



# REGLEMENT LOCAL DE PUBLICITE DE LA VILLE DE COLMAR

## RAPPORT DE PRESENTATION

Règlement Local de Publicité approuvé par  
délibération du Conseil Municipal du 27 mars 2017

Pour le Maire, le 1er Adjoint



Yves HEMEDINGER

**Siège social**  
1 rue de la Lisière - BP 40110  
67403 ILLKIRCH Cedex - FRANCE  
Tél : 03 88 67 55 55



**OTE INGÉNIERIE**  
des compétences au service de vos projets

[www.ote.fr](http://www.ote.fr)

**Agence de Colmar**  
52 rue du Prunier  
68000 COLMAR - FRANCE  
Tél : 03 89 41 23 74

	DATE	DESCRIPTION	REDACTION/VERIFICATION		APPROBATION		N° AFFAIRE : 12330	Page : A-2/130
0			OTE - Fabienne OBERLE	F.O.	L.D.			
OF								

## Sommaire

---

<b>A</b>	<b>CADRAGE GENERAL</b>	<b>6</b>
<b>1.</b>	<b>Le Règlement Local de Publicité (R.L.P.)</b>	<b>7</b>
1.1.	Définitions	7
1.2.	Le cadre législatif et réglementaire	13
<b>2.</b>	<b>Le territoire concerné</b>	<b>16</b>
2.1.	Le territoire communal concerné par le présent RLP	16
2.2.	La définition de l'agglomération au sens du présent Règlement Local de Publicité	18
<b>3.</b>	<b>Objectifs attendus du règlement local de publicité</b>	<b>20</b>
<b>B</b>	<b>LE DIAGNOSTIC</b>	<b>21</b>
<b>1.</b>	<b>Contexte</b>	<b>22</b>
1.1.	Principes généraux de la démarche	22
1.2.	Méthodologie	22
<b>2.</b>	<b>Le développement historique de Colmar</b>	<b>23</b>
<b>3.</b>	<b>Les dispositions du Règlement National de Publicité applicables sur le territoire de la Ville de Colmar</b>	<b>29</b>
3.1.	Les bâtiments remarquables identifiés au titre de l'article L.151-19 du Code de l'Urbanisme	35
<b>4.</b>	<b>Le règlement local de publicité existant</b>	<b>37</b>
4.1.	Le plan de zonage	37
4.2.	Le règlement	40

<b>5. Diagnostic urbain et paysager des secteurs à enjeux</b>	<b>41</b>
5.1. Les entrées de ville	41
5.2. Les principaux axes de circulation routière	50
5.3. Les zones commerciales et d'activités	93
5.4. Les secteurs proches du Secteur Sauvegardé	94
5.5. L'emprise de l'aéroport	96
<b>6. Bilan</b>	<b>98</b>
6.1. Les différents types de dispositifs relevés et observations	98
6.2. Des infractions constatées	103
6.3. Liste des infractions constatées par la Ville	105
6.4. Les secteurs les plus impactés par l'affichage publicitaire	108
<b>C ORIENTATIONS ET OBJECTIFS</b>	<b>114</b>
<b>1. Adapter la nature, les caractéristiques et la densité des dispositifs en fonction des particularités des secteurs de la Ville</b>	<b>115</b>
1.1. Améliorer la lisibilité des entrées de ville	115
1.2. Organiser une transition harmonieuse entre la vieille ville, protégée par le Secteur Sauvegardé, et ses secteurs environnants	115
1.3. Préserver les vues lointaines	116
1.4. Gérer les abords de l'aérodrome	116
<b>2. Maîtriser l'intégration des nouveaux modes de publicité dans la ville</b>	<b>116</b>
<b>3. Préserver les possibilités d'expression liées à l'organisation de manifestations.</b>	<b>117</b>
<b>4. Adapter les dispositions du Règlement National de Publicité en tenant compte de ses délais de mise en œuvre, étalés dans le temps</b>	<b>117</b>



<b>D</b>	<b>LES JUSTIFICATIONS DES CHOIX RETENUS</b>	<b>118</b>
<b>1.</b>	<b>Principes et définition des zones</b>	<b>119</b>
1.1.	Grands principes retenus	119
1.2.	Le découpage du territoire communal en 7 zones	119
<b>2.</b>	<b>Choix réglementaires par rapport aux objectifs du RLP</b>	<b>122</b>
2.1.	Objectifs et explications des choix communaux	122
2.2.	Les abords des Monuments Historiques	124
2.3.	La zone de publicité 1	124
2.4.	La zone de publicité 2	125
2.5.	La zone de publicité 3	126
2.6.	La zone de publicité 4	127
2.7.	La zone de publicité 5	129
2.8.	La zone de publicité 6	129
2.9.	La zone de publicité 7	130

A

# Cadrage général

## 1. Le Règlement Local de Publicité (R.L.P.)

---

### 1.1. DEFINITIONS

#### 1.1.1. La définition d'un règlement local de publicité

Le règlement local de publicité (RLP) a pour but d'adapter à des conditions locales les règles nationales régissant la présence de la publicité, des préenseignes et des enseignes dans le cadre de vie.

Le règlement local de publicité est un document réglementaire, opposable aux tiers, qui édicte des règles locales permettant cette adaptation.

Le RLP découpe le territoire en zones plus ou moins concernées par l'affichage publicitaire afin de les réglementer en fonction de la présence de celui-ci et en tenant compte du contexte urbain : les Zones de Publicité (ZP). Elles comportent des règles locales, obligatoirement plus restrictives que celles édictées par le Code de l'Environnement qui constituent la réglementation nationale (RNP).

Une règle plus restrictive est par exemple celle qui réduirait de 12 m<sup>2</sup> (règle nationale) à 8 m<sup>2</sup> (règle locale) la surface maximale unitaire d'un dispositif.

Le RLP approuvé est annexé au Plan Local d'Urbanisme (PLU).

#### 1.1.2. Le contenu du règlement local de publicité

Le règlement local de publicité (RLP) comprend au moins un rapport de présentation, une partie réglementaire et des annexes.

##### a) LE RAPPORT DE PRESENTATION

Il s'appuie sur un diagnostic, il définit les orientations 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.

##### b) LA PARTIE REGLEMENTAIRE

Elle comprend notamment les prescriptions adaptant les dispositions prévues à l'article L. 581-9 du Code de l'Environnement.

Les prescriptions du RLP peuvent être générales à l'ensemble du territoire communal ou être spécifiques selon un zonage qu'il définit.

c) LES ANNEXES

- Elles font apparaître les **zonages identifiés par le RLP** et sont annexés à ce dernier.
- Les **limites d'agglomération fixées arrêté municipal** constituent également une annexe au Règlement Local de Publicité.
- Les limites et les dispositions réglementaires applicables au **Secteur Sauvegardé** devenu « Site Patrimonial Remarquable ».
- La **liste des Monuments Historiques** ainsi que leur localisation.

### 1.1.3. La définition des objets visés par le Code de l'Environnement

a) LA DEFINITION D'UNE PUBLICITE

« Constitue une publicité, à l'exclusion des enseignes et des préenseignes, toute inscription, forme ou image, destinée à informer le public ou attirer son attention, les dispositifs dont le principal objet est de recevoir lesdites inscriptions, formes ou images étant assimilés à des publicités » (article L. 581-3 1° du Code de l'Environnement).

b) LA DEFINITION D'UNE ENSEIGNE

« Constitue une enseigne toute inscription, forme ou image apposée sur un immeuble et relative à une activité qui s'y exerce » (article L. 581-3 2°).

Cette définition pose comme principe le lien entre le message et le lieu.

L'immeuble doit être entendu comme unité foncière, c'est-à-dire qu'il peut être bâti ou pas, l'important est que l'activité s'y exerce.

Ce qui est relatif à une activité est constitué par toute forme de message, et dépasse largement la notion statutaire de raison sociale identifiant de l'activité. Il peut s'agir d'une image ou d'un nom, d'une marque ou d'un produit quel que soit le moyen de présentation du message au public.

Le RLP régit l'apparence matérielle des enseignes, non le contenu de leur message.

c) LA DEFINITION D'UNE PREENSEIGNE

« Constitue une préenseigne toute inscription, forme ou image indiquant la proximité d'un immeuble où s'exerce une activité déterminée » (article L. 581-3 3°). Il s'agit d'un message de signalétique correspondant à une information de destination.

Les préenseignes sont soumises aux dispositions régissant la publicité. Et un règlement local de publicité ne peut pas édicter de règles spécifiques pour les préenseignes.



*Schéma de principe illustrant les différents types de dispositifs de publicité extérieure*

d) LE MODE D'INSTALLATION DES PUBLICITES ET PREENSEIGNES

A partir d'exemples, les vues ci-après visent à illustrer les différents types de dispositifs.



*Dispositif scellé au sol*



*Dispositif installé sans ancrage au sol*



*Dispositif apposé au mur*



*Dispositif apposé sur clôture*



*Bâche de chantier*



*Publicité supportée par du mobilier urbain*

e) LE MODE D'INSTALLATION DES ENSEIGNES

Les vues ci-après (certaines d'entre elles n'ont pas été prises à Colmar), visent à illustrer les différents types d'enseignes.



*Dispositif apposé sur le garde-corps d'un balcon*



*Dispositif apposé à plat sur vitrine*



*Dispositif apposé à plat sur clôture*



*Dispositif apposé sur store-banne*





Dispositif scellé au sol « panneau »



Dispositif apposé sur toiture terrasse



Dispositif apposé perpendiculairement à la façade du bâtiment



Dispositif scellé au sol « totem »



Dispositif scellé au sol « caisson sur mât »



Dispositif scellé au sol « oriflamme sur mât »



*Enseignes lumineuse*



## 1.2. LE CADRE LEGISLATIF ET REGLEMENTAIRE

### 1.2.1. Préambule

Le décret n° 2012-118 du 30 janvier 2012 relatif à la publicité extérieure, aux enseignes et aux préenseignes, en vigueur depuis le 1er juillet 2012, a modifié l'élaboration et la gestion des règlements locaux de publicité.

Il est pris pour l'application des articles 36 à 50 de la loi n° 2010-788 du 12 juillet 2010 portant engagement national pour l'environnement, codifiés dans le Code de l'Environnement et vise à protéger le cadre de vie en limitant la publicité extérieure, tout en permettant l'utilisation de moyens nouveaux.

Ce décret encadre et précise la mise en œuvre de cette réforme. Plus particulièrement :

**Il réduit les formats des dispositifs publicitaires muraux**, en fonction de la taille des agglomérations, jusqu'à quatre mètres carrés dans les agglomérations de moins de 10 000 habitants.

Il institue une règle de densité pour les dispositifs classiques scellés au sol et muraux le long des voies ouvertes à la circulation publique, par une limitation à un dispositif publicitaire par linéaire de 80 mètres sur le domaine privé et un autre sur le domaine public.

Il précise les règles particulières et dérogatoires applicables dans les aéroports et les gares, afin de tenir compte de leur spécificité en termes de tailles et de fonctionnement, en particulier pour les plus grands aéroports.

Il institue une **obligation d'extinction des dispositifs lumineux** : les publicités lumineuses devront être éteintes la nuit, entre une heure et six heures du matin, sauf pour les aéroports et les unités urbaines de plus de 800 000 habitants, pour lesquelles les maires édicteront les règles applicables. Les enseignes lumineuses suivront les mêmes règles.

**Les publicités lumineuses, en particulier numériques**, sont spécifiquement encadrées, en ce qui concerne leur surface, leur luminance, leur consommation énergétique, leur dispositif anti-éblouissement.

**La publicité sur les bâches** est spécifiquement réglementée. Il s'agit de distinguer les bâches de chantier apposées sur des échafaudages de chantier, des bâches publicitaires servant de publicité ou d'enseigne et pouvant être accrochées aux mêmes endroits que les autres types de dispositifs. Les bâches de chantier pourront comporter de la publicité sur la moitié de leur surface. Les bâches publicitaires devront respecter une règle de densité.

Les règlements locaux de publicité, adaptations communales des règles nationales, ne pourront dorénavant **qu'être plus restrictifs que la règle nationale**. Ils seront élaborés, révisés et modifiés selon les règles applicables aux plans locaux d'urbanisme.

## LES PRINCIPES GENERAUX DE LA REGLEMENTATION DES PUBLICITES ET ENSEIGNES

La réglementation de la publicité extérieure et des enseignes s'inscrit dans le cadre constitutionnel qui garantit la liberté d'expression.

La liberté d'expression ne peut être restreinte que pour des motifs d'intérêt général exprimés dans un cadre législatif. Dans le cas présent, ce motif est la protection du cadre de vie, qui trouve son expression réglementaire dans le Code de l'Environnement.

En prolongement des règles générales, toute mesure réglementaire locale visant la publicité extérieure ou l'enseigne édictée dans le cadre du Code de l'Environnement ne peut être prise que dans cet objectif.

Les autres motifs pouvant légitimement conduire l'autorité publique à limiter, voire interdire, la liberté d'expression exprimée par le moyen de la communication extérieure, ne peuvent être pris que dans d'autres cadres législatifs ; il peut s'agir de la sécurité routière, de la santé publique, ou encore de morale ou de la discrimination raciale etc. L'autorité de police dispose des moyens spécifiques pour intervenir cas par cas ou de manière préventive.

Le Code de l'Environnement ne porte que sur la présentation de messages visibles depuis une voie ouverte à la libre circulation du public (depuis une voie publique ou privée). Mais les messages posés à l'intérieur d'un local fermé et même visibles d'une telle voie, n'entrent pas dans le champ du Code de l'Environnement. Il s'agit de prendre en considération cette notion de visibilité qui est similaire à celle de co-visibilité en ce qui concerne par exemple la protection des monuments historiques.

Il est à noter que chaque message ne peut pas être réglementé dans sa formulation (qui détermine sa nature dans le cadre du Code de l'Environnement), mais seulement dans la forme matérielle de présentation : dimension, nombre, forme, typographie, couleur, technique employée, etc.

Le Code de l'Environnement admet la présence de la publicité en agglomération, c'est-à-dire dans un paysage comportant des bâtiments suffisamment rapprochés, et l'interdit en dehors de l'agglomération supposé être un paysage naturel.

Un dispositif destiné à présenter les inscriptions, formes ou images qui constituent une publicité est assimilé lui aussi à une publicité au sens du Code de l'Environnement. Ceci signifie que le fait de présenter ou pas un message sur un panneau n'est pas déterminant en matière réglementaire si le dispositif potentiellement porteur de message existe.

En présence d'un Règlement Local de Publicité, la police est exercée par le maire. L'autorité investie des pouvoirs de police (maire) délivre les autorisations requises avec éventuellement accord ou avis de l'Architecte des Bâtiments de France. La notion d'accord remplace celle d'avis conforme et celle d'avis simple.

Il est à noter que l'accord de l'ABF est désormais nécessaire pour les autorisations d'enseignes dans le même périmètre que pour les autorisations d'urbanisme (soit 500 m de rayon par rapport aux monuments sauf adaptation dans le cadre d'un PLU).

Le principe régulateur des normes est celui de la démographie communale avec un seul seuil de 10 000 habitants, qui s'applique directement au territoire communal de Colmar.

#### L'ENCADREMENT DE LA PUBLICITE AU REGARD D'IMPERATIFS DE SECURITE ROUTIERE

Le Code de la Route (articles R.418-1 à R.418-9) précise que, dans l'intérêt de la sécurité routière, sur les voies ouvertes à la circulation publique et en bordure de celles-ci, sont interdites, lorsqu'elles sont visibles, la publicité et les enseignes, enseignes publicitaires et préenseignes pouvant induire une confusion avec des signaux réglementaires, ou qui conduiraient à en réduire la visibilité ou leur efficacité.

Des dispositions spécifiques précisent les modalités d'implantation d'une publicité ou d'une enseigne en fonction du statut de la voie, et de sa situation dans ou hors agglomération.

## 2. Le territoire concerné

---

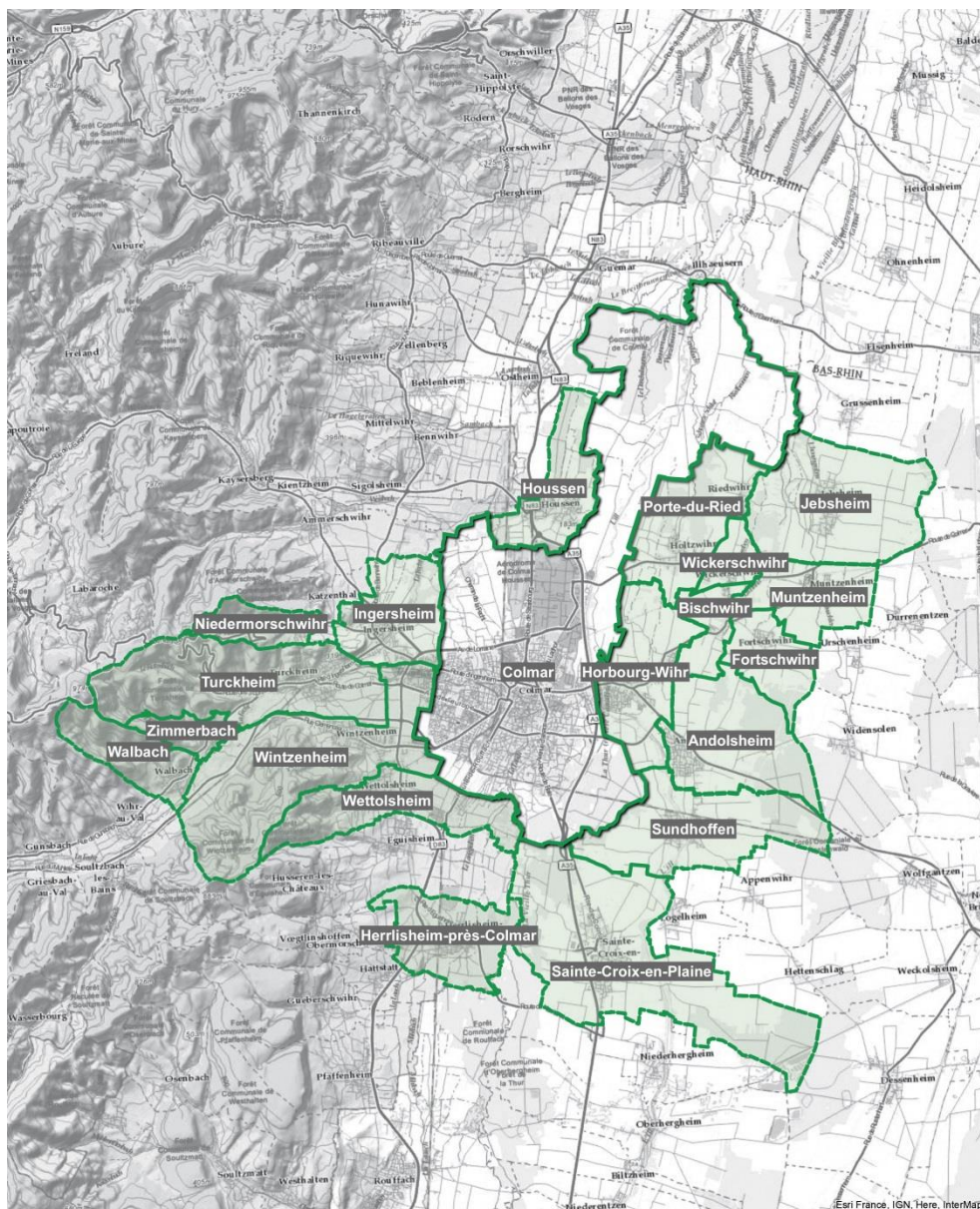
### 2.1. LE TERRITOIRE COMMUNAL CONCERNE PAR LE PRESENT RLP

La Ville de Colmar (67 615 habitants) fait partie d'une aire urbaine de 127 625 habitants et de Colmar Agglomération qui totalise 20 communes et 113 883 habitants en 2013.

Ses communes limitrophes sont Guémar et Illhaeusern au Nord, Grussenheim, Jepsheim, Porte du Ried et Horbourg-Wihr à l'Est, Sundhoffen, Sainte-Croix-en-Plaine et Wettolsheim au Sud et Wintzenheim, Ingersheim, Ammerschwihr, Kaysersberg-Vignoble, Bennwihr, Houssen et Ostheim à l'Ouest.

Elle est traversée par l'A 35 à l'Est qui supporte un trafic de 48 900 véhicules par jour dans les deux sens.

D'autres axes à grande circulation la traversent comme la RD 83 et ses deux principaux tronçons : l'avenue de Lorraine qui contourne le centre-ville par l'Ouest et dessert le vignoble et la vallée de Munster, et la route de Strasbourg qui relie le centre-ville à l'autoroute et la zone commerciale de Houssen.



juin 2016  
sources : O.S.M. ; bd ortho, IGN.



*Colmar au sein de Colmar Agglomération (les limites communales apparaissent en vert)*

## 2.2. LA DEFINITION DE L'AGGLOMERATION AU SENS DU PRESENT REGLEMENT LOCAL DE PUBLICITE

La combinaison des articles L.581-7 du Code de l'Environnement et R.110-2 du Code de la Route, conduit à la définition suivante : constitue une agglomération 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* ».

L'agglomération au sens du RLP est délimitée par l'autoroute A 35 sur le quart Nord-Est, le canal de Colmar à l'Est, des espaces boisés au Sud-Est, des terres agricoles au Sud, les agglomérations de Wintzenheim et Ingersheim et des terres agricoles à l'Ouest.

La Ville de Colmar dispose d'un règlement local de publicité en vigueur, adopté par arrêté municipal le 31 août 1990. Compte tenu des transformations du paysage urbain, de l'évolution de l'urbanisation, des techniques de communication ainsi que des évolutions législatives en la matière, la Ville a engagé une procédure de révision du RLP par délibération du Conseil Municipal du 29 avril 2013.

La publicité est admise uniquement en agglomération, au sens du Code de la Route et définie par arrêtés municipaux successifs mettant à jour les limites de l'agglomération, le dernier ayant été pris le 13 juin 2005. Le RLP ne concerne donc que l'agglomération de Colmar, en tant que commune de plus de 10 000 habitants comprise dans une unité urbaine de plus de 100 000 habitants.

Il traduira les enjeux particuliers de certains secteurs de la ville comme le centre-ville (hors secteur sauvegardé), les entrées de ville, l'aéroport et les zones commerciales et d'activités.





*L'espace urbanisé de Colmar (qui correspond globalement à l'agglomération au sens du RLP)*

### 3. Objectifs attendus du règlement local de publicité

---

Du fait de la richesse de son histoire et de son patrimoine architectural et urbain, la Ville a souhaité réviser son Règlement Local de Publicité, approuvé en 1990, et qui n'avait pas subi de modification depuis.

« Les grands objectifs à atteindre au travers de l'élaboration du Règlement local de publicité peuvent être déclinés comme suit :

- élaborer des prescriptions en matière d'implantation, d'insertion et de qualité des dispositifs publicitaires et d'enseignes afin d'adapter localement les nouvelles règles au regard des spécificités du territoire communal, plus particulièrement au contexte géographique, au cœur du vignoble alsacien et au pied du massif vosgien, à son patrimoine architectural et urbain remarquable et à ses richesses environnementales et touristiques,
- concilier, autant que faire se peut, la possibilité de se signaler pour les activités économiques, la liberté d'expression et la liberté du commerce et de l'industrie avec l'impérieuse nécessité de protéger l'environnement bâti et naturel, le patrimoine qui participent à l'image de la Ville de Colmar et le cadre de vie des colmariens,
- tenir compte des nouveaux dispositifs en matière de publicité et d'enseignes correspondant à des modes de communication induits par les nouvelles technologies.»



**B**

## **Le diagnostic**

## 1. Contexte

---

### 1.1. PRINCIPES GENERAUX DE LA DEMARCHE

Avec l'accroissement des agglomérations et de leurs zones économiques, la concurrence entre enseignes s'est développée et s'exprime par l'affichage publicitaire. Aujourd'hui, il participe à la banalisation du paysage des villes, autant que les axes routiers structurants qui les accompagnent.

La réforme de la réglementation nationale au sujet des enseignes publicitaires en 2010 confirme leur impact sur le paysage et la qualité du cadre de vie. Elle met également en avant le fait que ces aspects se répercutent (positivement ou non) sur l'attractivité commerciale.

Par ailleurs, de nouveaux modes de communication existent, qui peuvent avoir des impacts sur le paysage urbain (panneaux numériques, publicité sur les téléphones portables, ...).

L'objectif de la révision du RLP de Colmar est d'élaborer, conjointement au Plan Local d'Urbanisme, une stratégie d'amélioration du cadre de vie et de maintien d'une image de marque de la ville en passant par une meilleure intégration paysagère des dispositifs publicitaires favorables à l'activité économique de la ville.

### 1.2. METHODOLOGIE

#### a) PERIMETRE D'ETUDE

Le périmètre d'étude pris en compte dans la présente étude est celui de l'ensemble du ban communal. Il a donné lieu à des analyses différenciées selon les secteurs.

#### b) ANALYSE DE LA QUALITE DU CADRE DE VIE SUR DES SECTEURS A ENJEUX

- analyse du contenu du RLP en vigueur
- analyse des types de dispositifs en lien avec leur contexte urbain
- analyse des types de dispositifs par rapport au RLP actuel et la nouvelle réglementation nationale
- relevé d'un certain nombre de types d'infractions

#### c) BILAN

- mise en perspective des résultats d'analyse avec les évolutions du contexte urbain

## 2. Le développement historique de Colmar

### 2.1.1. Les premiers occupants

La présence d'eau et de forêts giboyeuses au niveau de Colmar dès la préhistoire a favorisé l'installation des premières populations. Les traces les plus anciennes d'occupation humaine relevées dans la région de Colmar datent du VI<sup>ème</sup> millénaire avant Jésus-Christ.

A l'époque romaine, le site de Horbourg est privilégié par rapport à celui de Colmar. Autour de Horbourg, la région rurale se caractérise par la présence de villas gallo-romaines. Sans doute, y avait-il une villa au niveau de Colmar.

### 2.1.2. L'avènement de la ville au cours du Moyen-Âge

La fin de l'époque romaine est marquée par l'invasion du territoire par des bandes alémaniques à l'époque mérovingienne, puis par l'invasion des Francs. Le début du Moyen-Age est également marqué par le déplacement de la population du site de Horbourg à celui de Colmar sans doute en raison des inondations fréquentes inhérentes au lieu.

A l'époque carolingienne, Colmar devient une possession royale. La première mention écrite de la ville est relevée en 823. Colmar accueillait la cour royale qui, avant l'an mil, était une cour nomade. En l'absence de la cour, des paysans entretenaient les lieux.

En 884, le domaine royal est divisé en deux : l'Oberhof, situé au niveau du lycée Bartholdi, devient la propriété du monastère de Payerne, le Niederhof, à l'Ouest de l'actuelle cathédrale, devient la propriété de l'évêque de Constance.

En 1106, un grand incendie ravage la ville. Il précède une période de troubles qui prend fin en 1212 sous le règne de Frédéric II qui élève Colmar au rang de ville royale. Ce statut lui donne une solidité politique sans précédent. Les bourgeois décident alors de fortifier la cité. Les travaux d'édification des enceintes prennent fin en 1342.

Des travaux sont également engagés pour mettre la ressource en eau au profit de la vie de la cité. D'une part, les enceintes sont entourées de fossés. D'autre part, le canal du Mühlbach a été mis en place à travers la ville pour alimenter des moulins.

Le XIII<sup>ème</sup> siècle se caractérise par une nouvelle période de troubles durant laquelle les bourgeois veulent échapper au pouvoir des évêques, des seigneurs locaux et du roi. La situation se stabilise avec la signature de la charte de franchise de la ville par Rodolphe de Habsbourg donnant quelques libertés et certains droits aux bourgeois.

Au cours de ce siècle, de nombreux couvents s'implantent à Colmar. En 1295, la construction d'un corps de garde permet d'accueillir le tribunal et la salle du Conseil de la ville.

### 2.1.3. Une période faste pour la ville

Les XIV<sup>ème</sup> et XV<sup>ème</sup> siècles sont les plus riches de l'histoire de la ville.

En 1354, Colmar devient une des dix villes de la Décapole, une alliance entre des villes alsaciennes dans le but de maintenir leur statut de ville impériale et les privilèges accordés par l'empereur. Cette alliance entre les villes et le souverain garantit une solidarité entre les villes, des droits et des libertés pour chacune d'entre elles et engage le roi à maintenir l'indépendance des dix villes vis-à-vis des princes et des nobles.

La ville de Colmar fonctionne de manière démocratique ; des corporations s'organisent par corps de métier, en témoignent encore aujourd'hui les noms de certaines rues du centre-ville. La richesse de Colmar est basée sur la viticulture. Le vignoble appartient à des propriétaires privés mais aussi à des congrégations religieuses.

### 2.1.4. Le début de la période française

La deuxième moitié du XVI<sup>ème</sup> siècle est marquée par le renforcement des défenses extérieures.

Au cours du XVI<sup>ème</sup> siècle, le protestantisme arrive en douceur à Colmar. Le pouvoir municipal garantit la liberté des cultes.

De 1632 à 1634, les Suédois envahissent l'Alsace lors de la guerre de Trente ans. Ils sont chassés de Colmar par les français et laissent la ville dévastée. En 1635, Colmar se doit de prêter obédience à la royauté française mais elle parvient à garder son indépendance.

En 1673, la ville est prise par Louvois et accueille Louis XIV. Les Français font alors démanteler les remparts, laissant Colmar sans aucune protection. En 1679, Colmar est élevée au rang de ville royale française mais conserve ses prérogatives administratives.

En 1698, Colmar devient la capitale judiciaire de la province d'Alsace. Elle accueille le Conseil Souverain, institution judiciaire de l'Ancien Régime destinée à juger les affaires en dernière instance. Cette nouvelle fonction de la ville draine une population nouvelle composée d'avocats, de magistrats et de la bourgeoisie parlementaire.



Gravure de Colmar de 1673

### 2.1.5. Le tournant de la révolution française et de l'industrialisation

Au XVIII<sup>ème</sup> siècle, Colmar est en proie à des difficultés financières dues à des charges d'entretien des armées excessives.

La ville s'ouvre à l'humanisme et aux idéaux des Lumières. Le climat régnant dans la ville est favorable à la Révolution.

Néanmoins, les excès du nouveau pouvoir prenant en main la direction de la ville provoquent de vives réactions des habitants qui se sont soldées par une dure répression. La Révolution marque des changements dans le fonctionnement de la ville. Elle désigne Colmar comme la préfecture du Haut-Rhin. Les congrégations religieuses, souvent installées depuis le Moyen-Age, quittent les lieux, libérant ainsi des bâtiments qui trouvent de nouvelles affectations.

L'industrialisation de la ville commence dès la fin du XVIII<sup>ème</sup> siècle. En 1775, la première manufacture de toile imprimée ouvre ses portes. En 1818, une deuxième usine textile est créée. L'industrialisation naissante s'accompagne de la densification et de l'expansion de la ville.

Colmar subit les revers des invasions napoléoniennes. Elle est occupée dans les années 1810 dans les troupes autrichiennes.

Les colmariens vivent mal la période de la restauration en raison de la présence de nombreux officiers de la grande armée. Ils accueillent favorablement la révolution de 1830. Les conflits sont récurrents entre les pouvoirs locaux et les pouvoirs centraux.

### **2.1.6. Un développement sans précédent**

Au XIX<sup>ème</sup> siècle, Colmar a l'image d'une ville à la fois bourgeoise et rurale.

Dans les années 1840, des équipements culturels s'implantent dans la ville, notamment le théâtre.

Sous le second empire, les industries se développent, notamment celle du tissage, mais aussi les tanneries, la chaudronnerie et la métallurgie. L'industrie devient la première source de richesse de la ville, supplantant dès lors l'agriculture. Le négoce des produits agricoles et manufacturés prend de l'ampleur.

Le développement de l'industrie au XIX<sup>ème</sup> siècle s'accompagne du développement des transports. Le chemin de fer assurant la liaison entre Strasbourg et Bâle dessert Colmar à partir de 1841. Le canal reliant la ville au canal du Rhône au Rhin est construit à la fin de la première moitié du XIX<sup>ème</sup> siècle. La première gare ouvre en 1842, le nouveau port en 1864. En 1907, la nouvelle gare, telle que nous la connaissons aujourd'hui, est inaugurée.

Ces évolutions du contexte économique se traduisent dans les formes urbaines. Le centre est investi par les bourgeois et les professions libérales. La périphérie voit s'implanter des cités ouvrières.

### **2.1.7. La période allemande**

En 1871, Colmar devient allemande : elle perd de ce fait près de 3 600 habitants sur une population de 24 000 colmariens. De nombreux allemands viennent habiter à Colmar, constituant près de 16 % de la population à l'aube du XX<sup>ème</sup> siècle. Ces nouveaux arrivants prennent progressivement les commandes de la ville.

Cette période de l'histoire colmarienne est une période de développement intense avec la mise en place des réseaux d'eau, de gaz, d'électricité et de téléphone. En 1902, le tramway est mis en circulation. En 1906, ce sont les bains municipaux qui sont inaugurés.

Les activités économiques sont florissantes. Les échanges se font aussi bien vers la France que vers l'Allemagne.

Entre 1870 et 1914, la population double, tout comme le parc de logements. A la veille de la Première Guerre Mondiale, Colmar compte plus de 46 000 habitants.

Le contexte des années 1910 se caractérise par l'opposition des habitants à la volonté d'intégration à l'Allemagne. Les quatre années de guerre sont mal vécues par la

population. Les colmariens accueillent donc avec enthousiasme le retour à la nationalité française.

### **2.1.8. Les difficultés de l'entre-deux guerres et la Seconde Guerre Mondiale**

En 1921, Colmar ne compte plus que 42 000 habitants. Néanmoins, l'entre-deux guerres se caractérise par une croissance importante de la population accompagnée d'un développement ralenti de l'offre en logements. Pour faire face à la crise du logement, l'Office public des habitations bon marché est créé en 1924. Des nouveaux quartiers sont la formes de cités-jardins font leur apparition, ainsi que les lotissements individuels le long des axes de circulation.

Des travaux sont engagés pour construire un grand hôpital, améliorer la voirie, étendre le réseau viaire, et accueillir de nouvelles industries au niveau du port.

L'agriculture et les industries textiles poursuivent leur développement. La crise de 1929 se traduit par une hausse importante du chômage et des réactions sociales dures alimentées politiquement par un conflit entre les autonomistes, plus ou moins proches du national-socialisme allemand, et le mouvement ouvrier, durement frappé par le chômage.

Cette période est également marquée, d'un point de vue politique, par le Procès de Colmar contre les chefs autonomistes alsaciens.

Le 17 juin 1940, Colmar est la première ville française investie par la Wehrmacht. Pendant quatre ans, la ville vit sous le régime de la dictature allemande plus dure et plus répressive que dans le reste de la France.

A partir du 25 août 1942, tous les jeunes colmariens, à l'instar des jeunes alsaciens et mosellans, ont l'obligation d'effectuer leur service militaire dans l'armée allemande. Ces «malgré-nous» ont notamment été envoyés sur les fronts de l'Est et beaucoup vécurent des heures difficiles lors de la victoire des alliés.

Au moment de la Libération, la Wehrmacht décide de tenir coûte que coûte Colmar. La «poche de Colmar» n'est résorbée que le 22 janvier 1945, Strasbourg ayant été libérée deux mois plus tôt.

### **2.1.9. Une fonction tertiaire qui s'affirme**

Après la guerre, le développement économique de Colmar est important grâce à un redéploiement industriel, notamment orienté sur le textile ; ces industries déclinent cependant quelques années plus tard.

Les industries mécaniques se développent, comme les roulements Timken, ainsi que des industries nouvelles.

Durant les Trente Glorieuses, la ville s'étend vers l'ouest notamment au travers d'une politique de grands ensembles d'immeubles collectifs et gagne 12 000 habitants au cours des années 1960. En effet, afin de répondre aux besoins en logements, la ville s'est

beaucoup étendue à cette période, au travers de la création de la Zone à Urbaniser en Priorité (ZUP). C'est sur ce secteur que va se construire au cours des années 1960-1970 le quartier Europe.

Une zone industrielle est créée au Nord du centre-ville historique en 1958. Dix ans plus tard, le parc des expositions est inauguré.

Le développement des transports s'illustre par l'ouverture du port rhénan de Colmar-Neuf-Brisach en 1960, et celle de l'aérodrome en 1964. Enfin, en 1995, la rocade Est est ouverte à la circulation.

Dans les années 1990, Colmar affirme son rôle dans le commerce du vin. La ville a une fonction tertiaire de premier ordre s'appuyant sur le commerce et l'administration. Les activités touristiques et culturelles ne cessent de se développer.



### 3. Les dispositions du Règlement National de Publicité applicables sur le territoire de la Ville de Colmar

Au titre du règlement national de publicité (RNP), les dispositions suivantes sont applicables à la Ville de Colmar.

En application de l'article L.581-4 du Code de l'Environnement, la publicité et les préenseignes (y compris les préenseignes dérogatoires) sont strictement interdites :

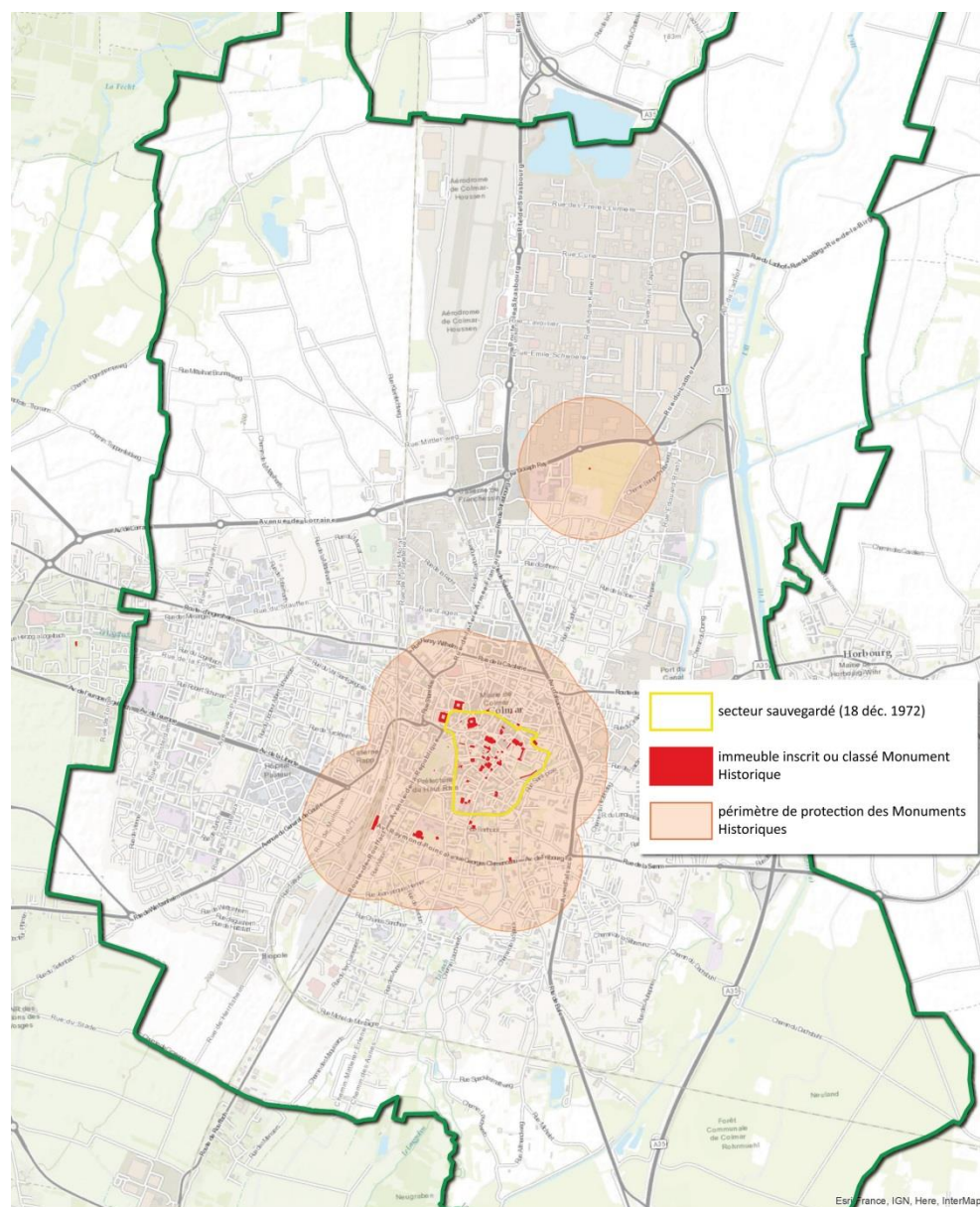
- dans le secteur sauvegardé devenu « Site Patrimonial Remarquable », tel que délimité ci-après :



SOURCES : DREAL ALSACE ; BD ORTHO 2013.

MARS 2014

- Sur les immeubles classés parmi les monuments classés ou inscrits à l'inventaire supplémentaire, dont les périmètres apparaissent ci-après :



décembre 2015  
sources : DRAC alsace ; topomap, IGN.

*Les secteurs d'application de la réglementation au titre des Monuments Historiques*

Les immeubles colmariens protégés au titre des monuments historiques référencés dans la base Mérimée sont les suivants :

Appellation	Adresse	Date d'inscription	Date de classement	Epoque	Date
Loge maçonnique de Colmar	37 avenue Clémenceau	09/02/2007		4 <sup>ème</sup> quart XIX <sup>ème</sup> , 1 <sup>er</sup> quart XX <sup>ème</sup>	
Maison dite Villa Boeschlin	5 rue des Américains	09/01/1997 (inscrit partiellement)		1 <sup>er</sup> quart XX <sup>ème</sup>	1900
Château d'eau	Avenue Raymond Poincaré	16/04/1993 (inscrit partiellement)		4 <sup>ème</sup> quart XIX <sup>ème</sup>	1884
Bâtiments	7 place de la Cathédrale	15/10/1995		2 <sup>ème</sup> moitié XVII <sup>ème</sup>	1669, 1673
Ancienne chancellerie	6 rue des Augustins	15/10/1992		XIII <sup>ème</sup> , XIV <sup>ème</sup> , 4 <sup>ème</sup> quart XVI <sup>ème</sup> , XVII <sup>ème</sup>	1600
Cour d'Assises	3 impasse Hoffmeister	15/10/1992		1 <sup>ère</sup> moitié XIX <sup>ème</sup>	1840
Ancien grenier médiéval	12-14-16 rue des Marchands	19/07/1991		XIV <sup>ème</sup>	
Maison dite Maison Kern	1 rue du Conseil Souverain	06/03/1990		4 <sup>ème</sup> quart XVI <sup>ème</sup>	1594
Synagogue	Rue de la Cigogne	11/07/1984		2 <sup>ème</sup> quart XIX <sup>ème</sup>	1839, 1842
Statue du Général Rapp	Place Rapp		06/08/1945	3 <sup>ème</sup> quart XIX <sup>ème</sup>	1860
Statue de l'Amiral Bruat	Champ-de-Mars		07/08/1946	3 <sup>ème</sup> quart XIX <sup>ème</sup>	1857,1864
Puits datant de 1584	Place des Dominicains	28/06/1937		4 <sup>ème</sup> quart XVI <sup>ème</sup>	1584, 1904
Ancien poêle des Laboureurs	7 rue Vauban	18/06/1929		1 <sup>ère</sup> moitié XVII <sup>ème</sup>	1625, 1640
Ancien palais du Conseil Souverain d'Alsace, actuel Tribunal de Grande Instance	56 Grand'Rue, rue des Augustins	16/10/1930	20/11/1998	2 <sup>ème</sup> moitié XVI <sup>ème</sup> , 2 <sup>ème</sup> moitié XVIII <sup>ème</sup>	1769
Musée Bartholdi	30 rue des Marchands	18/06/1926		2 <sup>ème</sup> moitié XVII <sup>ème</sup>	

Appellation	Adresse	Date d'inscription	Date de classement	Epoque	Date
Maison	9 rue de Turenne	18/06/1929		1 <sup>er</sup> quart XVII <sup>ème</sup> , XVIII <sup>ème</sup> , 3 <sup>ème</sup> quart XIX <sup>ème</sup>	1605, 1620, 1865
Maison	4 rue Saint Martin	18/06/1929		XVI <sup>ème</sup> , XVII <sup>ème</sup>	
Maison	11 rue Pfeffel, rue des Canards	18/06/1929		1 <sup>er</sup> quart XVII <sup>ème</sup>	1613
Maison	6 rue Morel	18/06/1929		1 <sup>ère</sup> moitié XVII <sup>ème</sup> , 3 <sup>ème</sup> quart XIX <sup>ème</sup>	1625, 1863
Maison	48 rue des Marchands	06/01/1930		2 <sup>ème</sup> quart XVI <sup>ème</sup>	1545
Maison	23-25 rue des Marchands	18/06/1929		milieu XVI <sup>ème</sup>	
Maison	9 rue des Marchands		16/02/1949	4 <sup>ème</sup> quart XVI <sup>ème</sup>	1588
Maisonnée Bohn	40 Grand'Rue		26/06/1990	1 <sup>er</sup> quart XVII <sup>ème</sup>	1614
Maison Saint Jean	43 Grand'Rue, rue Saint Jean		09/07/1903	XVII <sup>ème</sup>	
Maison	36 Grand'Rue	18/06/1929		3 <sup>ème</sup> quart XVII <sup>ème</sup>	1668
Maison	19 Grand'Rue	06/11/1929		XVII <sup>ème</sup>	
Maison	17 Grand'Rue	06/11/1929		XVII <sup>ème</sup>	
Maison	15 Grand'Rue	06/11/1929		XVII <sup>ème</sup>	
Maison	13 Grand'Rue	06/11/1929		XVII <sup>ème</sup>	
Maison	11 Grand'Rue	06/11/1929		1 <sup>ère</sup> moitié XVII <sup>ème</sup>	
Maison Fleischhauer	3 rue Corberon	29/11/1929		4 <sup>ème</sup> quart XVI <sup>ème</sup> , 2 <sup>ème</sup> quart XVII <sup>ème</sup>	1583, 1587, 1627
Maison	15 rue Chauffeur, rue Pfeffel	18/06/1929		3 <sup>ème</sup> quart XVIII <sup>ème</sup>	
Maison Adolphe	16 place de la Cathédrale	13/06/1929		XIV <sup>ème</sup> , 4 <sup>ème</sup> quart XVI <sup>ème</sup> , XVII <sup>ème</sup> , XIX <sup>ème</sup>	1584, 1884
Maison	4 rue des Boulangers		05/05/1928	1 <sup>er</sup> quart XVII <sup>ème</sup>	1616
Maison	15 rue Berthe-Molly	18/06/1929		3 <sup>ème</sup> quart XVI <sup>ème</sup>	1566
Maison	12 rue Berthe-Molly		12/01/1989	4 <sup>ème</sup> quart XVI <sup>ème</sup>	
Maison	8 rue des Augustins, rue Schongauer	18/06/1929		1 <sup>ère</sup> moitié XVII <sup>ème</sup>	



Appellation	Adresse	Date d'inscription	Date de classement	Epoque	Date
Maison des Têtes	19 rue des Têtes		06/12/1898	1 <sup>er</sup> quart XVII <sup>ème</sup>	1609
Maison dite maison Schongauer	36 rue des Marchands, rue Schongauer	18/06/1929		XVI <sup>ème</sup> , XVII <sup>ème</sup> , XVIII <sup>ème</sup>	
Maison Pfister	11 rue des Marchands		14/03/1927	XVI <sup>ème</sup>	1537, 1577
Lycée Bartholdi	1 boulevard Saint Pierre	26/03/1986	26/06/1920 15/05/1923	XVIII <sup>ème</sup>	1720, 1742, 1750, 1775
Immeuble, actuel ministère de la Justice	23 rue Berthe-Molly	30/12/1985		limite XVI <sup>ème</sup> - XVII <sup>ème</sup>	1599, 1604, 1606, 1609
Immeuble	7 rue Bartholdi	29/10/1975		1 <sup>ère</sup> moitié XX <sup>ème</sup>	
Immeuble, actuellement service de l'enfance inadaptée	4 rue des Artisans	29/10/1975		1 <sup>er</sup> quart XX <sup>ème</sup>	1901
Hôtel de Ville	48 rue des Clefs	18/06/1929		4 <sup>ème</sup> quart XVIII <sup>ème</sup>	1779
Ancien Hôtel de Reiset	50 rue des Clefs	18/06/1929		1 <sup>er</sup> quart XVIII <sup>ème</sup>	1718
Ancien hôpital	9 Grand'Rue	18/06/1929 04/12/1946		XVIII <sup>ème</sup>	
Gare centrale des Voyageurs	9 place de la Gare	28/12/1984		1 <sup>er</sup> quart XX <sup>ème</sup>	1905
Enceintes du Moyen-Age		18/06/1929		1 <sup>er</sup> quart XIII <sup>ème</sup>	1220
Ancienne collégiale Saint Martin			1840	XIII <sup>ème</sup> , XIV <sup>ème</sup> , XV <sup>ème</sup> , XVI <sup>ème</sup>	1350, 1443, 1450
Eglise protestante Saint-Matthieu, ancienne église des Franciscains	Grand'Rue		02/11/1948	1 <sup>ère</sup> moitié XIV <sup>ème</sup> , XVI <sup>ème</sup> , XVII <sup>ème</sup>	
Ancienne douane, dit aussi Koifhus	29 Grand'Rue	16/10/1930	29/11/1974	4 <sup>ème</sup> quart XV <sup>ème</sup> , XVI <sup>ème</sup> , XVIII <sup>ème</sup>	1480
Ancien couvent des Unterlinden	1 rue des Unterlinden		14/05/1852	XIII <sup>ème</sup> , XIX <sup>ème</sup>	

Appellation	Adresse	Date d'inscription	Date de classement	Epoque	Date
Couvent des Dominicains			02/11/1948 02/11/1948	XIII <sup>ème</sup> , 2 <sup>ème</sup> quart XIV <sup>ème</sup> , XV <sup>ème</sup> , 4 <sup>ème</sup> quart XVIII <sup>ème</sup>	1289, 1346, 1795
Couvent Sainte Catherine			13/06/1903	3 <sup>ème</sup> quart XIV <sup>ème</sup>	1371
Cour d'Appel	9 avenue Raymond Poincaré	15/11/1985		1 <sup>er</sup> quart XX <sup>ème</sup>	1902
Ancien corps de garde ou ancienne maison de police	17 place de la Cathédrale		05/07/1958 12/12/1991	2 <sup>ème</sup> moitié XIII <sup>ème</sup> , 2 <sup>ème</sup> moitié XVI <sup>ème</sup>	1575
Cimetière	Rue du Ladhof	16/10/1930		1 <sup>er</sup> quart XVI <sup>ème</sup>	1507, 1517

*Monuments classés et inscrits sur la commune de Colmar (base Mérimée, 2013)*

- Sur de multiples supports (plantations, poteaux de transports et de distribution électrique, poteaux de télécommunication, installations d'éclairage public, équipements publics concernant la circulation routière, ferroviaire, fluviale ou aérienne, murs de bâtiments non aveugles, clôtures non aveugles, murs de cimetières et de jardins publics) (art. R. 581-22) ;
- Et en dehors des limites de l'agglomération définies par arrêtés municipaux (le dernier datant du 13 juin 2005).

### 3.1. LES BATIMENTS REMARQUABLES IDENTIFIES AU TITRE DE L'ARTICLE L.151-19 DU CODE DE L'URBANISME

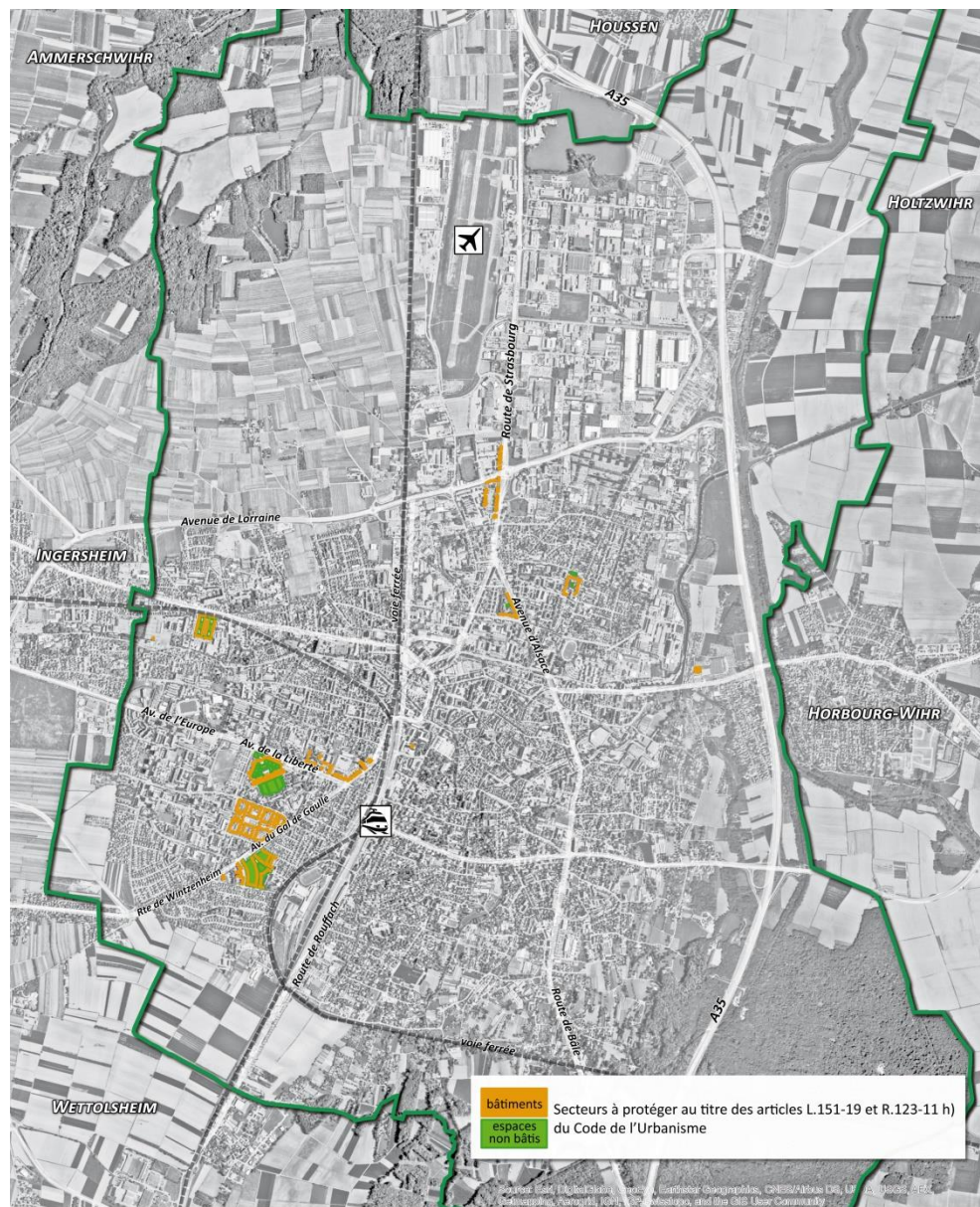
Le Plan Local d'Urbanisme de Colmar, dont la révision est menée en parallèle à celle du Règlement Local de Publicité, a identifié des espaces présentant une sensibilité patrimoniale particulière. Il s'agit plus particulièrement :

Sont ainsi repérés :

- l'ancienne usine hydraulique située rue du Logelbach,
- le bâti militaire situé Route de Strasbourg
- les immeubles d'habitat social ancien Route de Sélestat/Rue Fleischhauer et Rue du Ladhof/Kuhlmann
- la caserne Rapp Avenue de la Liberté/Avenue du Général de Gaulle
- l'hôpital Pasteur
- la Tour Stoskopf
- la Cité des Vosges (route de Wintzenheim/rue Wimpfeling)
- la Cité de la Fecht
- la Cité rue Billing
- l'ancienne usine « Nouvelle Filature de Colmar » située route de Neuf-Brisach/chemin du Dorning

Ces bâtiments ou îlots de constructions présentent des réelles qualités architecturales et urbaines, et sont, pour certains d'entre eux, repérés par la Direction Régionale des Affaires Culturelles.

Les espaces plantés et arborés de l'hôpital Pasteur sont également identifiés, ainsi que la Cité des Vosges et la cité de la Fecht, pour préserver les équilibres entre espaces bâtis et espaces verts, caractéristiques de ces secteurs et participant à leur identité paysagère.



mars 2016  
sources : C.A.C. service sig topo ; bd ortho, 2012.



*Localisation des secteurs à protéger, tels qu'ils sont identifiés dans le PLU.*



## 4. Le règlement local de publicité existant

Par arrêté en date du 31 août 1990, le maire de Colmar a adopté une réglementation spéciale de la publicité, selon les modalités en vigueur avant la réforme opérée par la loi Grenelle II.

### 4.1. LE PLAN DE ZONAGE

Sur le plan annexé au règlement de publicité en vigueur, l'agglomération de Colmar est divisée en six secteurs.

Quatre zones publicité restreinte (ZPR) ont été délimitées dans le cadre de l'élaboration du RLP actuel, selon la réglementation à y appliquer en matière d'affichage publicitaire. Il s'agit des zones suivantes :

- la ZPR1 : le centre-ville hors secteur sauvegardé, c'est-à-dire une zone relativement restreinte qui comprend les abords du secteur sauvegardé ;



*Centre-ville : rue Saint-Eloi (en ZPR1)*

- la ZPR2 : les alentours de la gare et ce qui reste de la ville intra-boulevards en dehors du secteur sauvegardé et de la ZPR1, c'est-à-dire à l'intérieur de l'avenue d'Alsace, l'avenue Clémenceau et la rue de la Cavalerie ;



*Route de Bâle – section intra-boulevards (en ZPR2)*

- la ZPR3 : les principaux axes de circulation de la ville, c'est-à-dire entre autres, l'autoroute A 35, la route de Strasbourg, la route de Rouffach, la route de Bâle, la route d'Ingersheim etc. ;



*Route de Bâle en ZPR3*

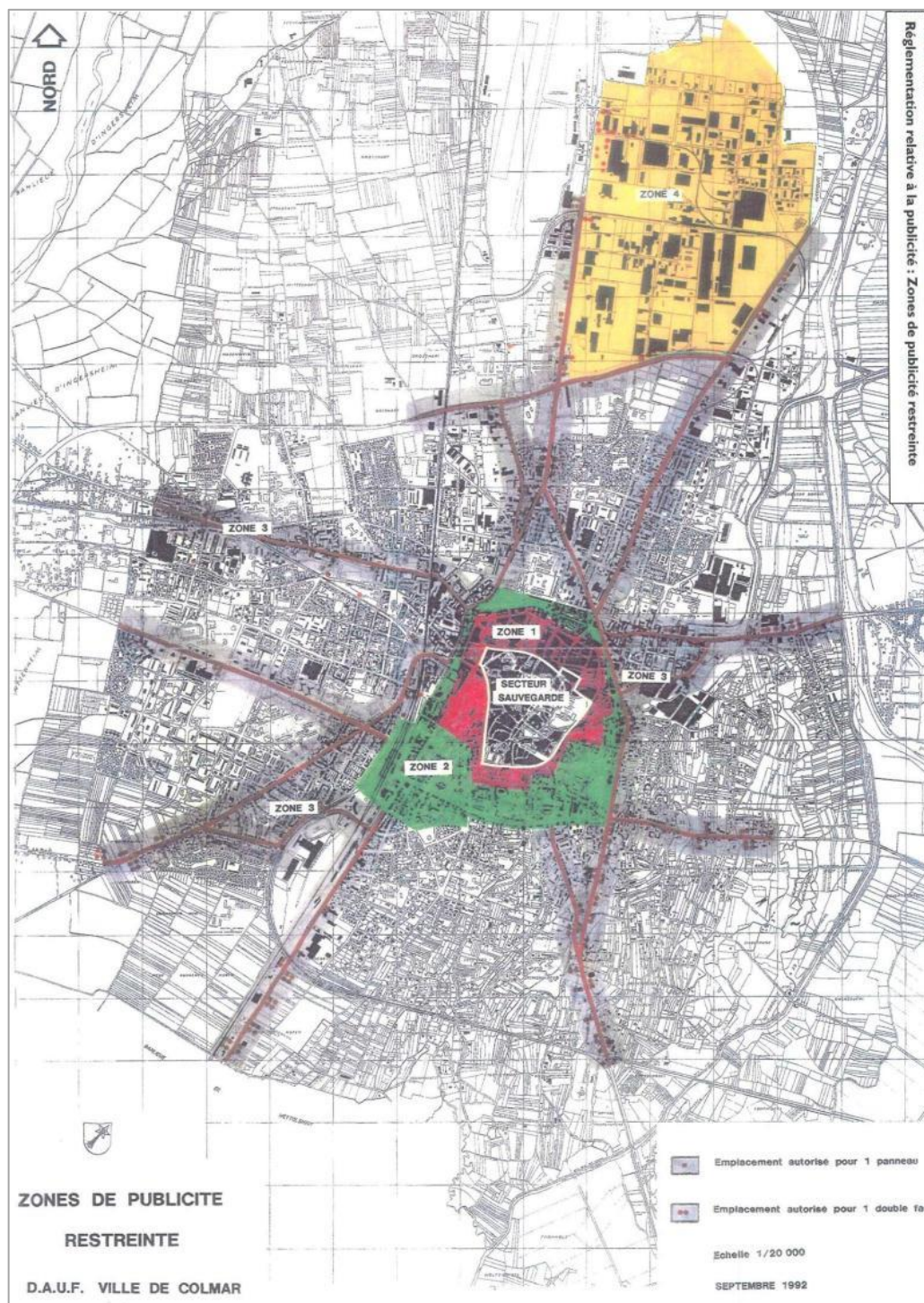
- la ZPR4 : la zone d'activités Nord



*Rue Lavoisier en ZPR4*

Le secteur sauvegardé du centre-ville ne fait pas l'objet de dispositions particulières au titre du RLP, les demandes d'autorisation d'enseignes sont instruites sur la base du règlement du Secteur Sauvegardé, en collaboration étroite avec l'Unité Départementale de l'Architecture et du Patrimoine.

Les secteurs hors agglomération font l'objet de l'application du Règlement National de Publicité.



*Le zonage du règlement local de publicité en vigueur*



## 4.2. LE REGLEMENT

Dans les zones de publicité restreinte, tous les aspects relatifs aux enseignes, préenseignes et publicités qui ne sont pas fixés par les dispositions du règlement local de publicité, sont soumis au règlement national.

Sur les parties du territoire de Colmar non comprises dans les 4 zones de publicité restreinte décrites précédemment, s'applique la réglementation nationale, sauf dans le périmètre du secteur sauvegardé où s'applique le Plan de Sauvegarde et de Mise en Valeur (PSMV).

Compte tenu de la réforme du droit de l'affichage mise en œuvre à partir de 2010, plusieurs prescriptions nationales se sont avérées plus restrictives que la réglementation spéciale de l'affichage adoptée par la ville de Colmar en 1990. Or, le nouveau règlement local de publicité ne peut désormais qu'être « plus restrictif » que ces nouvelles règles nationales.

Les anciennes règles locales qui étaient devenues inapplicables au regard des nouvelles règles nationales concernaient notamment :

- les règles de densité qui fixaient, dans une annexe « 3 », un nombre de dispositifs publicitaires admis en fonction des axes routiers. Elles devaient être réajustées en fonction des seuils de 40 et 80 mètres définis par le nouvel article R.581-25 du code de l'environnement,



*Extrait du plan « Annexe 3 » localisant les dispositifs publicitaires autorisés*

- un certain nombre de dispositifs plus récents n'avaient pas été appréhendés par l'ancien RLP : les bâches et surtout les dispositifs numériques qui font l'objet d'une forte pression de la part des annonceurs.

## 5. Diagnostic urbain et paysager des secteurs à enjeux

### 5.1. LES ENTREES DE VILLE



Plan de repérage des entrées de ville de Colmar

Les entrées de ville de Colmar sont extrêmement variées en termes de paysages : tantôt ruraux, urbains, commerciaux ou industriels.

Par entrées de ville nous entendons tous les points où une voie publique entre dans une partie agglomérée de Colmar, et non les entrées d'agglomération au sens du Code de la Route. Il s'agit ici d'une analyse exprimée en termes de paysages urbains.

Les entrées analysées ci-après renvoient à la carte de localisation page précédente.

### 5.1.1. L'entrée depuis Houssen



*Entrée de ville « spectaculaire » avec une arrivée en hauteur depuis l'échangeur autoroutier et des espaces non urbanisés aux abords de la voie, offrant une vue lointaine sur les Vosges et le vignoble proche de Colmar. Au premier plan, un grand nombre de préenseignes masquent cette vue. A noter que certaines d'entre elles ont été démontées depuis le 13 juillet 2015, date d'entrée en vigueur des dispositions relatives aux préenseignes.*

### 5.1.2. L'entrée Holtzwihr



*Des préenseignes, dont certaines sont aujourd'hui déposées*





*Entrée de ville « rurale » avec une dominante d'espaces naturels – présence de trois préenseignes et d'un hôtel isolé*

### 5.1.3. L'entrée A 35



*Entrée de ville autoroutière avec desserte des zones d'activités : espace fonctionnel routier avec signalétique propre à la zone d'activité.*

#### 5.1.4. L'entrée Horbourg-Wihr



*Entrée de ville naturelle avec pour limite d'agglomération la rivière Ill.  
La végétation de bord de cours d'eau occupe l'ensemble du paysage des abords de voie.*

#### 5.1.5. L'entrée Andolsheim



*Entrée de ville au paysage mixte : à la fois routier avec la proximité d'un échangeur autoroutier et d'une aire de covoiturage, et ouvert sur des espaces naturels et un tissu pavillonnaire diffus*

### 5.1.6. L'entrée Sainte-Croix-en-Plaine



*Entrée de ville au paysage naturel par la forêt communale de Colmar et marquée par un habitat très diffus comprenant une ancienne gare à la hauteur du passage à niveau – présence de quelques préenseignes.*



### 5.1.7. L'entrée Wettolsheim



*Entrée de ville au paysage contrasté de part et d'autre de la voie : d'un côté un tissu d'activités d'emprises importantes, de l'autre un paysage ouvert sur des espaces naturels et un tissu pavillonnaire diffus*

### 5.1.8. L'entrée Wintzenheim



*Entrée de ville « rurale », venant du vignoble dans un quartier résidentiel pavillonnaire – paysage urbain similaire à celui de la commune limitrophe (Wintzenheim).*

*La qualité paysagère (perspectives visuelles vers les Vosges) se trouve nettement amoindrie par l'affichage publicitaire.*

### 5.1.9. L'entrée Turckheim





*Entrée urbaine : axe routier important, tissu dense, activités et gros équipements. Il y a continuité urbaine entre Logelbach (commune de Wintzenheim, où se trouvent les activités d'entrée d'agglomération) et Colmar. La présence d'enseignes et de dispositifs publicitaires sur cette entrée relève donc de la réglementation applicable sur la Commune de Wintzenheim.*

#### 5.1.10. L'entrée Ingersheim



*Entrée de ville résidentielle d'ambiance rurale : un tissu pavillonnaire de part et d'autre de la voie et une forte présence de la végétation.*

#### 5.1.11. Synthèse et enjeux

La quasi-totalité des entrées de ville de Colmar est impactée par l'affichage publicitaire. **Qu'il s'agisse de préenseignes ou de panneaux publicitaires scellés au sol de 12 m<sup>2</sup>, la qualité paysagère des entrées de ville se dégrade notamment du fait de leur présence.**

Si la mise en place d'un RLP en 1990 a contribué à limiter leur impact visuel, leur présence reste encore très perceptible aujourd'hui, notamment du fait de la qualité et de la sensibilité des paysages très ouverts.

L'enjeu des entrées de ville est très important pour la qualité de l'image de la ville car il s'agit de la première impression en arrivant sur son territoire.



Malgré ses dimensions, la ville de Colmar bénéficie d'espaces naturels particulièrement intéressants et diversifiés sur ses abords, qui offrent des perspectives paysagères et un cadre de vie agréable à ses habitants. Ceux-ci sont donc menacés par un affichage trop présent, trop peu adapté au contexte.

Par ailleurs, sur une entrée de ville en secteur commercial, où s'additionnent publicités, préenseignes et enseignes de toutes sortes, une qualité générale de l'affichage publicitaire est également plus valorisante pour les enseignes qui s'y trouvent.

L'entrée Nord (« Housen ») est particulièrement menacée par la pression publicitaire, du fait de la présence de grosses infrastructures commerciales et de sa proximité avec d'importants axes routiers.

Les entrées « Holtzwihr », « A35 », « Horbourg-Wihr » et « Wettolsheim » le sont également pour les mêmes raisons, mais dans une moindre mesure.

Il s'agira donc, dans le nouveau RLP, de préserver le grand paysage des publicités depuis l'autoroute A35 et la RD 83, mais aussi de les réglementer sur les axes principaux de l'agglomération à la hauteur des entrées de ville plus particulièrement.

La nouvelle réglementation nationale favorise d'emblée ces objectifs en devenant plus stricte vis-à-vis des préenseignes dérogatoires.

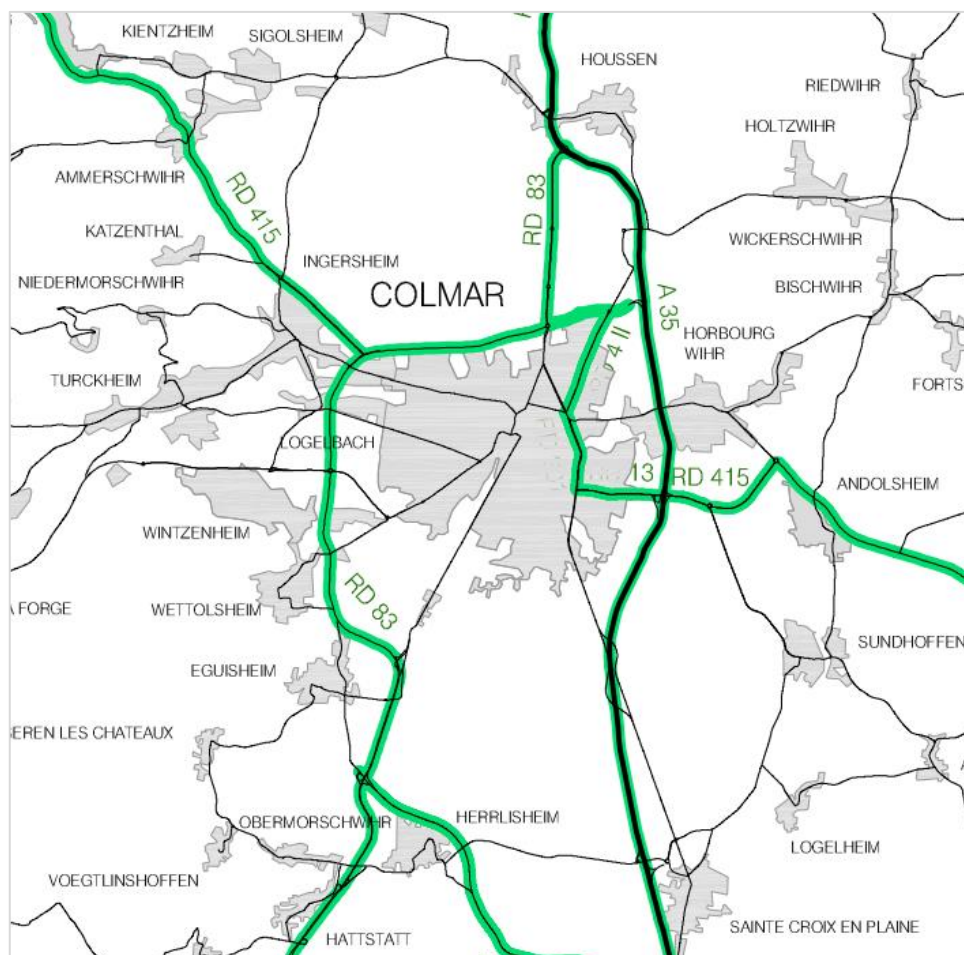
#### **5.1.12. Les préenseignes dérogatoires**

Il s'agit de dispositifs dont les dimensions sont fixées par le Code de l'Environnement (1 m x 1,50 m), scellés au sol ou installés directement sur le sol, en dehors des lieux qualifiés d'agglomérations, à 5 km de l'entrée de l'agglomération.

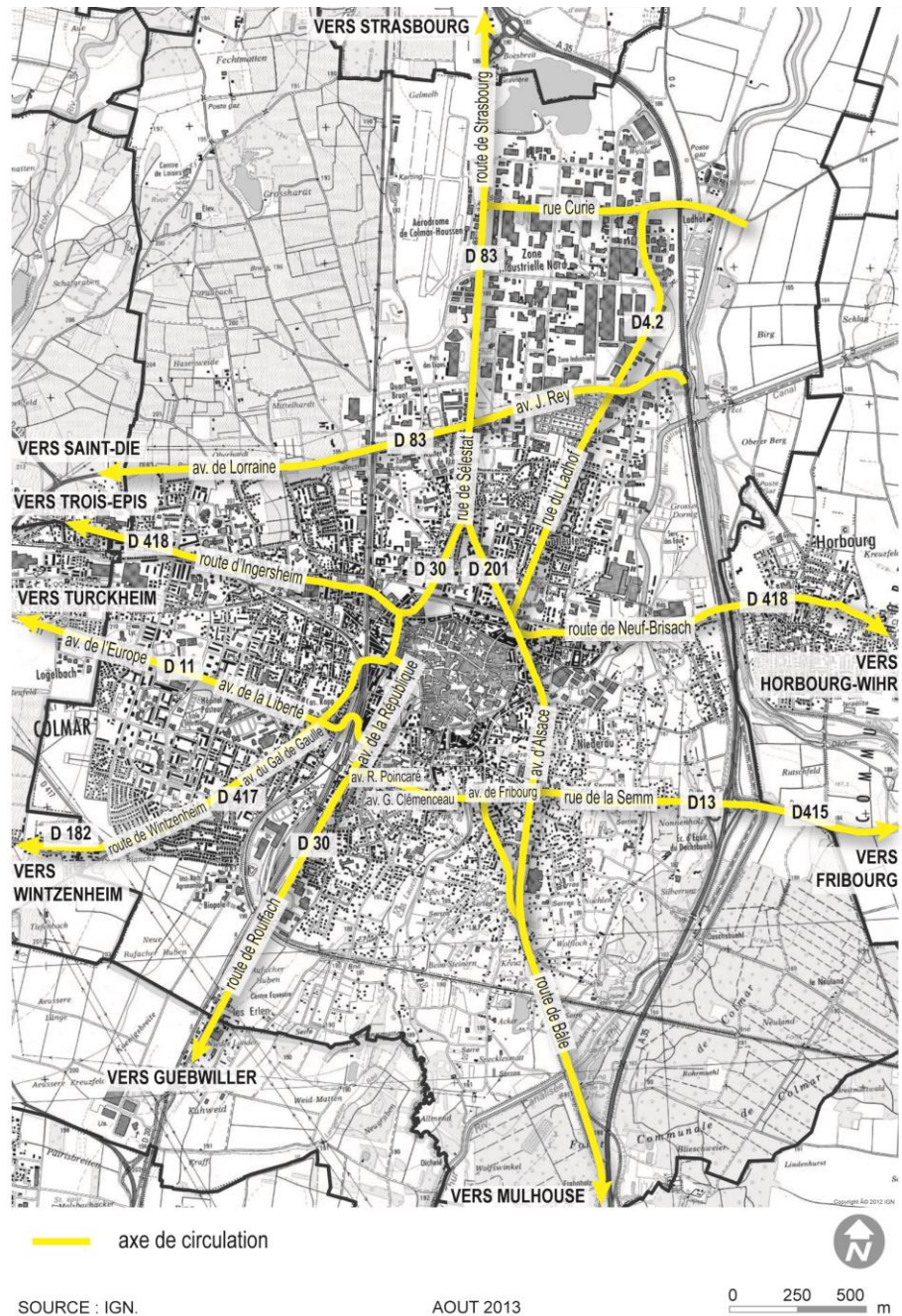
Elles sont désormais seulement admises pour les monuments historiques, classés ou inscrits, ouverts à la visite (4 préenseignes maximum), pour des activités culturelles (2 préenseignes) ou pour la fabrication et la vente de produits du terroir (2 préenseignes).

Les hôtels, restaurants et garages-stations ainsi que tous les commerçants ne pourront plus y prétendre.

## 5.2. LES PRINCIPAUX AXES DE CIRCULATION ROUTIERE

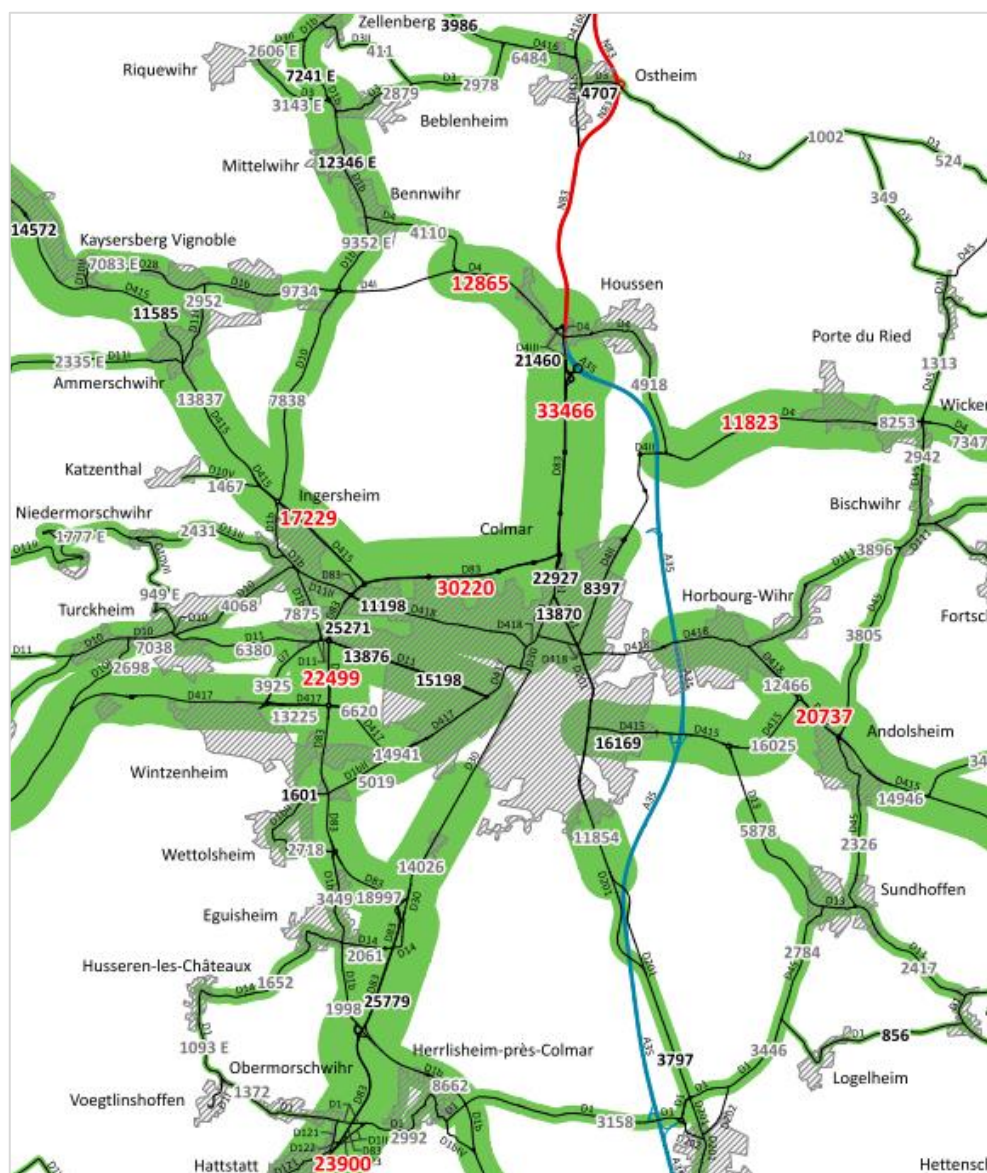


*Localisation des routes à grande circulation – Source - Département*



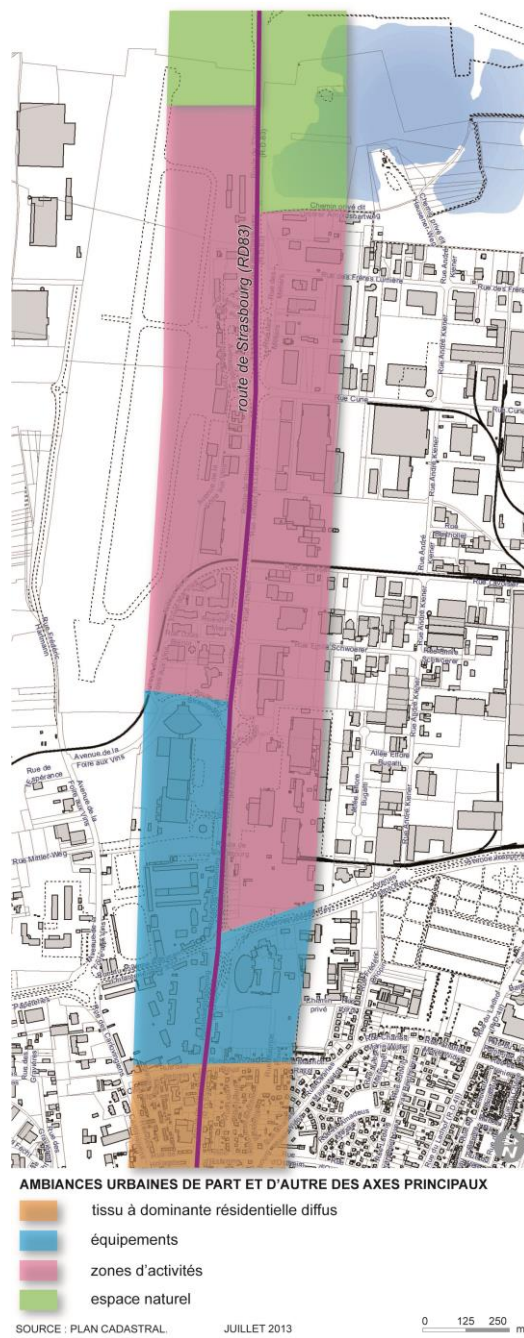
Plan de repérage des principaux axes de circulation routière de Colmar





Comptages routiers (tous véhicules) sur les routes départementales traversant Colmar – Moyennes journalières annuelles et estivales (deux sens de circulation cumulés) année 2015. Source : Département du Haut-Rhin

a) LA ROUTE DE STRASBOURG ET LA RUE DE SELESTAT (RD 83)



L'axe « route de Strasbourg et rue de Sélestat » est un axe Nord-Sud majeur de l'agglomération colmarienne.

Classée Route à Grande Circulation, de la limite Nord du ban communal à l'intersection avec l'avenue Joseph Rey (décret n°2012-578 du 31 mai 2010 modifiant le décret n°2009-615 du 3 juin 2009 fixant la liste des RGC), la RD 83 est le principal accès au centre-ville de Colmar depuis le Nord et depuis l'autoroute A35.

Elle relie l'échangeur 23 et la zone commerciale de Houssen avec l'hypermarché Cora, au contournement Ouest de Colmar en passant par la zone industrielle Nord, l'aérodrome et le parc des expositions.

Il passe en moyenne 32 953 véhicules par jour dans les deux sens sur le tronçon allant de la bretelle d'autoroute à l'avenue Joseph Rey.

Du Sud au Nord, cet axe passe par trois principales ambiances paysagères :

- le tronçon « rue de Sélestat », urbain, avec une dominante de bâti résidentiel de type intermédiaire, construit en alignement sur la rue et quelques commerces en rez-de-chaussée. La forte largeur de la voie de 2X1 voies avec stationnement à 2X2 voies et la faible qualité de ses aménagements lui confère une fonction routière de desserte des quartiers. L'affichage publicitaire est présent régulièrement (panneaux scellés au sol de 12m<sup>2</sup>) et les enseignes des petits commerces animent la rue ;
- le tronçon « zone industrielle Nord », est clairement un axe fonctionnel routier d'entrée de ville (2X2 voies) desservant des activités industrielles, artisanales, commerciales et de gros équipements comme l'aérodrome et le parc des expositions. L'affichage publicitaire, les préenseignes et toutes sortes d'enseignes s'y confondent. Orientés sur la RD 83, ces dispositifs constituent la base de l'ambiance visuelle du secteur, en dehors du type de bâti rencontré et de son implantation ;
- le tronçon « naturel », entre l'échangeur 23 de l'A 35 et le début de la zone industrielle, des espaces agricoles, enherbés et plantés de part et d'autre de la voie et de long de la gravière confèrent une ambiance végétale à ce tronçon. Par ailleurs, en venant du Nord, légèrement en hauteur, la vue lointaine vers les Vosges participe à cette ambiance. On note la présence de nombreuses préenseignes dans le sens Nord-Sud qui ont tendance à masquer les vues lointaines vers l'Ouest (vignoble et Vosges).





*Vues 1 et 2 : la rue de Sélestat dans sa partie urbaine résidentielle*



*Vue 3 : la rue de Sélestat à la hauteur de la caserne militaire*

*Vue 4 : la RD 83 à la hauteur du parc des expositions – paysage très ouvert*



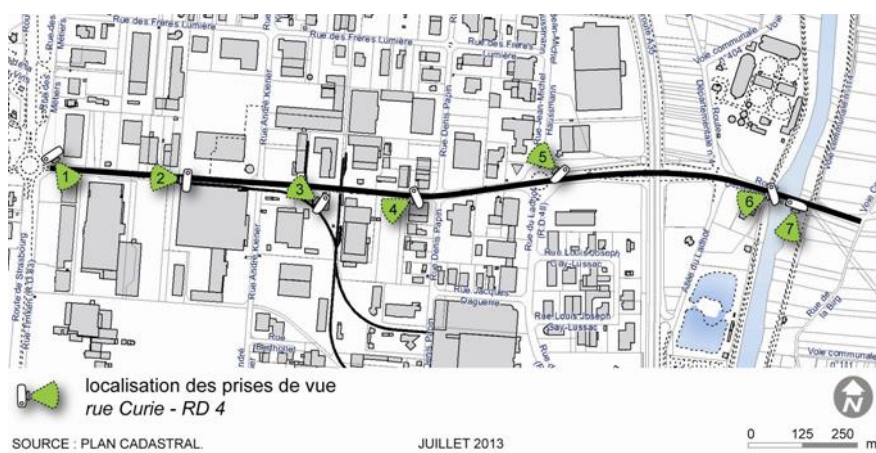
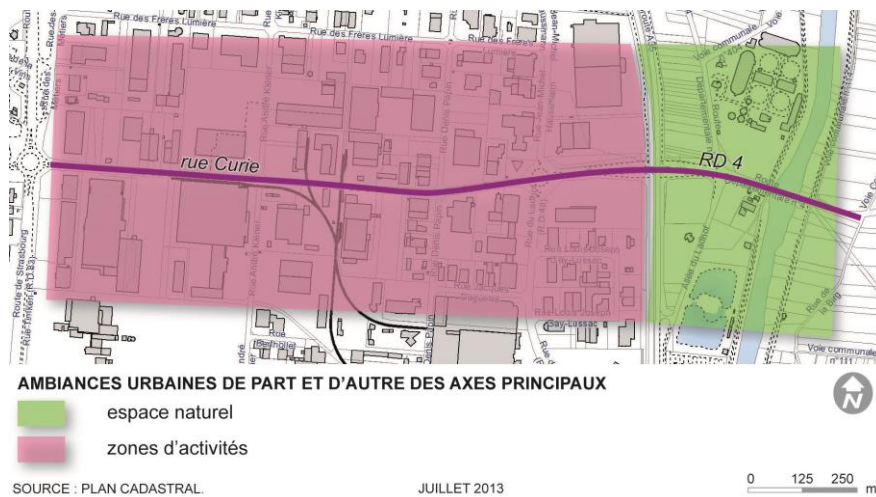


Vues 5, 6, 7, 8, 9 et 10 : la quantité et la multiplicité des dispositifs d'enseignes commerciales sur la zone industrielle Nord, en concurrence avec des panneaux de signalisation, entraînent des problèmes de lisibilité de l'espace.



Vue 11 : la RD 83 depuis l'échangeur 23 de l'autoroute A 35 – vue vers le Sud

b) LA RUE CURIE (RD 4)



La rue Curie est un axe Est-Ouest structurant de la zone industrielle Nord. Il en permet à la fois la desserte, tout en reliant l'entrée de ville « Holtzwihr » à la RD 83 puis au centre-ville.

Etant donné la zone qu'elle traverse, son aménagement est routier, emprunté par beaucoup de poids lourds, très peu par des piétons.

En termes d’ambiances paysagères, elle est coupée en deux principales séquences :

- le tronçon « entrée de ville » depuis l’entrée sur le ban communal à la traversée de l’A35, est bordé d’espaces naturels. Avec des espaces agricoles, puis des espaces boisés sur les bords de l’Ill, enfin de petit hôtel du Ladhof, l’ambiance est presque rurale et en opposition complète avec la séquence suivante. Trois préenseignes signalent toutefois la proximité d’activités ;
- le tronçon « zone industrielle Nord » est très urbain, et traverse uniquement la zone d’activités. Contrairement à la RD 83 sur laquelle elle débouche, essentiellement bordée par des activités commerciales, ce tronçon de la rue Curie traverse surtout des activités industrielles, artisanales, tertiaires, nettement moins signalées que les précédentes même si les dispositifs publicitaires et d’enseignes restent très présents. Le caractère relativement diffus de l’urbanisation de part et d’autre de la rue, ainsi que la présence de bâtiments inoccupés, lui confère une ambiance peu dynamique.



*Vue 1 : le carrefour rue Curie / route de Strasbourg - au premier plan, de grands parkings en surface*



*Vue 2 : de grandes emprises d’espaces libres – mise en évidence des panneaux publicitaires et des enseignes*





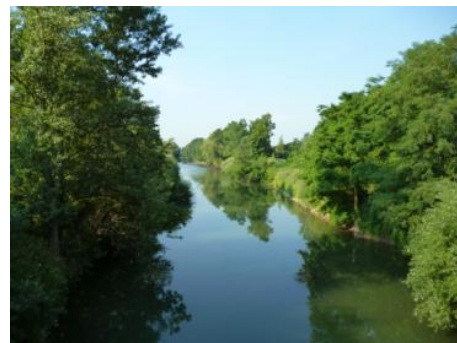
*Vue 3 : espaces en friches*



*Vue 4 : multiplication des types de dispositifs d'enseignes du même commerce*

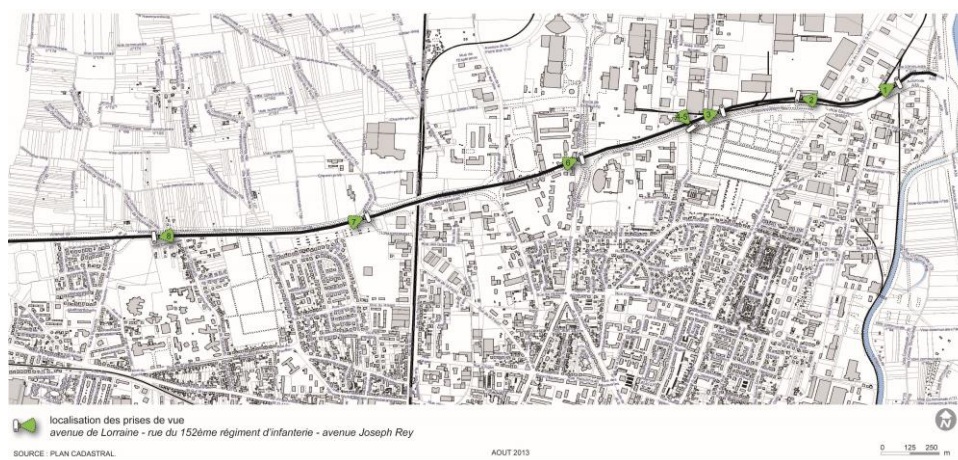


*Vue 5 : un totem regroupant plusieurs enseignes – améliore la lisibilité du secteur*



*Vues 6 et 7 : ambiance rurale de l'entrée de ville avec l'III, sa ripisylve et l'hôtel du Ladhof*

c) LES AVENUES JOSEPH REY ET DE LORRAINE



Les avenues Joseph Rey et de Lorraine constituent un axe Est-Ouest important de l'agglomération puisqu'il la contourne, en reliant l'échangeur 24 de l'A35 et le contournement Ouest avec les communes du vignoble voisin.

Il est classé en RGC sur toute sa longueur puisqu'il accueille en moyenne 23 094 véhicules par jour dans les deux sens.

Son aménagement est fonctionnel, destiné à la voiture, sur 2X2 voies.

En termes d'ambiances paysagères, elle est coupée de façon très globale en deux principales séquences :



- la séquence « Est », urbaine, va de l'extrémité Est au croisement avec la ligne de chemin de fer. Passant par les abords des zones industrielles Nord et Est, ainsi que par la caserne militaire et le cimetière, l'ambiance est celle d'un quartier d'activités et d'équipements périphérique du centre-ville. L'affichage publicitaire est présent et régulier, les enseignes relativement maîtrisées ;
- la séquence « Ouest » va du croisement avec la ligne de chemin de fer à l'extrémité Ouest du ban communal. Elle est radicalement différente de la précédente en termes d'ambiances, avec uniquement des vignes au Nord sur très grande distance et une alternance de vignes, de lotissements pavillonnaires et d'espaces agricoles au Sud. Les dispositifs publicitaires y sont inexistant étant hors agglomération au sens du Code de la Route ; on trouvera de petites préenseignes et enseignes en rapport avec l'activité viticole sur place et des enseignes de commerces au Sud de la voie.



*Vue 1 : avenue Joseph Rey – bretelle d'accès à l'A35 – vue vers l'Ouest*



*Vue 2 : avenue Joseph Rey – entre zones industrielles Nord et Est - vue vers l'Est*



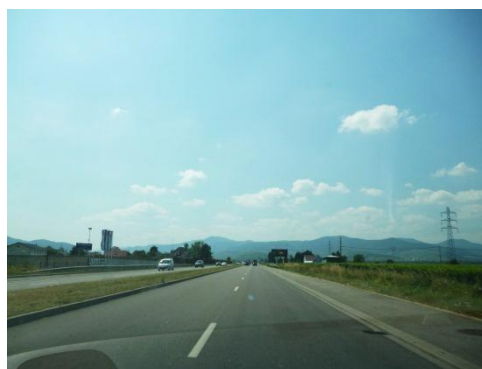
*Vue 3 : avenue Joseph Rey – activité commerciale localisée, enseignes harmonisées*



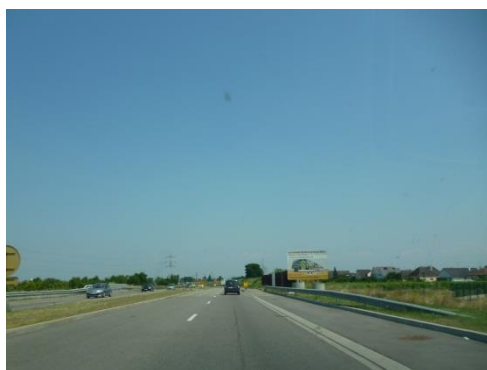
*Vues 4 et 5 : enseignes de taille importante pour les activités et concessionnaires automobiles*



*Vue 6 : avenue de Lorraine à la hauteur de la caserne militaire*

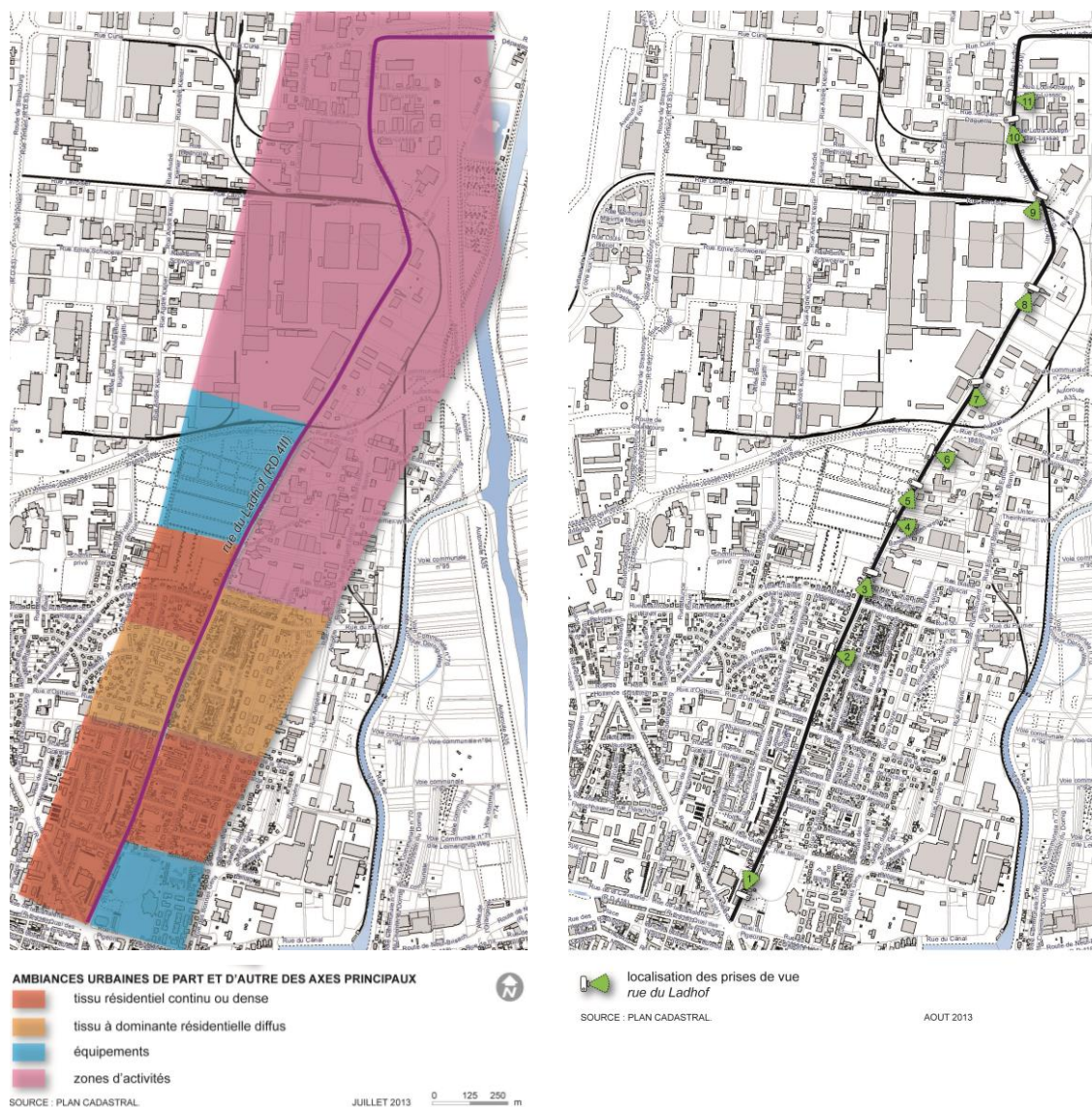


*Vue 7 : sortie d'agglomération vers le vignoble et les Vosges – vers l'Ouest*



*Vue 8 : vue vers Colmar – paysage ouvert – présence d'un panneau de chantier routier*

d) LA RUE DU LADHOF



La rue du Ladhof relie le centre-ville à la rue Curie à proximité de l'A35.

Elle est classée en RGC de l'intersection avec l'avenue d'Alsace à celle avec l'avenue Joseph Rey, même si elle est aménagée davantage comme une rue résidentielle avec 2X1 voies.



En termes d'ambiances paysagères, elle est coupée en deux principales séquences :

- la séquence « résidentielle », qui va de son extrémité Sud à l'intersection avec la rue du Cerisier. Elle se caractérise par un tissu résidentiel mixte allant de l'individuel au collectif en passant par des typologies intermédiaires, ponctué de quelques petits commerces de proximité. On rencontre des dispositifs publicitaires scellés au sol de 12m<sup>2</sup> et quelques enseignes, mais ce secteur est très épargné par l'affichage publicitaire de manière générale.
- la séquence « activités », qui va de l'intersection avec la rue du Cerisier à son extrémité Nord. Elle se caractérise par un tissu d'activités de part et d'autres, en dehors du secteur ou elle borde le cimetière. Les affichages sont plus denses en matière de cumul d'enseignes et de publicités sur la partie abritant des activités commerciales entre l'avenue Joseph Rey et la rue du Cerisier.



*Vue 1 : Sud de la rue du Ladhof - secteur résidentiel – vers le Nord*



*Vue 2 : Sud de la rue du Ladhof – commerces de proximité*



*Vue 3 : Sud de la rue du Ladhof – alignements de platanes*



*Vues 4,5 et 6 : secteur commercial au Sud de l'avenue J. Rey – présence d'enseignes de type oriflammes*



*Vue 7 : enseigne totem et dispositif publicitaire scellé au sol de 12m<sup>2</sup>*



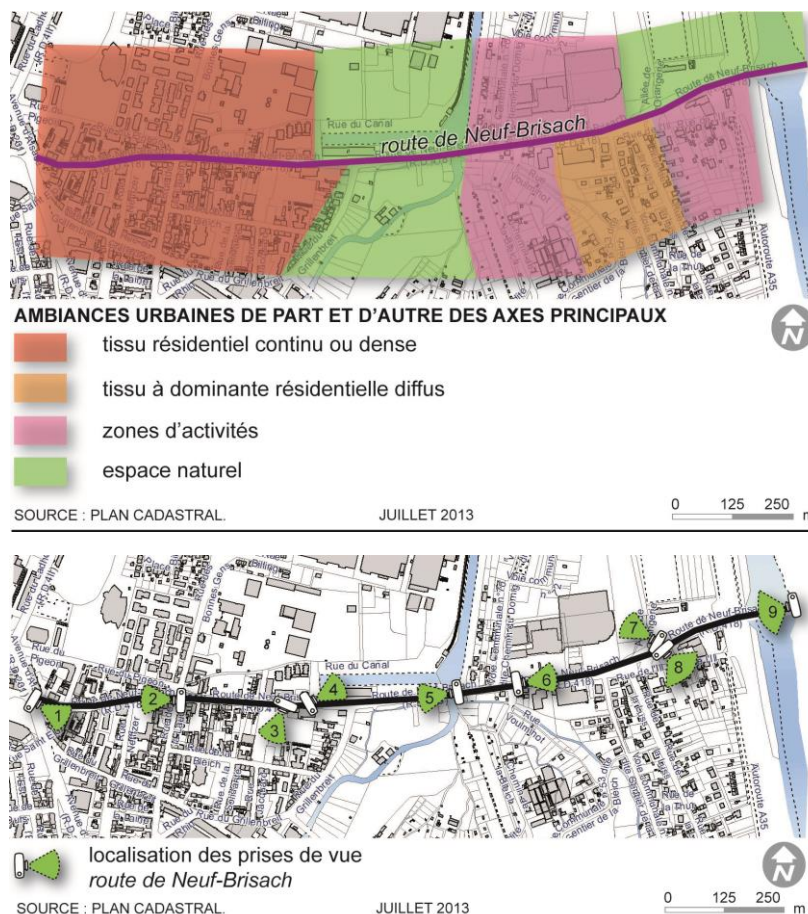
*Vue 8 : rue du Ladhof – proche de la déchetterie - vers le Sud*





*Vues 9, 10 et 11 : le Nord de la rue du Ladhof – majorité de grandes emprises d'activités industrielles et artisanales*

e) LA ROUTE DE NEUF-BRISACH



*Plan de repérage des prises de vue de part et d'autre de la route de Neuf-Brisach*

La route de Neuf-Brisach relie l'entrée Est venant d'Horbourg-Wihr au centre-ville de Colmar. Il s'agit d'une rue urbaine, en grande partie résidentielle et d'activités vers l'entrée de ville. La rue est partagée par les voitures et les piétons, son gabarit (2X1 voies) et ses aménagements favorisent la marche à pied.

En termes d'ambiances paysagères, elle est coupée en quatre principales séquences :

- l'entrée de ville « naturelle », où la voie est bordée de végétation des bords de l'Ill qu'elle traverse. Cette séquence est épargnée par l'affichage publicitaire.
- la séquence « commerciale », avec le centre commercial « Leclerc » ainsi que d'autres commerces installés à proximité, notamment plusieurs concessionnaires automobiles. Dans un cheminement Est-Ouest, cette séquence dénote brusquement de la précédente puisque s'y mêlent affichage publicitaire et enseignes de toutes sortes.

- une nouvelle séquence végétale avec les abords de la Lauch et le passage au large du port de plaisance, qui marquent une rupture verte entre la petite zone commerciale et la zone résidentielle qui suit. Des dispositifs publicitaires scellés au sol de 12m<sup>2</sup> de chaque côté de la rue masquent une partie du décor végétal.
- la séquence résidentielle, avec des typologies bâties allant de l’Ouest à l’Est du collectif à l’individuel vers la jonction avec l’avenue d’Alsace. On note la présence de dispositifs publicitaires scellés au sol de 12m<sup>2</sup> de chaque côté de la rue, parfois sur des façades aveugles. Ils paraissent disproportionnés sur ce site de séquence urbaine.



*Vue 1 : route de Neuf-Brisach proche avenue d’Alsace - habitat individuel*



*Vue 2 : habitat individuel et intermédiaire – locaux commerciaux en rez-de-chaussée*



*Vues 3 et 4 : secteur mixte commerces et habitat collectif*



*Vue 5 : coupure verte au passage de la Lauch et aux abords du port de plaisance*







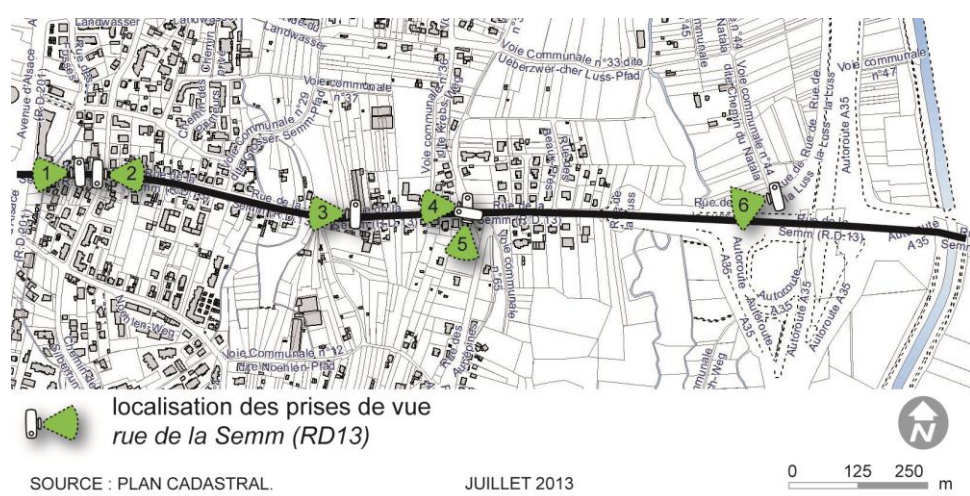
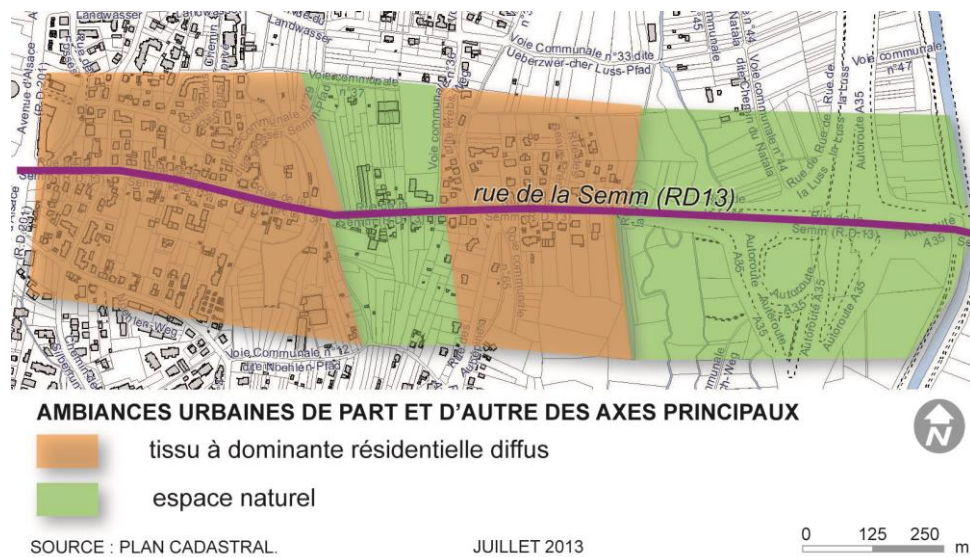
*Vues 6, 7 et 8 : zone commerciale autour du supermarché « Leclerc »*



*Vue 9 : entrée de ville végétale – traversée de l'Il*



f) LA RUE DE LA SEMM



*Plan de repérage des prises de vue de part et d'autre de la rue de la Semm*

La rue de la Semm est un axe Est-Ouest important du Sud de Colmar, reliant la bretelle 25 de l'A 35 et l'entrée de ville « Andolsheim » au centre-ville et notamment à la gare, en passant par l'avenue d'Alsace qui traverse toute la ville du Nord au Sud. Elle est classée route à grande circulation (RGC).

L'ambiance paysagère est globalement la même d'un bout à l'autre de la rue. En effet, avec un bâti majoritairement individuel pavillonnaire, entrecoupé de parcelles non bâties

abritant de l'activité maraîchère, son ambiance visuelle est presque rurale malgré le passage quotidien de nombreux véhicules.

Les activités étant peu présentes sur cet axe, on trouve essentiellement des dispositifs publicitaires de 12 m<sup>2</sup> scellés au sol relativement rapprochés les uns des autres, ainsi que quelques préenseignes. Ces dispositifs paraissent démesurés par rapport au paysage urbain environnant (cf. : vues 3 et 4).



*Vue 1 et 2 : rue de la Semm, proche avenue d'Alsace – quartier résidentiel pavillonnaire*



*Vues 3 et 4 : secteur maraîcher sur la rue de la Semm – dispositifs de 12m<sup>2</sup> scellés au sol*



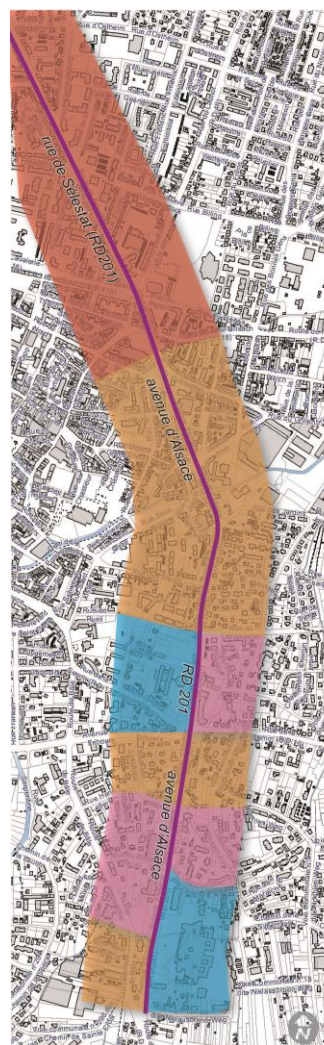
*Vue 5 : préenseignes sur mur aveugle*



*Vue 6 : entrée de ville « verte »*



g) LA RUE DE SELESTAT ET L'AVENUE D'ALSACE (RD 201)



**AMBIANCES URBAINES DE PART ET D'AUTRE DES AXES PRINCIPAUX**

- tissu résidentiel continu ou dense
- tissu à dominante résidentielle diffus
- équipements
- zones d'activités

SOURCE : PLAN CADASTRAL JUILLET 2013 0 125 250 m



localisation des prises de vue  
rue de Sélestat - avenue d'Alsace (RD 201)

SOURCE : PLAN CADASTRAL AOUT 2013 0 125 250 m

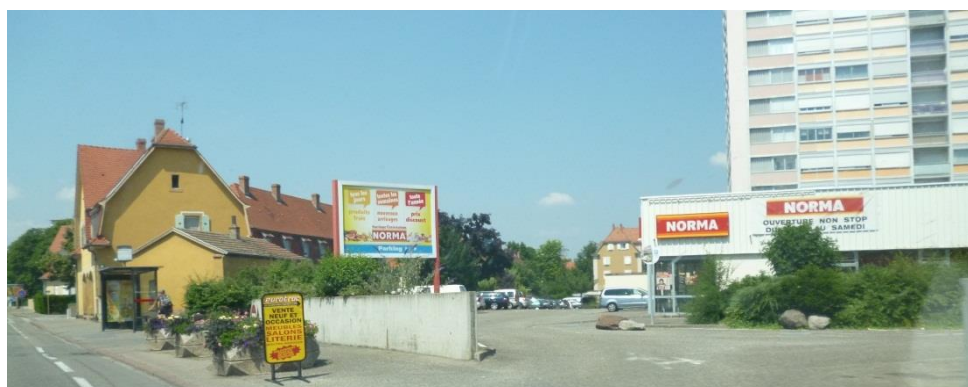
L'avenue d'Alsace constitue un axe Nord-Sud important de l'agglomération puisqu'il la traverse en contournant le centre-ville par l'Est.

Elle est classée en RGC de l'intersection avec la rue du Ladhof à l'intersection avec la rue de la Semm.

Son aménagement est celui d'un boulevard urbain, à la fois fonctionnel (de 2X1 à 2X2 voies) et adapté aux modes de déplacements doux, permettant des usages de proximité avec des commerces en rez-de-chaussée d'immeubles résidentiel.

En termes d'ambiances paysagères, elle est coupée de façon très globale en deux principales séquences :

- la séquence « Sud », va de l'intersection avec la rue de Bâle au Noehlen Weg. Il s'agit d'une séquence de moyennes à grandes emprises commerciales et de gros équipements comme l'hôpital Albert Schweitzer, dont l'ambiance reste celle d'un boulevard urbain grâce à un aménagement très végétalisé qui atténue l'impact de ce type d'urbanisation et des enseignes et dispositifs publicitaires qu'on y trouve ;
- la séquence « Nord » est davantage minérale avec une homogénéité dans la mixité des usages (résidentiel, commercial, tertiaire) et des typologies de bâti (bâtiments d'activités, résidentiel individuel et collectif). On trouve régulièrement des dispositifs publicitaires de 12 m<sup>2</sup> scellés au sol auxquels viennent s'ajouter des enseignes commerciales plus ou moins grandes selon la surface de l'activité.



Vues 1, 2 et 3 : secteur mixte commercial, résidentiel individuel et collectif





*Vues 4 et 5 : activités tertiaires et services au niveau de la rue du Rhin*



*Vue 6 : dispositif de 12 m<sup>2</sup> scellé au sol devant une maison individuelle*





*Vues 7, 8 et 9 : secteur de grandes entreprises commerciales et d'équipements*

h) LA RUE DE BÂLE



La route de Bâle est un axe Nord-Sud qui relie le Sud du centre-ville à la bretelle 26 de l'A 35 et à l'entrée de ville « Sainte-Croix-en-Plaine ».

En termes d'ambiances paysagères, elle est coupée en trois principales séquences :

- l'entrée de ville jusqu'à la ligne de chemin de fer, entre bretelle d'autoroute et forêt communale : présence de nombreuses préenseignes ;
- la séquence « résidentielle diffuse », avec du bâti individuel pavillonnaire entrecoupé de parcelles non construites abritant pour certaines des activités de maraîchage ;
- la séquence « résidentielle dense », avec du logement collectif et intermédiaire jusqu'aux boulevards centraux.



Les activités étant peu présentes sur cet axe, on trouve essentiellement des dispositifs publicitaires de 12 m<sup>2</sup> scellés au sol relativement rapprochés les uns des autres, ainsi que plusieurs préenseignes en entrée d'agglomération. Le paysage de cette entrée de ville est relativement peu qualitatif.



*Vue 1 : le carrefour avec l'avenue de Fribourg*



*Vue 2 : le carrefour avec l'avenue d'Alsace*



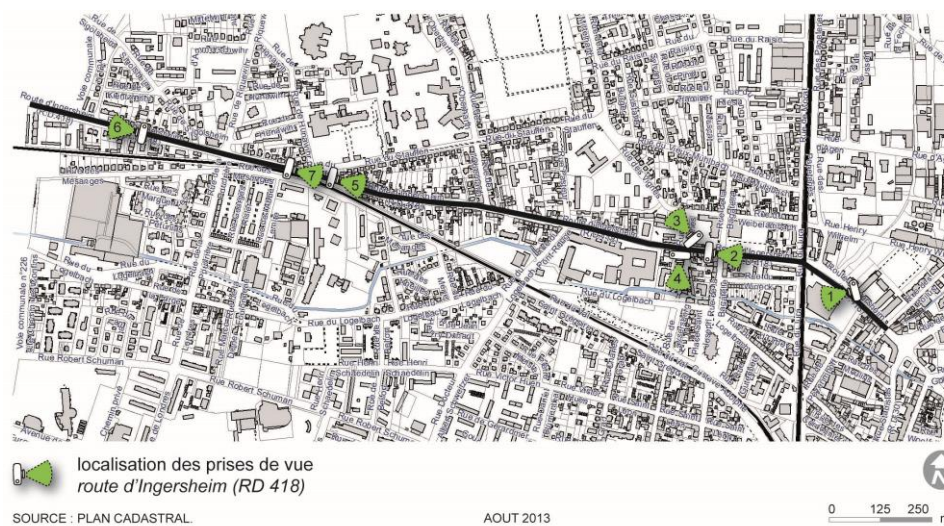
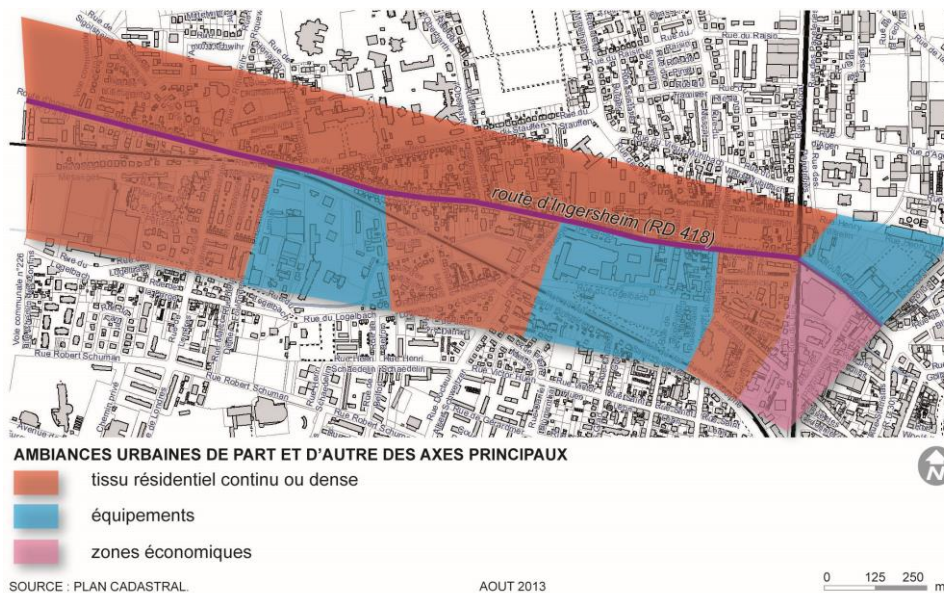
*Vue 3 : un dispositif d'enseigne de 12 m<sup>2</sup> scellé au sol*



*Vue 4 et 5 : dispositifs publicitaires de 12 m<sup>2</sup> devant des maisons individuelles*



i) LA ROUTE D'INGERSHEIM



La route d'Ingersheim relie le centre-ville à l'Ouest de la ville et Logelbach, en direction du vignoble et du contournement Ouest de la ville.

L'ambiance paysagère est relativement homogène sur l'ensemble de la rue, le bâti assez très mixte et son implantation particulièrement variée par rapport à la voirie.

On retrouve des dispositifs publicitaires de 12 m<sup>2</sup> scellés au sol à l'échelle des bâtiments qui bordent la rue par endroit, à d'autres endroits apposés sur des murs aveugles de maisons individuelles donc moins à l'échelle.



*Vue 1 : le supermarché « Intermarché » à proximité du centre-ville*



*Vue 2 : des typologies de bâti variées*



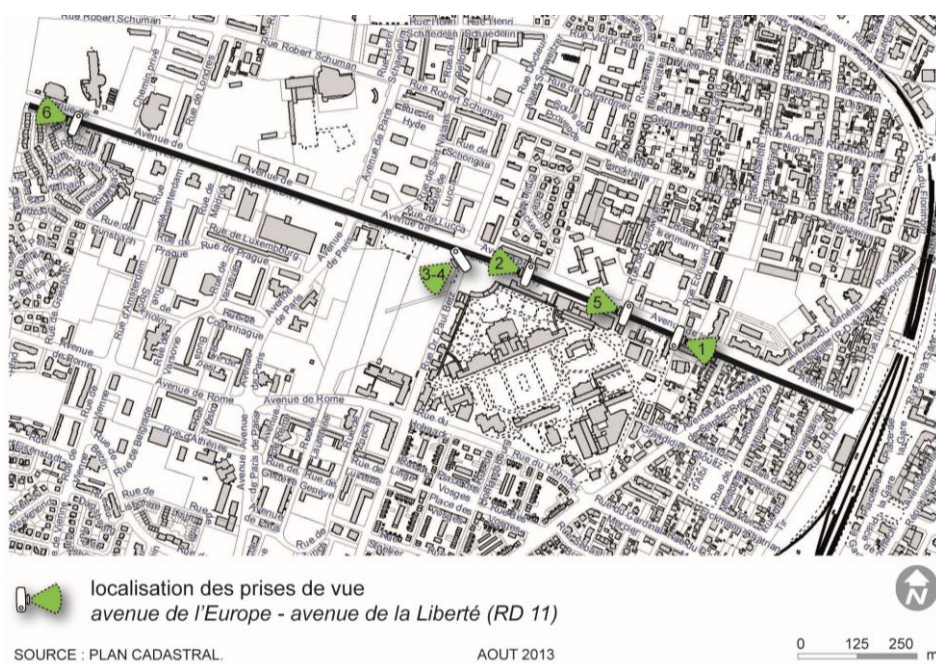
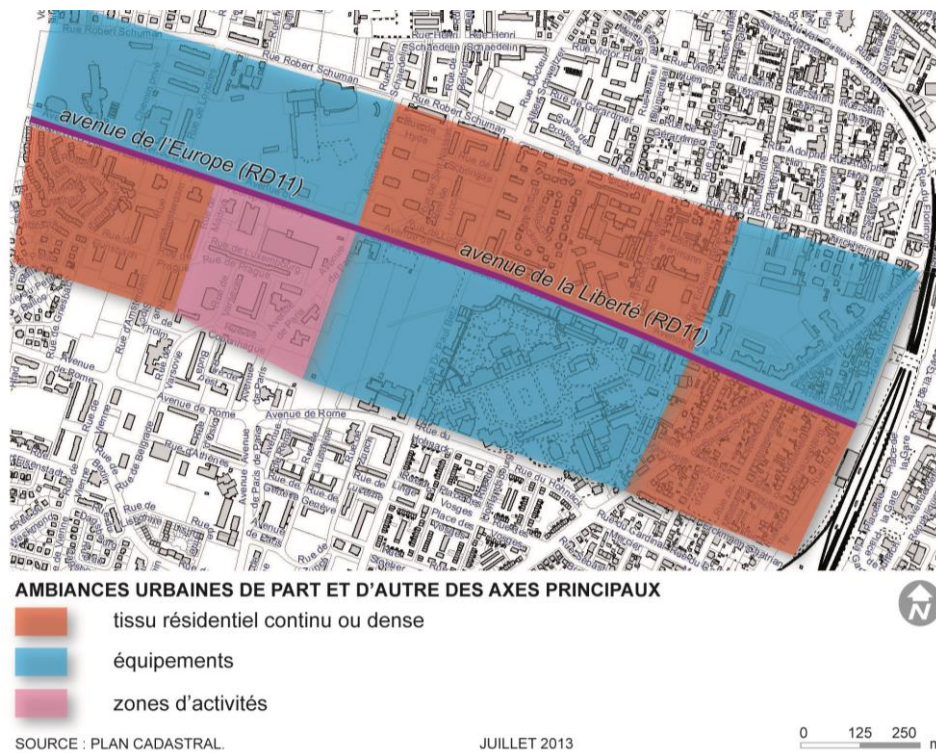
*Vues 3 et 4 : des enseignes plus ou moins présentes dans le paysage*



*Vues 5, 6 et 7 : des dispositifs publicitaires de 12 m<sup>2</sup> parfois plus imposants que certaines constructions à proximité*



j) LES AVENUES DE L'EUROPE ET DE LA LIBERTÉ





L'avenue de la Liberté relie l'arrière de la gare à l'Ouest de la ville et Logelbach, en direction du vignoble et du contournement Ouest de la ville.

Son aménagement végétalisé au centre lui confère une ambiance de mail urbain sur toute sa longueur.

L'ambiance paysagère est relativement homogène sur l'ensemble de la rue, le bâti étant très mixte et son implantation particulièrement variée par rapport à la voirie.

On retrouve des dispositifs publicitaires de 12 m<sup>2</sup> scellés au sol à l'échelle des bâtiments qui bordent la rue. En revanche l'addition des enseignes et publicités à la hauteur du supermarché « Match » ne trouvent pas réellement leur place en milieu urbain constitué et à dominante résidentielle.



*Vue 1 et 2 : le mail planté, à proximité de l'intersection avec l'avenue du Général de Gaulle*

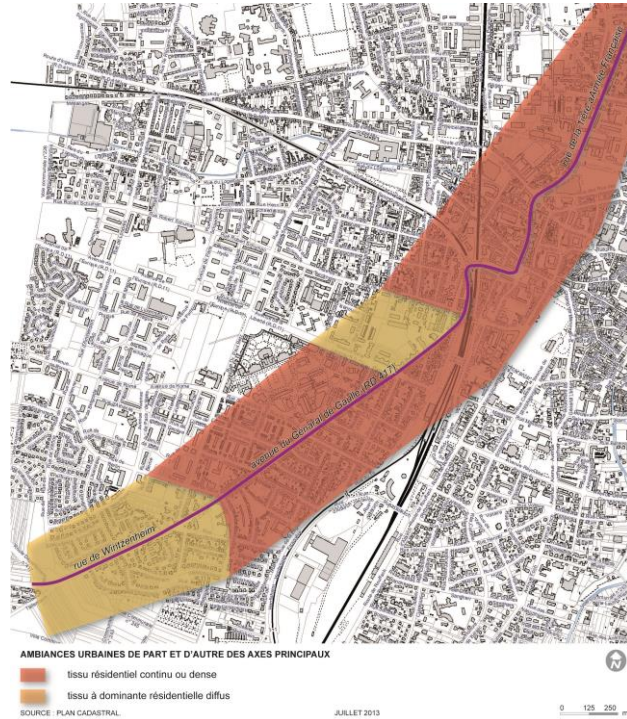


*Vues 3, 4 et 5 : les affichages publicitaires et enseignes se cumulent à la hauteur du centre commercial « Match »*



*Vue 6 : sortie Ouest – vue sur le vignoble*

k) L'AVENUE DU GENERAL DE GAULLE ET LA RUE DE WINTZENHEIM





La rue de Wintzenheim est un axe radial Sud-Ouest/Nord-Est qui relie Wintzenheim et Wettolsheim au centre-ville de Colmar. De manière générale, c'est un axe résidentiel avec une urbanisation de plus en plus dense de l'extrémité Sud au centre-ville.

En termes d'ambiances paysagères, elle est coupée en deux principales séquences :

- la séquence à l'Ouest de la ligne de chemin de fer, résidentielle avec des typologies de bâti individuel à intermédiaire, parfois diffus et une ambiance très végétale liée à la présence de nombreux jardins privatifs et d'aménagements paysagers sur l'emprise publique. On y trouve principalement des dispositifs de 12 m<sup>2</sup> scellés au sol et les petites enseignes des rares commerces de proximité ;
- la séquence à l'Est de la ligne de chemin de fer, résidentielle de tissu dense avec un bâti collectif allant de R+2 à R+9 majoritairement aligné sur la rue. Les dispositifs publicitaires sont assez rares, étant donné le peu de place disponible en bord de voirie et la rareté des commerces sur ce tronçon.



*Vue 1 : vers le vignoble et les Vosges, paysage naturel masqué par des dispositifs de 12 m<sup>2</sup> scellés au sol de part et d'autre de la voie.*





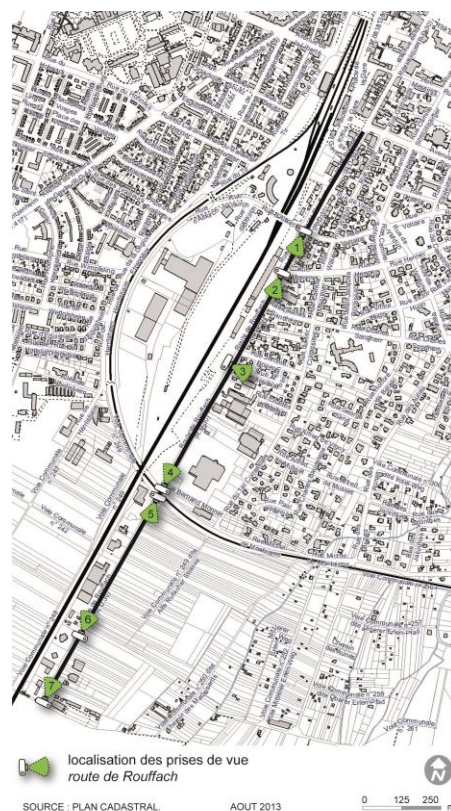


*Vues 2, 3 et 4 : Ambiance végétale et bâti individuel de l'entrée de ville à la voie de chemin de fer*



*Vues 5 et 6 : logements collectifs à proximité de l'hypercentre*

I) LA ROUTE DE ROUFFACH



La route de Rouffach relie le Sud de la ville avec les communes du vignoble et le contournement de Colmar, au centre-ville et à la gare. Elle est urbanisée en continu jusqu'au-delà de la limite communale, sur le ban de Wettolsheim « les Erlen ».

Il s'agit d'un axe en partie résidentiel et commercial qui suit la ligne de chemin de fer depuis la gare jusqu'à la sortie de ville.

En termes d'ambiances paysagères, elle est coupée en deux principales séquences :

- la séquence « urbaine », du centre-ville au croisement avec la ligne de chemin de fer Est-Ouest, avec une urbanisation dense et mixte du côté Est de la voie et quasi inexistante côté voie ferrée. Les enseignes et dispositifs publicitaires sont très présents sur cette séquence, ce qui a pour effet de dégrader le paysage urbain de ce quartier présentant des bâtisses d'architecture remarquable.



- la séquence « sortie de ville » avec une urbanisation d'activités de grandes emprises le long de la voie uniquement du côté Ouest jusqu'aux « Erlen » ou l'on retrouve des activités des deux côtés. Face à la zone d'activité, des espaces agricoles abritent des dispositifs publicitaires de 12 m<sup>2</sup> scellés au sol particulièrement visibles depuis la voie et depuis une distance lointaine.



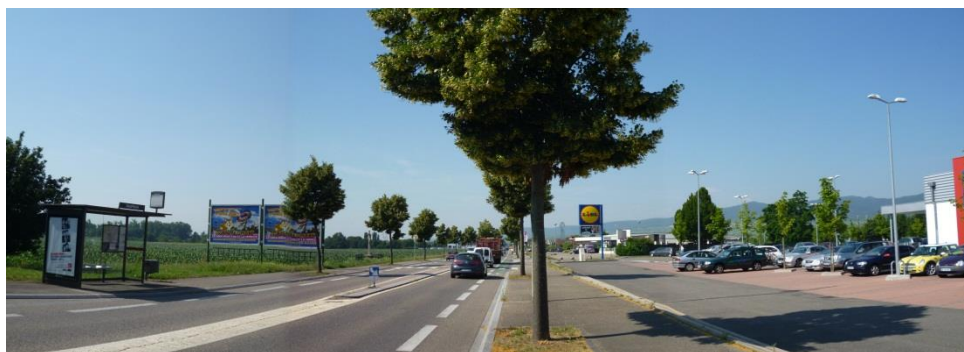
*Vues 1 et 2 – un milieu urbanisé où les publicités sont surtout présentes dans les espaces moins denses*



*Vue 3 – une séquence plus commerciale se traduit par une juxtaposition de dispositifs publicitaires et surtout d'enseignes, qui marquent fortement la façade non urbaine de la voie*



*Vue 4 – après un passage plus « naturel », les panneaux publicitaires marquent l'entrée d'un secteur à dominante d'activités*



*Vues 5, 6 et 7 – la place marquée des activités économiques qui cherchent une visibilité au travers des dispositifs de tous types, dans une séquence paysagère peu dense. Cette juxtaposition est doublée d'un caractère routier très marqué de la voie, d'où un espace très « banal »*



### 5.3. LES ZONES COMMERCIALES ET D'ACTIVITES

Ces secteurs sont marqués par une très grande hétérogénéité paysagère, les enseignes se superposant aux panneaux publicitaires.

En façade ouest de la Route de Strasbourg, les activités commerciales sont signalées par des enseignes sur façade, mais aussi sur toiture, très visibles, et peu intégrées à l'espace urbain.



*Une concentration de dispositifs publicitaires scellés, d'enseignes, et de signalisation routière, à l'angle Rue Lavoisier/Rue André Kiener (ZI Nord)*



*Des volumes bâtis importants (avec enseignes « sobres ») sur façades et totems, jouxtant des panneaux publicitaires scellés au sol (Rue André Kiener)*



*Enseignes très visibles, à l'extrême nord de la zone industrielle nord*



*En entrée depuis l'Avenue de Lorraine : des vues sur les bâtiments, les aires de stockage et de stationnement, les enseignes et les panneaux publicitaires. L'ensemble présente une hétérogénéité peu qualitative en entrée de ville.*



*Une présence très affirmée des enseignes, renforcée par des couleurs vives*

#### **5.4. LES SECTEURS PROCHES DU SECTEUR SAUVEGARDE**

S'agissant d'un secteur situé à proximité immédiate de l'hyper centre de Colmar, la typomorphologie urbaine est marquée par une forte part d'immeubles de rapport comportant des façades commerciales en rez-de-chaussée



*La Rue des Clés constitue une limite au secteur sauvegardé, seul un côté de la voie y étant intégré. De fait, la réglementation applicable d'un côté de la voie ou de l'autre n'est pas la même, alors même que les passants ne perçoivent qu'un seul et même espace.*



*Rue St Eloi, la charte graphique de l'enseigne de supermarché, et la densité des enseignes marquent fortement cet espace en limite avec le centre historique.*



*Boulevard du Champ de Mars, les enseignes présentent des surfaces plus importantes. Certaines couleurs s'insèrent plus difficilement dans le paysage urbain.*



*Les façades de l'Avenue de la République, présentent une grande qualité architecturale. Les pieds d'immeubles sont occupés par des commerces, qui se signalent par des enseignes essentiellement posées en façade ou sur des auvents. Quelques enseignes perpendiculaires sont également visibles. Ce secteur aux abords du Secteur Sauvegardé, participe de la qualité paysagère du centre ville.*

## 5.5. L'EMPRISE DE L'AEROPORT

Le secteur de l'aéroport se caractérise logiquement par une prégnance de paysages ouverts. Situé à l'ouest de la Route de Strasbourg, ce secteur laisse découvrir les vues sur les Vosges, après un premier plan constitué de constructions basses en bord de Route de Strasbourg et les pistes, puis, en second plan, l'implantation industrielle qui s'appuie visuellement contre les Vosges.

En bordure de l'Avenue de la Foire aux Vins qui longe le site au sud, l'emprise aéroportuaire apparaît en surplomb de la route.



Le site est également perceptible depuis une « trouée » dégagée perpendiculairement à partir de la Route de Strasbourg.

Sur l'ensemble du secteur, ce sont les dispositifs publicitaires scellés au sol de 12 m<sup>2</sup> qui sont présents et très visibles dans un paysage à dominante ouverte.



*Vue vers le nord, depuis l'Avenue de la Foire aux Vins*



*Les panneaux publicitaires sont implantés dans l'emprise de l'aéroport. Situés au même niveau que la voie, et masquent partiellement la vue vers le nord-ouest. Leur présence est visuellement très forte. Ces panneaux ont été démontés début 2017.*

## 6. Bilan

### 6.1. LES DIFFERENTS TYPES DE DISPOSITIFS RELEVES ET OBSERVATIONS

#### a) LA PUBLICITE

Début 2016, plus de 260 dispositifs publicitaires, majoritairement de 12 m<sup>2</sup> et de 8 m<sup>2</sup> étaient implantés sur la ville de Colmar, en très grande majorité en zone économique et le long des principales voies de Colmar.

Sur domaine public s'ajoutent les mobiliers urbains implantés dans le cadre de conventions signées par la ville de Colmar, qui représentent 269 dispositifs, correspondant à des abris-bus, des colonnes porte-affiches, du mobilier urbain de caractère général ou local et du mobilier urbain (MUPI).

Les cartes ci-après visualisent les différentes implantations de panneaux publicitaires



*Localisation des panneaux publicitaires en zone économique nord (points rouges)*



*Localisation des panneaux publicitaires le long des principaux axes traversant la ville (points rouges)*





*Localisation des panneaux publicitaires le long de la Route de Wintzenheim et de la Route de Rouffach (entrées ouest et sud de Colmar) – en points rouges*





*Localisation des panneaux publicitaires le long de la Route de Bâle, entrée sud-est de Colmar) – en points rouges*

## b) LES ENSEIGNES

Les enseignes sont très présentes dans le paysage urbain colmarien, chaque activité économique cherchant à se signaler.

Ces dispositifs se déclinent sous des formes très diverses :

- enseignes scellées au sol, parfois très nombreuses en zone économique (c'est notamment le cas en ZI nord, où les grandes enseignes commerciales, ainsi que les concessionnaires automobiles multiplient ces dispositifs),
- wind-flags (enseignes « drapeaux », panneaux et / ou affiches posées au sol ou contre des arbres et des lampadaires (sur leur terrain),
- totems,
- enseignes sur toiture en façade ouest de la route de Strasbourg,
- bâches sur certaines clôtures,

ces différents dispositifs pouvant se cumuler pour une même activité, lorsque les bâtiments sont implantés en retrait de la voie

c) LES PRE-ENSEIGNES

Les pré-enseignes ont été surtout implantées le long de la Route de Strasbourg, en entrée Nord de la Ville ainsi que, plus marginalement, le long de la Route de Bâle (entrée Sud). L'application de la loi Grenelle 2 visant au démontage (à partir du 17 juillet 2015) d'un grand nombre de ces dispositifs devenus illégaux, a permis de réduire très nettement ces dispositifs, puisqu'il n'en reste plus que quelques unités.

## 6.2. DES INFRACTIONS CONSTATEES

Plusieurs types d'infractions peuvent être constatés :

- Plus de 15% de la surface de la façade commerciale sont recouverts d'enseignes



- Plus de 25% de la surface de la façade commerciale sont recouverts d'enseignes





- Affichage sur un arbre sur un terre-plein central routier : interdit au même titre que sur tout élément du mobilier urbain communal



- Ci-dessous : dispositif d'enseigne non entretenu



- Bâches sur clôtures aveugles normalement interdit par Code de l'Environnement



- Dimension préenseigne un peu grande (1.50m / 2m) + sur clôture non-aveugle



- Dispositif publicitaire de 12 m<sup>2</sup> apposé sur un mur non aveugle – potentiellement interdit



- Superposition de dispositifs

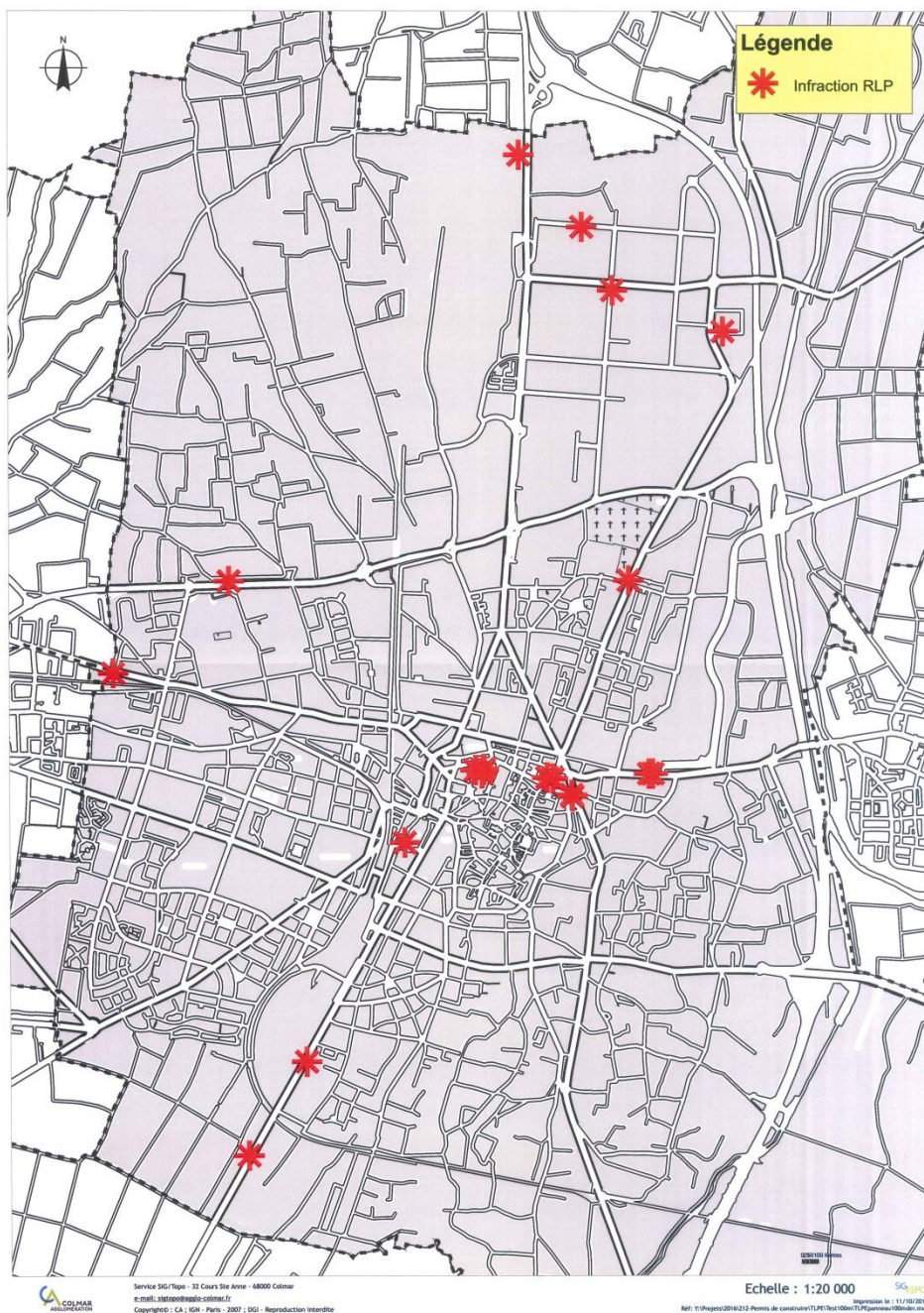




### 6.3. LISTE DES INFRACTIONS CONSTATEES PAR LA VILLE

<i>Adresse</i>	<i>Parcelle</i>	<i>Nature</i>
Route de Strasbourg	Emprise de l'aéroport	Pré enseigne hors agglomération
60 avenue de Lorraine	EK 118	Panneau publicitaire hors agglomération
139 route d'ingersheim	DH 174	Panneau publicitaire sans autorisation
12 avenue d'Alsace	VD 174	Panneau publicitaire sans autorisation
65 rue Charles Marie Widor	LM 74	Panneau publicitaire sans autorisation
119 route de Bâle	VD 174	Panneau publicitaire sans autorisation
16 rue Kiener	IC 280	Panneau supportant les enseignes sans autorisation
110 route de Rouffach	SY 143	Pose d'une enseigne sans autorisation
3 rue Louis Joseph Gay Lussac	ID 228	Pose d'une enseigne sans autorisation
55 Cours Sainte Anne	VB 36	Pose d'une enseigne sans autorisation
35 Cours Sainte Anne	VB 36	Pose d'une enseigne sans autorisation
99 route de Rouffach	OK 393	Pose d'une enseigne sans autorisation
10 route de Neuf-Brisach	VP 89	Pose d'une enseigne sans autorisation
37 avenue de Lattre de Tassigny	VK 59	Pose de vitrophanies sans autorisation
8 rue des Frères Lumière	IB 376	Pose d'une enseigne sans autorisation
41 Cours Sainte Anne	VB 35	Pose d'une enseigne sans autorisation
24 rue du Rempart	VB 152	Pose d'une enseigne sans autorisation
11 route de Neuf Brisach	VP 100	Pose d'une enseigne sans autorisation

<i>Adresse</i>	<i>Parcelle</i>	<i>Nature</i>
69 route de Neuf Brisach	XB 18	Pose d'une enseigne sans autorisation
69 route de Neuf Brisach	XB 18	Pose d'une enseigne sans autorisation



Localisation des infractions au RLP constatées entre 2014 et 2016

#### 6.4. LES SECTEURS LES PLUS IMPACTÉS PAR L’AFFICHAGE PUBLICITAIRE

Les secteurs où l’on note le plus la présence d’affichage publicitaire comme devenant une nuisance visuelle ou comme ayant un impact négatif sur le cadre de vie, sont ceux où les dispositifs publicitaires s’additionnent aux préenseignes et aux enseignes.

Ils sont cartographiés en fin du présent chapitre.

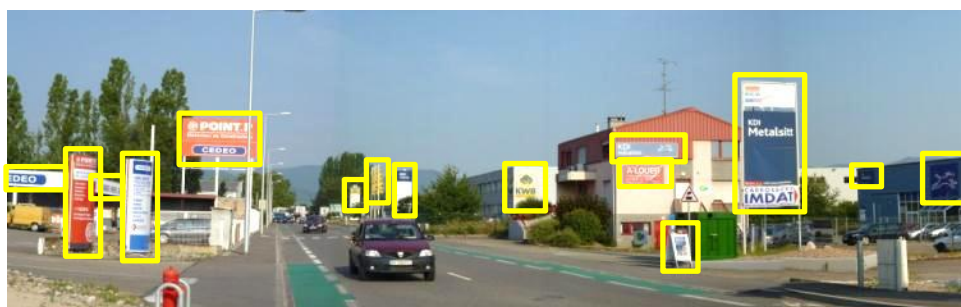


*Ci-dessus : exemples de multiplication des types de dispositifs et densité pour une même enseigne*



*Multiplication des types de dispositifs et densité pour une même enseigne. A noter qu’avec l’entrée en vigueur des dispositions nationales régissant les enseignes, ce type de « sur-densité » devrait progressivement disparaître.*





*Ci-dessus : exemples de multiplication des types de dispositifs et densité - problème de lisibilité de l'ensemble du secteur :*



*Ci-dessus : Contre-exemple à relever : opération groupée – enseignes harmonisées – lecture efficace de l'espace commercial*



*Ci-dessus : Enseignes de 12m<sup>2</sup> scellées au sol, dont les dimensions apparaissent trop importantes pour ce secteur (elles masquent complètement ou partiellement les bâtiments à l'arrière)*



*Enseigne temporaire – opération immobilière : surface de 12m<sup>2</sup>*





Les bâches, ici en guise d'enseignes sur clôtures, posées au sol et en façade. Dans le Code de l'Environnement elles sont interdites sur clôtures non aveugles



Bâche publicitaire – affichage temporaire d'opération immobilière (devant des baies d'appartements occupés)



Les chevalets – dispositifs non-scellés au sol de plus en plus nombreux sur la voie publique

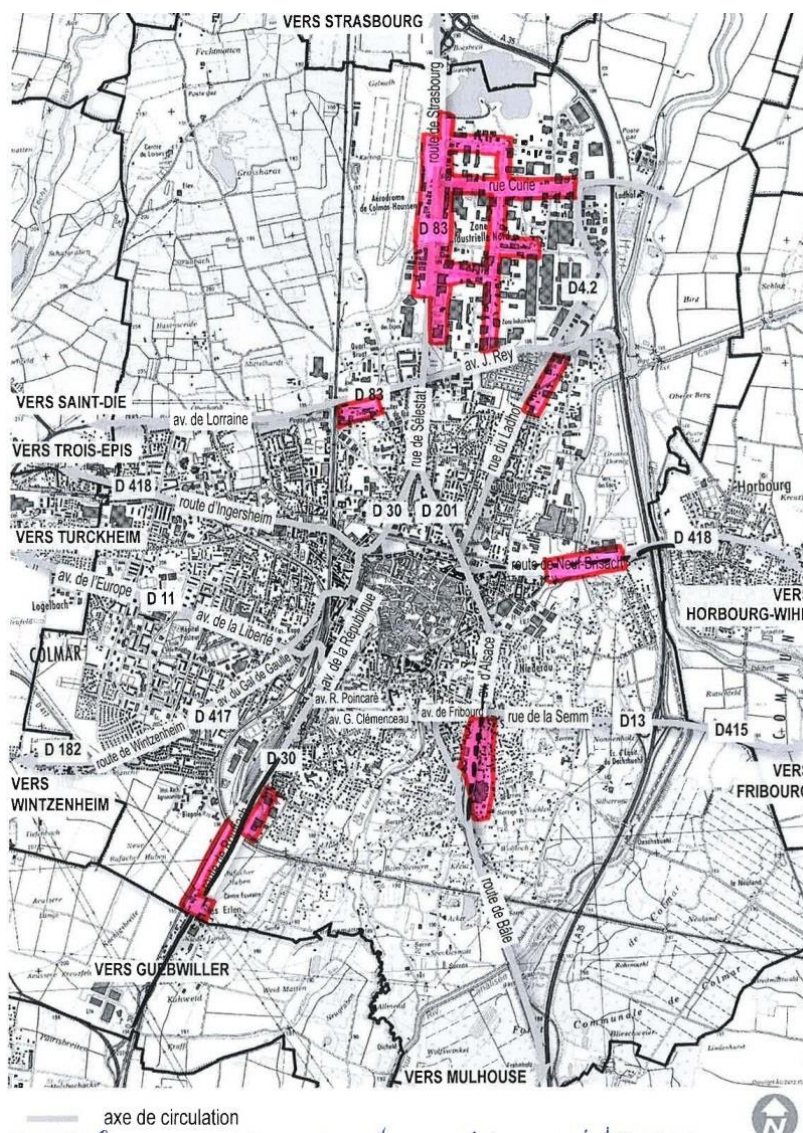


*Les nombreuses enseignes temporaires (ici sur 3 faces et sur toute la hauteur de tous les troncs d'arbres) - parfois sur les mâts d'éclairage*



*Les « wind flag » – type d'enseignes de plus en plus utilisé, essentiellement en bord de voie*





Localisation des secteurs d'accumulation des publicités et enseignes

C

# Orientations et objectifs

Les objectifs débattus et retenus par la Ville sont repris ci-après.

## 1. Adapter la nature, les caractéristiques et la densité des dispositifs en fonction des particularités des secteurs de la Ville

Certains types d'enseignes (par exemple lumineuses ou éclairées) ou certains modes d'implantation d'enseignes (par exemple sur clôture, sur toit ou terrasse en tenant lieu) ont des impacts non négligeables sur le cadre de vie des habitants, quel que soit le secteur de la ville concerné.

C'est pourquoi la Ville s'inscrit dans une volonté d'adaptation et de gradation des dispositions réglementaires en fonction des enjeux repérés et des dispositifs concernés.

Sont en particulier visées les concentrations de dispositifs publicitaires, qui conduisent à un effet de « saturation ». Des principes de densité limitée selon les secteurs permettront de répondre à cet objectif, dans les zones à vocation économique notamment.

Plusieurs secteurs sont ainsi repérés pour répondre à différents objectifs :

- La Vieille Ville identifiée au travers du périmètre du Secteur Sauvegardé (qui n'est pas concernée par le Règlement Local de Publicité,
- Une zone de transition entre le secteur sauvegardé et les quartiers périphériques, pour préserver la richesse patrimoniale de Colmar,
- Les entrées de ville, les zones économiques, et les abords de l'aérodrome, pour préserver les vues. La préservation des vues lointaines, vers les Vosges notamment, s'inscrit pleinement dans cet objectif.
- Les zones à dominante résidentielle, pour préserver le cadre de vie des habitants.

### 1.1. AMELIORER LA LISIBILITE DES ENTREES DE VILLE

L'objectif de la Ville est de soumettre la publicité et les enseignes aux mêmes règles en terme d'implantation le long des axes structurants (Route de Strasbourg, Rue de Neuf-Brisach, Route de Bâle, Avenue de Lorraine, Route de Rouffach), afin de limiter l'impact paysager de ces dispositifs (notamment en termes de superficie et de densité, tout en offrant au milieu économique la possibilité de se signaler dans des conditions optimales.

### 1.2. ORGANISER UNE TRANSITION HARMONIEUSE ENTRE LA VIEILLE VILLE, PROTEGEE PAR LE SECTEUR SAUVEGARDE, ET SES SECTEURS ENVIRONNANTS

Le Vieux Colmar, inscrit dans le périmètre du Secteur Sauvegardé, fait l'objet d'une préservation forte générée par le PSMV, dans lequel le Règlement Local de Publicité ne peut interférer. A l'inverse, les quartiers contigus, présentant pourtant eux aussi de forts

enjeux patrimoniaux, souffrent d'un traitement très différencié et moins prescriptif en matière de publicité.

C'est pourquoi la Ville souhaite renforcer la réglementation aux abords du centre historique et organiser des transitions progressives vers les quartiers périphériques.

### **1.3. PRESERVER LES VUES LOINTAINES**

L'agglomération colmarienne offre des paysages très riches et diversifiés, qu'ils soient urbains ou naturels.

Les vues lointaines, et plus particulièrement vers les Vosges, constituent un point fort de la qualité paysagère de Colmar.

C'est pourquoi, les élus souhaitent préserver cette richesse par une réglementation adaptée. C'est notamment le cas pour les vues depuis la Route de Strasbourg, et la Route de Rouffach.

### **1.4. GERER LES ABORDS DE L'AERODROME**

Implanté au nord de la Ville, à l'ouest de la RD 83, l'aérodrome de Colmar-Houssen est à considérer comme un aéroport<sup>1</sup> (et est identifié comme tel par la Direction de l'Aviation Civile).

A ce titre, la Ville souhaite encadrer la publicité à l'intérieur de l'emprise de l'aérodrome, afin de préserver la qualité de vie et du paysage.

## **2. Maîtriser l'intégration des nouveaux modes de publicité dans la ville**

---

Par leurs dimensions, leur localisation, leur luminosité, les supports numériques peuvent devenir une source de nuisance visuelle, voire de danger pour la sécurité des automobilistes.

C'est pourquoi la Ville entend accompagner et maîtriser ces implantations sur le territoire colmarien, afin de favoriser une intégration harmonieuse et en toute sécurité de ces dispositifs, dans les secteurs les plus propices à la diffusion de leurs messages.

---

<sup>1</sup> Selon les dispositions de l'article L.581-7 du Code de l'Environnement, la publicité est autorisée à l'intérieur des aéroports.



### **3. Préserver les possibilités d'expression liées à l'organisation de manifestations.**

---

Les possibilités d'expression du milieu associatif et des commerçants, notamment au travers de la signalisation des manifestations organisées sont préservées.

En effet, pour la Ville, il importe que les différents modes de dialogue avec les habitants soient maintenus, tout en garantissant l'intégration des dispositifs utilisés dans le milieu environnant.

### **4. Adapter les dispositions du Règlement National de Publicité en tenant compte de ses délais de mise en œuvre, étalés dans le temps**

---

La législation mise en œuvre au travers de la Loi Grenelle 2 prévoit une applicative progressive de ses dispositions.

Ainsi, certaines dispositions du Règlement National de Publicité dans sa rédaction après les mesures transitoires, permettront de répondre à un certain nombre d'objectifs de préservation du paysage urbain définis par la Ville.

C'est pourquoi le Règlement Local de Publicité de Colmar tient compte de cette prise d'effet progressive et entend adapter les prescriptions réglementaires en conséquence, afin que les effets sur l'activité économique soient acceptables et par les différents acteurs, plus particulièrement les commerçants.

**D**

# Les justifications des choix retenus

## 1. Principes et définition des zones

### 1.1. GRANDS PRINCIPES RETENUS

Le Règlement Local de Publicité de Colmar couvre l'ensemble du territoire communal, à l'intérieur duquel sept zones de publicité ont été délimitées en tenant compte de la typologie urbaine et la « sensibilité » publicitaire et des enjeux patrimoniaux.

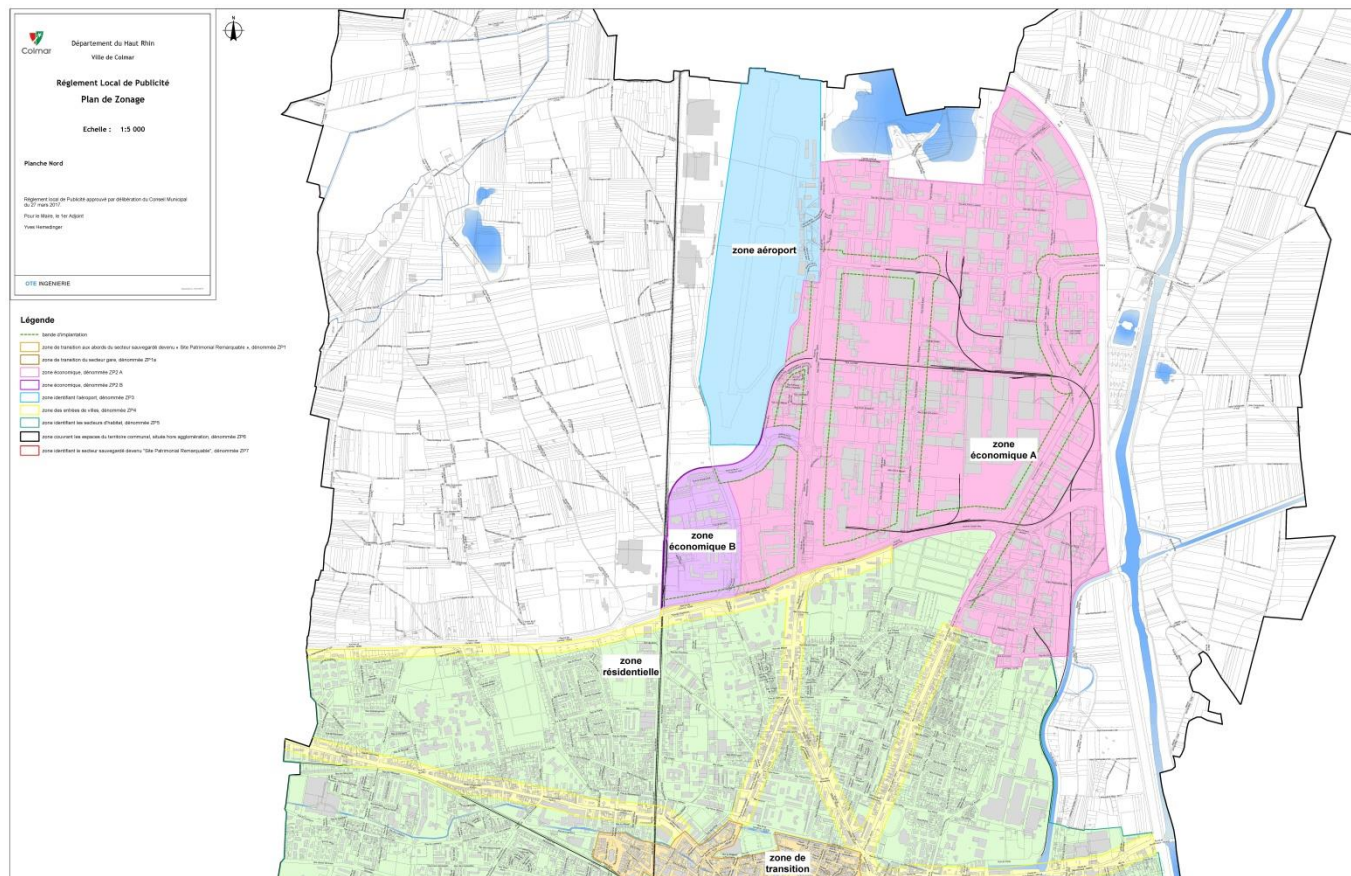
Dans les lieux situés hors agglomération, l'interdiction légale de publicité exprimée par l'article L.581-7 du code de l'environnement, à laquelle un règlement local de publicité ne pourrait déroger qu'à proximité immédiate des établissements des centres commerciaux exclusifs de toute habitation, situation qui ne s'applique pas sur le territoire de la Ville, s'applique pleinement.

Toutefois, cette interdiction générale ne s'applique pas dans l'emprise de l'aéroport, qui fait l'objet de dispositions spécifiques.

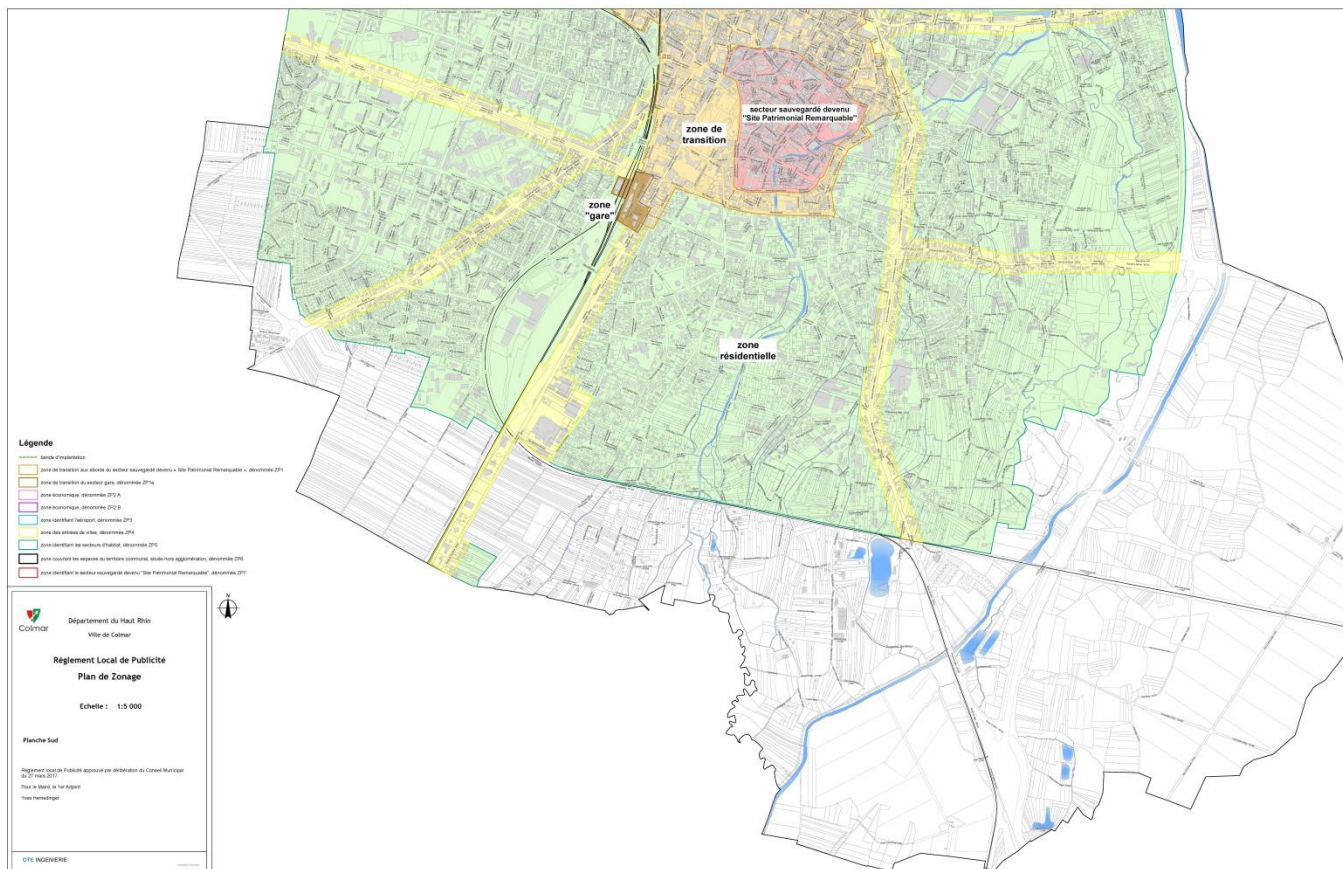
### 1.2. LE DECOUPAGE DU TERRITOIRE COMMUNAL EN 7 ZONES

Le Règlement Local de Publicité identifie 7 zones de publicité spécifique :

- La zone ZP1, qui correspond aux abords du secteur sauvegardé, qui justifie d'une protection forte pour assurer une transition avec le secteur sauvegardé ;
- La zone ZP2, correspond aux zones économiques implantées au nord de la ville, et qui fait l'objet d'un traitement différencié selon que l'on se situe à l'est et à l'ouest de la Route de Strasbourg ;
- La zone ZP3, qui identifie l'emprise de l'aéroport ;
- La zone ZP4 correspond aux abords des axes d'entrée de ville ;
- La zone ZP5 correspond aux zones à large dominante résidentielle, où la publicité est moins présente ;
- La zone ZP6 identifie les secteurs hors agglomération, comportant quelques implantations économiques
- la zone ZP7 identifie le Secteur Sauvegardé, devenu « Site Patrimonial Remarquable », comportant des dispositions spécifiques visant plus particulièrement les enseignes, la publicité en tant que telle étant très réglementée du fait du régime spécifique prévu par le Code de l'Environnement en Secteur Sauvegardé.







## Légende

- bande d'implantation
- zone de transition aux abords du secteur sauvegardé devenu « Site Patrimonial Remarquable », dénommée ZP1
- zone de transition du secteur gare, dénommée ZP1a
- zone économique, dénommée ZP2 A
- zone économique, dénommée ZP2 B
- zone identifiant l'aéroport, dénommée ZP3
- zone des entrées de villes, dénommée ZP4
- zone identifiant les secteurs d'habitat, dénommée ZP5
- zone couvrant les espaces du territoire communal, situés hors agglomération, dénommée ZP6
- zone identifiant le secteur sauvegardé devenu "Site Patrimonial Remarquable", dénommée ZP7

## 2. Choix réglementaires par rapport aux objectifs du RLP

---

### 2.1. OBJECTIFS ET EXPLICATIONS DES CHOIX COMMUNAUX

Le territoire colmarien est, comparativement à d'autres villes moyennes, relativement préservé en terme d'implantations publicitaires, ce qui constitue un atout pour une ville à très forte attractivité commerciale et touristique. La densité d'enseignes est à mettre en parallèle avec le dynamisme économique de Colmar.

Pour les élus, l'objectif majeur est de concilier préservation des paysages urbains et naturels et besoins pour les acteurs économiques de se signaler.

Le RLP résulte d'une réflexion mettant en évidence les logiques économiques et paysagères en fonction des différents secteurs de la ville.

#### a) LA PRISE EN COMPTE D'ENJEUX PATRIMONIAUX ET URBAINS

Les secteurs à très forts enjeux patrimoniaux, tels que le Secteur Sauvegardé (devenu Site Patrimonial Remarquable) et ses abords ont fait l'objet d'un encadrement fort de la publicité, pour des raisons évidentes de préservation du patrimoine architectural et bâti. Au travers du RLP, la Ville a également souhaité prendre en compte la réalité des effets « pervers » d'un encadrement réglementaire très strict à l'intérieur du PSMV, et de ses dérives possibles en dehors des limites strictes de ce secteur.

En effet, les limites du Secteur Sauvegardé traitent de façon différente les 2 côtés d'une même rue, l'un étant soumis aux dispositions du Secteur Sauvegardé, l'autre ne l'étant pas.

Pour éviter de trop fortes disparités le long de rues très commerçantes et très passantes, le RLP a défini une zone dite de « transition » entre un hyper-centre très protégé et des espaces résidentiels soumis à moins de pression (économiques, paysagères et touristiques).

C'est pourquoi le Secteur Sauvegardé a été identifié strictement par un zonage particulier (ZP7) et les zones de transitions identifiées ont été classées en zone ZP1.

#### b) AMELIORER LA LISIBILITE DES ENTREES DE VILLE

Le diagnostic a permis de mettre en évidence la plus forte présence de dispositifs le long des axes pénétrant dans la ville. Ces secteurs sont, avec la zone économique, des zones où la demande en matière d'affichage publicitaire est très forte, en lien direct avec un trafic routier important et la présence d'activités économiques. Les limites de la zone ZP4 prend en compte ces spécificités.

Consciente de l'importance pour ces activités de pouvoir se signaler, la Ville a cherché à concilier les impératifs des acteurs économiques, en préservant les possibilités

d'implantations publicitaires et d'enseignes. La densité des dispositifs y est néanmoins encadrée, afin de préserver un cadre urbain de qualité en entrée de ville.

c) LA PRISE EN COMPTE D'ENJEUX DE PAYSAGE LOINTAIN

Les entrées/sorties de Colmar vers le nord, le sud et surtout l'est donnent à voir un grand paysage dominé par les coteaux viticoles et les Vosges.

Ces paysages participent pleinement au cadre de vie des Colmariens et à l'attractivité de la ville.

Cet enjeu fort est traduit dans le RLP par des dispositions encadrant la densité des dispositifs publicitaires le long des principales voies d'entrée/sortie de la Ville (ZP4) ainsi que dans le secteur de l'aéroport (ZP3) secteur où les vues vers les Vosges sont les plus dégagées aujourd'hui.

d) LES ABORDS DE L'AEROPORT

La réglementation nationale (RNP) est très permissive dans l'enceinte des aéroports. Afin de préserver les vues vers les Vosges, la Ville a souhaité limiter la densité des dispositifs publicitaires, même si ces dispositions sont moins limitatives qu'en secteur d'entrée de ville, afin de préserver les ressources du délégataire en charge de la gestion de l'aéroport.

Il convient de rappeler ici que l'implantation de dispositifs publicitaires devra en outre respecter les servitudes de dégagement liées à l'exploitation de l'aéroport, limitant ainsi également les réelles possibilités d'implanter des dispositifs dans certaines parties de la zone ZP3.

e) LES NOUVEAUX DISPOSITIFS PUBLICITAIRES

Colmar ne compte aucun dispositif publicitaire sous forme numérique, ce mode de publicité restant encore limité dans le département. Toutefois, des demandes sont régulièrement formulées en ce sens.

Compte-tenu de leurs impacts potentiels en termes de cadre de vie, de paysage urbain, sans évoquer les problématiques de sécurité routière (relevant d'autres législations), la Ville a fait le choix de limiter fortement les dispositifs. Ils ne sont autorisés que dans le secteur de la gare (ZP1a), et dans l'enceinte de l'aéroport (ZP3) et leurs dimensions sont encadrées.

Une démarche similaire est mise en œuvre pour ce qui concerne les enseignes numériques, qui ne sont autorisées qu'en zone économique (ZP2) et dans l'enceinte de l'aéroport (ZP3).

De plus, la Ville a souhaité permettre l'implantation de dispositifs numériques sur le mobilier urbain, afin de mieux maîtriser ces nouveaux modes de communication dans le paysage urbain de proximité.

## 2.2. LES ABORDS DES MONUMENTS HISTORIQUES

Les évolutions législatives introduites par la loi relative à la Création, à l'Architecture et au Patrimoine (loi CAP) du 7 juillet 2016 ont eu pour conséquences d'étendre jusqu'à 500 m (et non plus 100 m) le périmètre d'interdiction de la publicité autour de ces monuments. Toutefois, le RLP peut ré-introduire la publicité dans ce périmètre.

La Ville, consciente des enjeux de préservation de son patrimoine architectural et urbain, a fortiori les bâtiments et ensembles de bâtiments faisant l'objet de protections au titre des Monuments Historiques, a souhaité encadrer fortement la publicité dans ces secteurs.

Ainsi, seule la publicité sur mobilier urbain est autorisée, les autres dispositifs publicitaires restant interdits.

## 2.3. LA ZONE DE PUBLICITE 1

Elle correspond aux espaces ceinturant le périmètre du Secteur Sauvegardé, bordé par la place St-Joseph au nord-ouest, la Route d'Ingersheim, les rues Golbéri et de la Cavalerie au nord, les rues de l'Est, St-Guidon, de la Grenouillère à l'est, la Rue de la Gare et l'Avenue de la République à l'ouest.

La zone comprend un secteur spécifique identifiant la Gare et ses abords.

L'objectif dans ce secteur est d'assurer une « transition » harmonieuse entre des dispositions très limitatives en matière de publicité dans le secteur sauvegardé et une réglementation « trop » souple en dehors de ce secteur. Il vise également à homogénéiser les dispositions applicables des 2 côtés d'une même rue, dans un souci de compréhension.

L'activité économique, commerciale, des bureaux, de services et d'artisans notamment, les entreprises ont un besoin évident de se signaler. La publicité y est moins présente, mais apparaît néanmoins sous forme de dispositifs scellés au sol. Il s'agit pour la collectivité de se donner les moyens de mieux encadrer l'ensemble des dispositifs notamment en termes de dimensions de façon à limiter les impacts sur le paysage urbain en frange du Vieux Colmar, emblématique pour les habitants et très fréquenté par les touristiques.

### a) INTERDICTIONS ET RESTRICTIONS APPLICABLES AUX PUBLICITES ET PRE-ENSEIGNES

Les dispositifs publicitaires sont interdits sur clôture, et sont encadrés (superficie, hauteur maximale) pour les supports non lumineux implantés sur les murs. Les dispositifs lumineux demeurent interdits dans une large part de la zone, à l'exception du secteur de la Gare (secteur ZP1a) pour prendre en compte la spécificité de ce secteur, où la publicité est davantage présente dans et à proximité immédiate de la gare.

La publicité scellée au sol ou installée directement au sol, est interdite dans toute la zone, pour préserver le caractère patrimonial de ce secteur, qui comporte également de très nombreux commerces et lieux touristiques.

La publicité numérique n'est autorisée que sur le mobilier urbain et sa superficie est limitée à 2 m<sup>2</sup> afin de préserver la qualité du paysage urbain.



Dans le même esprit, les bâches publicitaires sont interdites dans toute la zone.

b) RESTRICTIONS APPLICABLES AUX ENSEIGNES

La sensibilité architecturale de la ZP 1 impose d'encadrer les conditions dans lesquelles les enseignes pourront être autorisées.

Ainsi, les dispositifs sur toiture ou terrasse sont interdits, dans le prolongement des dispositions applicables au secteur sauvegardé proche. Il en est de même pour les dispositifs sur balconnet ou haie, ainsi que sur un garde-corps. Il s'agit ici de préserver la qualité du patrimoine architectural, composé notamment d'immeubles de rapport et de bâtiments intéressants du point de vue patrimonial.

La limitation de la superficie des enseignes sur façade commerciale participe de la même logique, afin de préserver les éléments architecturaux et les modénatures des bâtiments, plus particulièrement pour des commerces implantés en pied d'immeuble. La limitation de la superficie maximale des micro-enseignes participe au même objectif.

La superficie maximale d'une enseigne et sa hauteur sont limitées pour garantir une bonne intégration dans le tissu bâti, sans pour autant pénaliser certaines activités qui ont besoin de pouvoir se signaler (activités hôtelières par exemple).

Les enseignes numériques sont interdites, dans un souci de préservation du cadre architectural et urbain.

Les enseignes d'une superficie inférieure à 1 m<sup>2</sup> sont limitées à 2 par établissement et en superficie (2 m<sup>2</sup> par façade commerciale) pour limiter l'impact de ces dispositifs sur le paysage urbain de proximité (à hauteur de piétons et de cyclistes).

## 2.4. LA ZONE DE PUBLICITE 2

Elle correspond aux zones économiques implantées en entrée nord de Colmar, depuis la Route de Strasbourg jusqu'à l'autoroute A35 à l'est, à la partie nord de la Rue du Ladhof au sud-est de la zone, à l'Avenue Joseph Rey au sud et à l'Avenue de la Foire aux Vins à l'ouest. Ce secteur présente de fortes sensibilités paysagères dans son tronçon en entrée de ville (Route de Strasbourg) et de vues lointaines vers les Vosges, à l'ouest de la Route de Strasbourg.

La zone est divisée en deux secteurs « ZP2A » et « ZP2B » visant à traiter de façon différenciée les implantations de dispositifs publicitaires, notamment en bordure de la Route de Strasbourg et de l'Avenue de la Foire aux Vins. L'objectif dans ce secteur est de répondre à la fois aux besoins des acteurs économiques de se signaler, mais aussi de tenir compte des enjeux de paysage, pour préserver un cadre de vie de qualité.

a) INTERDICTIONS ET RESTRICTIONS APPLICABLES AUX PUBLICITES ET PRE-ENSEIGNES

Les dispositifs publicitaires sont interdits sur mur et sur clôture.

La superficie maximale des dispositifs lumineux (non numériques) est encadrée, pour limiter l'impact paysager le long de voies supportant un trafic automobile et PL important.

La publicité numérique est autorisée à condition d'être implantée sur le mobilier urbain avec une superficie limitée à 4 m<sup>2</sup>, afin de préserver la qualité du paysage urbain et la sécurité des usagers des voies.

La densité des dispositifs posés ou scellés au sol est encadrée : ils sont limités aux seules bandes d'implantation définies au document graphique, correspondant aux voies supportant aujourd'hui une très large part des dispositifs publicitaires. Il s'agit d'une bande de 50 à 100 m définie aux abords :

- de la route de Strasbourg,
- de la rue Curie
- de la rue André Kiener
- de la Rue du Ladhof
- de l'Avenue Joseph Rey (au nord de la voie)
- de l'Avenue de la Foire aux Vins (pour partie)

A l'intérieur de cette bande d'implantation, les panneaux publicitaires pourront s'implanter avec une interdistance de 400 mètres en secteur ZP2 « A » pour éviter une trop forte présence publicitaire, cette interdistance étant portée à 300 mètres dans le secteur de l'Avenue de la Foire-aux-Vins. En effet, dans ce secteur, les dispositifs publicitaires présentent une densité aujourd'hui plus forte que dans le reste de la zone.

De plus, pour limiter l'impact paysager de certains dispositifs implantés côte à côte, la superficie maximale des panneaux est limitée à 12 m<sup>2</sup>, portée à 24 m<sup>2</sup> dans le cas de dispositifs apposés dos à dos et à double face.

#### b) RESTRICTIONS APPLICABLES AUX ENSEIGNES

Compte tenu du souhait de préserver les vues vers les Vosges, les enseignes sur toiture et terrasse sont interdites à l'ouest de la Route de Strasbourg

Les dispositifs sur balconnet ou haie, ainsi que sur un garde-corps sont interdits pour éviter la publicité sur les points hauts des façades.

Les enseignes numériques sont autorisées, mais leur superficie est limitée pour tenir compte des dimensions importantes des façades commerciales dans cette zone, et limiter l'impact de ces dispositifs en entrée de ville.

Les enseignes d'une superficie inférieure à 1 m<sup>2</sup> sont limitées à 3 par établissement pour limiter l'impact de ces dispositifs sur le paysage urbain de proximité.

### 2.5. LA ZONE DE PUBLICITE 3

La zone ZP3 identifie l'emprise de l'aéroport, qui est implanté en bordure de la RD 83 (Route de Strasbourg).

L'objectif dans ce secteur est de permettre la valorisation de l'aéroport et de ses développements économiques, mais aussi de tenir compte des enjeux de paysage lointain.

a) INTERDICTIONS ET RESTRICTIONS APPLICABLES AUX PUBLICITES ET PRE-ENSEIGNES

La superficie maximale des dispositifs lumineux et numériques est encadrée, pour limiter l'impact paysager dans un paysage relativement ouvert, et en bordure de la RD 83 en entrée nord de Colmar (la superficie des dispositifs scellés au sol le long de la Route de Strasbourg est limitée à 8 m<sup>2</sup>).

La densité des dispositifs posés ou scellés au sol est encadrée : ils doivent respecter une interdistance de 200 mètres.

De plus, pour limiter l'impact paysager de certains dispositifs implantés côte à côte, la superficie maximale des panneaux est limitée à 12 m<sup>2</sup>, portée à 24 m<sup>2</sup> dans le cas de dispositifs apposés dos à dos et à double face. Ces dimensions sont ramenées à 8 m<sup>2</sup>, portée à 16 m<sup>2</sup>, le long de la Route de Strasbourg.

La publicité sur bâche est interdite sur les clôtures pour limiter les « obstacles visuels » en direction des grands paysages.

La publicité numérique sur le mobilier urbain est limitée à 4 m<sup>2</sup> afin de prendre en compte la sécurité des usagers des voies.

b) RESTRICTIONS APPLICABLES AUX ENSEIGNES

Compte tenu du souhait de préserver les vues vers les Vosges, les enseignes sur toiture et terrasse sont interdites à l'ouest de la Route de Strasbourg

Les dispositifs sur balconnet ou haie, ainsi que sur un garde-corps sont interdits pour éviter la publicité sur les points hauts des façades.

Les enseignes numériques sont autorisées, mais leur superficie est limitée pour tenir compte l'impact de ces dispositifs sur les grands paysages et en entrée de ville.

Les enseignes d'une superficie inférieure à 1 m<sup>2</sup> sont limitées à 3 par établissement pour limiter l'impact de ces dispositifs sur le paysage urbain de proximité.

## 2.6. LA ZONE DE PUBLICITE 4

Elle identifie les entrées de ville de Colmar :

- la route de Strasbourg, au sud de l'Avenue Joseph Rey,
- l'avenue de Lorraine,
- la Route d'Ingersheim,
- l'Avenue de l'Europe,
- la Route de Wintzenheim, prolongée par l'Avenue du Général de Gaulle,
- la Route de Rouffach,
- la route de Bâle, prolongée par l'Avenue d'Alsace,
- la Rue de la Semm,
- la Route de Neuf-Brisach,

- la Rue du Ladhof, au sud des zones économiques.

Ces axes constituent les principaux points d'entrée de la ville et supportent un trafic automobile très important.

a) INTERDICTIONS ET RESTRICTIONS APPLICABLES AUX PUBLICITES ET PRE-ENSEIGNES

Les dispositifs publicitaires sont interdits sur toiture pour des raisons de préservation du paysage urbain.

La hauteur maximale des dispositifs est limitée à 6 mètres pour limiter l'impact de ces dispositifs dans des secteurs mixtes (habitat et activités économiques).

La superficie maximale des dispositifs lumineux (non numériques) est encadrée, pour limiter l'impact paysager le long de voies supportant un trafic automobile et PL important.

La publicité lumineuse (hors numérique) est interdite pour préserver le paysage urbain de ces axes à fort trafic, et la sécurité des usagers des voies.

La publicité numérique est autorisée à condition d'être sur le mobilier urbain avec une superficie limitée à 4 m<sup>2</sup>, afin de préserver la qualité du paysage urbain et la sécurité des usagers des voies.

La superficie maximale de la publicité sur clôture est limitée à 20 % de la surface de la clôture pour préserver le paysage urbain.

La densité des dispositifs posés ou scellés au sol est encadrée : ils devront respecter une inter-distance de 400 mètres pour éviter une trop forte présence publicitaire.

De plus, pour limiter l'impact paysager de certains dispositifs implantés côte à côte, la superficie maximale des panneaux est limitée à 12 m<sup>2</sup>, portée à 24 m<sup>2</sup> dans le cas de dispositifs apposés dos à dos et à double face.

b) RESTRICTIONS APPLICABLES AUX ENSEIGNES

Les dispositifs sur balconnet ou haie, ainsi que sur un garde-corps sont interdit pour éviter la publicité sur les points hauts des façades.

La limitation de la superficie des enseignes sur façade commerciale vise à préserver le cadre urbain de ces entrées de ville.

Les enseignes numériques sont autorisées, mais leur superficie est limitée pour tenir compte des dimensions importantes des façades commerciales dans cette zone, et limiter l'impact de ces dispositifs en entrée de ville.

Les enseignes d'une superficie inférieure à 1 m<sup>2</sup> sont limitées à 2 par établissement et en superficie (2 m<sup>2</sup> par façade commerciale) pour limite l'impact de ces dispositifs sur le paysage urbain de proximité (à hauteur de piétons et de cyclistes).



## 2.7. LA ZONE DE PUBLICITE 5

Elle correspond aux zones à large dominante résidentielle, localisée dans l'enveloppe urbaine, où la présence publicitaire est moins affirmée. L'objectif de la Ville y est de préserver le cadre de vie tout en permettant aux activités économiques de se signaler.

### a) INTERDICTIONS ET RESTRICTIONS APPLICABLES AUX PUBLICITES ET PRE-ENSEIGNES

Les dispositifs publicitaires sont encadrés (superficie, hauteur maximale) pour les supports non lumineux. Les dispositifs lumineux sont interdits pour préserver le cadre résidentiel de la zone.

La densité des dispositifs est limitée : il n'est autorisé qu'un seul dispositif dans un rayon de 500 m, là encore pour préserver le cadre de vie des habitants. Cette disposition ne s'applique pas au mobilier urbain (notamment pour prendre en compte les abris-bus).

La publicité numérique n'est autorisée que sur le mobilier urbain et sa superficie est limitée à 4 m<sup>2</sup> afin de préserver le cadre résidentiel.

Dans le même esprit, les bâches publicitaires sont interdites dans toute la zone.

### b) RESTRICTIONS APPLICABLES AUX ENSEIGNES

Les dispositifs sur balconnet ou haie, ainsi que sur un garde-corps sont interdits, pour limiter les dispositifs publicitaires en hauteur.

La limitation de la superficie des enseignes sur façade commerciale vise également à préserver le cadre de vie des habitants.

La superficie maximale d'une enseigne et sa hauteur sont limitées pour garantir une bonne intégration dans le tissu bâti, sans pour autant pénaliser certaines activités qui ont besoin de pouvoir se signaler (activités hôtelières par exemple).

Les enseignes numériques sont interdites, pour préserver le cadre de vie des habitants.

Les enseignes d'une superficie inférieure à 1 m<sup>2</sup> sont limitées à 2 par établissement et en superficie (2 m<sup>2</sup> par façade commerciale) pour limiter l'impact de ces dispositifs sur le paysage urbain de proximité (à hauteur de piétons et de cyclistes).

## 2.8. LA ZONE DE PUBLICITE 6

S'agissant de secteurs « hors agglomération », les dispositions régissant la publicité sont celles de la réglementation nationale, interdisant la publicité hors agglomération. Des activités économiques y sont implantées (grande implantation industrielle au nord-ouest de la ville, mais aussi activités de dimensions plus modestes, et notamment des restaurants).

Concernant les enseignes, les dispositifs sur toiture ou sur terrasse sont interdits, ainsi que sur balconnet, haie, ou sur un garde-corps pour préserver le paysage environnant.

Les enseignes lumineuses sont interdites, pour répondre aux mêmes objectifs.

## 2.9. LA ZONE DE PUBLICITE 7

Elle correspond au périmètre du Secteur Sauvegardé, stricto sensu.

L'objectif dans ce secteur est d'assurer la préservation du paysage architectural et urbain remarquable, tel qu'identifié par le PSMV.

Les dispositions réglementaires y sont de ce fait très restrictives et reprennent très largement l'esprit du PSMV : en effet, les dispositions régissant les enseignes reprennent les principes édictés pour le Secteur Sauvegardé.

Les implantations en matière de publicité extérieure sont instruites sur la base du règlement local de publicité, en association très étroite, tel que le prévoit la loi en Secteur Sauvegardé, avec le service en charge de la protection du patrimoine.

### a) INTERDICTIONS ET RESTRICTIONS APPLICABLES AUX PUBLICITES ET PRE-ENSEIGNES

La publicité est largement interdite dans ce secteur, en application des dispositions du Code de l'Environnement.

### b) RESTRICTIONS APPLICABLES AUX ENSEIGNES

La très forte sensibilité architecturale de la ZP 7 impose d'encadrer les conditions dans lesquelles les enseignes pourront être autorisées.

Ainsi, les dispositifs sur toiture ou terrasse sont interdits. Il en est de même pour les dispositifs sur balconnet ou haie, ainsi que sur un garde-corps. Il s'agit ici de préserver la qualité du patrimoine architectural et de ses abords, composé notamment d'immeubles de rapport et de bâtiments intéressants du point de vue patrimonial.

Les dispositions relatives à la localisation des enseignes au seul rez-de-chaussée, ainsi que la densité des enseignes s'inscrivent logiquement dans l'objectif de préservation de ce secteur, sans pour autant pénaliser certaines activités qui ont besoin de pouvoir se signaler (activités hôtelières par exemple).

Les enseignes numériques sont interdites, dans un souci de préservation du cadre architectural et urbain.

Les enseignes d'une superficie inférieure à 1 m<sup>2</sup> sont limitées à 2 par établissement et en superficie (2 m<sup>2</sup> par façade commerciale) pour limiter l'impact de ces dispositifs sur le paysage urbain de proximité (à hauteur de piétons et de cyclistes).

---