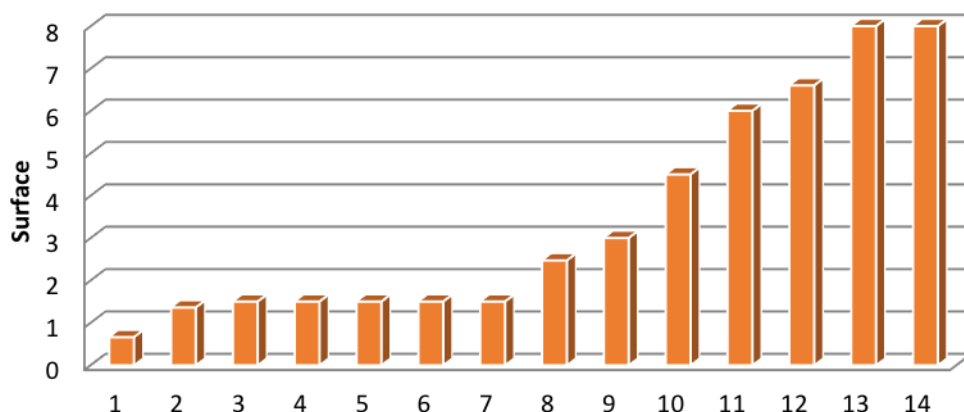


On remarque que la majorité des dispositifs ne dépasse pas 2 m<sup>2</sup>. Il s'agit de la surface standardisée fixée par le code de l'environnement notamment pour les abris destinés au public, qui constituent la majeure partie des publicités sur mobilier urbain ainsi que la publicité sur mobilier destinée à recevoir des informations communales. Seuls 2 dispositifs ont une surface de 8 m<sup>2</sup>.



La majorité des dispositifs scellés au sol ou installés directement sur le sol recensés à l'est de la commune ont une surface inférieure ou égale à 3 m<sup>2</sup>. Seuls 2 dispositifs ont des formats plus imposant allant jusqu'à 8 m<sup>2</sup>. Pour ce secteur, aucune des publicités scellées au sol ou installées directement sur le sol ne dépasse la surface réglementaire fixée par le code de l'environnement (12m<sup>2</sup>).

## Surface des publicités apposées sur mur

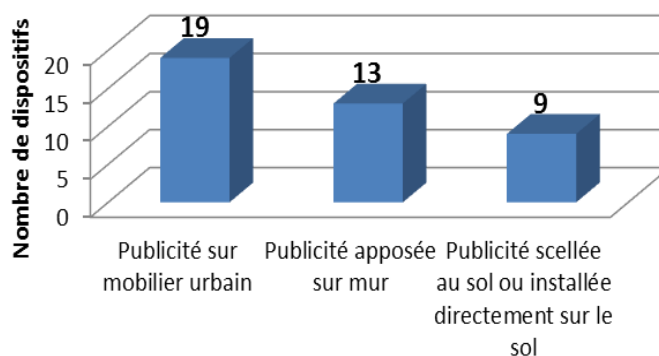


Comme pour les publicités scellées au sol ou directement installées sur le sol, la majorité des dispositifs apposés sur mur ont une surface inférieure ou égale à 3 m² et aucune des publicités ne dépassent la surface réglementaire fixée par le code de l'environnement (12m²).

*Zoom sur l'axe principal de circulation (partie sud : Route de Cannes)*

On recense 41 publicités et pré-enseignes le long de la Route de Cannes.

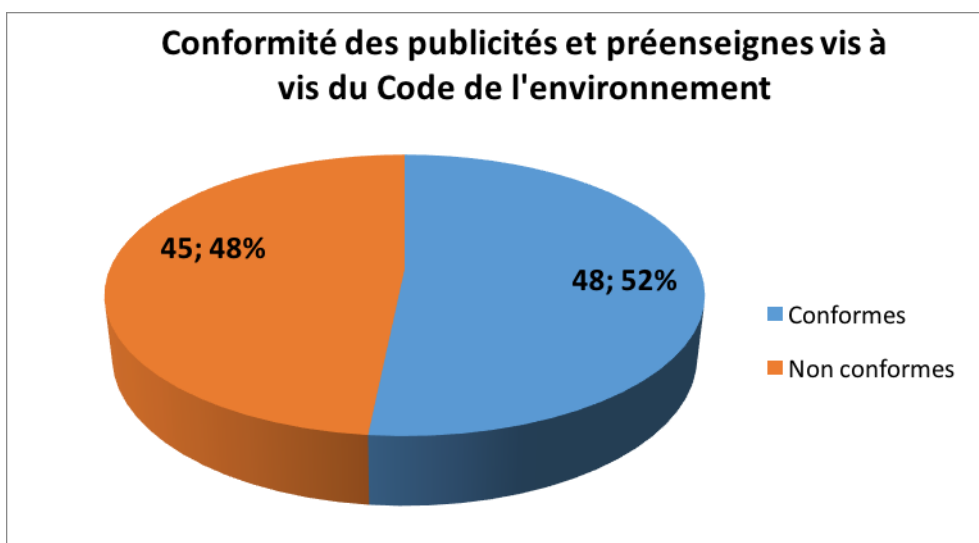
## Typologie des dispositifs recensés sur la Route de Cannes



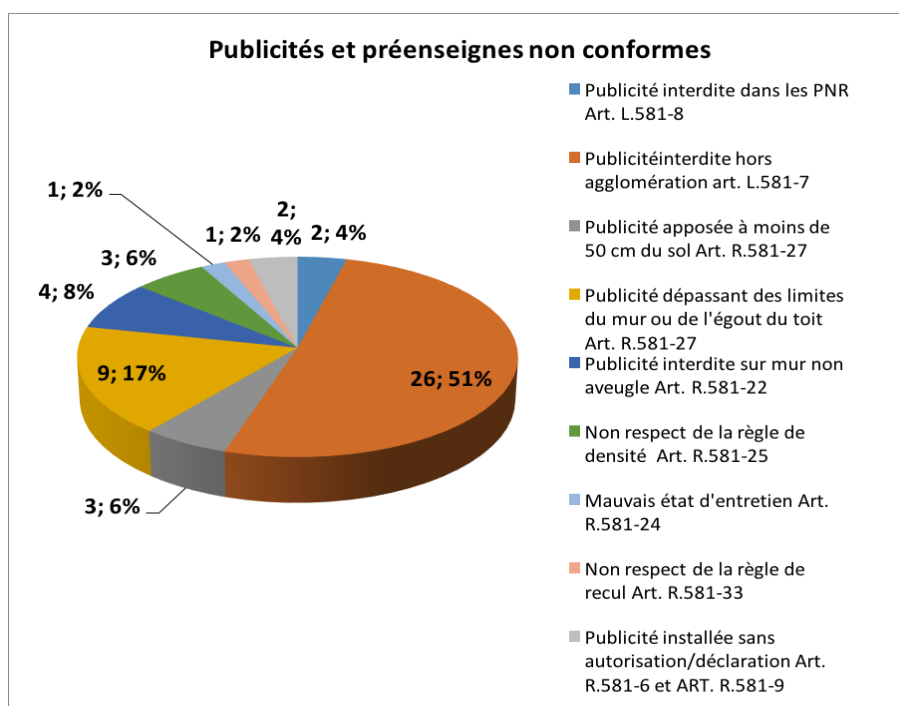
La publicité sur mobilier urbain est majoritairement présente sur la Route de Cannes. Elle représente 46% des dispositifs présents sur cet axe. La publicité apposée sur mur est la seconde catégorie la plus présente sur la route de Cannes. Elle représente 32% des dispositifs présents sur cet axe. Enfin, la publicité scellée au sol ou installée directement sur le sol représente la dernière catégorie avec 9 dispositifs recensés (22%).

### Les infractions relevées

Le diagnostic des publicités et pré-enseignes a permis de mettre en avant un certain nombre d'infractions au code de l'environnement.



On constate que 45 dispositifs sont non conformes au code de l'environnement ce qui représente 48% des dispositifs relevés. Les principales problématiques concernent la publicité implantée hors agglomération.



Sur les 45 dispositifs non conformes, on relève 51 infractions. Certains dispositifs font l'objet de plusieurs infractions. Plus de 50% des infractions concernent l'implantation de publicité hors agglomération (voir illustration page précédente). Le code de l'environnement interdit explicitement toute implantation de publicités ou pré-enseignes hors agglomération excepté pour les pré-enseignes dérogatoires<sup>25</sup>.

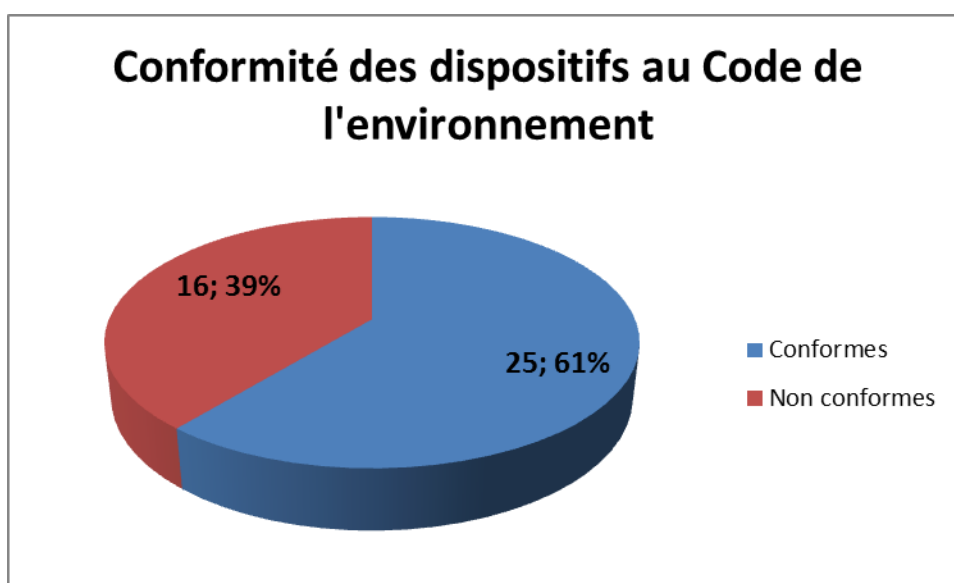
<sup>25</sup> : Article L.581-19 du code de l'environnement

On relève également :

- 9 publicités apposées sur mur dépassant des limites du mur ou de l'égout du toit<sup>26</sup> ;
- 4 publicités apposées sur des murs non aveugles <sup>27</sup>;
- 3 publicités ne respectant pas la règle de densité <sup>28</sup> ;
- 3 publicités apposées à moins de 50 cm du sol ;
- 2 publicités installées sans autorisations ou déclaration préalable<sup>29</sup> ;
- 2 publicités installées au sein du territoire d'un Parc Naturel Régional <sup>30</sup>;
- 1 publicité en mauvais état d'entretien <sup>31</sup>;
- 1 publicité ne respectant pas la règle de recul<sup>32</sup>.

Finalement, les infractions identifiées à Grasse en matière de publicité concernent pour l'essentiel l'implantation de dispositifs hors agglomération. L'application de cette règle permettra une amélioration importante du paysage.

*Zoom sur l'axe principal de circulation (partie sud : Route de Cannes)*



Sur les 41 dispositifs publicitaires recensés, 16 ne sont pas conformes au code de l'environnement et on relève 17 infractions, l'un des dispositifs faisant l'objet d'une double infraction. Les principales infractions relevées sont la publicité dépassant des limites du mur ou de l'égout du toit<sup>33</sup> (5), la publicité apposée sur mur non aveugle<sup>34</sup> (4) et les dispositifs implantés hors agglomération<sup>35</sup> et ne réunissant pas les critères du régime des pré-enseignes dérogatoires<sup>36</sup>.

On recense également des infractions relatives au non-respect de la règle de densité et au mauvais entretien des dispositifs publicitaires.

<sup>26</sup> : Article R.581-27 du code de l'environnement

<sup>27</sup> Article R581-22 du code de l'environnement

<sup>28</sup> Article R.581-25 du code de l'environnement

<sup>29</sup> Article R.581-6 / R.581-9 du code de l'environnement

<sup>30</sup> Article L581-8 du code de l'environnement

<sup>31</sup> Article R.581-24 du code de l'environnement

<sup>32</sup> Article R.581-33 du code de l'environnement

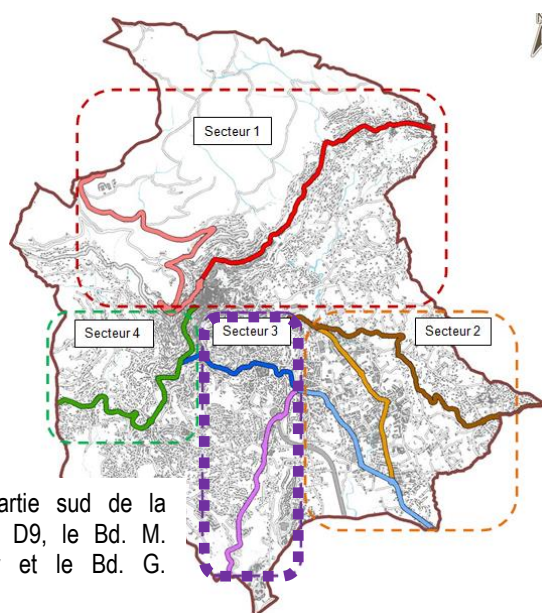
<sup>33</sup> : Art. R.581-27 du C. Env.

<sup>34</sup> : Art. R.581-22 du C. Env.

<sup>35</sup> : Art. L.581-7 du C. Env.

<sup>36</sup> : Art. L.581-19 du C. Env.

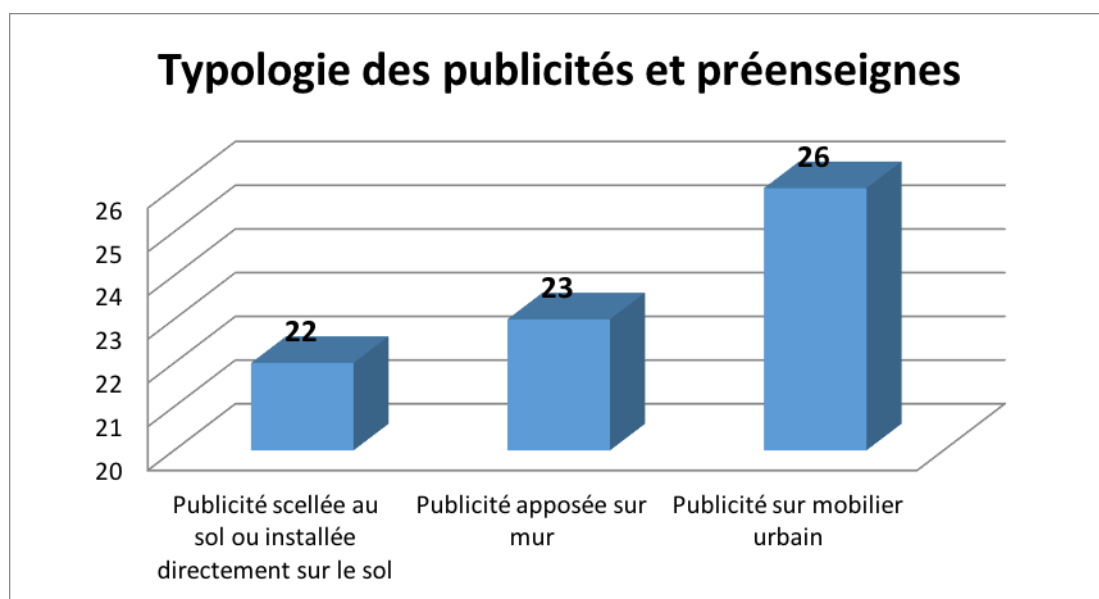
- Le secteur sud de la commune (secteur 3)



**Secteur n°3** couvrant la partie sud de la commune et notamment la D9, le Bd. M. Leclerc, l'Av. De Tassigny et le Bd. G. Pompidou ;

Les caractéristiques des publicités et pré-enseignes

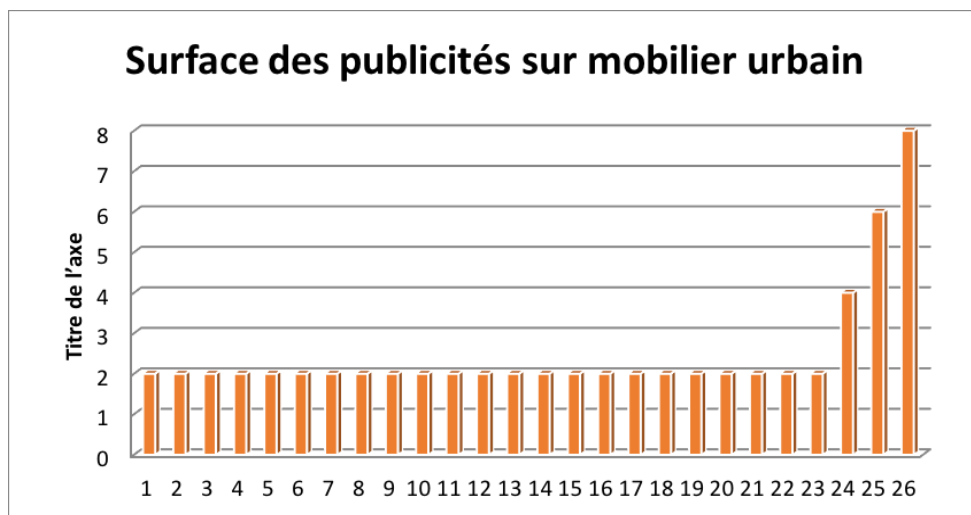
71 publicités et pré-enseignes ont été recensées sur le secteur Sud-est de la commune de Grasse. Elles représentent au total près de 340 m² de surface d'affichage.



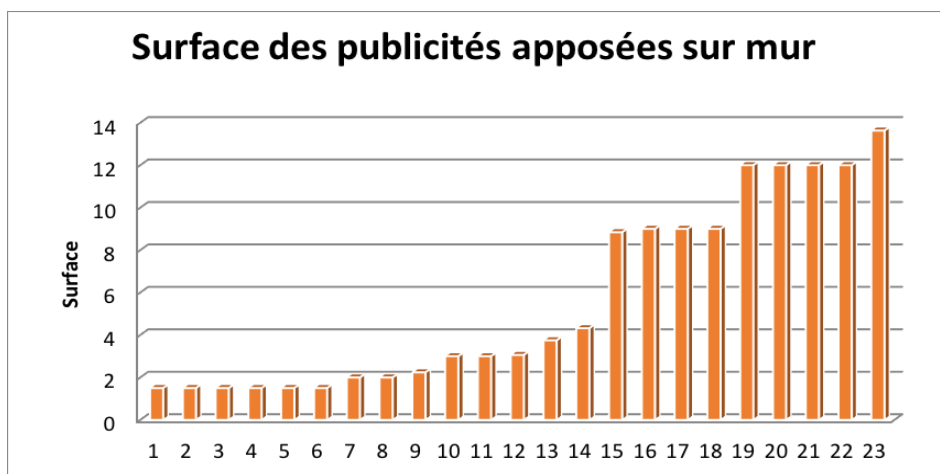
Le graphique ci-dessus illustre la répartition des publicités et pré-enseignes sur le secteur sud-est de la ville de Grasse en fonction de leur type. Les dispositifs sur mobilier urbain représentent la majorité des dispositifs recensés (37% des dispositifs recensés au sud-est de la commune). Enfin, les publicités apposées sur mur et les publicités scellées au sol ou installées directement sur le sol représentent chacune environ 30% des dispositifs présents sur ce secteur.

Seulement 7 dispositifs lumineux ont été recensés sur le secteur Sud-est de la commune de Grasse. Ces dispositifs sont localisés sur l'Avenue Pompidou, l'Avenue Maréchal Lattre de Tassigny, l'Avenue Pégomas et l'Avenue Maréchal Leclerc.

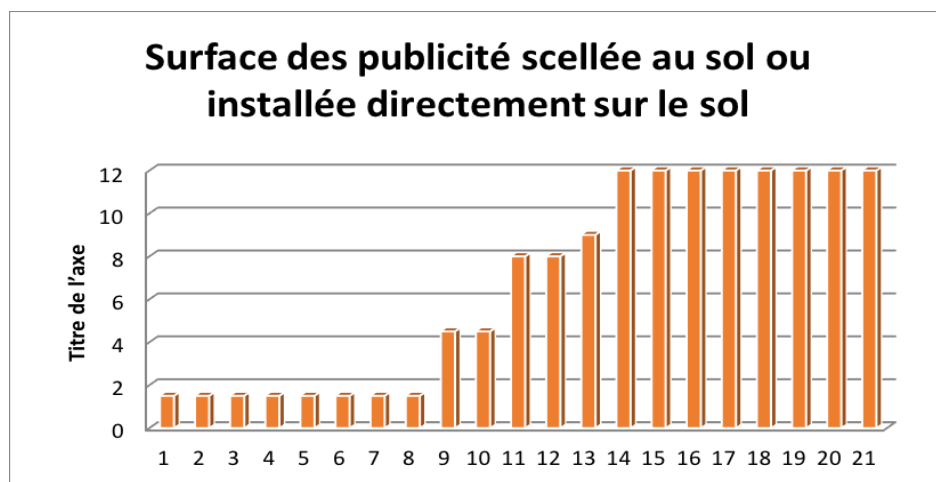




Concernant la publicité sur mobilier urbain, la majorité des dispositifs ne dépassent pas 2 m² de surface. L'ensemble de ces dispositifs respectent les seuils de surface fixé par le code de l'environnement.



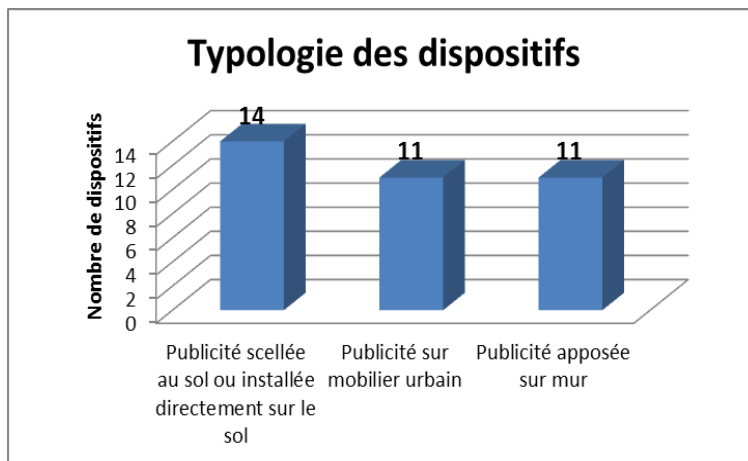
Concernant les publicités apposées sur mur, seul un dispositif dépasse le seuil de 12 m² fixé par le code de l'environnement. Hormis ce dispositif, l'ensemble des publicités a une surface comprise entre 1,5 m² et 12 m².



Concernant les publicités scellées au sol ou installées directement sur le sol, l'ensemble des surfaces sont comprises entre 1,5 m² et 12 m². Aucune publicité ne dépasse le seuil maximal fixé par le code de l'environnement.

*Zoom sur l'axe principal de circulation (partie nord : Bd M. Leclerc, Av De Tassigny, Bd Pompidou)*

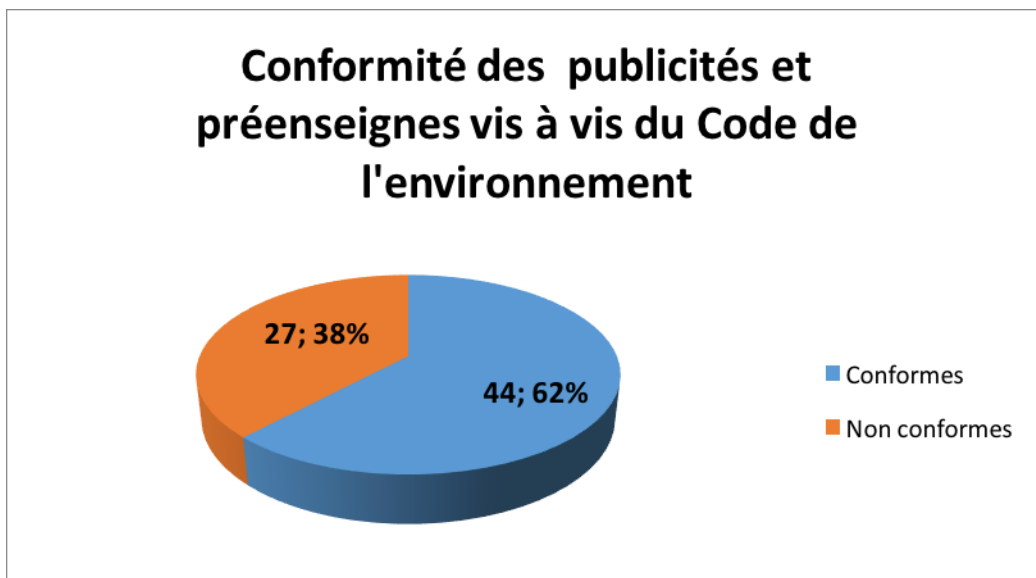
On recense 36 dispositifs sur le reste de la Route de Cannes, c'est-à-dire le Boulevard Marechal Leclerc, l'avenue de Lattre de Tassigny et l'avenue Georges Pompidou.



La publicité scellée au sol est majoritairement présente sur le Boulevard Marechal Leclerc, l'avenue de Lattre de Tassigny et l'avenue Georges Pompidou. Elle représente 40% des dispositifs présents sur cet axe. Enfin la publicité sur mobilier urbain et la publicité apposée sur mur sont toutes les deux présentes sur ces axes (11 dispositifs chacune).

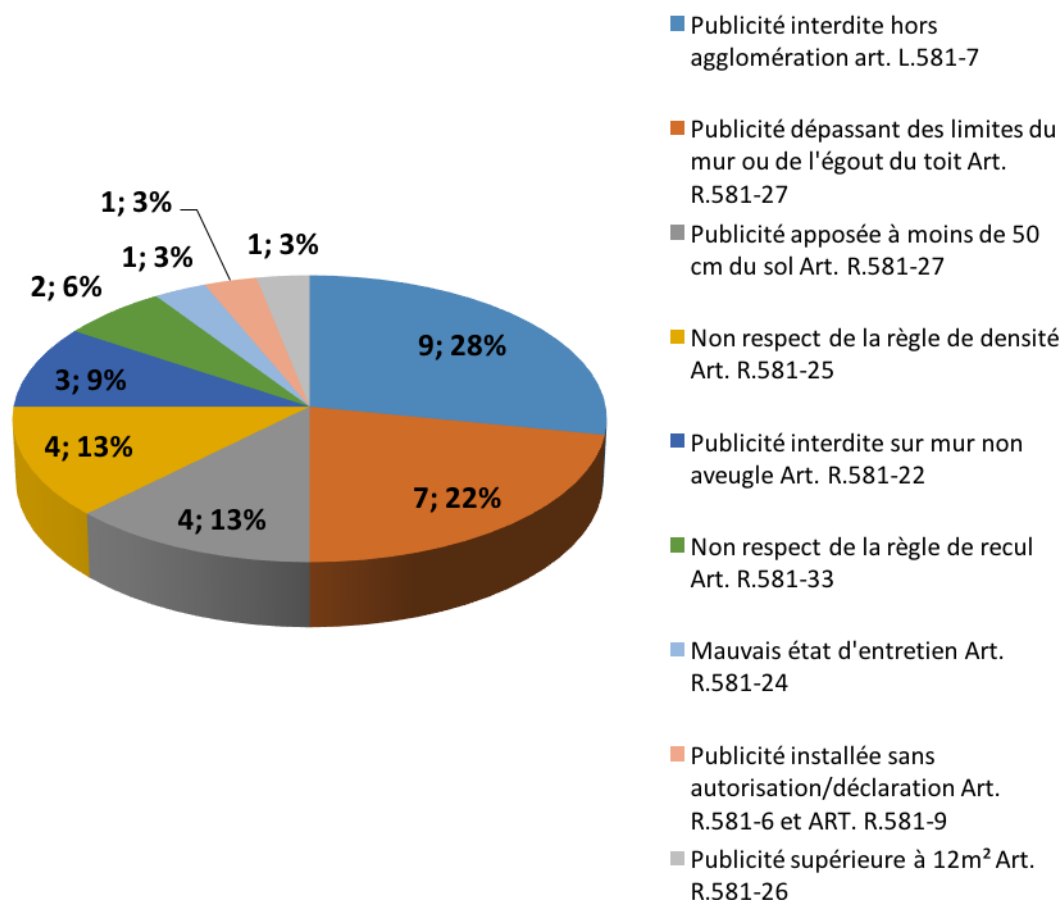
#### Les infractions relevées

Le diagnostic des publicités et préenseignes a permis de mettre en avant un certain nombre d'infractions au code de l'environnement.



On constate que 27 dispositifs sont non conformes au code de l'environnement ce qui représente 38% des dispositifs relevés. Les principales problématiques concernent l'implantation de publicités hors agglomération.

## Publicités et préenseignes non conformes



Sur les 27 dispositifs non conformes, on relève 32 infractions. Certains dispositifs font l'objet de plusieurs infractions.

Environ 50% des infractions concernent l'implantation de publicités hors agglomération et des publicités dépassant des limites du mur ou de l'égout du toit sur lequel elles sont apposées (voir illustration page précédente).

On relève également :

- 4 publicités apposées à moins de 50 cm du sol ;
- 3 publicités apposées sur des murs non aveugles <sup>37</sup>;
- 2 publicités ne respectant pas la règle de recul <sup>38</sup>;

Enfin, un dispositif est en mauvais état d'entretien, un dispositif est supérieur à 12 m<sup>2</sup> et un dispositif est installé sans autorisation ou déclaration préalable<sup>39</sup>.

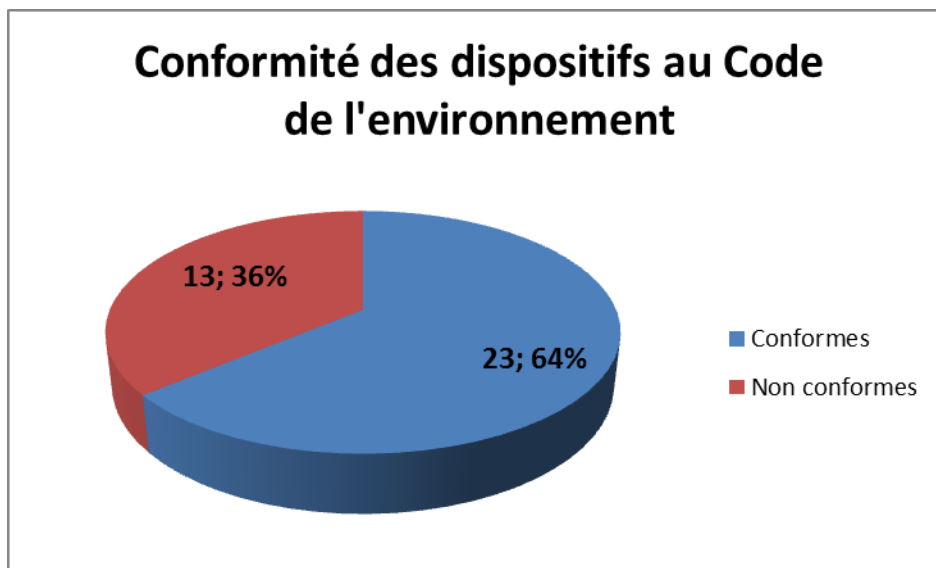
Finalement, les infractions identifiées au sud-est de Grasse en matière de publicité concernent l'implantation de publicités hors agglomération et des publicités dépassant des limites du mur ou de l'égout du toit sur lequel elles sont apposées. L'application de celle-ci permettra une amélioration importante du paysage.

<sup>37</sup> Article R581-22 du code de l'environnement

<sup>38</sup> : Article R.581-33 du code de l'environnement

<sup>39</sup> Article R.581-24, R.581-26, R.581-6 et R.581-9 du code de l'environnement

Zoom sur l'axe principal de circulation (partie nord : Bd M. Leclerc, Av De Tassigny, Bd Pompidou)



Sur les 36 dispositifs publicitaires recensés, 13 ne sont pas conformes au code de l'environnement et on relève 14 infractions, l'un des dispositifs faisant l'objet d'une double infraction. Les principales infractions relevées sont la publicité dépassant des limites du mur ou de l'égout du toit<sup>40</sup> (5) et la publicité apposée à moins de 50 cm du sol <sup>41</sup> (3).

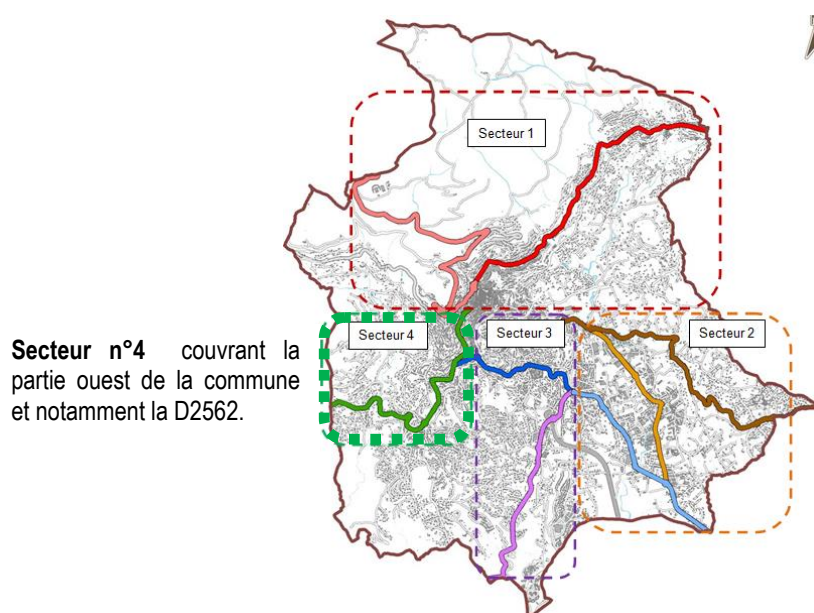
On recense également des infractions relatives au non-respect de la règle de densité, au mauvais entretien des dispositifs publicitaires, un dispositif supérieur à 12 m<sup>2</sup> (13,63 m<sup>2</sup> exactement), des dispositifs apposés sur mur non aveugle et des dispositifs ne respectant pas la règle de recul. La règle de recul ne permet pas à un dispositif scellé au sol ou installé directement sur le sol d'être placé à moins de 10 m d'une baie d'un immeuble d'habitation situé sur un fond voisin lorsqu'il se trouve en avant du plan du mur contenant cette baie<sup>42</sup>.

<sup>40</sup> : Art. R.581-27 du C. Env.

<sup>41</sup> : Art. R.581-27 du C. Env.

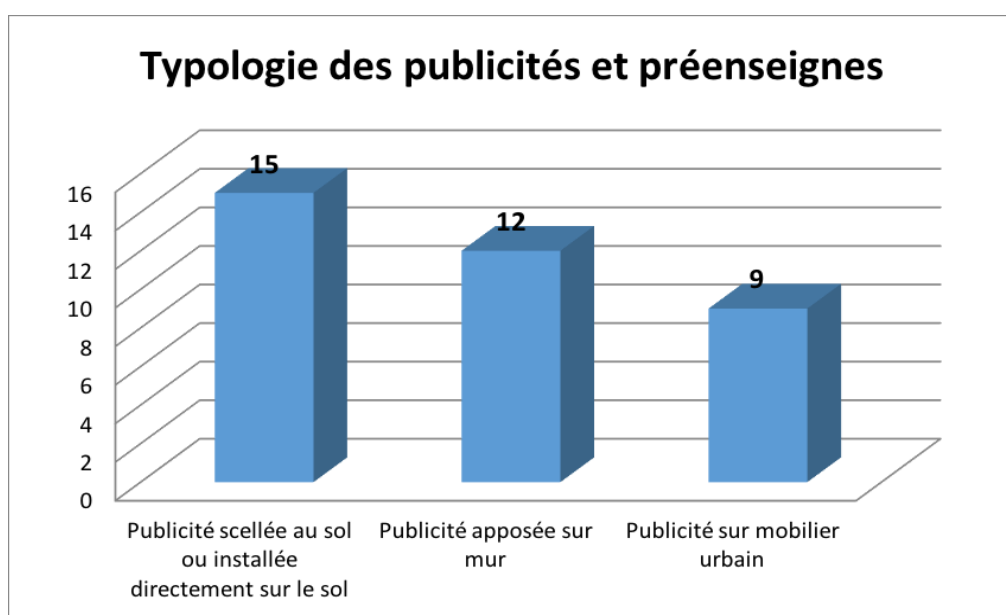
<sup>42</sup> : Art. R.581-33 du C. Env.

- **Le secteur ouest de la commune (secteur 4)**



Les caractéristiques des publicités et pré-enseignes

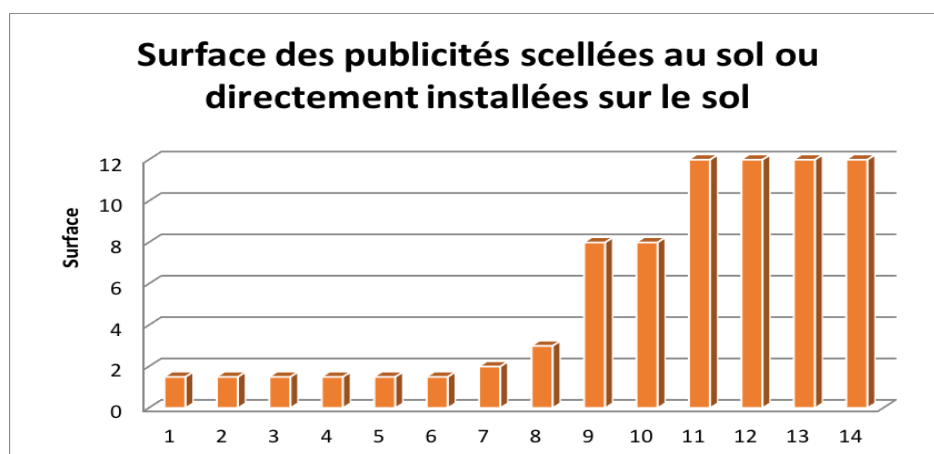
36 publicités et pré-enseignes ont été recensées sur le sud-ouest du territoire. Elles représentent environ 200 m<sup>2</sup> de surface d'affichage.



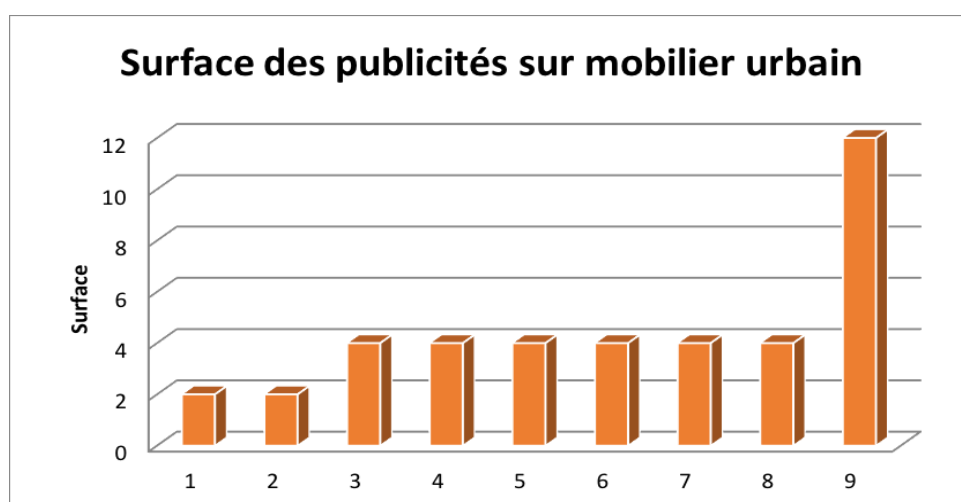
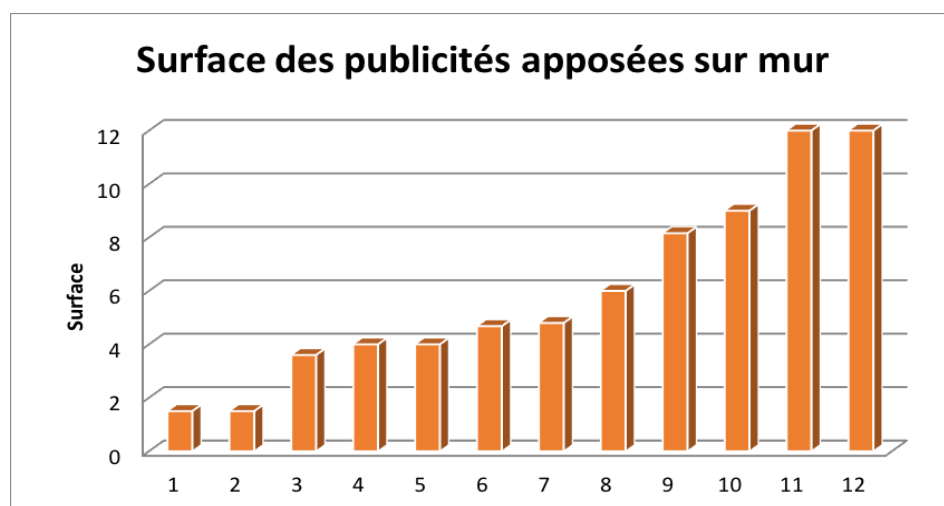
Le graphique ci-dessus illustre la répartition des publicités et pré-enseignes au sud-ouest de Grasse en fonction de leur type. Les dispositifs publicitaires scellés au sol ou installés directement sur le sol représentent la majorité des dispositifs recensés (42% des dispositifs du secteur sud-ouest). Les publicités apposées sur mur ou sur clôture sont moins présentes sur le territoire et représentent 12 dispositifs (33%). Enfin les publicités sur mobilier urbain représentent 25% des publicités recensées dans ce secteur.

Un seul dispositif lumineux a été recensé sur ce secteur. Au regard de l'échantillon de publicité recensée, il y a très peu de publicité lumineuse sur le territoire de la commune de Grasse.





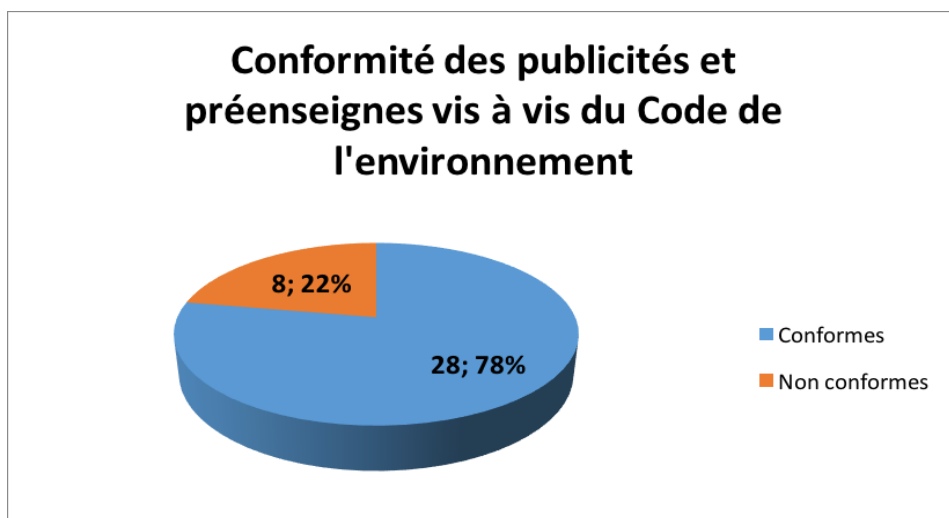
Concernant les publicités scellées au sol ou installées directement sur le sol et les publicités apposées sur mur, leur surface varie entre 1,5 m² et 12 m². Aucun dispositif ne dépasse le seuil de 12 m² fixé par le code de l'environnement.



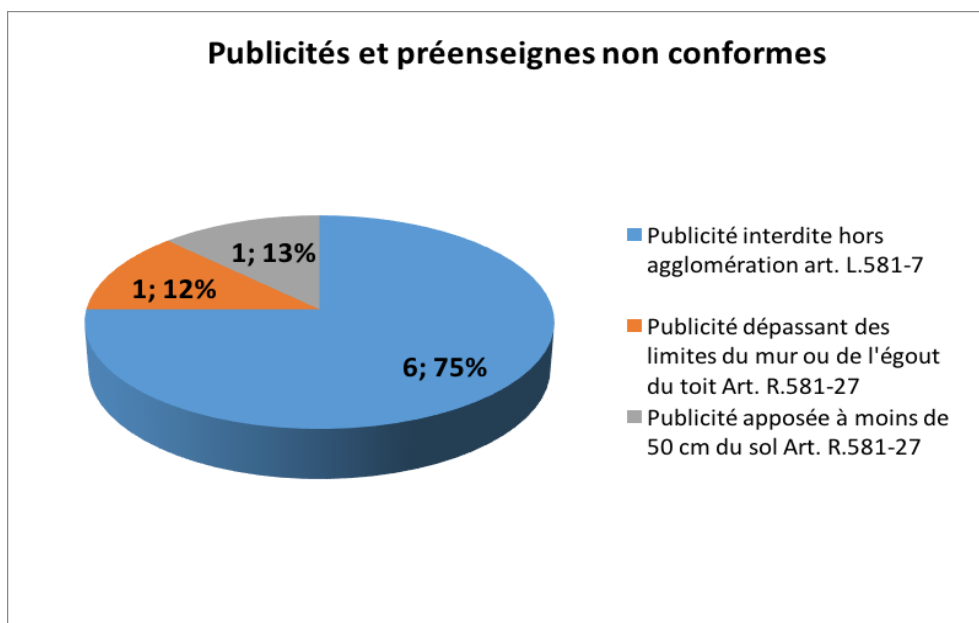
La majorité des publicités sur mobilier urbain ne dépasse pas 4m² (deux faces de 2 m²). Seul un dispositif atteint une surface de 12 m² et concerne du mobilier urbain destiné à recevoir des informations non publicitaires (ex : information communale). Pour ce type de mobilier urbain, 12 m² est la surface maximale fixée par le code de l'environnement.

### Les infractions relevées

Le diagnostic des publicités et pré-enseignes a permis de mettre en avant un certain nombre d'infractions au code de l'environnement.



On constate que 8 dispositifs sont non conformes au code de l'environnement ce qui représente 22% des dispositifs relevés. Les principales problématiques concernent l'implantation de publicités hors agglomération.



Sur les 8 dispositifs non conformes, on relève 8 infractions. Aucun dispositif ne fait l'objet de plusieurs infractions.

75% des infractions concernent l'implantation de publicités hors agglomération, interdite par le code de l'environnement.

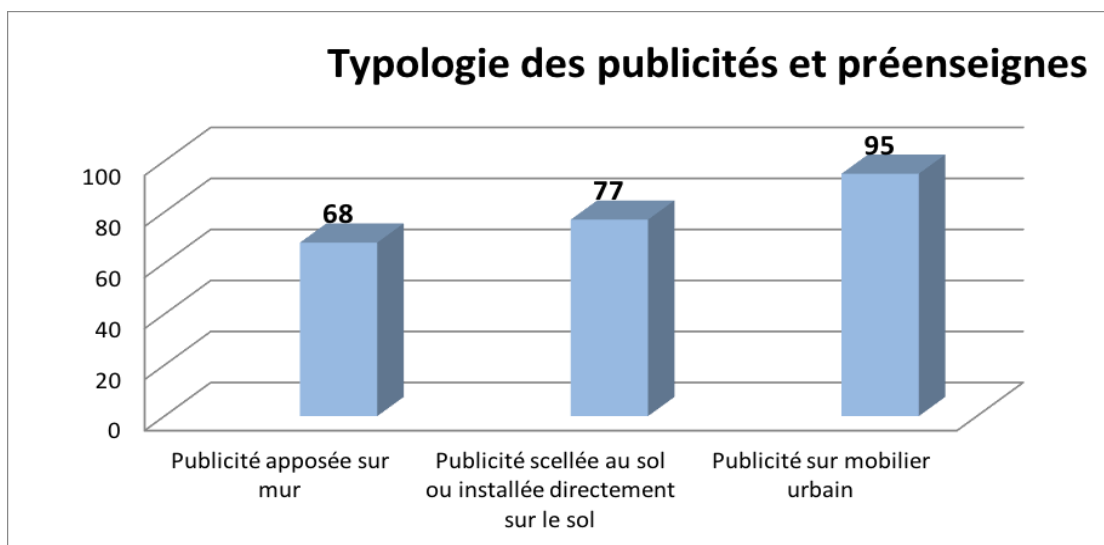
On relève également un dispositif dépassant des limites du mur ou de l'égout du toit sur lequel il est apposé et une publicité apposée à moins de 50 cm du sol<sup>43</sup>

Finalement, les infractions identifiées dans le sud-ouest de Grasse en matière de publicité concernent pour l'implantation de publicités hors agglomération. L'application de celle-ci permettra une amélioration importante du paysage.

<sup>43</sup> Article R581-27 du code de l'environnement

## Analyse globale et cumulée sur les 4 secteurs

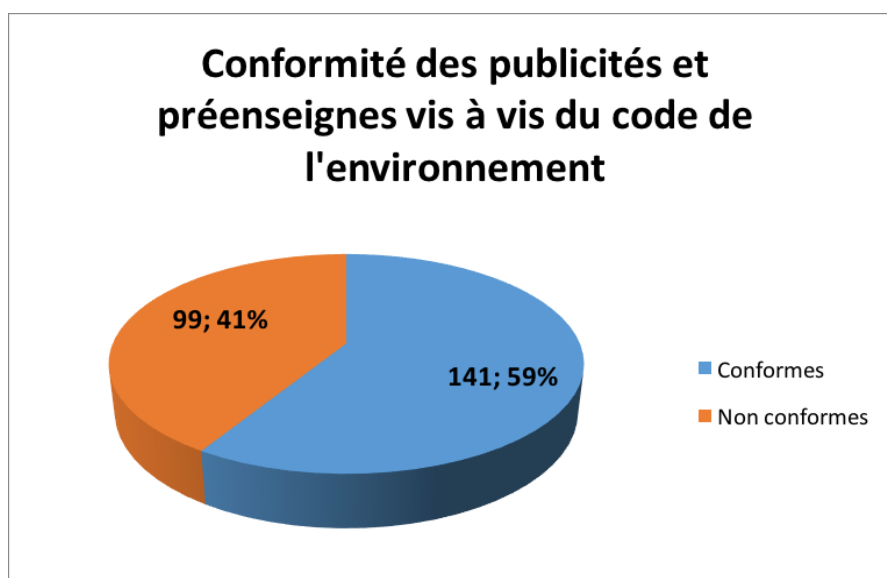
L'échantillonnage analysé compte 240 publicités et pré-enseignes. Elles représentent environ 1 040 m<sup>2</sup> de surface d'affichage.



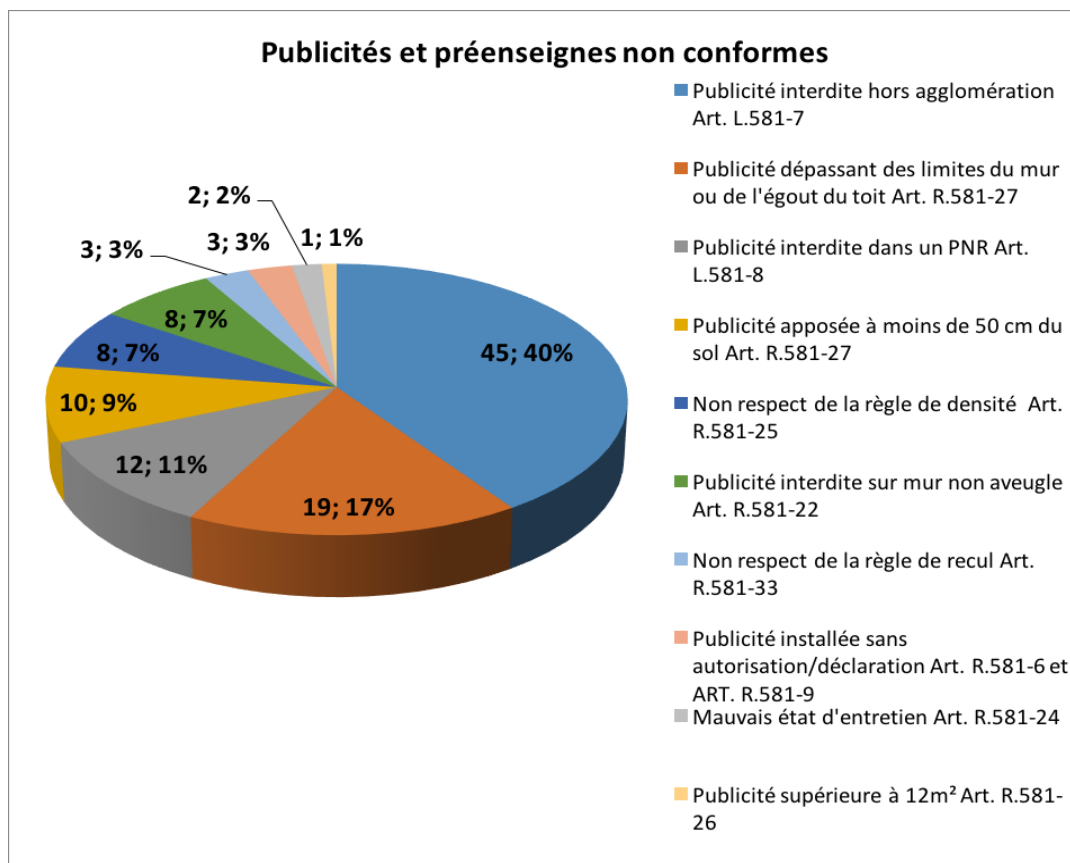
Cette analyse a permis de mettre en avant la prééminence de la publicité sur mobilier urbain au sein de la commune de Grasse (40% des dispositifs recensés). Les publicités scellées au sol ou installées directement sur le sol forme la seconde catégorie la plus présente sur le territoire (32%). Enfin, les publicités apposées sur mur représentent 68 dispositifs sur l'ensemble des dispositifs recensés (28%).

La publicité lumineuse semble très peu présente sur la commune de Grasse puisque seulement 9 dispositifs lumineux ont été recensés soit seulement 4% des dispositifs publicitaires relevés. Le recensement a également mis en évidence l'absence de dispositifs publicitaires numériques. Cependant, une attention particulière pourra être portée à ce type de dispositif actuellement en expansion sur le territoire national.

En termes de surface, peu de publicités contreviennent aux règles de surface fixées par le code de l'environnement. Cependant, cet échantillonnage a permis de mettre en avant un certain nombre d'infractions au code de l'environnement.



On constate que 99 dispositifs sont non conformes au code de l'environnement ce qui représente 41% des dispositifs relevés. Les principales problématiques concernent l'implantation de publicités hors agglomération.



Sur les 99 dispositifs non conformes, on relève 111 infractions. Plusieurs dispositifs font l'objet de plusieurs infractions.

40% des infractions concernent l'implantation de publicités hors agglomération, interdite par le code de l'environnement (voir illustration page précédente).

On relève également :

- 19 publicités dépassant des limites du mur ou de l'égout du toit<sup>44</sup> ;
- 11 publicités implantées au sein du PNR <sup>45</sup>;
- 10 publicités apposées à moins de 50 cm du sol ;
- 8 publicités ne respectant pas la règle de densité <sup>46</sup>;
- 8 publicités apposées sur mur non aveugles<sup>47</sup> ;
- 3 publicités ne respectant pas la règle de recul <sup>48</sup>;
- 3 publicités installées sans autorisation ou déclaration préalables<sup>49</sup>.
- 2 dispositifs en mauvais état d'entretien et une publicité supérieure à 12 m² ont été relevés.

Les infractions identifiées sur la commune de Grasse en matière de publicité concernent en majorité l'implantation de publicités hors agglomération, les publicités dépassant des limites du mur ou de l'égout du toit et les publicités implantées au sein du PNR. L'application de celle-ci permettra une amélioration importante du paysage en réduisant près de 70% des infractions actuellement recensées.

Enfin, concernant l'affichage d'opinion et la publicité relative aux activités associatives sans but lucratif, la Ville de Grasse dispose de 23 panneaux pour une surface totale de 46,5 m² situés à moins d'1 kilomètre d'inter-distance en agglomération. Ainsi, ces panneaux respectent les dispositions du règlement national de publicité à savoir, pour les communes de plus de 10.000 habitants, 12m² auxquels s'ajoutent 5 m² par tranche de 10.000 habitants supplémentaires (soit 37 m² pour Grasse).

<sup>44</sup> : Article R.581-27 du code de l'environnement

<sup>45</sup> : Article L.581-8 du code de l'environnement

<sup>46</sup> : Article R.581-25 du code de l'environnement

<sup>47</sup> : Article R.581-22 du code de l'environnement

<sup>48</sup> : Article R.581-33 du code de l'environnement

<sup>49</sup> : Article R.581-6 et R.581-9 du code de l'environnement

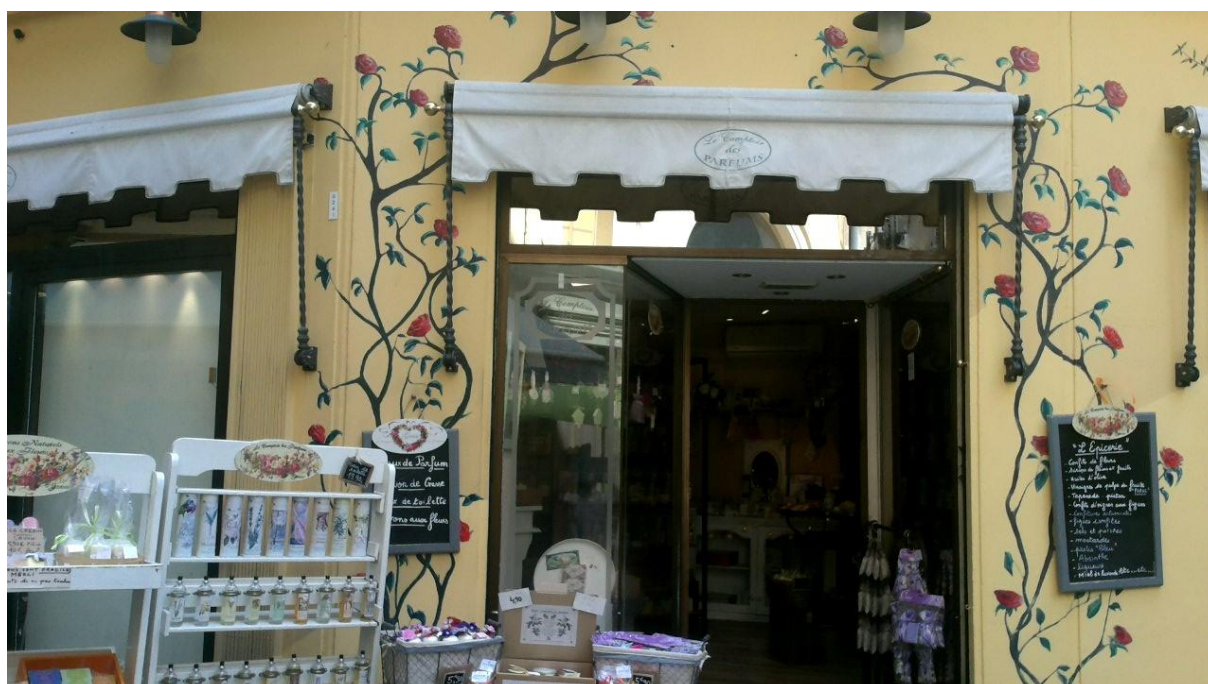
### ➤ Les enseignes sur le secteur du centre historique

Au sein du secteur sauvegardé, les enseignes sont encadrées afin de permettre une intégration maximale en tenant compte de l'environnement urbain qualitatif représenté dans le centre de Grasse. Par ailleurs, dans ce secteur les demandes d'autorisations d'enseignes sont soumises à l'accord de l'Architecte des Bâtiments de France.

Dans le secteur du centre historique qui, au-delà du secteur sauvegardé, comprend ses abords immédiats, on relève un certain nombre d'enseignes de qualité de par la qualité des matériaux utilisés ainsi que par leur implantation légère et en harmonie respectant l'architecture des bâtiments sur lesquelles elles sont apposées.



Intégration de l'enseigne aux particularités de la façade, Grasse, 2016.



Enseigne au visuel travaillé et intégrée à l'ensemble de la façade, Grasse, 2016.





Intégration des enseignes à la façade, Grasse, 2016



Enseigne harmonieuse et intégrée à la façade du local commercial, Grasse, 2016



Enseigne de qualité adaptée à l'ambiance urbaine et intégrée à la façade commerciale, Grasse, 2016



Néanmoins, malgré des enseignes bien intégrées et de qualité, on relève également des enseignes pas toujours bien implantées et masquant parfois des éléments d'architecture de qualité (ferronneries, éléments décoratifs,...).



Enseigne sur garde-corps de balcon conforme au code de l'environnement mais masquant un balcon en fer forgé, Grasse, 2016.



Enseignes sur garde-corps de balcon conformes au code de l'environnement mais peu qualitatives et particulièrement impactant pour le paysage urbain, Grasse, 2016.



Enseigne sur auvent conforme au code de l'environnement mais impactant la perception de la façade, Grasse, 2016.

Si certaines enseignes présentes dans le secteur sauvegardé sont bien intégrées aux devantures des commerces, on relève néanmoins des enseignes mal intégrées à la composition architecturale.

Outre l'aspect peu qualitatif de certaines enseignes, on relève également des enseignes en infraction vis-à-vis du code de l'environnement. La majorité des infractions recensées relèvent d'un non-respect de la règle de la surface cumulée des enseignes<sup>50</sup>. Cette règle pose que « les enseignes apposées sur une façade commerciale d'un établissement ne peuvent avoir une surface excédant 15% de la surface de cette façade. Toutefois, cette surface peut être portée à 25% lorsque la façade commerciale de l'établissement est inférieure à 50m<sup>2</sup> ».

Pour calculer la surface cumulée des enseignes, sont comptabilisées la surface des enseignes sur toiture, parallèle au mur, perpendiculaire au mur, sur auvent et la vitrophanie.



Façade < 50 m <sup>2</sup>	Façade ≥ 50 m <sup>2</sup>
25% d'enseignes	15 % d'enseignes

<sup>50</sup> : Article R.581-63 du Code de l'environnement.





Enseigne parallèle au mur dépassant des limites du mur<sup>51</sup>, contraire au code de l'environnement, Grasse, 2016.



Surface cumulée d'enseigne supérieure à 25% de la façade commerciale, non conforme au Code de l'environnement, Grasse, 2016.

<sup>51</sup> : Article R.581-60 du Code de l'environnement.





Surface cumulée d'enseigne supérieure à 25% de la façade commerciale, non conforme au Code de l'environnement, Grasse, 2016.



Surface cumulée d'enseigne supérieure à 25% de la façade commerciale, non conforme au Code de l'environnement, Grasse, 2016.





Surface cumulée d'enseigne supérieure à 25% de la façade commerciale, non conforme au Code de l'environnement, Grasse, 2016.



Surface cumulée d'enseigne supérieure à 25% de la façade commerciale, non conforme au Code de l'environnement, Grasse, 2016.



Surface cumulée d'enseigne supérieure à 25% de la façade commerciale, non conforme au Code de l'environnement, Grasse, 2016.

L'étude des enseignes présentes au sein du centre historique permet d'appréhender les problématiques paysagères liées à la publicité extérieure :

**Problématique n°1** : Le non-respect de la règle de surface cumulée des enseignes, principale infraction relevant du code de l'environnement. Cette non-conformité induit un impact paysager important d'autant plus marqué dans le secteur du centre historique.

**Problématique n°2** : La présence de quelques enseignes dont l'implantation est peu qualitative et qui pourrait être améliorée par des prescriptions architecturales afin de valoriser le cadre de vie.

**Problématique n°3** : La nécessité de limiter ou interdire certaines implantations nuisibles à la qualité du centre historique comme les enseignes sur toiture, sur garde-corps de balcon ou balconnet, etc.

Il est enfin à noter que la Ville de Grasse a réalisé en coopération avec les acteurs du centre historique (SPL Pays de Grasse Développement, Architecte des Bâtiments de France,...) une charte commerciale du secteur sauvegardé dont un volet concerne des préconisations relatives aux enseignes des devantures commerciales. Les préconisations de cette charte pouvant être appliquées dans le cadre du code de l'environnement ont donc été reprises dans le présent RLP afin de leur donner une portée réglementaire et étendues au périmètre du centre historique (Zone 1) au-delà du seul secteur sauvegardé.

Ainsi, les prescriptions réglementaires relatives aux enseignes en centre historique intégrées dans le présent RLP ainsi que l'optimisation du suivi garantissant le respect de ces règles devront permettre d'améliorer la préservation et la mise en valeur du patrimoine architectural de ce « cœur de ville ».



## ➤ Les enseignes sur le reste du territoire communal

Les dispositions prévues pour les enseignes par le règlement national de publicité (cf. 2.2 Rappel du cadre national du présent rapport de présentation, p.30 à 36), en ce qui concerne l'encadrement de leurs gabarits et implantations, correspondent en grande partie aux règles souhaitées par la commune en dehors des périmètres patrimoniaux. Ainsi, hormis pour le secteur du centre historique où les règles sont renforcées, la commune de Grasse entend avant tout appliquer le règlement national de publicité pour les enseignes.

Toutefois, la commune souhaite également se prémunir de dérives ou évolutions néfastes des pratiques d'affichage non encore observées à Grasse mais constatées sur d'autres territoires et qu'il convient d'anticiper par des dispositions particulières qui ne sont pas prévues au RNP.

A ce titre, la démultiplication abusive d'enseignes de moins de 1 m<sup>2</sup> (non limitées par le RNP) est susceptible d'avoir un impact particulièrement important sur le paysage urbain comme en témoigne l'illustration ci-dessous. Aussi, le présent RLP s'attachera à limiter en nombre et en hauteur ce type de dispositif.



En outre, la réglementation nationale ne prévoit pas d'interdiction pour l'installation d'enseignes sur les arbres. La pratique d'utilisation des arbres comme support publicitaire allant à l'encontre du souhait de la commune de protéger son patrimoine paysager naturel et urbain, le présent règlement prévoit d'interdire les enseignes apposées sur les arbres.

Les enseignes installées sur le garde-corps d'une baie, d'un balconnet ou d'un balcon sont susceptibles d'avoir un impact négatif sur la perception du paysage urbain. En effet, ces éléments ne sont généralement pas prévus comme support publicitaire dans le parti pris architectural des constructions. Aussi, le règlement prévoit d'interdire ce type d'implantation sur l'ensemble de la commune.

Le règlement national prévoit une extinction des enseignes lumineuses entre 1h et 6h lorsque l'activité signalée a cessé sur cette plage horaire. De la même façon que le présent RLP prévoit d'encadrer plus strictement la période d'extinction des publicités et pré-enseignes, la période d'extinction des enseignes sera portée sur une plage horaire plus étendue allant de 23h à 6h afin de limiter la pollution lumineuse. Toutefois, lorsque l'activité signalée cesse ou commence entre 22h et 7h, les enseignes sont éteintes au plus tard une heure après la cessation d'activité de l'établissement et peuvent être allumées une heure avant la reprise de cette activité.

Concernant les enseignes numériques encore quasiment inexistantes sur la commune (2 enseignes numériques recensées actuellement), leur démultiplication à l'avenir pourrait entraîner un impact important sur le paysage en particulier sur les secteurs à fort enjeux patrimonial et paysager (cf. illustration ci-dessous). Il convient donc, selon les cas, d'encadrer plus strictement le gabarit des enseignes numériques sur l'ensemble de la commune voire de les interdire dans les secteurs à fort enjeux patrimonial. Toutefois, dans le cas des ensembles commerciaux (unité foncière regroupant plusieurs activités commerciales) et afin de limiter la démultiplication des enseignes numériques scellées au sol pour chaque commerce et d'encourager leur regroupement, une enseigne numérique unique scellée au sol regroupant lesdites activités pourra être installée dans un format supérieur à celui appliqué individuellement par le RLP.

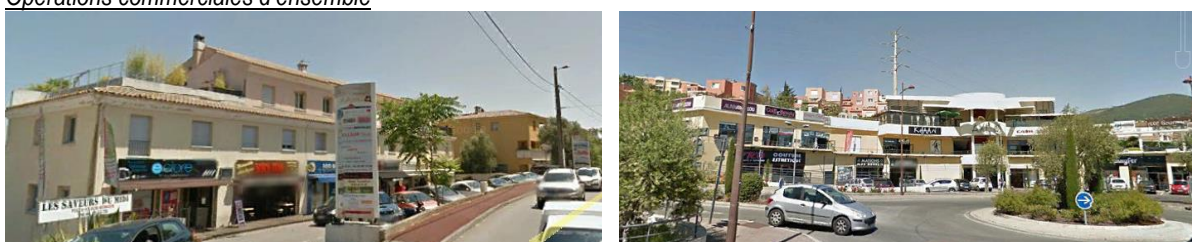


Concernant les zones commerciales existantes, peu de dérives sont à constater sur Grasse. En effet, l'installation d'enseignes étant préalablement examinée et instruite lors de la demande d'autorisation, des redimensionnements ou repositionnements sont, le cas échéant, demandés par la commune et/ou l'Architecte des Bâtiments de France pour une meilleure insertion dans l'environnement paysager. Ils sont également, dans certains cas, encadrées par un règlement propre à la copropriété ou à l'opération d'aménagement commerciale qui permet de mieux intégrer les enseignes à la composition architecturale et de limiter leur impact sur l'environnement paysager immédiat comme l'illustre les exemples ci-dessous :

#### Centres commerciaux de grande distribution



#### Opérations commerciales d'ensemble



#### Immeubles à vocation commerciale en entrée de ville



Ainsi, la qualité de l'intégration des enseignes dans son environnement est travaillée dans le cadre de l'instruction des demandes d'autorisation voire anticipée dans un règlement ou charte de copropriété et permet ainsi d'assurer une intégration de l'enseigne à la façade de l'opération commerciale.

Toutefois, afin de limiter l'impact des enseignes qui pourraient être réalisées sur des bâtiments commerciaux de grande dimension (cf. exemple ci-dessous hors territoire de Grasse), la commune souhaite renforcer la règle nationale de limitation des gabarits d'enseigne en fonction des tailles de façade. En effet, le RNP indique que la surface maximum des enseignes en façade ne peut excéder 25% de la façade commerciale d'un établissement et 15% lorsque la façade est supérieure à 50m<sup>2</sup>. La commune souhaite renforcer cette disposition par la création d'un seuil supplémentaire pour les façades supérieures à 100 m<sup>2</sup> pour lesquelles les enseignes sur façades sont limitées à 10% de la façade.





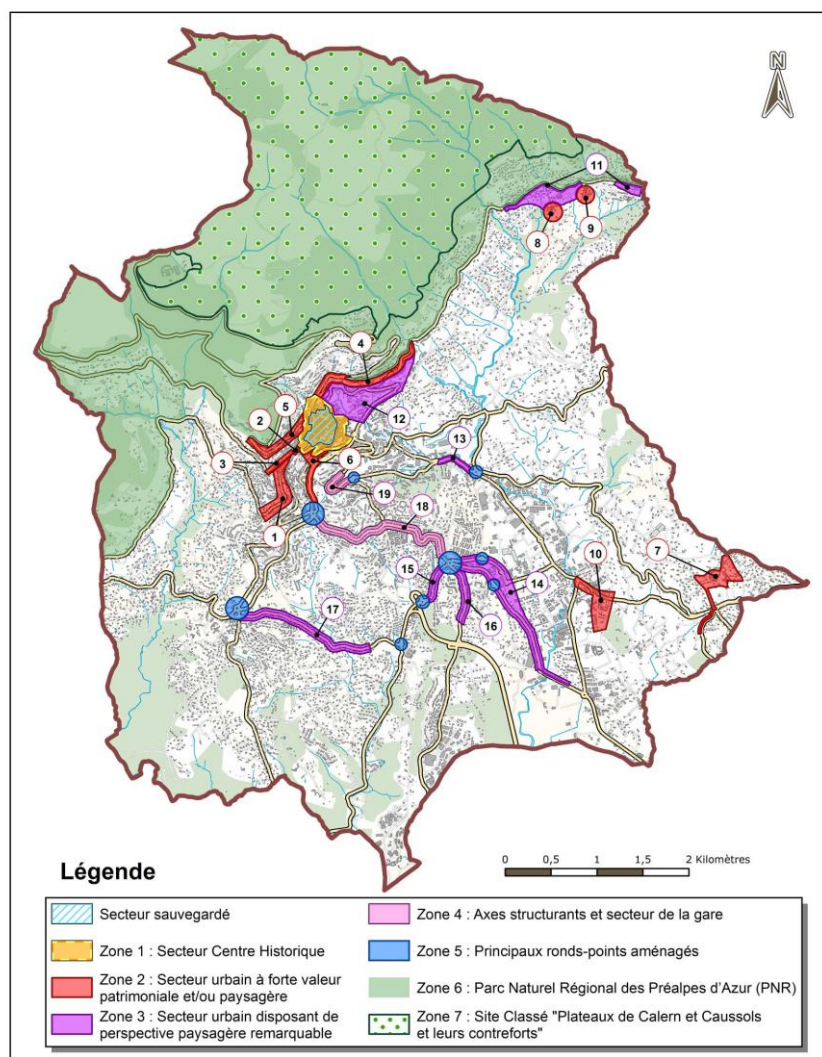
### 3.2 Des secteurs à forte sensibilité paysagère et/ou patrimoniale

Outre sa renommée liée à la parfumerie, l'attractivité de la Ville de Grasse est caractérisée d'une part, par sa situation topographique en belvédère offrant des perspectives remarquables sur le grand paysage vers les plaines du littoral et vers les contreforts des Préalpes et d'autre part, par une diversité et une richesse de son patrimoine architectural représentatif de différentes époques.

L'installation de dispositifs publicitaires, s'ils ne sont pas encadrés, peuvent avoir un impact important sur des secteurs qui présentent au moins une de ces deux caractéristiques qui contribue à la qualité du cadre de vie des grassois mais également à l'attractivité touristique de la Ville nécessaire à son essor économique commercial.

Aussi, en complémentarité des protections réglementaires nationales s'imposant au titre notamment du PNR, des aires de protections des monuments historiques ou des secteurs situés hors agglomération, il apparaît important de pouvoir identifier les secteurs non concernés par ces mesures de protection liée à la réglementation nationale, mais qui, par leur sensibilité paysagère ou patrimoniale, doivent faire l'objet d'un encadrement plus restrictif pour l'installation des pré-enseignes et publicités en secteur aggloméré.

Ces secteurs (cf. cartographie ci-dessous) font l'objet d'une présentation détaillée au chapitre 5 du présent rapport de présentation et d'une justification quant aux critères qui ont conduit à la création d'un zonage adapté dans le règlement et les documents graphiques.



### 3.3 Les enjeux identifiés

La définition des enjeux doit permettre d'assurer un juste équilibre entre la possibilité pour les commerces de se signaler sur des espaces visibles tout en limitant au maximum l'impact visuel sur les perspectives paysagères et tissus urbains remarquables à préserver. Il s'agira également d'anticiper et de réguler certaines tendances observées concernant le parc de dispositifs installés sur la commune de Grasse afin de les rendre compatibles avec l'objectif de favoriser l'attractivité du territoire et de rendre le paysage urbain plus lisible.

Au-delà de l'analyse statistique et de la physionomie du parc d'affichage existant, il convient de mettre également en perspective les enjeux paysagers et patrimoniaux du territoire. Ces enjeux sont identifiés comme suit :

- ✓ La qualité des paysages et des éléments patrimoniaux de la ville constituent un moteur important de l'attractivité touristique de Grasse et par conséquent de son activité commerciale. La préservation de ces sites est d'ores et déjà traduite à travers l'identification dans le PLU et le PSMV des éléments les plus représentatifs (espaces boisés classés, servitudes de protection des Monuments Historiques et du secteur sauvegardé, jardins remarquables,...). Il conviendra donc de s'appuyer sur l'ensemble de ces éléments pour assurer une cohérence entre ces périmètres et leur transcription dans le RLP.
- ✓ Le projet de territoire du PNR a défini à travers sa charte des orientations visant notamment à encadrer les règlements locaux de publicité en particulier en veillant à la préservation des paysages sensibles : « zones paysagères emblématiques », « points de vue remarquables », « portes d'entrée du parc » identifiés dans le plan de parc. Le règlement local de publicité doit être compatible avec la charte du PNR. Deux axes majeurs sont concernés par le périmètre du PNR, la Route Napoléon en tant que porte d'entrée principale pour le sud-ouest du territoire PNR et la route de Nice qui marque la limite inférieure du périmètre sur la commune de Grasse.
- ✓ Au-delà des composantes réglementaires déjà existantes sur le territoire de Grasse (PLU, PSMV, PNR,...) et sur lesquels le RLP pourra s'appuyer pour mettre en place des protections particulières, des secteurs à forte valeur paysagère ou patrimoniale non identifiés par les documents d'urbanisme ou non inclus dans le périmètre du PNR devront être recensés afin d'éviter de dégrader la qualité de leur environnement en limitant au maximum l'impact visuel des dispositifs publicitaires déjà présents ou qui pourraient y être installés.

## IV – Objectifs et orientations du RLP

La mise en place d'un règlement local de publicité permet à la commune de renforcer les règles issues du code de l'environnement, récemment modifiées par la loi « Grenelle II », le décret du 30 janvier 2012, et de prendre en compte les règles issues des différents codes applicables aux publicités, pré-enseignes et enseignes.

Un règlement local de publicité peut ainsi restreindre tout ou partie des règles nationales en fonction des caractéristiques locales. Pour ce faire, il définit des règles générales pour l'ensemble du territoire de la commune et, le cas échéant, des règles spécifiques applicables à certaines zones uniquement. Ces règles sont plus restrictives que celles du Règlement National de la Publicité (RNP) issu du décret du 30 janvier 2012. Lorsque les dispositions spécifiques du RLP ne portent que sur certains aspects de la réglementation et que, pour le reste de la réglementation, le RLP ne prévoit pas de prescriptions particulières, alors ce sont les règles du RNP qui s'appliquent.

Le règlement local de publicité permet de limiter les surfaces d'affichage autorisées, de procéder à une dé-densification aux abords de certaines voies et secteurs surchargés en dispositifs publicitaires en vue de préserver le paysage, d'élaborer des prescriptions en termes d'implantation, d'insertion et de qualité des dispositifs. Il permet ainsi de préserver le cadre de vie en régulant l'installation de nouveaux panneaux publicitaires et en limitant l'impact de la publicité dans des secteurs spécifiques tels que les entrées de ville, certains giratoires et les centres-anciens.

Le règlement local de publicité permet également une meilleure intégration des enseignes, afin d'assurer une meilleure perception du paysage et une meilleure lisibilité des informations.

## 4.1 Les objectifs du règlement local de publicité

### ➤ **Objectif n°1 : Améliorer le cadre de vie et réduire les nuisances visuelles en fonction des enjeux paysagers et patrimoniaux**

Le RLP s'attachera notamment à :

- Instaurer des règles permettant de préserver la qualité des paysages et des éléments patrimoniaux de la ville qui constituent un moteur important de l'attractivité touristique de Grasse et par conséquent de son activité commerciale.
- Optimiser la réglementation concernant notamment la limitation de la taille d'affichage et des types de dispositifs afin de garantir une nécessaire harmonisation des supports et une amélioration de la qualité urbaine.
- Déterminer des secteurs particulièrement sensibles par leur valeur paysagère ou patrimoniale sur lesquels les tailles, type ou format de dispositifs seront limités.
- Augmenter la part des dispositifs muraux permettant ainsi d'assurer une meilleure intégration urbaine des dispositifs publicitaires.

### ➤ **Objectif n° 2 : Garantir le droit d'affichage pour le développement économique et commercial de la commune**

Ainsi, les interdictions ou restrictions particulières du présent RLP ne concernent que certains secteurs à enjeux de la commune. A l'inverse, les secteurs moins sensibles permettront l'implantation ou le remplacement de dispositifs publicitaires conformément au règlement national de publicité et aux dispositions autres que celles du code de l'environnement (sécurité routière, occupation du domaine public,...).

### ➤ **Objectif n°3 : Adapter les dispositions du RLP en fonction des problématiques propres à chaque type de dispositifs notamment pour les pré-enseignes et les publicités**

- Pour les pré-enseignes hors agglomération : la limitation en nombre et en superficie est un objectif central. Hors agglomération, une forte diminution des pré-enseignes est attendue afin de limiter les alignements de panneaux le long de certains axes notamment depuis la modification du régime des pré-enseignes dérogatoires entrée en vigueur depuis le 13 juillet 2015 qui réduit sensiblement les types de pré-enseignes autorisées hors agglomération.
- Pour les publicités et pré-enseignes en agglomération : Réduire les superficies d'affichage, limiter la densité et le nombre des dispositifs par unité foncière selon la sensibilité paysagère des secteurs. Uniformiser par des règles qualitatives avec l'adoption d'une normalisation en termes de forme. Restreindre la taille des panneaux publicitaire est justifié sur certains secteurs au regard de la richesse d'un patrimoine bâti et paysager de la commune.
- Pour les enseignes en secteur sauvegardé : favoriser l'intégration des enseignes dans le patrimoine vernaculaire du centre-historique.

## 4.2 Les orientations du règlement local de publicité

### ➤ Réduire le format publicitaire maximum (répondant à l'objectif n°1)

Cette orientation se traduira par une limitation de la surface unitaire des dispositifs muraux et scellés ou installés au sol à 9m². En effet, le format de 9m² correspond à un format standard pour les afficheurs et permettra également de limiter l'incidence sur les perceptions sur le patrimoine bâti et le paysage par rapport aux panneaux de 12m².

### ➤ Adapter les restrictions selon la sensibilité patrimoniale et/ou paysagère des sites en complémentarité avec les protections réglementaires nationales (répondant aux objectifs n°1 et 2)

Les études préalables menées dans le cadre de la préparation du RLP ont conduit à déterminer les limites d'agglomération au-delà desquelles les publicités et pré-enseignes seront interdites (à l'exception des pré-enseignes dérogatoires), un zonage de protection lié aux caractéristiques paysagères ou patrimoniales de la Ville, auxquels s'ajoutent les périmètres de protection réglementaire (secteur sauvegardé, monument historique, voies express...). Chacun de ces périmètres fait l'objet d'un zonage et de dispositions réglementaires particulières.

Il est à noter que certains secteurs ou partie de secteurs identifiés au titre du patrimoine et/ou du paysage font parfois l'objet d'une superposition avec une autre protection liée à la réglementation nationale (notamment les aires de protections des monuments historiques ou les zones considérées comme non-agglomérées). Ces secteurs ou partie de secteurs sont néanmoins reportés dans les documents graphiques quand bien même ils feraient « doublon » avec une autre protection du règlement national de publicité. En effet, certaines protections liées à la réglementation nationale sont conditionnées à des critères (co-visibilité avec les édifices concernés,...) ou à l'évolutivité des zones agglomérées et ne garantissent donc pas une protection absolue des périmètres concernés.

### ➤ Restreindre la règle de densité publicitaire (répondant aux objectifs n°1 et 3)

Afin de renforcer et simplifier la règle nationale, une limitation à 1 dispositif publicitaire par unité foncière est déterminée. Il est à noter que cette règle de densité préexistait déjà dans le précédent RLP et a permis de contenir la multiplication abusive des dispositifs sur de grandes unités foncières bordant les principaux axes de circulation.

### ➤ Améliorer la qualité des axes structurants du territoire (répondant aux objectifs 1, 2 et 3)

Au-delà des enjeux liés à la sensibilité des paysages et du patrimoine, une attention particulière sera portée sur les axes structurants et le quartier de la gare afin de mieux protéger ces secteurs soumis à une forte pression des dispositifs publicitaires. Ces restrictions doivent permettre de garantir une meilleure lisibilité des enseignes des activités présentes sur ces axes par une diminution des publicités et pré-enseignes.

### ➤ Améliorer l'intégration au paysage des dispositifs publicitaire et renforcer les plages d'extinction nocturne pour les publicités lumineuses (répondant à l'objectif n°3)

Cette orientation vise à éviter un impact négatif des dispositifs publicitaire sur l'environnement paysager notamment en imposant « l'habillage » de la face non-exploitée d'un dispositif scellé ou installé au sol (si une seule face exploitée) ou d'interdire les dispositifs publicitaires apposés ou positionnés devant un mur en pierre apparente. Concernant, les publicités lumineuses la plage d'extinction nocturne est étendue au-delà de la règle nationale afin de limiter leur impact sur la pollution lumineuse nocturne.

### ➤ Renforcer les règles applicables aux enseignes dans le centre historique et les secteurs patrimoniaux (répondant à l'objectif n° 3)

Compte-tenu du caractère patrimonial important du secteur sauvegardé et ses abords immédiats, cette orientation vise à encadrer de manière plus qualitative les enseignes afin de garantir leur harmonie avec la mise en valeur du patrimoine vernaculaire du centre-historique sans porter atteinte au droit d'affichage des activités qui y sont exercées. En effet, le maintien de la qualité d'intégration des enseignes des activités présentes dans le centre historique étant un facteur important de son attractivité commerciale et touristique.

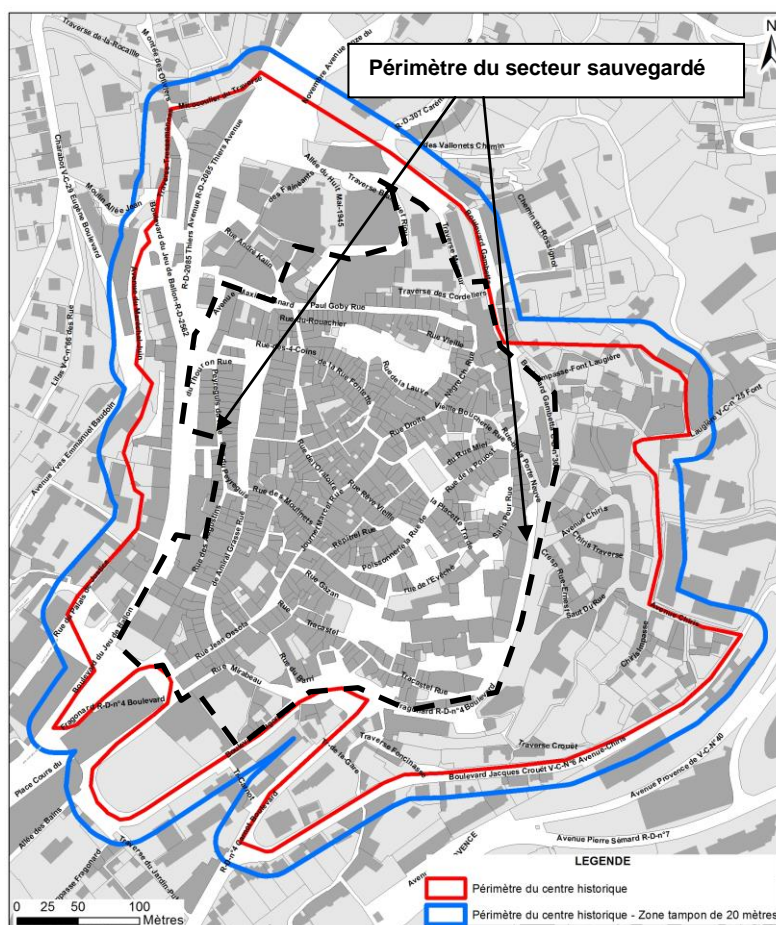


## V – Présentation des secteurs faisant l'objet d'un zonage particulier

### 5.1 Le centre historique

Le Secteur Sauvegardé, introduit par la loi du 4 août 1962, dite « loi Malraux », concerne des centres de ville présentant un caractère historique ou esthétique justifiant leur conservation, leur restauration et leur mise en valeur.

Le Secteur Sauvegardé de Grasse a été créé par arrêté ministériel du 25 novembre 1974. Cet arrêté prescrit l'élaboration du Plan de Sauvegarde et de Mise en Valeur (PSMV) de Grasse, qui a valeur de document d'urbanisme (cf. carte ci-dessous à gauche). Le PSMV de Grasse, qui a été approuvé le 16 novembre 2012, prévoit notamment la préservation des éléments patrimoniaux reconnus et la protection de l'environnement paysager urbain.



La présence du secteur sauvegardé et les objectifs poursuivis par le PSMV nécessitent donc la matérialisation d'une zone de protection particulière dans les documents graphiques au titre de l'article L. 581-8-1 du code de l'environnement. Si le RLP peut, au titre de cet article du code de l'environnement, déroger à cette « interdiction relative », il n'apparaît pas judicieux de prévoir de dérogations particulières concernant les publicités et préenseignes afin de préserver l'environnement paysager de ce site mais également du fait de la configuration des lieux et le manque de visibilité des dispositifs.

La zone de protection du centre historique définie dans le présent RLP comprend le secteur sauvegardé tel que défini par l'arrêté ministériel du 25 novembre 1974, les boulevards et rues ceinturant le centre historique (périmètre rouge) étendus à leurs abords immédiats (zone tampon de 20 m ; périmètre bleu).

## 5.2 Les secteurs urbains à forte valeur patrimoniale et/ou paysagère

Ces secteurs sont situés principalement dans la première couronne entourant le centre historique et dans les hameaux historiques de Grasse. Ils sont caractérisés par un environnement urbain typique de différentes époques, témoignant de la richesse et de la diversité du patrimoine architectural et de l'histoire de Grasse (cf. carte page 72).

- **Le centre-ville et ses voies périphériques « en étoile »** : boulevard Emile Zola, boulevard Victor Hugo, cours Honoré Cresp, avenue Y-E Baudoin, avenue du 11 novembre, avenue Riou Blanquet, boulevard Commandant Autran, avenue Thiers, avenue Victoria, boulevard Carnot, boulevard Crouet.

Le centre-ville se déploie dans la première couronne autour du centre historique entre la fin du XIX<sup>ème</sup> et le début du XX<sup>ème</sup> siècle. Sur sa partie la plus à l'est, il témoigne du développement d'un tourisme hivernal réservé à l'aristocratie souvent étrangère ainsi que de belles demeures de parfumeurs. On y voit s'élever alors, des demeures particulières à l'architecture luxueuse, agrémentées de jardins riches en espèces exotiques acclimatées. Les voies de circulations plus petites qui s'articulent autour des grandes artères structurantes, bénéficient également de cette architecture, notamment sur les boulevards du Onze Novembre, du Riou Blanquet et du Cdt Autran, jusqu'à l'avenue St Exupéry.

Plus modestes, on trouve des maisons particulières et des petits immeubles bourgeois du début du XX<sup>ème</sup> siècle, édifiés sur les boulevard Victor Hugo, Emile Zola et l'avenue du Général de Gaulle. Malgré l'ajout de constructions dans les années 60 et 80, les grands boulevards tendent à conserver l'esprit et l'ambiance du début du siècle.

Dans un style architectural différent, on notera le quartier du Bon marché, très visible dans le grand paysage depuis le sud de la ville. Il s'agit d'un ensemble d'habitations à loyers modérés bâti dans les années 1900 dont les caractéristiques sont les témoins des prémices d'une conception standardisée de l'habitation du paternalisme industriel de cette époque, ce qui rend ce lieu unique et remarquable.

*Remarques* : de nombreux ouvrages et constructions compris dans ces secteurs ont été répertoriés dans la liste des éléments patrimoniaux à protéger par le Plan local d'urbanisme en vigueur (inventaires patrimonial et paysager)

- **Partie nord du boulevard Victor Hugo et partie Est du boulevard Emile Zola (secteur de protection n°1)**

Principale voie d'accès au centre-ville depuis le sud de Grasse, ce boulevard est composé de différents styles architecturaux, alternant les maisons individuelles et les petits collectifs à caractère patrimonial. La densité de construction y est élevée par rapport au reste de la ville. Grâce aux différentes altimétries caractéristiques à Grasse, on perçoit depuis ce boulevard, le collinaire du Parc Naturel Régional des Pré-Alpes d'Azur.



42 Bd V.Hugo 1930



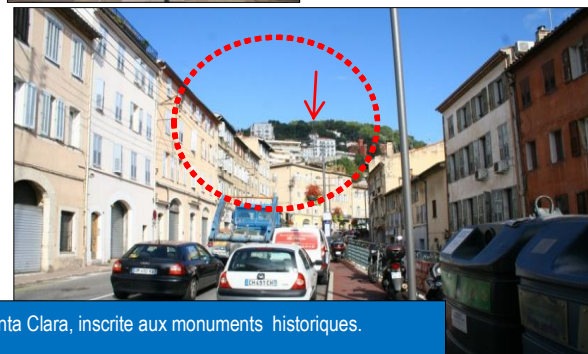
11 Bd V.Hugo 1956



56 Bd V.Hugo



Vue sur les Pré Alpes et la Villa Santa Clara, inscrite aux monuments historiques.





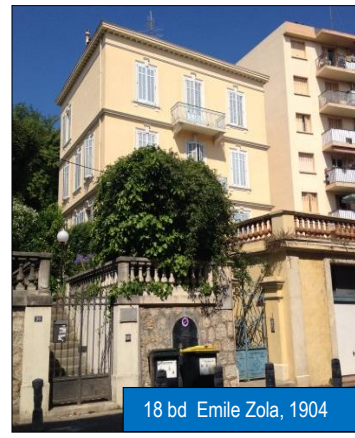
Le boulevard Emile Zola, principal axe de desserte du quartier de Saint François en direction de Peymeinade depuis le centre-ville, se caractérise par un enchaînement de pavillons et de petits immeubles collectifs datant du début du siècle dernier, s'intercalant avec des constructions plus récentes allant de 1950 à nos jours. Pour autant, l'alternance de grands murs en pierres de taille, de balustres, de jardins suspendus maintient une ambiance propre aux grands boulevards citadins du début du XXème siècle.



36 bd Emile Zola, 1902

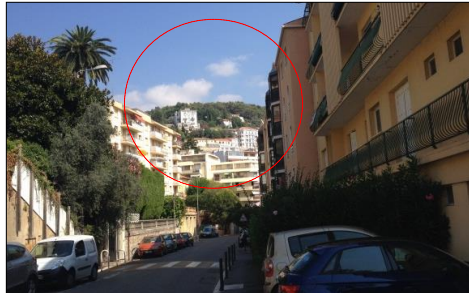


41 bd Emile Zola, 1920



18 bd Emile Zola, 1904

D'autre part, ce boulevard offre une vue dégagée sur les collines surplombant la ville, collines incluses dans le périmètre du parc naturel des Préalpes d'Azur.

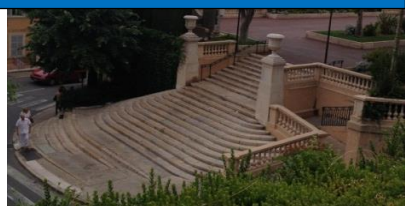


- **Le cours Honoré Cresp (secteur de protection n°2) :**

Principale esplanade de la ville, ce site offre un large panorama sur la cathédrale (MH), le jardin des plantes et le sud de la ville jusqu'à la mer, et a fait l'objet à travers les époques, d'aménagements de qualité. On notera pour exemple, l'actuel Palais des congrès, le square du Clavecin ainsi que les marches d'escalier à l'est de la place faisant face à l'entrée du centre ancien.



Square du Clavecin - Palais des Congrès - Vue sur le centre historique- Commerces- les escaliers à l'est





- **Avenue du Général De Gaulle, plateau Saint Hilaire (secteur de protection n°3) :**

Aujourd'hui entrée de la ville depuis Cabris, cette voie est à l'origine une route antique vers Draguignan. Cette avenue s'incline depuis le plateau Saint Hilaire jusqu'à l'esplanade du Cours Honoré Cresp, offrant une perspective vers l'est de la ville et les montagnes des Pré-Alpes. Elle est historiquement composée d'immeubles administratifs, collège, Sous-préfecture, clinique, etc.



Sous-préfecture N° 5 et 7



N°16, ancienne Clinique villa Madeleine FHPAD 2013



1 av. Fouques, 1908



Vue sur les Pré Alpes



Plateau Saint Hilaire



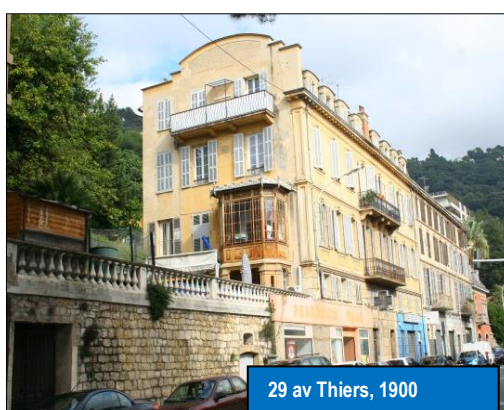
N°12, villa et collectif années 60

- **De l'avenue Thiers à l'avenue Victoria (secteur de protection n°4) :**

Sur cet axe on retrouve des constructions allant de la fin du XIXème au début du XXème siècle très emblématiques de la cité. On notera à titre d'exemple, sur l'avenue Victoria, le Grand Palais (ancien Hôtel), le Palais Provençal (Domaine d'Alice de Rothschild) la villa St George, la villa Norah, et l'ensemble des jardins attenants. L'avenue Victoria comporte également d'élégants murs de soutènement en pierres de taille à protéger.



17 av Thiers, 1890



29 av Thiers, 1900



Belvédère de l'avenue Thiers et vue sur le Grand Palais



Thiers -Victoria. belvédère sur la mer

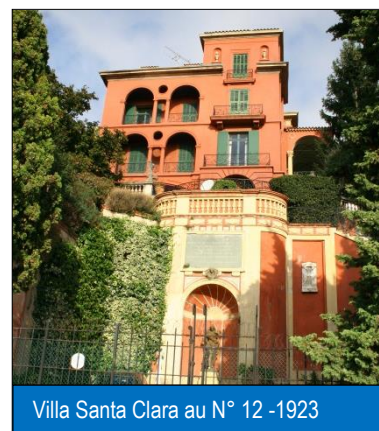


- **Avenue Yves Emmanuel Baudoin, entrée sur la ville depuis le nord (secteur de protection n°5) :**

Il s'agit de l'ancienne route nationale 85, entrée de ville privilégiée par le nord de Grasse depuis Grenoble, avant la construction de la pénétrante Cannes-Grasse. Sur cette avenue en belvédère surplombant à la baie de Cannes, se sont édifiées de cossues demeures au début du siècle dernier.



Palais Belvédère au N°14



Villa Santa Clara au N° 12 -1923



Vue sur la ville et la mer face au Palais Belvédère



N°6, villa 1900 et son jardin

- **Le Bd Fragonard et les perspectives sur le centre historique depuis les Bd Carnot, Crouët et l'avenue de de Provence (secteur de protection n°6):**

Ces trois voies se situent sur le piedmont sud de la ville ancienne et font suite au développement des voies de circulation qui suivit l'arrivée du chemin de fer à la fin du XIXe et début du XXe siècle. On aperçoit en les empruntant, le centre historique et notamment le clocher de la cathédrale ainsi que la tour de l'évêque.



Boulevard Crouët



Boulevard Carnot



Avenue de Provence



### ➤ Les hameaux historiques :

Une des particularités de la structure urbaine de la commune de Grasse est d'être constituée de hameaux s'articulant autour de la ville centre. D'époques et de formes urbaines diverses, on retiendra ici les hameaux les plus anciens, et représentatifs de la ruralité passée. Il s'agira de décrire et protéger les hameaux de Magagnosc, du Plan et de Plascassier.

L'ensemble de ces hameaux a conservé caractère et structure urbaine originelle. Aussi, ils font l'objet d'une réglementation spécifique prévue par le plan local d'urbanisme, permettant de les protéger.

- **Plascassier (secteur de protection n°7)** : le vieux village à caractère provençal, a été bâti sur un promontoire ce qui le rend très visible depuis les voies de circulation le contournant (chemin du Cinsault, du Garagai, de la Croix et route de Valbonne RD 4). Le socle du village est un terrain plat, non bâti, planté pour partie, d'oliviers.



- **La Lauve et Saint Laurent (secteurs de protection n°8 et 9)** font partie avec Le Thoronnet, Les Roumégons et les Chauves, d'un ensemble de petits villages composant le hameau de Magagnosc. Contrairement aux autres, les deux premiers se distinguent encore de l'urbanisation récente et sont très perceptibles depuis les voies de circulation. On note dans le hameau de Saint Laurent, la présence de deux chapelles remarquables : celle de Saint Laurent et celle des Pénitents Blancs.

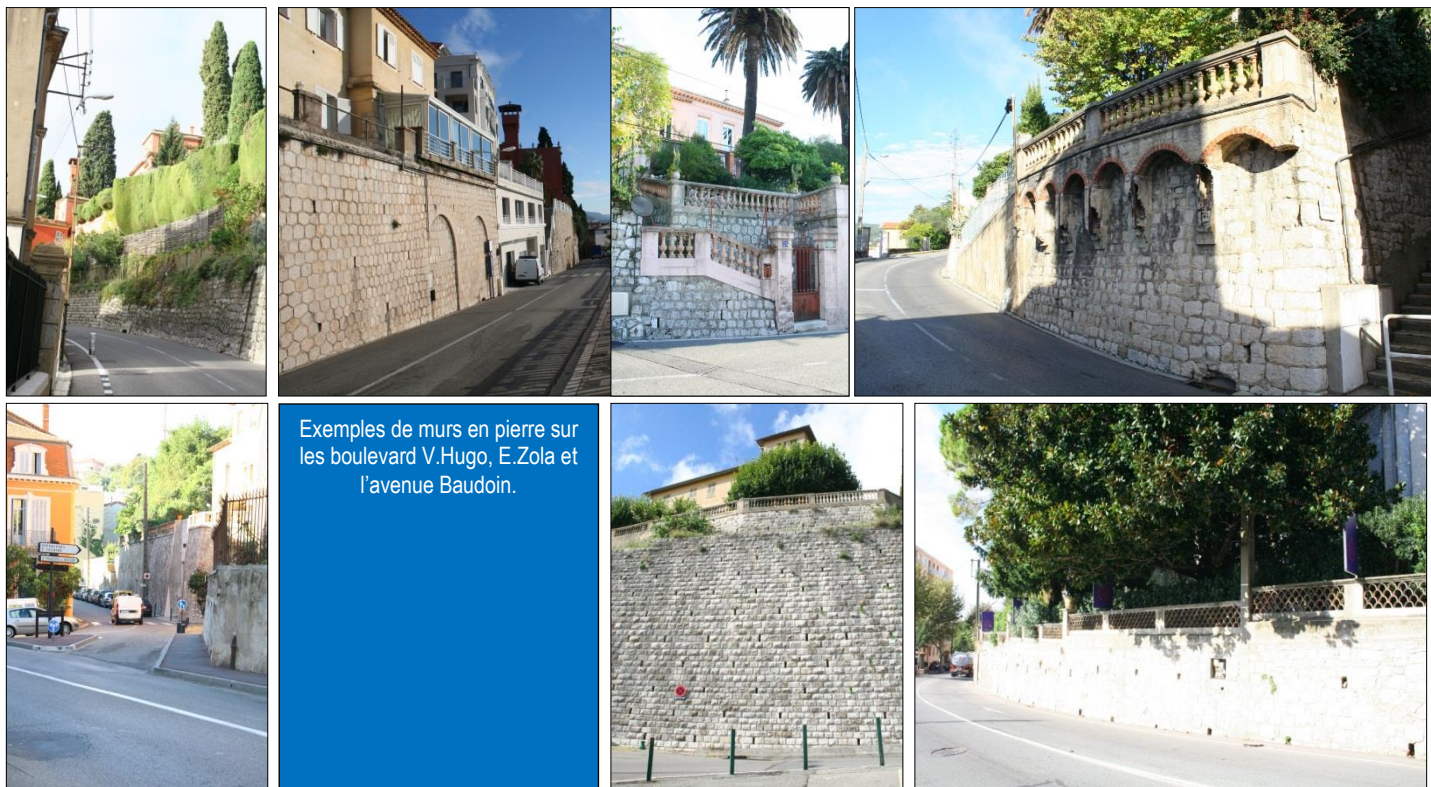


- **Le Plan (secteur de protection n°10)** : ce village rural composé de places, de ruelles, jeu de boules et de pelote possède également sa chapelle et son cimetière. Cet ensemble est agrémenté d'un alignement de platane sur la voie centrale, l'avenue Louis Cauvin. On notera le vieux pont à l'entrée du village, un élément remarquable dont l'environnement doit être protégé.



➤ **L'ensemble des murs de pierre sur la commune :**

Le paysage de la commune de Grasse se caractérise par l'abondance de murs de pierre. Construits dans le but de créer des surfaces planes pour les cultures (restanques), pour séparer les propriétés (de clôture) ou encore pour soutenir les terres, les murs sont de véritables traces du passé et qualifient avec élégance les paysages urbain et rural.



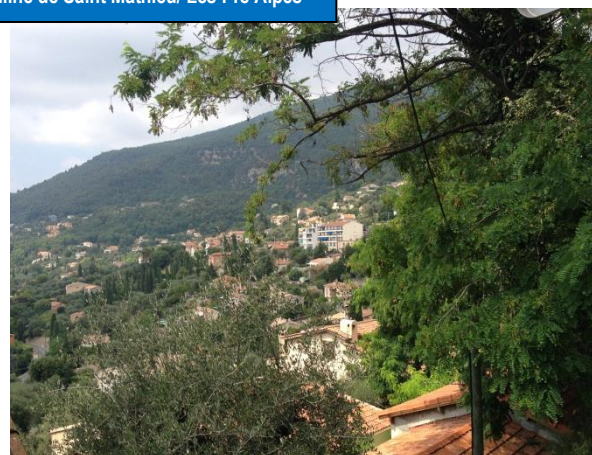
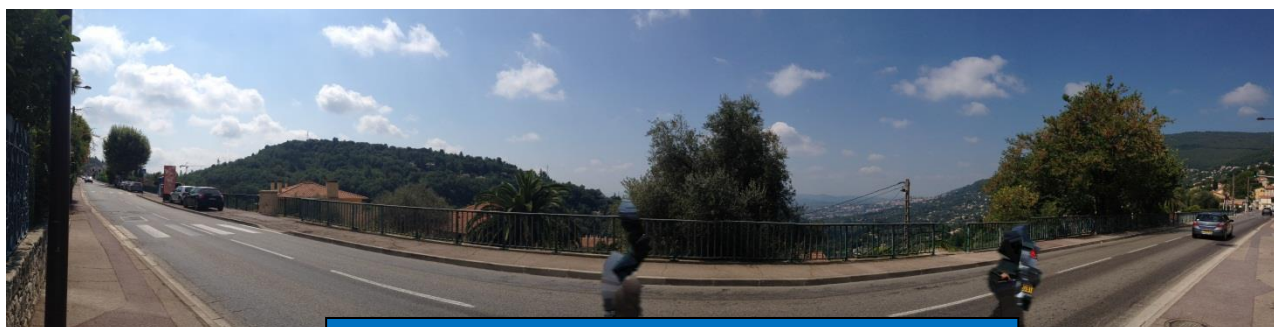


### 5.3 Les secteurs urbains disposant de perspectives paysagères remarquables

Ces secteurs sont situés sur des secteurs péri-urbains mais toutefois, inclus dans les limites d'agglomération au sens de l'arrêté du 16 juin 1983. Leur situation géographique offre des perspectives sur le grand paysage à préserver. Il convient donc de protéger les abords des axes desservant ces secteurs par un zonage prévoyant des dispositions particulières.

- **La RD 2085, Avenue Auguste Renoir sur l'aval (secteur de protection N° 11) :**

Il s'agit du tronçon de la route de Nice le plus proche de Châteauneuf. Ce secteur se caractérise par de larges ouvertures sur le grand paysage, depuis la voie en belvédère. On aperçoit la colline du Peyloubet, la mer puis les montagnes des Pré Alpes.



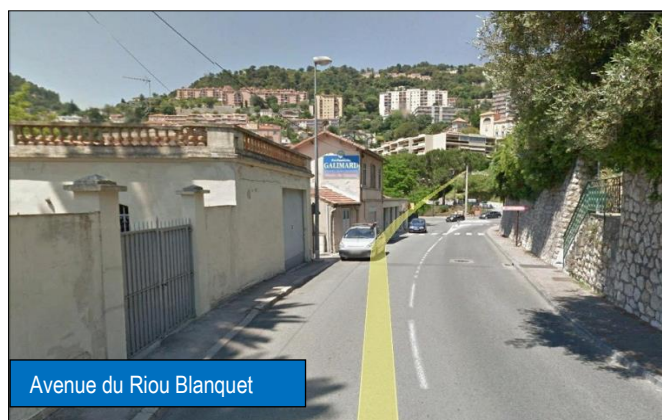
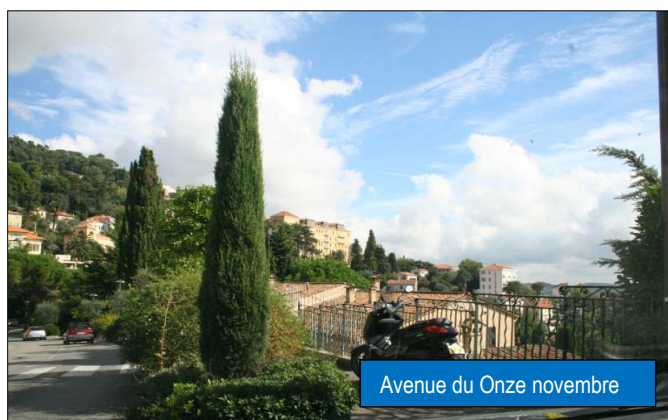
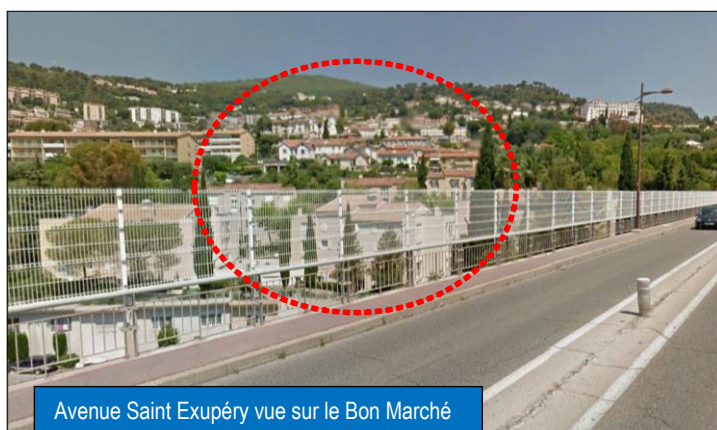


- **Boulevard Alice de Rothschild, avenues du Riou Blanquet, du Commandant Autran, de Saint Exupéry et le quartier du Bon Marché (secteur de protection n°12) :**

Il s'agit d'artères secondaires menant des quartiers de Saint Jean et de Saint Mathieu au sud-est du territoire communal, vers le centre-ville.

Comme l'avenue Victoria en surplomb, les avenues du Onze novembre et du Riou Blanquet sont bâties des maisons de villégiature datant de la fin du XIXe siècle. On aperçoit, depuis le Onze novembre notamment, l'avenue Victoria, les belles demeures et le Grand Palais. Plus en amont, on notera la qualité patrimoniale des maisons bâties sur le boulevard Alice de Rothschild, des grands murs de soutènement en pierre ainsi que les percées visuelles sur le grand paysage vers la mer.

Plus au sud, l'avenue Saint Exupéry offre une vue dégagée sur le centre historique mais également sur le remarquable quartier du « Bon marché », historiquement le premier ensemble immobilier à loyer modéré édifié sur la commune. Ce quartier est composé de petites maisons, parfois jumelées, avec un jardinet attenant.



- **Route de la Marigarde (secteur de protection n°13) :** tronçon entre le rond-point du Moulin de Brun et le rond-point Jean Fanton d'Andon.

Depuis cette partie de la RD 4, on perçoit parfaitement l'ensemble de la ville, du socle bâti jusqu'aux montagnes des Pré Alpes.



- **La Route de Cannes (secteur de protection n°14) :**

Cet axe majeur de la Ville dessert la zone commerciale de la route de Cannes et le pôle sportif de la ville comprenant le Golf Saint Donat, les tennis communaux, le centre équestre, des jeux de rue etc. Cette voie constitue également le principal lien vers la commune voisine de Mouans Sartoux. Dans le sens Mouans-Sartoux/Grasse sur la partie droite de la voie, les grandes perspectives visuelles vers les contreforts des Préalpes doivent être préservées.

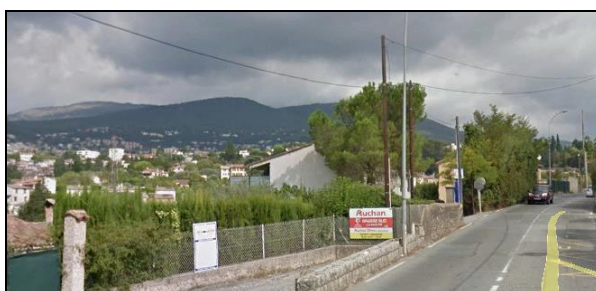


Le secteur de la route de Cannes, du Bd Marcel Pagnol et du chemin des Santons situé entre la Paoute et le giratoire des 4 chemins subi une forte pression commerciale mais conserve néanmoins des perspectives paysagères intéressantes sur les contreforts des Préalpes ainsi que sur les collines de l'est grasseois (cf. illustrations ci-dessous) qu'il convient de préserver des publicités et pré-enseignes scellés au sol.



- **Les accès à la pénétrante Cannes-Grasse (secteurs de protection n°15 et 16) :**

Les portions de la route de Pégomas (illustration ci-dessous à gauche) et du Bd E. Rouquier (illustration ci-dessous à droite) permettant de relier le giratoire des 4 chemins à la pénétrante Cannes-Grasse et situées en entrée de ville disposent également de perspectives remarquables sur les contreforts des Préalpes.





- **Le Chemin des Chênes (secteur de protection n°17) :**

Cet axe important de transit permettant notamment de relier l'ouest grassois à la pénétrante Cannes-Grasse, ouvre, dans sa partie haute, de nombreuses perspectives paysagères sur les collines des Aspres, comme illustré ci-dessous, qu'il convient également de préserver des dispositifs publicitaires scellés au sol particulièrement impactant sur ce type d'environnement.



## 5.4 Les axes structurants et principaux ronds-points aménagés

### ➤ **Les axes structurants :**

L'axe reliant Grasse à Mouans-Sartoux est particulièrement concerné par l'affichage publicitaire (publicités et pré-enseignes) en raison du trafic important qui transite par ces voies d'accès vers les centres villes. La présence importante de ces dispositifs se situant en bord de voie ne favorise pas l'amélioration du cadre de vie de ces secteurs stratégiques. L'un des objectifs du PLU de Grasse en vigueur est d'améliorer le traitement des entrées de ville qui constitue un enjeu important en terme d'attractivité touristique et commerciale de la Ville car c'est souvent la première perception qu'ont les visiteurs de la Ville en arrivant en voiture.

Il est donc important d'avoir une attention particulière sur ces secteurs sur lesquels il convient de réguler les formats et les types de dispositifs autorisés. Les secteurs sensibles identifiés sont les suivants :

- **Les avenues Pompidou et De Lattre de Tassigny (secteur de protection n°18) :**

Cette voie majeure de circulation est l'entrée de ville principale depuis la pénétrante Cannes-Grasse. Dans le tronçon compris entre le rond-point des 4 Chemins et celui des Chasseurs Alpains, on trouve alternativement de l'habitat pavillonnaire et du collectif. Les constructions sont soulignées par des jardins privés, bordant la voie, retenus souvent par des murs en pierre caractéristiques, accentuant la dimension horizontale du paysage et apaisant la circulation routière. On peut noter que le canal de la Saigne accompagne partiellement la voie.



### ➤ Les principaux ronds-points aménagés :

Par ailleurs, la Ville de Grasse a beaucoup investi dans l'embellissement de ses principaux ronds-points qui constituent souvent une fonction d'entrée de ville, sans oublier celle de faciliter et de sécuriser la circulation.

L'instauration d'un périmètre de protection de plusieurs ronds points de la commune dont certains sont aussi des entrées de ville importantes est rendue nécessaire par la forte prolifération de dispositifs nuisant à la fois au cadre de vie, et à la lisibilité directionnelle des usagers de la route. Les entrées de ville, et particulièrement les giratoires à fort trafic comme le carrefour des 4 Chemins, doivent donc faire l'objet d'une vigilance particulière. Il s'agit d'indiquer en priorité les directions et non la présence plus ou moins proche de commerces tout en valorisant l'aspect paysager des aménagements réalisés.



*Rond-point des 4 Chemins*

Un giratoire situé en entrée de ville est un lieu privilégié d'affichage, très recherché de par sa situation géographique et par le nombre important de véhicules qui y transitent tous les jours.

L'une des questions prioritaires est la réglementation de la taille des pré-enseignes par rapport à la signalétique routière. L'implantation d'une signalétique commerciale harmonisée (signalisation d'information locale) permet de supprimer l'implantation de préenseignes. L'interdiction des pré-enseignes et des publicités sur et aux abords des principaux ronds-points permet de rendre plus lisible la signalétique directionnelle et la signalétique d'information locale sur ces carrefours.

La zone de protection de chaque giratoire est variable et fonction à la fois de leur dimension et de l'importance du trafic. Les ronds points en entrée de ville : 4 Chemins, La Halte, Chasseurs Alpains, ont un périmètre de 100 m à compter du bord de la chaussée. En revanche, les ronds-points de taille plus modeste ont un périmètre de protection plus restreint de 50m : Capucins, Moulin de Brun, Résistance, Alambic, Tourache, Charabot.

## 5.5 Le secteur de la gare SNCF (secteur de protection n°19)

Les aménagements réalisés sur le site de la gare SNCF, du Pôle Multimodal et de leurs abords, ont sensiblement amélioré la qualité urbaine de ce secteur. Celui-ci doit donc être préservé afin d'éviter une prolifération de l'affichage publicitaire.

Cette zone est restée longtemps peu prisée en raison de la fermeture de la gare SNCF et de sa situation en fin de vallon. Elle est aujourd'hui redevenue un enjeu important à la suite de la réouverture de la liaison ferroviaire entre Cannes et Grasse et de la réalisation du pôle intermodal de Grasse qui en fait le point de convergence de l'ensemble des réseaux de transport en commun du Pays de Grasse.

Des efforts financiers très importants ont été consentis par les collectivités locales pour remettre cette ligne en service, aménager une nouvelle gare ferroviaire, mettre en place un pôle intermodal et réaliser les aménagements extérieurs de ces équipements.

La fréquentation de ce secteur devrait ainsi connaître un accroissement important au fur et à mesure de l'amélioration de la qualité de service (augmentation du cadencement des trains prévu à 30 mn en heure de pointe d'ici 2016, projet de billettique interopérable, projet de liaison gare/centre-historique, réorganisation des lignes bus SILLAGES...). Celle-ci devrait naturellement s'accompagner d'un surcroît d'intérêt porté par les annonceurs pour installer de nouveaux dispositifs publicitaires sur ce secteur. Cette zone doit donc faire l'objet d'une attention particulière afin d'éviter une prolifération non maîtrisée de dispositifs peu qualitatifs tels que les bâches publicitaires ou publicités lumineuses sur toiture ou terrasse sur cet espace très visible depuis les collines environnantes essentiellement occupées par des immeubles d'habitation.

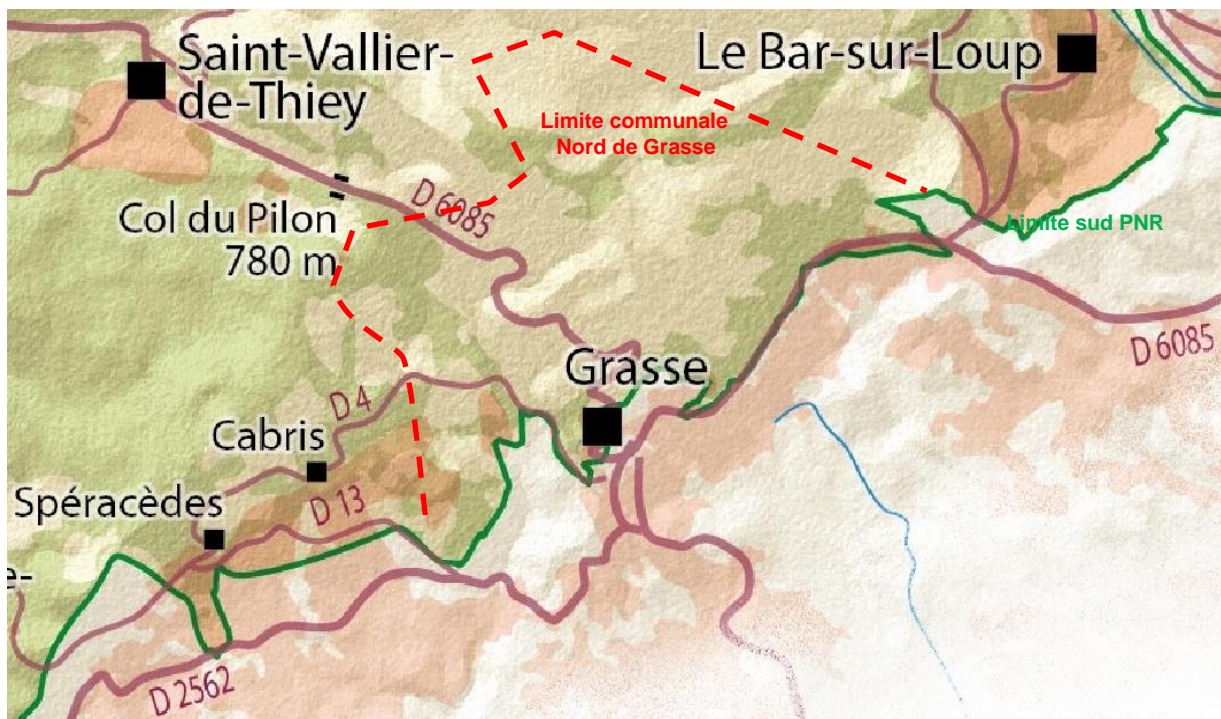


*Secteur de la gare SNCF*







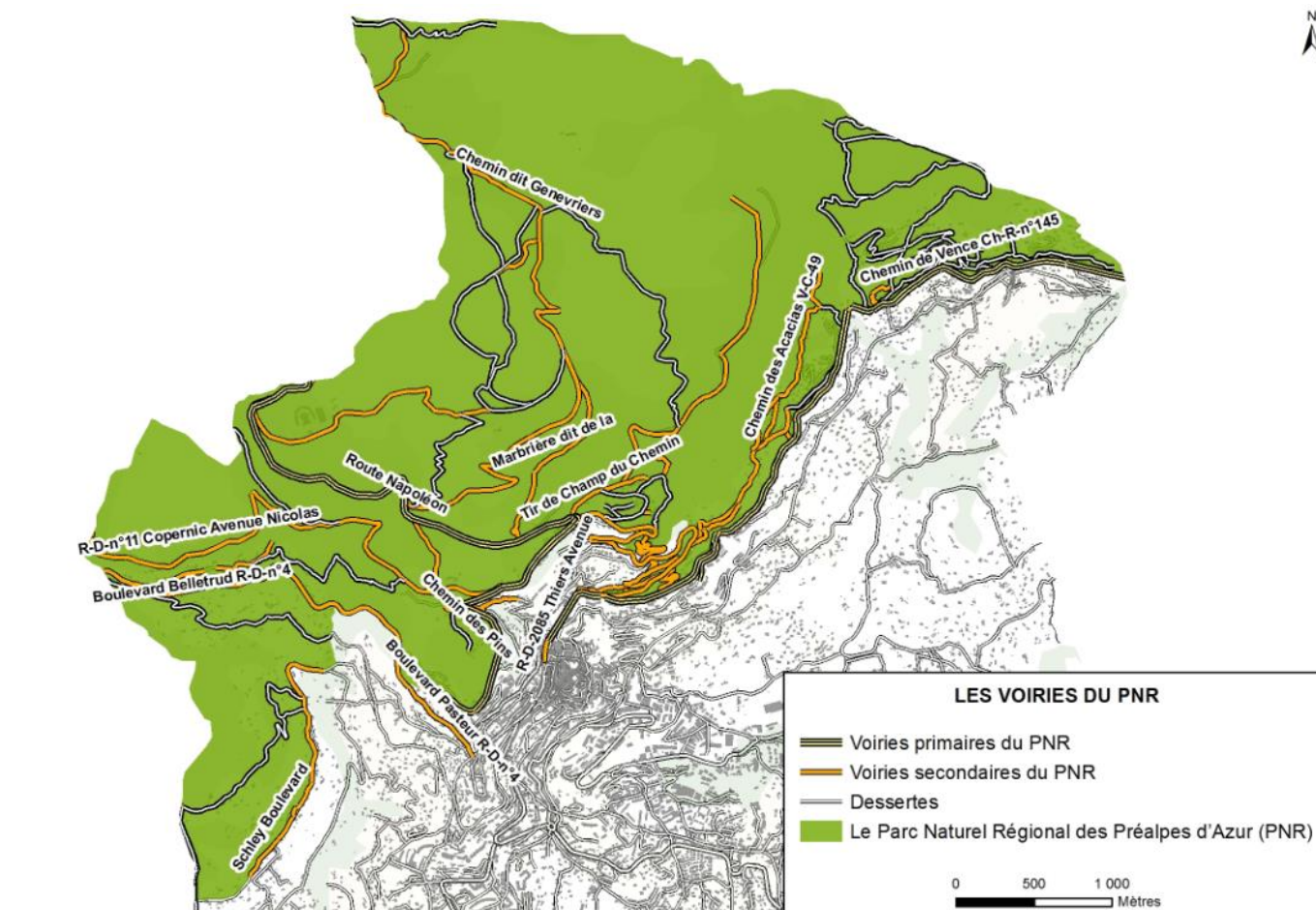


Ce territoire de projet est basé sur la protection et la valorisation des patrimoines. Depuis le décret ministériel de création du parc régional des Préalpes d'Azur du 28 mars 2012, les documents d'urbanisme et les RLP doivent être compatibles avec les dispositions de la charte du PNR.

Par ailleurs, les articles L. 581-8-1-3° et L. 581-19 du Code de l'Environnement indiquent que la publicité et les pré-enseignes sont interdites dans les Parcs Naturels Régionaux sauf en cas de dérogations ponctuelles prévues dans les RLP. Par ailleurs, l'installation ou la modification des enseignes est soumise à autorisation préalable.

Le périmètre du PNR sur Grasse concerne la partie Nord de la commune et est délimité par la partie amont des voies qui en définissent ses contours. Les principales voies marquant cette délimitation d'Est en Ouest sur la commune de Grasse sont la RD 2085, l'Avenue Honoré Lions, le Bd Georges Clémenceau et la RD 13. Par ailleurs, la Route Napoléon est située dans le périmètre du PNR depuis le rond-point Altitude 500 jusqu'à la limite communale avec St Vallier-de-Thiey.

Il est à noter que le PNR des Préalpes d'Azur a amorcé une réflexion pour l'élaboration d'une charte signalétique afin d'encourager l'harmonisation de l'ensemble des dispositifs signalétiques sur son territoire. Il conviendra donc que les dispositifs d'affichage autorisé par la loi et le présent RLP dans le périmètre du PNR (SIL, mobilier urbain, publicités et pré-enseignes dans les secteurs dérogatoires du périmètre PNR,...) soient compatibles avec cette charte.



#### Dérogation à la règle d'interdiction relative dans le secteur du PNR

Afin de maintenir la qualité des perceptions visuelles de part et d'autre des voies traversant ou bordant le PNR, il convient de maintenir l'interdiction relative aux publicités et pré-enseignes de grandes dimensions en secteurs agglomérés. Toutefois, ces secteurs agglomérés sont très souvent bordés de constructions qui empêchent les ouvertures visuelles vers le grand paysage et équipés ponctuellement d'abris destinés au public et/ou de mobilier urbain destiné à recevoir des informations non publicitaires à caractères général ou local, ou des œuvres artistiques.

L'impact visuel de ces types de dispositifs sur les paysages du PNR étant beaucoup moins sensible, c'est la raison pour laquelle il est prévu de pouvoir déroger à l'interdiction relative de publicités dans le parc naturel régional en secteur aggloméré uniquement pour celles supportées par les abris destinés au public et sur le mobilier urbain destiné à recevoir des informations non publicitaires à caractère général ou local, ou des œuvres artistiques n'excédant pas une surface unitaire de 2m<sup>2</sup>.

Par ailleurs, si certains tronçons agglomérés des voies bordant le PNR n'offrent que peu d'ouvertures visuelles sur le paysage des Préalpes en contre-haut des voies en raison de la présence de talus, d'ouvrages de soutènement ou de constructions, les ouvertures visuelles en contre-bas des voies est parfois beaucoup plus sensible en raison des nombreux belvédères sur le paysage aval des plaines et collines du pays de Grasse. C'est la raison pour laquelle, des zones de protection sont prévues au plan de zonage du RLP notamment sur les parties aval des voies bordant le PNR non incluses dans son périmètre.

Ces mesures combinées entre elles permettent de préserver les perspectives sur le grand paysage dans le respect de l'article 11 de la charte du PNR concernant la qualité et l'exemplarité environnementale.

## VI - Explication des choix retenus pour le règlement

### ➤ **Titre 1 « Champs d'application et zonage »**

Dans cette partie du règlement sont déclinés, aux articles 1 et 2, le champ d'application territorial et la portée du règlement qui ne nécessite pas de justifications particulières.

L'article 3 précise les différents zonages établis dans les pièces graphiques du RLP. Les justifications des périmètres de ces zonages sont indiqués zone par zone dans le chapitre précédent (chapitre 5 du présent rapport de présentation) au regard notamment des enjeux paysagers, patrimoniaux et des dispositions réglementaires nationales (PNR, sites classés,...).

Il rappelle également l'interdiction de toute publicité ou pré-enseigne (sauf pré-enseignes dérogatoires) en dehors des zones agglomérées ainsi que la limite de gabarit à 6m<sup>2</sup> maximum pour les enseignes scellées au sol ou installées directement sur le sol en dehors des zones agglomérées.

### ➤ **Titre 2 « Dispositions applicables aux publicités et pré-enseignes en Z1 »**

Le zone n°1 correspond au secteur sauvegardé élargi au centre historique (cf. partie 5.1). La réglementation nationale prévoit que dans le cadre d'un RLP, une collectivité peut décider de déroger à l'interdiction relative de dispositifs publicitaire en secteur sauvegardé.

L'article 4 précise que la commune fait le choix de ne pas déroger à cette interdiction relative. En outre, l'interdiction de publicité et pré-enseigne est élargie au périmètre du centre historique afin d'assurer une cohérence au-delà du périmètre du secteur sauvegardé et des 2 côtés des boulevards ceinturant le centre historique.

### ➤ **Titre 3 « Dispositions applicables aux publicités et pré-enseignes en Z2 »**

L'article 5 précise que les zones pour lesquels sont identifiés des enjeux patrimoniaux et paysagers importants sont interdits de toute publicité ou pré-enseigne à l'exception de celles apposées sur des palissades de chantier et sur le mobilier urbain. En effet, afin de préserver le caractère patrimonial et paysager de ces sites qui contribuent largement à l'attractivité touristique et à la qualité de cadre de vie de la Ville de Grasse il apparaît nécessaire d'en exclure les dispositifs publicitaires.

La commune pourra toutefois implanter ponctuellement du mobilier urbain destiné à recevoir des informations non publicitaires à caractère général ou local et, le cas échéant et à titre accessoire, de la publicité sur des emplacements de moindre impact sur le patrimoine et le paysage et d'une surface unitaire maximum de 9m<sup>2</sup> afin de rester cohérent avec la taille des dispositifs publicitaires autorisés sur les autres secteurs.

### ➤ **Titre 4 « Dispositions applicables aux publicités et pré-enseignes en Z3 »**

L'article 6 indique que sur les zones urbaines bénéficiant de perspectives paysagères remarquables (percées visuelles vers le grand paysage ou vers les éléments patrimoniaux remarquables) les dispositifs publicitaires scellés ou installés au sol, les publicités lumineuses sur toiture ou terrasse en tenant lieu, les bâches publicitaires et les publicités numériques sont interdits en raison de leur fort impact sur les perspectives paysagères. Les dispositifs muraux sont quant à eux autorisés en raison de leur moindre impact sur les perspectives paysagères.

L'article 7 précise la surface unitaire maximum autorisée pour la publicité supportée par un mobilier urbain fixée à 9m<sup>2</sup>.

Il est précisé ensuite aux articles 8, 9, 10 et 11 que les publicités lumineuses et non lumineuses apposées sur un mur ou une clôture ou sur une palissade de chantier ne doivent pas avoir de surface unitaire de plus de 9 m<sup>2</sup> afin de rester cohérent

avec les gabarits des dispositifs muraux autorisés sur la commune. Par ailleurs, leur densité ne doit pas excéder 1 dispositif par côté bordant une voie ouverte à la circulation publique pour une même unité foncière. A cette règle de densité, s'ajoute une interdiction d'implantation pour les unités foncières dont le côté bordant une voie ouverte à la circulation publique est d'une longueur inférieure à 30 mètres linéaire afin d'éviter une démultiplication trop importante de dispositifs sur des secteurs où les unités foncières sont réduites (impact paysager fortement augmenté lorsque les panneaux publicitaires sont rapprochés les uns des autres). Enfin, les publicités lumineuses doivent être éteintes entre 23 heures et 6 heures.

#### ➤ **Titre 5 « Dispositions applicables aux publicités et pré-enseignes en Z4 »**

La zone n°4 correspond aux axes structurants et au quartier de la gare soumis à une forte pression d'affichage publicitaire.

L'article 12 indique que sont interdits les publicités lumineuses sur toiture ou terrasse en tenant lieu ainsi que les bâches publicitaires qui peuvent avoir un impact paysager important sur les axes structurants et sites entourant les gares.

Il est rappelé aux articles 13, 14, 15 et 16 que les publicités lumineuses et non lumineuses, scellées ou installées au sol, apposées sur un mur, une clôture, une palissade de chantier ou supportées par la mobilier urbain ne doivent pas avoir de surface unitaire de plus de 9 m². Il est également indiqué que les dispositifs scellés ou installés au sol comportant une seule face d'affichage doivent recevoir un bardage dissimulant la face non exploitée afin de limiter l'impact visuel au dos de ces dispositifs

L'article 17 indique que leur densité ne doit pas excéder 1 dispositif par côté bordant une voie ouverte à la circulation publique pour une même unité foncière. De plus, afin d'éviter une démultiplication trop importante de dispositifs sur des secteurs où les unités foncières sont réduites (impact paysager fortement augmenté lorsque les panneaux publicitaires sont rapprochés les uns des autres), une interdiction d'implantation est prévue pour les unités foncières dont le côté bordant une voie ouverte à la circulation publique est d'une longueur inférieure à 30 mètres linéaire.

L'article 18 précise que les publicités lumineuses doivent être éteintes entre 23 heures et 6 heures et que les publicités numériques, compte-tenu de leur impact paysager plus important que les dispositifs traditionnels, sont limitées à 2m² pour celles scellées au sol ou installées directement sur le sol, et à 4 m² pour celles apposées sur un mur (moindre impact paysage en dispositif mural).

#### ➤ **Titre 6 « Dispositions applicables aux publicités et pré-enseignes en Z5 »**

La zone n°5 correspond aux principaux ronds-points aménagés dont le secteur de protection s'étend à 50m ou 100m du bord extérieur des giratoires concernés selon leur dimension. L'instauration d'un périmètre de protection de plusieurs ronds-points de la commune dont certains sont aussi des entrées de ville importantes est rendue nécessaire par la forte prolifération de dispositifs nuisant à la fois au cadre de vie, et à la lisibilité directionnelle des usagers de la route.

L'article 19 indique l'interdiction des publicités et pré-enseignes à l'exception de celles supportées par le mobilier urbain ou celles apposées sur les palissades de chantier dont le gabarit est limité à 9m². Cette disposition ayant pour objectif de préserver le caractère paysagé de ces ronds-points aménagés et de rendre plus lisible la signalétique directionnelle et la signalétique d'information locale sur ces carrefours.

#### ➤ **Titre 7 « Dispositions applicables aux publicités et pré-enseignes en Z6 »**

La zone n°6 correspond au Parc Naturel Régional des Préalpes d'Azur pour laquelle il est nécessaire de prévoir une réglementation pour sa partie en agglomération.

L'article 20 précise la nature de la dérogation de l'interdiction relative concernant la publicité qui est autorisée uniquement pour celle supportée par les abris destinés au public (abris bus) et sur le mobilier urbain destiné à recevoir des informations non publicitaires à caractères général ou local, ou des œuvres artistiques sans excéder une surface unitaire de 2m². En effet, certains abris bus et « sucettes » d'information locale sont implantés en limite du périmètre du PNR mais n'ont qu'un très faible impact paysager du fait de leur dimension restreinte (2m²). Cette disposition vient affirmer cette limite de gabarit pour ce type de support à 2m².



## ➤ **Titre 8 « Dispositions applicables aux publicités et pré-enseignes en Z7 »**

La zone n°7 correspond à l'ensemble de la zone urbaine du territoire communal à l'exclusion des zones 1 à 6.

L'article 21 indique que les publicités lumineuses sur toiture ou terrasse en tenant lieu sont interdites. En effet, ce type de dispositif est très impactant en matière de pollution lumineuse dans le grand paysage notamment compte-tenu de la topographie en « ville belvédère » de la zone agglomérée de Grasse. La publicité apposée sur un mur de pierre est également interdite. En effet, les murs de pierre contribuent au patrimoine historique de la Ville de Grasse. Il convient donc de les protéger de tout dispositif publicitaire qui viendrait s'apposer sur ces ouvrages.

Il est rappelé aux articles 22, 23, 24 et 25 les dispositions applicables aux publicités et pré-enseignes autorisées, à savoir les publicités lumineuses et non lumineuses, scellées ou installées au sol, apposées sur un mur ou une clôture, ainsi que les bâches publicitaires.

Ces dispositifs ne doivent pas avoir de surface unitaire de plus de 9 m<sup>2</sup> afin de réduire l'impact potentiel des formats maximum autorisés par la réglementation nationale (12m<sup>2</sup>).

Il est indiqué que les dispositifs scellés ou installés au sol comportant une seule face d'affichage doivent recevoir un bardage dissimulant la face non exploitée afin de limiter l'impact visuel au dos de ces dispositifs.

Les publicités lumineuses doivent être éteintes entre 23 heures et 6 heures afin de limiter la pollution lumineuse en période nocturne.

Par ailleurs, les publicités numériques, compte-tenu de leur impact paysager plus important que les dispositifs traditionnels, sont limitées à 2m<sup>2</sup> pour celles scellées au sol ou installées directement sur le sol, et à 4 m<sup>2</sup> pour celles apposées sur un mur (moindre impact paysager en dispositif mural).

L'article 26 impose que la densité concernant publicités lumineuses et non lumineuses, scellées ou installées au sol ou encore apposées sur un mur ou une clôture ne doit pas excéder 1 dispositif par côté bordant une voie ouverte à la circulation publique pour une même unité foncière. De plus, afin d'éviter une démultiplication trop importante de dispositifs sur des secteurs où les unités foncières sont réduites (impact paysager fortement augmenté lorsque les panneaux publicitaires sont rapprochés les uns des autres), une interdiction d'implantation est prévue pour les unités foncières dont le côté bordant une voie ouverte à la circulation publique est d'une longueur inférieure à 30 mètres linéaire.

## ➤ **Titre 9 « Dispositions applicables aux enseignes »**

Les dispositions des articles suivants sont applicables aux enseignes sur l'ensemble du territoire communal, y compris hors agglomération.

L'article 27 indique l'interdiction d'installer des enseignes sur les arbres et sur le garde-corps d'une baie, d'un balconnet ou d'un balcon. En effet, ceux-ci sont peu propices à recevoir de la publicité et cette pratique va à l'encontre du souhait de la commune de protéger son patrimoine naturel et architectural.

L'article 28 renforce la règle nationale de limitation des gabarits d'enseigne en façade en fonction des tailles de façade. En effet, le RNP indique que la surface maximum des enseignes en façade ne peut excéder 25% de la façade commerciale d'un établissement et 15% lorsque la façade est supérieure à 50m<sup>2</sup>. Le présent article ajoute un seuil supplémentaire pour les façades supérieures à 100 m<sup>2</sup> pour lesquelles les enseignes sur façades sont limitées à 10% de la façade. Ceci permettra d'atténuer l'impact des enseignes sur des bâtiments de grande dimension.

L'article 29 précise les limites de gabarit des enseignes scellées au sol ou directement installées sur le sol selon qu'elles sont situées en zones agglomérées (12m<sup>2</sup> maximum) ou en dehors (6m<sup>2</sup> maximum). Il prévoit également de limiter les enseignes scellées au sol ou directement installées sur le sol de moins de 1m<sup>2</sup> ou égale à 1m<sup>2</sup> à un dispositif par voie bordant l'immeuble où est exercée l'activité signalée. Les enseignes ne pourront s'élever à plus de 1,5m au-dessus du sol. Ces mesures visent à limiter l'impact visuel de la surabondance de petits dispositifs positionnés en bord de voie pour lesquels le RNP ne prévoit aucune limitation.

L'article 30 encadre les horaires d'extinction des enseignes lumineuses. Afin de limiter la pollution lumineuse générée par les enseignes, elles doivent être éteintes entre 23h et 6 heures avec une adaptation pour les activités qui cessent ou commencent entre 22h et 7h. Cet article interdit les enseignes numériques (sauf services d'urgences) en zone 1 et 2 compte-tenu de leur impact sur l'environnement paysager et patrimonial. Pour les autres zones, une seule enseigne numérique est autorisée par activité et ne pourra excéder 2m<sup>2</sup> pour celles scellées au sol ou installées directement sur le sol et 4m<sup>2</sup> pour celles apposées sur un mur.

En effet, les enseignes numériques peuvent avoir un impact paysager important notamment sur les secteurs à fort enjeux patrimoniaux. C'est la raison pour laquelle, elles seront interdites en secteur Z1 et Z2 et leur gabarit contraint à 4m<sup>2</sup> pour les dispositifs muraux (moins impactant) et à 2m<sup>2</sup> pour les dispositifs scellés au sol ou directement installés sur le sol.

Toutefois, afin d'encourager leur regroupement sur les zones d'activités commerciales et d'éviter la démultiplication de ce type de dispositifs, il est prévu d'autoriser un gabarit à 4m<sup>2</sup> pour les enseignes scellées au sol regroupant plusieurs activités situées sur une même unité foncière.

### ➤ **Titre 10 « Dispositions applicables aux enseignes dans le centre historique »**

Les dispositions concernant les enseignes sur ces secteurs s'ajoutent à celles prévues sur l'ensemble du territoire (Titre 9). Le secteur concerné correspond au secteur sauvegardé élargi au centre-historique qui est retranscrit en zone n°1 dans le plan de zonage du RLP (cf. partie 5.1).

Les dispositions applicables sur ce secteur reprennent essentiellement, pour celles qui peuvent relever du code de l'environnement, les préconisations relatives aux enseignes de la charte commerciale du secteur sauvegardé qui est le fruit d'une réflexion spécifique entre les acteurs du centre-historique (commune, Architecte des Bâtiments de France, SPL Pays de Grasse Développement,...). Sans dénaturer l'esprit de cette charte, l'intégration de ces préconisations dans le présent RLP leur confère ainsi une portée prescriptive.

L'article 31 précise que les enseignes apposées sur les clôtures non aveugles, les marquises sont interdites afin de protéger et de mettre en valeur le caractère patrimonial du centre-historique. Par ailleurs, les enseignes à défilement de texte ou clignotantes sont interdites (sauf services d'urgences). En effet, les enseignes indiquées ci-avant s'intègrent relativement mal dans des secteurs où les devantures et façades sont fréquemment ornementées par divers éléments architecturaux (marquises, ferronneries sur clôtures, balconnets,...).

L'article 32 indique que les enseignes parallèles au mur sont limitées à une par façade d'une même activité. Elles doivent :

- Etre implantées de préférence sous les limites du plancher du premier étage dès lors que l'activité ne s'exerce qu'au rez-de-chaussée sans dépasser le niveau des appuis de baies du premier étage.
- Respecter les éléments de la composition architecturale de la façade et ne doivent pas être posées sur des éléments décoratifs (pilier d'angle, impostes de porte d'entrée, grilles, rampes,...) ou occulter partiellement la porte d'entrée.
- Ne pas excéder la largeur de la vitrine
- Etre réalisées en lettres découpées lorsqu'elles sont installées sur un auvent.

Ces dispositions ont pour objectif de ne pas compromettre la mise en valeur des façades ornementées très présentes dans le centre historique.

L'article 33 limite les enseignes perpendiculaires au mur à 1 par façade d'une même activité. La saillie de ces enseignes ne doit pas être supérieure au dixième de la distance séparant les deux alignements de la voie publique avec un maximum de 70 centimètres. La hauteur des enseignes perpendiculaires ne doit pas excéder 1 mètre de hauteur. Ces règles de densité et de dimensionnement des enseignes perpendiculaires doivent permettre de respecter des proportions et d'éviter un encombrement visuel des rues du centre historiques caractérisées le plus souvent par des voies relativement étroites.

## ➤ **Titre 11 « Dispositions applicables aux enseignes temporaires »**

Les enseignes temporaires sont définies par le code de l'environnement comme celles signalant des manifestations exceptionnelles à caractère culturel ou touristique ou des opérations exceptionnelles de moins de trois mois (soldes, foires,...) ou celles installées pour plus de trois mois lorsqu'elles signalent des travaux publics ou des opérations immobilières (lotissement, construction,...) ou la location/vente de fonds de commerce. La réglementation nationale ne fixant pas de limite de surface pour les enseignes temporaires sur façade signalant des opérations exceptionnelles de moins de trois mois ou des manifestation exceptionnelles à caractère culturel ou touristique, la commune souhaite encadrer plus strictement ces types de dispositifs qui peuvent avoir un impact important en cas de pratiques abusives.

L'article 34 interdit les enseignes temporaires installées sur toiture ou terrasse en tenant lieu ainsi celles perpendiculaires au mur afin de limiter l'impact visuel en débord des lignes de toiture ou en saillie des façades des bâtiments.

Les articles 35 et 36 limitent les gabarits des enseignes temporaires parallèles au mur et scellées au sol ou installées directement sur le sol à 4 m<sup>2</sup>. La surface est portée à 8 m<sup>2</sup> pour les 2 types de dispositifs lorsqu'il s'agit d'enseignes temporaires de plus de trois mois signalant des travaux publics ou des opérations immobilières.

L'article 37 impose l'extinction des enseignes temporaires lumineuses entre 23h et 6h avec une adaptation pour les activités qui cessent ou commencent entre 22h et 7h.