



RÈGLEMENT LOCAL DE PUBLICITÉ INTERCOMMUNAL

Approuvé le 3 juillet 2023

SOMMAIRE

INTRODUCTION.....	4
I. Les principes de la réglementation.....	5
VOCABULAIRE ET DEFINITIONS.....	5
II. La commune et l'agglomération comme éléments de référence.....	6
III. Les trois familles de publicité.....	8
a. La publicité extérieure	
b. Les enseignes	
c. Les préenseignes	
d. Les préenseignes dérogatoires	
L'ÉLABORATION D'UN RLPI.....	13
LE CONTEXTE TERRITORIAL.....	14
I. Présentation de la Communauté de Communes Sarlat Périgord Noir.....	15
II. Le projet de territoire.....	16
III. Les documents régissant la publicité présents au sein de la CCSPN.....	17
a. Le RLP de Sarlat-la-Canéda	
b. Le règlement du PSMV à l'échelle du centre historique de Sarlat-la-Canéda	
c. Les Zones de Réglementation Spéciale à l'échelle de 4 communes [Vitrac, La Roque-Gageac, Vézac & Beynac]	
d. La Charte départementale de micro-signalisation d'indication et de jalonnement complémentaire	
IV. La nécessité d'un Règlement Local de publicité Intercommunal.....	43
I. Un territoire à la richesse paysagère et patrimoniale remarquable	45
LA VALLEE DE LA DORDOGNE [Code FR6300011]	
NATURA 2000	
MONUMENTS HISTORIQUES	
II. La Route Départementale comme artère principale du territoire.....	48
III. Les zones d'activités économiques hétérogènes.....	49
IV. Le PSMV de Sarlat-la-Canéda.....	68

V. Le centre-ville de Sarlat-la-Canéda : quid de la tautologie de l'enseigne.....	72
VI. Les commerces de centre-bourg.....	75
VII. Les hébergements touristiques.....	78
VIII. Les activités isolées.....	80
IX. La vente à la ferme.....	82
X. Les axes structurants.....	83
XI. La SIL.....	87
XII. Les panneaux d'affichage.....	89
XIII. Publicité et enseignes peintes.....	90
ORIENTATIONS ET OBJECTIFS.....	100

NB. DEUX INDICATEURS SE SONT GLISSÉS AU SEIN DU DIAGNOSTIC. ILS PARTICIPENT À L'ANALYSE DES DISPOSITIFS DE PUBLICITÉ EXTÉRIEURE SUR LE TERRITOIRE. L'ANALYSE CONCERNE SEULEMENT LES IMPACTS ESTHÉTIQUES GÉNÉRÉS DES DISPOSITIFS SUR LA QUALITÉ DU PAYSAGE EXISTANT. [● ●]

[P] [N]

[P] : QUALITATIF & [N]: NON QUALITATIF

INTRODUCTION

Ce diagnostic permet d'effectuer le recensement ainsi que l'état des lieux de la publicité existante sur le territoire de la CCSPN.

Ainsi, les typologies de dispositifs existants seront analysées à la lumière des enjeux architecturaux et paysagers identifiés au sein du diagnostic, élaboré dans le cadre du PLUi.

CANEVAS

VOCABULAIRE ET DÉFINITIONS

- I. Les principes de la réglementation
- II. La commune et l'agglomération comme éléments de référence
- III. Les trois familles de publicité
 - a. La publicité extérieure
 - b. Les enseignes
 - c. Les pré-enseignes
 - d. Les pré-enseignes dérogatoires

L'ÉLABORATION D'UN RLPI

- I. Les principes de la réglementation
- I. Présentation de la Communauté de Communes Sarlat Périgord Noir
- II. Le projet de territoire
- III. Les documents régissant la publicité présents au sein de la CCSPN



VOCABULAIRE ET DEFINITIONS

I. Les principes de la réglementation

Chacun a le droit d'exprimer et de diffuser informations et idées, quelle qu'en soit la nature, par le moyen de la publicité, d'enseignes et de pré-enseignes.

Afin d'assurer la protection du cadre de vie, la loi s'applique uniquement à la publicité visible de toute voie ouverte à la circulation publique.

Par «voie ouverte à la circulation publique», il faut entendre : « les voies publiques ou privées qui peuvent être librement empruntées, à titre gratuit ou non, par toute personne circulant à pied ou par un moyen de transport individuel ou collectif ».

PRINCIPE FONDAMENTAL

> Interdiction de la publicité hors agglomération et admission en agglomération (sous réserve du respect des prescriptions du RNP ou, le cas échéant, du RLP(i)).



Tamniès



II. La commune et l'agglomération comme éléments de référence

Dans un premier temps, la loi distingue trois ensembles de communes en fonction de leur population et leurs applique ensuite des règles plus ou moins restrictives :

- > Les communes de moins de 10 000 habitants
- > Les communes de moins de 10 000 habitants faisant partie d'une unité urbaine de plus de 100 000 habitants
- > Les communes de plus de 10 000 habitants

Dans un second temps, la loi sépare sur le territoire communal deux entités principales :

- > Une zone en agglomération
- > Une zone hors agglomération

L'agglomération est définie comme un **espace où sont groupés des immeubles bâtis rapprochés**. L'entrée et la sortie de cet espace sont signalés par des panneaux placés le long de la route.

Deux cas de figure sont présents sur la Communauté de Communes Sarlat Périgord Noir :

- > Les communes de moins de 10 000 habitants, faisant partie de l'unité urbaine de Sarlat [1 commune].
- > Les communes de moins de 10 000 habitants, ne faisant pas partie de l'unité urbaine de Sarlat [12 communes].



Panneaux de signalisation d'entrée et de sortie d'agglomération

DEUX NOTIONS À PRENDRE EN COMPTE

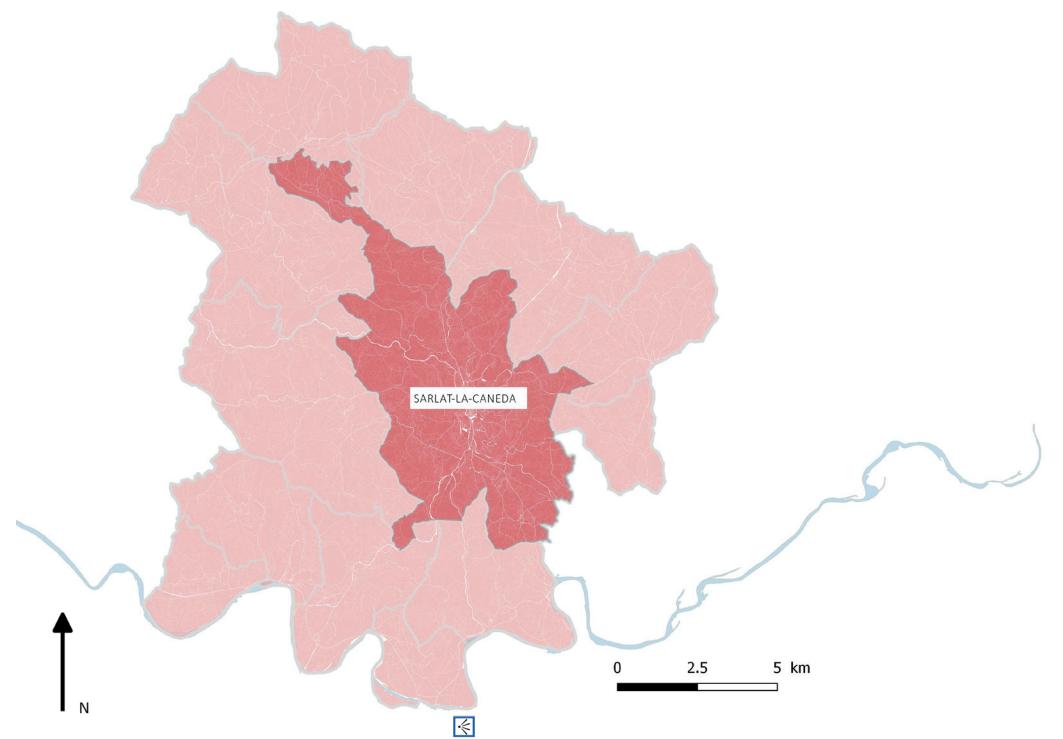
1. NOTION GÉOGRAPHIQUE DE L'AGGLOMERATION

- > Un dispositif publicitaire implanté en dehors des panneaux d'entrée ou de sortie est en principe interdit. L'implantation des panneaux doit épouser les limites du bâti rapproché.

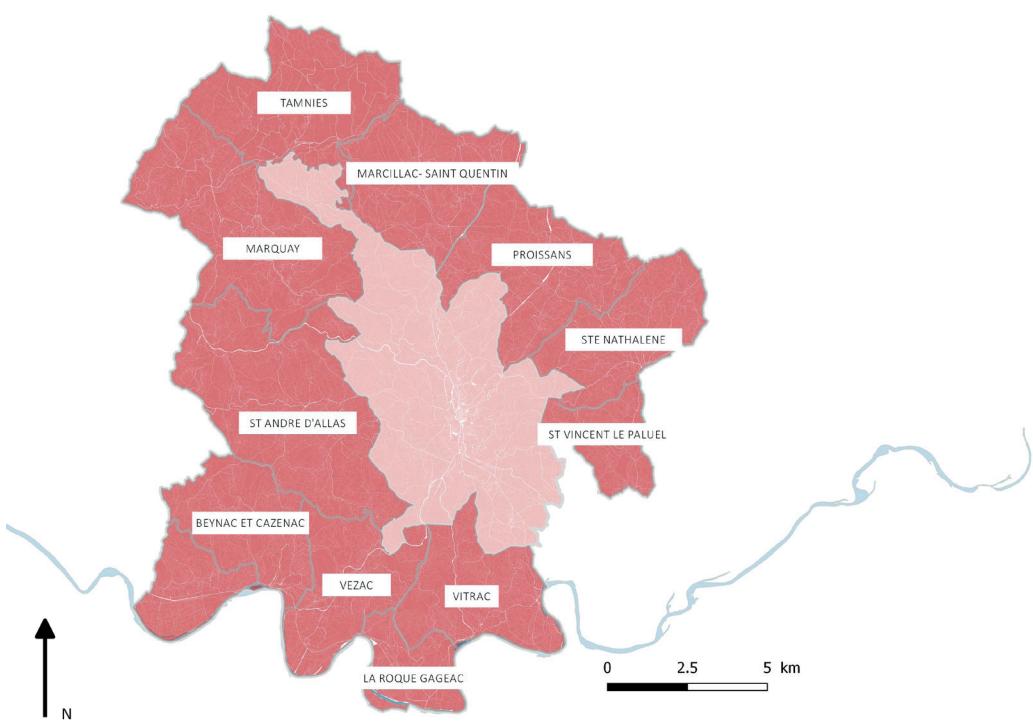
2. NOTION DÉMOGRAPHIQUE DE L'AGGLOMERATION

- > Le décompte de la population de l'agglomération s'établit dans les limites de la commune.

DIAGNOSTIC TERRITORIAL



Unité urbaine de Sarlat-la-Canéda



Communes de moins de 10 000 habitants ne faisant pas partie de l'unité urbaine de Sarlat-la-Canéda

III. Les trois familles de publicité

Trois familles de publicité sont différenciées dans la législation (article L.581-1 et suivants du code de l'environnement) parce que le message qu'elles transmettent n'a pas la même vocation : la publicité extérieure, les enseignes et les préenseignes.

La loi distingue clairement ces familles de publicité même s'il est parfois difficile de les percevoir quand une préenseigne met en avant un slogan publicitaire par exemple, et non une localisation.

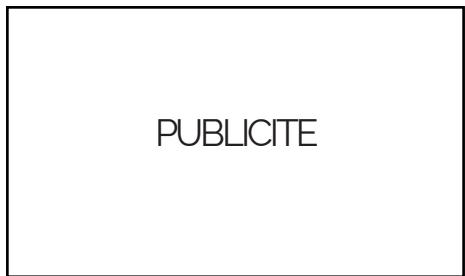
Dans le Règlement Local de Publicité (RLP) de la commune de Sarlat-la-Canéda, la publicité et les préenseignes sont associées et soumises aux mêmes règles, alors que les enseignes ont des règles qui lui sont propres.



Enseigne, Préenseigne et Publicité à Sarlat-la-Canéda

a. La publicité extérieure

La publicité extérieure est définie comme toute inscription, forme ou image, destinée à informer le public ou à attirer son attention.



Typologie dressée en fonction de leurs conditions d'implantation :

- > publicité scellée au sol ou implantée directement sur le sol [1]
- > publicité apposée sur un support existant (mur, clôture, etc.) [2]
- > publicité sur bâches de chantier ou autres [3]
- > publicité apposée sur du mobilier urbain [4]

Des dispositifs publicitaires distingués :

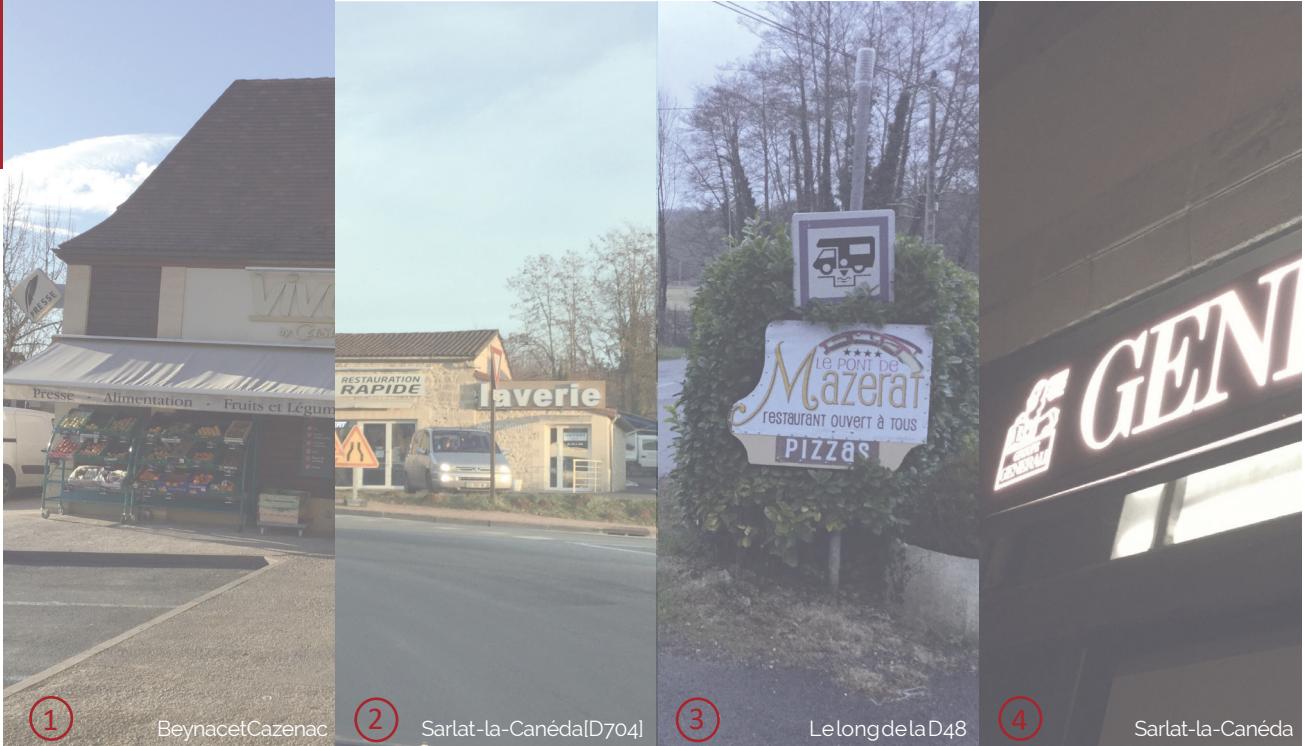
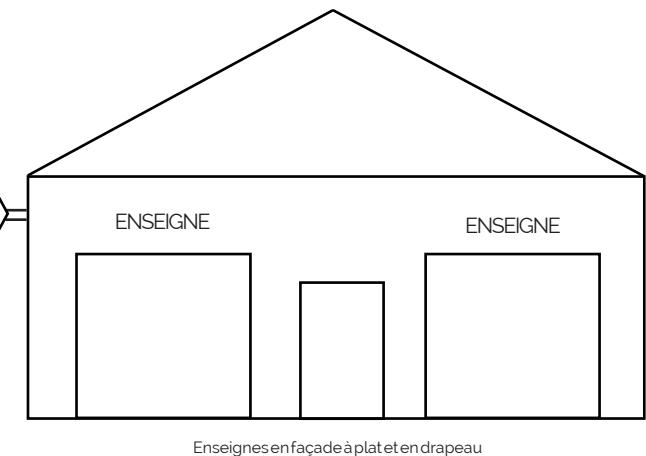
- > Selon qu'ils utilisent ou non une source lumineuse
- > Selon leur taille
- > Selon leur mobilité
- > Selon qu'ils délivrent un message publicitaire ou non

INTERDICTION

- > Dans les agglomérations de moins de dix mille habitants qui ne font pas partie d'une unité urbaine de plus de cent mille habitants, la publicité scellée au sol est interdite.

b. Les enseignes

Les enseignes sont définies comme toute inscription, forme ou image apposée sur un immeuble et relative à une activité qui s'y exerce.

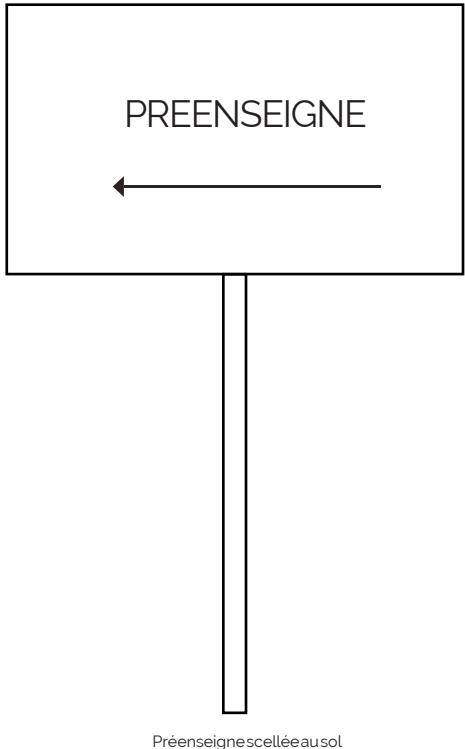


Le code de l'environnement prévoit des règles pour :

- > Les enseignes en façade selon qu'elles sont implantées à plat ou perpendiculaires (enseigne dite «en drapeau») [1]
- > Les enseignes en toiture [2]
- > Les enseignes scellées au sol ou implantées directement sur le sol [3]
- > Les enseignes lumineuses parmi lesquelles figure l'enseigne à faisceau de rayonnement laser [4]

c. Les préenseignes

Les préenseignes sont définies comme toute inscription, forme ou image indiquant la proximité d'un immeuble où s'exerce une activité déterminée.



La préenseigne se distingue de l'enseigne par son lieu d'implantation. L'enseigne est implantée sur l'immeuble où s'exerce l'activité signalée tandis que la préenseigne est implantée sur un immeuble matériellement différent de celui où s'exerce l'activité signalée.

d. Les préenseignes dérogatoires

Les préenseignes dérogatoires permettent de présignaliser, hors agglomération, des activités apportant un service aux personnes en déplacement : monuments historiques ouverts à la visite, vente de produits locaux...

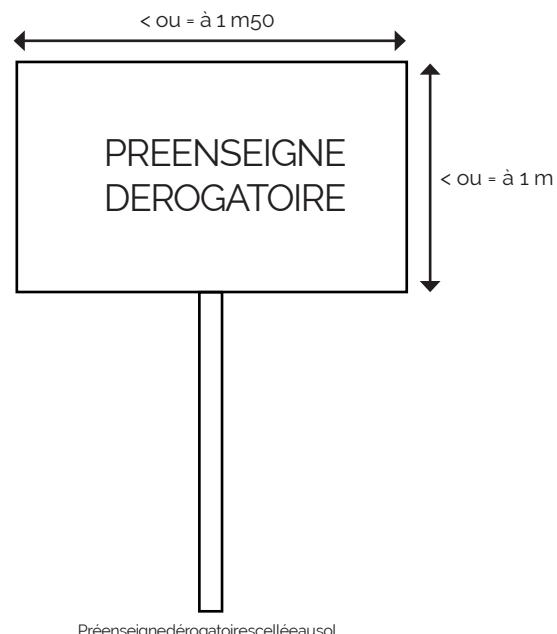
Un régime dérogatoire a donc été créé, accordant la possibilité d'installer hors agglomération et en nombre limité des dispositifs de petit format.

Les préenseignes dérogatoires ne peuvent être implantées à plus de 5km de l'entrée de l'agglomération ou du lieu où est exercée l'activité qu'elles signalent (10 km pour les Monuments Historiques).

Depuis le 13 juillet 2015, les préenseignes dérogatoires scellées au sol ne peuvent plus être implantées dans les agglomérations de moins de 10 000 habitants. Elles ne peuvent donc être installées qu'**hors agglomération**.

Les activités qui peuvent être signalées par les préenseignes dérogatoires, depuis le 13 juillet 2015, sont :

- > Les activités en relation avec la fabrication ou la vente de produits du terroir par des entreprises locales (2 préenseignes maximum) [1]
- > Les activités culturelles (2 préenseignes maximum) [2]
- > Les Monuments Historiques, classés ou inscrits, ouverts à la visite (4 préenseignes maximum) [3]
- > A titre temporaire, les opérations et manifestations exceptionnelles mentionnées à l'article L.581-20 [4]



L'ÉLABORATION D'UN RLPI

Les principes de la réglementation

Le RLPI, en tant qu'instrument de planification locale de publicité, permet d'adapter le Règlement National de Publicité (RNP) aux spécificités du territoire en adoptant des dispositions plus restrictives que ce dernier.

L'objectif est d'apporter une réponse adaptée au patrimoine architectural, paysager ou naturel qu'il convient de protéger et ce, pour des motifs de protection du cadre de vie.

Le RLPI s'applique à l'ensemble des communes comprises au sein de la Communauté de Communes Sarlat Périgord Noir. Il permet d'établir soit des prescriptions pour l'ensemble du territoire communal ou intercommunal, soit des prescriptions spécifiques selon un zonage qu'il définit. Les secteurs non couverts par une zone spécifique restent soumis aux prescriptions nationales.

Le RLPI est élaboré conformément à la procédure d'élaboration du PLUi de la CCSPN. Avant d'être soumis à enquête publique, le projet de RLPI arrêté est soumis pour avis aux PPA et à la commission départementale compétente en matière de nature, de paysages et de sites. Une fois approuvé, le RLPI est annexé au PLUi. Les RLP en vigueur à la date du 12 juillet 2010 restent valables jusqu'à leur révision ou modification et pour une durée maximale de 10 ans à compter de cette date.

Le RLPI fait l'objet d'une concertation tout au long de son élaboration.

Rapport de présentation

Partie Réglementaire

Annexes

1

2

3

PIÈCES COMPOSANT LE RLPI

- 1 S'appuie sur un diagnostic et définit les orientations et objectifs du règlement puis explique les choix retenus qui en découlent
- 2 Prescrit les règles sur la publicité en adaptant les dispositions du règlement national
- 3 Les annexes sont constituées par des documents graphiques faisant apparaître les zonages identifiés et les limites d'agglomération

PROCÉDURE D'ÉLABORATION DU RLPI



LE CONTEXTE TERRITORIAL

Cette première sous-partie permet de prendre la mesure du territoire et de comprendre le rôle du RLPI.

Elle précise que le RLPI s'insère dans un projet de territoire. A ce titre, le RLPI est réalisé en cohérence avec les objectifs du PLUi de la Communauté de Communes Sarlat Périgord Noir.

CANEVAS

- I. Présentation de la Communauté de Communes
- II. Le projet de territoire
- III. Les documents régissant la publicité présents au sein de la CCSPN
- IV. La nécessité d'un RLPI et les objectifs associés



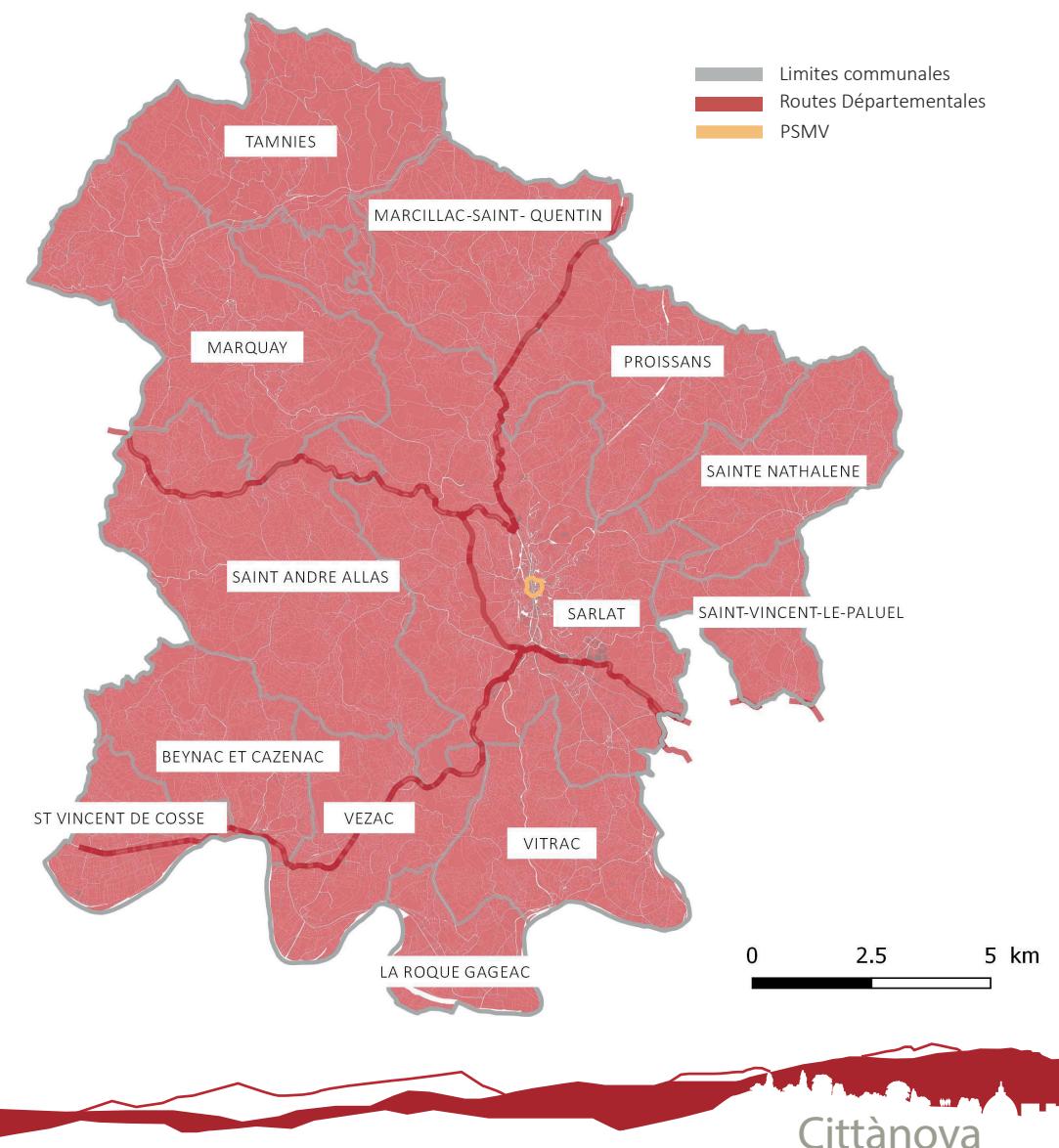
I. Présentation de la Communauté de Communes Sarlat Périgord Noir

La Communauté de Communes Sarlat Périgord Noir est née le 1er Janvier 2011, dans le but de « valoriser le Périgord Noir dans un souci de qualité de vie des habitants, en donnant un plus grand poids, une plus grande force et une meilleure efficacité aux actions entreprises ».

Elle regroupe 13 communes : Beynac et Cazenac, Marcillac-Saint-Quentin, Marquay, Proissans, La Roque-Gageac, Saint-André-Allas, Sainte-Nathalène, Saint-Vincent-de-Cosse, Saint-Vincent-Le-Paluel et Sarlat-la-Canéda.

Le territoire intercommunal compte 17 469 habitants en 2014 (Source : INSEE). Toutes les communes, sauf Sarlat, sont des agglomérations de moins de 10 000 habitants.

Compétente en matière d'urbanisme et d'aménagement du territoire, elle est la collectivité qui porte le Règlement Local de Publicité Intercommunal, dont le présent document constitue le rapport de présentation.



II. Le projet de territoire

Le Règlement Local de Publicité Intercommunal est élaboré conjointement au Plan Local d'Urbanisme Intercommunal de la Communauté de Communes Sarlat Périgord Noir.

Les objectifs annoncés pour le Plan Local d'Urbanisme Intercommunal par la délibération du Conseil Communautaire en date du 14 décembre 2015 sont notamment :

DÉVELOPPEMENT ECONOMIQUE

- > Requalifier les zones d'activités existantes, conforter leur accessibilité, leur lisibilité et leur qualité environnementale

PATRIMOINE BÂTI PAYSAGER

- > Préserver la qualité urbaine paysagère et l'architecture du territoire
- > Adapter les règles de préservation du patrimoine bâti et paysager afin de permettre un développement harmonieux et cohérent à l'échelle communautaire
- > Maintenir l'identité patrimoniale et paysagère des lieux emblématiques
- > Mener une réflexion patrimoniale approfondie sur le territoire communautaire, afin de déterminer les outils adaptés à la préservation du patrimoine

DEPLACEMENTS / TRANSPORTS

- > Préserver et conforter l'accès aux zones économiques

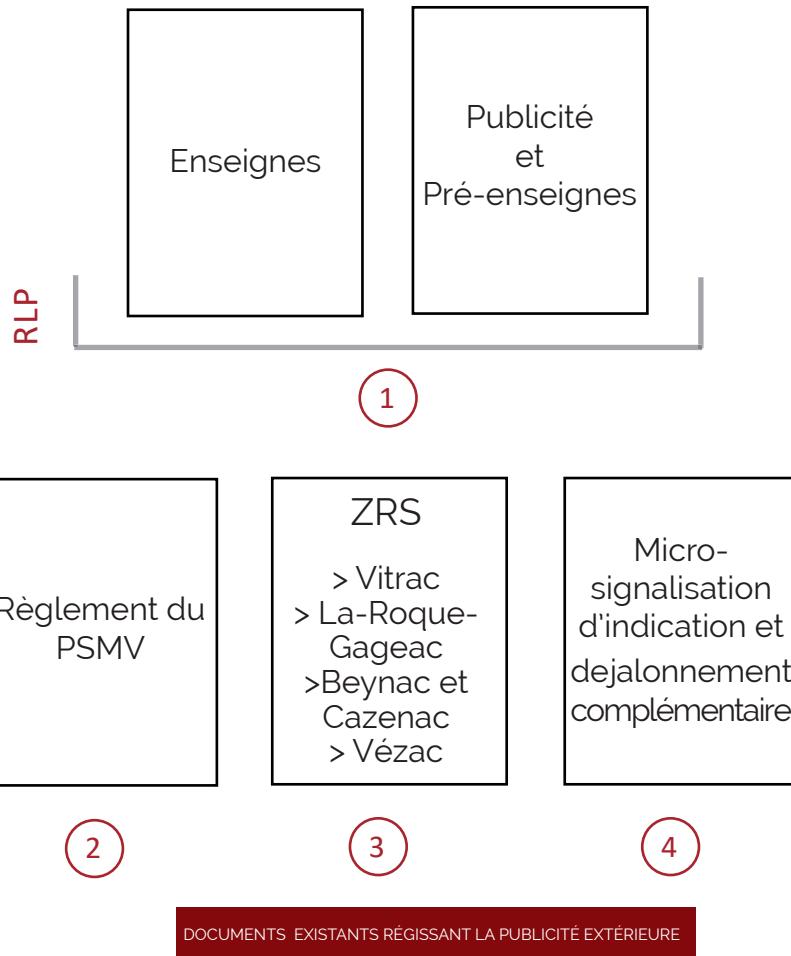


III. Les documents régissant la publicité présents au sein de la CCSPN

Plusieurs documents existent sur la Communauté de Communes Sarlat Périgord Noir :

- > Un RLP à l'échelle de Sarlat-la-Canéda (a)
- > Le règlement du PSMV à l'échelle du centre historique de Sarlat-la-Canéda (b)
- > Des zones de règlementation spéciale à l'échelle de 4 communes [Vitrac, La Roque-Gageac, Vézac & Beynac] (c)
- > Une charte départementale de micro-signalisation d'indication et de jalonnement complémentaire (d)

Les règles inscrites au sein de ces documents spécifiques sont détaillées par la suite.



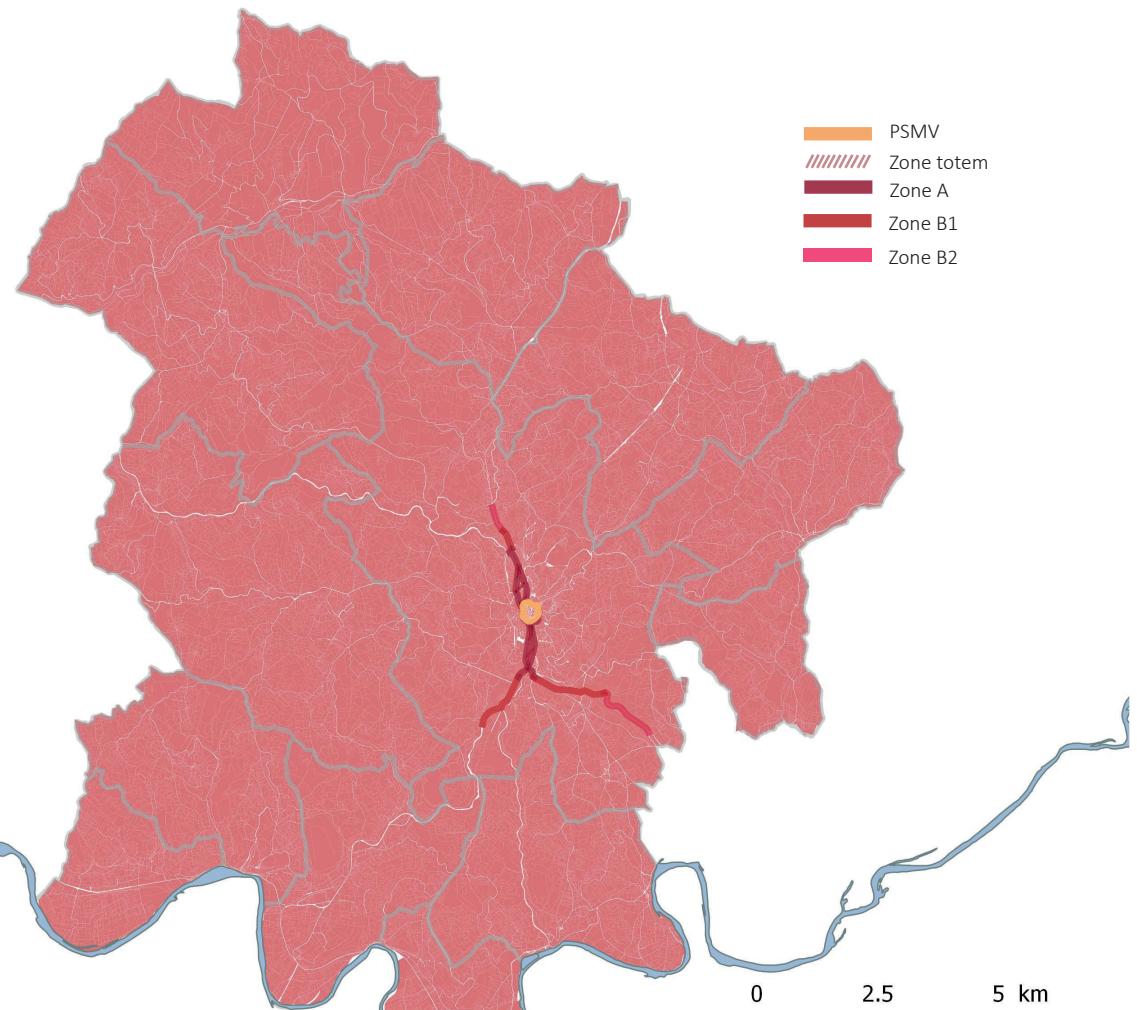
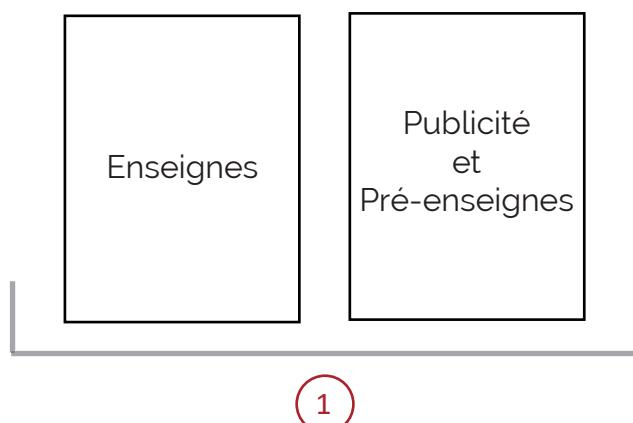
- 1 RLP de Sarlat-la-Canéda s'appliquant aux enseignes ainsi qu'à la publicité et aux pré-enseignes édicté le 20 février 2006
- 2 Dispositions du règlement du PSMV en lien avec les façades commerciales, devantures, vitrines & enseignes (Délibération du 31 Janvier 1989)
- 3 Zones de Réglementation Spéciale régissant la publicité, les enseignes et les pré-enseignes à l'échelle des 4 communes (+ Castelnau-la-Chapelle)
- 4 Charte départementale établie par le Conseil Général de la Dordogne relative à la micro-signalisation d'indication et de jalonnement complémentaire en date du 3 Juin 1996

a. Le RLP de Sarlat-la-Canéda

La commune de Sarlat-la-Canéda dispose d'un Règlement Local de Publicité (RLP). Le règlement propre aux enseignes et celui relatif à la publicité et aux pré-enseignes ont été validés par arrêté municipal en date du 20 Février 2006.

L'objectif poursuivi par le RLP est d'assurer une meilleure protection du cadre de vie et de l'environnement, tout en combinant le respect des principes du droit de l'affichage publicitaire et la liberté du commerce et de l'industrie.

Dans le périmètre du secteur sauvegardé, le règlement du Plan de Sauvegarde et de Mise en Valeur (PSMV) encadre le régime des enseignes et interdit les enseignes publicitaires.



Enseignes



[PSMV]**ENSEIGNES****RÈGLES GÉNÉRALES**

> Sont interdites sur l'ensemble du territoire de la commune, les enseignes sur clôtures pleines ou ajourées, les enseignes sur toiture, en terrasse, sur les balcons et garde-corps.

Au-delà des règles relatives aux enseignes en applique et en drapeau détaillées et illustrées par la suite, certaines règles spécifiques s'appliquent aux activités en étage ainsi qu'aux stores :

[1] Les enseignes des activités en étage

> Elles doivent être collées sur la vitre ou placées sur le bandeau inférieur des stores en toile de teinte unie, positionnées dans les baies, entre les tableaux à l'exclusion de tout autre emplacement.

> Si plusieurs activités sont présentes en étage, l'indication peut être regroupée sur une seule plaque ou support multiple de 20cm x 30 cm sans pouvoir excéder 1 m de hauteur

[2] « Enseigner » avec un store

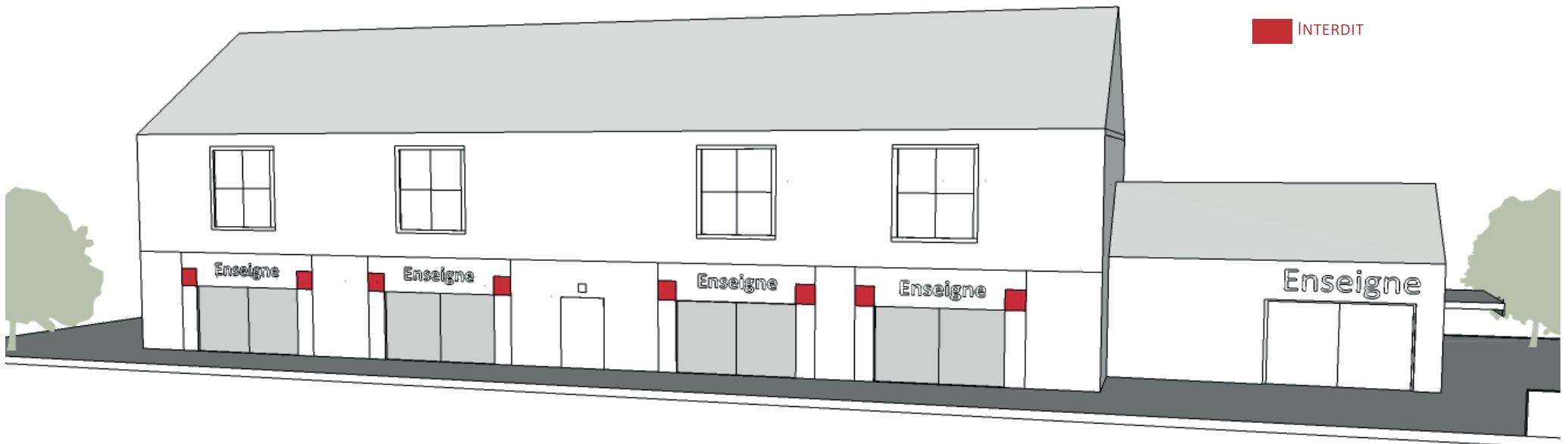
> Un store de teinte unie avec indication de la raison sociale du commerce concerné sur le bandeau inférieur peut être installé sous linteaux et déployé sur la largeur du trottoir en respectant une hauteur maximale de 2 mètres

Concernant les enseignes scellées au sol, celles-ci sont interdites en secteur sauvegardé.



ENSEIGNES EN APPLIQUE

- > Une enseigne par façade ou par baie commerciale
- > La largeur de l'enseigne est limitée à celle de la vitrine
- > Au dessus de la baie, les limites latérales de l'enseigne sont fixées par les tableaux extérieurs des baies
- > Les enseignes sont interdites au-dessus d'une porte d'entrée d'immeuble
- > La limite supérieure de l'enseigne au-dessus de la baie commerciale devra se situer en-dessous des appuis des baies du premier étage



ENSEIGNES EN DRAPEAU

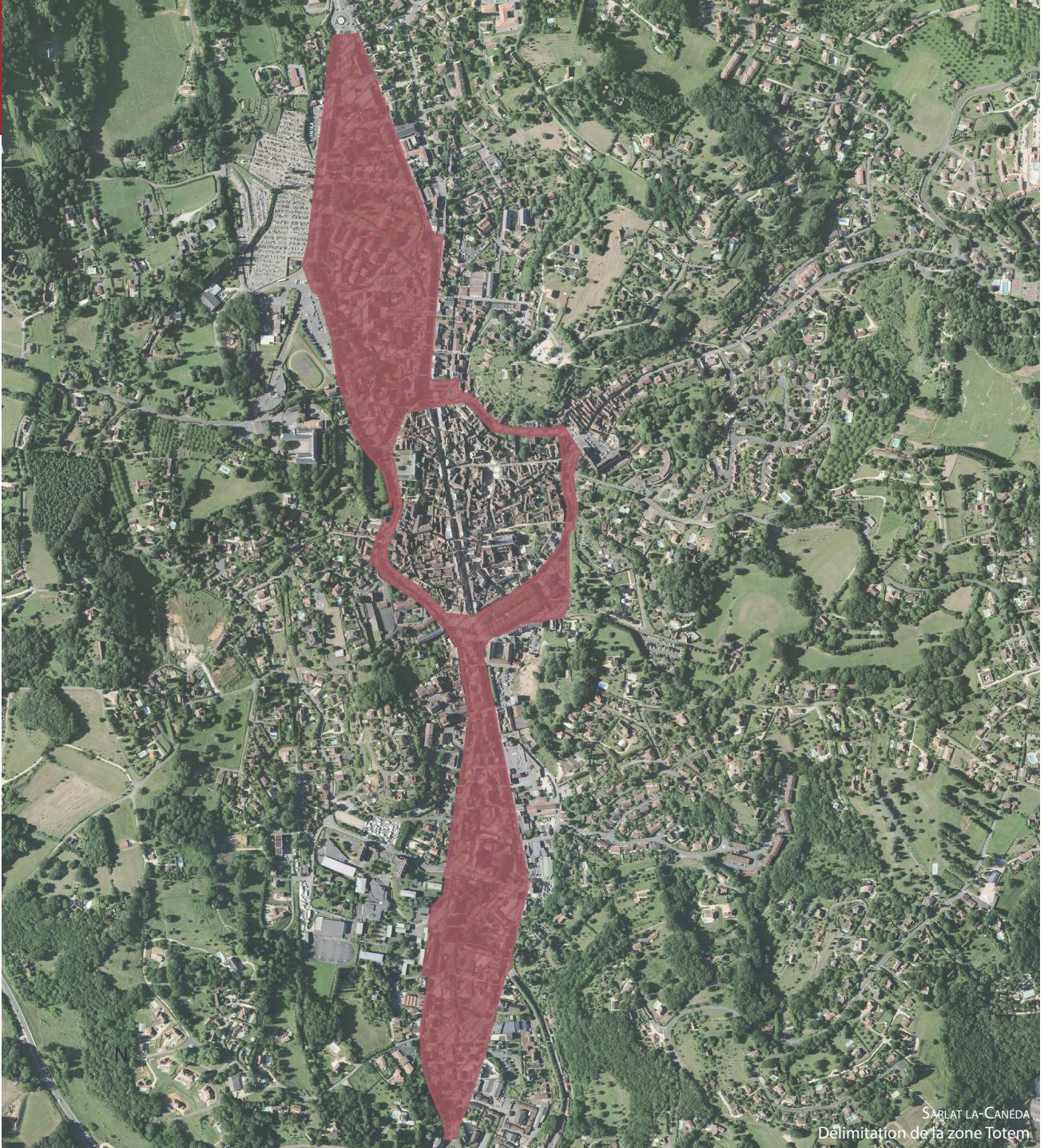
- > Une enseigne par commerce en rez-de-chaussée et par rue. Il n'est pas autorisé d'enseigne en drapeau pour les activités en étage.
- > Implantées soit entre le haut de la vitrine du commerce concerné et le bas des fenêtres du premier étage, soit dans la ligne formée par l'emprise des baies du premier étage
- > Ne doivent pas dépasser 1 mètre pris à partir de leur point d'ancrage sur le mur de l'immeuble concerné sans pouvoir, toutefois, dépasser le fil d'eau du trottoir lorsque sa largeur est inférieure à 1 mètre
- > L'implantation d'une enseigne en drapeau sur ou à partir d'un balcon est interdite
- > Un éclairage intégré dans le corps de l'enseigne est admis à condition qu'il ne soit pas visible en façade



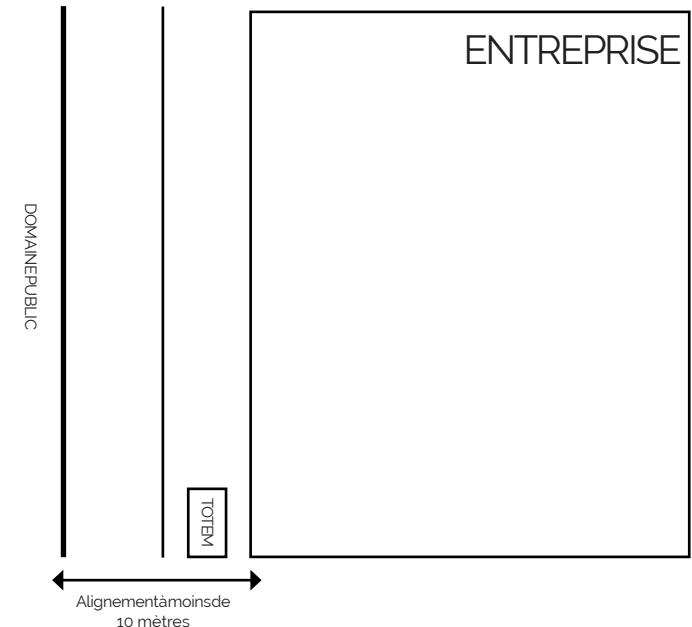
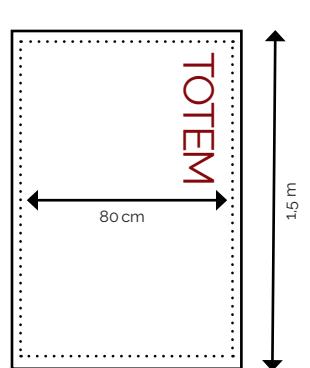
[ZONE TOTEM]**ENSEIGNES**

- > Chaque activité peut avoir au plus, par façade, une enseigne en drapeau et une enseigne en applique
- > Une seule enseigne scellée au sol pourra être implantée sur la parcelle sur laquelle se situe l'activité. Selon le RLP existant, constitue une enseigne scellée au sol « toute inscription, forme ou image apposée sur un totem et relative aux activités exercées dans l'immeuble concerné ».

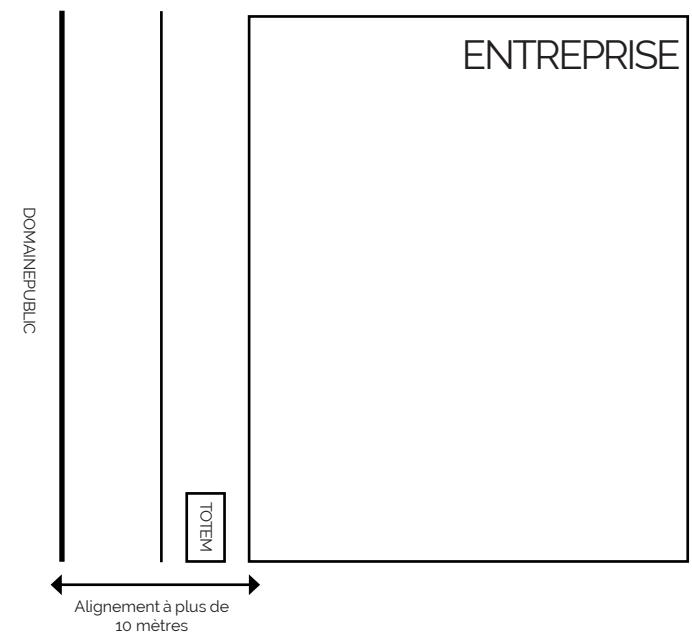
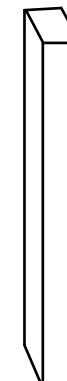
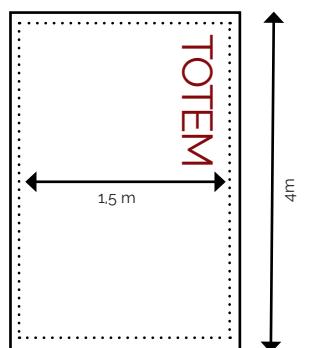
Les règles s'y appliquant sont détaillées et illustrées ci-dessous :



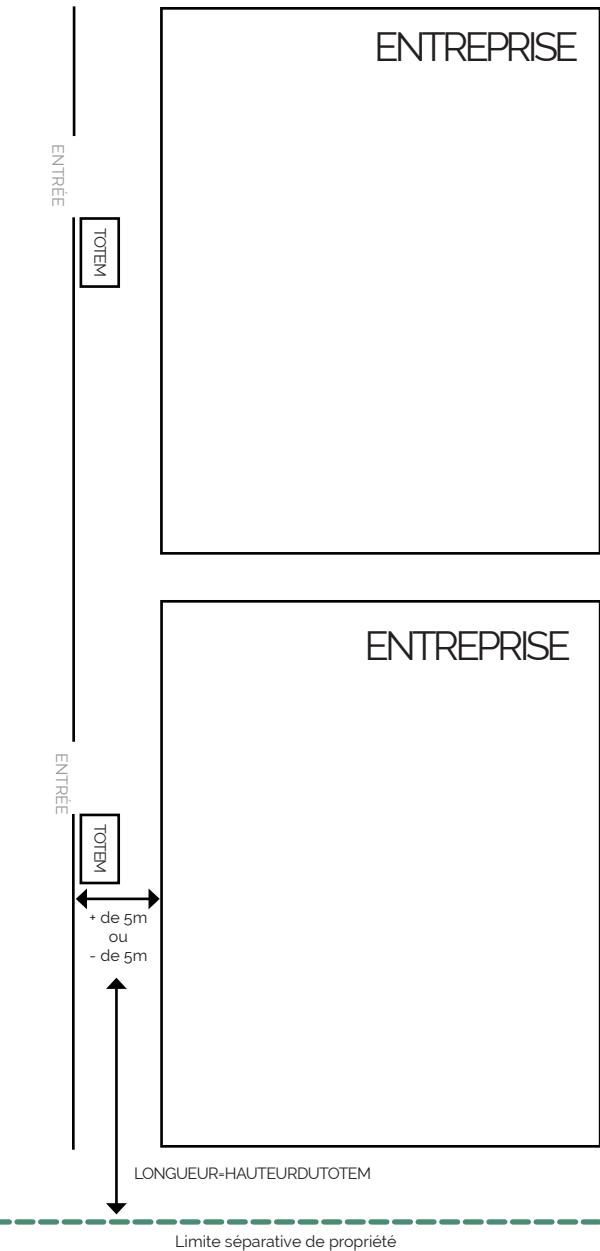
- 1** Immeuble en recul de moins de 10 mètres par rapport à l'alignement du domaine public



- 2** Immeuble en recul de plus de 10 mètres par rapport à l'alignement du domaine public & se situant dans la zone allant du rond-point de la Poulge à celui du Pontet



③ Centres commerciaux ou immeubles regroupant plusieurs activités disposant de plusieurs entrées



PUBLICITÉ &
PRÉENSEIGNES



SARLAT LA-CANEDA
Enseigne publicitaire en zone A

[ZONE A]

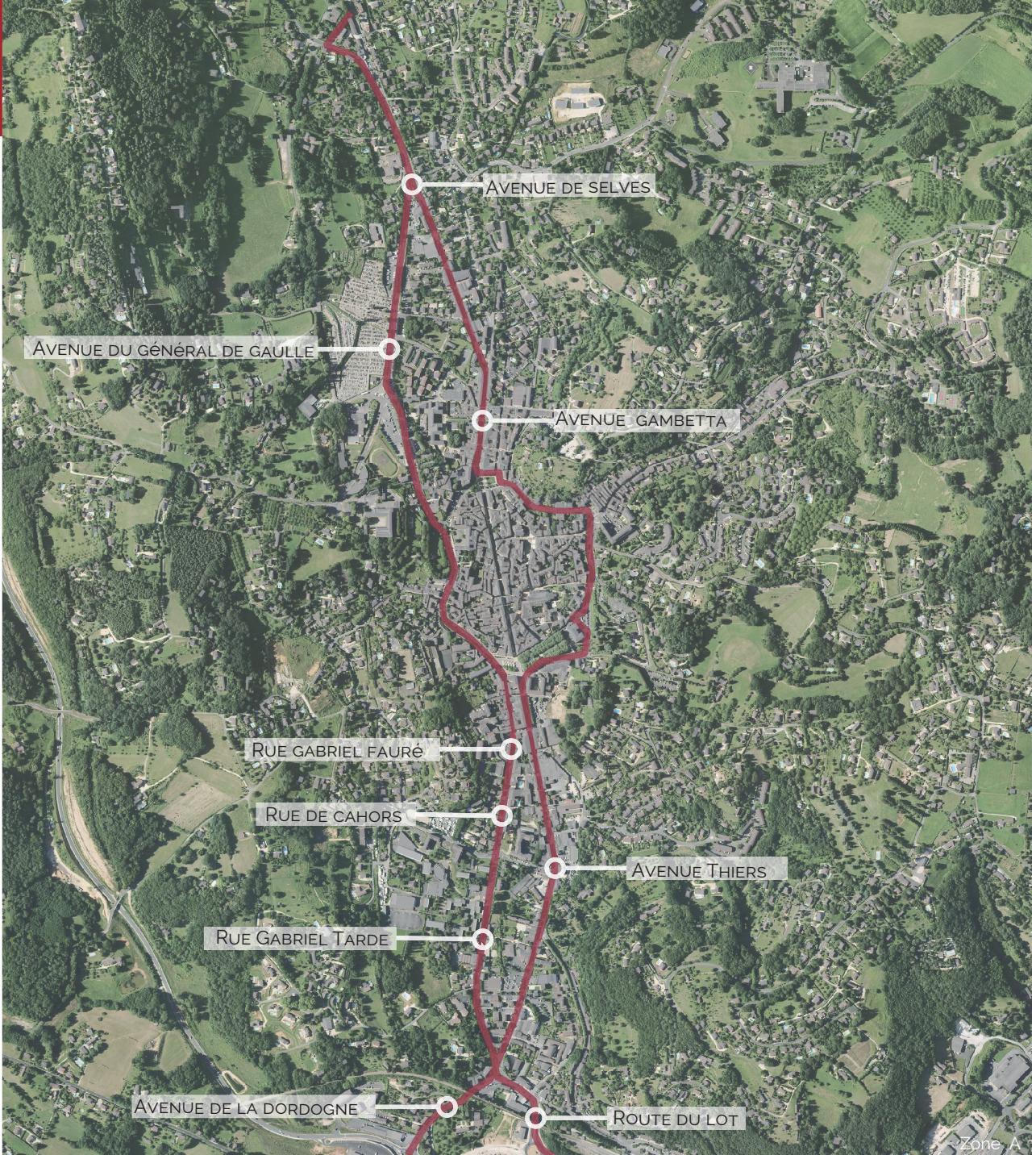
PUBLICITÉ ET PRÉENSEIGNES

- > Les prescriptions s'y attachant sont plus restrictives que le régime général.
- > Ainsi, la publicité et les préenseignes y sont interdites (y compris les chevalets apposés directement sur le sol). Une exception existe et concerne la signalétique mise en place par la commune :



> La publicité sur mobilier urbain est interdite au sein du secteur sauvegardé et à l'extérieur. Elle est cependant admise si sa dimension n'excède pas 2M² PAR FACE et est limitée au mobilier urbain type abris bus, kiosques à journaux, colonnes, mâts porte-affiches, supports d'information d'intérêt général (sucettes, muppies et autres dispositifs destinés à l'affichage municipal).

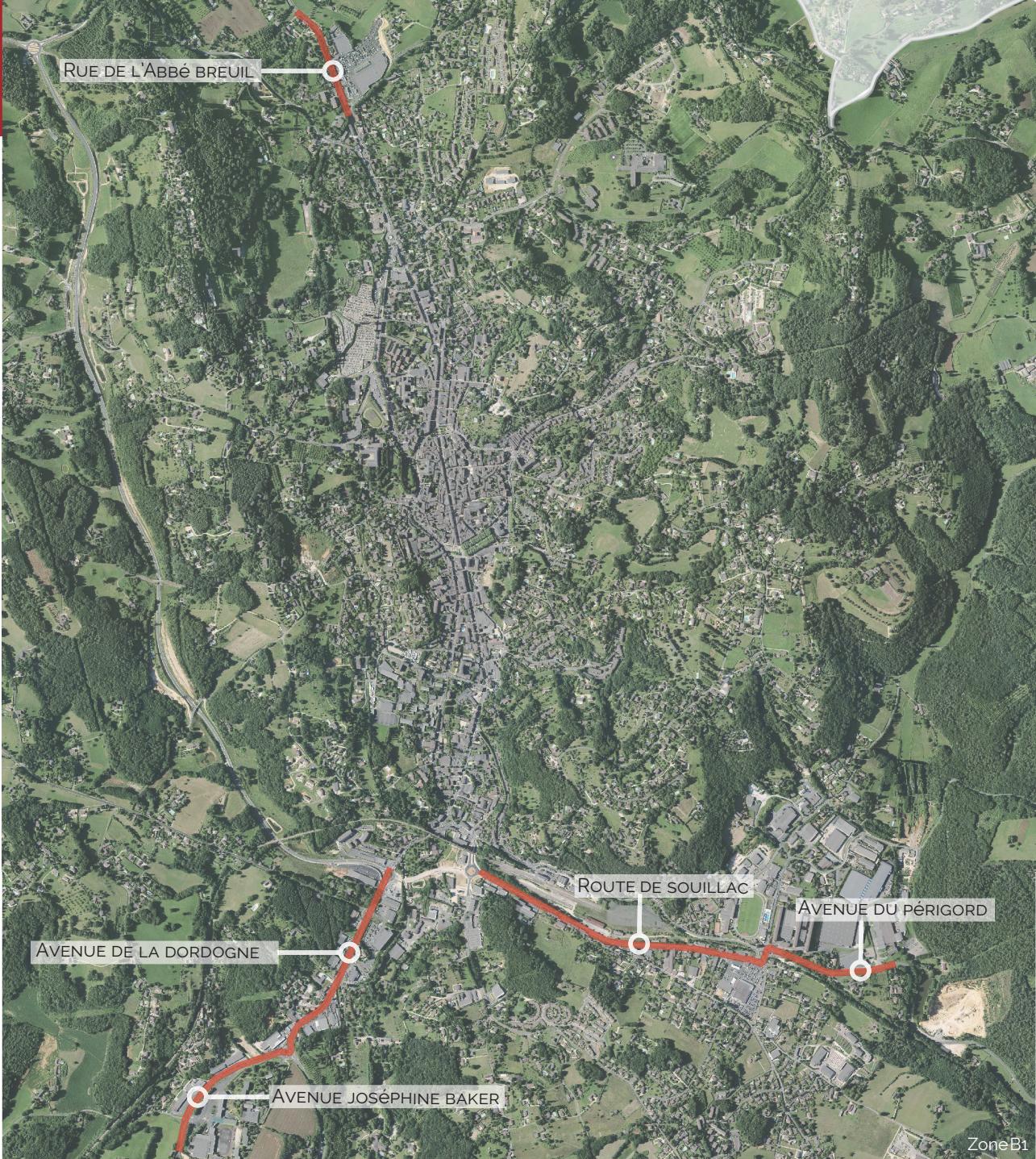
> Les colonnes et mats portes affiches ne peuvent que recevoir des informations relatives à l'annonce de manifestations municipales ou régionales à caractère culturel, économique, social ou sportif



[ZONE B-1]

PUBLICITÉ ET PREENSEIGNES

Les règles relatives à ces zones sont illustrées et détaillées à la suite.

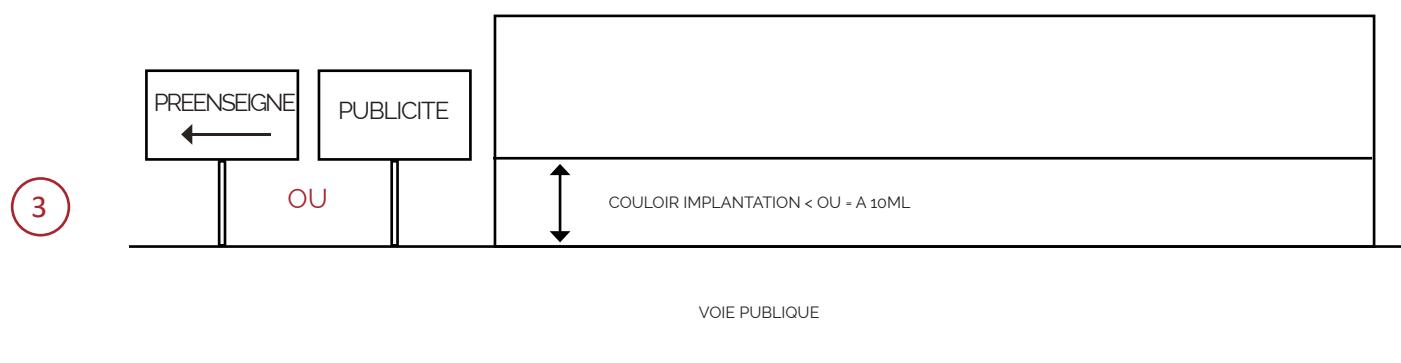
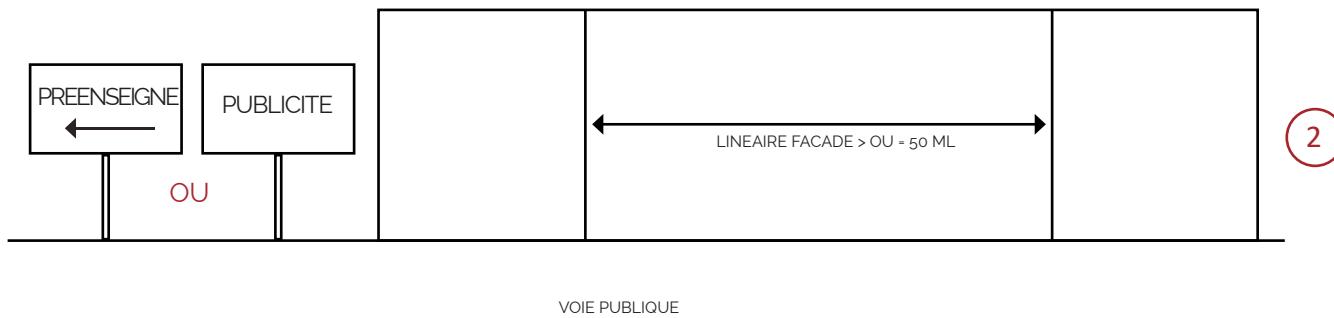
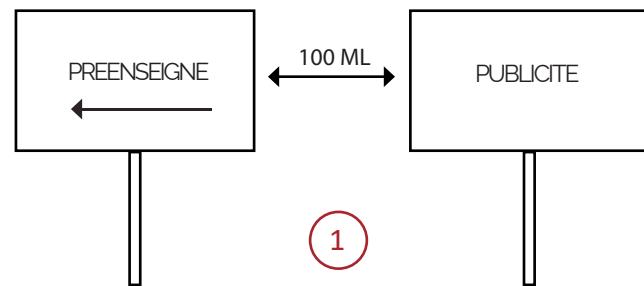


[ZONE B2]



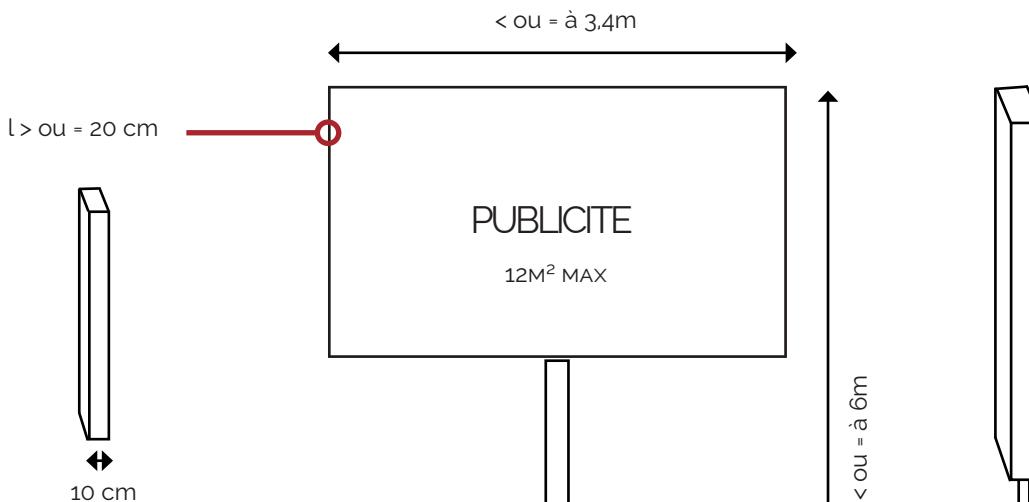
Publicité et préenseignes scellées au sol

- > Respect d'un espace de 100 ml entre l'implantation de 2 dispositifs (publicité et préenseigne) [1]
- > Un seul dispositif (publicité ou préenseigne), comportant éventuellement 2 faces est admis sur une parcelle dont la façade bordant la voie publique est supérieure ou égale à 50 ml [2]
- > Un dispositif devant être implanté perpendiculairement à la voie publique et dans un couloir de 10 mètres à l'intérieur de la parcelle, par rapport à l'alignement [3]

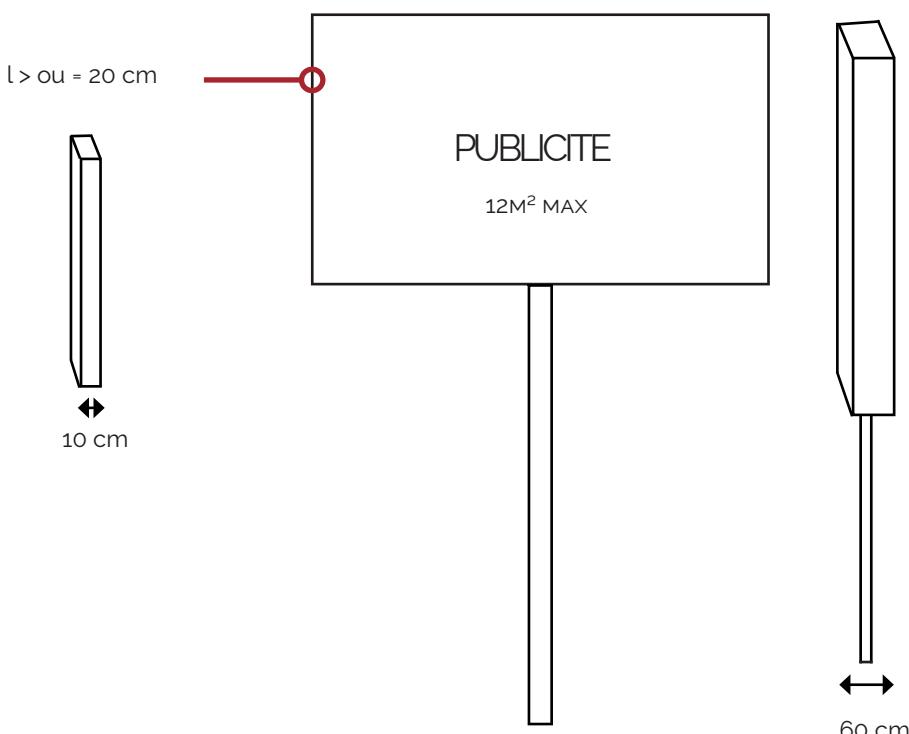


DIAGNOSTIC TERRITORIAL

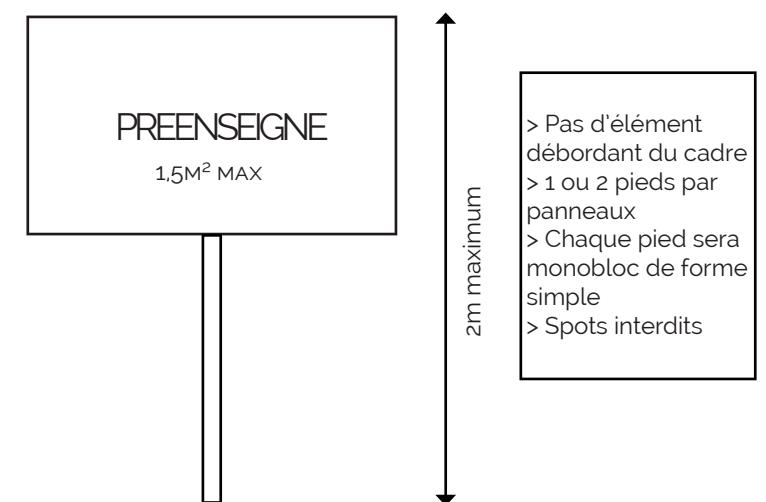
① Publicité scellée au sol non motorisée



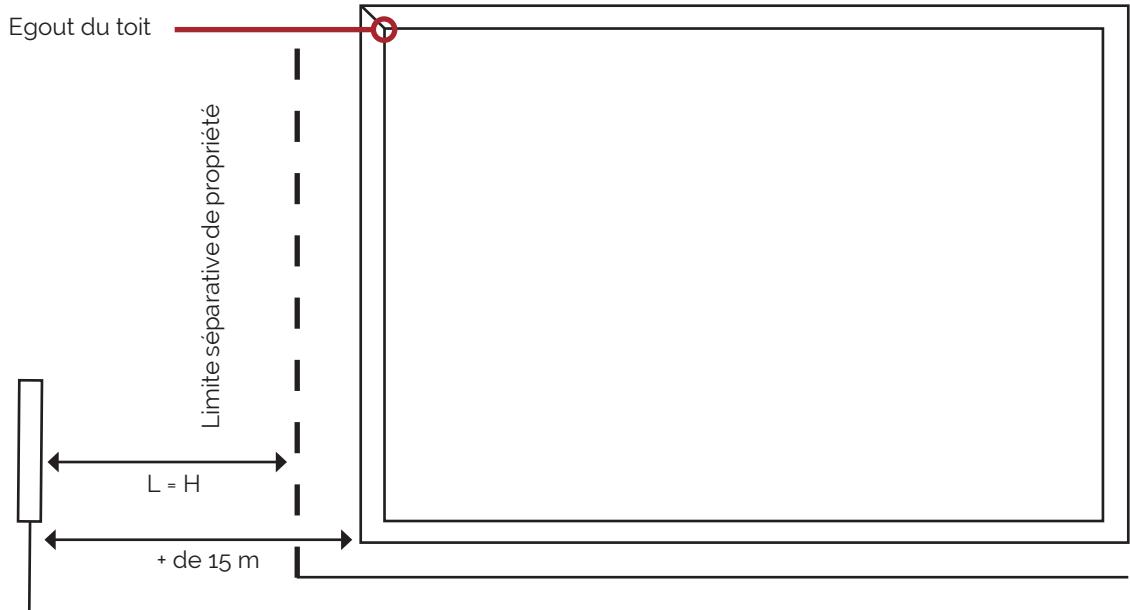
② Publicité scellée au sol motorisée



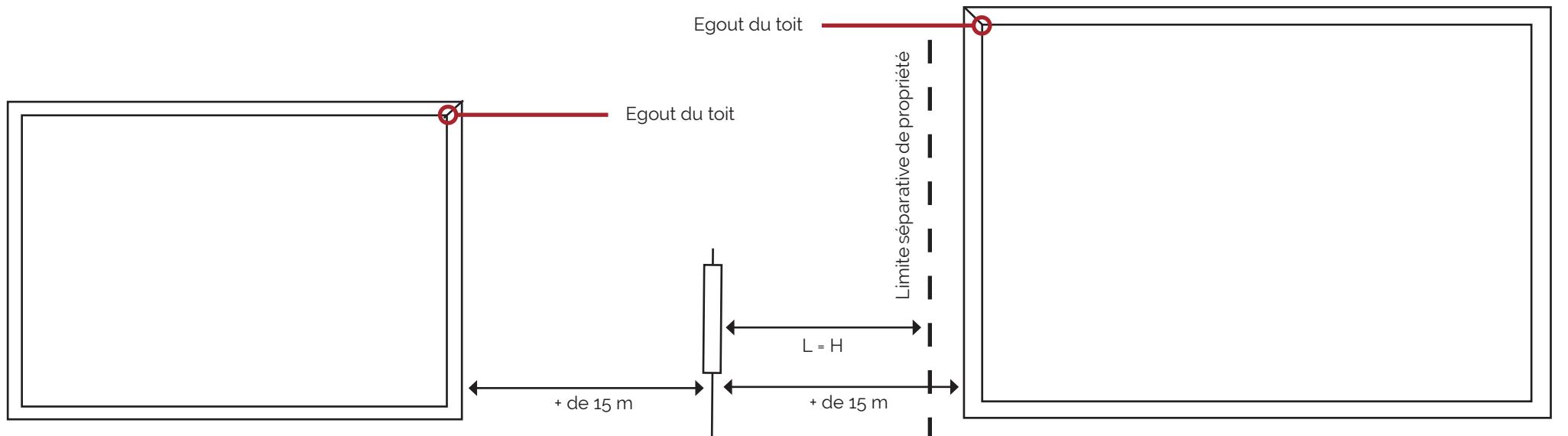
③ Préenseigne scellée au sol



1 Implantation par rapport au fonds voisin



2 Implantation par rapport au fonds considéré



Règles d'implantation dans les carrefours

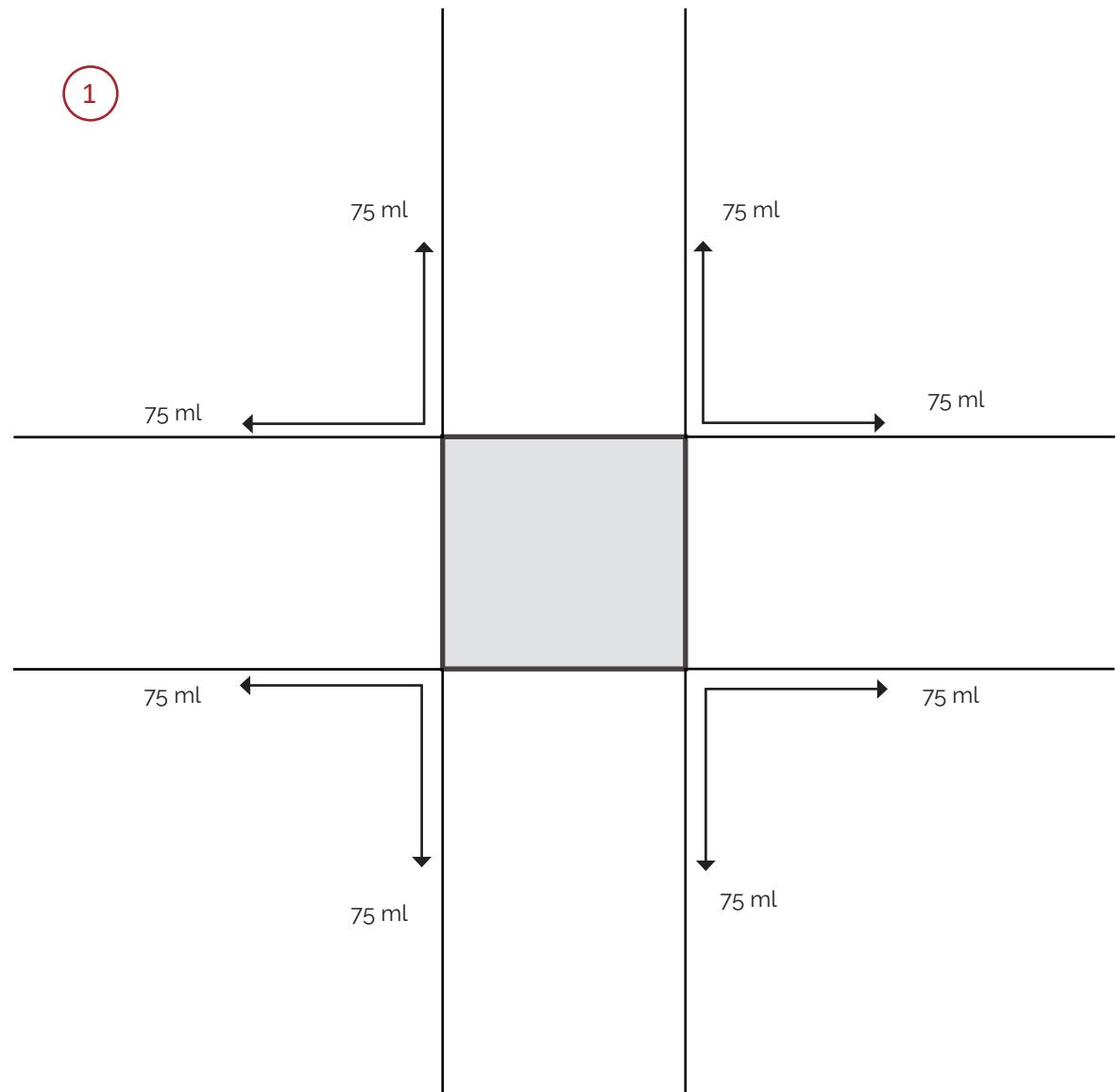
> Aucun dispositif ne peut être implanté de chaque côté de la voie publique dans la zone de visibilité des carrefours telle que déterminée ci-dessous

CARREFOURS NON GIRATOIRES

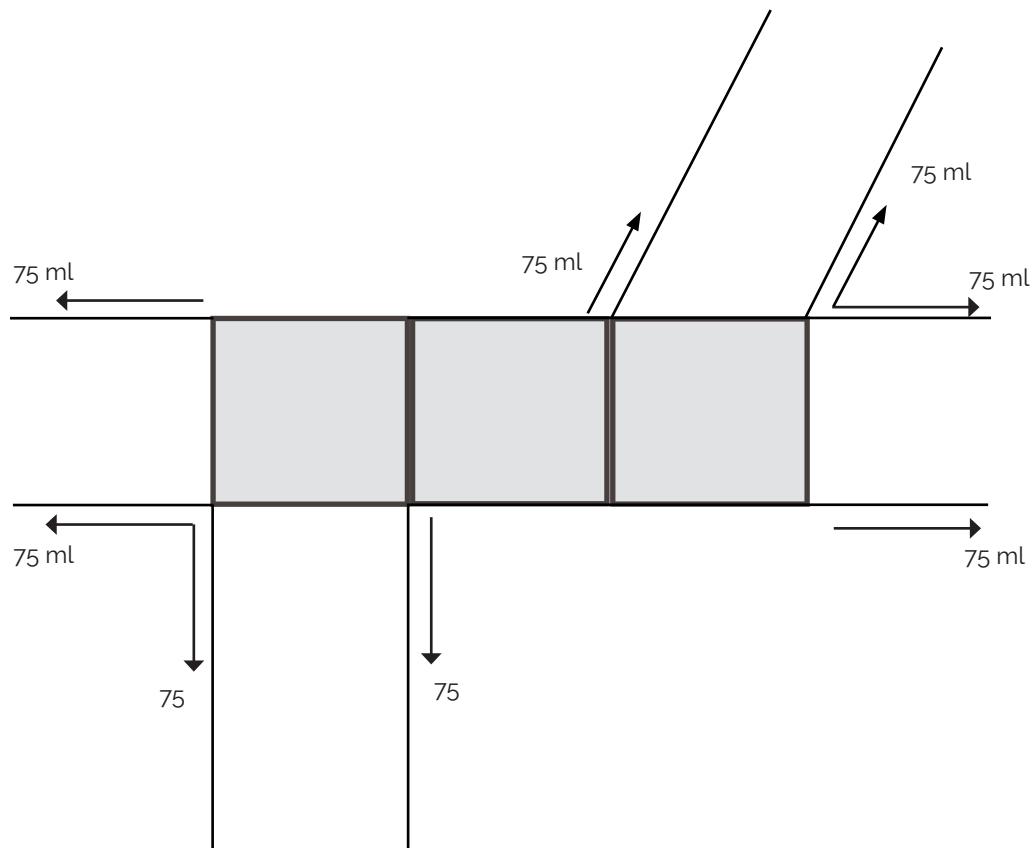
> Zone de protection délimitée par ligne fermée située à 75ml en arrière du polygone constitué par les fils d'eau externes de la chaussée de l'axe principal et recoupés par le prolongement des fils d'eau externes des voies secondaires [1, 2 & 3]

CARREFOURS GIRATOIRES

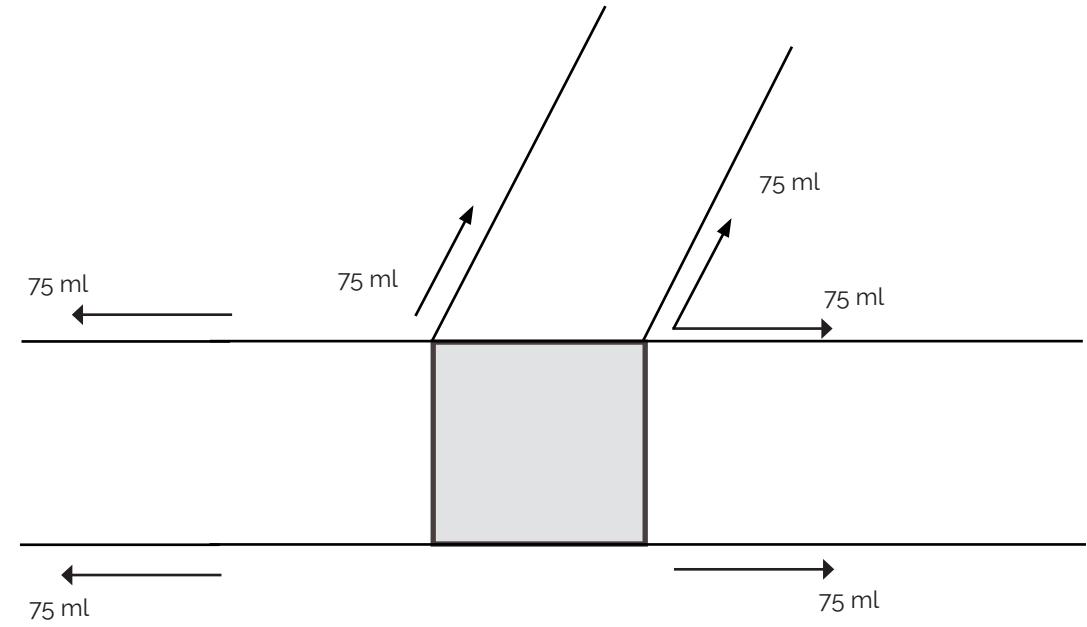
> Zone de protection constituée par la surface délimitée par ligne fermée à 75ml en arrière des fils d'eau extérieurs de la chaussée de l'anneau [4]



DIAGNOSTIC TERRITORIAL

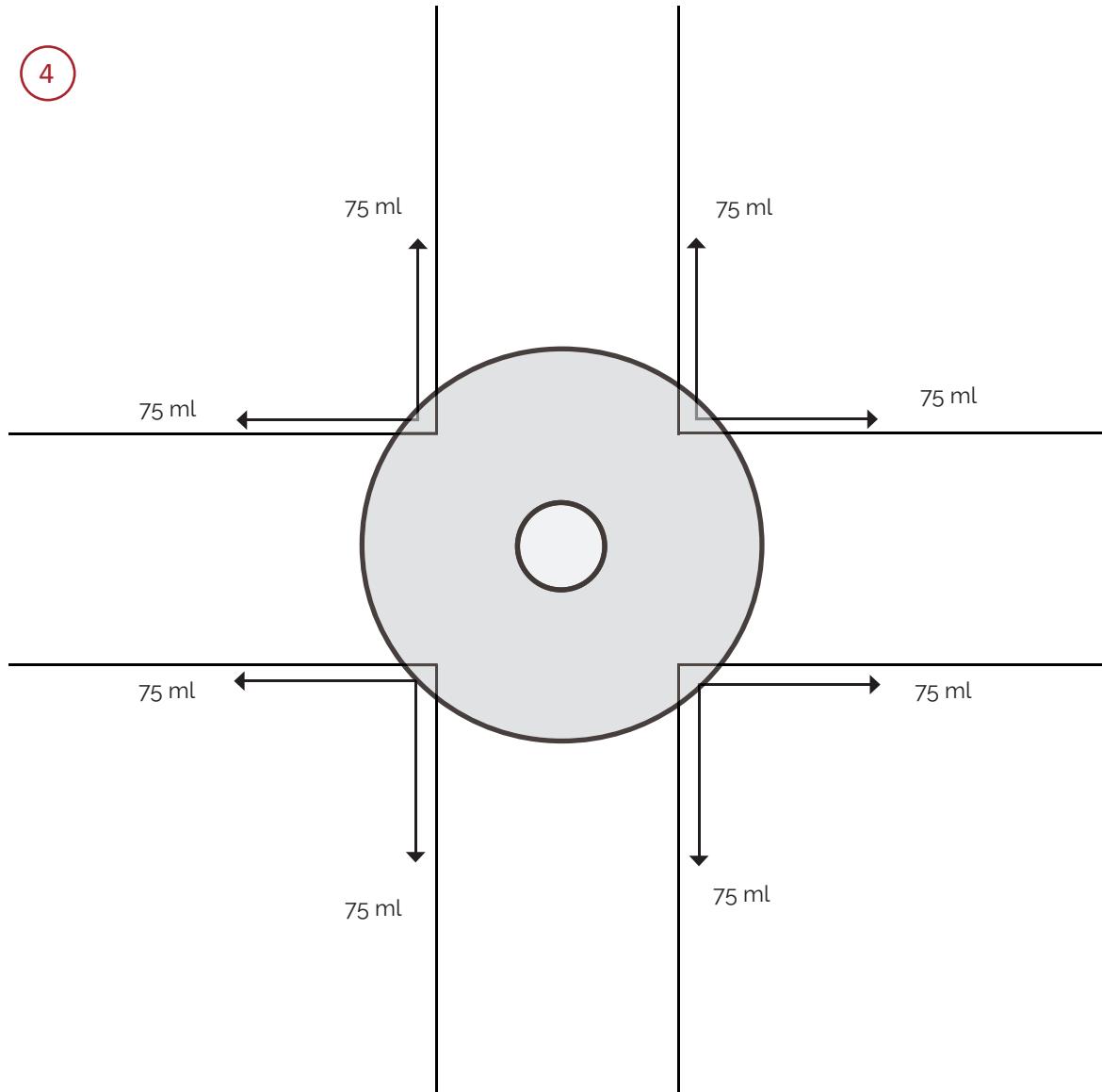


2

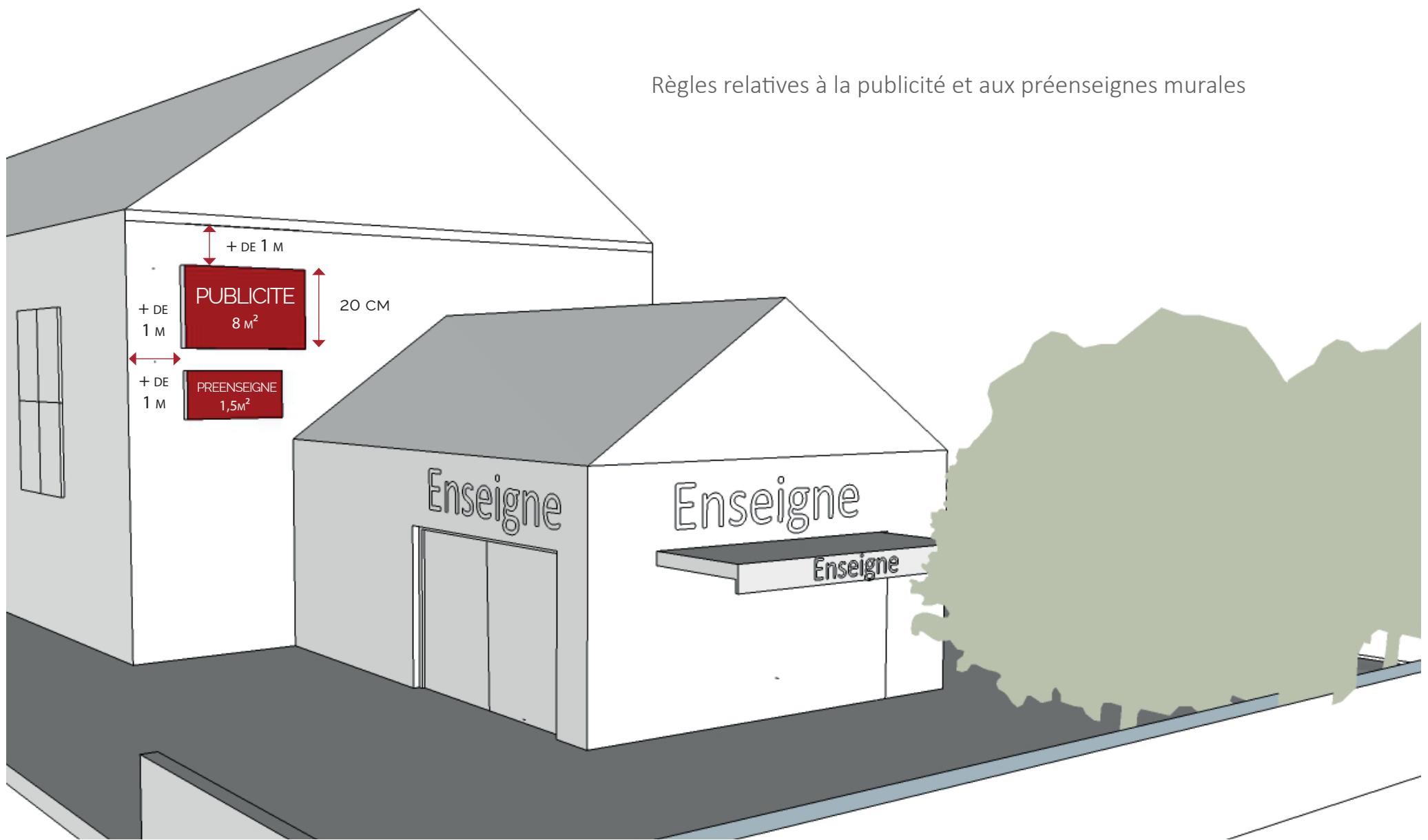


3

④



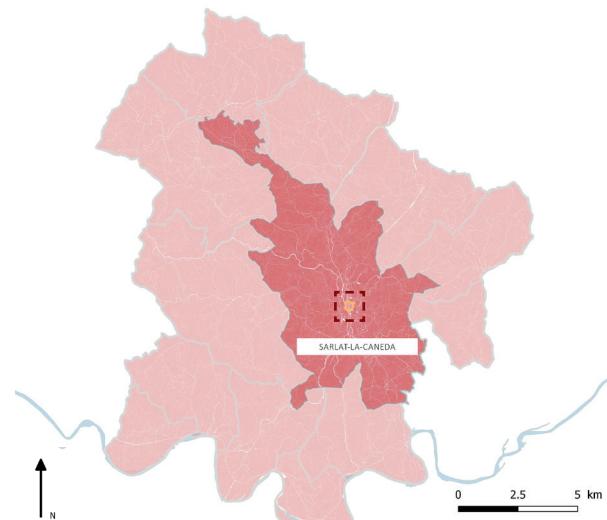
Règles relatives à la publicité et aux préenseignes murales





Centre historique de Sarlat-la-Canéda
[Un charme authentique]

b. Le règlement du PSMV à l'échelle du centre historique de Sarlat-la-Canéda



Règlement du
PSMV

2



RÈGLES GÉNÉRALES

ENSEIGNES COMMERCIALES, DEVANTURES ET VITRINES

- > Doivent présenter une harmonie avec l'ambiance de la rue
- > Doivent s'incorporer avec les structures de construction de façon à ne pas briser le rythme des façades d'immeubles
- > Les vitrines saillantes, fixes ou mobiles sont interdites

ENSEIGNES

- > Constituées de matériaux durables

EN DRAPEAU

- > Ne doit pas dépasser les limites supérieures du mur
- > Épaisseur de 5cm maximum
- > Ne doit pas être apposée devant les fenêtres et les balcons
- > Saillie de 80cm maximum

EN APPLIQUE

- > Ne doit pas dépasser les limites supérieures du mur
- > Épaisseur de 10cm maximum
- > Longueur maximum : le tiers de la longueur de la façade, placée harmonieusement sur celle-ci tenant compte des dispositions des ouvertures

- > Les couleurs agressives sont interdites
- > Les enseignes publicitaires sont interdites
- > Les enseignes fixées au sol ou portatives sont interdites ainsi que les caissons lumineux
- > Les auvents sont interdits
- > Les bannes et stores sont autorisés, cependant, ils ne doivent pas porter de motif publicitaire



c. Les Zones de Réglementation Spéciale à l'échelle de 4 communes [Vitrac, La Roque-Gageac, Vézac & Beynac]



Ce projet commun de réglementation spéciale avait pour objectif de protéger et mettre en valeur le patrimoine de ces communes qui, conscientes de la qualité historique et esthétique de celui-ci sont déjà dotées d'une Zone de Protection du Patrimoine Architectural, Urbain et Paysager (ZPPAUP).

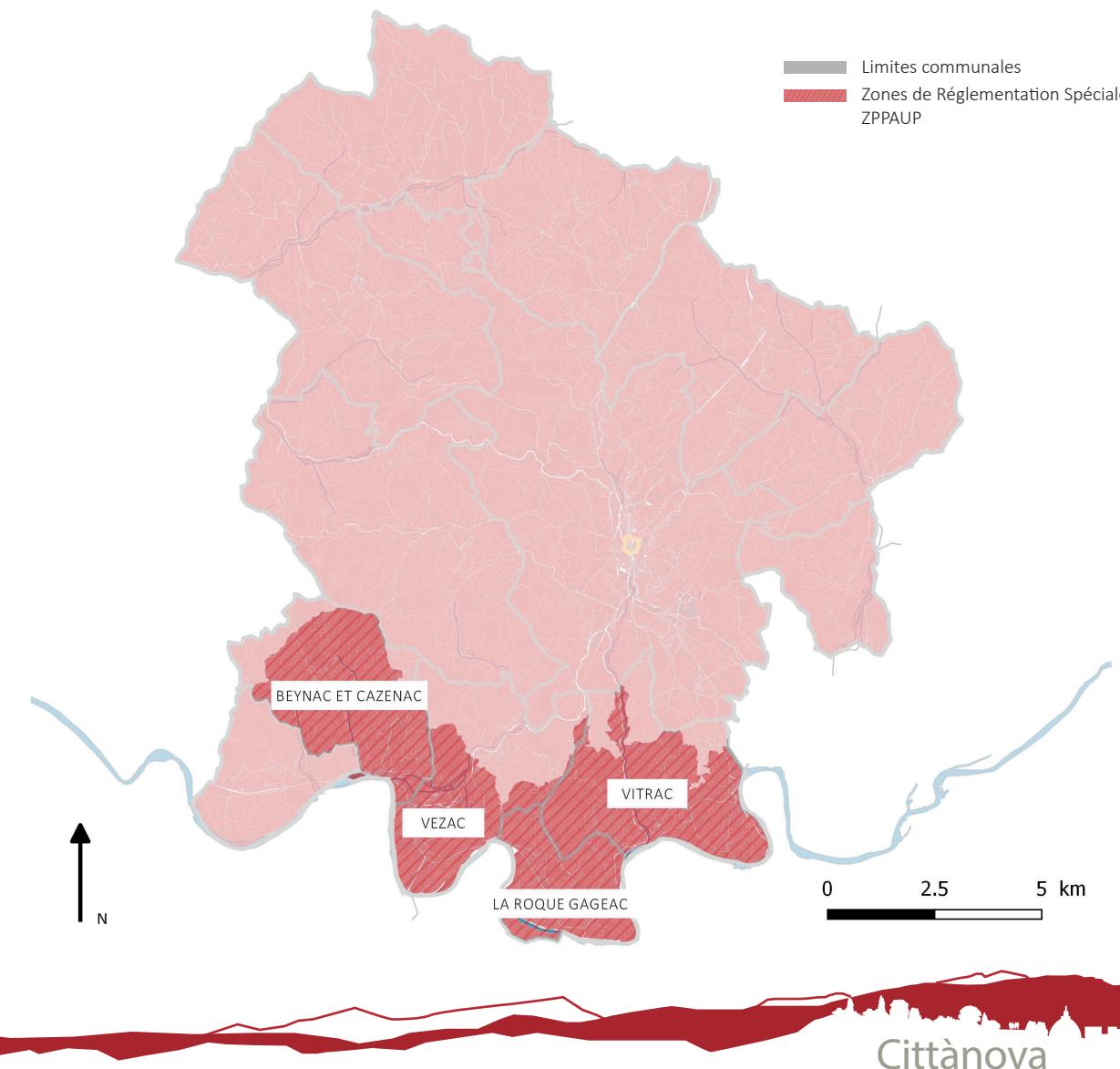
Cette zone comprend également la commune de Castelnau-la-Chapelle qui ne fait pas partie de la Communauté de Communes Sarlat Périgord Noir.

Ce règlement a été mis en forme par le Service Départemental de l'Architecture du Patrimoine et du Paysage de la Dordogne et acté par délibérations communales en 1996.

ZRS

- > Vitrac
- > La-Roque-Gageac
- > Beynac et Cazenac
- > Vézac

3



RÈGLE GÉNÉRALE

- > Toute publicité, quelle que soit sa forme, est interdite dans les zones de publicité restreinte.

OBJECTIF

- > Maîtriser le nombre des enseignes
- > Les dimensionner à l'échelle du bâti
- > Respecter la qualité architecturale
- > Respecter la qualité du site

QUALITÉ

- > Message clair et concis
- > Suggestive, séductrice mais lisible
- > Sa forme, le style des lettres, les matériaux et dimensions devront être simples, de qualité et adaptés à l'environnement

> Les enseignes ne doivent ni détruire, ni masquer les éléments de modénature de l'architecture. Elles seront maintenues à 0,25 mètres au maximum de ces éléments, elles ne doivent pas dépasser les limites du mur qui la supporte.

INTERDICTIONS

- > Les enseignes de type caisson publicitaire ou non hormis celles désignées
- > Les enseignes même temporaires sur clôtures pleines ou ajourées, en toiture, sur les terrasses, les balcons, les garde-corps, les marquises et devant une baie
- > Hors du lieu d'exercice du commerce
- > Les enseignes de couleurs agressives

ENSEIGNE EN APPLIQUE

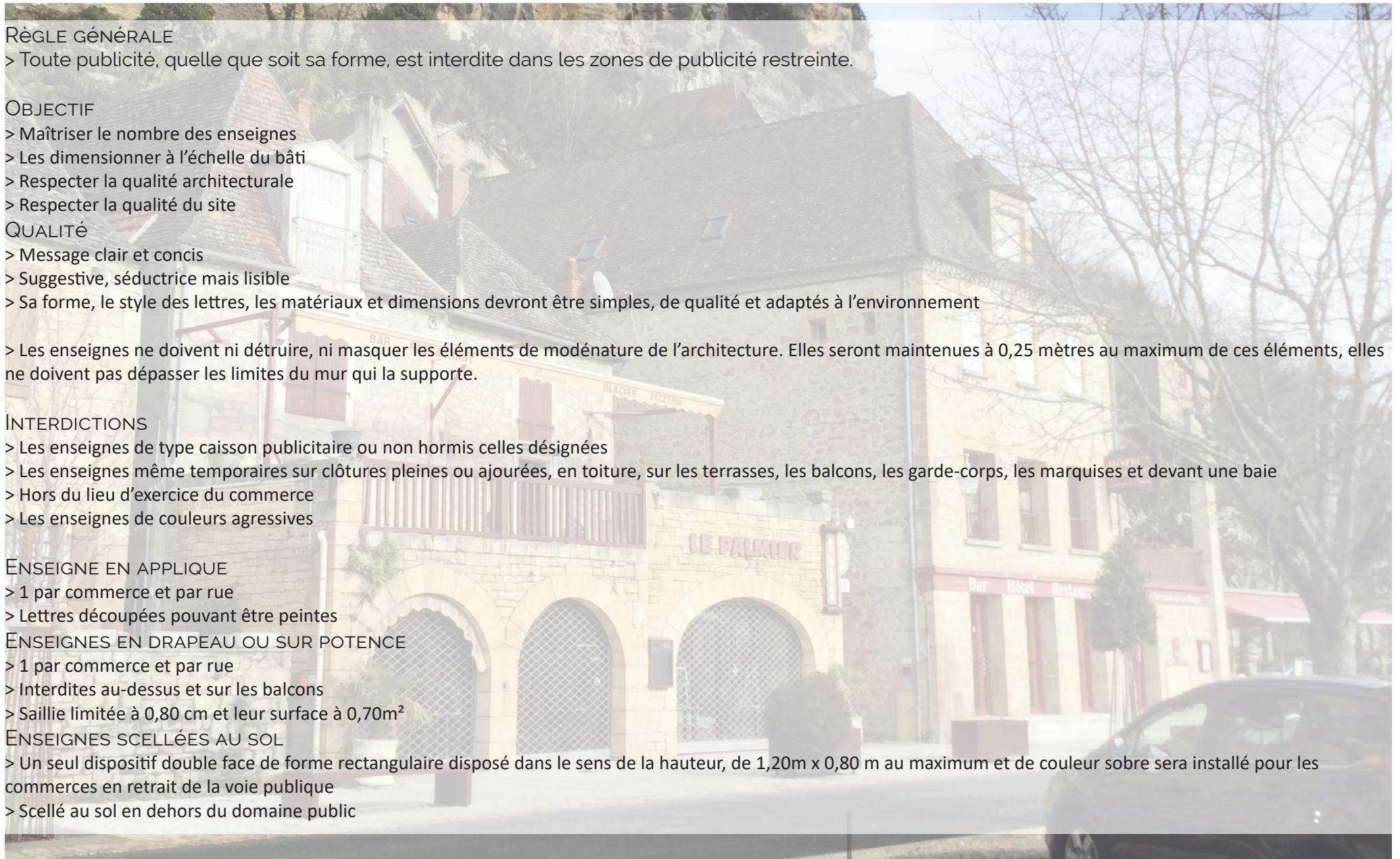
- > 1 par commerce et par rue
- > Lettres découpées pouvant être peintes

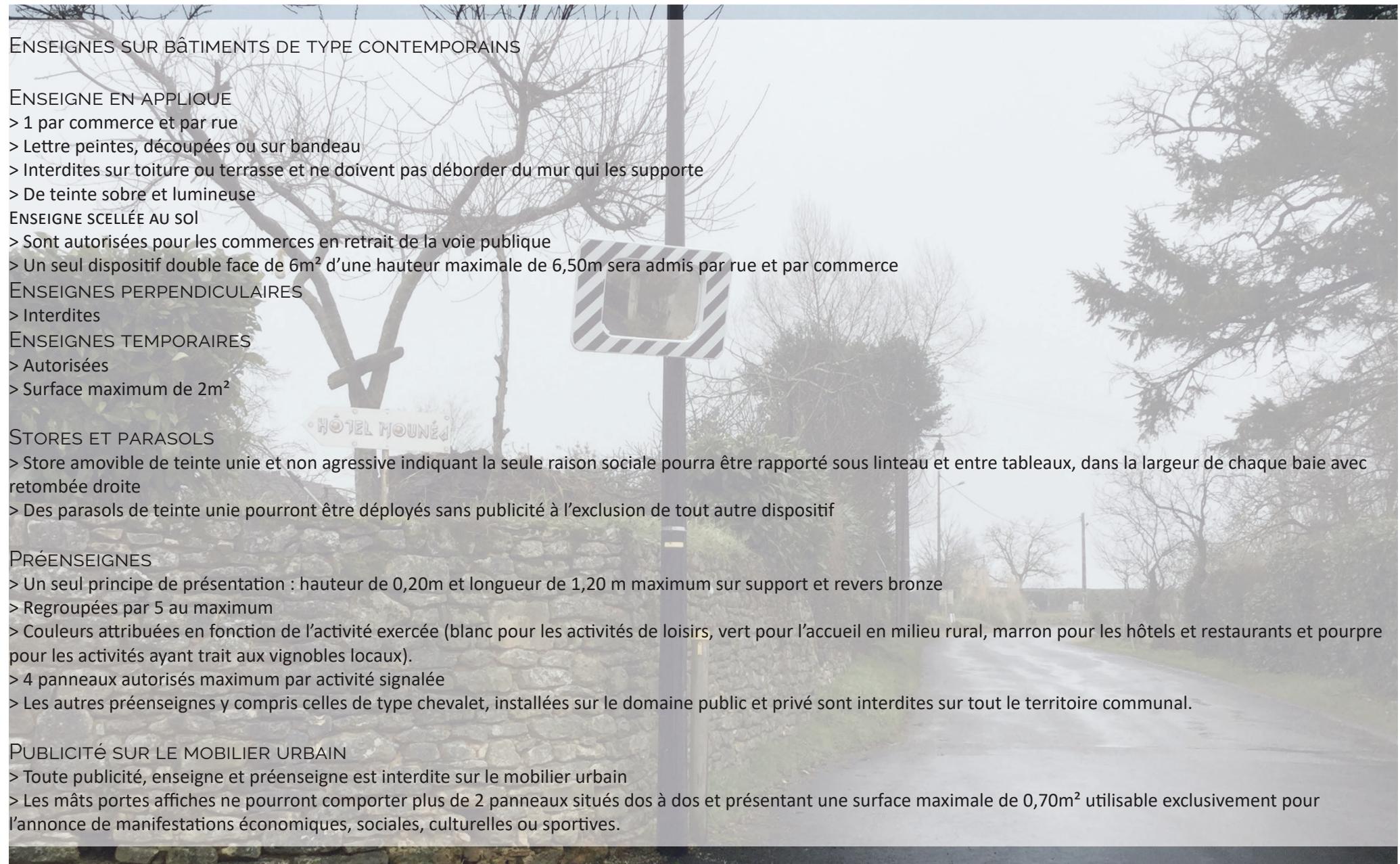
ENSEIGNES EN DRAPEAU OU SUR POTENCE

- > 1 par commerce et par rue
- > Interdites au-dessus et sur les balcons
- > Saillie limitée à 0,80 cm et leur surface à 0,70m²

ENSEIGNES SCELLÉES AU SOL

- > Un seul dispositif double face de forme rectangulaire disposé dans le sens de la hauteur, de 1,20m x 0,80 m au maximum et de couleur sobre sera installé pour les commerces en retrait de la voie publique
- > Scellé au sol en dehors du domaine public





d. La Charte départementale de micro-signalisation d'indication et de jalonnement complémentaire

Le jalonnement complémentaire de proximité vient se greffer aux études déjà réalisées par le Département de la Dordogne (Schéma Directeur de Jalonnement et étude sur les Relais d'Information Service).

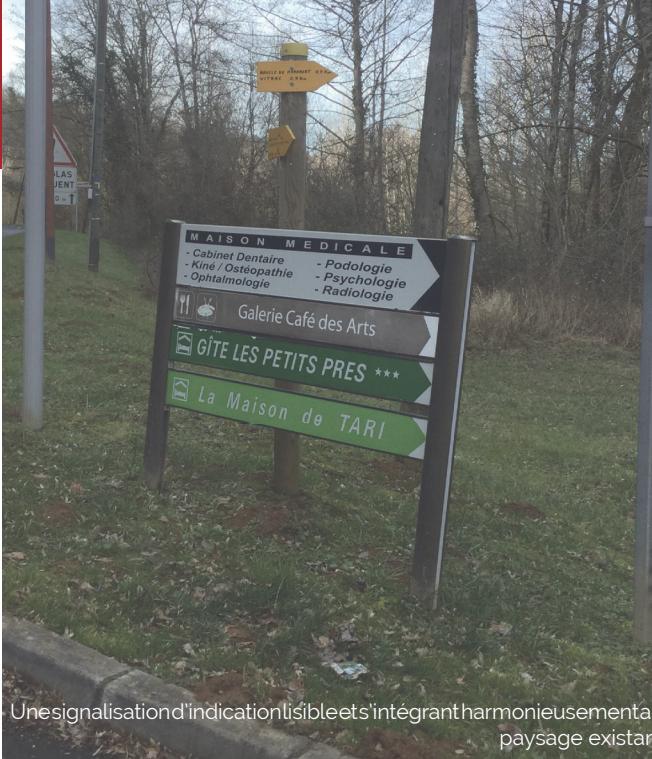
Cet outil a pour fonction de se substituer aux préenseignes publicitaires souvent inesthétiques dans l'environnement et le plus souvent inefficaces.

Deux typologies d'informations sont disponibles : d'une part, les informations utiles à l'usager en déplacement et d'autre part, les informations présentant un intérêt touristique. Ainsi, elles se décomposent de la façon suivante :

- > Hébergement marchand et Restauration, Services divers
- > Découverte et Loisirs (Vignobles, Base de canoé, golf etc)

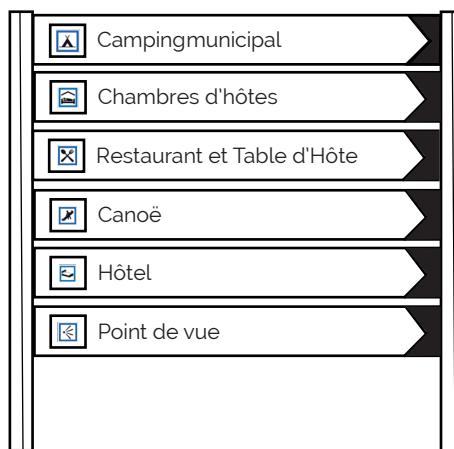
Micro-signalisation d'indication et de jalonnement complémentaire

4



RÈGLES APPLICABLES

Dimension moyenne de chaque lame	1 200mm x 120 mm
Taille des lettres	60 à 80 mm
Hauteur	1 m sous panneaux



QUANTITÉ

> 6 mentions par support maximum & 2 idéogrammes par panneau

CODE COULEUR

> Blanc : services, campings, village de vacances et loisirs (golf, centre équestre etc), départ de sentiers du PDIPR

> Vert : accueil en milieu rural marchand (gîtes, chambres d'hôtes, tables d'hôtes, camping à la ferme)

> Marron : restaurant et hôtellerie

> Pourpre : vignoble et château adhérent à une charge d'accueil (sauf activités liées à la seule vente de vin ou d'alcool)

IMPLANTATION

> Si l'activité est située en bordure de voirie départementale sur la voirie départementale, dans un rayon de 5 km environ

> Si l'activité est isolée : à partir de la voirie départementale, sans limitation de distance

IV. La nécessité d'un Règlement Local de publicité Intercommunal

La délibération du 29 Février 2016 du Conseil Communautaire fixe les objectifs de l'élaboration du RLPI :

OBJECTIF N°1 : Préserver les paysages et le cadre de vie du territoire communautaire, en limitant l'impact des dispositifs publicitaires notamment dans les périmètres bénéficiant de moyens de protections en place et à venir, qu'ils concernent le patrimoine bâti ou naturel.

OBJECTIF N°2 : Donner une cohérence d'ensemble au traitement de la publicité, enseignes et préenseignes sur le territoire communautaire, afin d'éviter leur développement anarchique tout en établissant des règles adaptées aux zones caractéristiques que sont les zones rurales, les vallées protégées et le centre historique de Sarlat-la-Canéda.

OBJECTIF N°3 : Répondre de manière équitable en fonction des zones aux besoins des acteurs économiques locaux sans dénaturer l'environnement et les paysages : contribuer à la mise en valeur des entrées de villes, assurer une qualité visuelle et paysagère des principaux axes structurants, valoriser les centres historiques.

OBJECTIF N°4 : Prendre en compte les exigences en matière de développement durable en ce qui concerne les dispositifs consommateurs d'énergie ou source de pollution lumineuse.

OBJECTIF N°5 : Tenir compte des nouveaux procédés et des nouvelles technologies en matière de publicité.



LE TERRITOIRE ET SES SENSIBILITÉS

Cette approche procède par thématique, afin de dégager une synthèse de l'organisation du territoire et d'envisager les lieux les plus sensibles et/ou les plus propices à l'implantation de dispositifs publicitaires.

CANEVAS

STRUCTURATION ET SENSIBILITÉS DU TERRITOIRE

- I. Un territoire à la richesse paysagère et patrimoniale remarquable
- II. La Route Départementale comme artère principale du territoire
- III. Des Zones d'Activités Économiques hétérogènes
- IV. Le PSMV de Sarlat-la-Canéda
- V. Le centre-ville de Sarlat-la-Canéda
- VI. Les commerces de centre-bourg
- VII. Les hébergements touristiques
- VIII. Les activités isolées
- IX. La vente à la ferme
- X. Les axes structurants
- XI. La SIL
- XII. Les panneaux d'affichage
- XIII. Publicité et enseignes peintes

BILAN



I. Un territoire à la richesse paysagère et patrimoniale remarquable

LA VALLEE DE LA DORDOGNE [Code FR6300011]

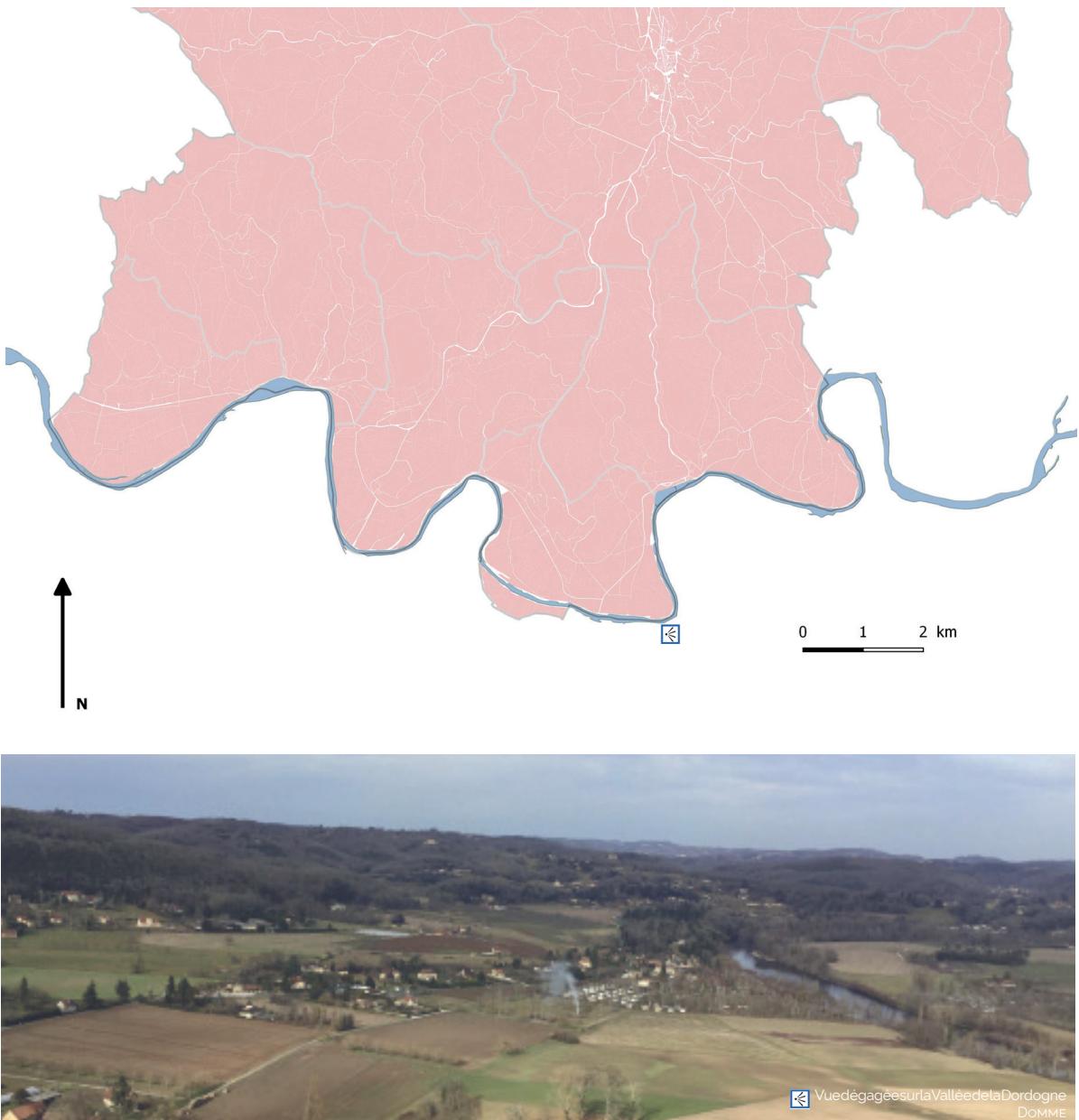
La vallée de la Dordogne est reconnue internationalement et répertoriée comme patrimoine mondial par l'UNESCO. Le bassin de la Dordogne est classé au réseau mondial des réserves de biosphère depuis le 11 Juillet 2012. Soit un hydrosystème de 24 000km², depuis sa source au Puy du Sancy jusqu'à son embouchure en Gironde.

RÉGLEMENTATION RELATIVE À LA PUBLICITÉ

Une recommandation relative à la sauvegarde de la beauté et du caractère des paysages et des sites en date du 11 décembre 1962 est relative aux dispositifs publicitaires.

Ainsi, selon le principe général : « Les mesures préventives pour la sauvegarde des paysages et des sites devraient tendre à les protéger contre les dangers qui les menacent. Ces mesures devraient porter essentiellement sur le contrôle des travaux et des activités susceptibles de porter atteinte aux paysages et aux sites et notamment de : L'affichage publicitaire et les enseignes lumineuses ».

La publicité n'est donc pas par principe interdite dans le périmètre UNESCO. Cependant, afin de viser la sauvegarde de ce patrimoine mondial, l'objectif est de penser en amont aux conséquences visuelles que celle-ci est fortement susceptible d'entraîner sur cette entité et le paysage qui la compose.



Vue dégagée sur la Vallée de la Dordogne
DOMME

NATURA 2000

La CCSPN possède un patrimoine naturel exceptionnel et des paysages de qualité. Territoire valloné aux nombreux cours d'eau, zones humides et coteaux calcaires, la CCSPN est concernée par des protections de niveau national et mondial.

Le réseau européen Natura 2000 a pour objectif de préserver la diversité biologique en assurant la protection d'habitats naturels exceptionnels. Les habitats et espèces concernés sont mentionnés dans les directives européennes «Oiseau» et «Habitat, Faune, Flore». La Directive «Oiseau» se décline territorialement par les ZPS (Zone de Protection Spéciale). Les SIC (Site d'Intérêt Communautaire) et les ZSC (Zone Spéciale de Conservation) relève de la Directive «Habitat, Faune, Flore».

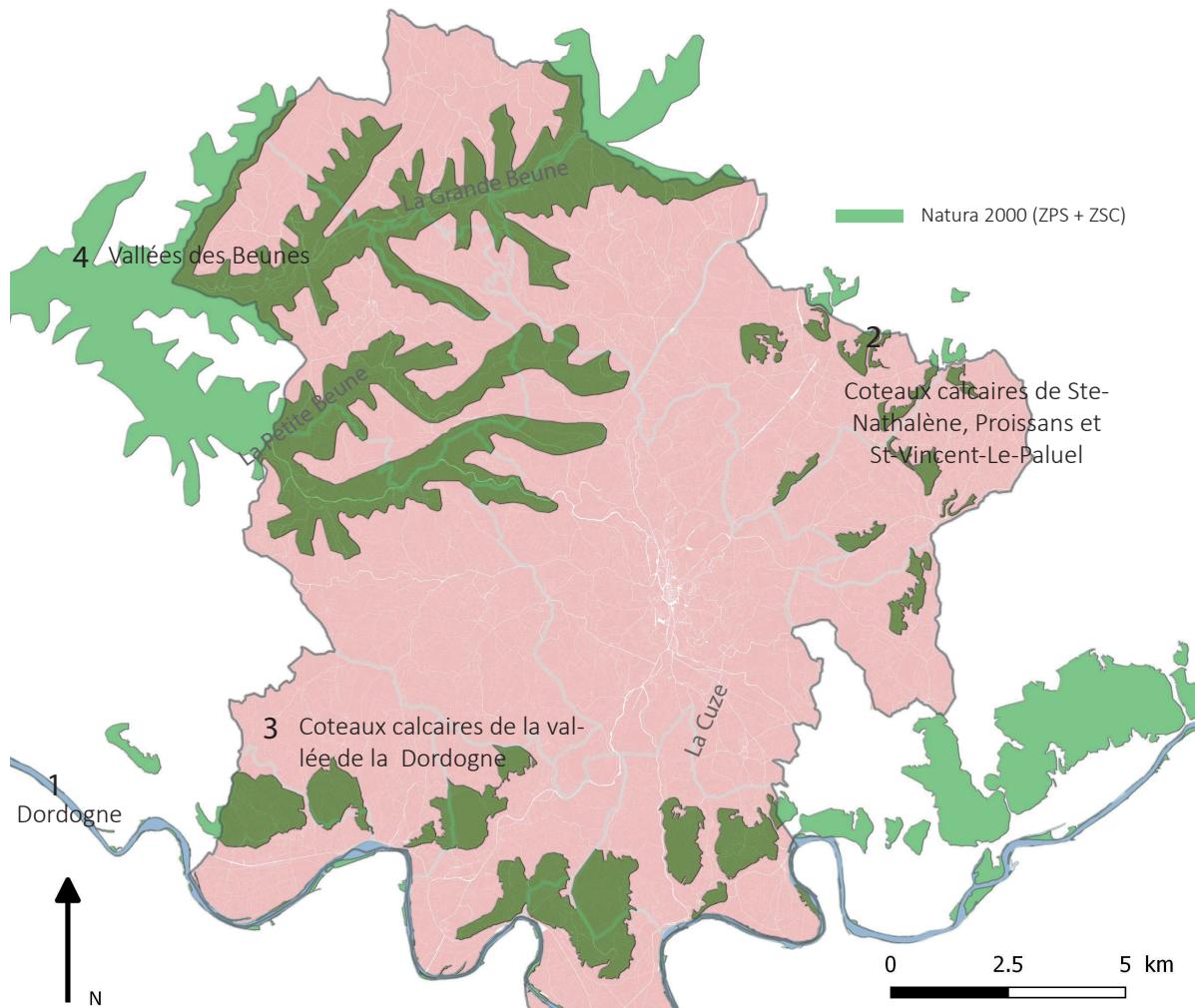
De nombreux secteurs de la CCSPN sont protégés par une inscription au réseau Natura 2000, que ce soit sous la forme de SIC ou de ZSC.

Quatre espaces sont répertoriés :

- 1- La Dordogne ZSC & SIC [FR7200660]
- 2- Coteaux calcaires de Ste-Nathlène, Proissans et Saint-Vincent-Le-Paluel ZCS & SIC [FR7200664]
- 3- Coteaux calcaires de la vallée de la Dordogne [FR7200665]
- 4- Vallées des Beunes [FR7200666]

RÈGLES APPLICABLES EN TERME DE PUBLICITÉ EXTÉRIEURE

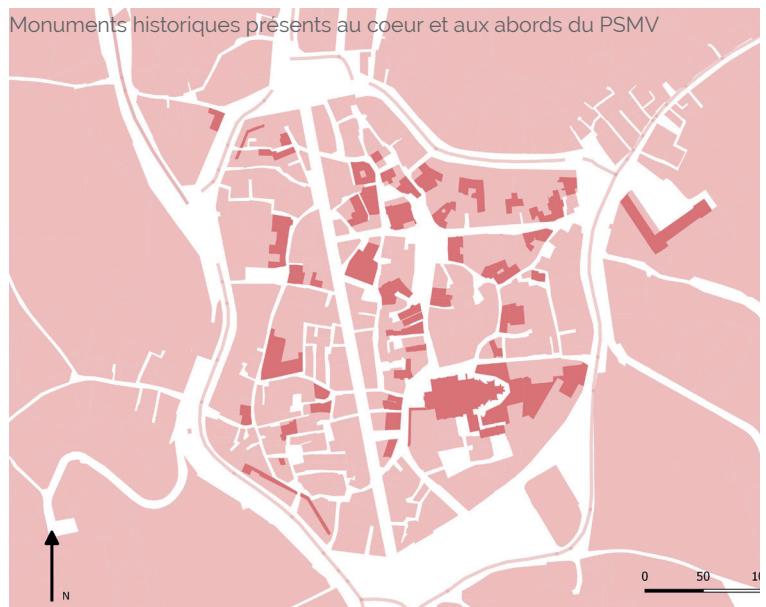
- > Toute publicité est interdite au sein des zones Natura 2000 par principe et que ce soit en agglomération comme hors agglomération. Cependant, il peut être dérogé à ce principe par l'élaboration d'un RLPI et en fonction des besoins publicitaires estimés à l'échelle de la CCSPN.
- > Les préenseignes sont également interdites, hors préenseignes dérogatoires autorisées.



MONUMENTS HISTORIQUES

UN PATRIMOINE ARCHITECTURAL CLASSÉ CONSÉQUENT

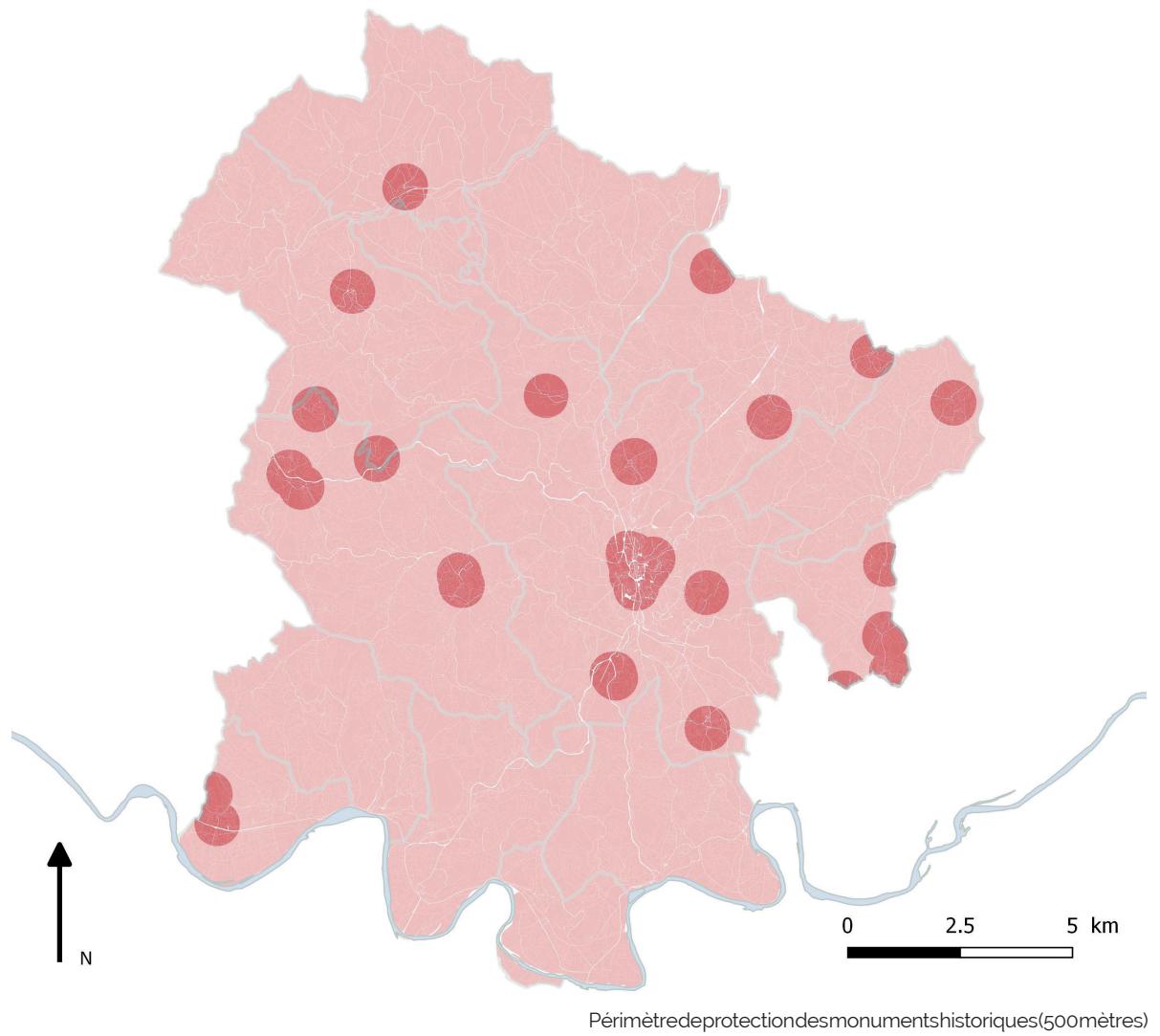
111 Monuments historiques sur la ville de Sarlat dont 28 classés et 83 et inscrits. Les autres communes ne sont pas en reste, possèdant elles aussi des monuments classés ou inscrits. Seule la commune de Marcillac-St Quentin n'en possède aucun.



RÈGLES RELATIVES À LA PUBLICITÉ EXTÉRIEURE

La publicité est interdite en agglomération dans les zones de protection délimitées autour des sites classés ou autour des monuments historiques classés.

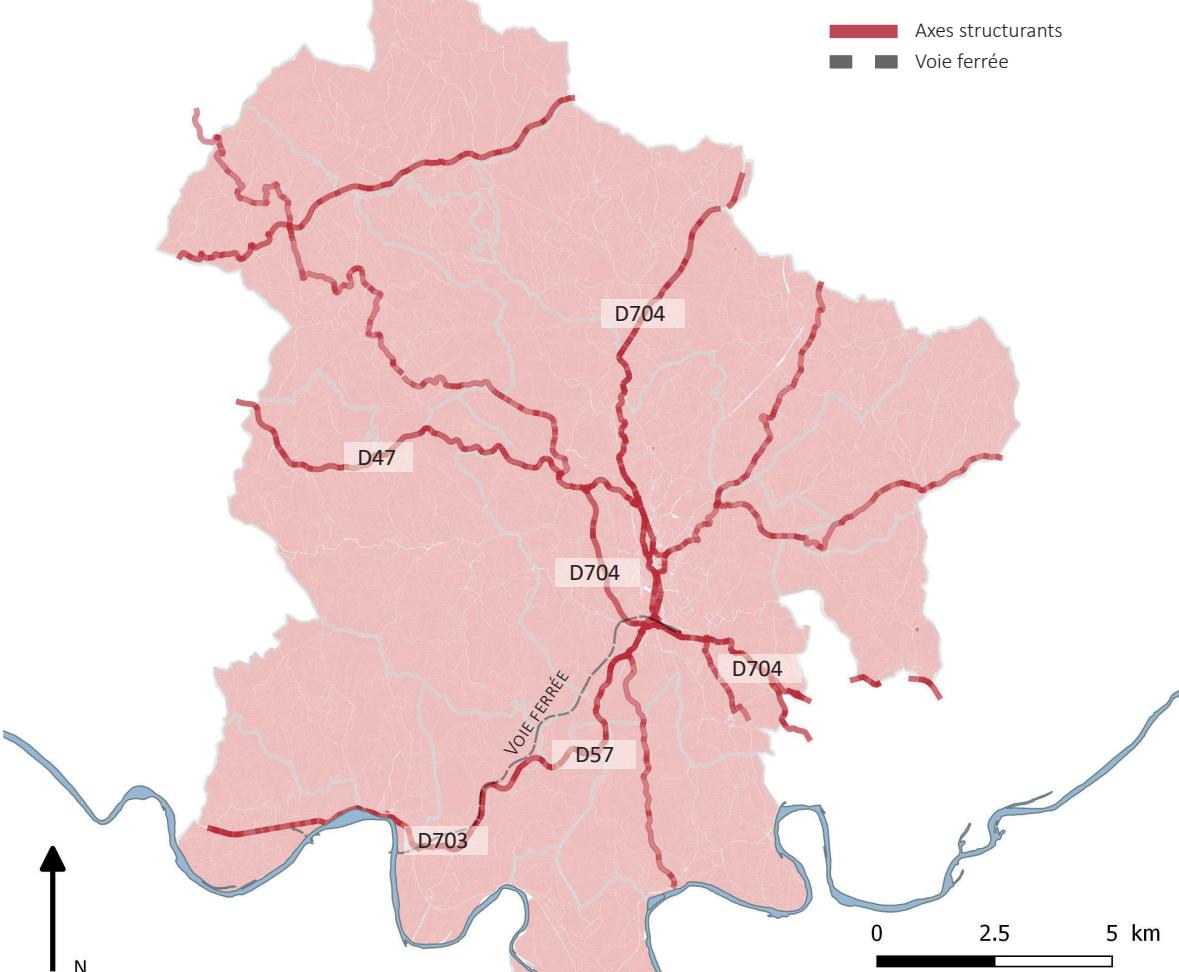
La publicité est interdite hors agglomération sur les immeubles classés parmi les monuments historiques ou inscrits à l'inventaire supplémentaire.



II. La Route Départementale comme artère principale du territoire

- > Les Routes Départementales constituent les voies les plus importantes sur le territoire. Elles drainent un trafic intense, amplifié en période estivale au vue de l'attractivité touristique.
- > Les routes de campagne induisent quant à elle des difficultés de croisement, dues à leur étroitesse et à leurs nombreux virages. De plus, l'impression de vitesse est accentuée par le relief.
- > Les Routes Départementales RD47, RD57, RD703, permettent d'irriguer les communes situées à l'Ouest de la CCSPN tandis que la RD704 draine le fond de vallée au Nord et au Sud de Sarlat-la-Canéda selon un axe Nord-Est/Sud-Est.
- > Les dispositifs publicitaires sont nombreux le long des axes structurants et notamment, aux abords des zones d'activités .
- > Des préenseignes dérogatoires sont encore présentes afin de signifier l'existence d'hébergements touristiques (camping, chambres d'hôtes ou gîtes).

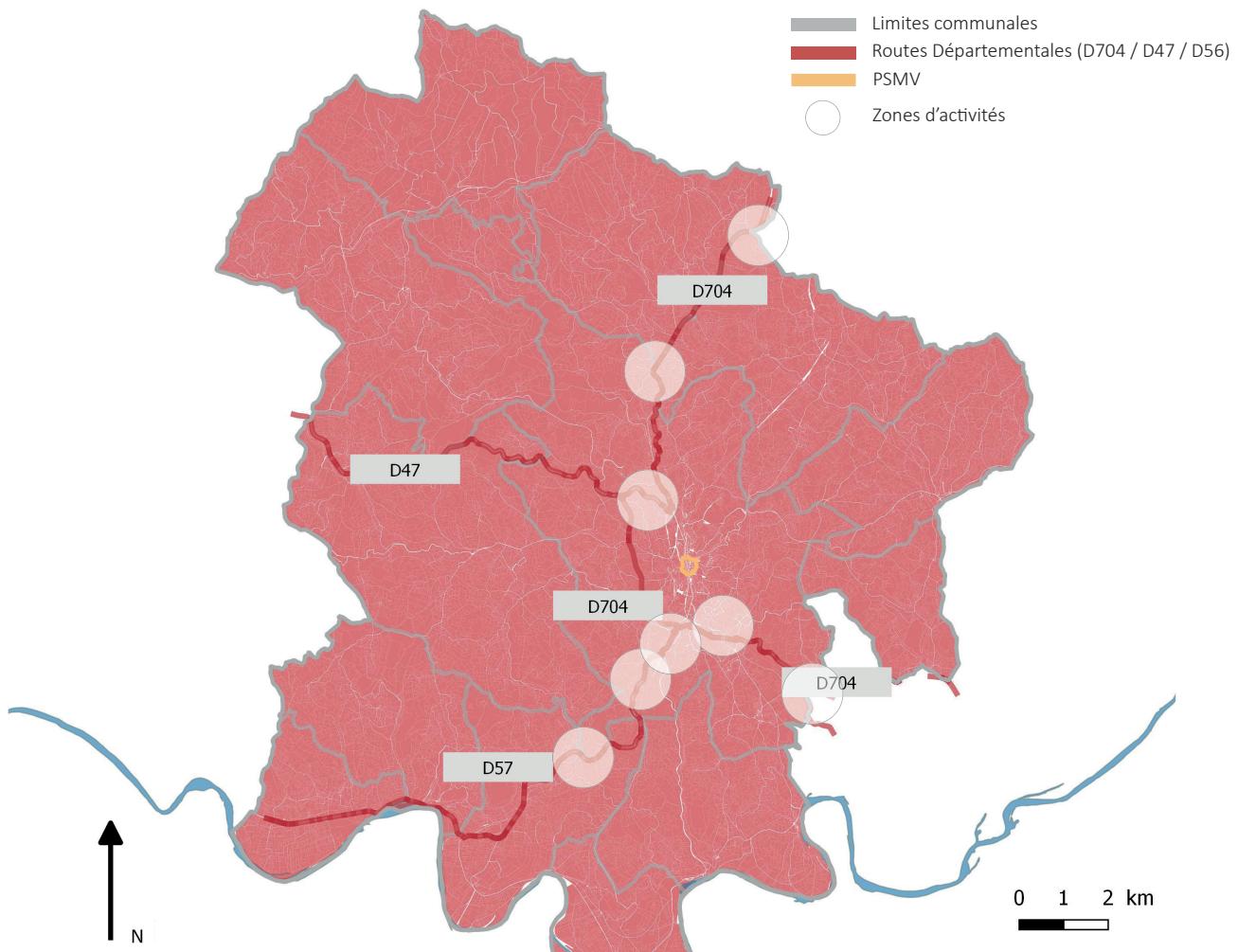
Le RLP existant de Sarlat-la-Canéda permet de préserver certains de ces axes structurants. Cependant, certains axes mériteraient d'être requalifiés afin de préserver le territoire de pollution visuelle.



III. Les zones d'activités économiques hétérogènes

Deux types de situations se présentent sur le territoire de la Communauté de Communes Sarlat Périgord Noir :

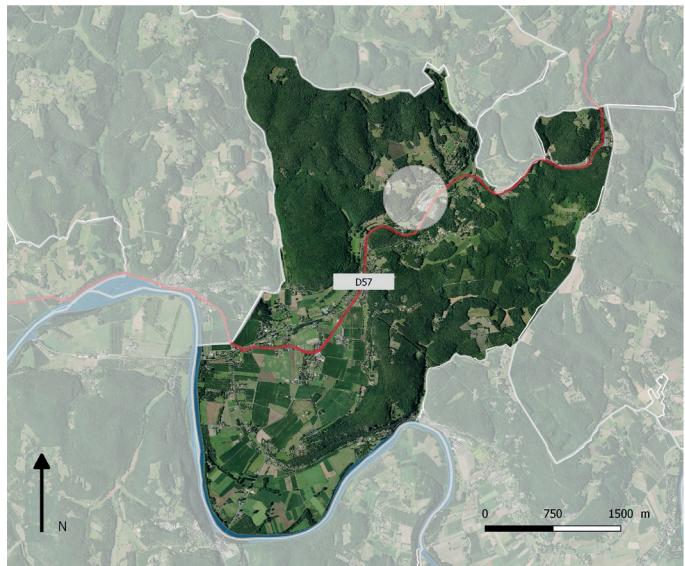
- > Il existe des zones d'activités formelles (matérialisation de l'entrée de zone, utilisation de l'axe comme matrice de développement de la zone et des dispositifs publicitaires).
- > Il existe également des zones d'activités au contraire informelles, parfois diagnostiquées comme des zones de nébulosité, aux constructions réalisées au coup par coup, dénuées de principes de cohérence et d'harmonisation.



[LA FOURNERIE] - VEZAC

ANALYSE

- > Il s'agit d'une zone d'activités située le long de la RD57. L'entrée de zone n'est pas matérialisée. Cependant, des totems matérialisent les activités présentes le long de l'axe structurant. La D57 est donc utilisée comme matrice de dispositifs publicitaires.
- > La commune de Vézac est concernée par une ZPPAUP. Cependant, cette zone d'activités est exclue de ce périmètre.



Détail «d'enseigner» gagner en visibilité

La D57 comme matrice de dispositifs publicitaires à grande échelle

[LA FOURNERIE] - VEZAC

ENJEUX

- > Malgré l'exclusion de la zone d'activités du périmètre ZPPAUP, l'entrée de la zone s'intègre de façon harmonieuse à l'environnement et constitue un préalable séduisant à l'entrée en ZPPAUP.
- > En effet, les dispositifs publicitaires y sont établis de façon proportionnée et raisonnable, que ce soit concernant les dimensions des dispositifs ainsi que les enseignes et préenseignes utilisées (lettres découpées peintes pour exemple). Par ailleurs, un effort sur l'intégration du bâti a été effectué notamment en entrée de zone. Cette intégration architecturale donne un réel caractère qualitatif à cette zone.



- > Matérialiser l'entrée de zone
- > Harmoniser la taille des dispositifs (enseignes et préenseignes dont chevalets)



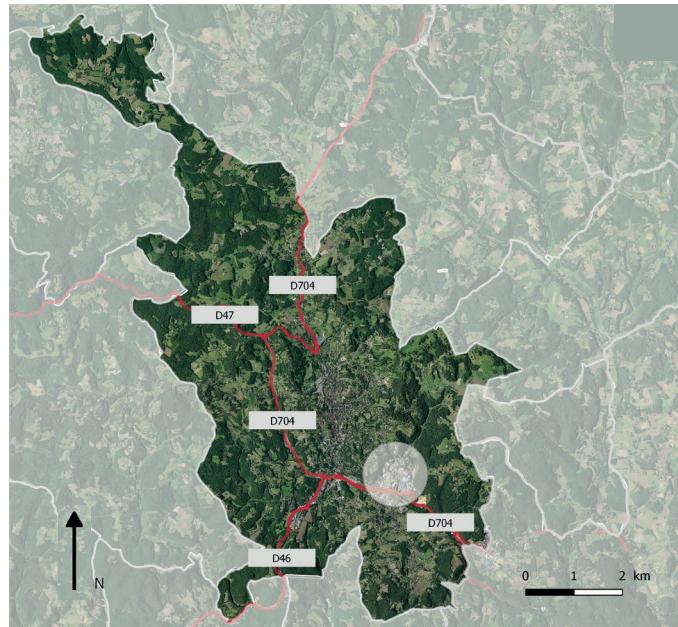


Une lisibilité compliquée de la zone

[MADRAZES] - SARLAT LA CANEDA

ANALYSE

- > Il s'agit d'une zone d'activités étendue aux activités diverses, dont un hypermarché conséquent en terme de surface. Les autres activités se retrouvent comme greffées autour de cette mégastructure.
- > Celle-ci est située sur un carrefour structurant de Sarlat-la-Canéda et à proximité de l'infrastructure de transport que constitue la gare.



Avenue de Madrazès

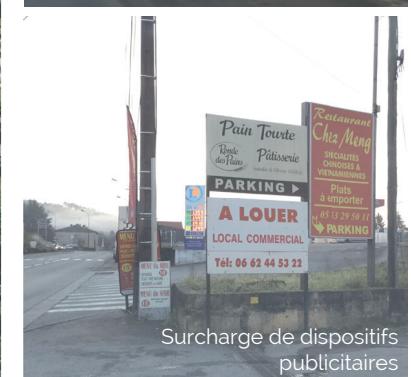
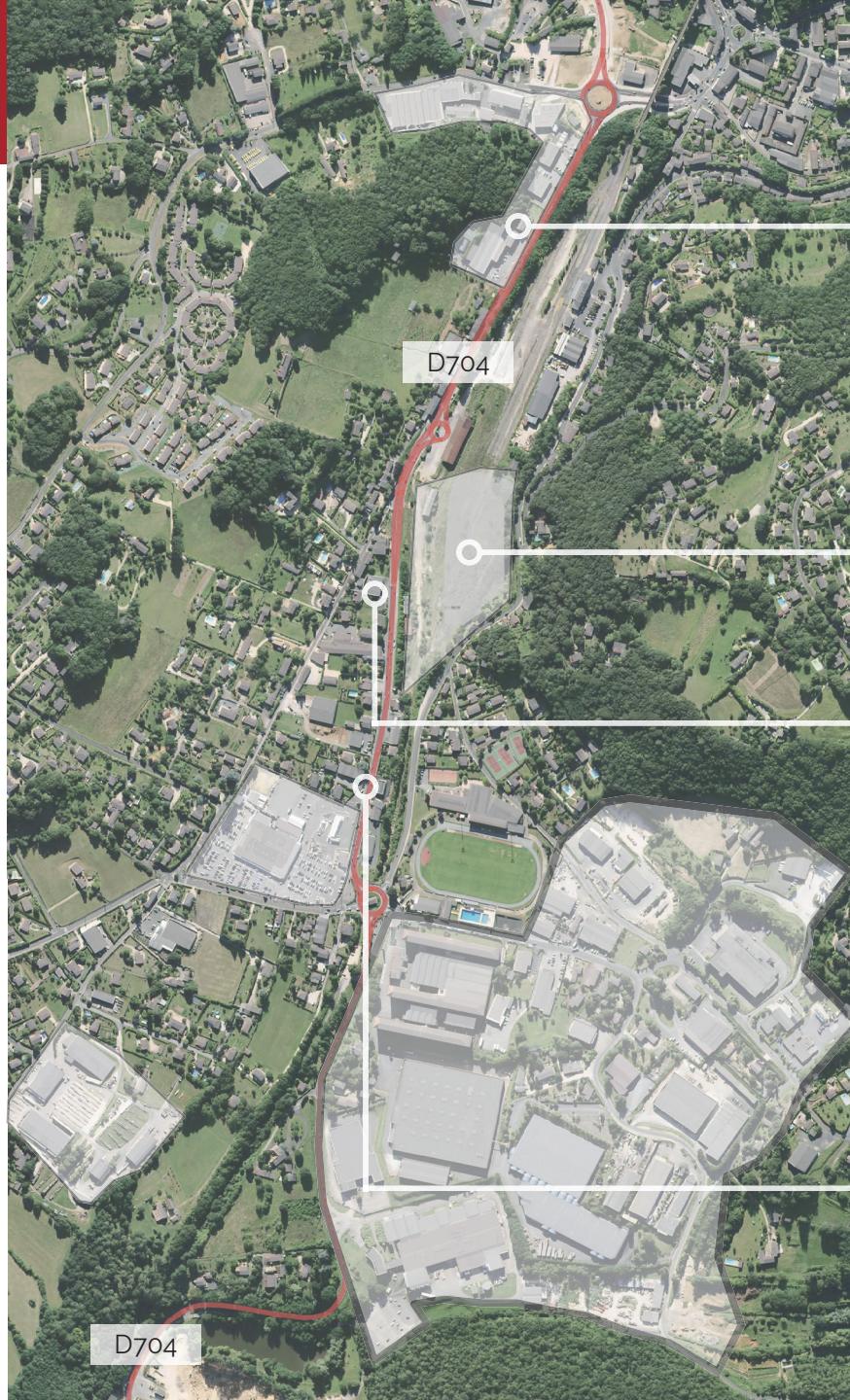
[MADRAZES] - SARLAT LA CANEDA

ENJEUX

- > Des habitations sont baignées au sein de la zone, ce qui crée une zone mixte aux effets non qualitatifs pour les résidants malgré la proximité des commerces.
- > Cette zone amène à une banalisation de l'entrée de ville. En effet, le tissu est poreux et il réside une grande hétérogénéité dans le traitement des façades des activités. L'intégration des bâtiments n'a pas été pensé, sauf exception.
- > Il réside une véritable concurrence entre les activités. La surcharge de dispositifs publicitaires en constitue la preuve : totems, préenseignes, publicité en entrée de zone. Les dimensions des panneaux sont parfois démesurées et viennent entacher la zone de lisibilité.



- | > Réduire le nombre de dispositifs publicitaires
- | > Effectuer un travail sur les dimensions des dispositifs

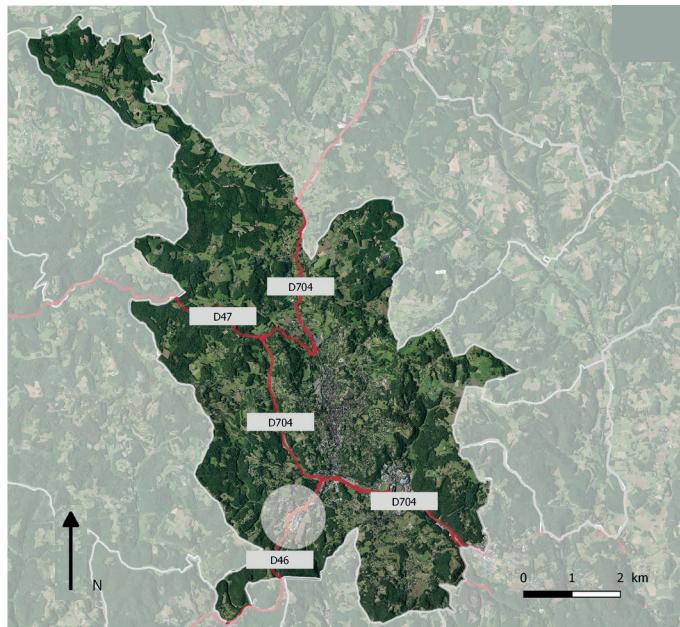




[PRE DE CORDY] - SARLAT LA CANEDA

ANALYSE

- > Un front linéaire de commerces bien identifié
- > Une matérialisation de l'entrée de zone aidant à la compréhension de son étendue
- > Une architecture commune comme socle de l'enseigne



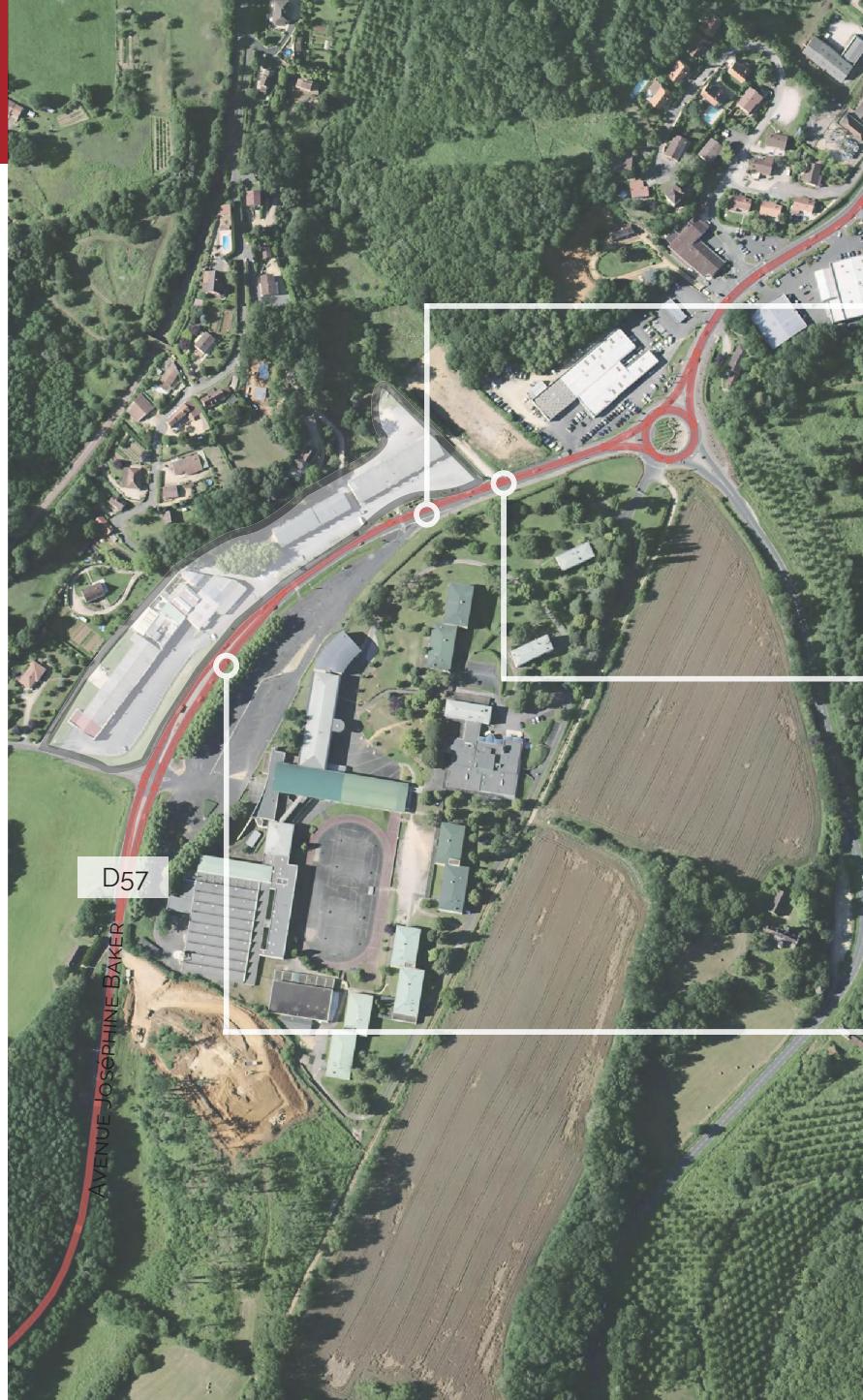
[PRE DE CORDY] - SARLAT LA CANEDA

ENJEUX

- > Des dimensions de dispositifs publicitaires parfois démesurées
- > Une différence entre l'entrée de zone et la sortie de la zone (en direction de la D57) : le vocabulaire architectural n'est pas réemployé.



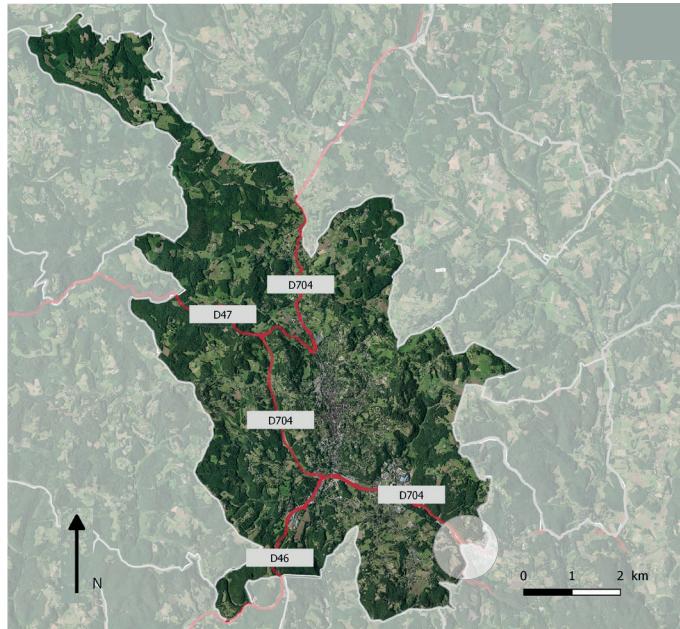
- > Vigilance quant à la dimension des enseignes
- > Vocabulaire architectural identitaire à préserver



[VIALARD] - SARLAT LA CANEDA

ANALYSE

- > Une entrée de zone matérialisée par un totem illégal
- > Une zone d'activités étalée sur deux communes (Sarlat-la-Canéda et Carsac)
- > Une concentration du bâti autour d'un carrefour giratoire



[VIALARD] - SARLAT LA CANEDA

ENJEUX

- > Des totems illégaux installés au sein d'un carrefour giratoire en entrée de zone malgré un effort d'esthétique
- > Une lisibilité de la zone (enseignes sobres, pas de préenseignes venant nuire à la lecture de la zone)



> Préférer une architecture sobre



Des dispositifs divers d'enseignes permettant de d'accroître la visibilité du commerce



Un travail effectué sur l'intégration des bâtiments au sein de la zone

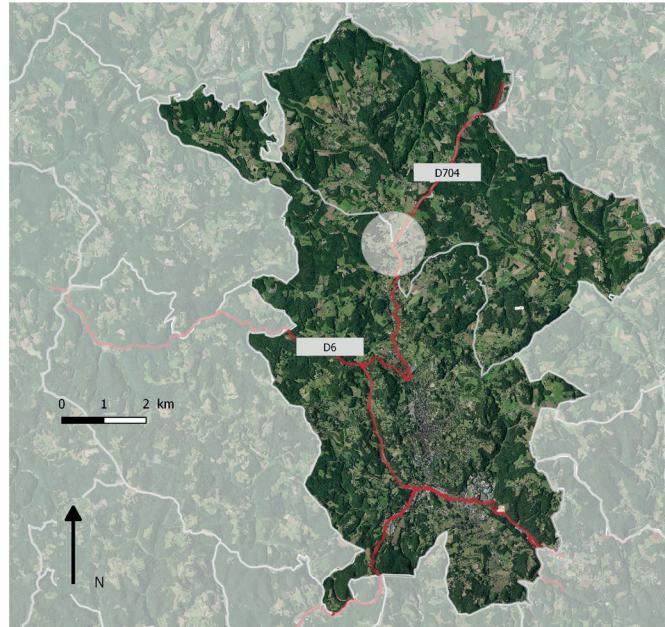


Totem en entrée de zone

[PRENDS TOI GARDE]

ANALYSE

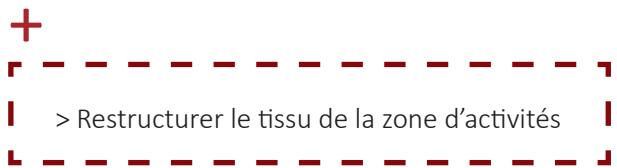
- > Une zone récente implantée au carrefour de trois communes (Sarlat-la-Canéda, Marcillac-Saint-Quentin et Proissans)
- > Une offre variée malgré la faible présence d'activités (tertiaire, services et loisirs)



[PRENDS TOI GARDE]

ENJEUX

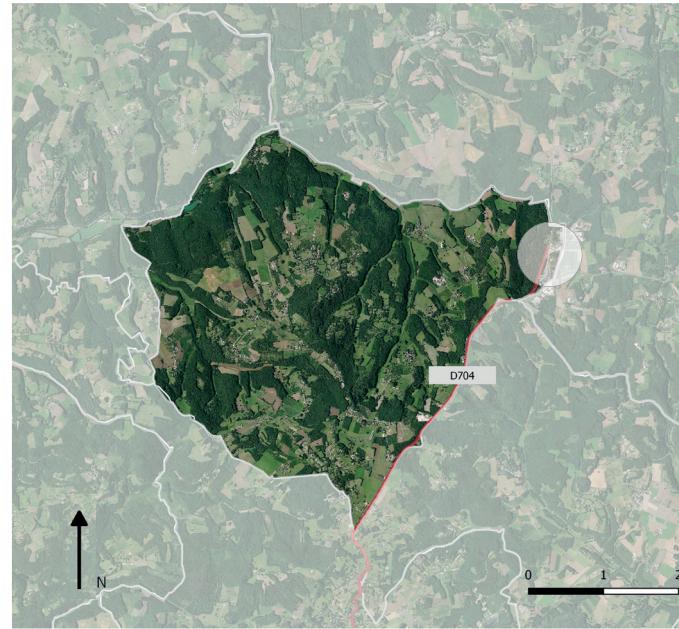
- > La D704 comme meilleur dispositif de visibilité
- > Une zone au tissu décousu



[LA BORNE 120] - MARCILLAC-SAINT-QUENTIN

ANALYSE

- > Même configuration que Vialard : une partie de la zone n'est pas située sur l'emprise de la CCSPN
- > Une lecture différente des zones proprement commerciales
- > Un secteur d'emploi reconnu et attractif ne nécessitant pas une matérialisation forte de dispositifs (SITCOM)



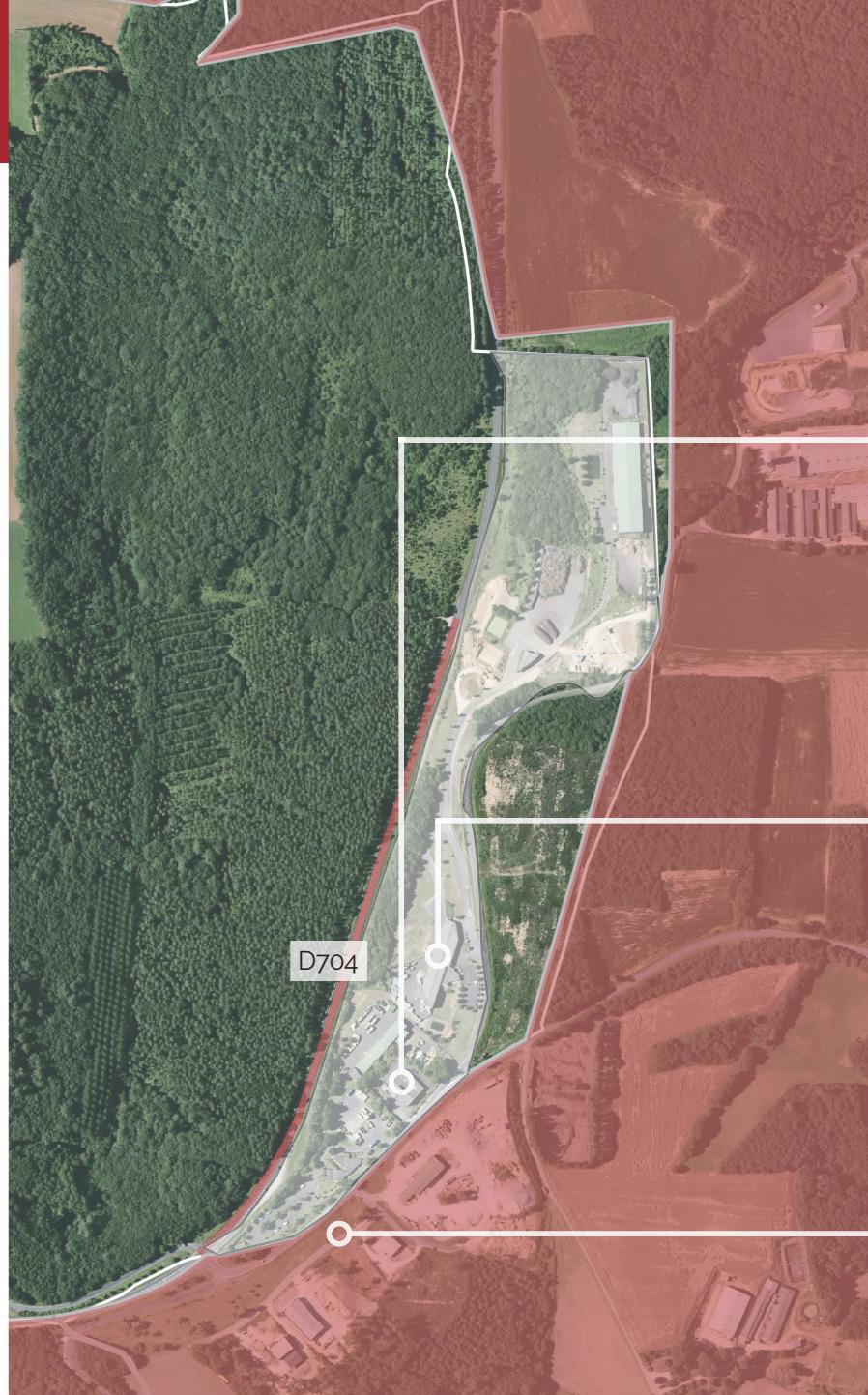
[LA BORNE 120] - MARCILLAC-SAINT-QUENTIN

ENJEUX

- > Une entrée de zone matérialisée aidant à la compréhension de son périmètre
- > Pas d'harmonisation des façades des bâtiments
- > Une attractivité favorisée par l'influence de la D704



> Harmoniser l'architecture des bâtiments

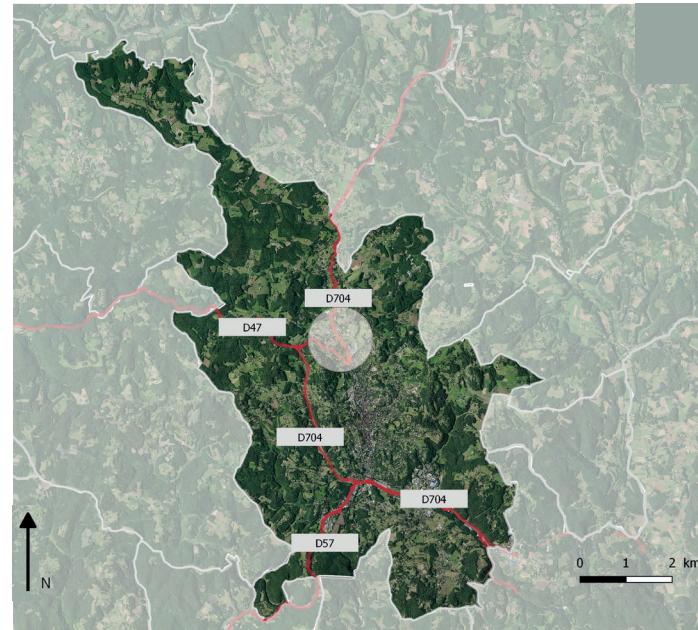




[ZONE NORD] - SARLAT-LA-CANEDA

ANALYSE

- > Matérialisation de l'entrée de zone par un totem
- > Une délimitation claire de la zone



Une zone bien délimitée



Des publicités posées au sol nombreuses

[ZONE NORD] - SARLAT-LA-CANEDA

ENJEUX

- > Lisibilité de la zone sans être pour autant qualitative
- > Une surcharge de dispositifs spécifique à quelques commerces (Carrefour) entraînant une certaine nuisance visuelle et une perte de lisibilité pour les autres activités alors qu'elles sont en règle



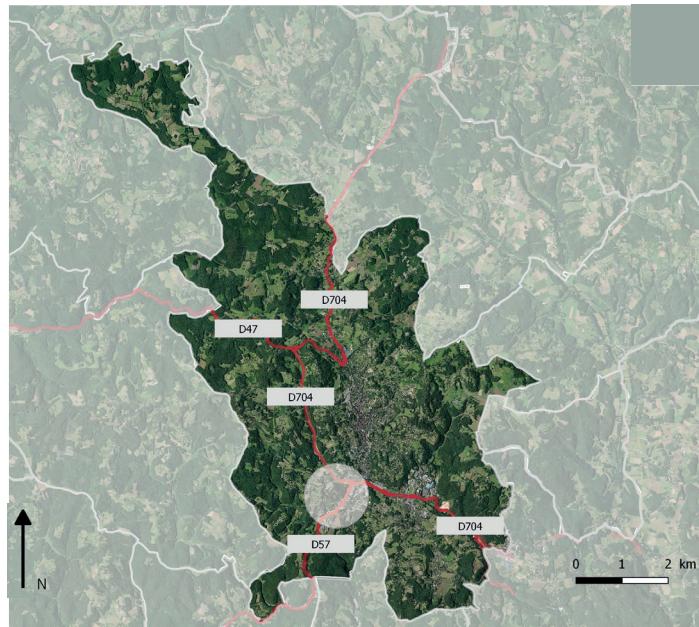
- > Réduire la publicité (bâches et posée sur le sol)



[ZONE SUD] - SARLAT-LA-CANEDA

ANALYSE

- > Des totems implantés tels des révélateurs de l'existence d'activités
- > La D57 comme matrice de dispositifs publicitaires
- > Le rond-point du Pontet : un carrefour traversant ouvrant le champ des possibles. La matérialisation de dispositifs publicitaires comme aide à l'accroissement de la visibilité



[ZONE SUD] - SARLAT-LA-CANEDA



ENJEUX

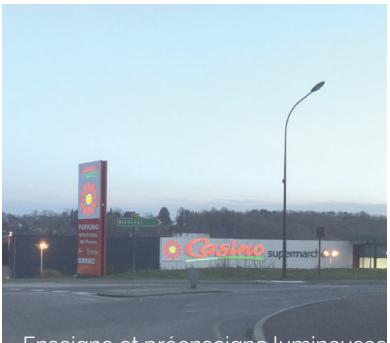
- > Aucune matérialisation d'entrée de zone
- > Une qualité visuelle abîmée par l'hétérogénéité des dispositifs
- > A part la zone du Pontet, pas de travail d'intégration paysagère en amont sur les bâtiments (au coup par coup)
- > Déqualifiant pour l'image du centre-ville et notamment le tissu historique



- > Veiller à la pollution lumineuse induite par les enseignes lumineuses



Sarlat-la-Caneda



Des dispositifs parfois démesurés

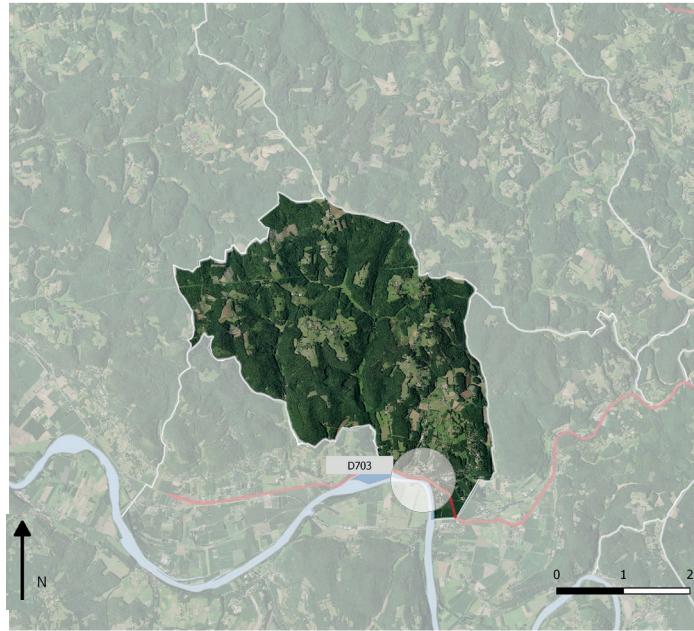


L'enseigne comme message clair et concis

[LE CAPEYROU] - BEYNAC ET CAZENAC

ANALYSE

- > Des commerces de proximité implantés en entrée de ville
- > La D703 comme gain de visibilité
- > Le Totem, signe distinctif de matérialisation de l'entrée de zone



[LE CAPEYROU] - BEYNAC ET CAZENAC

ENJEUX

- > Un respect de la qualité architecturale et de la qualité du site
- > Des enseignes simples, de qualité et adaptées à l'environnement
- > Une lisibilité accentuée par la bonne maîtrise du nombre d'enseignes
- > Une zone séductrice par sa clarté



IV. Le PSMV de Sarlat-la-Canéda

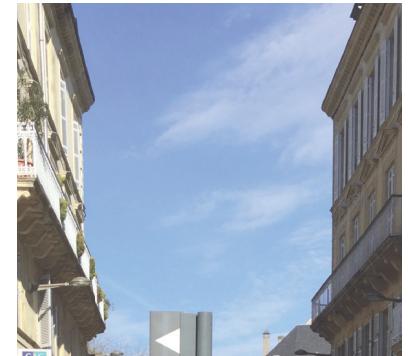
> De manière générale, la réglementation s'appliquant au Secteur Sauvegardé est respectée. Son image est donc préservée. La signalétique spécifique relative aux activités présentes, que ce soit les réglettes ou bien le totem, constituent des outils qualitatifs permettant d'accentuer cette préservation.

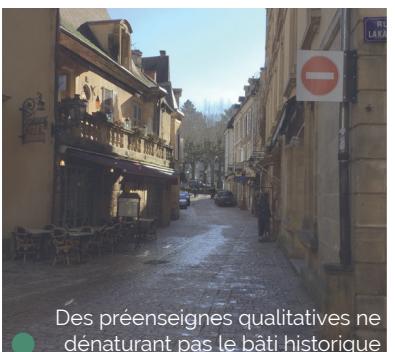
> Ainsi, les façades sont sobres et en harmonie avec le caractère de la rue. En étant bien incorporées aux constructions existantes, elles ne viennent en aucun cas les dénaturer et ne brisent pas le rythme des façades d'immeubles.

> Les seuls mauvais exemples résident dans l'utilisation de préenseignes ou de publicité (chevalets et enseigne publicitaire interdite).









V. Le centre-ville de Sarlat-la-Canéda : quid de la tautologie de l'enseigne

> Le centre-ville de Sarlat est majoritairement préservé des dispositifs publicitaires. Cependant, certaines zones sont plus sujettes à des abus, et notamment, lorsque des activités sont regroupées le long d'un axe structurant, telle que l'Avenue Aristide Briand.

> Il existe déjà une uniformisation des règles avec le Secteur Sauvegardé puisque seule une enseigne en applique et en drapeau sont autorisées. Cette règle participe grandement à la conservation de la qualité visuelle du centre-ville.

> Les dispositifs publicitaires sont variés (enseignes en applique, en drapeau, enseignes lumineuses, totems et préenseignes posées au sol).



Commerce en retrait, sous arcades



Nombreuses enseignes en drapeau



Une surcharge de dispositifs muraux



Une intégration sobre de l'activité



Enseignes clignotantes



Le caractère patrimonial du centre-ville conservé



Préenseignes



L'utilisation d'enseignes lumineuses



Une disharmonie des dispositifs



La sobriété révélée par les lettres découpées



Un caisson lumineux non qualitatif



L'enseigne en applique aux lettres découpées



L'enseigne en drapeau aux lettres découpées



Des chevalets utilisant des tentes criardes
afin d'accroître la visibilité du commerce



Une déqualification du bâti aux abords du PSMV



Un affichage illégal



Une intégration au sein du bâti existant travaillée



Hébergement touristique et sa lisibilité

DIAGNOSTIC TERRITORIAL

> AVENUE ARISTIDE BRIAND, UN AXE STRUCTURANT A REQUALIFIEUR

> Situées aux portes du Secteur sauvegardé, les activités nichées le long de cette axe et le nombre de dispositifs publicitaires accentuent le contraste avec les lieux (en continuité de la Rue de la République).

> Une impression d'entrée dans une zone commerciale, où les deux côtés de la rue cherchent à se manifester le plus efficacement possible, ce qui entraîne une surcharge de dispositifs.

> Ainsi, la lisibilité en est entachée et cela abouti à une déqualification du bâti.



VI. Les commerces de centre-bourg

> Il s'agit de commerces aux teintes sobres, où la communication n'est pas exagérée et ce, que ce soit en ZPPAUP comme hors ZPPAUP. Une homogénéité des dispositifs est donc déjà présente de façon implicite entre les communes bénéficiant d'une protection patrimoniale ou non.

> Cette harmonisation permet de donner un caractère général qualitatif à l'ensemble des commerces.

> L'enjeu réside principalement autour des dispositifs publicitaires de type chevalet, qui peuvent parfois constituer des surcharges dans le paysage existant.



DIAGNOSTIC TERRITORIAL



DIAGNOSTIC TERRITORIAL



VII. Les hébergements touristiques

HORS ZPPAUP

- > Les enseignes des activités de chambres d'hôtes et des gîtes s'intègrent de façon harmonieuse et discrète dans l'environnement.
- > Cependant, concernant les campings, une vigilance doit être adoptée du point de vue des dimensions des enseignes ainsi que de leur qualité visuelle.



EN ZPPAUP & A SARLAT-LA-CANEDA

- > En ZPPAUP, certaines enseignes sont peu esthétiques et ne correspondent pas à la charte paysagère établie en ZPPAUP.
- > A Sarlat-la-Canéda, les activités touristiques s'intègrent de façon harmonieuse au bâti, sans venir le surcharger et masquer les éléments de modénature.
- > En revanche, en dehors du PSMV, certaines enseignes sont quelque fois exagérées par leur dimensions et leur formes.



VIII. Les activités isolées

- > Des activités isolées ne s'appuyant pas sur une surcharge de dispositifs pour se manifester (une enseigne par façade)
- > Une certaine lisibilité de celles-ci malgré leur forte hétérogénéité. Concernant la qualité esthétique, soit certaines sont de très bonne qualité, soit peu esthétiques et en surcharge.
- > Des enseignes peintes (en façade et scellée au sol) s'intégrant au bâti et ne venant pas le dénaturer



DIAGNOSTIC TERRITORIAL



IX. La vente à la ferme

- > Des dispositifs aux dimensions et qualité variées ne s'intégrant pas de façon harmonieuse au cadre naturel existant
- > Une harmonisation des enseignes et préenseignes de vente à la ferme permettrait d'aider à privilégier cette filière. En effet, elles faciliteraient la lecture et permettraient de valoriser l'agrotourisme existant sur le territoire de la CCSPN.



X. Les axes structurants

- > Nœuds de concentration des abus
- > Des dispositifs venant impacter négativement les paysages
- > Des préenseignes dérogatoires encore présentes et ce, même avec la compensation permise par la SIL
- > Un équilibre à trouver et une valorisation à effectuer des dispositifs



DIAGNOSTIC TERRITORIAL



AVENUE DE SELVES



AVENUE DE SELVES



LE LONG DE LA D6



LE LONG DE LA D6



LA BORNE 120



SORTIE DE SARLAT-LA-CANÉDA



ENTRÉE DE SARLAT-LA-CANÉDA



LA BORNE 120



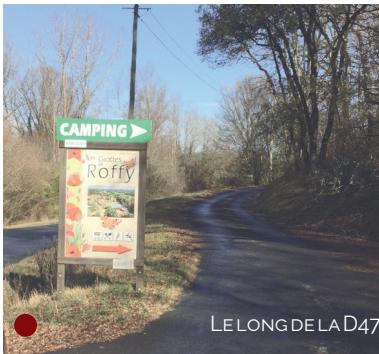
LE LONG DE LA D57



LE LONG DE LA D704



LE LONG DE LA D47



LE LONG DE LA D47



LE LONG DE LA D6



LE LONG DE LA D704

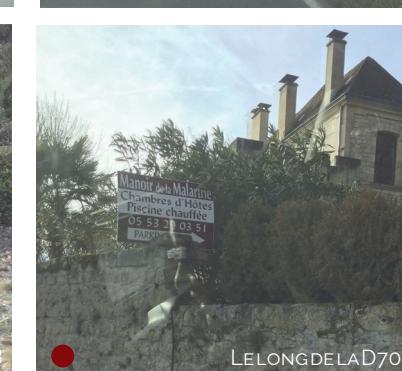


LA BORNE 120

DIAGNOSTIC TERRITORIAL



DIAGNOSTIC TERRITORIAL





XI. La SIL

- > La SIL vient renforcer la protection du cadre de vie en raison de son format réduit, sa normalisation en termes d'homogénéité, lisibilité et visibilité.
- > Ainsi, même si des réglettes illégales sont visibles et viennent entacher l'harmonie du dispositif, la SIL constitue un moyen efficace afin de lutter contre les préenseignes anarchiques et illégales.



DIAGNOSTIC TERRITORIAL



XII. Les panneaux d'affichage

- > Les panneaux d'affichage communaux répartis sur l'ensemble du territoire de la CCSPN manquent de façon générale d'entretien malgré leur utilisation récurrente.
- > Ces supports sont de véritables atouts concernant l'affichage événementiel. En effet, ils permettent d'éviter l'affichage événementiel anarchique le long des routes ou dans les centres-bourgs en période estivale.



TAMNIÈS

MARCILLAC

Saint-Quentin



MARQUAY

MAROLIJAY

PROISSANS



PROISSANS

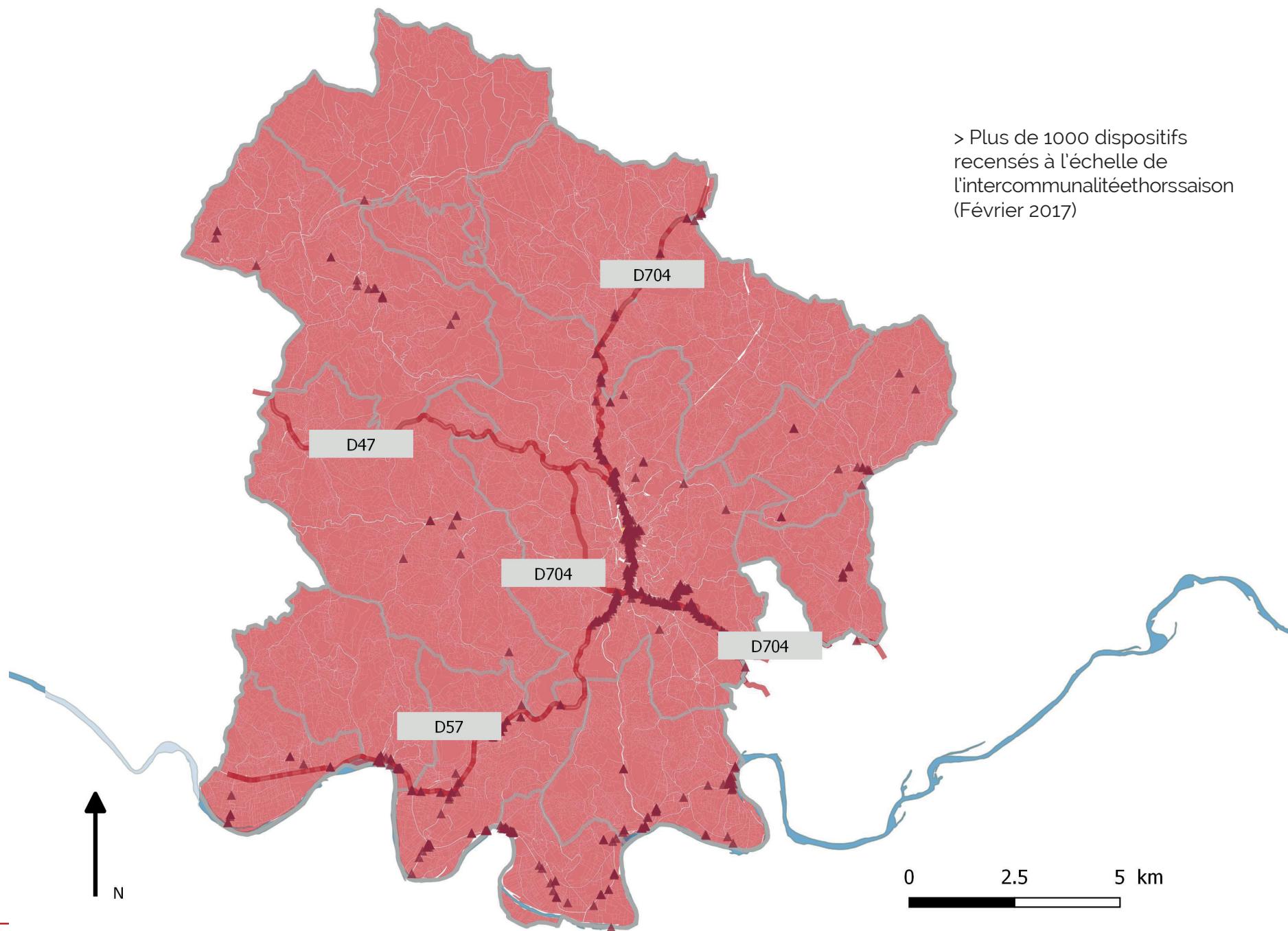
XIII. Publicité et enseignes peintes

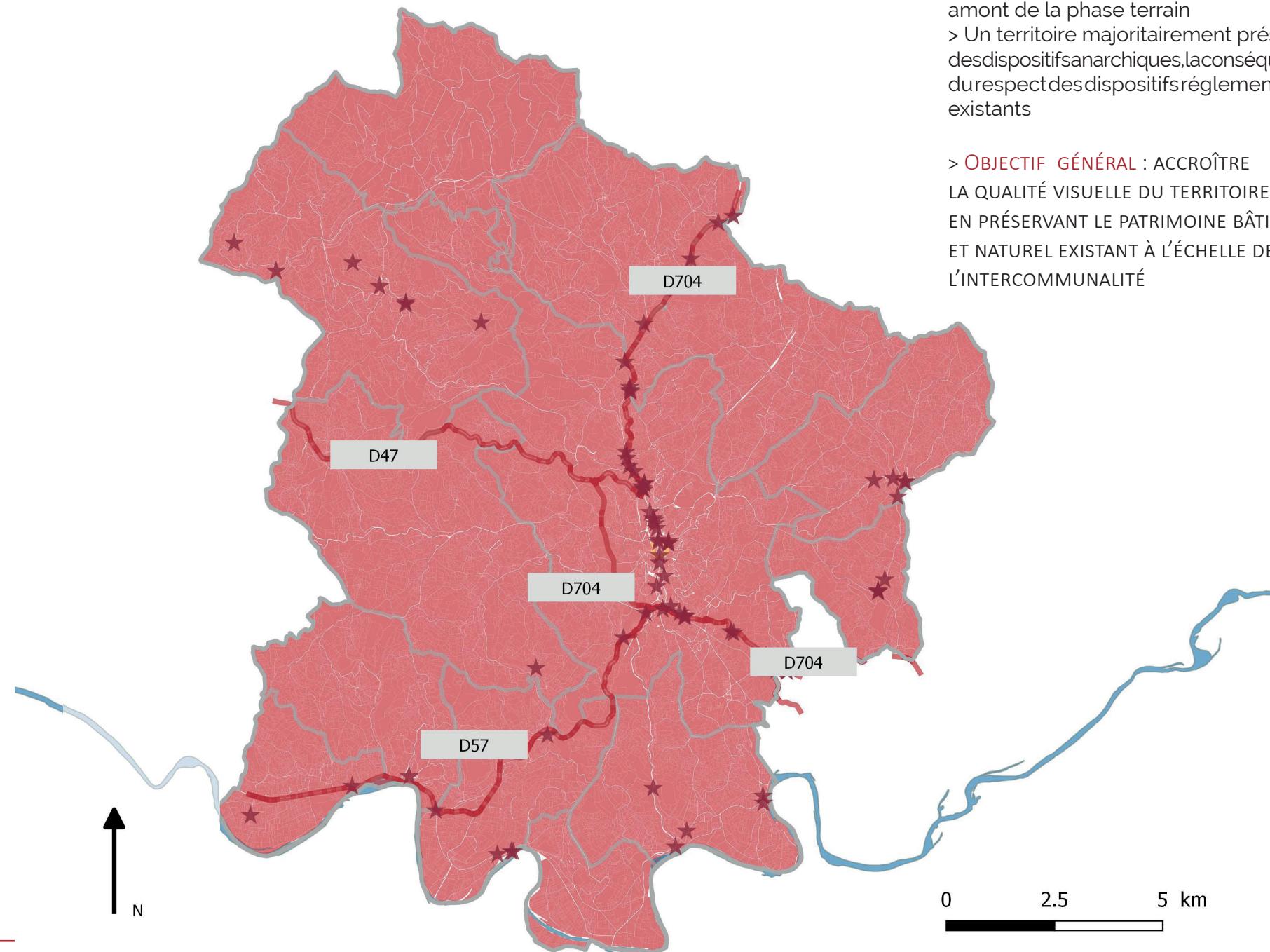
- > Des enseignes peintes (en applique et en drapeau) ainsi que des publicités peintes sont présentes sur le territoire de la CCSPN.
- > Une devanture en trompe l'oeil est également présente à Tamniès, sur un commerce de centre-bourg. Celle-ci amène au langage narratif.
- > Une démarche créative et agréable pour le regard, qualitative et mettant en valeur le patrimoine bâti





LA-ROQUE-GAGEAC





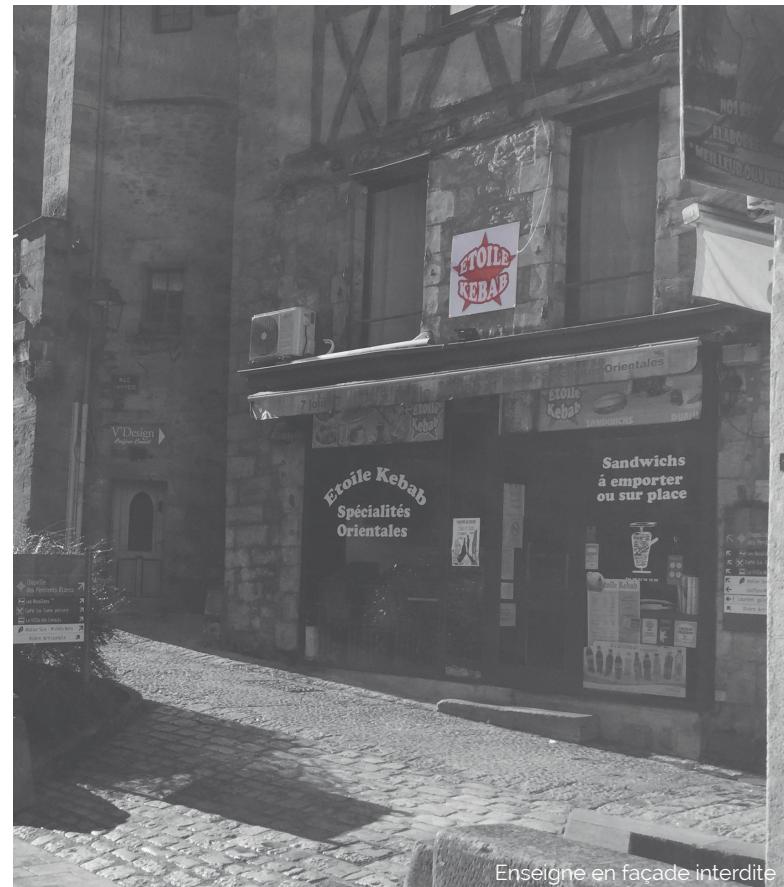
> Une centaine d'irrégularités constatées
 > Un travail de déblaiement réalisé en amont de la phase terrain

> Un territoire majoritairement préservé des dispositifs anarchiques, la conséquence du respect des dispositifs réglementaires existants

> **OBJECTIF GÉNÉRAL :** ACCROÎTRE LA QUALITÉ VISUELLE DU TERRITOIRE EN PRÉSERVANT LE PATRIMOINE BÂTI ET NATUREL EXISTANT À L'ÉCHELLE DE L'INTERCOMMUNALITÉ

IRRÉGULARITÉS

[PSMV] - SARLAT-LA-CANEDA

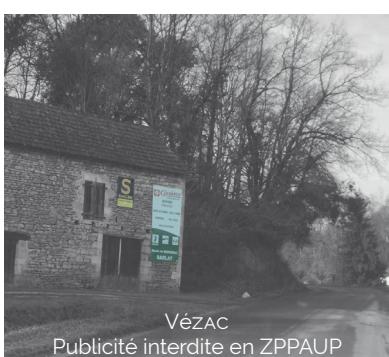
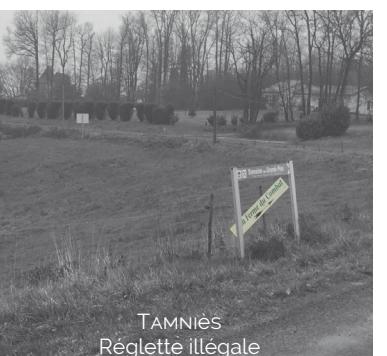
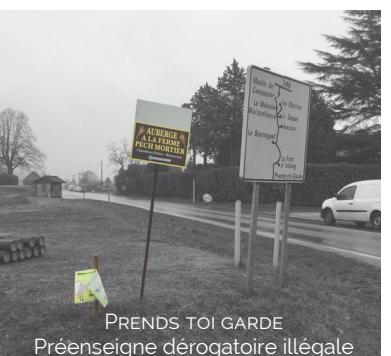


[IRREGULARITÉS]





[IRRÉGULARITÉS]



DIAGNOSTIC TERRITORIAL

LA BORNE 120

Un carrefour semé de préenseignes entachant la lisibilité et la qualité visuelle de la zone



SARLAT-LA-CANÉDA
Publicité illégale (affichage de tarif)



SARLAT-LA-CANÉDA
Préenseigne illégale



SARLAT-LA-CANÉDA
Mauvaise intégration de l'enseigne



LE LONG DE LA D704
Publicité illégale



SARLAT-LA-CANÉDA
Publicité interdite en agglomération



SARLAT-LA-CANÉDA
Dispositif dépassant du cadre

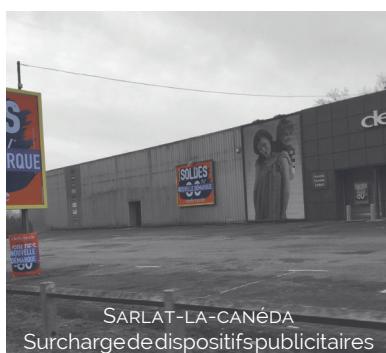


SARLAT-LA-CANÉDA
Dispositif dépassant du cadre



LE LONG DE LA D703
Présence d'un reglet spécifique mais surchargé de préenseignes illégales

DIAGNOSTIC TERRITORIAL



[UNE BONNE APPLICATION DES RÈGLES RELATIVES À LA PUBLICITÉ]

Publicité interdite au sein du Secteur Sauvegardé et de la zone A [1]

Publicité autorisée par dérogation à proximité des établissements de centres commerciaux [2]

Publicité autorisée sur mobilier urbain de type abris bus ainsi que sur les véhicules terrestres (si limitée à 12m²) [3]



ORIENTATIONS ET OBJECTIFS

Ces orientations et objectifs s'appuient sur le diagnostic réalisé en amont et notamment sur les enjeux dégagés.

L'objectif visé est de pouvoir enclencher un processus d'harmonisation et non d'uniformisation des différentes zones, à l'échelle de la Communauté de Communes Sarlat Périgord Noir.



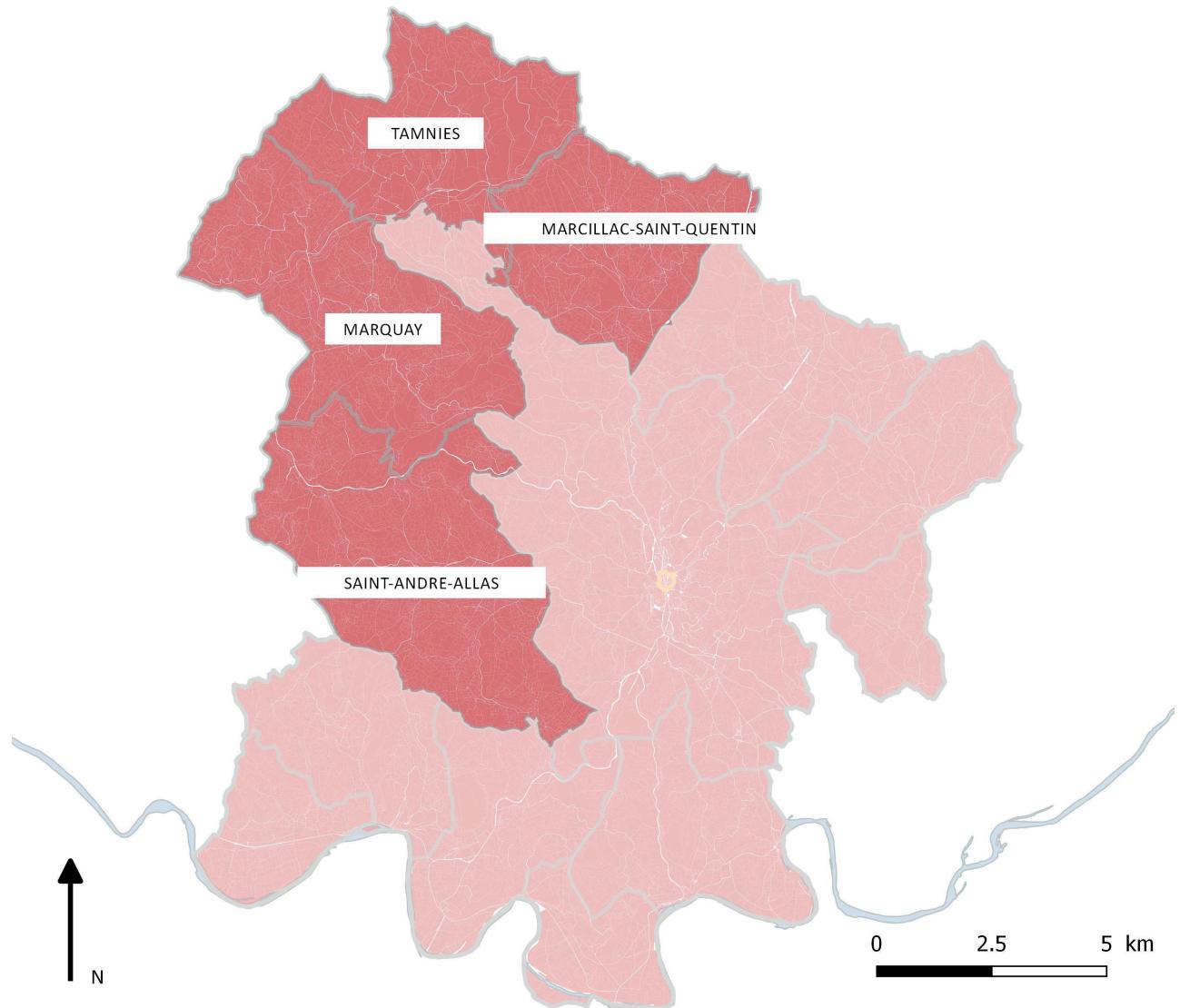
LELONGDELA704

OBJECTIF

Préserver les paysages et le cadre de vie du territoire communautaire en limitant l'impact des dispositifs publicitaires notamment dans les périmètres bénéficiant de moyens de protection en place et à venir, qu'ils concernent le patrimoine bâti ou naturel.

ENJEUX

- > Harmoniser les règles à l'échelle des différents documents existants à l'échelle communautaire et ce que ce soit concernant le futur périmètre des ZPPAUP, en prenant également en compte l'opération grand site vallée de la Vézère ainsi que la possible extension du secteur sauvegardé.
- > Choix de règles communes avec l'opération grand site ou règles spécifiques applicables au territoire intercommunal?
- > Interdiction de la publicité au sein du secteur sauvegardé ainsi qu'au sein des ZPPAUP : une interdiction aux effets positifs sur la préservation du patrimoine, qu'il soit naturel ou bâti.
- > Permettre aux activités touristiques de se manifester : la sil, un moyen efficace ne masquant pas l'identité des enseignes
- > Tendre vers des dispositifs ne masquant pas les points de vue (enseignes aux formats harmonisés, couleurs criardes interdites, message clair et concis)



Communes de la CCSPN incluses dans le périmètre de l'opération Grand Site Vallée de la Vézère

ORIENTATIONS

OBJECTIF

Donner une cohérence d'ensemble au traitement de la publicité, enseignes et préenseignes sur le territoire communautaire, afin d'éviter leur développement anarchique tout en établissant des règles adaptées aux zones caractéristiques que sont les zones rurales, les vallées protégées et le centre historique de Sarlat-la-Canéda.

ENJEUX

- > La vallée de la Dordogne fait l'objet d'un classement au patrimoine mondial de l'Unesco : limiter les enseignes lumineuses et la publicité dans ce secteur
- > Les zones rurales sont jusqu'ici assez protégées mais les règles peuvent être harmonisées avec les communes non concernées par une réglementation spécifique (Tamniès, Marcillac-Saint-Quentin, Marquay, St Vincent-le-Paluel et Saint-Vincent-de-Cosse, Sainte-Nathalène et Saint-André-d'Allas).
- > Renforcer la protection au sein du centre-historique : préférer les enseignes qualitatives (enseignes peintes, lettre à lettre apposée sur la devanture ou lettrage adhésif sur le verre pour les enseignes en applique et suspendues à une tige horizontale pour les enseignes en drapeau)
- > Prendre en compte la sensibilité et les spécificités patrimoniales de chaque bourg.
- > Favoriser la mise en place d'enseignes de qualité, adaptées à l'architecture des bâtiments et à leur perceptibilité dans l'environnement, en particulier depuis les espaces agricoles et naturels (activité de vente à la ferme)



ORIENTATIONS

OBJECTIF

Répondre de manière équitable en fonction des zones aux besoins des acteurs économiques locaux sans dénaturer l'environnement et les paysages : contribuer à la mise en valeur des entrées de villes, assurer une qualité visuelle et paysagère des principaux axes structurants, valoriser les centres historiques.

ENJEUX

- > Entrées de ville ne doivent plus être banalisées car masquent la qualité patrimoniale : veiller à la bonne intégration des zones commerciales, s'appuyer sur des couleurs et matériaux facilitant l'intégration paysagère
- > Réduire le nombre de préenseignes et harmoniser les dimensions en zones d'activités commerciales et le long de l'Avenue Aristide Briand en centre-ville de Sarlat-la-Canéda
- > Faire de la bonne insertion dans l'environnement et le cadre bâti la première condition pour permettre ou non d'implanter un dispositif publicitaire en agglomération et choisir la forme du dispositif le cas échéant.
- > Limiter l'impact paysager des ZAE depuis les voies de circulation qui les bordent. Donner une lisibilité aux entreprises implantées dans les ZAE tout en évitant la profusion des enseignes
- > En PSMV : Respecter l'architecture et conserver les devantures en applique avec coffrages menuisés
- > Qualifier les devantures et les enseignes : mise en place d'un guide spécifique afin de pouvoir renforcer l'image de qualité des commerces (harmoniser et non uniformiser les dispositifs) et ce, que ce soit en centre historique, le long des axes structurants et aux abords des zones d'activités.



AVENUE ARISTIDE BRIAND



CENTRE HISTORIQUE DE SARLAT LA CANEDA



Entrée de ZAE

OBJECTIF

Prendre en compte les exigences en matière de développement durable en ce qui concerne les dispositifs consommateurs d'énergie ou source de pollution lumineuse.

ENJEUX

- > Jouer sur les possibilités d'emplacement de ces dispositifs
- > Préférer les enseignes lumineuses éclairées de façon directe ou indirecte
- > Limiter leur nombre
- > Faire le choix de couleurs sobres
- > Préférer l'enseigne à faisceau de rayonnement laser plutôt que l'enseigne lumineuse ordinaire



OBJECTIF

Tenir compte des nouveaux procédés et des nouvelles technologies en matière de publicité.

ENJEUX

- > Interdire les enseignes lumineuses numériques
- > Autoriser la vitrophanie qualitative et esthétique, participant à l'ambiance urbaine





INSPIRATIONS

-EXEMPLE D'INTÉGRATION D'UNE ZONE COMMERCIALE À CHAMBRAY-LES-TOURS-

« MA PETITE MADELAINE, C'EST UNE RÉALISATION SUPER-ENVIRONNEMENTALE : LES ESPACES PAYSAGERS REPRÉSENTENT PRÈS DE 75% DE LA SURFACE TOTALE DU TERRAIN. 650 ARBRES Y SONT PLANTÉS EN MÊLANT LES ESPÈCES CADUQUES ET PERSISTANTES DE FAÇON QUE LE CENTRE SOIT VERT EN TOUTE SAISON. AU CŒUR MÊME DU CENTRE, ON TROUVE DES TILLEULS, DES BOULEAUX, DES PINS, DES ÉRABLES. ON Y TROUVE AUSSI LE « JARDIN DES AMOUREUX » UN ENDROIT TRÈS ROMANTIQUE, UN HAVRE DE REPOS POUR NOS VISITEURS, JUSTE À CÔTÉ D'UNE GRANDE FONTAINE »

CONÇU, RÉALISÉ, COMMERCIALISÉ ET GÉRÉ PAR LA COMPAGNIE DE PHALSBOURG.



SOURCE : COMPAGNIE DE PHALSBOURG.COM



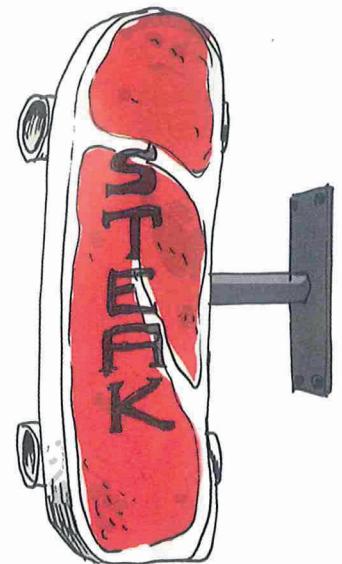
INSPIRATIONS

- Exemple de réinterprétation d'enseigne-
Une démarche créative impliquant les acteurs essentiels de la
cité

« Autant de tableaux, de portraits qui nous trompent, nous illusionnent, mélagent les genres et brouillent la frontière entre parures et devantures, jeux et enjeux de l'enseigne moderne le long de la ligne verte »

« Tantôt les enseignes sont revisitées selon la fonction, le design ou l'état d'esprit supposé du commerce tantôt elles racontent une histoire, en jouant avec le voisinage immédiat »

Source : Martin Argyroglo- Guide du voyage à nantes



© LE GENTIL GARÇON / ESQUISSE



© LE GENTIL GARÇON