

RLPi

MONTLUÇON COMMUNAUTÉ

Rapport de présentation

CHAPITRE I

INTRODUCTION

Le cadre réglementaire du droit de l'affichage extérieur

Depuis la loi n°2010-788 du 12 juillet 2010 portant engagement national pour l'environnement (dite loi ENE), les Règlements Locaux de Publicité (RLP) constituent des outils réglementaires qui permettent aux établissements publics de coopération intercommunale compétents en matière de Plan Local d'Urbanisme (PLU) de réglementer la publicité extérieure dans un objectif de protection du cadre de vie des populations, tout en veillant à préserver la liberté d'expression.

La loi n°79-1150 du 29 décembre 1979 relative à la publicité, aux enseignes et aux préenseignes a succédé à la loi de 1943 afin de remédier à ses difficultés d'application. Elle permet l'adaptation de la réglementation nationale aux spécificités locales.

Cette loi a été codifiée par ordonnance du 18 Octobre 2000. Elle constitue désormais, dans le Code de l'Environnement, le chapitre premier du titre VIII « Protection du cadre de vie » (art L581-1 à L581-45) au sein du livre V « Prévention des pollutions, des risques et des nuisances ».

En application de la loi n°2010-788 du 12 juillet 2010 portant engagement national pour l'environnement, (loi ENE dite « Grenelle II ») cette partie du Code de l'Environnement a été réformée par décret ministériel (n°2012-118) le 30 janvier 2012, et entrée en vigueur le 1er juillet 2012. Ce décret vise à protéger le cadre de vie en limitant la publicité extérieure, tout en permettant l'utilisation de moyens nouveaux. Il réduit les formats des dispositifs publicitaires muraux, en fonction de la taille des agglomérations. Il institue une règle de densité pour les dispositifs classiques scellés au sol et muraux le long des voies ouvertes à la circulation publique. La publicité lumineuse, en particulier numérique, est spécifiquement encadrée, tout comme la publicité sur bâches.

Le Règlement Local de Publicité Intercommunal (RLPi) est une déclinaison locale du RNP. C'est un document qui régit majoritairement de manière plus restrictive que la règle nationale, la publicité, les enseignes et les préenseignes sur un territoire donné. Il permet de lutter contre la pollution et les nuisances, de maîtriser la publicité et les enseignes en tenant compte des spécificités du territoire pour lequel il est élaboré (entrées de ville, sauvegarde du patrimoine naturel).

L'élaboration d'un Règlement Local de Publicité (intercommunal) est encadrée conjointement par le Code de l'Environnement et le Code de la Route.

Pourquoi élaborer un RLPi ?

Par délibération en date du 14 juin 2019 le Conseil Communautaire de Montluçon communauté a prescrit l'élaboration d'un règlement local de publicité intercommunal (RLPi), qui se substituera aux 4 règlements locaux de publicité communaux existants sur le territoire.

Le délai de caducité des RLP « non grenellisés » initialement fixé à partir du 14 juillet 2020 (loi Grenelle II) ayant été prolongé par la loi relative à l'engagement dans la vie locale et à la proximité de l'action publique du 27 décembre 2019 (articles 22 et 23) pour les EPCI ayant prescrit l'élaboration d'un règlement local de publicité intercommunal, ce qui est le cas de Montluçon communauté, les RLP communaux voient leur caducité reportée de 2 ans, soit au 13 juillet 2022. A défaut d'élaboration d'un RLPi dans ces délais, ces règlements locaux seront remplacés par le règlement national de publicité.

Pour Montluçon communauté, les RLP de Montluçon, Domérat, Prémilhat et Saint-Victor auraient été concernés par la caducité (élaboration en 1984 et 1990), Ce délai est l'occasion d'uniformiser la réglementation de l'affichage extérieur sur l'ensemble du territoire, et d'élaborer un document qui se positionne sur un panel de nouveaux outils réglementaires existants.

Au-delà de la perspective de l'application des règles nationales sur le territoire de Montluçon Communauté, l'élaboration d'un RLP à l'échelle intercommunale permet aussi d'assurer l'harmonisation des règles applicables pour l'affichage extérieur sur l'ensemble du territoire communautaire, et confère davantage de cohérence au territoire, en adaptant et précisant la réglementation nationale au regard d'enjeux paysagers, touristiques, économiques et de cadre de vie propres au territoire.

- **UNE ADAPTATION DE LA REGLEMENTATION AUX SPECIFICITES DU CONTEXTE LOCAL**

Le RLPi permet notamment une possibilité **d'adaptation des règles nationales au contexte territorial local** :

- Lié à la géographie du territoire : co-visibilités, relief, etc. ;
- Lié à l'organisation urbaine du territoire : zones d'activités, zones résidentielles, axes, etc. ;
- Lié à des volontés politiques : volonté de préservation forte, etc. ;
- Lié à un non encadrement de certains paramètres par le RNP : dispositifs <1m², nouvelles technologies d'affichage, entre autres.

- **AVEC UN OBJECTIF DE PRESERVATION TOUJOURS PLUS FORT**

Une obligation de **proposer une réglementation plus contraignante** (souvent plus vertueuse pour le territoire) que celle du RNP sur tout le territoire, sauf :

- Hors agglomération où la publicité reste toujours interdite ;
- Au sein des périmètres d'interdiction relative, où la publicité peut être réintroduite sous conditions de qualité de la réglementation établie (formats réduits, etc.).



Le RLPi, une plus-value par rapport au RNP

- **UN DOCUMENT RETROACTIF**

- Un document **rétroactif** qui entraîne dès sa publication :
- Une obligation de mise en conformité des publicités/préenseignes existantes dans un délai de 2 ans ;
 - Une mise en conformité des enseignes existantes dans un délai de 6 ans.

- **L'ECHELON INTERCOMMUNAL ET COMMUNAL, UNE NOUVELLE REPARTITION DES COMPETENCES**

Une nouvelle répartition des compétences entre l'échelon intercommunal et communal :

- Montluçon Communauté est compétente pour l'élaboration ;
- L'instruction des demandes et le pouvoir de police seront de compétence communale à partir de l'approbation du RLPi.

Pour précision, la **taxe locale sur la publicité extérieure** (TLPE) est et reste de **compétence communale**, et peut être instaurée qu'il existe ou non un RLP ou un RLPi.

Compétence	Aujourd'hui		Demain
	Commune avec RLP	Commune sans RLP	Une fois le RLPi approuvé
INSTRUCTION	Maire	Etat	Maire au nom de la commune
POLICE	Maire	Préfet	Maire

Répartition des compétences // Even Conseil

Toutefois, avec l'adoption de la loi Climat et résilience du 22 Août 2021 et à compter du 1er janvier 2024, le pouvoir de police pourra être transféré au président de Montluçon Communauté. Sauf opposition dans un délai de 6 mois à compter de l'entrée en vigueur du présent article, le président de cet établissement peut, jusqu'à l'expiration d'un délai d'un mois à compter de la fin de la période pendant laquelle les maires étaient susceptibles de faire valoir leur opposition, renoncer à ce que les pouvoirs de police spéciale des maires des communes membres lui soient transférés de plein droit.

Montluçon communauté a prescrit l'élaboration de son RLPi en date du 14 juin 2019, et s'engage à ce que le document poursuive les objectifs suivants :

- Lutter contre la pollution visuelle et lumineuse et préserver la qualité paysagère du territoire et des espaces naturels, en valorisant les parcours et les sites touristiques;
- Répartir de façon harmonieuse l'ensemble des dispositifs publicitaires sur l'agglomération et aux portes des zones urbanisées en améliorant la qualité des axes structurants du territoire, des entrées de villes et des zones d'activités notamment;
- Préserver les espaces peu impactés par la publicité extérieure, notamment les secteurs résidentiels, les espaces hors agglomération ainsi que les espaces patrimoniaux (monuments historiques, sites classés, sites inscrits...);
- Tenir compte des nouveaux dispositifs d'enseignes et publicités liés notamment à l'apparition des nouvelles technologies de communication;
- Harmoniser les réglementations locales existantes et s'interroger sur les possibles dérogations à l'implantation de mobilier urbain publicitaire dans les secteurs d'interdiction relative;

Aussi, la réglementation du RLPi pourra être plus restrictive que la réglementation nationale sur certains secteurs stratégiques tels que les milieux urbanisés denses et abords des axes majeurs d'entrée d'agglomération, les ensembles urbains ou architecturaux tels que le centre ancien de la ville-centre, les axes d'entrée de ville et/ou accueillant des zones d'activités économiques, etc,

Les objectifs du RLPi de Montluçon Communauté

Encadrer plus particulièrement la publicité, les enseignes et préenseignes dans les secteurs à enjeux, etc.

Pour garantir la meilleure insertion paysagère possible des dispositifs : tronçons en agglomération des routes à fort trafic (RN 145), entrées de ville ou d'agglomération, zones d'activités économiques, zones commerciales et autres secteurs d'activités (y compris les centres historiques),

Limitier en nombre les dispositifs temporaires de petit format (moins de 1 m²), qui ne sont pas pris en compte dans la réglementation nationale.

Intégrer les enjeux environnementaux en matière de pollution lumineuse et de consommations énergétiques.

Permettre aux maires des 21 communes de Montluçon communauté d'appliquer dans les meilleures conditions leur police de l'affichage publicitaire.



Schéma simplifié de la procédure d'élaboration du RLPi // Even Conseil

La procédure d'élaboration et le contenu

Au regard des dispositions de la loi Grenelle II, la procédure d'élaboration d'un RLPi est identique à celle d'un Plan Local d'Urbanisme. Les principales étapes sont :

- Le diagnostic et les orientations ;
- La transcription réglementaire des orientations en règlement et en zonage ;
- L'arrêt du projet ;
- L'approbation du projet.

Le Règlement Local de Publicité intercommunal se compose de trois documents :

- Un rapport de présentation qui s'appuie sur un diagnostic, et définit des orientations et objectifs et explique les choix retenus ;
- Un règlement détaillant le zonage et les dispositions s'appliquant à chaque zone ;
- Des annexes : les documents graphiques faisant apparaître sur l'ensemble du territoire les zones identifiées par le RLPi et les limites de l'agglomération fixées par le maire, également représentées sur un document graphique avec les arrêtés municipaux fixant lesdites limites.

Le RLPi peut en outre comporter d'autres éléments permettant de faciliter la compréhension du document tels qu'un glossaire, des schémas explicatifs, etc.

La procédure d'élaboration et le contenu

CONCERTATION / ELABORATION DU PROJET

CONSULTATIONS / MODIFICATIONS

Délibération 1

Engagement
de la
démarche

Délibération 2

ELABORATION DU PROJET :
- Diagnostic / enjeux
- Orientation des **DEBATS**
- Traduction réglementaire

Délibération 3

Bilan de la
concertation
ARRÊT du
projet

Consultation
des
personnes
publiques

Délibération 4

Enquête
publique

Approbation
du RLPI

CHAPITRE II

PRESENTATION DE MONTLUÇON COMMUNAUTE

MON CO MONTLUÇON COMMUNAUTÉ

Le territoire de Montluçon Communauté

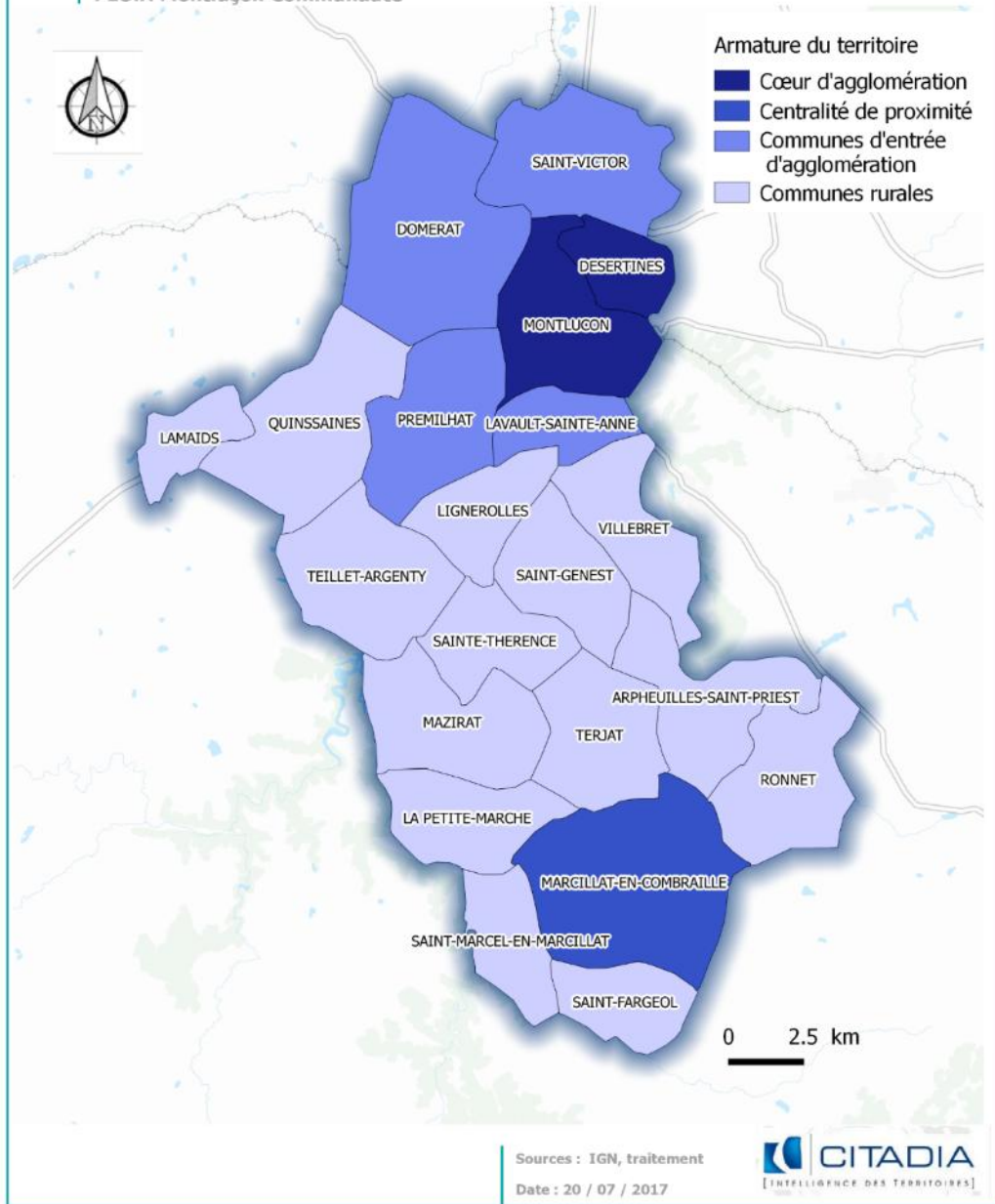
Créée le 1er janvier 2017, Montluçon Communauté est un Etablissement Public de Coopération Intercommunale (EPCI) né du regroupement de la Communauté d'Agglomération Montluçonnaise et de la Communauté de communes du Pays de Marcillat-en-Combraille.

Cette structure intercommunale se compose de **21 communes** pour 62 414 habitants soit environ 165 habts/km² (Source : Insee 2016).

Le territoire s'organise autour d'identités territoriales spécifiques avec :

- Le nord qui concentre la plupart des **habitants** et des **emplois** grâce à la commune de Montluçon (58% des habitants, 69% des emplois en 2016), organisée autour d'un **réseau de transports** important
- Le sud, composé de l'ex-Communauté de communes du Pays de Marcillat-en-Combraille qui dispose d'une identité **rurale** et **patrimoniale** forte.

A noter que le territoire exerce une **influence sur les territoires voisins** qui ne disposent pas de communes au rayonnement aussi important que Montluçon comme la Communauté de Communes du Pays d'Huriel à l'ouest, celle du Val du Cher au nord et celle de Commentry-Montmarault-Néris-Les-Bains à l'est. Montluçon communauté exerce également une influence sur les départements et les régions limitrophes.



Le territoire de Montluçon Communauté

Le découpage du territoire de Montluçon Communauté proposé au sein du diagnostic du PLUiH est défini à partir d'une triple analyse :

- **Fonctionnelle**, en fonction du poids de population et des caractéristiques démographiques des communes mais également au regard de leur niveau d'équipement en matière d'accès aux services et aux infrastructures de transports collectifs ;
- **Géographique**, au regard de la situation et du positionnement de chacune des 21 communes au sein de l'agglomération ;
- **Urbaine**, à partir des caractéristiques observées sur chaque commune en matière d'urbanisation, de densité et de formes d'habitat.

Le découpage de l'agglomération en 4 infra-territoires permet donc de regrouper plusieurs communes partageant des similitudes en matière de démographie et d'habitat, de mobilité, d'urbanisation et d'inscription au sein du paysage de l'agglomération. Il constitue donc un outil d'analyse dans le cadre du diagnostic et de l'état initial de l'environnement.

CHAPITRE III

LE CADRE REGLEMENTAIRE

Le champ d'application de la réglementation suppose d'identifier les dispositifs visés par la réglementation et les lieux ou les règles du RNP s'appliquent.

• LE CODE DE LA ROUTE

Les publicités, enseignes et préenseignes sont interdites :

- Sur l'emprise des voies ouvertes à la circulation publique sauf dérogation spécifique ;
- Sur les aires de stationnement et les aires de services pour les préenseignes.

• LA CONVENTION EUROPEENNE DU PAYSAGE

« Le paysage constitue un élément essentiel du bien-être individuel et social, et sa protection, sa gestion et son aménagement impliquent des droits et des responsabilités pour chacun ». (Convention européenne, 20 octobre 2000).

La loi pour la reconquête de la biodiversité, de la nature et des paysages (RBNP) du 8 août 2016 désigne le paysage comme «une partie de territoire telle que perçue par les populations, dont le caractère résulte de l'action de facteurs naturels ou humains et de leurs interrelations dynamiques ». Le paysage évolue et nécessite d'être accompagné pour maîtriser le cadre de vie et assurer sa qualité. Sans pour autant mettre sous cloche ou « muséifier » le paysage il s'agit de le conforter dans ses dimensions patrimoniales et contemporaines, dans le respect des modes de vie.

Notions de référence

• LE POUVOIR DE POLICE

Le pouvoir de police appartient par principe au préfet, mais il est transféré au maire s'il existe un RLP.

Dans ce cas, le maire a compétence sur l'ensemble du territoire communal, même dans les zones qui ne sont pas couvertes par le RLP.

L'autorité investie du pouvoir de police délivre les autorisations requises avec le cas échéant accord ou avis de l'architecte des Bâtiments de France (ABF), du Préfet de région ou du service de l'aviation civile.

L'accord de l'ABF est nécessaire pour les autorisations d'enseignes dans un périmètre de 500 m par rapport au monument lorsqu'il existe un RLP, 100 mètres en absence de RLP. Le Code de l'environnement définit un régime pour les agglomérations inférieures à 10 000 habitants et un autre régime pour celles qui sont supérieures à 10 000 habitants.

Le droit de l'affichage (le Règlement National de Publicité, RNP) relève du Code de l'Environnement (livre V consacré à la Prévention des pollutions, des risques et nuisances) et s'inscrit donc prioritairement dans un objectif de protection de l'environnement, des paysages et du cadre de vie.

Le Règlement Local de Publicité intercommunal (RLPi) constitue une déclinaison locale du droit environnemental de l'affichage. Lorsqu'un territoire se dote d'un Règlement Local de Publicité, celui-ci se substitue au régime général (le RNP). Pour tout ce qui n'est pas prévu dans le RLPi, les dispositions du règlement national de publicité en vigueur demeurent applicables.

• LE CHAMP D'APPLICATION DU RNP

Le droit environnemental de l'affichage concerne les dispositifs visibles depuis « toute voie ouverte à la circulation publique » : la notion de terrain public ou privé n'entraîne pas de différence de traitement. Toutefois, les dispositifs doivent être implantés sur des voies extérieures en bordure desquelles un paysage urbain ou naturel est à protéger.

Trois catégories de dispositifs

Trois catégories de dispositifs identifiés par le Code de l'Environnement font l'objet de règles spécifiques :

- Les **publicités** : « toute inscription, forme ou image destinée à informer le public ou à attirer son attention. »
- Les **préenseignes** : « toute inscription, forme ou image indiquant la proximité d'un immeuble où s'exerce l'activité déterminée ».

Jusqu'au 13 juillet 2015, certaines activités pouvaient bénéficier de ces dispositifs dérogatoires. Ces exceptions sont désormais interdites.



Le Règlement National de Publicité (RNP)

Depuis le 13 juillet 2015, pour bénéficier de ce régime dérogatoire, outre des conditions de format (1 m de haut sur 1,50 m de large maximum), de distance par rapport à l'activité signalée (5 km ou 10 km) et de nombre (2 ou 4 par activité signalée), ces préenseignes ne peuvent signaler que :

- Les activités en relation avec la fabrication ou la vente de produits du terroir par des entreprises locales ;
- Les activités culturelles ;
- Les monuments historiques ouverts à la visite.

- Les **enseignes** : « toute inscription, forme ou image apposée sur un immeuble et relative à l'activité qui s'y exerce ».



Pour ces dispositifs, le RNP fixe des règles de conformité concernant le format, le nombre, la localisation, la typologie, les modalités d'installations, le mode d'éclairage, entre autres.

Les supports spécifiques

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

C'est le cas pour (Art. R581-42 à 47 du Code de l'Environnement). :

- Les abris destinés au public ;
- Les kiosques à journaux et autres kiosques à usage commercial édifés sur le domaine public ;
- Les colonnes porte-affiches ;
- Les mâts porte-affiches ;
- Le mobilier urbain destiné à recevoir des informations non publicitaires à caractère général ou local, ou des œuvres artistiques.



Les différents types de mobilier urbain pouvant accueillir de la publicité : l'abribus (portant la mention PUB), le kiosque à journaux (au fond), la colonne porte-affiche (à gauche du kiosque), le mât porte-affiche (portant la mention culture) et deux mobiliers recevant des informations non publicitaires à caractère général ou local (portant la mention info) : un de 2 m² (communément appelé sucette) et un de 8 m².

Les différents types de mobilier urbain pouvant accueillir de la publicité // Guide pratique de la réglementation de la publicité extérieure MEDDE

Le Règlement National de Publicité (RNP)

A noter toutefois que les colonnes porte-affiches ne peuvent supporter que l'annonce de spectacles ou de manifestations culturelles (Art. R581-45 du Code de l'environnement) et que les mâts porte-affiches sont utilisables exclusivement pour l'annonce de manifestations économiques, sociales, culturelles ou sportives (Art. R.581-46 du code de l'environnement).

Les **bâches** comprennent les bâches de chantier, qui sont des bâches comportant de la publicité installée sur des échafaudages nécessaires à la réalisation de travaux ainsi que les bâches publicitaires, qui sont des bâches comportant de la publicité autres que les bâches de chantier. (Art. R581-53 du Code de l'environnement).

Les **enseignes et préenseignes temporaires** considèrent :

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

L'**affichage d'opinion** : conformément à l'article L.581-16 du Code de l'environnement, les communes ont l'obligation de mettre à disposition des citoyens des surfaces d'affichage, dites communément « d'affichage libre ». L'article R.581-2 fixe la surface minimum attribuée dans chaque commune.



SIL- Prémilhat



*Dispositif lumineux
Montluçon*



*Publicité sur véhicule de
TC*



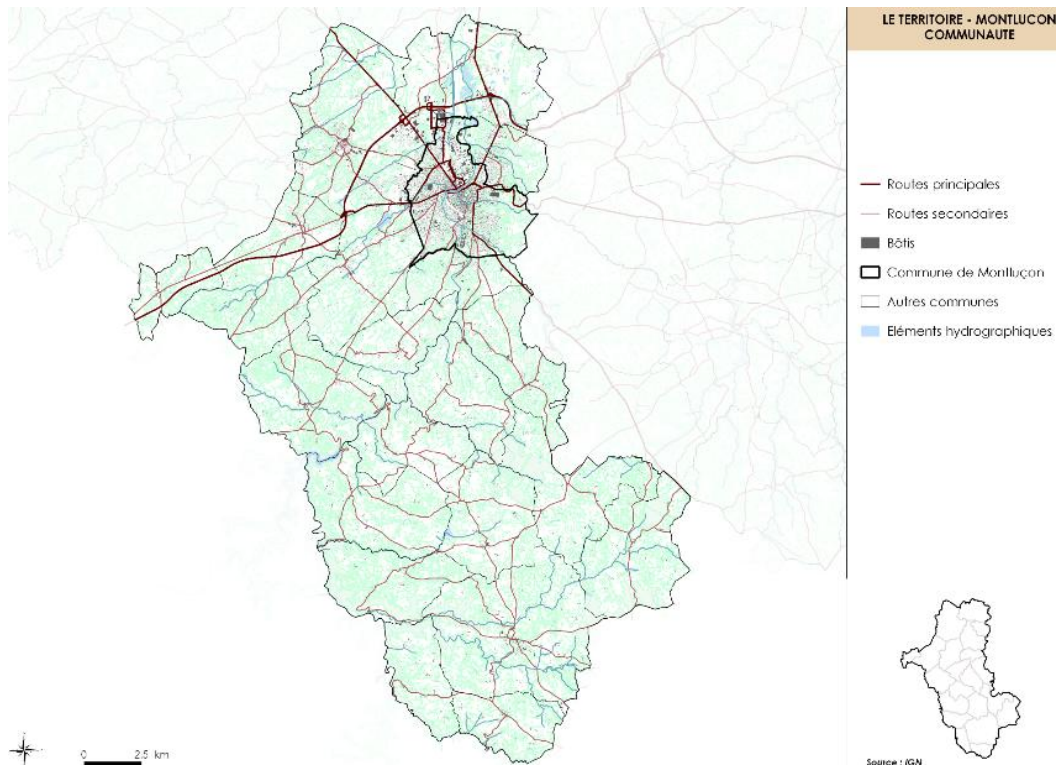
*Dispositif à l'intérieur d'un
local – LSA Conso*

Le Règlement National de Publicité (RNP)

• LES DISPOSITIFS QUI NE RELÈVENT PAS DU RNP

Par ailleurs, il existe également certains dispositifs de publicité qui ne relèvent pas du champ de compétence du RNP, ce sont pour les principaux :

- Les Signalisations d'Information Locale (SIL) et les Relais d'Information Service (RIS) : ces dispositifs se caractérisent par la matérialisation sur un même support via un dispositif de « réglettes » qui permettent d'harmoniser et regrouper les informations tout en donnant une meilleure lisibilité aux activités économiques ;
- Les chartes commerciales communales ;
- Les chartes signalétiques de Parc Naturel Régional (par exemple) ;
- La publicité sur véhicule pour les véhicules de transport en commun, les taxis, les véhicules personnels ou professionnels lorsqu'ils ne sont pas utilisés et équipés à des fins essentiellement publicitaires ;
- Les dispositifs localisés à l'intérieur d'un local.



- **1 seule commune comportant plus de 10 000 habitants : Montluçon**
- **Pas d'unité urbaine supérieure à 100 000 habitants**

Le Règlement National de Publicité (RNP)

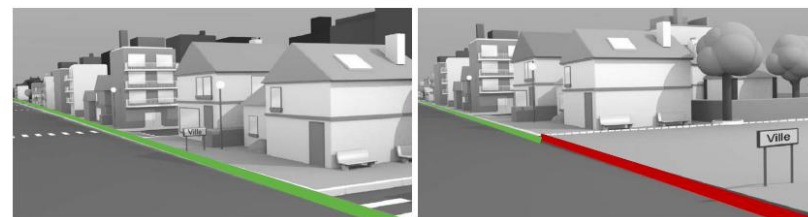
• UNE DÉFINITION DES AGGLOMÉRATIONS QUI CONDITIONNE LE CADRE RÉGLEMENTAIRE

Pour l'application de la réglementation de la publicité, la notion d'agglomération est utilisée à deux fins :

- Déterminer où la publicité est autorisée ou interdite. Pour cela, il convient de fixer les limites physiques de l'agglomération. C'est le sens géographique de la notion.
- Déterminer le type de dispositifs et les formats autorisés en fonction du nombre d'habitants de l'agglomération, nombre d'habitants dont il convient de préciser les modalités de calcul. C'est le sens démographique de la notion.

La définition des limites d'agglomération

Un des principes fondamentaux du droit de la publicité extérieure est d'interdire la publicité hors agglomération et de l'admettre en agglomération. L'article L.581-7 qui fixe ce principe précise que l'agglomération est définie en vertu des règles du Code de la Route.



Dans l'agglomération / Hors agglomération

Schématisme de la notion d'agglomération // Even Conseil

La notion d'agglomération au sens du Code de la Route constitue l'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 (Art.R.110-2 du code de la route).

Toutefois, dans le cadre de la réglementation de la publicité, la réalité physique de l'agglomération prime sur la réalité formelle, peu importe l'existence ou non des panneaux d'entrée et de sortie et leur positionnement par rapport au bâti (CE, sect., 02/03/1990, Sté Publi-system, req. n°68134).

La réalité physique de l'agglomération correspond aux espaces bâtis caractérisés par :

- Un espacement entre bâti de 50 mètres ;
- Des bâtiments proches de la route ;
- Une fréquentation significative d'accès riverains ;
- Des aménagements qui marquent le passage d'une zone non habitée vers une zone habitée.

En application de ces principes, les limites d'agglomération ont été définies grâce aux zones U préalablement définies dans la procédure d'élaboration du PLUi-H.

1. Ensuite, un nettoyage automatique de l'enveloppe est effectué pour supprimer les éventuels trous et obtenir une cohérence dans la continuité bâtie ;
2. Dans cette approche, les bâtiments isolés se retrouvent logiquement exclus des limites d'agglomération de même que les zones agglomérées où la densité bâtie n'apparaît pas comme suffisamment conséquente pour présenter, à priori, de réels enjeux au regard des problématiques soulevées par l'affichage extérieur (hameaux). Si le critère de densité de bâti ne permet pas de sélectionner de manière pertinente les zones agglomérées, un critère de surface d'un noyau bâti peut être mis en place (non réalisé à ce stade).
3. Ensuite, les limites d'agglomération ainsi définies seront « mises à la parcelle ». De cette manière, la délimitation des limites d'agglomération constituera l'enceinte dans laquelle le zonage du RLPi sera élaboré.

Les limites d'agglomération

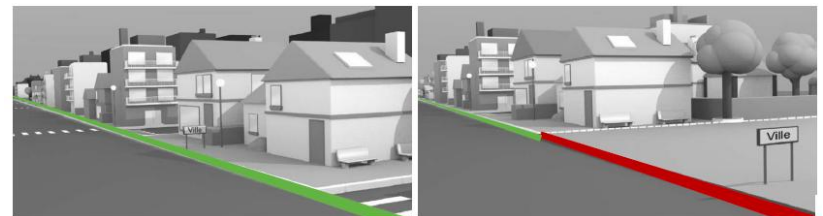
• UNE DÉFINITION DES AGGLOMÉRATIONS QUI CONDITIONNE LE CADRE RÉGLEMENTAIRE

Pour l'application de la réglementation de la publicité, la notion d'agglomération est utilisée à deux fins :

- Déterminer où la publicité est autorisée ou interdite. Pour cela, il convient de fixer les limites physiques de l'agglomération. C'est le sens géographique de la notion.
- Déterminer le type de dispositifs et les formats autorisés en fonction du nombre d'habitants de l'agglomération, nombre d'habitants dont il convient de préciser les modalités de calcul. C'est le sens démographique de la notion.

La définition des limites d'agglomération

Un des principes fondamentaux du droit de la publicité extérieure est d'interdire la publicité hors agglomération et de l'admettre en agglomération. L'article L.581-7 qui fixe ce principe précise que l'agglomération est définie en vertu des règles du Code de la Route.



Dans l'agglomération / Hors agglomération

Schématisme de la notion d'agglomération // Even Conseil

N.B : Les arrêtés de limites d'agglomération de chacune des communes constituent une annexe obligatoire du RLPi. Ainsi, puisque la notion de limite d'agglomération est élaborée selon les exigences du Code de la Route, l'élaboration du RLPi peut constituer une occasion intéressante de redéfinir les limites d'agglomération de chacune des communes avec un nouvel arrêté municipal (qui implique de déplacer les panneaux d'entrées/de sortie de ville).

Toutefois, si certaines communes ne souhaitent pas prendre de nouvel arrêté, la procédure de RLPi n'est pas remise en cause, à condition que la commune puisse quand même fournir un arrêté de limites d'agglomération (même s'il est très ancien).

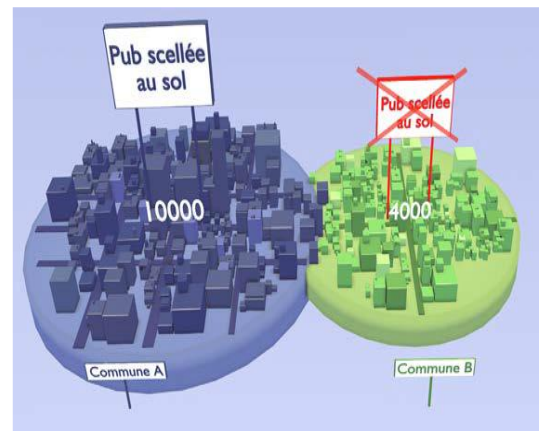
De plus, en cas de contentieux, le législateur se basera sur la réalité physique de l'agglomération, qui correspondra aux limites élaborées par la présente méthodologie.

LA DÉFINITION DE LA POPULATION AU SEIN DES AGGLOMÉRATIONS

Le régime de la publicité est conditionné par le nombre d'habitants de l'agglomération dans laquelle la publicité est implantée. Dans ce cadre le décompte de la population au sein de chaque agglomération de la commune est stratégique et conditionne l'encadrement des dispositifs sur le territoire.

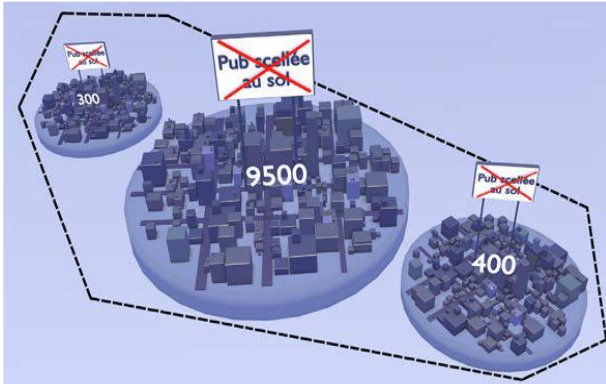
Le décompte de la population de l'agglomération s'établit dans les limites de la commune (CE, 26/11/2012, Ministre de l'écologie, du développement durable et du logement c/ Sté Avenir, req. n°352916). Cette solution interdit de considérer comme constituant une agglomération unique un espace sur lequel sont groupés des immeubles bâtis rapprochés et implantés sur deux communes distinctes, l'une jouxtant l'autre. Lorsque la commune est composée de plusieurs agglomérations, il convient de décompter la population dans chacune d'entre elles.

Le Règlement National de Publicité (RNP)



Bien que la zone agglomérée (continue) se situe sur les communes A et B, la population de l'agglomération s'apprécie dans les limites de chaque commune. Les dispositifs publicitaires installés dans la commune B sont donc soumis aux règles applicables aux agglomérations de moins de 10 000 habitants. Dans cet exemple, les communes ne faisant pas partie d'une unité urbaine de plus de 100 000 habitants, les dispositifs publicitaires scellés au sol sont interdits.

Le Règlement National de Publicité (RNP)



La population de la commune (pointillé) est supérieure à 10 000 habitants, mais les agglomérations qui la composent comptent chacune moins de 10 000 habitants. Les dispositifs publicitaires situés dans chacune de ces agglomérations sont soumis aux règles applicables dans les agglomérations de moins de 10 000 habitants. Dans cet exemple, la commune ne faisant pas partie d'une unité urbaine de plus de 100 000 habitants, les dispositifs publicitaires scellés au sol sont interdits dans chaque agglomération.

Aucune commune de Montluçon Communauté n'est concernée par l'appartenance à une unité urbaine supérieure à 100 000 habitants définie par l'INSEE pour apporter des souplesses dans la réglementation de l'affichage extérieur.

Seule la commune de Montluçon dénombre une population communale supérieure à 10 000 habitants, l'ensemble des autres communes ont une population communale estimée comme étant inférieure à 10 000 habitants.

• LE REGIME DES PUBLICITES ET PREENSEIGNES

La règle nationale des interdictions : périmètres d'interdiction absolue et périmètres d'interdiction relative

Dans l'objectif de préserver le cadre de vie, la publicité est très strictement encadrée dans certains périmètres institutionnels spécifiques. Sont ainsi définis des secteurs d'interdiction absolue de publicité et des périmètres d'interdiction relative où l'affichage extérieur peut être réintroduit via un Règlement Local de Publicité.

Les principales dispositions du RNP applicables à Montluçon Communauté

Secteurs d'interdiction absolue	Secteurs d'interdiction relative
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Hors agglomération 	<p>A l'intérieur des agglomérations, la publicité est interdite :</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Aux abords des monuments historiques mentionnés à l'article L. 621-30 du code du patrimoine ; ➤ Dans le périmètre des sites patrimoniaux remarquables mentionnés à l'article L. 631-1 du même code ; ➤ Dans les parcs naturels régionaux ; ➤ Dans les sites inscrits ; ➤ A moins de 100 mètres et dans le champ de visibilité des immeubles mentionnés au II de l'article L.581-4 (identifiés par arrêté municipal après avis de la CDNPS) ; ➤ Dans l'aire d'adhésion des parcs nationaux ; ➤ Dans les zones spéciales de conservation et dans les zones de protection spéciales mentionnées à l'article L. 414-1 (sites Natura 2000) <p>(Art. L581-8 CE)</p>
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Sur les immeubles classés ou inscrits au titre des monuments historiques ➤ Sur les monuments naturels et dans les sites classés ➤ Dans les cœurs des parcs nationaux et les réserves naturelles (art. L581-4 CE) 	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Dans les espaces boisés classés (EBC des PLU(i)) identifiés en agglomération ➤ Dans les zones à protéger en raison de la qualité des sites, des milieux naturels, des paysages et de leur intérêt notamment au point de vue esthétique ou écologique, figurant au sein des PLU(i) (Art. R581-30 CE) 	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Au sol, dans les zones visibles d'une autoroute ou d'une bretelle de raccordement à une autoroute (Art. R581-31 CE) 	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ En façade : la publicité et les enseignes publicitaires et préenseignes visibles d'une autoroute ou d'une route express sont interdites, de part et d'autre de celle-ci, sur une largeur de 40 mètres mesurée à partir du bord extérieur de chaque chaussée. (Art. R418-6 Code de la Route) 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ La publicité peut être autorisée par le RLP à proximité immédiate des établissements de centres commerciaux exclusifs de toute habitation et situés hors agglomération, dans le respect de la qualité de vie et du paysage et des critères, en particulier relatifs à la densité, fixés par décret. (Art. L581-7 CE)

Les principales dispositions du RNP applicables à Montluçon Communauté

Les cartes ci-après localisent les espaces au sein desquels aucune publicité ou préenseigne ne peut être implantée, comme le stipule le RNP (interdiction absolue) ou bien les espaces au sein desquels le RLPi est compétent pour réintroduire de la publicité (interdiction relative).

Pour les espaces qui ne sont pas cartographiés, le RLPi est compétent pour la gestion de l'affichage extérieur, à condition de n'être que plus disant, donc plus contraignant, que le RNP.

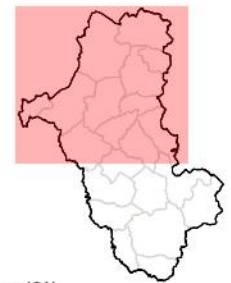
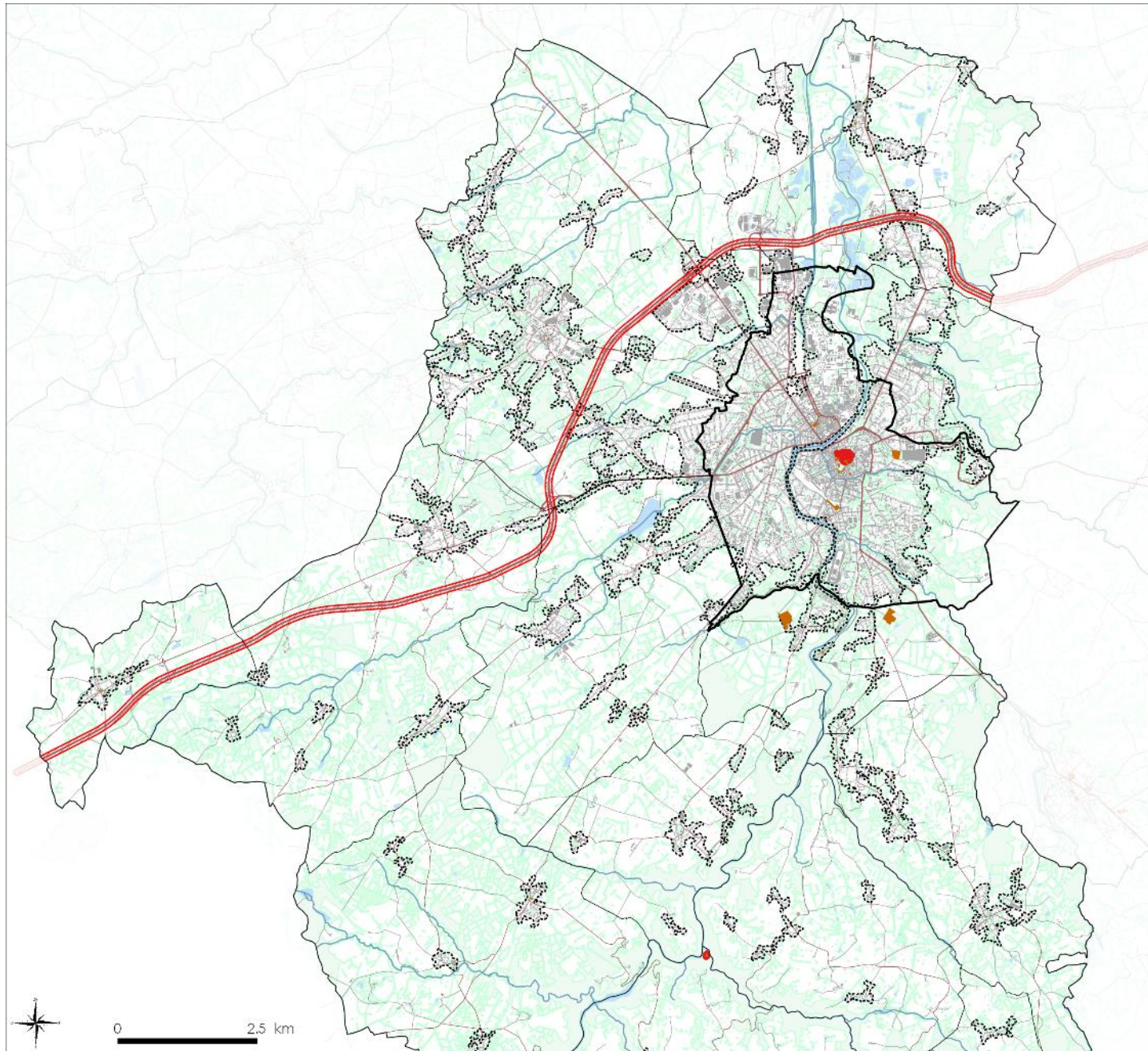
N.B : Les périmètres d'interdiction absolue et relative qui relèvent d'espaces déterminés par les documents d'urbanisme locaux (PLU(i)) ne sont pas représentés sur la carte ci-après, à savoir :

- *(Interdiction absolue) Espaces Boisés Classés (EBC) et zones à protéger en raison de la qualité des sites, des milieux naturels, des paysages et de leur intérêt notamment du point de vue esthétique ou écologique figurant dans les documents d'urbanisme locaux en vigueur, zones visibles d'une autoroute ou d'une bretelle de raccordement à une autoroute*
- *(Interdiction relative) Immeubles présentant un caractère esthétique, historique ou pittoresque (art . L581-4 alinéa II du Code de l'Environnement) repérés par un arrêté municipal/préfectoral*

INTERDICTIONS ABSOLUES

Interdictions absolues

-  Bâtiments classés
-  Sites classés
-  Tampon de 40m autour des routes express
-  Limite d'agglomération
-  Commune de Montluçon
-  Autres communes



Source : IGN

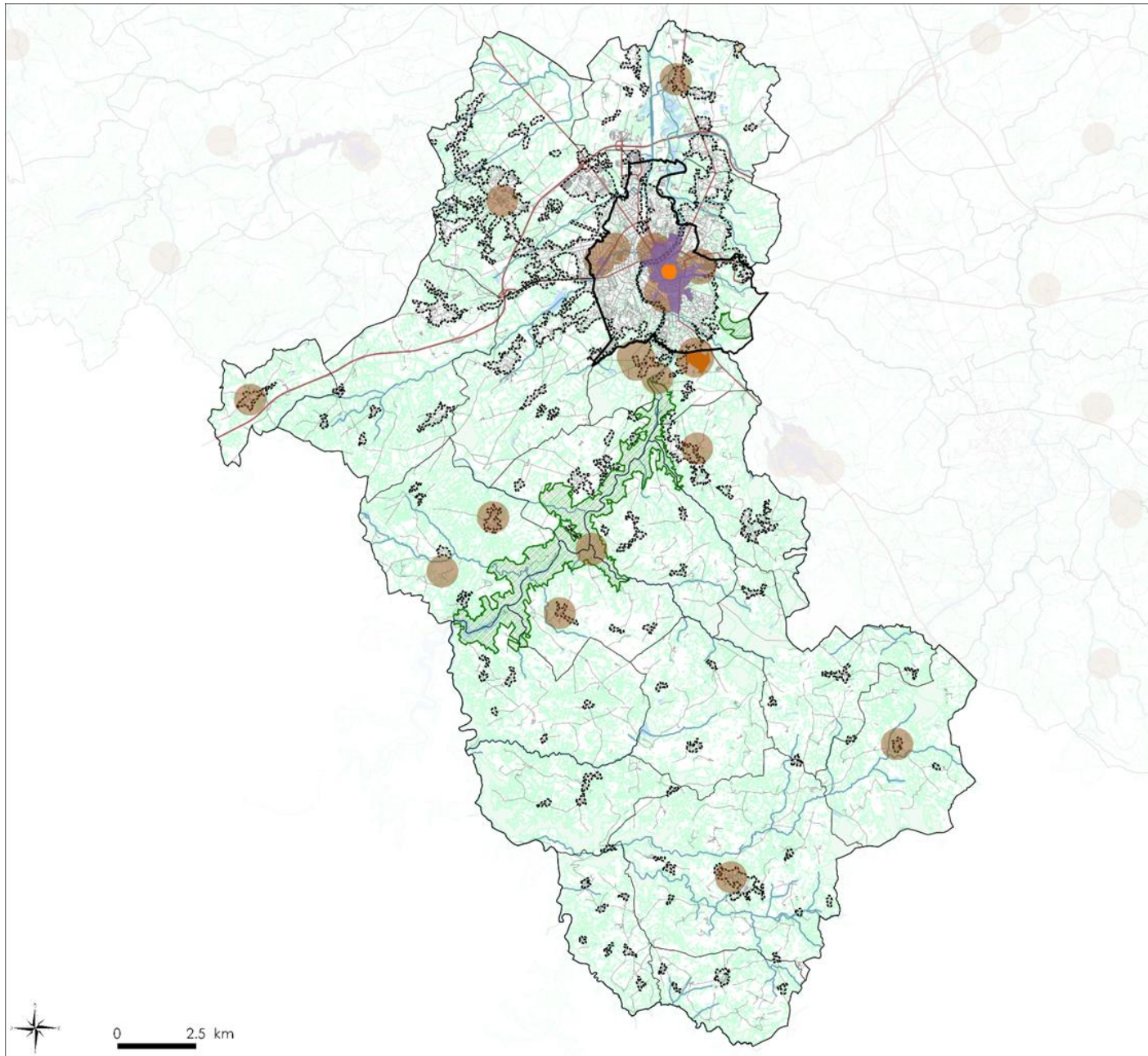


0 2,5 km

NOVEMBRE 2017

présentation

20



Interdictions relatives

- Périmètre de monuments historiques
- Sites SPR
- Natura 2000
- Sites inscrits
- Limite d'agglomération
- Commune de Montluçon
- Autres communes



Source : IGN

Les principales dispositions du RNP applicables à Montluçon Communauté

Les interdictions de dispositifs applicables à l'ensemble des agglomérations

Le RNP définit des dispositifs spécifiques interdits dans l'ensemble des agglomérations, quelle que soit leur typologie.

Ainsi, la publicité ne peut être apposée :

- Sur une toiture ou une terrasse en tenant lieu (publicité non lumineuse uniquement) (Art. R581-27 CE) ;
- Sur les arbres (Art. R581-4 CE) ;
- Sur les poteaux de transport et de distribution électrique, les poteaux de télécommunication, les installations d'éclairage public ainsi que sur les équipements publics concernant la circulation routière, ferroviaire, fluviale, maritime ou aérienne (Art. R581-22 CE) ;
- Sur les murs des bâtiments sauf quand ces murs sont aveugles ou qu'ils ne comportent qu'une ou plusieurs ouvertures d'une surface unitaire inférieure à 0,50 mètre carré (Art. R581-22 CE) ;
- Sur les clôtures qui ne sont pas aveugles (Art. R581-22 CE) ;
- Sur les murs de cimetière et de jardin public (Art. R581-22 CE) ;
- Les signaux réglementaires et leurs supports ainsi que sur tout autre équipement intéressant la circulation routière (Art. R418-3 CR).

L'implantation sur la parcelle ou le bâtiment

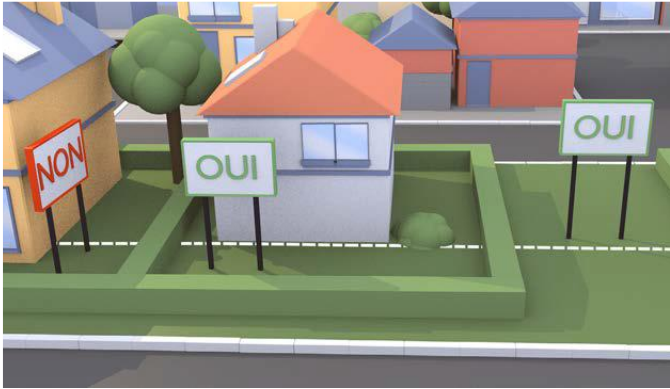
La publicité ne peut dépasser les limites du mur qui la supporte, ni dépasser les limites de l'égout du toit (Art. R581-27 CE). Lorsque deux lignes d'égout situées de part et d'autre du pignon sont à des hauteurs différentes, la plus proche du dispositif peut être retenue.



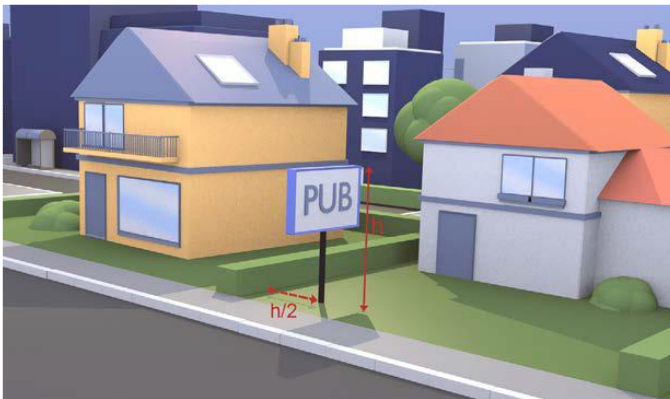
La publicité ne peut être apposée à moins de 0,50 mètres du sol (Art. R581-27 CE).

La saillie sur façade maximale autorisée est de 0,25m (Art. R581-28 CE).

Un dispositif publicitaire scellé ou installé au sol ne peut être placé à moins de 10 mètres d'une baie d'un immeuble d'habitation situé sur un fonds voisin lorsqu'il se trouve en avant du plan du mur contenant cette baie. L'implantation d'un dispositif de cette nature ne peut être faite à une distance inférieure à la moitié de sa hauteur d'une limite séparative de propriété (Art. R581-33 CE).



Les 3 dispositifs publicitaires sont installés à moins de 10 m des baies de la maison centrale. Celui de droite est admis car implanté sur un fonds voisin MAIS en retrait du plan du mur où est située la baie (pointillé blanc). Celui du centre est admis car situé sur le fonds propre. En revanche, celui de gauche est illégal.



Le dispositif publicitaire doit être installé au minimum à la moitié de sa hauteur par rapport au fonds voisin, mais peut être à l'aplomb d'une voie ouverte à la circulation publique.

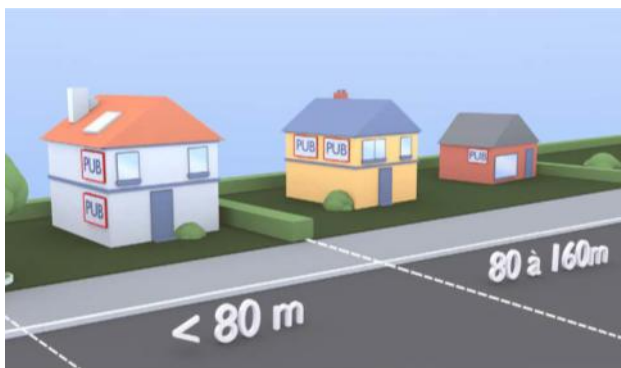
La règle nationale de densité

Afin de limiter le nombre de dispositifs publicitaires susceptibles d'être implantés dans une agglomération, l'article R.581-25 du Code de l'environnement fixe une règle de densité en fonction du linéaire de façade de l'unité foncière bordant une voie ouverte à la circulation publique.

Les dispositifs scellés au sol double face sont considérés comme un seul dispositif des lors que les deux faces sont de même dimension, rigoureusement dos-à-dos, sans séparation visible.

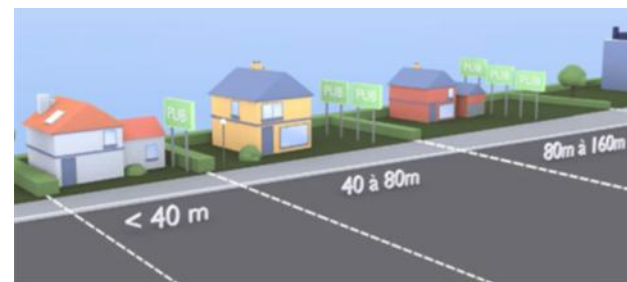
Sur le **domaine privé** (Art. R581-25 du code de l'environnement) :

- Dispositifs muraux : lorsque l'unité foncière ne comporte aucun dispositif publicitaire scellé au sol, deux dispositifs publicitaires muraux peuvent être installés sur un support, à condition d'être alignés verticalement ou horizontalement. Si l'unité foncière présente plusieurs murs-support, un seul d'entre eux pourra accueillir des publicités (pignons opposés d'un bâtiment, plusieurs bâtiments sur le terrain...). Un dispositif supplémentaire est autorisé par tranche de 80 mètres entamée



Les principales dispositions du RNP applicables à Montluçon Communauté

Dispositifs scellés ou apposé au sol : Lorsque l'unité foncière ne comporte pas de dispositifs publicitaires muraux, un seul dispositif scellé au sol peut être installé dans l'unité foncière lorsque sa longueur bordant la voie est inférieure ou égale à quarante mètres. Sous la même réserve que précédemment, deux dispositifs scellés au sol peuvent être installés lorsque la longueur de l'unité foncière bordant la voie est supérieure à quarante mètres. Un dispositif supplémentaire est autorisé par tranche de 80 mètres entamée.



Aucune règle d'interdistance n'est imposée, sauf pour les bâches publicitaires, dont l'interdistance est de 100 mètres (Art. R581-55 CE).

Sur le **domaine public** (Art. R581-25 du Code de l'environnement) : le nombre global de dispositifs pouvant être disposés sur le domaine public est déterminé par la longueur du côté le plus long de l'unité foncière attenante. Un dispositif par tranche de quatre-vingts mètres peut être installé au droit de l'unité foncière. Les dispositifs peuvent être installés librement sur le domaine public, aucune règle d'interdistance n'est imposée.

Les principales dispositions du RNP applicables à Montluçon Communauté

Le graphisme

Sur toiture, la publicité lumineuse ne peut être réalisée qu'au moyen de lettres ou signes découpés dissimulant leur fixation sur le support et sans panneaux de fond autres que ceux qui sont strictement nécessaires à la dissimulation des supports de base (Art. R581-39 CE).

L'affichage d'opinion

La surface minimale que chaque commune doit réserver à l'affichage d'opinion et à la publicité relative aux activités des associations sans but lucratif est la suivante (Art. R581-2 CE) :

- 4 m² pour les communes de moins de 2 000 habitants ;
- 4 m² + 2 m² par tranche de 2 000 habitants au-delà de 2 000 habitants, pour les communes de 2 000 à 10 000 habitants ;
- 12 m² + 5 m² par tranche de 10 000 habitants au-delà de 10 000 habitants, pour les autres communes.

La publicité lumineuse

La publicité lumineuse respecte des normes techniques fixées par arrêté ministériel (non pris à ce jour), portant notamment sur les seuils maximaux de luminance, exprimés en candelas par mètre carré, et sur l'efficacité lumineuse des sources utilisées, exprimée en lumens par watt.

La publicité numérique supportée par le mobilier urbain est interdite dans les agglomérations de moins de 10 000 habitants, qu'elles appartiennent à une unité urbaine de plus de 100 000 habitants ou non.

Les publicités lumineuses sont éteintes entre 1h et 6h, à l'exception de celles installées sur l'emprise des aéroports, de celles éclairées par projection ou transparence supportées par le mobilier urbain et des publicités numériques supportées par le mobilier urbain, à condition que leurs images soient fixes (Art. R581-35 CE).

Les dispositions applicables dans les agglomérations de plus de 10 000 habitants n'appartenant pas à une unité urbaine de plus de 100 000 habitants

Les principales dispositions du RNP applicables à Montluçon Communauté

Publicité non lumineuse et lumineuse éclairée par projection ou transparence		
	Surface maximum	Hauteur maximum au-dessus du sol
Publicité murale <i>Art. R581-26 CE</i>	12 m ²	7,5 m
Publicité scellée ou apposée au sol <i>Art. R581-31 CE</i>	12 m ²	6m
Publicité sur mobilier urbain <i>Art. R581-43 à 48 CE</i>	2 m ² sur abris destinés au public, kiosque et mats porte-affiche 12 m ² pour les autres	6 m
Bâches <i>Art. R581-53 CE</i>	Affichage publicitaire sur bâches de chantier : maximum 50% de la surface de la bâche (sauf exception) Bâches interdites dans les agglomérations de -10 000 habitants	-
Dispositif publicitaire de dimension exceptionnelle <i>Art. R581-56 CE</i>	Non réglementé	-
Publicité de petit format <i>Art. R581-57 CE</i>	1 m ² Cumulée : 2m ² et 1/10 ^e de la surface de la devanture commerciale	-

Publicité lumineuse autre qu'éclairée par projection ou transparence, et publicité numérique		
	Surface maximum	Hauteur maximum au-dessus du sol
Publicité murale <i>Art. R581-34 CE</i>	8 m ²	6 m
Publicité scellée ou apposée au sol <i>Art. R581-34 CE</i>	8 m ²	6 m
Publicité sur mobilier urbain <i>Art. R581-43 à 48 CE</i>	2 m ² sur abris destinés au public, kiosque et mats porte-affiche 8 m ² pour les autres	6 m
Dispositif publicitaire de dimension exceptionnelle <i>Art. R581-56 CE</i>	50 m ²	-
Publicité sur toiture <i>Art. R581-38 CE</i>	Non réglementé	Fonction de la hauteur de la façade

Les dispositions applicables dans les agglomérations de moins de 10 000 habitants n'appartenant pas à une unité urbaine de plus de 100 000 habitants

Les principales dispositions du RNP applicables à Montluçon Communauté

Publicité non lumineuse et lumineuse éclairée par projection ou transparence		
	Surface maximum	Hauteur maximum au-dessus du sol
Publicité murale <i>Art. R581-26 CE</i>	4 m² 8m ² en bordure des routes à grande circulation au sens du L110-3 CR identifié par arrêté préfectoral	6 m
Publicité scellée ou apposée au sol <i>Art. R581-31 CE</i>	Interdit	Interdit
Publicité sur mobilier urbain <i>Art. R581-43 à 48 CE</i>	2 m ² sur abris destinés au public, kiosque et mats porte-affiche 4 m ² pour les autres	6 m
Bâches <i>Art. R581-53 CE</i>	Interdit	Interdit
Dispositif publicitaire de dimension exceptionnelle <i>Art. R581-56 CE</i>	Interdit	Interdit
Publicité de petit format <i>Art. R581-57 CE</i>	1 m ² Cumulée : 2m ² et 1/10 ^e de la surface de la devanture commerciale	-
Publicité lumineuse autre qu'éclairée par projection ou transparence, et publicité numérique		
> Interdite sur tout type de support		Art. R581-34 CE
> Interdite également sur mobilier urbain		Art. R581-42 CE

Les règles applicables aux dispositifs spécifiques

Les bâches

Le RNP prévoit des dispositions applicables à la publicité lorsqu'elle est apposée sur une bâche. Deux types de bâche sont visés :

- Les bâches de chantier, installées sur des échafaudages « nécessaires à la réalisation de travaux » ;
- Les bâches publicitaires, qui sont toutes les autres bâches.

La publicité ne peut être installée sur une bâche, qu'elle soit de chantier ou publicitaire, dans les agglomérations de moins de 10 000 habitants.

Elles sont également interdites si la publicité qu'elles supportent est visible d'une autoroute, d'une bretelle de raccordement à une autoroute, d'une route express, d'une déviation, d'une voie publique situées hors agglomération. Lorsqu'elles sont admises, la surface de la publicité sur la bâche de chantier ne peut excéder 50 % de la surface totale de celle-ci. Cette surface peut être supérieure lorsque les travaux de rénovation projetés doivent permettre à l'immeuble d'obtenir le label « BBC rénovation ». Ce plafond peut être dépassé par décision de l'autorité compétente en matière de police.

Pour les autres bâches, la seule limite de surface publicitaire est constituée par le mur qui les supporte puisqu'elles ne doivent pas dépasser les limites de ce mur, ni, le cas échéant, les limites de l'égout du toit.

Les dispositifs de petit format intégrés aux devantures commerciales

L'article L.581-8 du Code de l'environnement permet l'installation de dispositifs de petit format intégrés à la devanture commerciale dès lors qu'ils ne recouvrent que partiellement la baie.

Selon l'article R.581-57, il s'agit de dispositifs dont la surface unitaire est inférieure à 1 m².

La surface cumulée des dispositifs de petit format ne peut conduire à recouvrir plus du dixième de la surface d'une devanture commerciale, dans la limite de 2 m².

Les principales dispositions du RNP applicables à Montluçon Communauté

Les dispositifs de dimensions exceptionnelles

L'article L.581-9 permet l'installation de dispositifs de dimensions exceptionnelles, exclusivement liés à des manifestations temporaires (exemple : événement sportif majeur). Elles font l'objet d'une autorisation du maire, délivrée au cas par cas, après avis de la commission départementale compétente en matière de nature, paysages et sites (CDNPS). Une autorisation générale et/ou permanente ne peut être délivrée.

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

Les dispositifs de dimensions exceptionnelles sont interdits dans les agglomérations de moins de dix mille habitants. Il n'est pas fixé de surface maximale, qu'ils soient apposés sur un mur support ou scellés au sol sauf pour ceux supportant de la publicité numérique dont la surface unitaire ne peut être supérieure à cinquante mètres carrés. Dans ce cas, et comme toutes autres publicités numériques, les dispositifs de dimensions exceptionnelles doivent être équipés d'un système de gradation de la luminosité. Ils sont soumis aux mêmes interdictions que les bâches à une exception :

- Le 2ème alinéa de l'article R.581-27 prévoit que la publicité non lumineuse ne peut être apposée sur une toiture ou une terrasse en tenant lieu, ni dépasser les limites du mur qui la supporte, ni, le cas échéant, dépasser les limites de l'égout du toit, ne leur est pas applicable.

Les dispositifs publicitaires implantés dans l'emprise des équipements sportifs

Quelle que soit la population de l'agglomération, des dispositifs publicitaires peuvent être implantés dans l'emprise des équipements sportifs ayant une capacité d'accueil d'au moins 15 000 places dans des conditions d'emplacement, de surface et de hauteur dérogatoires par rapport aux règles nationales applicables aux autres publicités (art. L581-10 CE).

Les conditions d'apposition de publicité dans l'emprise des grands équipements sportifs doivent néanmoins respecter les dispositions suivantes :

- Le nécessaire lien avec une manifestation temporaire (sans condition de localisation de la manifestation) ;
- La possibilité de dispositifs installés sur toitures ou terrasses en tenant lieu, scellés au sol ou installés directement sur le sol.
- La publicité lumineuse (dont la publicité numérique) apposée sur un mur, une façade ou une clôture, scellée au sol ou installée directement sur le sol peut s'élever jusqu'à 10 m au-dessus du niveau du sol et avoir une surface unitaire d'une limite maximale de 50 m². Une élévation supérieure à 10 m peut être autorisée, pour la publicité apposée sur un mur, une façade ou une clôture, compte tenu notamment de la durée d'installation de la publicité, de sa surface, des procédés utilisés, des caractéristiques des supports, de son insertion architecturale et paysagère, de son impact sur le cadre de vie environnant et de ses incidences éventuelles sur la sécurité routière.

L'implantation des dispositifs au sein de ces équipements est soumise à l'autorisation du conseil municipal ou de l'assemblée délibérante de l'établissement public de coopération intercommunale compétent et dispose ainsi d'un large pouvoir d'appréciation au cas par cas lors de la délivrance de l'autorisation.

Les principales dispositions du RNP applicables à Montluçon Communauté

Les dispositifs publicitaires sur véhicule

Dès lors que les véhicules sont utilisés ou équipés aux fins essentiellement de servir de support de publicité, ils ne peuvent stationner en des lieux où ils sont visibles d'une voie ouverte à la circulation publique et à proximité des monuments historiques.

Ils ne peuvent circuler en convoi ni rouler à une vitesse anormalement réduite, c'est-à-dire à une vitesse moindre que le trafic. La surface cumulée des publicités apposées sur chaque véhicule ne peut excéder 12 m² (Art. R.581-48).

Les principales dispositions du RNP applicables à Montluçon Communauté

Les préenseignes dérogatoires

Par principe, les préenseignes sont soumises au régime de la publicité, ce qui explique que le présent diagnostic ne les évoque pas de manière spécifique (art. L.581- 19 du Code de l'environnement).

Lorsqu'elles signalent certaines activités, elles peuvent s'implanter hors agglomération, ce que l'article L.581-7 interdit à toute publicité dans ce sens, elles doivent alors respecter certaines conditions de format et d'implantation. Sont concernées les activités suivantes :

- Les activités en relation avec la fabrication ou la vente de produits du terroir par des entreprises locales ;
- Les activités culturelles ;
- Les monuments historiques, classés ou inscrits ouverts à la visite.

Depuis le 13 juillet 2015, les activités autres que celles énumérées ne peuvent être signalées que dans des conditions définies par les règlements relatifs à la circulation routière. Il s'agit de l'institution d'une signalisation d'intérêt local (SIL) « *qui a pour objet d'apporter aux usagers de la route des indications sur les services et activités liés au tourisme et au voyageur en déplacement* » et qui ne doit pas être confondue avec les dispositifs dit de « microsignalétique » que les communes mettent en place pour signaler en agglomération commerces et équipements publics (voir plus loin).

Les dimensions des dispositifs admis ne peuvent excéder 1 m en hauteur et 1,5 m en largeur tout en veillant à ce que cette hauteur n'excède pas 2,20 m au-dessus du niveau du sol.

Ils doivent par ailleurs être implantés à moins de 5 km de l'activité signalée et portés à 10 km lorsqu'il s'agit de signaler les monuments historiques.

Leur nombre est limité à 2 par activité signalée, porté à 4 dispositifs pour les monuments.

LE REGIME DES ENSEIGNES

Les dispositions du RNP applicable aux enseignes sont différentes selon qu'elles sont installées sur une toiture ou une terrasse en tenant lieu, posées à plat ou perpendiculairement à un mur ou scellées au sol ou directement installées sur le sol. Lorsqu'elles sont lumineuses, elles doivent respecter une obligation d'extinction nocturne.

Les dispositifs spécifiques interdits

Les enseignes suivantes sont interdites :

- Enseignes apposées perpendiculairement à une fenêtre ou un balcon (Art. R581-61 CE) ;
- Enseignes clignotantes, à l'exception des enseignes de pharmacie ou de tout autre service d'urgence (Art. R581-59 CE).

L'implantation des dispositifs

Les enseignes apposées à plat sur un mur ou parallèlement à un mur ne doivent pas dépasser les limites de ce mur ni dépasser les limites de l'égout du toit (Art. R581-60 CE).

Les enseignes perpendiculaires au mur qui les supporte ne doivent pas dépasser la limite supérieure de ce mur (Art. R581-61 CE).

Les saillies maximales autorisées sont les suivantes :

- Enseignes apposées parallèlement à une façade : 0,25 mètres (Art. R581-60 CE)
- Enseigne sur balcon et balconnet : 0,25 mètres (Art. R581-60 CE)
- Enseigne perpendiculaire à une façade : 1/10e de la distance séparant les 2 alignements de voie publique, dans la limite de 2 mètres (Art. R581-61 CE).

Les principales dispositions du RNP applicables à Montluçon Communauté

Lorsqu'elles sont installées sur auvent ou marquise, elles ne peuvent dépasser 1 m de haut (Art. R.581-60 du Code de l'environnement).

Les enseignes apposées sur balcon et balconnet ne peuvent excéder la hauteur du garde-corps ou de la barre d'appui du balconnet ou de la baie.

Les enseignes de plus de 1 mètre carré, scellées au sol ou installées directement sur le sol, ne peuvent être placées à moins de 10 mètres d'une baie d'un immeuble situé sur un fonds voisin lorsqu'elles se trouvent en avant du plan du mur contenant cette baie. Ces enseignes ne doivent pas être implantées à une distance inférieure à la moitié de leur hauteur au-dessus du niveau du sol d'une limite séparative de propriété. (Art. R581-64 CE).

Les principales dispositions du RNP applicables à Montluçon Communauté

Les enseignes installées sur toiture ou terrasse en tenant lieu

Lorsque les activités qu'elles signalent sont exercées dans plus de la moitié du bâtiment qui les supporte, ces enseignes doivent être réalisées au moyen de lettres ou de signes découpés dissimulant leur fixation et sans panneaux de fond autres que ceux nécessaires à la dissimulation des supports de base (Art. R581-62 CE). Dans ce cas, les panneaux de fond ont une hauteur limitée à 0,50 mètre. La hauteur des enseignes ne peut excéder 3 m lorsque la hauteur de la façade qui les supporte est inférieure ou égale à 15 mètres.

Lorsque la hauteur de la façade est supérieure à 15 mètres, la hauteur des enseignes ne doit pas dépasser 20 % de cette hauteur dans une limite de 6 m. La surface cumulée des enseignes en toiture d'un même établissement ne peut excéder 60 m² à l'exception des établissements culturels, c'est-à-dire les salles de cinéma, les salles de spectacle et les établissements d'enseignement et d'exposition des arts plastiques.

Les enseignes lumineuses

Concernant les enseignes lumineuses (Art. R581-59 CE), elles doivent être éteintes entre 1 heure et 6 heures, lorsque l'activité signalée a cessé. Il n'y a pas de distinction entre les typologies d'agglomérations.

Toutefois, lorsqu'une activité cesse ou commence entre minuit et 7 heures du matin, les enseignes sont éteintes au plus tard une heure après la cessation d'activité de l'établissement et peuvent être allumées une heure avant la reprise de cette activité.

Il peut être dérogé à cette obligation d'extinction lors d'événements exceptionnels définis par arrêté municipal ou préfectoral.

Les enseignes en façade

La surface cumulée des enseignes murales parallèles et/ou perpendiculaires ne peut dépasser 15 % de la surface de la façade commerciale sur laquelle elles sont installées. Lorsque la surface de la façade est inférieure à 50 m², la surface cumulée des enseignes est portée à 25 %.

Les enseignes scellées ou apposées au sol

Les dispositions régissant les conditions d'implantation des enseignes scellées au sol ou installées directement sur le sol ne sont pas conditionnées par le nombre d'habitants de l'agglomération où elles sont implantées.

Ainsi, comme la publicité scellée au sol, lorsque l'enseigne fait plus de 1 m², elle ne peut être placée à moins de 10 m d'une baie d'un immeuble situé sur un fonds voisin lorsqu'elle se trouve en avant du plan du mur contenant cette baie, ni à une distance inférieure à la moitié de sa hauteur d'une limite séparative de propriété.

Toutefois, deux enseignes peuvent être accolées dos à dos si elles signalent des activités s'exerçant sur deux fonds voisins et si elles sont de mêmes dimensions.

Une règle de densité, distincte de celle de la publicité, s'applique lorsqu'elle fait plus de 1 m². Ainsi, elle est limitée à un dispositif simple ou double face, placé le long de chacune des voies publiques bordant l'immeuble où est exercée l'activité signalée.

Les principales dispositions du RNP applicables à Montluçon Communauté

Les dispositions spécifiques applicables aux agglomérations de plus de 10 000 habitants

	Surface maximum	Hauteur maximum de l'enseigne	Densité
Enseigne au sol <i>Art. R581-64 CE</i> <i>Art. R581-65 CE</i>	12 m ² unitaire	6,5 m de haut si largeur ≥ 1m 8 m de haut si largeur < 1m	Enseignes de plus de 1 m ² : 1 le long de chacune des voies ouvertes à la circulation publique bordant l'immeuble Enseignes de moins de 1 m ² : non règlementé

Les dispositions spécifiques applicables aux agglomérations de moins de 10 000 habitants et hors agglomération

	Surface maximum	Hauteur maximum de l'enseigne	Densité
Enseigne au sol <i>Art. R581-64 CE</i> <i>Art. R581-65 CE</i>	6 m ² unitaire	6,5 m de haut si largeur ≥ 1m 8 m de haut si largeur < 1m	Enseignes de plus de 1 m ² : 1 le long de chacune des voies ouvertes à la circulation publique bordant l'immeuble Enseignes de moins de 1 m ² : non règlementé

Les principales dispositions du RNP applicables à Montluçon Communauté

• LE REGIME DES DISPOSITIFS TEMPORAIRES

Les pré-enseignes temporaires

Hors agglomération et dans les agglomérations de moins de 10 000 habitants, les préenseignes temporaires peuvent être scellées ou installées au sol, si (Art. R581-71 CE) :

- Leurs dimensions n'excèdent pas 1m en hauteur et 1,50 m en largeur ;
- Leur nombre est limité à 4 par opération ou manifestation.

Les enseignes temporaires

Elles suivent les règles d'extinctions lumineuses des enseignes permanentes (Art. R581-70 CE).

Les enseignes temporaires apposées à plat sur un mur ou parallèlement à un mur ne doivent pas dépasser les limites de ce mur ni dépasser les limites de l'égout du toit (Art. R581-70 et 60 CE).

Les enseignes perpendiculaires au mur qui les supporte ne doivent pas dépasser la limite supérieure de ce mur (Art. R581-70 et 61 CE).

Les saillies maximales autorisées sont les suivantes :

- Enseignes apposées parallèlement à une façade : 0,25 mètres (Art. R581-70 et 60 CE)
- Enseigne perpendiculaire à une façade : 1/10e de la distance séparant les 2 alignements de voie publique, dans la limite de 2 mètres (Art. R581-70 et 61 CE)

Les enseignes de plus de 1m², scellées au sol ou installées directement sur le sol, ne peuvent être placées à moins de 10 mètres d'une baie d'un immeuble situé sur un fonds voisin lorsqu'elles se trouvent en avant du plan du mur contenant cette baie. Ces enseignes ne doivent pas être implantées à une distance inférieure à la moitié de leur hauteur au-dessus du niveau du sol d'une limite séparative de propriété (Art. R581-64 CE).

Les enseignes temporaires sur toiture ou terrasse suivent les règles de surface cumulée des enseignes permanentes (soit 60 m²) (Art. R581-70 et 62 CE).

La surface des enseignes ou préenseignes installées pour plus de trois mois est limitée à 12 m² unitaire lorsqu'elles sont scellées ou installées au sol (Art. R581-70 CE).

Les délais de mise en conformité

Lorsque le RLPi sera approuvé, il se substituera aux règlements locaux de publicité existants et au RNP.

Les dispositifs publicitaires installés antérieurement et qui ne respectent pas ses prescriptions disposeront d'un délai de 2 ans pour s'y conformer en application du Code de l'Environnement. Les enseignes non conformes disposeront quant à elles d'un délai de mise en conformité de 6 ans.

• RLP de Montluçon – 1984

Le RLP comporte 2 zones de publicités restreintes :

La ZPRA qui comprend :

- L'ensemble urbain entre le boulevard Carnot et le boulevard de Courtais, y compris les pignons des immeubles du côté impair du Boulevard de Courtais.
- L'intérieur du périmètre de protection de 100 mètres et dans les champs de visibilité des immeubles protégés au titre des monuments historiques.
- Rues suivantes : Boulevard Carnot, rue du faubourg saint pierron avenue marx dormoy, rue bretonnie, avenue jean nègre, rue de l'abbaye, rue des hirondelles, voies et chemins piétons sur 50 mètres de part et d'autre de ces voies, boulevard allende, zones ND du POS

La ZPRB qui comprend :

- Boulevard de Courtais, avenue de la république, avenue léon Blum, avenue Aristide Briant, avenue Kennedy jusqu'en limite de commune, avenue président Auriol, avenue Jules Guesde, rue Paul constant, avenue albert thomas, rue beaulieu, rue pierre villon, rue camille desmoulins, rue neuve, avenue général de gaulle, avenue du 8 mai 1945, route de villebret, avenue claud debussy, avenue des guineberts, rue pierre curie
- Parties du territoire à l'intérieur du périmètre délimité par les voies suivantes : Quai favière, boulevard allende, avenue du 8 mai 1945, rue pamparoux, rue du dienat, rue du docteur francillon, rue madame de stael, rue des forges, avenue kennedy, quai rouget de l'isle.

Principales règles relatives à la publicité

ZPRA : Interdiction, à l'exception de la publicité sur mobilier urbain et palissades de chantier.

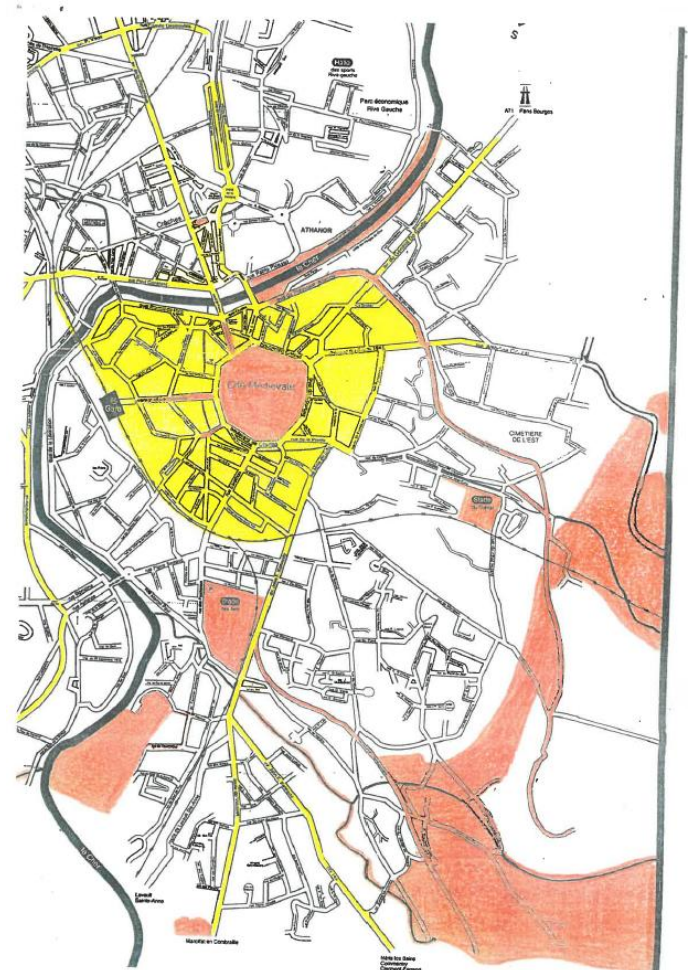
ZPR B :

- Au mur : 12m² max / 2 par façade
- Au sol : admis si les piétements ne sont pas visibles depuis la rue / 3 par parcelle – interdiction de 50m
- Densité : 3 panneaux par parcelle

Principes règles relatives aux enseignes

ZPRA : avis de l'ABF si périmètre MH

ZPRB : soumis à autorisation préalable



• RLP de Domerat, Premilhat et Saint-Victor – 1986, modifié en 1990

Le RLP comporte 5 zones de publicités dont zones de publicités restreintes :

- ZPEA et ZPEB
- ZPEA bis
- ZPRA et ZPRB

Principales règles relatives à la publicité

ZPE A : publicité admise hors agglomération – Au sol : 1 dispositif tous les 50m de voie.

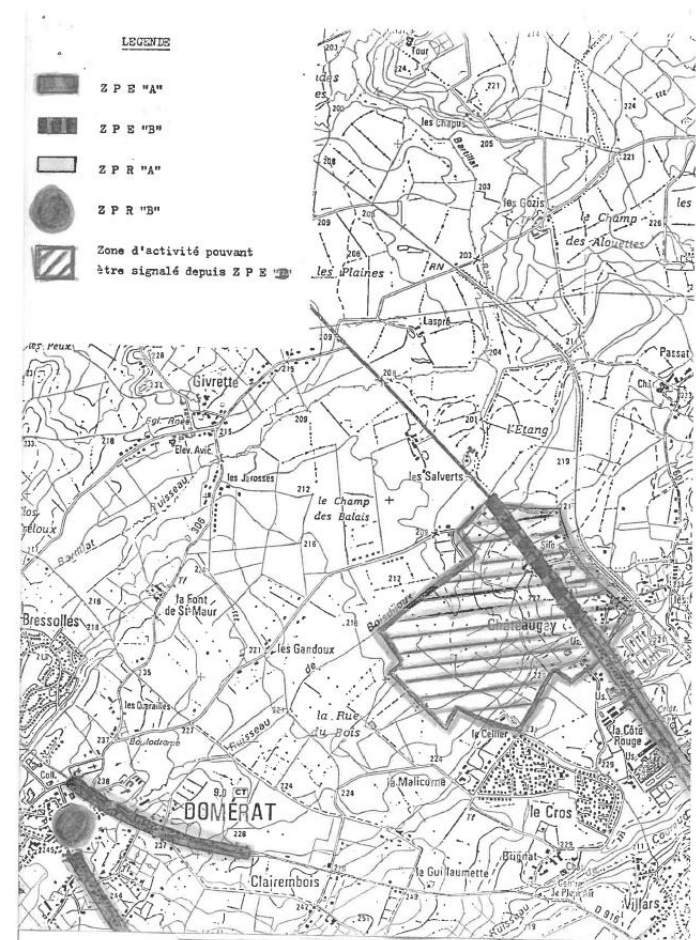
ZPE B : seules les publicités concernant les activités situées dans la ZAC de Châteaugay sont admises – 9m² maximum

ZPEA bis : 4 panneaux de 9m² admis

ZPRA et ZPRB : toute publicité est interdite

Principes règles relatives aux enseignes

Sans objet



CHAPITRE IV

LE DIAGNOSTIC PUBLICITAIRE

▪ METHODOLOGIE

Une analyse quantitative complétée par une analyse qualitative

L'élaboration du Règlement local de Publicité intercommunal de Montluçon Communauté suppose de disposer d'un état de la situation actuelle du territoire en matière d'affichage extérieur. Le diagnostic publicitaire remplit cet objectif.

Le premier temps d'analyse se base sur un recensement représentatif du parc publicitaire. En effet, un inventaire publicitaire exhaustif (publicités et préenseignes) sur un linéaire de voirie défini a été réalisé dans l'été 2019.

Le parcours de cet inventaire s'est porté sur les zones à enjeux pressenties sur le territoire de Montluçon Communauté en matière d'affichage extérieur : les axes majeurs du territoire, les zones d'activités économiques et commerciales, les axes et entrées de ville et les centres villes des communes du territoire. Ils représentent un échantillonnage représentatif des tendances en matière de publicité et préenseigne.

Ce recensement a permis de mettre en évidence les secteurs les plus concernés et impactés par la présence de ce type de dispositifs publicitaires, ainsi que les caractéristiques des dispositifs publicitaires recensés.

Ainsi, pour chaque dispositif ont été déterminées les caractéristiques suivantes :

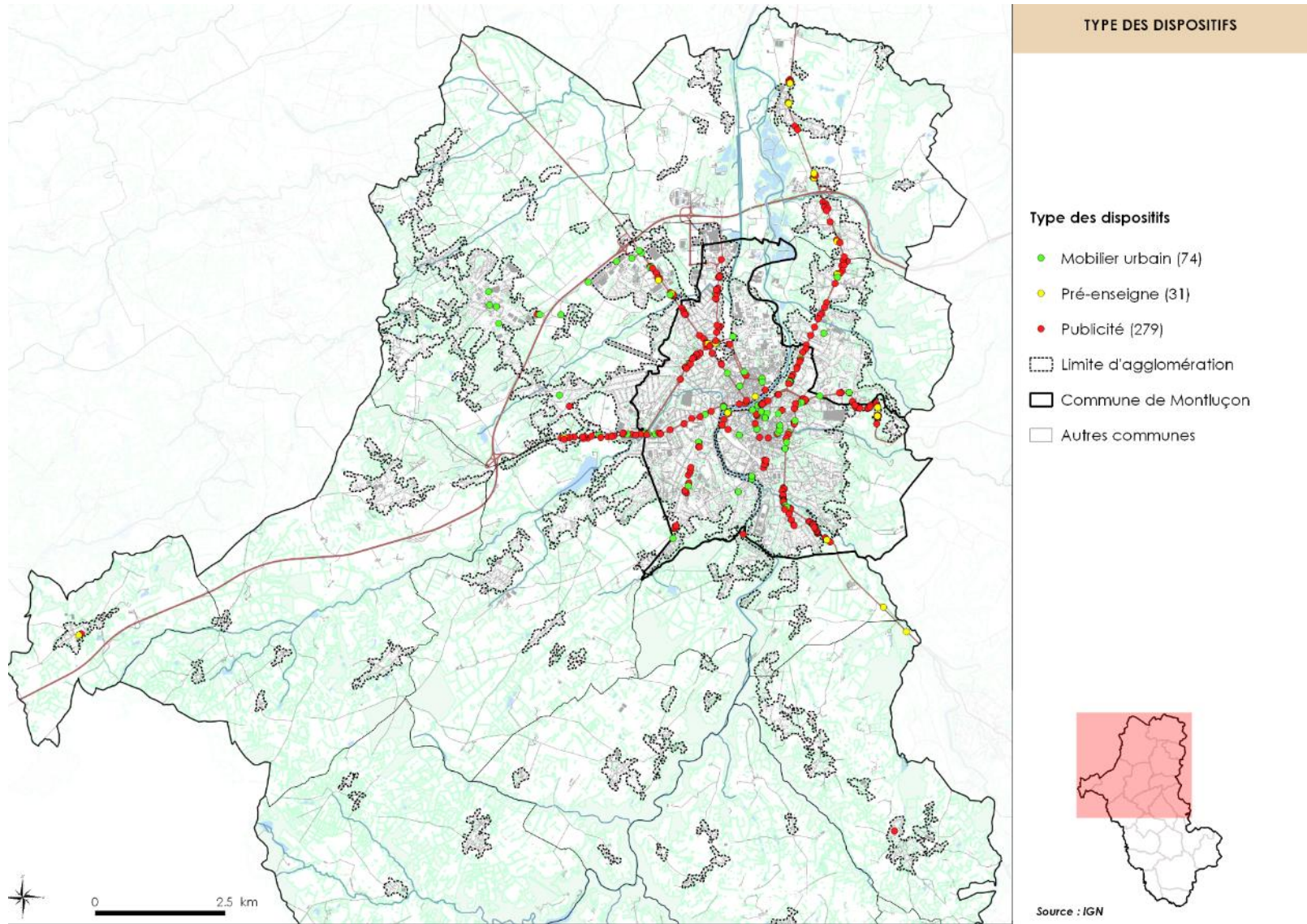
- Le type de dispositif (publicité ou préenseigne) ;
- Le nombre de faces ;
- La hauteur et la largeur du support ;
- La surface de l'affiche publicitaire et son encadrement.

Diagnostic des publicités et préenseignes

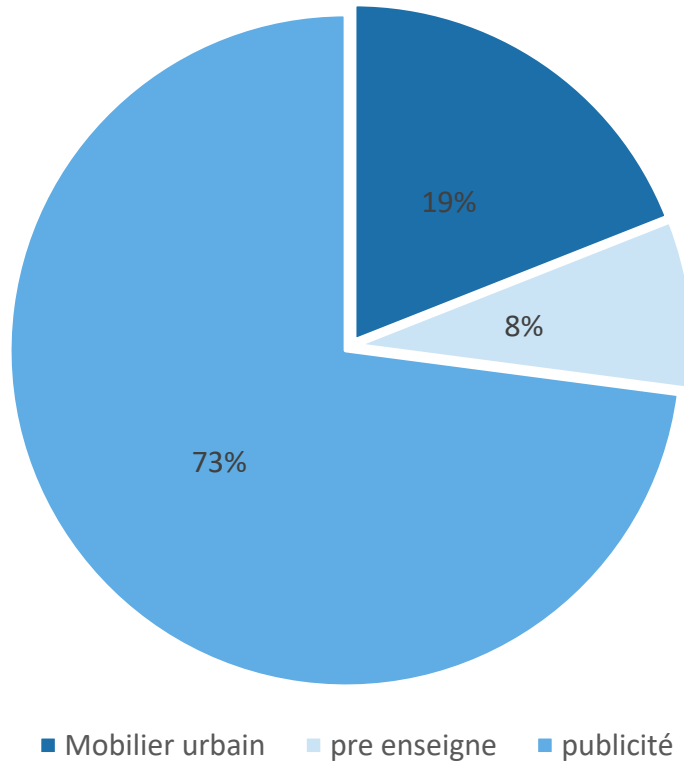
En complément de ces éléments, le diagnostic publicitaire a également pour objectif d'identifier la « conformité » du parc de dispositifs par rapport au Règlement National de Publicité (RNP). Ces éléments permettent ainsi d'établir le profil « chiffré » du territoire en matière d'affichage extérieur.

Le second temps d'analyse (approche dite « sensible ») s'attache à caractériser la place de l'affichage extérieur dans le paysage et son influence sur le cadre de vie, tout en tenant compte des besoins du tissu économique local.





Typologie



Diagnostic des publicités et préenseignes

• ANALYSE STATISTIQUE : CHIFFRES CLES

Typologie et répartition territoriale des dispositifs

Sur l'ensemble des 21 communes composant le territoire de Montluçon Communauté, **384** dispositifs ont été recensés (525 Vichy communauté, 23 communes) dont 264 sur la commune de Montluçon, avec une majorité de publicité (73%, hors Mobilier urbain).

Le mobilier urbain est une catégorie traitée à part, justifiée par :

- Sa fonction accessoire de support de publicités ;
- Les conditions spécifiques du Code de l'Environnement pour ces dispositifs.

Il s'agit d'un recensement non exhaustif, mais qui couvre de manière suffisante le territoire pour avoir un échantillon représentatif.

La localisation des dispositifs selon le type

Les **publicités** et les pré enseignes sont concentrées dans le **secteur de Montluçon, Saint Victor et Désertines**.

Le **mobilier urbain** est réparti essentiellement sur les communes de Montluçon et Domérat le long des RD943 et RN145.



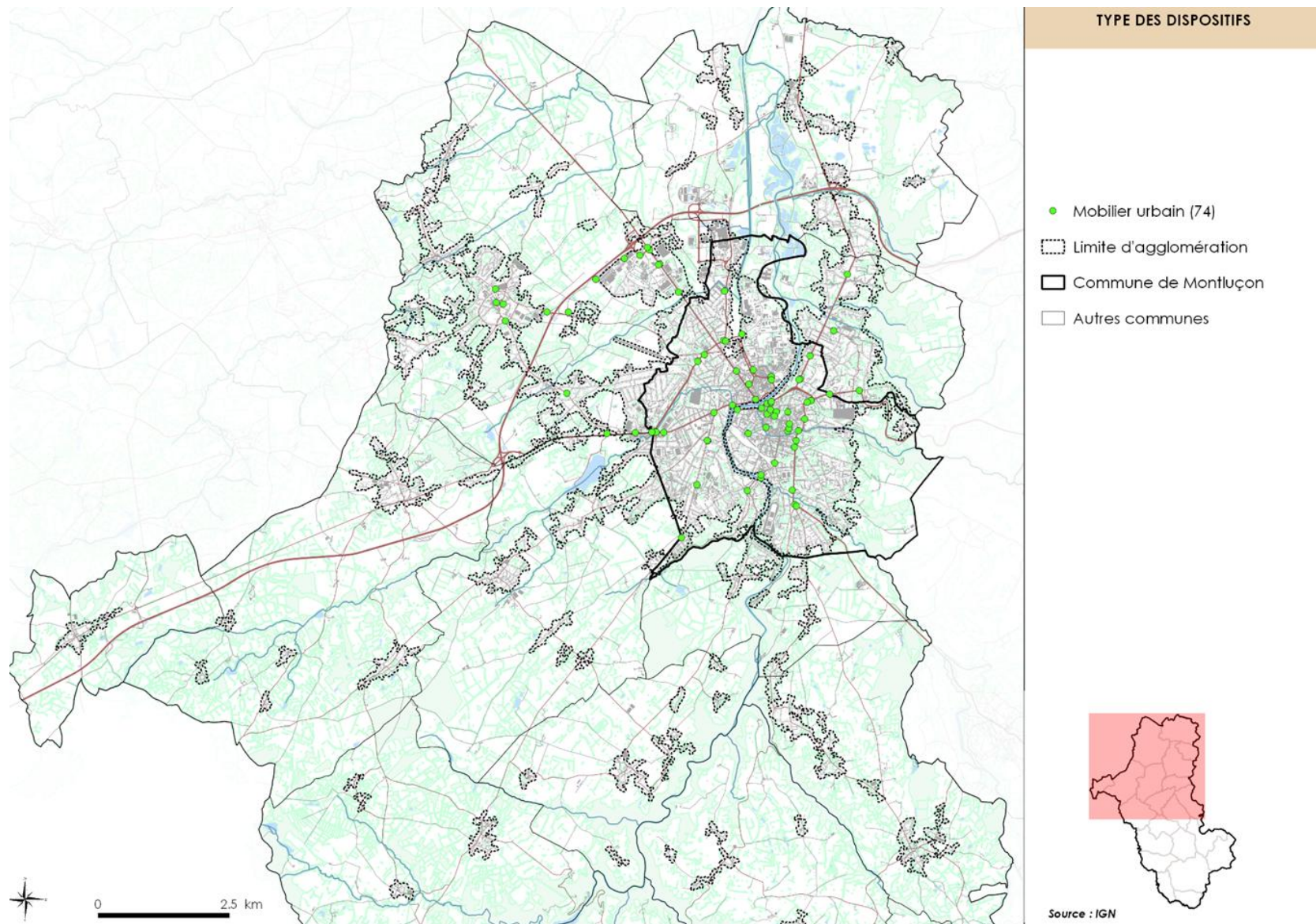
Désertines : Affichage mural
// Even Conseil



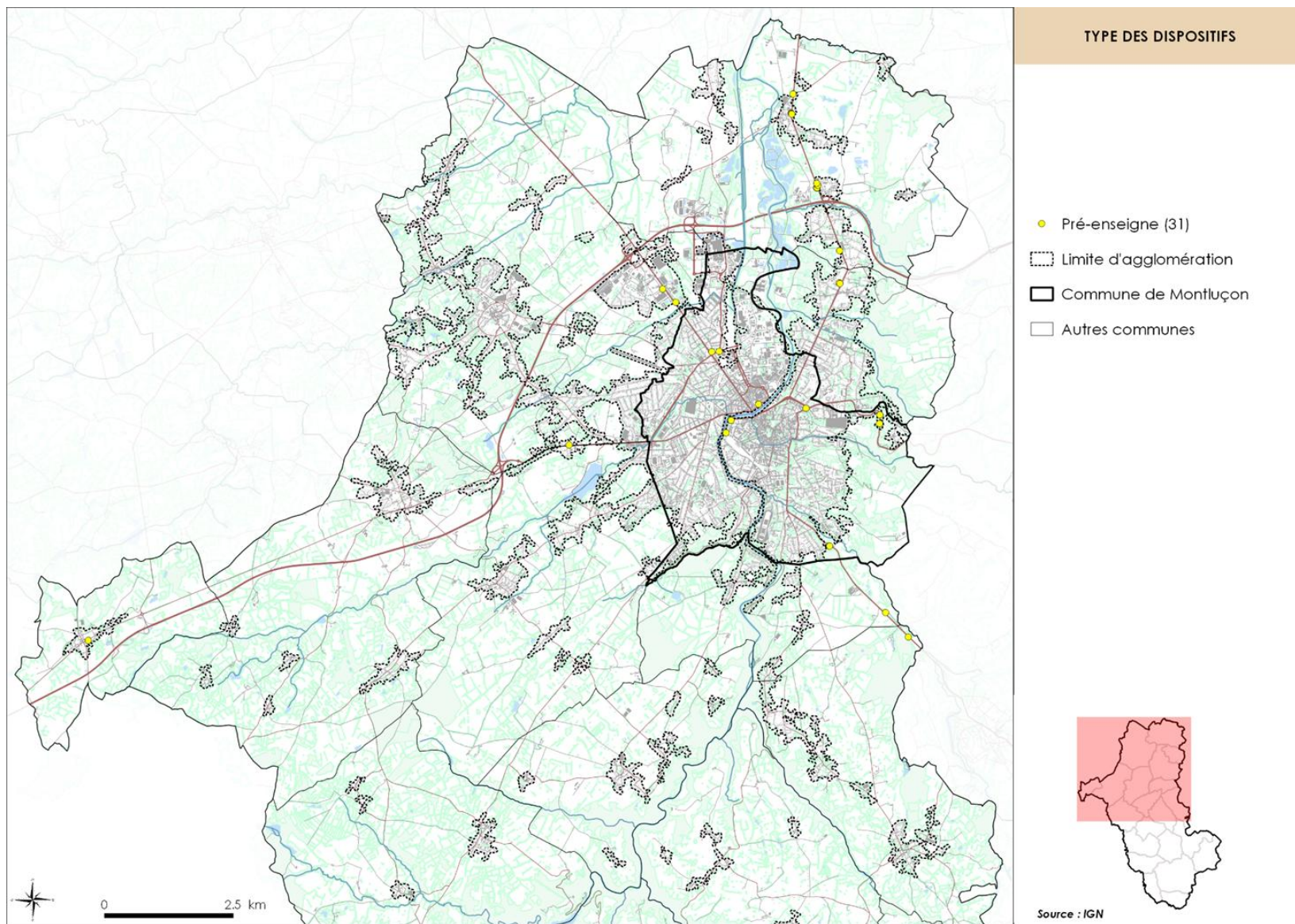
Montluçon : Mobilier urbain
// Even Conseil



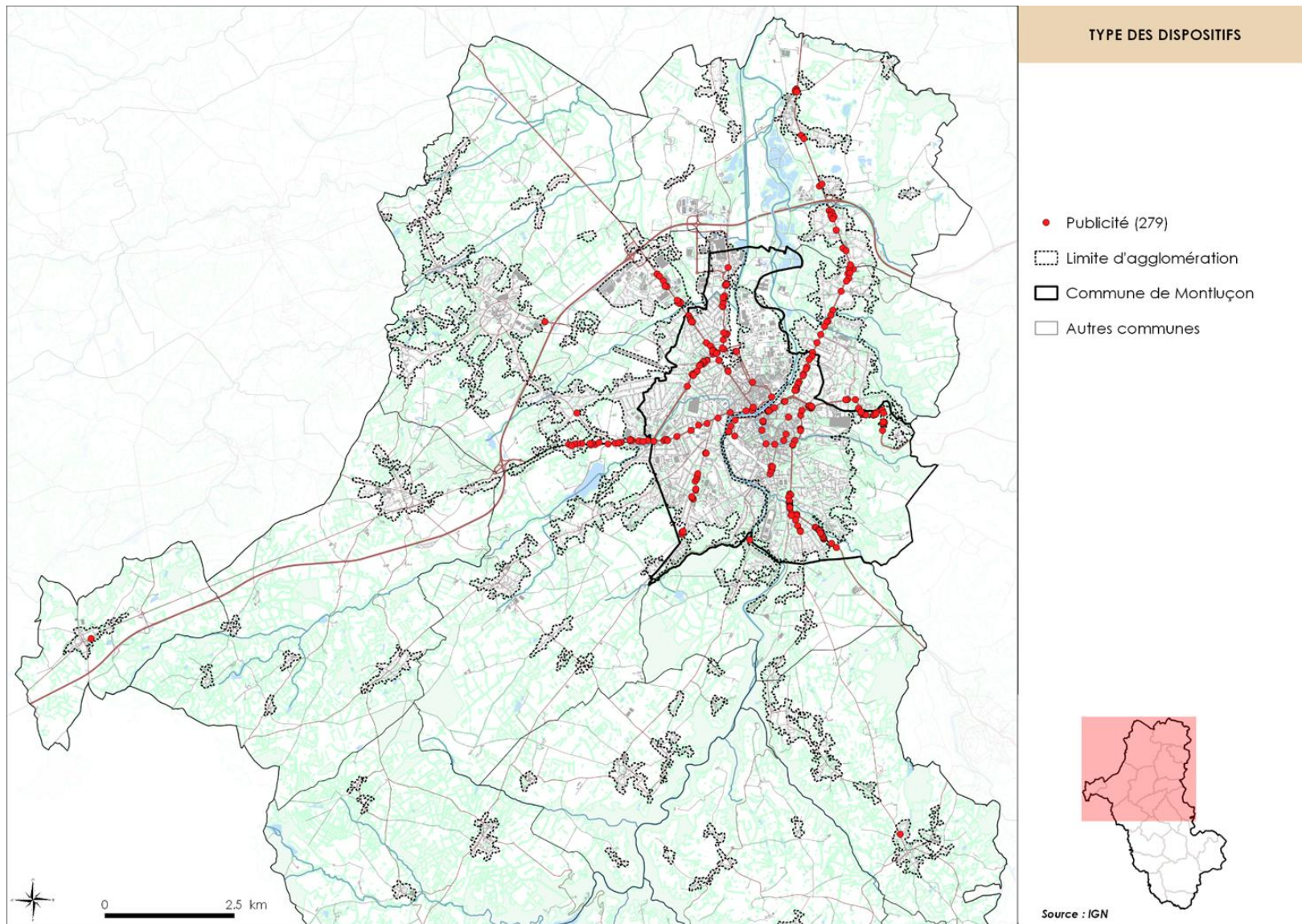
Saint-Victor : Publicité
// Even Conseil



Localisation du mobilier urbain : une concentration aux abords des axes majeurs du territoire et dans le centre de Montluçon



Localisation des pré-enseignes : une concentration aux abords des axes majeurs du territoire



Localisation de la publicité : une concentration aux abords des axes majeurs du territoire et dans le centre de Montluçon

Diagnostic des publicités et préenseignes

Des « grands » formats majoritaires

La surface moyenne des dispositifs du territoire, tous dispositifs confondus, est assez grande : **environ 8m²**.

Il y a sur le territoire une majorité de **grands dispositifs** (56% des dispositifs ont un format de 12m²) qui s'explique par une prépondérance des panneaux publicitaires de type 4x3 dans le parc d'affichage.

Les **préenseignes** sont des **petits formats** qui correspondent souvent à de « l'affichage **sauvage** ». Elles sont elles en minorité sur le territoire.

Quant au **mobilier urbain**, il dispose d'un affichage petit format qui **s'intègre bien dans les ambiances urbaines** grâce à sa ligne graphique esthétique

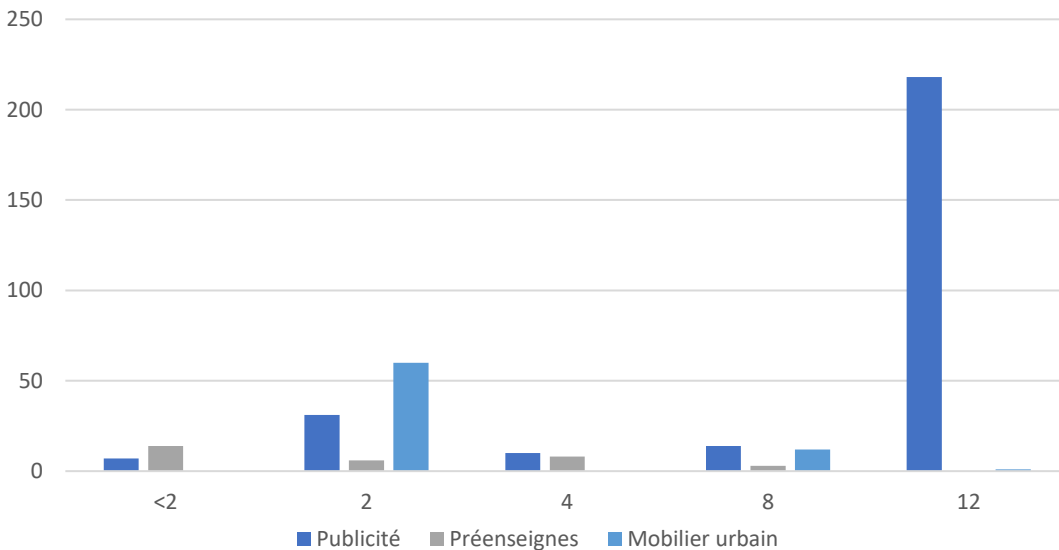
La localisation des dispositifs selon la taille

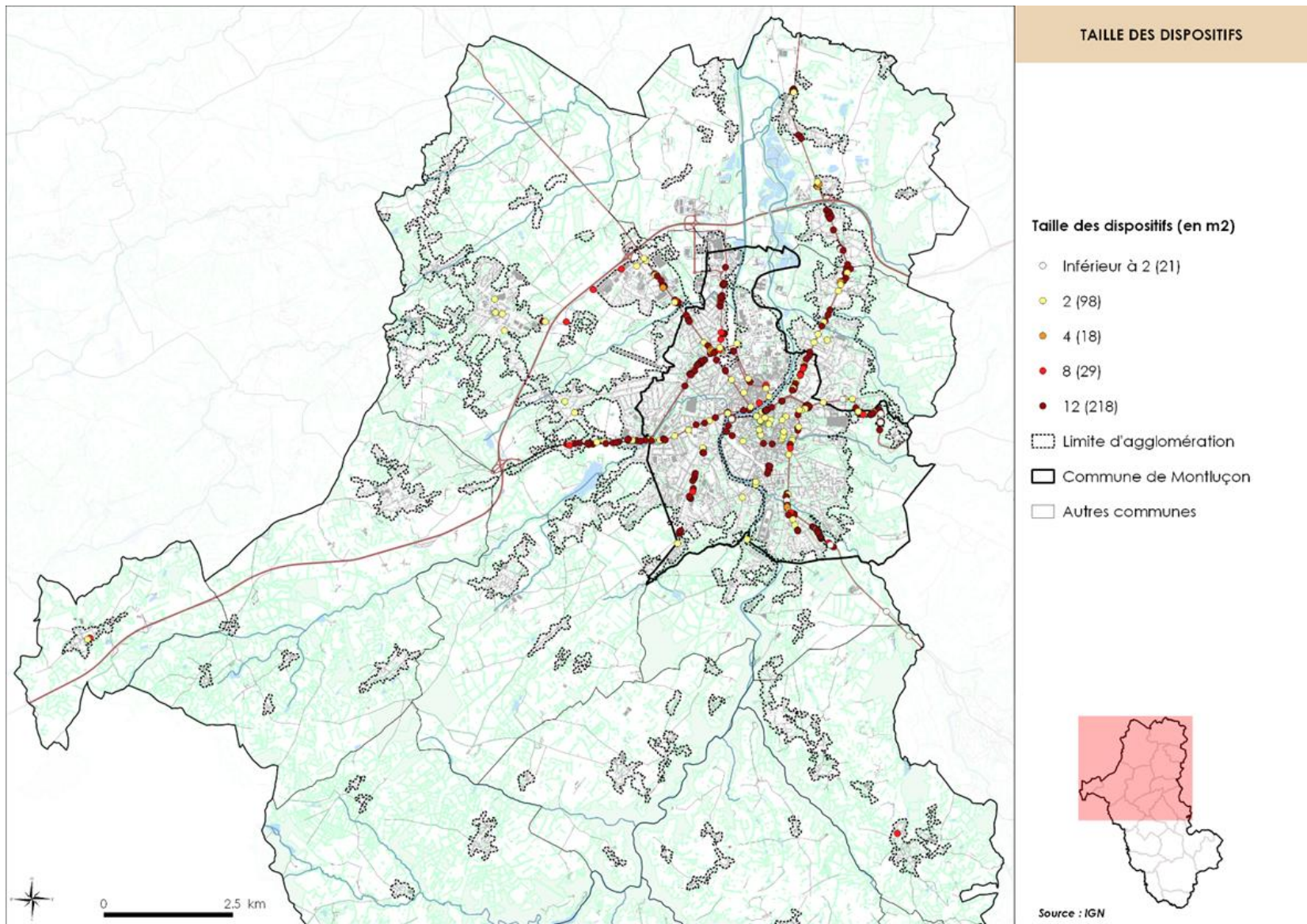
Les petites surfaces de dispositifs (mobilier urbain/préenseignes) sont localisées dans les centres urbains en particulier.

Les grands dispositifs sont localisés le long des voies de circulation.

Par ailleurs ; les **zones d'activités** apparaissent comme **points de concentration** des dispositifs.

Répartition des formats des dispositifs

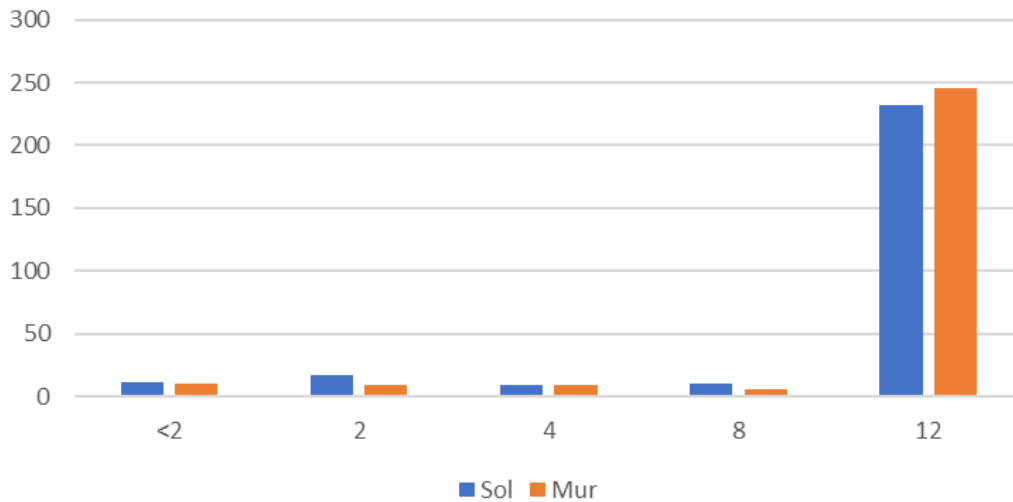




Surface des dispositifs recensés : une majorité de grands formats localisés en entrée de ville et le long des axes majeurs sur la commune de Montluçon.

Diagnostic des publicités et préenseignes

Tailles par typologie



Focus : les dispositifs au sol et muraux

Les **dispositifs au sol et muraux** ont une surface plus importante par rapport aux autres implantations, ils ressortent donc particulièrement sur le territoire.

Il y a donc une **présence importante dans le paysage**, mais les dispositifs muraux sont moins impactants pour le paysage ceux-ci étant implantés sur des supports déjà existants.

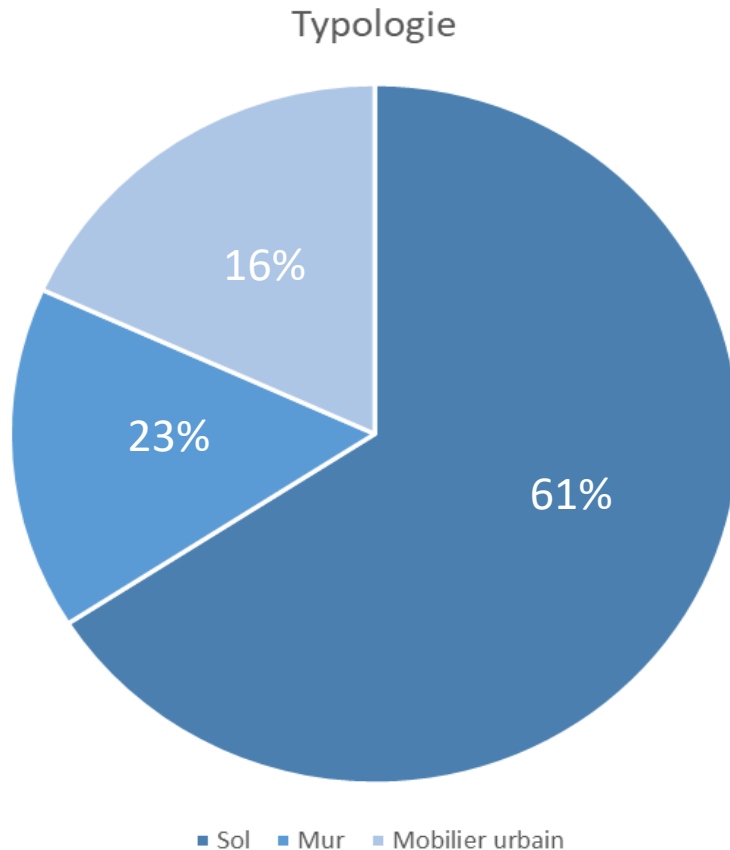


Domérat : Dispositifs au sol
// Even Conseil



Montluçon : Dispositifs muraux
// Even Conseil

Diagnostic des publicités et préenseignes



Visuellement, il y a **une majorité de dispositifs au sol** sur le territoire avec :

- **61%** de dispositifs scellés ou posés directement sur le sol ;
- **16%** de mobilier urbain (abribus et « sucettes »).

Contre 23% de dispositifs muraux.

Ces dispositifs au sol ont un fort impact sur le paysage.

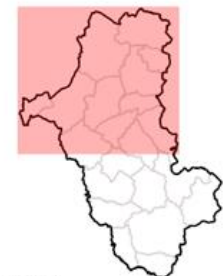
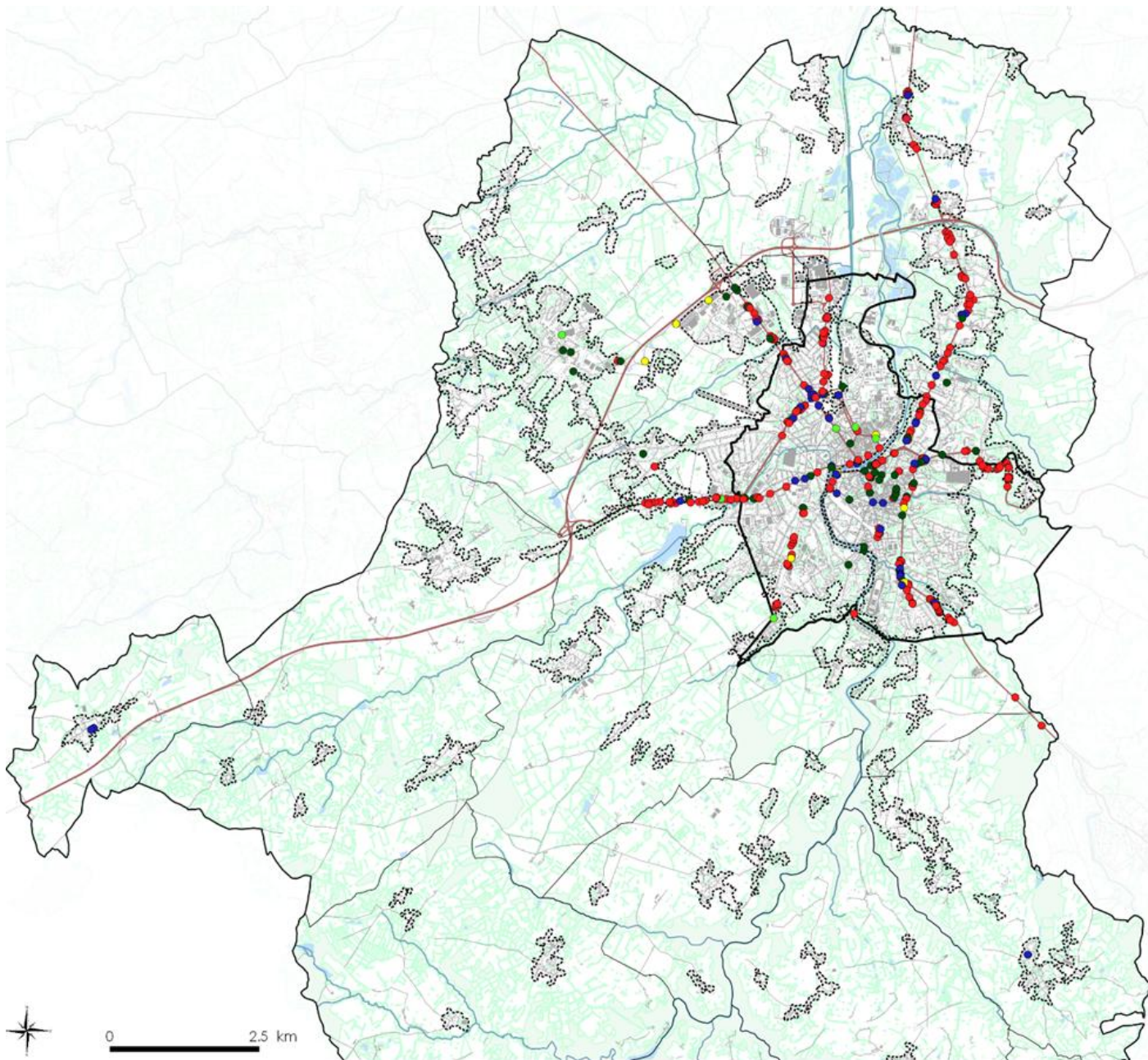
La localisation des dispositifs selon la typologie d'implantation :

Le mobilier urbain au sol est plutôt utilisé en cœur urbain alors que les préenseignes et autres dispositifs publicitaires au sol mobilisés sont eux plutôt à proximité des grands axes.

TYPOLOGIE D'IMPLANTATION DES DISPOSITIFS

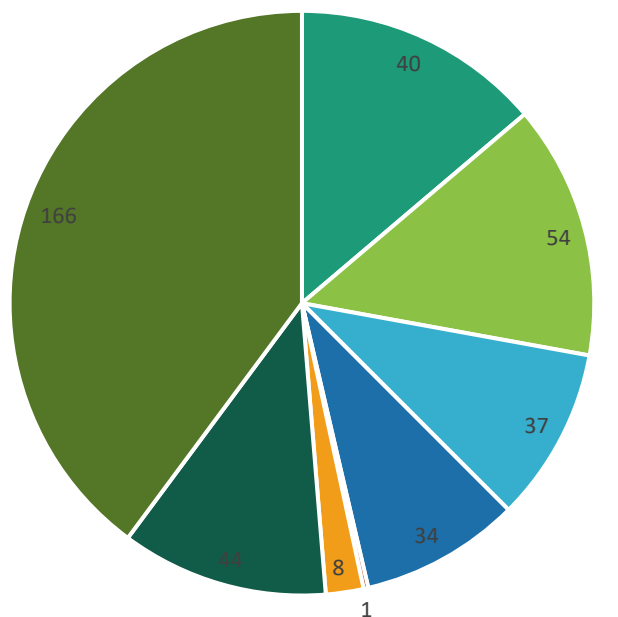
Typologie d'implantation

- Au sol (240)
- Mural (69)
- Mobilier urbain (Abris bus) (7)
- Mobilier urbain (Sucette) (54)
- Autre (14)
- ▭ Limite d'agglomération
- ▭ Commune de Montluçon
- ▭ Autres communes



Source : IGN

Mise en conformité au regard du RNP



- Périmètre de 40 mètres de part et d'autre d'une route express
- Périmètre Monument historique
- Site patrimonial remarquable
- Hors agglomération
- Site classé
- Site inscrit
- Au sol dans une commune < 10 000 hb
- Valide

Diagnostic des publicités et préenseignes

Mise en conformité au regard du règlement national de publicité

Il y a sur le territoire une forte proportion de dispositifs à mettre en conformité avec les règles du RNP. Au total, sur les 384 dispositifs recensés 218 ont au moins un (souvent entre 1 et 2) motif de mise en conformité à effectuer avec le RNP.

Ce chiffre s'explique et se nuance au regard de la base d'analyse employée. En effet, cette analyse ne prend pas en compte la conformité des dispositifs par rapport aux réglementations des RLP communaux : des dispositifs actuellement en place peuvent être conformes avec le RLP communal mais pas avec le RNP (dispositif implanté au sein d'un périmètre d'interdiction relative par exemple), et apparaissent ainsi comme « à mettre en conformité » dans la présente analyse.

N.B : Les mises en conformité nécessaires ne seront analysées que par rapport au périmètre d'interdictions relatives ou absolues, soit par rapport à la localisation des dispositifs. Les infractions sur la qualité des dispositifs seront évaluées dans la partie étude sensible

Diagnostic des publicités et préenseignes

Cependant, de cette variété, des grandes tendances de motifs de mise en conformité se dégagent et sont relatives :

- A la **localisation géographique non conforme** des dispositifs ;
- Aux **motifs d'infraction propres aux typologies de dispositifs** mobilisées.

La localisation des dispositifs

Au regard de ce critère, les besoins de mise en conformité sont dus à deux éléments principaux :

- **Hors agglomération**, toute publicité ou préenseigne autre que dérogatoire est **interdite** : sur le territoire, des préenseignes sont localisées hors agglomération (**9%** des motifs de mise en conformité) ;
- Dans un périmètre **d'interdiction relative**, toute publicité ou préenseigne est **interdite, sauf si un RLP(i) l'autorise** (**24%** des motifs de mise en conformité avec 14% liées aux monuments historiques et 10% aux Sites Patrimoniaux Remarquables).
- Des dispositifs situés à **moins de 40 mètres** d'une « Route principale » (**11%** des motifs de mise en conformité)

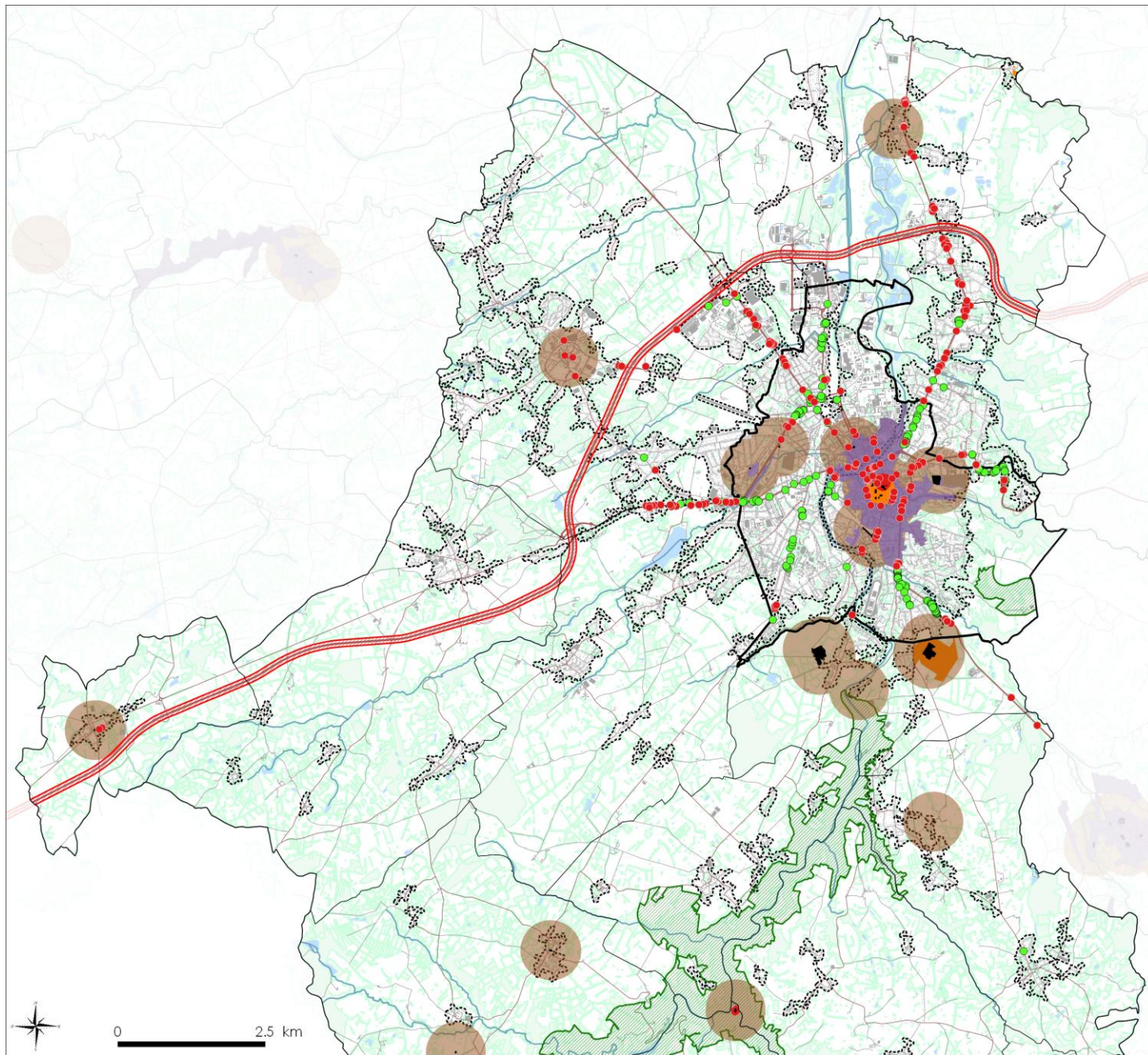
Les motifs d'infractions propres aux typologies de dispositifs

Au regard de ce critère, les besoins de mise en conformité sont dus à deux éléments principaux :

- **Des dispositifs implantés au sol dans une commune < 10 000 habitants** (attention, analyse réalisée avec la notion de population communale) (**11%** des motifs de mise en conformité)
- Des dispositifs localisés dans un **périmètre de monument historique**

Ce chiffre important est cependant à relativiser, les différents RLP ayant souvent permis de légaliser ces pratiques.

Ces non conformités sont un point de vigilance important, elles s'expriment essentiellement à travers les publicités



DISPOSITIFS EN INFRACTION

• Dispositifs en infractions (218)

• Autres dispositifs

Interdictions absolues

■ Monuments historiques

▨ Tampon de 40m
autour des routes express

■ Sites classés

Interdictions relatives

■ Périmètres des monuments
historiques

■ Sites SPR

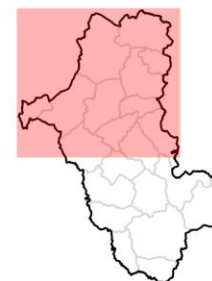
▨ Natura 2000

■ Sites inscrits

▨ Limite d'agglomération

▭ Commune de Montluçon

▭ Autres communes



Source : IGN

Diagnostic des publicités et préenseignes

Illustration des motifs de mise en conformité



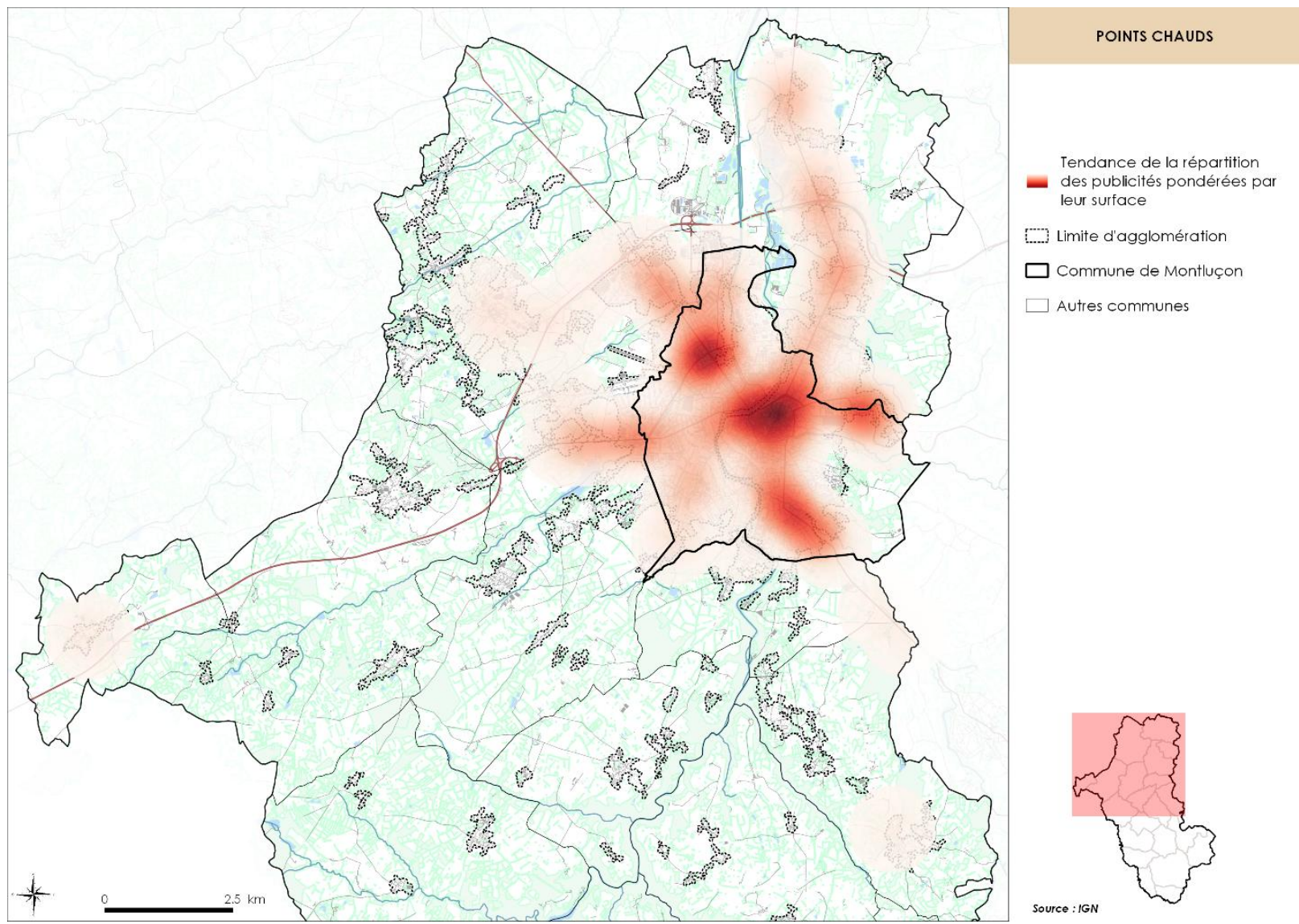
Publicité implantée hors agglomération au sens du RNP –
Prémilhat // Even Conseil



Publicité dans un périmètre de 40m autour d'une route express –
Domérat // Even Conseil



Publicités non conformes : au sol dans une commune de moins de 10 000 hab, sur clôture non aveugle –
Domérat // Even Conseil



Les points chauds de publicité ou point de concentration des dispositifs du territoire

SYNTHÈSE DES CONSTATS – CHIFFRES CLÉS

ATOUS

- Mobilisation importante du mobilier urbain « petit format » pour une meilleure intégration paysagère des dispositifs ;
- Des espaces ruraux du territoire préservés de la publicité du fait d'une réglementation nationale stricte en dehors de Montluçon ;

FAIBLESSES

- l'agglomération et sa proche périphérie fortement impactées par la publicité ;
- Une forte proportion de dispositifs visuellement au sol (77% : mobilier urbain et dispositifs dits scellés au sol) ;
- Une surface moyenne d'affichage élevée (8m² environ) ;
- Une forte concentration de l'affichage sur le secteur de Montluçon, celui-ci concentrant les espaces de vie principaux et l'appareil économique du territoire ;
- Des motifs d'infractions au RNP et ainsi au futur RLPi qui vont induire l'exercice d'un pouvoir de police assidu : localisation des dispositifs exclusivement en agglomération, réduction des formats des dispositifs muraux, entre autres.

Analyse sensible des publicités et pré-enseignes : quels impacts dans les paysages ?



Prémilhat : entrée dans l'agglomération ponctuée de panneaux publicitaires // Even Conseil



Domérat : entrée d'agglomération brouillée par une succession d'éléments verticaux // Even Conseil



Saint-Victor : une entrée de ville et un axe routier majeur, marqués par la publicité // Even Conseil



Montluçon : avenue urbaine, Général de Gaulle, banalisée par la publicité // Even Conseil

Diagnostic des publicités et préenseignes

Des lieux qui impactent l'image du territoire à repenser au regard de l'affichage extérieur

Des entrées de villes d'agglomération et des axes principaux impactés par la publicité

Les **abords des axes majeurs** (N145, RD943...) qui supportent les flux quotidiens sont des lieux stratégiques d'affichage publicitaire. Des dispositifs y sont placés successivement le long du parcours de ces axes et particulièrement dans les secteurs où les automobilistes sont à l'arrêt.

Des considérations de sécurité routière émergent également, ces dispositifs attirant fortement l'attention, et encore plus lorsqu'ils sont localisés le long d'axes à circulation rapide.

Les **entrées de ville**, considérées également comme **lieux stratégiques** pour l'affichage publicitaire, peuvent être le lieu **d'affichages peu qualitatifs** : dispositifs muraux en nombre, dispositifs anciens, etc., constituent tout autant de caractéristiques qui **banalisent ces espaces**.

Cet effet est **accentué** par une **non adaptation de la typologie** d'affichage à l'espace traversé : que ces espaces soient des centres villes, des espaces naturels, des zones économiques, etc., l'affichage opéré y est le même.

Les **panneaux publicitaires dit « 4x3m »** sont **légiions** dans le cœur d'agglomération. Ils **ponctuent les entrées de villes avec une densité importante**.

Cette présence de panneaux publicitaires amènent à se questionner sur la première et dernière image du territoire qu'ont les usagers.



Lamaids : Publicité murale non entretenue // Even Conseil



Villebret : Publicité murale non entretenue // Even Conseil

Diagnostic des publicités et préenseignes

Des dispositifs souvent peu entretenus et de faible qualité esthétique

Certains dispositifs montrent une qualité esthétique peu recherchée, des couleurs vives et diverses et une apposition sur des éléments urbains. Un manque d'entretien peut aussi être observé.

L'ensemble de ces éléments **réduisent la qualité des ambiances urbaines**.



Montluçon : Ensemble de publicité aux couleurs vives et peu harmonieuses // Even Conseil

Diagnostic des publicités et préenseignes

Les ZAC, des lieux de concentration de l'affichage

Les zones d'activités sont des lieux stratégiques au vu des flux supportés.

Au sein des zones d'activités économiques, les problématiques d'affichage sont plutôt imputées aux enseignes. Toutefois, particulièrement les **zones artisanales et industrielles** du territoire, les **préenseignes** sont nombreuses dans le paysage. Cette **surdensité entraîne une perte de lisibilité**, de compréhension de l'implantation des activités et du fonctionnement global de la zone économique.

La **diversité** des formats, coloris et modes d'implantation des dispositifs publicitaires n'étant pas harmonisé, lié à la différence dans les chartes graphiques des entreprises, **impacte** aussi la **qualité** du secteur et **l'image** qu'il renvoie à un usager.

Toutefois, à **proximité des zones commerciales**, les dispositifs publicitaires **numériques** font parfois leur apparition, ayant l'avantage de pouvoir diffuser **sur un même support des messages diversifiés**. Ce développement soulève des questions quant à l'impact de ces dispositifs animés et lumineux sur les **ambiances urbaines qu'ils créent (forte luminosité)**, sur les **consommations énergétiques engendrées ou encore de la biodiversité** (trames noires).

Des considérations de **sécurité routière** émergent également, ces dispositifs attirant fortement l'attention, surtout à l'aube et au crépuscule, et encore plus lorsqu'ils sont localisés le long d'axes à circulation rapide.



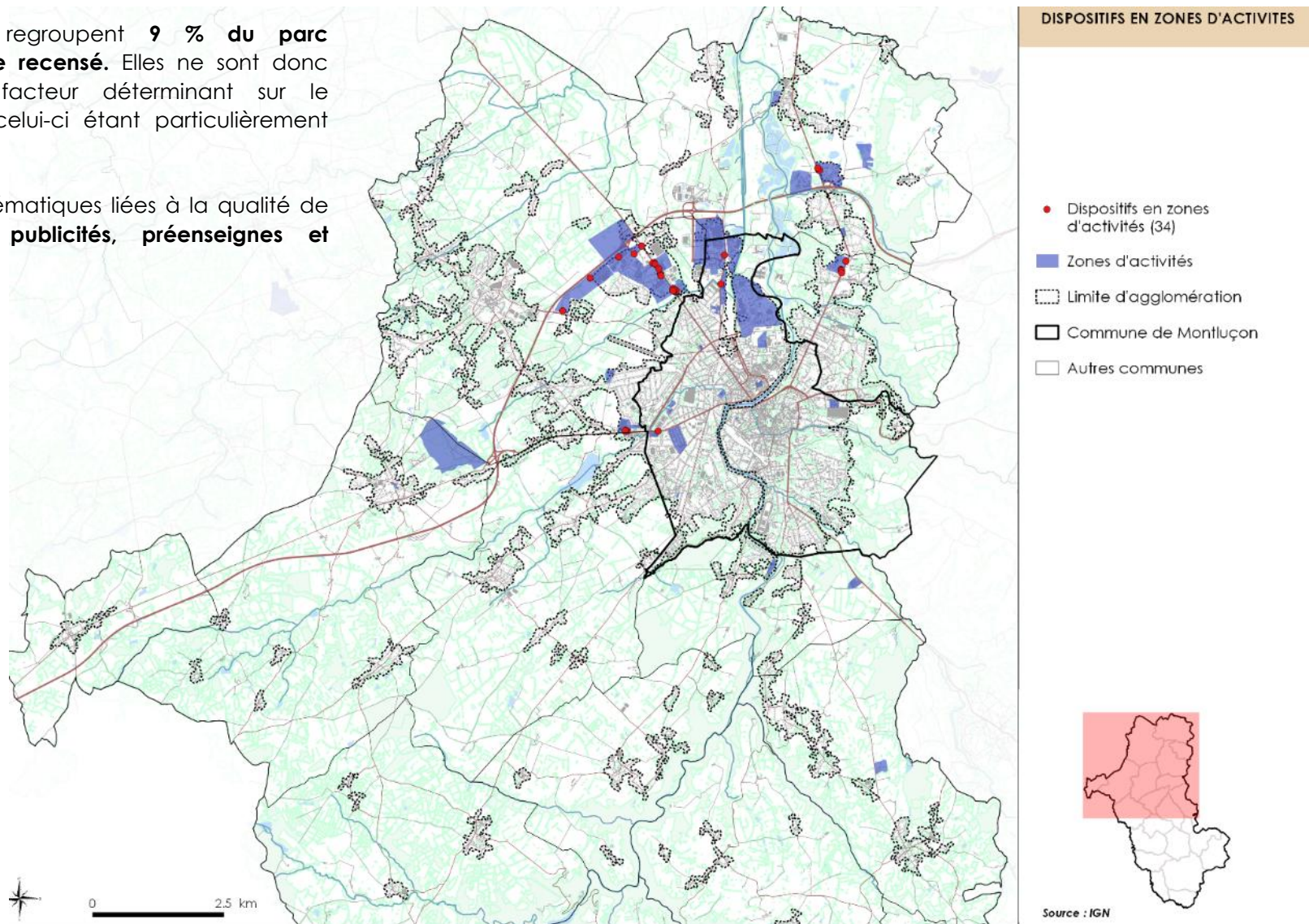
Montluçon - publicités



Saint-Victor – pré-enseignes

Les ZAE regroupent **9 % du parc publicitaire recensé**. Elles ne sont donc pas un facteur déterminant sur le territoire, celui-ci étant particulièrement rural.

Des problématiques liées à la qualité de certaines **publicités, préenseignes et enseignes**.



Diagnostic des publicités et préenseignes

Des cœurs de vie (urbains, patrimoniaux) où l'affichage a été mis en cohérence avec les qualités architecturales et le public concerné

Le territoire de Montluçon Communauté comporte de **nombreux périmètres de protection patrimoniale**, de type monuments historiques, site patrimonial remarquable, sites classés ou sites inscrits relatifs au **patrimoine construit** :

- 38 monuments historiques dont 23 à Montluçon
- 3 sites classés (Montluçon : anciens remparts, Sainte-Thérance : château de l'Ours, Saint-Fargeol : 4 tilleuls)
- 3 sites inscrits (Montluçon : centre urbain, Saint-Victor : ruines du château de Thison et Lavault-Sainte-Anne : château de Bisset)
- 1 SPR (ZPPAU) couvrant le centre historique de Montluçon et ses abords.

Globalement, l'ensemble de ces périmètres est **plutôt préservé de l'affichage publicitaire** ou alors, de l'affichage sur **mobilier urbain « petit format »** (< 2m²) de type abribus ou « sucettes », comme par exemple dans le cœur de Montluçon.

Dans ces contextes patrimoniaux, le mobilier urbain a l'avantage d'avoir une **ligne graphique épurée, homogène** à l'échelle de la commune et de combiner de **l'information relative à la promotion des activités de la commune ou de l'agglomération**, avec de la **publicité** qui ne peut y être apposée qu'à titre **accessoire**;

Quelques problématiques très localisées peuvent toutefois être observées, à savoir des chevalets « peu qualitatifs ».



Montluçon : Mobilier urbain sucette
// Even Conseil



Montluçon : Mobilier urbain abribus
// Even Conseil



Montluçon : Chevalet
// Even Conseil



Désertines : Pré-enseigne dérogatoire signalant un restaurant // Even Conseil



Saint-Victor : Pré-enseigne pour un restaurant // Even Conseil



Saint-Victor : Pré-enseignes non dérogatoire hors agglomération // Even Conseil

Diagnostic des publicités et préenseignes

Des problématiques d'affichage spécifiques aux communes de moins de 10 000 habitants

Certains affichages relatifs aux activités touristiques sont parfois signalés de manière **peu qualitative** dans les communes rurales du territoire de Montluçon.

On observe également des préenseignes au sol pour signaler des activités touristiques, interdites par le RNP.

Pour rappel, hors agglomération, toute publicité est interdite, et la publicité au sol est interdite dans les agglomérations < 10 000 habitants, à l'exception des préenseignes dérogatoires.



Domérat :
Publicités au sol
interdites // Even
Conseil



Saint-Victor :
Publicité sur
clôture non
aveugle //
Even Conseil

Diagnostic des publicités et préenseignes

Des infractions au RNP qui impactent le paysage perçu

Comme expliqué dans la partie précédente, plusieurs types d'infractions au règlement national de publicité (RNP) impactent fortement le paysage perçu du territoire de Montluçon Communauté.

Il a notamment été observé sur le territoire :

- Des publicités sur **clôtures non aveugles**
- Des **pré-enseignes non dérogatoires hors agglomération**
- Des **pré-enseignes** localisées sur **supports interdits** ((pylône électrique, arbres, panneau de signalisation routière, etc.)

Pour rappel, les seuls dispositifs autorisés à être localisés au sol hors agglomération sont les préenseignes dérogatoires : elles ne peuvent que signaler des activités de vente ou de production de produits du terroir, ou bien des monuments historiques ouverts au public.

Diagnostic des publicités et préenseignes

L'affichage d'opinion

La présence de supports pour l'affichage d'opinion est une **obligation légale** pour toutes les communes, la surface à disposition étant fonction de strates démographiques.

Le **RLPI** a peu de pouvoir d'action sur ce type de dispositifs, et ne peut **qu'autoriser leur réintroduction dans les périmètres d'interdiction relative** de publicité.

Sur le territoire de Montluçon Communauté, les dispositifs sont parfois en **mauvais état**.

L'affichage sur le domaine public ferroviaire

L'affichage sur le **domaine public ferroviaire** fait l'objet d'une **concession nationale** détenue par l'afficheur JC Decaux, et qui arrive à échéance en 2024.

Dès lors que ces dispositifs sont localisés au sein du périmètre de l'agglomération, **le RLPI peut édicter des règles particulières pour encadrer les conditions d'implantations de ces dispositifs**.

Ainsi, au regard du passage d'une ligne ferroviaire sur le territoire en cœur d'agglomération, l'élaboration du RLPI est l'occasion de se questionner sur les conditions de cet affichage, avec par exemple un maintien de ces conditions ou l'instauration de conditions plus restrictives pour les dispositifs (format, style des dispositifs, localisation, etc.).

SYNTHÈSE DES CONSTATS – APPROCHE SENSIBLE

ATOUS

- Des efforts fait en centre-ville grâce au mobilier urbain.
- Des espaces ruraux préservés de l'affichage. (Cela s'explique par le fait que le RNP empêche l'affichage et que ces sites ne représentent pas d'enjeux pour les professionnels).

FAIBLESSES

- Publicités et préenseignes : Des grands formats aux abords des axes de traversée du territoire et des entrées de ville qui entraînent une altération de la première image du territoire liée à des dispositifs peu esthétiques.
- Une problématique de publicité importante : localisation en infraction (hors agglomération, dans des agglomérations < 10 000 hab.) et faible qualité esthétique.
- De nombreux dispositifs localisés au sol : les impacts de ces dispositifs sont les plus forts dans le paysage (volumétrie supplémentaire dans les paysages urbains), combiné au fait qu'ils supportent, au-delà des petits formats des préenseignes, les plus grands formats de publicité (4x3).
- Publicités « grand format » en entrée de ville et le long des axes de circulation.
- Préenseignes aux abords des axes, dans les ZAE et dans les secteurs plus ruraux.

▪ METHODOLOGIE

Une approche qualitative

Les enseignes sont présentes sur l'ensemble des secteurs économiques du territoire, dès lors qu'une activité y siège : cœurs urbains, bourgs, espaces périphériques, zones commerciales et d'activités, etc.

A la différence des publicités et préenseignes dont les formats font l'objet de standards (12m² - 8m² - 4m² - 2m²), les enseignes présentent des formats, aspects, couleurs ou modes d'implantation très variés, dans la mesure où ils sont spécifiques à l'activité concernée.

L'impact visuel des enseignes est lié à leur nombre, à leur dimension, dans l'absolu et par rapport au support, à l'environnement ou aux perspectives, à leur hauteur, leurs couleurs ou formes et localisations.

Dans ce contexte, un dénombrement exhaustif des enseignes n'est pas envisageable sur un territoire d'envergure intercommunale. Également, un échantillonnage ne permettrait pas de dégager des tendances représentatives de celles en place sur le territoire. C'est pourquoi une approche qualitative des enseignes a été privilégiée. Elle s'attache à dégager les caractéristiques des dispositifs observables sur le territoire ainsi que les conséquences sur les ambiances urbaines concernées.

Les analyses ci-après sont le reflet des principaux constats positifs ou négatifs réalisés en arpentant le territoire.





// Even Conseil



// Even Conseil

Diagnostic des enseignes

Approche sensible des enseignes : Quels impacts dans les paysages ?

Des périmètres patrimoniaux dont les enseignes témoignent de la qualité des espaces

Le territoire de Montluçon Communauté dispose de centres villes au caractère patrimonial intéressant ainsi que des périmètres de monuments historiques.

Au sein de ces **périmètres patrimoniaux**, les enseignes sont en cohérence en termes de matériaux et respectent les compositions architecturales. Les enseignes nationales ont par exemple su adapter leur charte graphique aux exigences des périmètres patrimoniaux, et ont limité les formats ou encore les répétitions de messages.

Montluçon : Chevalets
// Even Conseil



Montluçon : Enseignes en façade // Even Conseil



Montluçon : Enseignes lumineuse
// Even Conseil



Montluçon : Enseignes
perpendiculaires // Even Conseil

Diagnostic des enseignes

Des axes d'amélioration possibles

Certains espaces ou types d'affichage sur le territoire de Montluçon Communauté pourraient faire l'objet d'une qualité accrue.

D'une part, sont présents des **chevalets** en nombre et parfois peu qualitatifs dans les rues de l'**hypercentre de Montluçon**. En plus de gêner le cheminement piéton, la présence de ces enseignes au sol de type chevalets interrogent de par leurs formats et leur qualité : les couleurs et les matériaux sont hétérogènes, parfois peu qualitatif (plastique), ce qui nuit à la qualité et aux ambiances des espaces, y compris dans les espaces patrimoniaux.

De plus, **hors des périmètres patrimoniaux et des vitrines touristiques** du territoire, des efforts restent à entreprendre sur l'**intégration architecturale et la qualité des enseignes** : centres-bourgs, abords des grands axes de circulation, par exemple..

Les leviers d'amélioration d'ores et déjà ciblés sont :

-Mobilisation de **lettrages découpés sans bandeaux de fond** ;

-**Adaptation des formats aux gabarits des bâtiments** et aux lignes architecturales ;

-Format et hauteur d'apposition des **enseignes en façade en potence ou en drapeau** (aussi appelées « enseignes perpendiculaires ») pour apporter de la cohérence au rythme urbain, etc.



Enseignes en façade sans harmonie de couleur– ZA Saint-Jacques de Montluçon // Even Conseil



Enseigne en façade, dépassant du bâtiment– ZA Saint-Jacques de Montluçon // Even Conseil



Accumulation de supports – Domérat // Even Conseil

Diagnostic des enseignes

Les zones d'activités économiques et commerciales comme points de concentration des enseignes

Les zones d'activités économiques et commerciales constituent, dans l'imaginaire collectif, les hauts lieux de la publicité. Pour autant, ce sont plutôt des **lieux de concentration d'enseignes**, dont la diversité des formats et typologies d'implantation fait percevoir un large panel de possibilités, dont des formats au sol sont **confondus avec de la publicité**. Pour rappel, constitue une enseigne tout dispositif implanté dans les limites de l'assiette foncière de l'activité et signalant cette activité.

Au sein des zones d'activités économiques et commerciales, les enseignes ont un **impact visuel important** : d'une part puisque les formats, typologies et gammes de couleurs mobilisés doivent **attirer l'œil des usagers**, et d'autre part au regard de leur localisation très souvent aux **abords d'axes majeurs de circulation et en entrées de ville**, soit des espaces où les usagers ont « le temps de regarder ».

Diagnostic des enseignes

Les zones d'activités économiques et commerciales comme points de concentration des infractions

Lieux de prolifération d'enseignes, les zones d'activités économiques et commerciales cumulent aussi les **infractions au RNP** : enseignes au sol en surnombre (drapeaux, promotion), enseignes sur des supports interdits (pylônes, arbres, etc.), enseignes trop hautes, enseignes en toiture sans lettrage découpé, pour ne citer que les principales.

Ainsi, cette surenchère de dispositifs a tendance à **complexifier la lecture de l'espace** et à **desservir la visibilité** de l'enseigne ou sa qualité



ZA de Domérat : Enseignes au sol sans harmonie de couleur // Even Conseil



Montluçon : Enseignes au sol, promotions // Even Conseil



Montluçon : Enseigne en façade, dépassant du bâtiment // Even Conseil



ZA Saint-Jacques, Montluçon :Enseignes en façade de même format et disposition // Even Conseil

Diagnostic des enseignes

Localement, certaines zones d'activités économiques et commerciales constituent de **bons exemples de requalification** aussi bien d'un **point de vue urbanistique que d'affichage extérieur**, sur lesquels **le territoire peut s'appuyer** pour déploiement.

La zone d'activité de Montluçon a fait l'objet lors de sa création d'un effort d'harmonisation et de sobriété notable des enseignes.

L'effet est plutôt qualitatif : les activités restent parfaitement distinguables les unes des autres.



Désertines : Enseignes en façade
// Even Conseil



Domérat : Enseignes perpendiculaires
d'un tabac // Even Conseil

Diagnostic des enseignes

Un besoin de visibilité des activités qui pourrait gagner en qualité

Ces enseignes perturbent souvent le champ visuel de l'usager et peuvent entrer en conflit avec le patrimoine architectural de certaines communes.

SYNTHÈSE DES CONSTATS – APPROCHE SENSIBLE

ATOUS

- Des efforts de qualité dans le traitement de l'affichage extérieur dans certaines zones d'activités
- Des enseignes de qualité dans les espaces patrimoniaux et touristiques

FAIBLESSES

- Chevalets (préenseignes ou enseignes) parfois peu qualitatifs en cœur de ville.
- Des enseignes en toiture, impactantes sur les perceptions du grand paysage, particulièrement en Zones d'Activités Economiques.
- Des enseignes souvent de faible qualité, particulièrement aux abords des axes de circulation.

ENJEUX ISSUS DU DIAGNOSTIC PUBLICITAIRE

PUBLICITES ET PRE-ENSEIGNES

- Des espaces ruraux préservés de l'affichage à maintenir
- Des leviers efficaces à saisir pour assurer la conformité des dispositifs au RNP et par extension au futur RLPi (pas de dispositifs hors agglomération, pas de dispositifs au sol dans les communes < 10 000 habitants, format de 4m² pour les dispositifs muraux dans les communes < 10 000 habitants, entre autres
- Des préenseignes à compenser par la mise en place de système de Signalisation d'information local (SIL) ou de Relais Informations Service IS (en zone d'activités) pour gagner en efficacité et en qualité visuelle

ENSEIGNES

- Des espaces patrimoniaux qualitatifs à préserver
- Une vision plus globale du territoire à adopter pour assurer une cohérence dans les affichages extérieurs pratiqués : apporter de la qualité dans les zones d'activités et aux abords des grands axes de circulation notamment

CHAPITRE V

LE DIAGNOSTIC TERRITORIAL

Le diagnostic territorial vise à caractériser les différentes composantes du territoire mais aussi leurs enjeux urbains, paysagers, architecturaux et patrimoniaux afin d'identifier les conditions d'une intégration harmonieuse des dispositifs publicitaires dans leur environnement et de les mettre en vis-à-vis avec les enjeux d'affichage.

▪ METHODOLOGIE

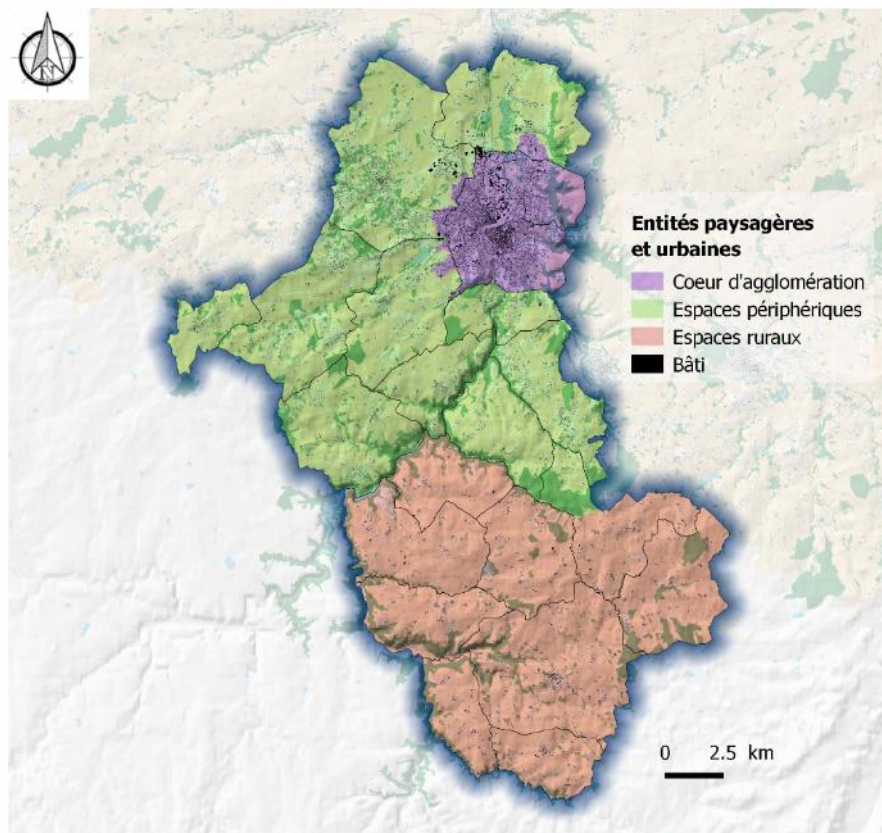
Une analyse quantitative complétée par une analyse qualitative

Le diagnostic territorial du RLPi n'est pas un diagnostic exhaustif. En effet il est centré sur les principales caractéristiques du territoire susceptibles d'être impactées par les dispositifs publicitaires et les enseignes.

Les données présentées sont menées sur la base du PLUiH de Montluçon Communauté, qui couvre le même territoire.

Ainsi, trois volets principaux ont été retenus pour le diagnostic territorial du RLPi de Montluçon Communauté :

- Le cadre physique et paysager en tant que marqueur de l'identité du territoire ;
- Le contexte économique qui met en lumière la sensibilité de ce secteur au regard de l'affichage extérieur ;
- Le contexte mobilités pour les connexions entre les espaces en lien avec les flux qu'ils supportent ou génèrent.



Coeur d'Agglomération (Montluçon)



Espaces périphériques (Domérat)



Espaces ruraux (Terjat)



Sources : IGN, Atlas des paysages d'Auvergne
Date : 13 / 09 / 2017



Paysages

Cadre physique et paysager

Trois typologies de paysage urbain sont lisibles sur le territoire :

Le cœur d'agglomération concentré autour de Montluçon formant un tout urbain agrémenté d'espaces de nature, parcs et jardins, avec pour limites géographiques le fond de vallée de la dépression du Cher.

Les espaces périphériques au cœur d'agglomération dont les limites géographiques sont les côteaux de la dépression. Ils présentent un caractère à dominante rurale au fonctionnement intimement lié à Montluçon et où la pression urbaine se fait sentir.

Les espaces ruraux, qui conservent une identité propre et un fonctionnement déconnecté du cœur d'agglomération, avec un caractère rural qui fait l'identité des lieux.

Ces unités paysagères croisant le socle géographique et l'occupation urbaine sont distinctes sur le plan paysager avec des enjeux bien spécifiques.

ENJEUX AU REGARD DE L'AFFICHAGE EXTÉRIEUR

→ Des caractéristiques et ambiances paysagères variées à prendre en compte pour permettre une bonne intégration de l'affichage extérieur.

Paysages

Contexte géographique et paysager de l'agglomération

Les motifs paysagers du territoire :

■ LE BOCAGE MARQUEUR DES PAYSAGES

Il est le motif identitaire du territoire rural.

Il a un rôle dans la structure des paysages d'un point de vue visuel mais également dans son fonctionnement en régulant l'humidité des sols, le ruissellement, ou encore en participant à la biodiversité (refuge, corridor...).

La particularité du bocage du bourbonnais est d'être accompagné d'arbres de hautes tiges, principalement des chênes mais parfois également des frênes, érables, ormes (de plus en plus rares car soumis à la maladie)...

La perception du bocage varie en fonction des reliefs. Lorsque l'observateur est dans un creux ou une dépression les vues sont limitées et la sensation d'un paysage boisé est forte. Au contraire, sur un point haut, la vue s'étend et l'observateur embrasse le paysage, permettant sa lecture globale. Ces observations varient également en fonction de la largeur des mailles.

ENJEUX AU REGARD DE L'AFFICHAGE EXTÉRIEUR

→ La préservation des perspectives visuelles sur le grand paysage

→ La préservation d'une ambiance rurale apaisée



Le bocage marqueur des paysages – Les arbres de hautes tiges rythment le paysage, Sainte Thérance – Lecture globale du paysage depuis Saint Marcel en Marcillat – Maille plus large, où ne subsiste que les arbres de hautes tiges, Quinssaines.

Paysages

■ DES BOISEMENTS QUI ACCOMPAGNENT LA DOUCEUR DU PAYSAGE

Les grands boisements sont absents, limités aux déclivités des rivières, on trouve cependant de nombreux petits boisements sur les collines et plateaux. Composés **de feuillus ils accompagnent cette douceur du paysage très souple et accueillante.**

Le passage par une masse boisée pour accéder aux gorges renforce la perception d'un changement de paysage et **plonge le passant dans un autre univers. Un contraste qui fait la qualité du territoire, et offre une qualité d'ambiance remarquable.**

Des boisements de conifères rompant l'harmonie du paysage

Cependant **plusieurs plantations de résineux se retrouvent sur le territoire.** La noirceur du feuillage, la rigidité, les formes pointues rentrent **en contraste avec le reste du paysage.** La rigueur des lisières provoquées par ces boisements de conifères contraste avec la douceur et les continuités apportées par les forêts de feuillus et le bocage. Un contraste d'autant plus marqué en hiver avec l'absence de feuillage sur les feuillus.

Ils créent une ambiance particulière plus proche de hauts plateaux que de l'ambiance du Bourbonnais.

Ces boisements sont souvent de **petite taille, en « timbre-poste »** mitant le paysage et participant à une perte de qualité de celui-ci.



Des lisières brutes en contrastes avec le paysage Terjat

Des forêts de conifères créant une ambiance étrangère au Bourbonnais

ENJEUX AU REGARD DE L’AFFICHAGE EXTÉRIEUR

→ La préservation des perspectives visuelles sur le grand paysage

Mare communale de Marcillat en Combrailles



Paysages

■ L'EAU, DES FORMES DIVERSES FAISANT LA RICHESSE DU TERRITOIRE

Les mares et étangs

Sont très **présents sur les plateaux, particulièrement en Combrailles** où, associés au bocage, ils forment un **motif paysager identitaire**. Ils sont également fortement présents dans la dépression de Montluçon à proximité du Cher.

Ces espaces apportent une touche de poésie et rythment les paysages. Ils apportent lumière et fraîcheur, avec des couleurs changeantes au fil du temps et des saisons.

Ces espaces riches sur le plan paysager et écologique sont menacés par des actions de drainage. A l'inverse, la disparition des haies risque d'augmenter les phénomènes de stagnation des eaux et entraîner l'apparition de mares temporaires tout en accroissant l'érosion des sols.

Les cours d'eau

Sont généralement **fortement encaissés** avec des coteaux occupés par des boisements, créant une ambiance intimiste et refermée ainsi qu'une **sensation de fraîcheur mais rendant les cours d'eau faiblement visibles**. Seules les déclivités et les ripisylves permettent de lire la présence des petits cours d'eau dans le paysage.

Le Cher, et dans une moindre mesure la Tartasse, sont eux bien perceptibles dans le paysage. A la fois par les gorges qu'ils créent mais également une surface en eau plus importante les rendant visibles, notamment depuis les points hauts.

ENJEUX AU REGARD DE L'AFFICHAGE EXTÉRIEUR

→ *La préservation des perspectives visuelles sur le grand paysage*



Le Cher « sauvage »,

La Petite Marche – Le Cher en contrebas de Lavault Ste Anne



Site Natura 2000, Gorges du haut Cher,
Saint-Genest



Le Cher « urbain » Montluçon
Un élément de qualité banalisé par le langage routier des voiries

Contexte patrimonial

Un patrimoine naturel reconnu, véritable atout touristique

Les sites majeurs d'intérêt écologique sont identifiés sur le territoire à travers différents zonages environnementaux:

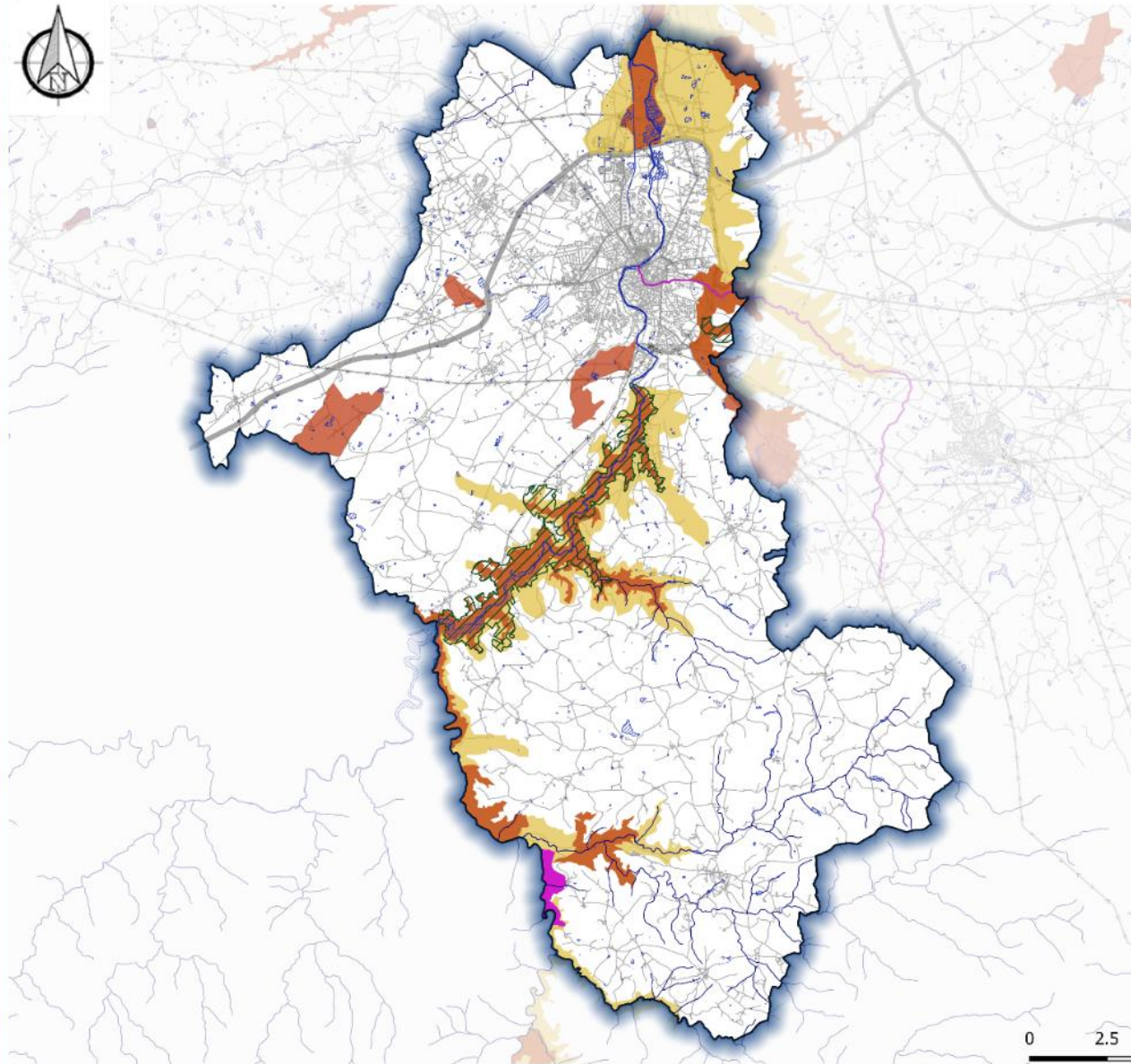
- 1 Site Natura 2000 en Zone Spéciale de Conservation: **Gorges du Haut Cher** ;
- 10 ZNIEFFs (Zones Naturelles d'Intérêt Ecologique Floristique et Faunistique) de type I dont 3 concernent des écosystèmes particuliers formés par le Cher ;
- 1 ZNIEFF de type II : **La Vallée du Cher** ;
- 1 ENS (Espace Naturel Sensible): **Haute Vallée du Cher** ;
- Des cours d'eau classés en Liste 1 et Liste 2 du Code de l'Environnement.

Les nombreux zonages réglementaires ou patrimoniaux recouvrant le Cher traduisent l'importance écologique de la vallée du Cher..

ENJEUX AU REGARD DE L'AFFICHAGE EXTÉRIEUR

→ Des espaces à enjeux en termes de préservation du patrimoine naturel et paysager et d'image du territoire :

- *Espaces en agglomération : une attention à porter quant à la gestion de la publicité et des enseignes ;*
- *Espaces hors agglomération : réflexion quant à la gestion de l'impact visuel des enseignes (enseignes sur toitures, au sol).*



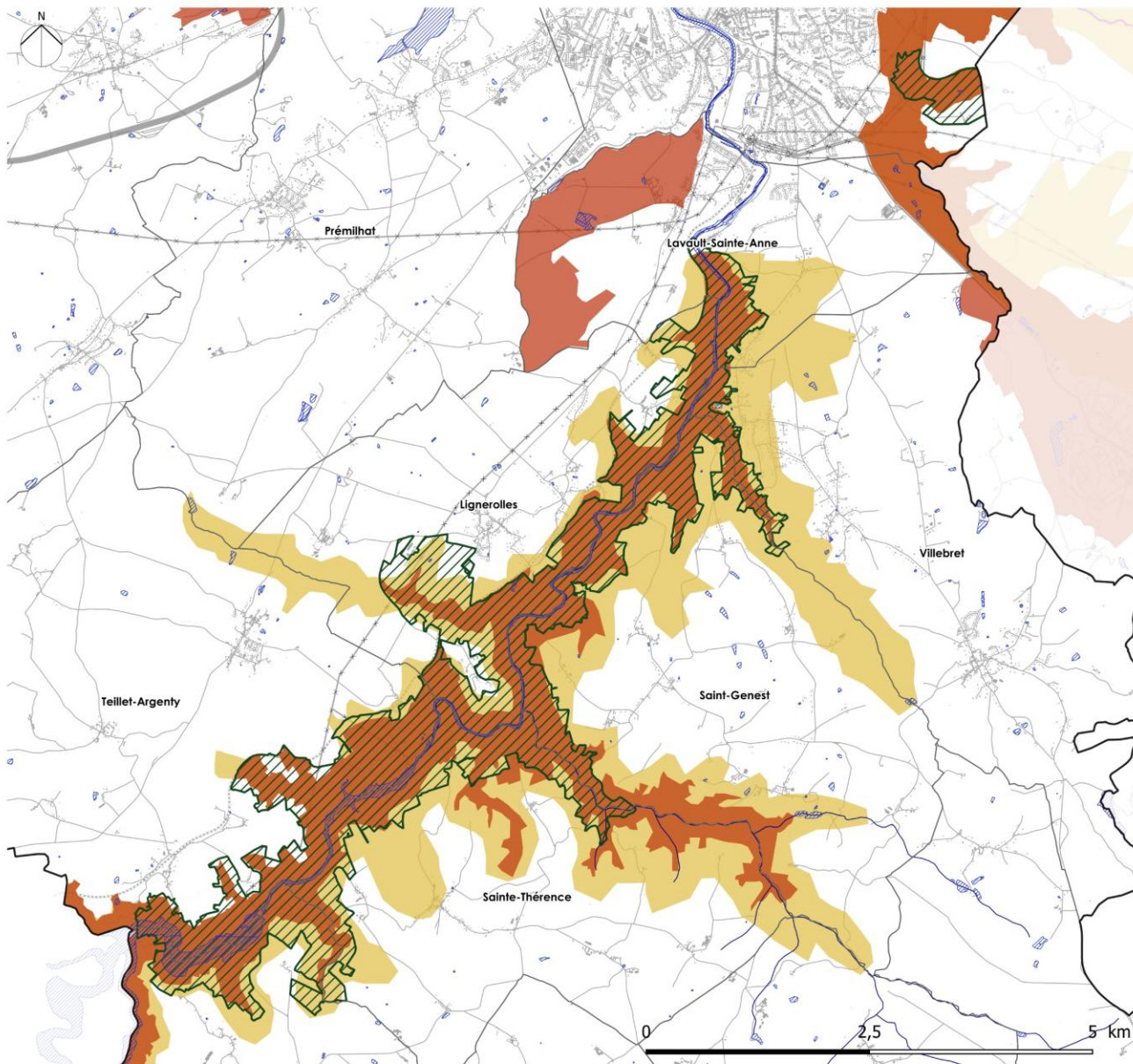
-  Site natura 2000
-  Cours d'eau remarquables (Listes 1 et 2)
-  Cours d'eau remarquable sous pression
-  Espace Naturel Sensible
-  ZNIEFF type I
-  ZNIEFF type II






0 2.5 5 km

Sources : IGN, CD03©,
DREAL

Date : 01 / 09 / 2017





-  Site natura 2000
-  Cours d'eau remarquables (Listes 1 et 2)
-  Cours d'eau remarquable sous pression
-  ZNIEFF type I
-  ZNIEFF type II

Sources : IGN, CD03©,
DREAL

Date : 25 / 01 / 2021





Marcillat-en-Combraille



La Petite-Marche le Bourg / hameau du Peux

Patrimoine

Un patrimoine bâti reconnu, véritable atout touristique

Le territoire de Montluçon Communauté possède un patrimoine bâti et une architecture identitaire, témoins de l'histoire du territoire et des activités passées.

MONUMENTS HISTORIQUES

38 monuments sur le territoire, dont 23 à Montluçon. Il s'agit principalement d'églises, de châteaux, de maisons médiévales. La partie sud du territoire est particulièrement pauvre en monuments historiques.

SITES CLASSES ET SPR

3 sites classés (Montluçon : anciens remparts, Sainte-Thérence : château de l'Ours, Saint-Fargeol : 4 tilleuls)

3 sites inscrits (Montluçon : centre urbain, Saint-Victor : ruines du château de Thison et Lavault-Sainte-Anne : château de Bisseret)

1 SPR couvrant le centre historique de Montluçon et ses abords.

Les sites classés et inscrits présentent de petites superficies et sont très ponctuels.

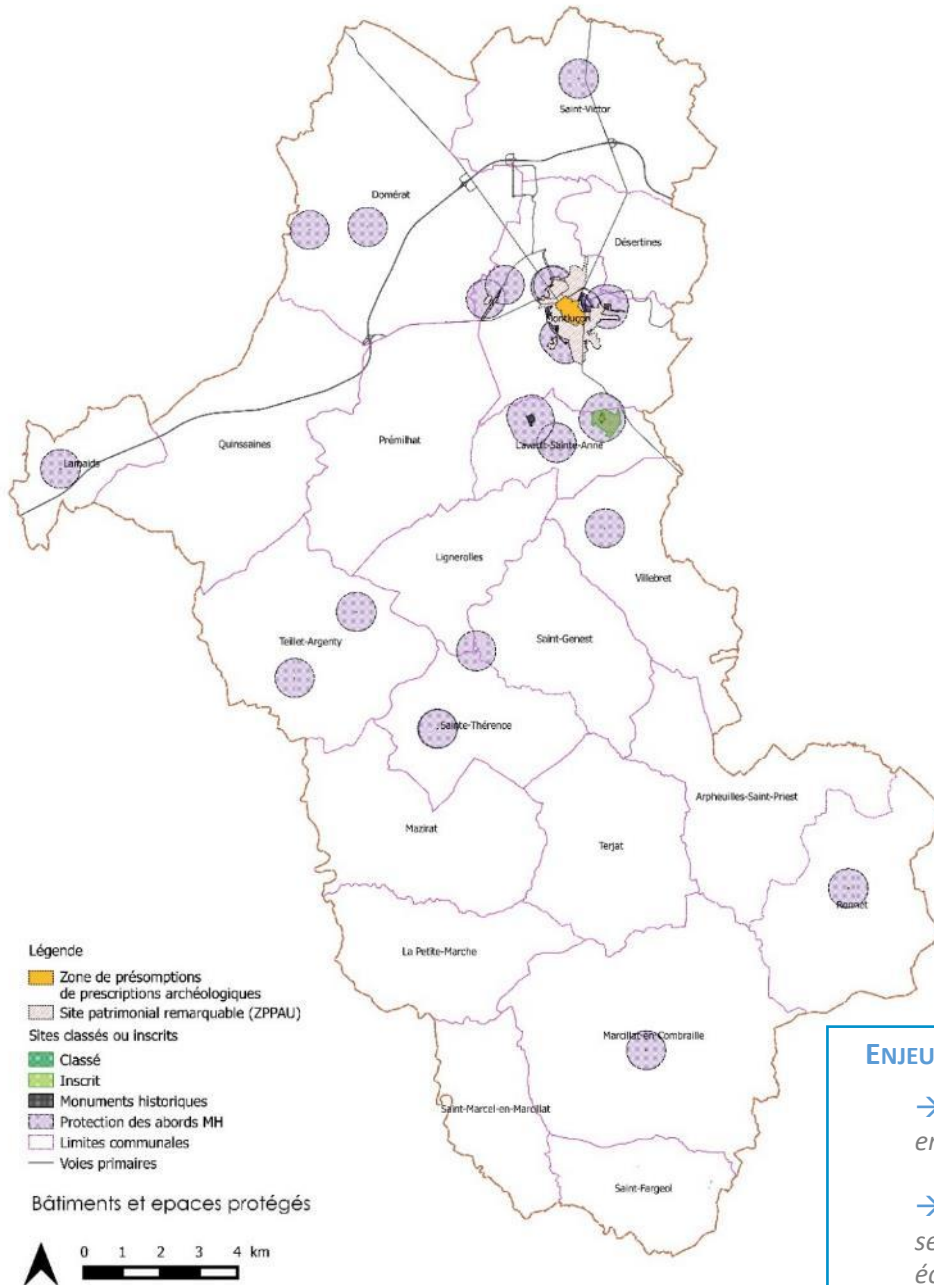
Patrimoine

De façon générale et malgré son potentiel, le territoire de Montluçon Communauté reste peu protégé en termes de patrimoine. Les protections existantes sont principalement concentrées sur Montluçon et ses abords proches.

Néanmoins, Le diagnostic a permis de mettre en évidence des bourgs, des villages et des hameaux au caractère patrimonial particulièrement intéressant et sensible. La qualité du patrimoine bâti, urbain et paysager, de la préservation du bâti dans son architecture et ses typologies, du lien avec le site naturel pourrait justifier d'une protection ou d'une prise en compte du patrimoine plus poussée dans le PLUI afin de le mettre en valeur.

Les secteurs patrimoniaux les plus sensibles identifiés sont (hormis Montluçon) :

- Désertines
- Domérat (centre ancien)
- La Petite-Marche
- Marcillat-en-Combraille
- Saint-Victor
- Ronnet
- Saint-Fargeol
- Saint-Marcel-en-Marcillat
- Terjat



ENJEUX AU REGARD DE L’AFFICHAGE EXTÉRIEUR

→ Des espaces à enjeux forts en termes de préservation du patrimoine bâti : encadrement de la publicité et intégration architecturale des enseignes;

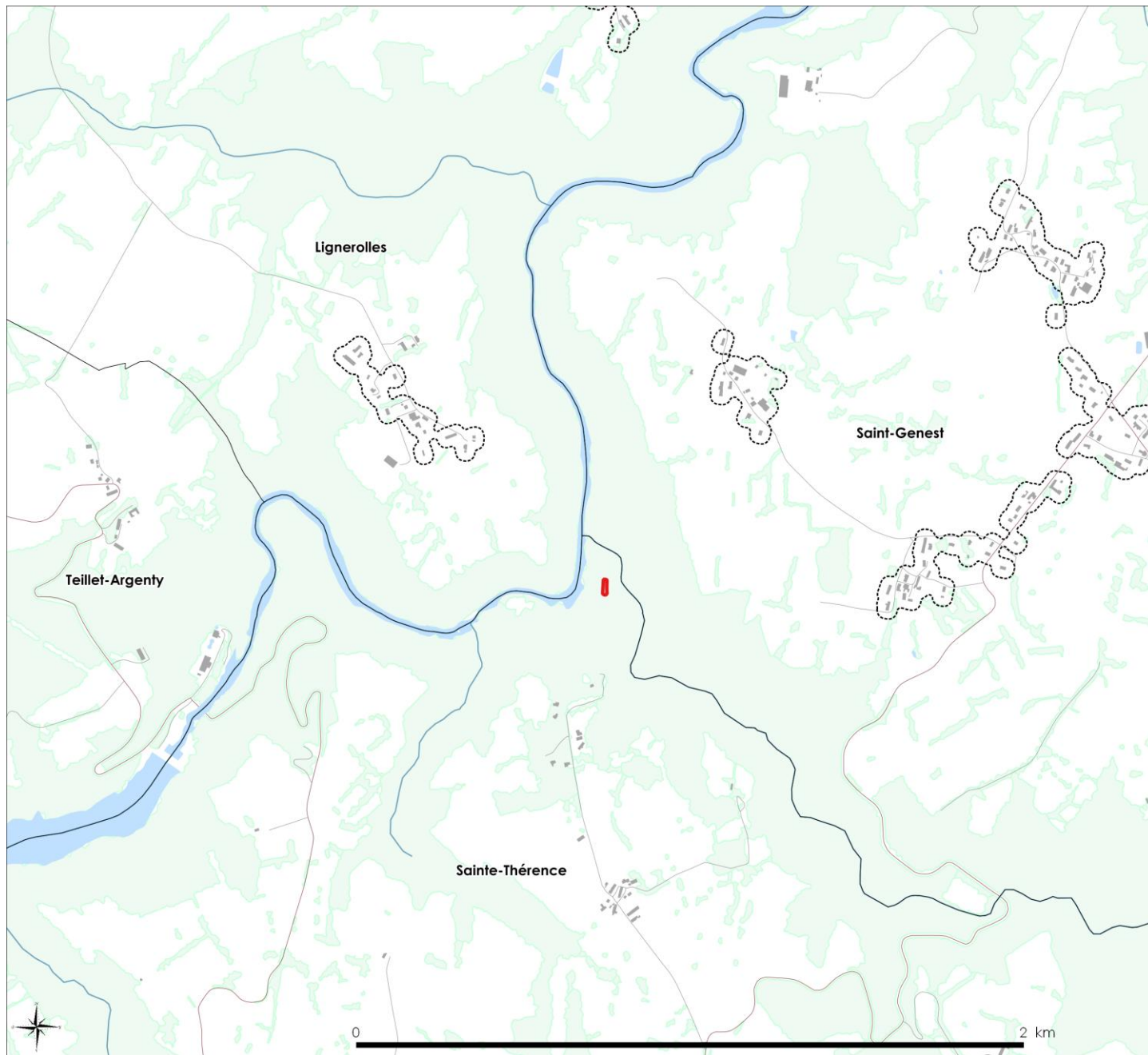
→ Une attention à porter sur les portes d’entrée des centres historiques et les secteurs patrimoniaux qui constituent des espaces de transition entre axes économiques et centres historiques



-  Sites classés
-  Sites inscrits
-  Limite d'agglomération
-  Commune de Montluçon
-  Autres communes



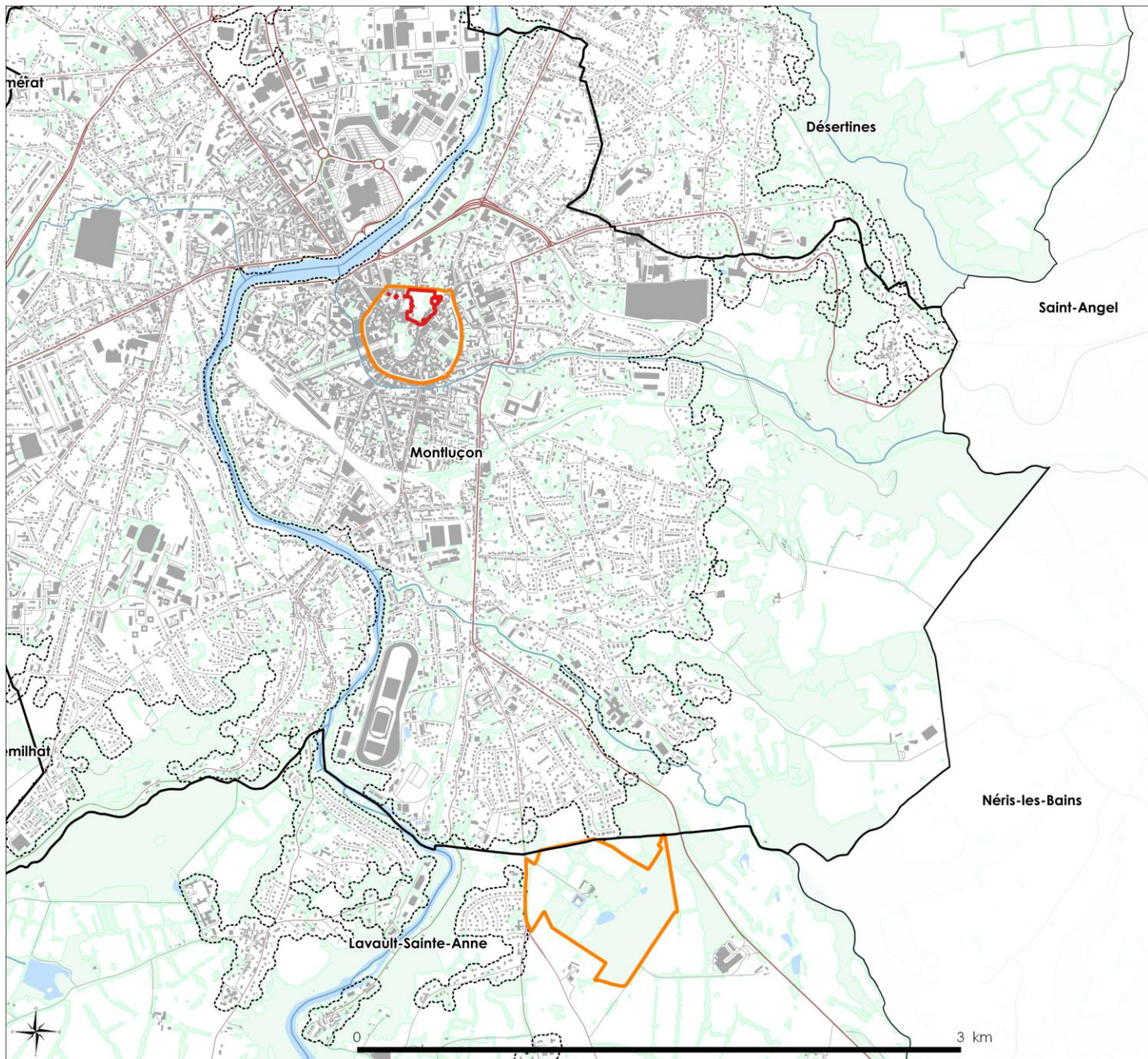
Source : IGN




-  Sites classés
-  Sites inscrits
-  Limite d'agglomération
-  Commune de Montluçon
-  Autres communes



Source : IGN



-  Sites classés
-  Sites inscrits
-  Limite d'agglomération
-  Commune de Montluçon
-  Autres communes



Source : IGN

ENJEUX AU REGARD DE L’AFFICHAGE EXTÉRIEUR

→ Des activités économiques diversifiées qui nécessitent des besoins de visibilité différents

Contexte économique

la structure économique du territoire

Un tissu industriel spécialisé

Le bassin d'emploi de Montluçon se caractérise par un **savoir faire industriel** dans la **filière électromécanique** et le **travail des métaux**.

La présence de plusieurs **grands groupes** permet de maintenir un bassin d'emploi relativement développé notamment grâce aux entreprises telles que SAGEM (1 300 emplois), AMIS (650) et de multiples sous-traitants. Aujourd'hui, le tissu industriel est structuré par :

- La **filière chimie** ;
- Les **nouvelles technologies** permettant une diversification du tissu ;
- La **filière agroalimentaire** confortée par une agriculture labellisée à l'échelle du département ;
- La **filière environnement et recyclage de déchets** ;
- La **filière isolation**.

Un tissu économique dominé par les petites entreprises mais marqué par la présence de grands groupes

Ce sont évidemment les **grandes entreprises** qui concentrent la majorité de la **masse salariale**. Celles-ci, sont principalement localisées dans les ZAE majeures et nécessiteront probablement du **foncier disponible afin de développer leur activité**.

A contrario, ce sont les **entreprises sans salarié** qui constituent la majorité du tissu économique : **65% en 2016**. Cette organisation est représentative de la tendance à l'œuvre sur les agglomérations principales du département de l'Allier.

Ce tissu artisanal, plus diffus, se situe principalement **en dehors des ZAE**.

Une activité agricole peu représentative de l'économie du territoire

L'activité agricole est en majeure partie de l'**élevage bovins** (sur 16 communes en 2010) en particulier le bœuf charolais, fleuron de l'économie du territoire. Elle est particulièrement marquée au sud du territoire. Le secteur est aujourd'hui encore **dynamique et de qualité**, avec des activités qui participent au **maintien du paysage bocager** notamment.

Il apparaît toutefois que des filières sont parfois fragilisées, en lien avec la **tendance globalisée à l'échelle nationale** traduisant les difficultés que rencontrent de nombreux agriculteurs pour le maintien ou la transmission de leurs exploitations dans un contexte de vieillissement de l'activité.

Sur le territoire de Montluçon Communauté, les **exploitants agricoles** sont **en baisse** et sont **faiblement représentés** sur le territoire puisqu'ils comptabilisent **1% des actifs** soit 203 actifs et **1% des emplois** soit 245 emplois.

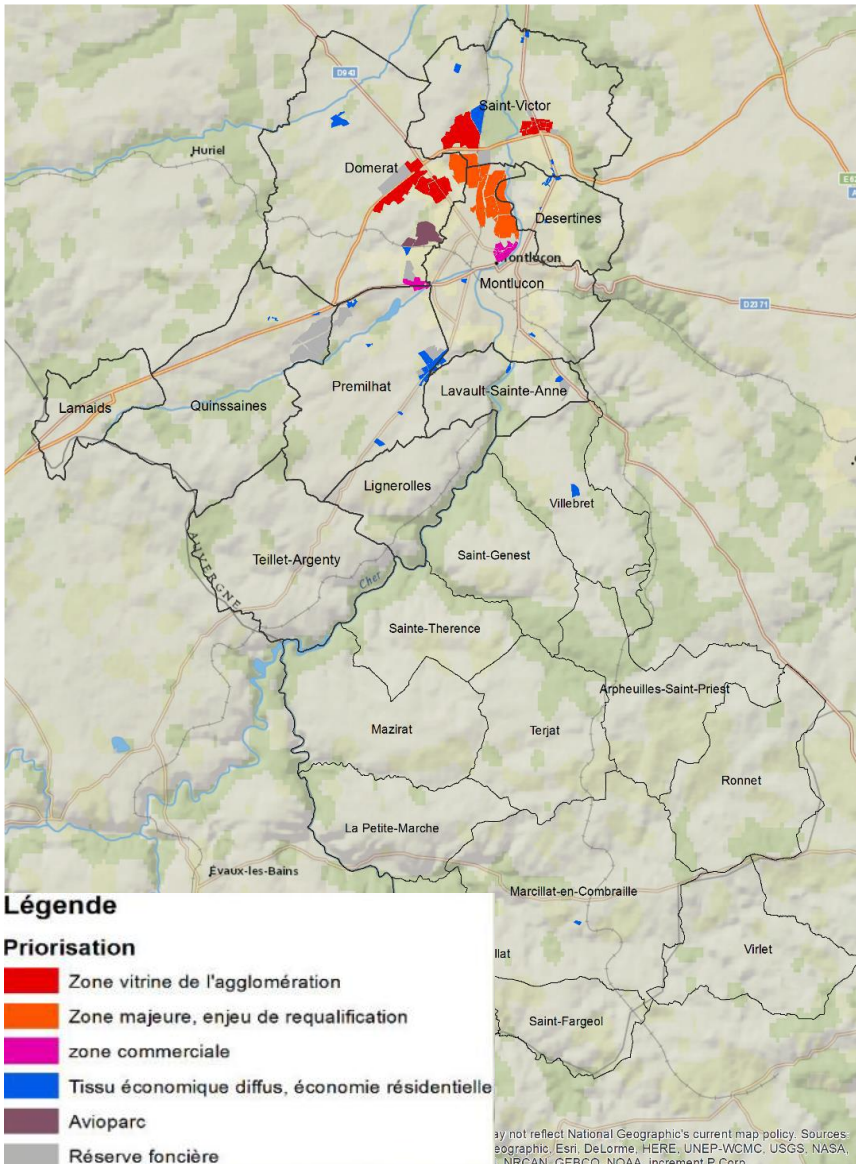
Contexte économique

Les zones d'activités économiques

Montluçon Communauté compte plus de **947 ha** de foncier **destiné à l'activité économique (681 ha en zones urbaines, 266 en zones à urbaniser)** répartis en différentes zones d'activités, concentrées majoritairement autour de Montluçon. (Schéma d'aménagement des zones d'activité, 2017).

L'armature économique de Montluçon communauté est constituée :

- De **zones d'activités économiques majeures** :
 - La Loue
 - Maupertuis
 - Chateauguay
 - Saint-Jacques
- Des **espaces d'activités économiques locaux**, situés en seconde couronne d'agglomération comme Villebret, Marcillat en Combraille, Prémilhat, Saint-Victor et Lavault Sainte Anne.



Source : Schéma d'aménagement des zones d'activités, janvier 2017

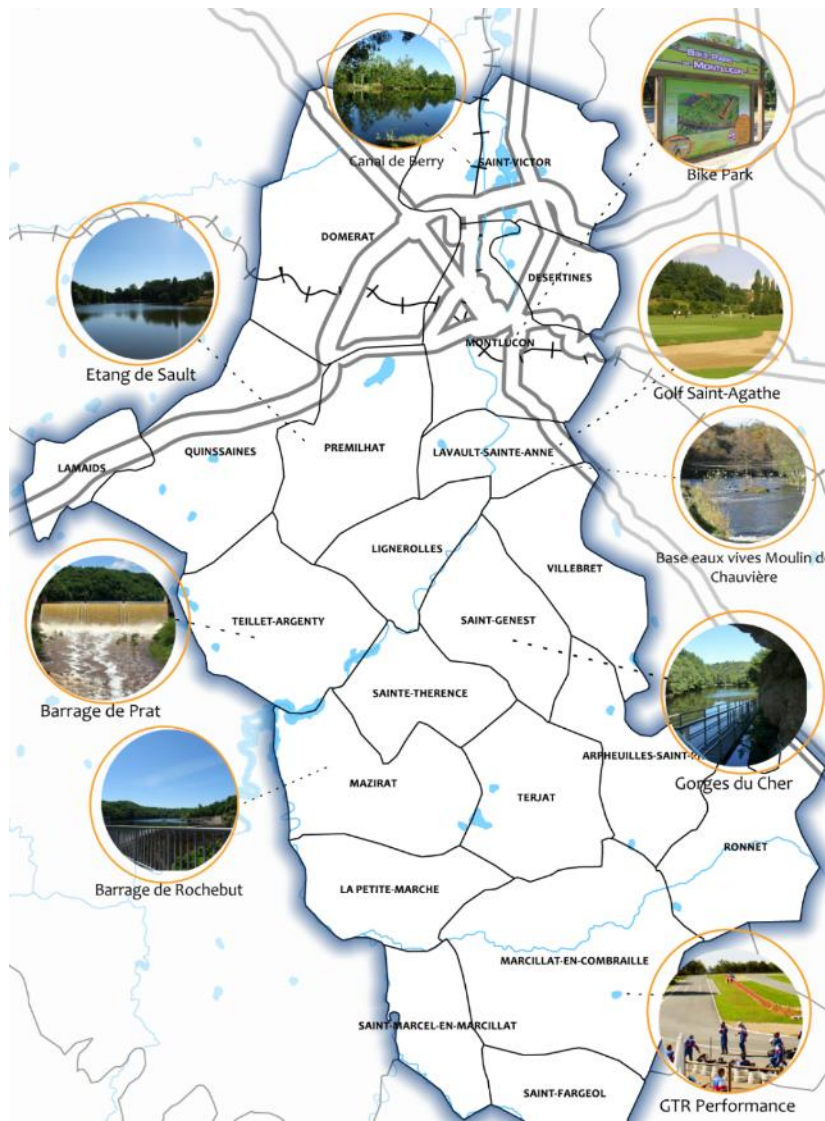
ENJEUX AU REGARD DE L’AFFICHAGE EXTÉRIEUR

→ Des espaces économiques dont l’envergure s’organise à plusieurs échelles au sein de tissus urbains ou naturels : un enjeu de taille pour l’affichage extérieur qui doit s’adapter aux particularités locales tout en garantissant la visibilité des activités

→ Des localisations le long des axes routiers, des zones d’activités qui « fracturent » le territoire, fractures que l’affichage extérieur ne doit pas accentuer

Les sites d’activités les plus importants du territoire sont les suivants :

- ZAC de la Loue, Saint-Victor. Artisanat, entrepôt, commerce, industrie 51,8ha ;
- ZA Mecatronic, Saint-Victor. Industrie, artisanat 26,28ha ;
- ZA Porte val de Cher, Saint-Victor. Artisanat, entrepôt, hôtellerie, industrie 16,73ha
- ZAC Rive gauche, Montluçon. Commerce 37,98ha
- ZI de Blanzat, Montluçon. Artisanat, entrepôt, industrie 51,2ha
- ZI de Pasquis, Montluçon. 55,34ha
- ZAC de Maupertuis, Domerat. Artisanat, entrepôt, industrie 20,49ha
- ZAC de Chateaugay, Domerat Artisanat, commerce, industrie 34,46ha



Contexte économique

Le tourisme

Un positionnement nature et patrimoine en cours de développement

Montluçon Communauté accueille aujourd'hui une clientèle touristique de court séjour (2 à 3 nuitées en moyenne en haute saison) essentiellement composée de jeunes adultes avec enfants et de séniors. Une fréquentation touristique plus diffuse en provenance de Belgique et des Pays-Bas est également à signaler hors saison sur le territoire.

La fréquentation touristique est essentiellement liée aux activités de découverte du patrimoine bâti, naturel et culturel du territoire.

Un patrimoine bâti diversifié, à l'héritage médiéval et industriel

Montluçon dispose d'un patrimoine médiéval riche et diversifié, autour du Château des Ducs de Bourbon et d'une quinzaine d'édifices classés ou inscrits au patrimoine des monuments historiques.

Plusieurs châteaux, églises et maisons médiévales sont également recensés sur le territoire de Montluçon Communauté à l'image du Château de Quinssaines, du Château de Bisseret à Lavault-Sainte-Anne, des ruines du Château de Thison à Saint-Victor ou de l'Eglise Notre Dame à Marcillat-en-Combraille par exemple. Par ailleurs, l'urbanisation rapide de Montluçon au XIXème et XXème siècle (fonderies, forges, verreries, etc.) a façonné un patrimoine industriel important, dont l'Eglise Saint-Paul, l'hôtel de ville, la square de la Romagère et plusieurs édifices du quartier Saint-Pierre et ville Gozet sont aujourd'hui les témoins.

Le patrimoine **culturel** s'organise autour de deux musées :

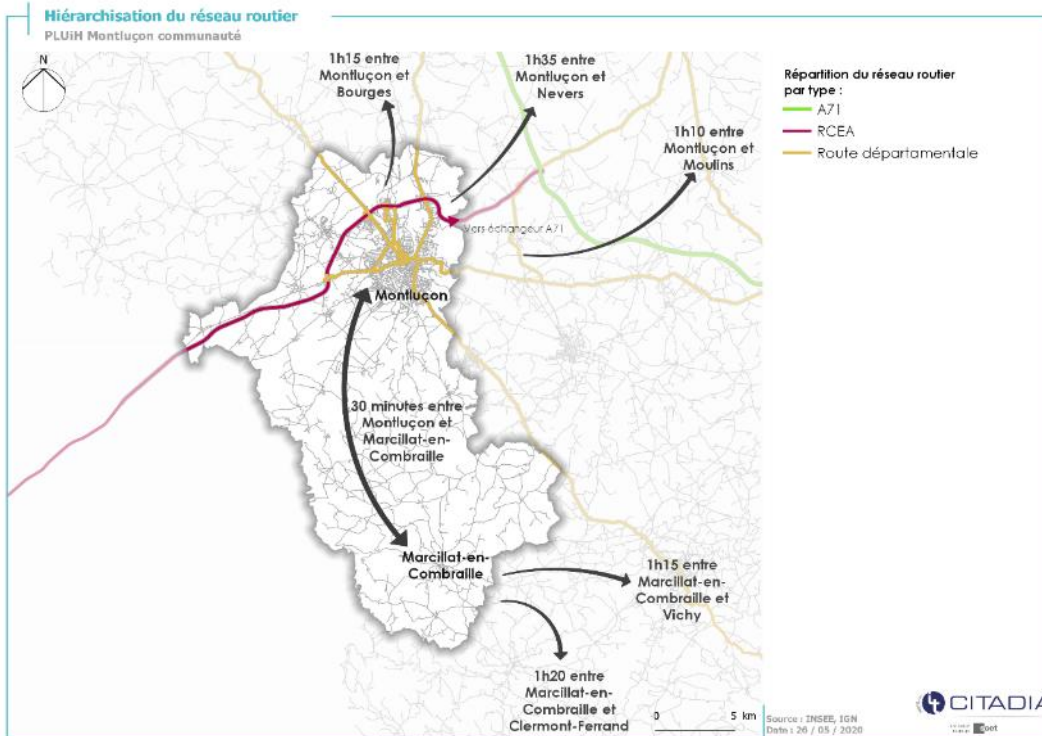
-Le Musée des musiques populaires (MUPOP) : labellisé musée de France, il est consacré à l'histoire et aux objets des musiques populaires françaises depuis 1750.

-Maison de la Combraille à Marcillat-en-Combraille qui propose la découverte du patrimoine paysager, bâti et historique de la Combraille autour de 5 salles d'exposition permanente et 1 exposition temporaire et de plusieurs animations ludiques et interactives.

ENJEUX AU REGARD DE L’AFFICHAGE EXTÉRIEUR

→ La qualité de la signalisation des activités touristiques (activités sportives, restaurants, hôtels, campings,...) pour conforter l'image de marque du territoire

Contexte mobilités



Le réseau viaire

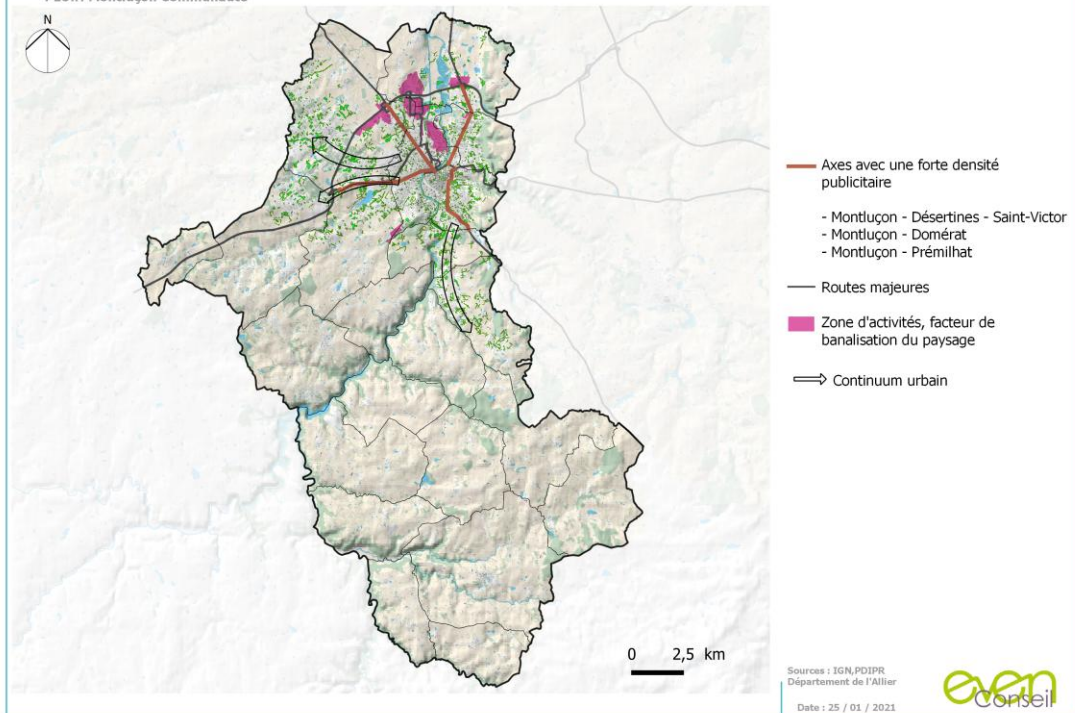
Montluçon Communauté reste **relativement à l'écart des grands axes de transport autoroutiers** malgré la présence de l'A71 à l'est. De plus, sa configuration géographique nord-sud (30mins entre Montluçon au nord et Marcillat-en-Combraille au sud) crée des inégalités d'accès au réseau structurant : 15 minutes pour accéder à l'A71 depuis Montluçon contre 30 depuis Marcillat-en-Combraille.

Le réseau viaire est organisé par une desserte hiérarchisée :

- La **Route Centre Europe Atlantique (RCEA)** est l'**axe majeur** qui a bénéficié d'une mise à 2x2 voies. Elle traverse le territoire d'est en ouest en contournant Montluçon par le nord. Cet axe est marqué par le trafic de poids-lourds. Cette voie permet de **rejoindre l'A71** à l'est grâce à l'A714, tronçon de raccordement mise en place à partir de l'échangeur du Pont des Nautes jusqu'à l'échangeur de l'A71. Elle permet de **rejoindre Bourges (1h depuis l'échangeur) puis Orléans (2h) au nord et Clermont au sud (en 1h)**.
- Les **routes nationales structurantes** sont **organisées en étoile autour de Montluçon**, laissant à l'écart le sud du territoire. Un axe est-ouest principal traverse Montluçon ainsi que plusieurs axes nord-sud.
- Le territoire est ensuite desservi plus finement par un **réseau de routes départementales** qui permet notamment de faire le lien avec le sud du territoire.

Des qualités d'entrées de ville contrastées

PLUIH Montluçon Communauté



Contexte mobilités

DES ENTRÉES DE VILLAGES PRÉSERVÉES

Des espaces très faiblement soumis à la pression foncière

Les **entrées de villages des territoires ruraux sont préservées**. Ces communes subissent peu de pression foncière, et les centres commerciaux et zones artisanales sont absents ou discrets le long des axes majeurs. Ils ne constituent donc **pas d'éléments dévalorisants du paysage**.

LA QUALITÉ DES ENTRÉES DE VILLES PÉRIPHÉRIQUES MENACÉES

Une pression foncière faible qui menace cependant la qualité des entrées de villes

Globalement les entrées de villes sont préservées. Les zones commerciales ou artisanales ne sont pas implantées en premier plan ou leur présence est discrète. La présence du bocage encore forte permet de créer une succession de plans qui viennent masquer les silhouettes villageoises tout en « ancrant » les villes dans leur grand paysage.

Cependant, les entrées de villes d'agglomération sont impactées par la publicité et les zones commerciales et artisanales.

ENJEUX AU REGARD DE L’AFFICHAGE EXTÉRIEUR

→ Des entrées de territoire offrant une forte audience qui constituent des secteurs d'implantation privilégiés pour la publicité

→ La valorisation de la qualité paysagère de ces axes tout en prenant en compte les enjeux économiques qu'ils reflètent

Contexte mobilités

Les RN145, RD2144 et RD151 sont les principaux axes de traversée du territoire



Prémilhat : entrée dans l'agglomération ponctuée de panneaux publicitaires



Domérat : entrée d'agglomération brouillée par une succession d'éléments verticaux

ENJEUX AU REGARD DE L’AFFICHAGE EXTÉRIEUR

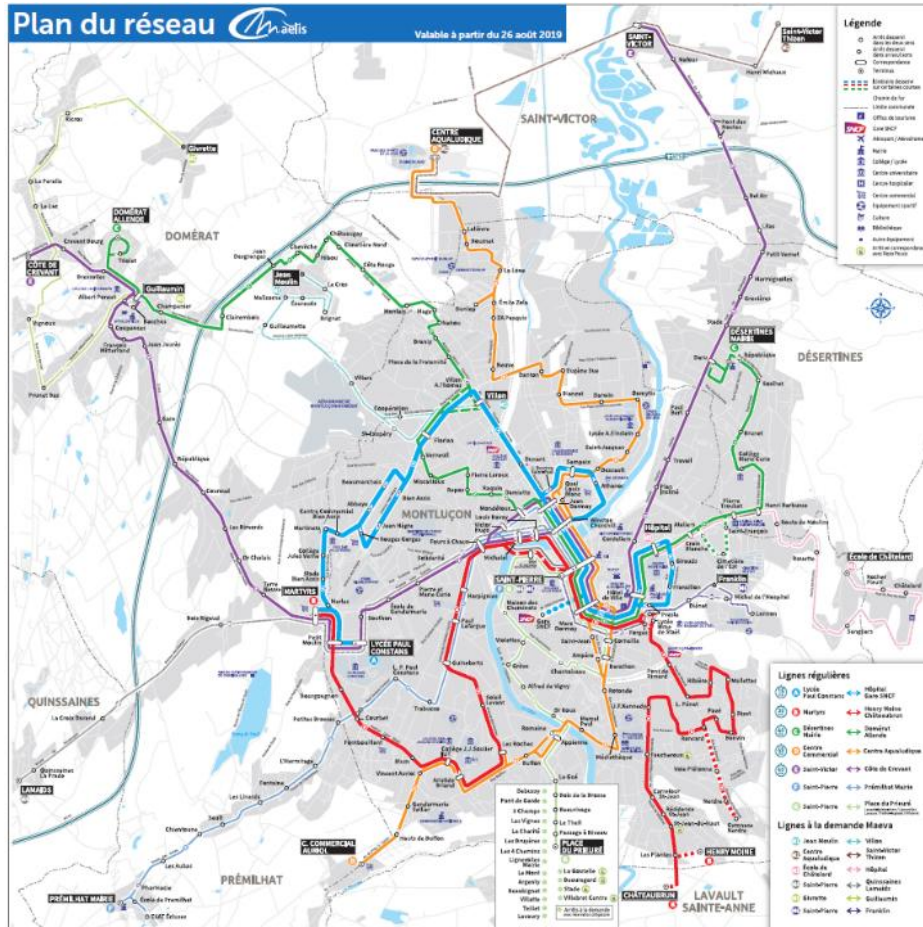
→ Des axes qui traversent du Nord au Sud la totalité du territoire et « donnent à voir » : une vigilance particulière à adopter quant à la qualité de l’affichage extérieur (cohérence avec les ambiances des tissus urbains traversés, identification de séquences sensibles, etc.)



Désertines: une entrée de ville principale, rue Stalingrad, marquée par la publicité



Montluçon : avenue urbaine, Général de Gaulle, banalisée par la publicité



Les autres réseaux et modes de déplacements

Transport ferroviaire

Le territoire dispose seulement **d'une gare et d'une halte ferroviaire**, toutes deux situées sur la commune de Montluçon :

- La **gare de Montluçon-Ville** est desservie par des trains **Intercités** offrant une liaison avec **Paris-Austerlitz** (en 3h30 pour un trajet direct). Elle permet des liaisons **TER** avec les gares de **Clermont-Ferrand**, **Limoges-Bénédictin**, **Vierzon-Ville** et **Saint-Amand-Montrond**.
- La **halte ferroviaire de Montluçon-Rimard**, desservie exclusivement par des **TER** dont une partie passe par la gare de Montluçon-Ville.

A l'est du territoire, la **gare de Commentry** permet des liaisons avec la gare de **Montluçon** et de **Clermont-Ferrand**. Actuellement en baisse, sa fréquentation est moins significative que celle de Montluçon-Ville : **170 720 en 2015 (-5 781 entre 2014 et 2015)**.

Réseau de bus

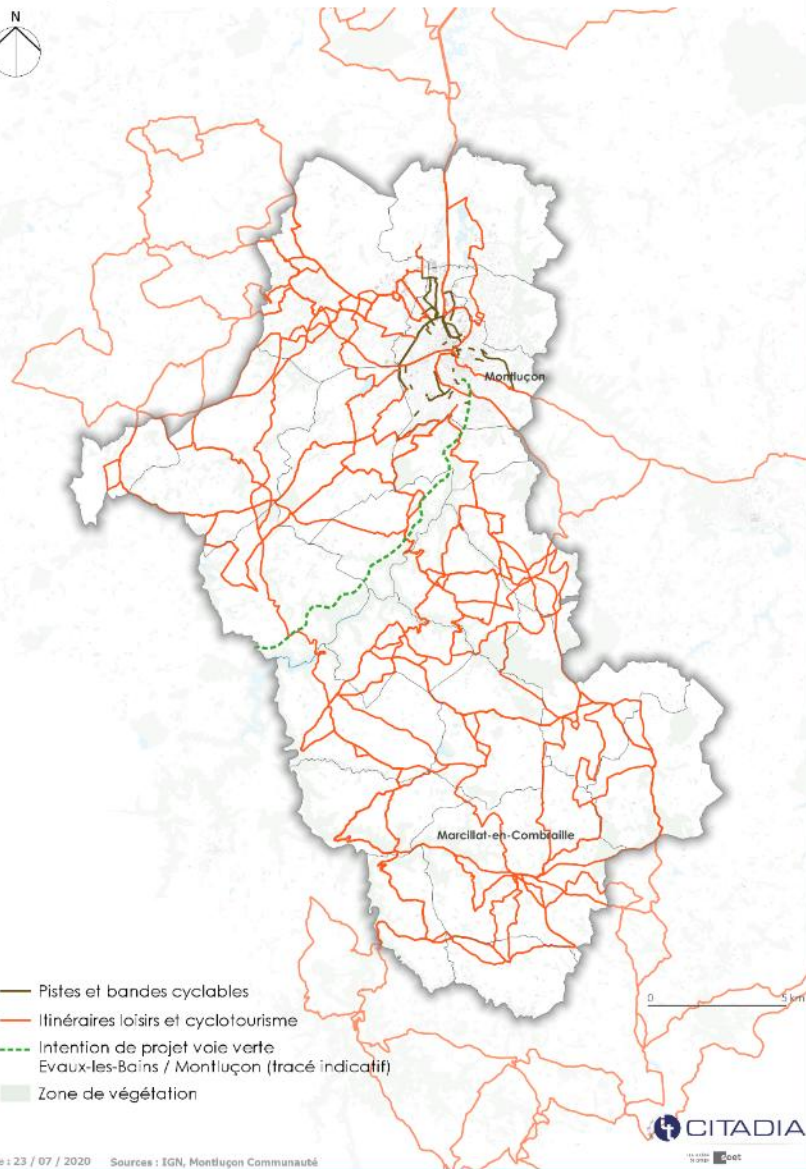
Avec une refonte du réseau en 2018, le **réseau de bus Maelis** dessert aujourd'hui **11 communes** sur les 21 du territoire. Il se compose de **13 lignes** de bus et/ou de Transport à la Demande (TAD) organisées autour de la commune de Montluçon. Les fréquences sont moins élevées le week-end et durant les vacances scolaires. Il existe :

- **7 lignes régulières (A à G)**, avec jusqu'à un passage **toutes les 15 min** pour la ligne A. Ces lignes structurantes desservent essentiellement le cœur d'agglomération en semaine et le samedi
- 1 réseau du dimanche desservant une grande partie des équipements du cœur de l'agglomération
- **6 lignes de TAD** qui desservent depuis le cœur d'agglomération la périphérie du lundi au samedi.

Le transport scolaire de la Communauté d'Agglomération se compose de **8 lignes intégrées à l'offre Maelis** desservant le nord du territoire (anciennement CAM, autour du cœur d'agglomération)

Réseau cyclable

PLUiH Montluçon Communauté



- Pistes et bandes cyclables
- Itinéraires loisirs et cyclotourisme
- Intention de projet voie verte
Evaux-les-Bains / Montluçon (tracé indicatif)
- Zone de végétation

Date : 23 / 07 / 2020 Sources : IGN, Montluçon Communauté



Contexte mobilités

Une offre de loisirs particulièrement développée

Les itinéraires de cyclotourisme **couvrent l'ensemble du territoire**. Ceux-ci correspondent à une **pratique plutôt tournée vers les loisirs**.

Un projet de **voie-verte, voie exclusivement** réservée aux usagers non motorisés en cours de réflexion **entre Evaux-les-bains dans le Creuse, et Montluçon**, sur l'ancienne voie ferrée. Permettant de rejoindre le canal de Berry, il s'agit aussi d'un **levier de développement touristique pour le territoire**

Un réseau cyclable aménagé principalement sur la commune de Montluçon

Le centre de l'agglomération, en particulier la commune de Montluçon, dispose d'un réseau d'aménagements cyclables structuré. Cependant, **ces aménagements proposent différents niveaux de confort et de sécurité pour les usagers**. En effet, la carte montre une faible part des aménagements en site propre (pistes cycles, voie verte) sur le territoire.

Le **vélo reste globalement un moyen de transport encore peu utilisé** sur le territoire.

ENJEUX AU REGARD DE L'AFFICHAGE EXTÉRIEUR

→ *Un encadrement publicitaire qui doit :*

- *Veiller à adopter le rapport d'échelle des affichages en fonction du public visé (piéton, cycliste, réseau de transport en commun, automobiliste...);*
- *Anticiper les projets en cours et futurs en matière de mobilités dans les réflexions d'affichage publicitaire.*

ENJEUX ISSUS DU DIAGNOSTIC TERRITORIAL

- Des ambiances (bocages, noyaux patrimoniaux, sites naturels et bâtis reconnus) et spécificités paysagères (perspectives visuelles, repères paysagers, coupures vertes, franges) variées à prendre en compte pour assurer une bonne intégration de l'affichage extérieur dans ces supports d'attractivité territoriale
- La prise en compte de la diversité des types et des localisations des zones d'activités économiques et commerciales pour qualifier leur perception par les usagers du territoire : actions d'amélioration de la lisibilité des espaces « dédensification » et de gain en visibilité des activités (qualité de l'affichage)
- Le positionnement de l'affichage extérieur comme moyen d'accompagnement de l'attractivité touristique du territoire
- La préservation de l'effet vitrine en veillant à la qualité de l'affichage opéré aux abords des axes vitrines et des entrées de territoire et de ville
- Une anticipation des pratiques d'affichage extérieur pour accompagner l'évolution des modes de déplacements et la mise en œuvre des projets d'infrastructures de déplacement

CHAPITRE VI

LES ORIENTATIONS :

**Le projet politique de Montluçon
Communauté**

Orientations et objectifs du RLPI de Montluçon Communauté

Les orientations et objectifs du Règlement Local de la Publicité intercommunal ont été définis en cohérence avec les enjeux qui ont émergé du diagnostic territorial et publicitaire. Ces orientations, déclinées en objectifs, tendent à apporter des réponses concrètes de l'agglomération permettant de concilier préservation du cadre de vie et attractivité économique.

5 grandes orientations ont été formulées :

- 1 orientation générale permettant de répondre à des enjeux transversaux de qualité des ambiances urbaines et déclinables quelques soient les secteurs territoriaux et occupation des sols appréhendés ;
- 3 orientations sectorielles précisant des ambitions propres au centre-ville historique, aux axes de circulation et entrées de ville, ainsi qu'aux zones d'activités. Chacun de ces espaces présentant des enjeux et besoins spécifiques en matière d'affichage ;
- 1 orientation thématique déclinant des objectifs de maîtrise des dispositifs numériques.

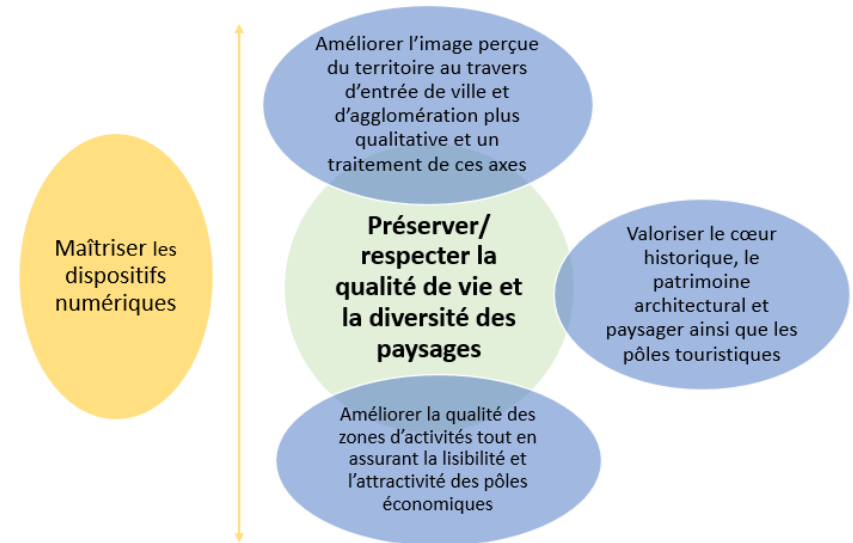


Schéma des grandes orientations souhaitées par Montluçon Communauté

I. Orientation générale : Préserver la qualité du cadre de vie et des paysages de l'agglomération

L'agglomération de Montluçon possède un paysage naturel et urbain de qualité et un patrimoine bâti riche qui contribuent au cadre de vie de qualité du territoire. Une densification et une augmentation de la taille des dispositifs nuiraient à ce cadre de vie. Ces éléments devront donc être protégés d'une publicité trop imposante, cela permettra de concilier la qualité du cadre de vie de l'agglomération avec les nécessités d'affichage. Pour ce faire le RLPi tend à :

- Promouvoir des dispositifs de qualité et adaptés aux **différents espaces et à leurs usagers** :

- Veiller à la qualité et à l'esthétique des dispositifs, supprimer/éviter les accessoires disgracieux et/ou surajoutés ;
- Assurer une implantation harmonieuse du dispositif dans son contexte ;
- Rendre compatible la lisibilité des activités avec le paysage - urbain ou naturel - dans lequel elles s'inscrivent, en respectant les sensibilités et richesses paysagères locales / Assurer l'intégration des enseignes au sein de l'environnement bâti ;
- Travailler des rapports d'échelle adaptés aux usagers des modes doux (piétons et cycles).

Préserver la qualité du cadre de vie et des paysages de l'agglomération

- Préserver le cadre de vie des **zones à vocation résidentielle** et de toute autre zone à vocation apaisée :

- Maintenir une faible densité de dispositifs et limiter leurs dimensions sur :
- les secteurs à vocation essentiellement d'habitat ;
- les itinéraires de promenade, à proximité d'espaces verts, de cours d'eau et de tout autre espace jugé source d'aménités (loisirs, détente, ressourcement, ...)
- Adapter les dispositifs à cette typologie d'espaces (Tailles, qualité...).



Le bocage et le Cher, marqueurs de paysages

- Promouvoir **les démarches complémentaires au RLPi** qui favorisent une amélioration qualitative

- Encourager le recours aux signalétiques locales (SIL et RIS), notamment au sein des zones d'activités et des centres-villes, pour gagner en efficacité et en qualité visuelle
- Autoriser l'affichage publicitaire au sein du SPR de Montluçon et des périmètres de monuments historiques (interdictions relatives) de manière contrôlée afin de ne pas compromettre l'intérêt patrimonial, paysager et naturel des espaces.



Lamaids : Publicité murale non entretenue // Even Conseil

Préserver la qualité du cadre de vie des paysages de l'agglomération



Montluçon : Ensemble de publicité aux couleurs vives et peu harmonieuses // Even Conseil



Villebret : Publicité murale non entretenue // Even Conseil

II. Orientation sectorielle: Valoriser les cœurs historiques, le patrimoine architectural et paysager ainsi que les pôles touristiques

- Encadrer l'implantation et la typologie des enseignes et des publicités, dans un objectif de valorisation urbaine des centres historiques.



Montluçon : Cité médiévale // Allier-auvergne-tourisme

- Permettre l'introduction encadrée et qualitative de **dispositifs publicitaires dans les secteurs urbains d'interdiction relative (SPR, Périmètres de monuments historiques)** :

Valoriser les cœurs historiques, le patrimoine architectural et paysager ainsi que les pôles touristiques

- Positionner le mobilier urbain comme support privilégié de l'affichage publicitaire au sein des sites patrimoniaux, ceci afin de promouvoir notamment les manifestations locales et activités culturelles qui participent pleinement à la valorisation des secteurs patrimoniaux ;
- Encadrer les dispositifs temporaires dans les secteurs urbains signalant entre autres les manifestations exceptionnelles à caractère culturel ou touristique et les constructions, réhabilitations, locations et ventes, ainsi que tous travaux publics nécessitant une information locale.

Valoriser les cœurs historiques, le patrimoine architectural et paysager ainsi que les ^pôles touristiques

- Encadrer l'implantation et la typologie des enseignes et des publicités, dans un objectif de valorisation urbaine des centres historiques (secteur d'interdiction relative) :
- Encadrer la publicité pour limiter ses impacts sur le patrimoine et l'architecture des centralités ;
- Améliorer et harmoniser la qualité esthétique des dispositifs ;
- Valoriser la qualité des enseignes au sein du centre-ville en encadrant les modalités d'implantation, la taille et la forme de ces dispositifs.



Montluçon : Enseignes en façade // Even Conseil

- Préserver la visibilité des éléments de nature en ville (cours d'eau, espaces boisés...) qui participent à une valorisation du paysage urbain :

- Encadrer très fortement les dispositifs en veillant particulièrement à leur qualité et choix d'implantation ;
- Les interdire à proximité immédiate des cours d'eau ;
- Les autoriser dans des formats réduits à proximité d'espaces boisés, en évitant la formation d'un linéaire de publicité.

- Assurer la visibilité des activités touristiques et notamment celles situées hors agglomération :

- Privilégier la mise en place d'une signalétique d'information locale (SIL), pour ce type d'activités ;
- Favoriser des enseignes qualitatives et une signalétique valorisante pour ces secteurs attractifs à fort enjeu d'image ;
- Définir des règles pour assurer une implantation harmonieuse des dispositifs sans compromettre l'identité du site ;
- Préserver la qualité des sites d'exception (Gorge du Cher, Cité médiévale, pôle touristique Marcillat, Moulin de chauvière ...).

III. Orientation sectorielle : Améliorer l'image perçue de l'agglomération notamment au travers d'entrées de ville et d'agglomération plus qualitatives et un traitement de ses axes

Actuellement fortement impactés par l'affichage extérieur, les entrées de ville et les axes du territoire sont des sites stratégiques pour l'implantation de dispositifs publicitaires. Cependant ces sites constituent également la première image perçue de la ville, voire la seule dans le cas où l'on traverse ou longe seulement la commune. Ainsi les différents axes menant au centre-ville de Montluçon (rocade Allende, Avenue de l'Europe, Avenue du huit mai 1945), ou les RN145, RD2144 et RD151, qui constituent des voies de desserte majeures de la CC sont directement concernées. Afin d'adapter l'affichage publicitaire aux enjeux de ces sites les objectifs suivants sont soutenus par le RLP :

- Valoriser les **axes de desserte majeure (entrée de ville)** par un encadrement strict de la publicité :
 - Affirmer ces axes comme des portes d'entrée du territoire donnant une première perception de Montluçon communauté en exigeant une qualité dans le traitement des dispositifs publicitaires en lien avec l'importance qu'ils revêtent ;
 - Harmoniser les formats publicitaires afin d'équilibrer les transitions urbaines et d'améliorer l'image de la communauté d'agglomération ;
 - Améliorer l'image des espaces d'activités visibles depuis ces axes en limitant les publicités et en veillant à la qualité des enseignes ;
 - Encadrer l'implantation de dispositifs numériques.

**Améliorer l'image perçue de l'agglomération
notamment au travers d'entrées de ville et
d'agglomération plus qualitatives et un traitement
de ses axes**

- **Dédensifier et rationaliser** les dispositifs publicitaires sur les **axes majeurs d'entrée de villes** (hors zones d'activité) afin de concilier expression publicitaire et qualité paysagère et d'éviter l'effet de corridor publicitaire :
 - Restreindre le nombre de panneaux publicitaires ainsi que leur format, tout en maintenant une capacité d'expression publicitaire suffisante pour répondre aux besoins des acteurs économiques ;
 - Limiter le nombre de dispositifs aux abords des giratoires ;
 - Privilégier une implantation des enseignes en façade afin de limiter le nombre de dispositifs au sol et de libérer de l'espace dans le champ visuel ;
 - Harmoniser la typologie et les modalités d'implantation des dispositifs autorisés, ainsi que leur qualité esthétique.



**Prémilhat : entrée dans l'agglomération
ponctuée de panneaux publicitaires**

// Even Conseil



**Domérat : entrée d'agglomération brouillée
par une succession d'éléments verticaux**

// Even Conseil

- Préserver **les vues** sur les éléments de patrimoine du centre-ville depuis les axes :

- Affirmer ces axes comme un prolongement du centre-ville et une première perception de celui-ci en exigeant une qualité dans le traitement des dispositifs publicitaires en lien avec le caractère identitaire et patrimonial du centre de Montluçon ;
- Harmoniser les formats publicitaires à l'échelle de l'axe pour conduire à une unité de traitement, en cohérence avec le paysage urbain traversé ;
- Améliorer l'image des éléments de patrimoine visibles depuis ces axes en limitant les publicités et en veillant à la qualité des enseignes.
- Interdire l'implantation de dispositifs numériques sur ces axes vitrines.

- Favoriser **une ambiance préservée des axes secondaires**, lien entre urbain et rural

Améliorer l'image perçue de l'agglomération notamment au travers d'entrées de ville et d'agglomération plus qualitatives et un traitement de ses axes

- Adapter les formats à la morphologie de ces communes, où se côtoient petits collectifs, pavillons, espaces naturels et agricoles ;
- Limiter en nombre les dispositifs, dont la répétition linéaire participe tout autant à la banalisation des axes.



Domérat : Publicités au sol interdites // Even Conseil



Saint-Victor : Publicité sur clôture non aveugle // Even Conseil

IV. Orientation sectorielle : Améliorer la qualité des zones d'activités (commerciales, industrielles et artisanales) tout en assurant la lisibilité et l'attractivité des pôles économiques

Certaines étant déjà des entrées du territoire, les zones d'activités et commerciales rassemblent de nombreuses entreprises, de ce fait, la densité des dispositifs y est plus forte qu'ailleurs sur le territoire. La diversité en taille et couleur des enseignes brouillent notamment la lisibilité de la zone. Ainsi les zones d'activités sont traitées dans le RLPi en suivant les objectifs de :

- Maintenir un potentiel d'expression publicitaire de type publicité / pré-enseigne adapté aux besoins des acteurs économiques du territoire et anticiper le développement des futurs pôles économiques :

- Hiérarchiser les zones d'activités :

- À vocation commerciale : permettre un affichage publicitaire et une bonne orientation des visiteurs tout en assurant la cohérence et la lisibilité globale du site avec un souci d'esthétique renforcé

- À vocation artisanale et industrielle : permettre une orientation et un repérage aisé de chaque activité dans un souci d'harmonie et de visibilité ;

Améliorer la qualité des zones d'activités (commerciales, industrielles et artisanales) tout en assurant la lisibilité et l'attractivité des pôles économiques

- Améliorer la visibilité des messages publicitaires en limitant la surabondance d'informations simultanées ;
- Rechercher l'intégration et l'esthétisme des enseignes, en particulier à proximité des zones d'habitation.



Enseignes en façade sans harmonie de couleur – ZA Saint-Jacques de Montluçon // Even Conseil



Accumulation de supports – Domérat // Even Conseil

V. Orientation thématique: Maîtriser le développement du numérique

Avec un développement récent et exponentiel, les dispositifs numériques sont un enjeu fort pour la révision du RLP. Aujourd'hui préservée de dispositifs et enseignes numériques, la communauté de commune de Montluçon devra :

- Maîtriser le développement futur du numérique :
 - Limiter le recours aux dispositifs lumineux et numériques avec les usages et modes de déplacement des espaces urbains ;
 - Concilier les enjeux de sécurité routière avec le développement des dispositifs numériques ;
 - Limiter les consommations énergétiques ;
 - Préserver les corridors noirs.

CHAPITRE VIII

LES JUSTIFICATIONS DES
CHOIX OPERES DANS LA
TRADUCTION
REGLEMENTAIRE

Pour rappel, le RLPi n'exprime que des dispositions plus restrictives que le Règlement National de Publicité (exception faite de la possible réintroduction de certains dispositifs publicitaires au sein de certains périmètres d'interdiction relative). Le RNP continue donc de s'appliquer sur les volets réglementaires non abordés par le RLPi.

L'état des lieux du territoire et le diagnostic ont mis en évidence plusieurs secteurs présentant chacun des enjeux publicitaires, paysagers, patrimoniaux et économiques spécifiques. Ces secteurs ont été classés en zones de publicité (ZP) au sein desquelles des règles particulières ont été définies, afin de répondre aux enjeux identifiés localement.

Les trois zones de publicité instituées permettent de proposer un cadre réglementaire pour l'affichage extérieur propre à chaque situation territoriale identifiée.

Un système de trame venant prendre en considération des spécificités paysagères entre ensuite en jeu, et permet de nuancer localement la réglementation propre à chacune des zones.

Un nombre restreint de zones de publicités...

L'ensemble du territoire de Montluçon communauté est zoné en fonction des enjeux dégagés du diagnostic, et pour lesquels des ambitions ont été définies dans les orientations.

Trois zones de publicité ont ainsi été définies :

- La zone 1 (ZP1) comprend les cœurs de ville et les cœurs de bourg. Ces délimitations sont basées sur une réalité physique de territoire (zone bâties denses typiques d'une morphologie de centre-ancien) et/ou d'une superposition, le cas échéant, avec le zonage « zone urbaine de centralité », « zone urbaine de centre-ville » et « zone urbaine de centre ancien » du PLUiH.
- La zone 2 (ZP2) concerne les espaces résidentiels mixtes et hors agglomération. Elle correspond aux secteurs d'habitat individuel dense, pavillonnaire, collectif, de faubourg et de hameau du PLUiH.
- La zone 3 (ZP3) couvre les zones d'activités économiques et commerciales.

Nuancé localement par une trame

Le diagnostic du RLPi de Montluçon Communauté identifie également les périmètres patrimoniaux de protections institutionnelles ainsi que les entrées d'agglomération/ville comme sensibles du point de vue de l'affichage extérieur. Toutefois, au regard de la dispersion de ces espaces au sein des zones agglomérées, la création de zones spécifiques « pastillerait » le zonage d'une part, et alourdirait la traduction réglementaire écrite d'autre part avec des dispositions redondantes au sein desquelles seuls un ou deux articles varieraient venant de surcroît limiter la pertinence de la définition d'autant de zones.

Pour cette raison, ces espaces sont traités en trames délimitées dans les documents graphiques annexés au RLP. S'y appliquent une compilation de dispositions réglementaires, à savoir :

- Les dispositions générales du RLPi ;
- Les dispositions particulières du RLPi relatives à la zone de publicité dans laquelle se situe l'espace ;
- Les dispositions spécifiques du RLPi relatives à l'identification dans une trame, qui précise seulement certains points réglementaires des dispositions particulières.

La trame 1 « Patrimoine » couvre le SPR de Montluçon.

La trame 2 « Espaces vitrines » couvre les entrées de ville présentant soit un caractère emblématique à préserver soit un enjeu de requalification. Pour les portions d'axes qui ont été repérés en trame 2 « Espaces vitrines ». Des portions des D745, D2144, D943 sont concernées par cette trame.

Le règlement graphique tend donc à apporter une réponse claire et ciblée limitant le nombre de zones.

Le zonage publicitaire du territoire est justifié par les orientations suivantes :

I. Préserver la qualité du cadre de vie et des paysages de l'agglomération :

- Promouvoir des dispositifs de qualité et adaptés aux différents espaces et à leurs usagers ;
- Promouvoir les démarches complémentaires au RLPi qui favorisent une amélioration qualitative
 - ✓ Encourager le recours aux signalétiques locales (SIL et RIS), notamment au sein des zones d'activités et des centres-villes, pour gagner en efficacité et en qualité visuelle

II. Valoriser les cœurs historiques, le patrimoine architectural et paysager ainsi que les pôles touristiques :

- Encadrer l'implantation et la typologie des enseignes et des publicités, dans un objectif de valorisation urbaine des centres historiques (secteur d'interdiction relative) ;
 - ✓ Encadrer la publicité pour limiter ses impacts sur le patrimoine et l'architecture des centralités ;
 - ✓ Améliorer et harmoniser la qualité esthétique des dispositifs ;
 - ✓ Valoriser la qualité des enseignes au sein du centre-ville en encadrant les modalités d'implantation, la taille et la forme de ces dispositifs.
- Préserver la visibilité des éléments de nature en ville (cours d'eau, espaces boisés...) qui participent à une valorisation du paysage urbain

V. Maîtriser le développement du numérique

Le zonage publicitaire du territoire est justifié par les orientations suivantes :

ZP2 – Les zones résidentielles et tissus urbains mixtes

I. Préserver la qualité du cadre de vie et des paysages de l'agglomération :

- Promouvoir des dispositifs de qualité et adaptés aux différents espaces et à leurs usagers ;
 - ✓ Rendre compatible la lisibilité des activités avec le paysage - urbain ou naturel - dans lequel elles s'inscrivent, en respectant les sensibilités et richesses paysagères locales / Assurer l'intégration des enseignes au sein de l'environnement bâti ;
- Préserver le cadre de vie des zones à vocation résidentielle et de toute autre zone à vocation apaisée :
 - ✓ Maintenir une faible densité de dispositifs et limiter leurs dimensions sur :
 - ✓ les secteurs à vocation essentiellement d'habitat ;
 - ✓ les itinéraires de promenade, à proximité d'espaces verts, de cours d'eau et de tout autre espace jugé source d'aménités (loisirs, détente, ressourcement, ...)
 - ✓ Adapter les dispositifs à cette typologie d'espaces (Tailles, qualité...).

II. Valoriser les cœurs historiques, le patrimoine architectural et paysager ainsi que les pôles touristiques :

- Assurer la visibilité des activités touristiques et notamment celles situées hors agglomération

V. Maîtriser le développement du numérique

Le zonage publicitaire du territoire est justifié par les orientations suivantes :

ZP3 – Les zones d'activités

IV. Améliorer la qualité des zones d'activités (commerciales, industrielles et artisanales) tout en assurant la lisibilité et l'attractivité des pôles économiques

- Maintenir un potentiel d'expression publicitaire de type publicité/pré-enseigne adapté aux besoins des acteurs économiques du territoire et anticiper le développement des futurs pôles économiques :
- Hiérarchiser les zones d'activités :
 - ✓ À vocation commerciale : permettre un affichage publicitaire et une bonne orientation des visiteurs tout en assurant la cohérence et la lisibilité globale du site avec un souci d'esthétique renforcé
 - ✓ À vocation artisanale et industrielle : permettre une orientation et un repérage aisé de chaque activité dans un souci d'harmonie et de visibilité ;
- Améliorer la visibilité des messages publicitaires en limitant la surabondance d'informations simultanées ;
- Rechercher l'intégration et l'esthétisme des enseignes, en particulier à proximité des zones d'habitation.

V. Maîtriser le développement du numérique

Le zonage publicitaire du territoire est justifié par les orientations suivantes :

Trame « Patrimoine »

II. Valoriser les cœurs historiques, le patrimoine architectural et paysager ainsi que les pôles touristiques :

- Permettre l'introduction encadrée et qualitative de dispositifs publicitaires dans les secteurs urbains d'interdiction relative (SPR, Périmètres de monuments historiques) :
 - ✓ Positionner le mobilier urbain comme support privilégié de l'affichage publicitaire au sein des sites patrimoniaux, ceci afin de promouvoir notamment les manifestations locales et activités culturelles qui participent pleinement à la valorisation des secteurs patrimoniaux ;
 - ✓ Encadrer les dispositifs temporaires dans les secteurs urbains signalant entre autres les manifestations exceptionnelles à caractère culturel ou touristique et les constructions, réhabilitations, locations et ventes, ainsi que tous travaux publics nécessitant une information locale.
- Encadrer l'implantation et la typologie des enseignes et des publicités, dans un objectif de valorisation urbaine des centres historiques (secteur d'interdiction relative) :
 - ✓ Encadrer la publicité pour limiter ses impacts sur le patrimoine et l'architecture des centralités ;
 - ✓ Améliorer et harmoniser la qualité esthétique des dispositifs ;
 - ✓ Valoriser la qualité des enseignes au sein du centre-ville en encadrant les modalités d'implantation, la taille et la forme de ces dispositifs.

V. Maîtriser le développement du numérique

Le zonage publicitaire du territoire est justifié par les orientations suivantes :

III. Améliorer l'image perçue de l'agglomération notamment au travers d'entrées de ville et d'agglomération plus qualitatives et un traitement de ses axes:

- Valoriser les axes de desserte majeure (entrées de ville) par un encadrement strict de la publicité :
 - ✓ Affirmer ces axes comme des portes d'entrée du territoire donnant une première perception de Montluçon communauté en exigeant une qualité dans le traitement des dispositifs publicitaires en lien avec l'importance qu'ils revêtent ;
 - ✓ Harmoniser les formats publicitaires afin d'équilibrer les transitions urbaines et d'améliorer l'image de la communauté d'agglomération ;
 - ✓ Améliorer l'image des espaces d'activités visibles depuis ces axes en limitant les publicités et en veillant à la qualité des enseignes ;
- Dédensifier et rationaliser les dispositifs publicitaires sur les axes majeurs d'entrée de villes (hors zones d'activité) afin de concilier expression publicitaire et qualité paysagère et d'éviter l'effet de corridor publicitaire :
 - ✓ Restreindre le nombre de panneaux publicitaires ainsi que leur format, tout en maintenant une capacité d'expression publicitaire suffisante pour répondre aux besoins des acteurs économiques ;
 - ✓ Limiter le nombre de dispositifs aux abords des giratoires ;
 - ✓ Privilégier une implantation des enseignes en façade afin de limiter le nombre de dispositifs au sol et de libérer de l'espace dans le champ visuel ;
 - ✓ Harmoniser la typologie et les modalités d'implantation des dispositifs autorisés, ainsi que leur qualité esthétique.

Trame « Espaces vitrines »

V. Maîtriser le développement du numérique

Justification de la ZP1 – Centres-villes et centres-bourgs

La préservation du patrimoine bâti et l'affirmation de la participation de l'affichage extérieur aux ambiances et au dynamisme des activités et des espaces de vie constituent une orientation forte du RLPi.

Le respect des ambiances de chacun des noyaux historiques des communes où se mêlent des architectures caractéristiques témoignant du développement historique et un tissu commerçant propice aux déambulations piétonnes et usages des modes actifs, nécessite de traiter la publicité et les enseignes de manière spécifique et restrictive. Ces espaces revêtent une importance paysagère, patrimoniale et historique cruciale en concentrant des motifs identitaires du territoire.

Ainsi, chacune des communes possède une ZP1 dessinée de manière à recouvrir l'intégralité du/des cœur(s) historique(s) des communes.

C'est pourquoi la zone ZP1 est une zone où la publicité peut être installée uniquement sur le domaine public sur du mobilier urbain, et où les enseignes sont placées sous le signe de la qualité.

Justification de la ZP2 – Tissus résidentiels mixtes et espaces hors agglomération

Cette vaste zone regroupe les espaces bâtis agglomérés qui ne correspondent ni à des cœurs de ville, ni à des zones d'activités. Ainsi, ce sont principalement des espaces résidentiels qui sont regroupés au sein de cette zone. Ces derniers accueillent ponctuellement des commerces, des équipements, sont localisés en entrée de ville, à proximité d'éléments de patrimoine ou de nature, etc.

En lien avec cette diversité de fonctions et de localisations, puisque ce secteur accueille la majorité de la population métropolitaine, et dans une volonté d'unité et de cohérence dans les espaces perçus par tous les habitants, une zone unique a été créée.

Dans ce cadre, l'affichage extérieur est voulu limité en nombre et le règlement favorise des gabarits et des règles améliorant l'insertion dans les tissus urbains, afin de maintenir une ambiance apaisée et cohérente avec ces espaces majoritairement résidentiels, et où le bien-être et la qualité du cadre de vie sont primordiaux.

Cette zone comprend également les espaces « hors agglomération », où toute publicité est interdite par la réglementation nationale, et qui ne vise donc que les règles relatives aux enseignes.

Le règlement de cette zone s'attache à préserver la qualité du cadre de vie et des paysages à caractère rural ou naturel prégnant, tout en assurant une visibilité des quelques activités économiques présentes de façon ponctuelle.

Justification de la ZP3 – Zones d'activités

Cette zone regroupe l'ensemble des zones économiques du territoire, au sein desquelles les dispositions réglementaires vont être adaptées au regard de la vocation économique de la zone et donc des besoins identifiés en matière d'enseignes, de publicité et de préenseignes.

Du point de vue des domaines d'activités exercés, les zones d'activités économiques et commerciales ne présentent pas les mêmes caractéristiques, une grande majorité étant en pluriactivités, d'autres étant plutôt industrielles ou artisanales, d'autres enfin étant plutôt commerciales. Toutes présentant toutefois un fort besoin de visibilité. Les zones d'activités du territoire n'échappent pas à l'image négative généralisée de ce type d'espace, qui est largement le fait de la multiplicité des dispositifs d'affichage extérieur. Ces paramètres ont tendance à altérer la lecture des messages.

Ainsi, au sein des zones ZP3, le RLPi s'engage dans un objectif de maîtrise de la densité et du cumul des dispositifs (publicités comme enseignes), et propose un cadre pour tendre vers davantage de qualité dans les pratiques.

Justification de la Trame 1 - patrimoine

La volonté de préservation des hauts lieux de patrimoine bâti de l'agglomération a motivé la création d'une trame spécifique au SPR de Montluçon.

Ce secteur permet donc la mise en cohérence des politiques en matière de patrimoine bâti vis-à-vis de la publicité.

De plus, une identification en tant que trame dans le règlement graphique permet ainsi de renforcer le règlement des zones couvertes notamment par les zones ZP1, ZP2 et ZP3 principalement concernant les enseignes. Cette trame permet aussi de maintenir les protections édictées par les règlements de Sites Patrimoniaux Remarquables, et d'intégrer les recommandations des services de l'Architecte des Bâtiments de France (lettrage découpé).

Justification de la Trame 2 – Espaces vitrine

Justification de la délimitation des zones

Les entrées de ville sont des lieux privilégiés d'implantation pour l'affichage extérieur. Traversant fréquemment des zones commerciales et d'activités qui se sont développées en périphérie et qui ont par la suite été rattrapées par l'urbanisation, les entrées de ville peuvent ainsi offrir une image banalisée du territoire renforcée par un traitement davantage fonctionnel qu'esthétique des enseignes ou encore l'accumulation d'information de type préenseignes cherchant à canaliser les flux de potentiels consommateurs vers les lieux de vente ou de service et venant s'ajouter aux autres éléments verticaux du paysage (lampadaire, signalisation routière, etc.).

Les entrées de ville peuvent aussi parfois constituer des espaces où l'interface ville/espaces agro-naturels fait l'objet de transition brutale et où l'affichage extérieur joue un rôle « aggravant », cachant notamment les fronts bâtis ou créant un corridor publicitaire et générant de fait des ruptures dans ces paysages aux ambiances plutôt rurales.

Les entrées de ville sont ainsi des espaces stratégiques alors même qu'ils constituent un enjeu important pour la qualité de l'image de la ville. L'idée est de saisir le levier du RLPi afin d'œuvrer à la requalification de ces espaces traduisant ainsi une ambition forte du projet de territoire en matière de maîtrise de l'affichage extérieur. Pour ce faire, l'affichage extérieur doit s'implanter en cohérence avec le grand paysage servant de toile de fond ou encore en cohérence avec l'ambiance urbaine traversée. Aussi, en limitant fortement les dispositifs au sol (inter-distance minimum de 50m) l'objectif réglementaire est bien de privilégier une perception première de ce qui fait identité dans la scénographie urbaine, avant de percevoir l'affichage extérieur.

Le RLPi couvre les entrées de territoire et de ville qui ont été identifiées par les communes à condition que l'application d'une trame apporte une plus-value (si l'espace est hors agglomération ou dans une zone plus restrictive ou équivalente en termes de règles que la trame, cela est inutile), ou des entrées de territoire ou de ville qui ont été repérées lors des travaux de zonage.

Justification des choix réglementaires

Le règlement a été conçu dans une recherche d'équilibre global entre préservation/valorisation des paysages de Montluçon Communauté et liberté d'expression ; Et ce, conformément à l'article L581-1 du code de l'Environnement : « Chacun a le droit d'exprimer et de diffuser des informations et des idées, par le moyen de la publicité, d'enseignes et de préenseignes ».

Le règlement vise également un équilibre dans les supports autorisés, en évitant par exemple une interdiction totale de la publicité scellée au sol à l'échelle du territoire communautaire.

En revanche, dans l'ensemble des zones, un travail a été fait pour encadrer les formats maximums et les typologies autorisées, et limiter la densité dans une certaine mesure, via les dispositions générales.

ARTICLE DG1-1 INTERDICTION DE PUBLICITE ET PRE-ENSEIGNE

Plusieurs typologies de dispositifs sont interdites sur l'ensemble du territoire au regard du fort impact paysager qu'elles peuvent générer :

-La publicité et les pré-enseignes sur clôture, que cette dernière soit aveugle ou non. Il s'agit ici de limiter de façon globale les possibilités d'affichage mural, souvent opéré de manière «sauvage» le long des rues et grands axes. Cette disposition permet donc d'encadrer la densité publicitaire en privilégiant l'affichage sur les murs de bâtiments présentant des façades aveugles, moins nombreux ;

-La publicité et les pré-enseignes sur garde-corps de balcon ou balconnet ainsi que sur les marquises ou auvent dans un souci de visibilité de ces éléments d'architecture de façade ;

-La publicité et les pré-enseignes sur toiture ou terrasse en tenant lieu. Ce type de publicité peut engendrer un impact non négligeable sur le paysage perçu dans un rayon relativement important. Le RLPi anticipe le développement de ce type de dispositif en l'interdisant.

-La publicité et les pré-enseignes numériques hors mobilier urbain. Le numérique ayant un fort impact sur la consommation énergétique ainsi que sur le paysage et la biodiversité (trame noir, impact visuel), le RLPi l'interdit totalement sur le territoire.

Prescriptions communes à l'ensemble des zones relatives aux publicités et pré-enseignes et pré-enseignes temporaires

Justification des choix réglementaires

ARTICLE DG1-2 DEROGATION A CERTAINES INTERDICTIONS LEGALES DE PUBLICITE

Rappel de l'article L581-8 du Code de l'Environnement :

« I. — A l'intérieur des agglomérations, la publicité est interdite :

1° Aux abords des monuments historiques mentionnés à l'article L. 621-30 du code du patrimoine ;

2° Dans le périmètre des sites patrimoniaux remarquables mentionnés à l'article L. 631-1 du même code ;

3° Dans les parcs naturels régionaux ;

4° Dans les sites inscrits ;

5° A moins de 100 mètres et dans le champ de visibilité des immeubles mentionnés au II de l'article L. 581-4 ;

6° (abrogé)

7° Dans l'aire d'adhésion des parcs nationaux ;

8° Dans les zones spéciales de conservation et dans les zones de protection spéciales mentionnées à l'article L. 414-1.

Il ne peut être dérogé à cette interdiction que dans le cadre d'un règlement local de publicité établi en application de l'article L. 581-14. »

Le RLPi vient déroger à l'interdiction stricte de publicité dans certains de ces lieux (cités ci-dessous) et pour certains types de dispositifs :

1° Aux abords des monuments historiques mentionnés à l'article L. 621-30 du code du patrimoine ;

2° Dans le périmètre des sites patrimoniaux remarquables mentionnés à l'article L. 631-1 du même code ;

4° Dans les sites inscrits ;

5° A moins de 100 mètres et dans le champ de visibilité des immeubles mentionnés au II de l'article L. 581-4 ;

Prescriptions communes à l'ensemble des zones relatives aux publicités et pré-enseignes et pré-enseignes temporaires

Justification des choix réglementaires

La dérogation porte sur les dispositifs suivants, pour les raisons suivantes :

-La publicité supportée par le mobilier urbain, dans les conditions prévues aux articles R.581-42 à 47 du Code de l'environnement et dans la limite de surface unitaire applicable dans chacune des zones de publicité. Conformément au Code, ces supports ont vocation à recevoir de façon accessoire de la publicité. Y autoriser la publicité vise à conserver dans ces lieux les supports nécessaires à certains usages (abris-voyageurs) ou à la diffusion d'informations municipales ou intercommunales. En effet, la majorité des mobiliers urbains font l'objet de conventions avec des prestataires extérieurs, qui prennent en charge la gestion de ces mobiliers, leur entretien et le remboursement des dégradations. La publicité permet de financer l'ensemble de ces prestations. Il apparaît donc indispensable de conserver une possibilité d'installation de publicité sur mobilier urbain dans ces périmètres patrimoniaux qui, au regard de l'erreur rédactionnelle du Code de l'Environnement ne peut concerner en outre que la commune de Montluçon qui bénéficie déjà de cette dérogation via son RLP. Ainsi l'incidence sur les paysages par rapport à la situation actuelle ne serait pas dégradée et la collectivité reste maîtresse de la localisation et du graphisme de son mobilier urbain.

-Les dispositifs de petit format intégrés à des devantures commerciales et recouvrant partiellement la baie dans les conditions prévues par l'article R.581-57 du code de l'urbanisme et par l'article DG1-11 du présent règlement ; Ces dispositifs sont déjà strictement réglementés dans le RLPi.

-Les emplacements destinés à l'affichage d'opinion ainsi qu'à la publicité relative aux activités des associations sans but lucratif, tel que prévu par les articles L.581-13 et R.581-2 à 4 du même code. L'article R581-2 impose une surface minimum à réserver à ce type d'affichage dans chacune des communes. Les emplacements réservés devant être disposés de telle sorte que tout point situé en agglomération se trouve à moins d'un kilomètre de l'un au moins d'entre eux (R581-3), il apparaît indispensable d'autoriser ce type de support dans l'ensemble des quartiers. Cette dérogation ne concerne pas les autres lieux identifiés au paragraphe I de l'article L581-8 du code de l'Environnement.

Prescriptions communes à l'ensemble des zones relatives aux publicités et pré-enseignes et pré-enseignes temporaires

Justification des choix réglementaires

ARTICLE DG1-3 DIMENSIONS

Le règlement vient préciser, qu'à l'exclusion de l'affichage sur mobilier urbain, les surfaces fixées dans les dispositions spécifiques par zone sont des surfaces « hors tout », soit la dimension de l'affiche ou de l'écran, ajoutée à celle des éléments d'encadrement et de fonctionnement.

La maîtrise du format global du dispositif publicitaire revient à limiter les risques d'amplification de la présence des dispositifs dans les paysages urbains.

En outre, afin d'assurer la qualité des dispositifs publicitaires, le règlement impose que les deux faces d'un dispositif publicitaire « sont rigoureusement de même dimensions, alignées et placées dos à dos, sans espace visible entre les deux faces ». Ce paramètre permet la dissimulation des éléments techniques et ainsi la qualité du parc d'affichage extérieur.

Par ailleurs, les pré-enseignes de type chevalet, ne peuvent excéder 1m de hauteur par 0,8 de largeur. Il s'agit ainsi d'éviter que ces éléments ne surchargent l'espace public de par leur taille.

ARTICLE DG1-4 FORMAT

Afin de limiter la présence des dispositifs dans les paysages urbains, le règlement stipule qu'un dispositif ne peut excéder deux faces et doit être installé sur un pied unique si $> 2m^2$.

Dans cette même optique de désencombrement du champ visuel, aucun élément latéral, supérieur ou inférieur ne peut dépasser du cadre du dispositif, y compris les dispositifs d'éclairage ou seuls sont ainsi autorisés, les dispositifs éclairés par transparence, rétroprojection ou encore numériques lorsque le règlement spécifique à la zone publicitaire autorise ce dernier.

Prescriptions communes à l'ensemble des zones relatives aux publicités et pré-enseignes et pré-enseignes temporaires

Justification des choix réglementaires

ARTICLE DG1-5 ACCESSOIRES ANNEXES A LA PUBLICITE

Pour assurer la qualité des dispositifs publicitaires et afin de rechercher une harmonisation de ces dispositifs, le projet de RLPi précise un certain nombre de critères d'esthétique à respecter (habillage du dos des faces non utilisées des dispositifs, passerelles interdites sauf si amovibles).

ARTICLE DG1-6 COULEUR

La vigilance quant à la couleur des dispositifs constitue un levier tout particulier pour traduire l'ambition de promouvoir des dispositifs de qualité. Ainsi, ces derniers devront respecter une couleur neutre ou respectant le caractère des lieux.

ARTICLE DG1-7 HAUTEUR

La hauteur des dispositifs, qu'ils soient au sol ou muraux, ne doit pas excéder 6 m par rapport au sol, les muraux doivent être en retrait de 0,5m par rapport à l'arrête du mur. Il s'agit ainsi d'éviter que des dispositifs ne soient trop haut et entrent « en compétition » avec les vues sur les éléments de paysages lointains, que tout usager perçoit en levant le regard.

Prescriptions communes à l'ensemble des zones relatives aux publicités et pré-enseignes et pré-enseignes temporaires

Justification des choix réglementaires

ARTICLE DG1-8 ECLAIRAGE

Le RLPi élargit la plage d'extinction nocturne pour les publicités lumineuses, ainsi que les publicités supportées par le mobilier urbain (en dehors de celui affecté aux services de transports et durant les heures d'ouverture desdits transports).

L'obligation d'extinction est portée à 23h-6h., augmentant ainsi (+ 2 heures) l'extinction des dispositifs comparativement à ce qui est exigé par la réglementation nationale (extinction de 1h à 6h soit 5 heures d'extinction).

Cette évolution répond à un double enjeu de maîtrise des consommations énergétiques du territoire d'une part mais également à une volonté d'œuvrer à une restauration de paysages nocturnes plus apaisés pour la biodiversité d'autre part. Cette extension de la plage horaire d'extinction répond également au point de vigilance initié par les associations environnementales rencontrées lors de la démarche.

Ces dispositions permettent également de limiter les impacts sur le cadre de vie des habitants la nuit (pollution lumineuse). Toutefois, le champ de compétences du RLPi dans la réduction de la luminance des dispositifs est limité, dans l'attente d'un arrêté ministériel qui doit se prononcer sur les seuils de luminance tolérés pour les dispositifs. Afin de marquer cependant davantage son engagement dans la lutte contre les pollutions lumineuses, le RLPi a fait le choix de formuler des recommandations de façon à prévenir, limiter et réduire les nuisances lumineuses des dispositifs lumineux (température de couleur de la lumière et orientation).

ARTICLE DG1-9 DENSITE

Toujours en faveur du désencombrement du champ visuel, le règlement précise que la densité des dispositifs publicitaires est limitée à un seul dispositif par support et pour le domaine privé à un seul dispositif par unité foncière. Cela conduit à interdire la superposition ou la juxtaposition de dispositifs sur un même support que celui-ci soit mural ou fixé au sol. A noter que dès lors que deux dispositifs au sol partagent un élément structurel, il est considéré qu'il s'agit d'un seul et même support accueillant deux dispositifs.

L'objectif recherché est de rendre cohérent les rapports d'échelles entre les supports, les dispositifs et les usages de l'espace public tout en offrant l'opportunité de limiter le nombre de publicité dans les paysages urbains.

Prescriptions communes à l'ensemble des zones relatives aux publicités et pré-enseignes et pré-enseignes temporaires

Justification des choix réglementaires

ARTICLE DG1-10 IMPLANTATION

Le règlement vient fixer des règles d'implantation afin de faciliter l'insertion des dispositifs dans leur environnement et permettre une cohérence d'échelle entre leur implantation et les supports qui les accueillent, de même qu'avec les paysages environnants.

ARTICLE DG1-11 AFFICHAGE DE PETIT FORMAT

Le RLPi encadre l'affichage de petit format de manière qu'il ne puisse pas nuire aux qualités architecturales des bâtiments et des devantures concernées. Ainsi, un seul dispositif peut occuper la devanture commerciale en respectant un format unitaire d'1 m².

ARTICLE DG1-12 PREENSEIGNES TEMPORAIRES SIGNALANT DES MANIFESTATIONS EXCEPTIONNELLES A CARACTERE CULTUREL OU TOURISTIQUE OU DES OPERATIONS EXCEPTIONNELLES DE MOINS DE TROIS MOIS

Le RLPi a fait le choix d'interdire les pré-enseignes temporaires installées pour plus de trois mois lorsqu'elles signalent des travaux publics ou des opérations immobilières de lotissement, construction, réhabilitation, location et vente. Ces dispositifs, nombreux sur le territoire du fait de la pression foncière, impactent fortement le paysage.

Le RLPi les interdit dans un souci de désencombrement des paysages urbains, permettant par là-même également, une meilleure lisibilité des pré-enseignes temporaires relatives à des manifestations culturelles, associatives ou autres manifestations de moins de 3 mois et valorisant la vive activité du tissu associatif local.

Prescriptions communes à l'ensemble des zones relatives aux publicités et pré-enseignes et pré-enseignes temporaires

Justification des choix règlementaires

Pour les dispositifs temporaires autorisés sur le territoire, le RLPI ne vient pas contraindre davantage (par rapport au RNP) le laps de temps d'implantation avant et après la tenue de la manifestation. Toutefois, il choisit d'encadrer davantage ces dispositifs sur leur nombre et leur format, en harmonisant les pratiques de l'ensemble du territoire sur les possibilités offertes pour les agglomérations de moins de 10 000 habitants mais en élargissant via le RLPI les dimensions du RNP à toutes les typologies de pré-enseignes temporaires (mural et au sol).

Cela se justifie par le fait que la succession de divers évènements sur les communes, quel que soit leur population, peut nuire à la qualité paysagère des espaces concernés par ces types d'affichage, souvent en entrée de ville. Toutefois, ils sont importants et même fondamentaux pour la vie du territoire et le souhait est de trouver un compromis acceptable. Ainsi, imposer un format maximum de 1,5 m² unitaire par dispositif, dans la limite de 4 dispositifs par opération devrait permettre la bonne lisibilité des informations annoncées, tout en favorisant une intégration paysagère plus optimale. De plus, un format unique, permet d'identifier plus aisément à l'échelle de Montluçon communauté cette typologie de dispositif.

ARTICLE DG1-13 BACHES COMPORTANT DE LA PUBLICITE

Deux catégories de bâches sont instaurées par le Code de l'Environnement :

- Les bâches publicitaires, autres que les bâches de chantier ;
- Les bâches de chantier comportant de la publicité.

De manière globale les dispositions générales viennent préciser que les bâches publicitaires sont limitées dans le temps à une durée maximale de 12 mois, avec démontage obligatoire de la structure au terme de la période, afin de maîtriser dans les lieux où elles demeurent autorisées leur temps de présence.

Les bâches de chantier comportant de la publicité sont également autorisées dans les limites fixées par le Code de l'Environnement (50% de la surface de la bâche occupée par de la publicité), puisque ces dispositifs sont temporaires et participent au financement de certains rénovations des espaces bâtis.

ARTICLE DG2-1 INTERDICTION D'ENSEIGNES ET D'ENSEIGNES TEMPORAIRES

Le RLPi interdit plusieurs dispositifs dont l'installation est estimée comme très souvent peu qualitative ou pouvant impacter de façon significative la lisibilité du patrimoine bâti, notamment au sein des espaces densément bâtis :

- Sur clôture non aveugle ou non ;
- Sur tout type de portails ;
- Sur les arbres ;
- Sur les volets ;
- Sur les murs de soutènement ;
- Sur les marquises et auvents à l'exception des lambrequins ;
- Sur une fresque artistique ;
- Apposées sur les garde-corps de balcon à l'exception des enseignes temporaires ;
- Sur les éléments de modénatures des façades s'agissant notamment des encadrements des baies, des corbeaux, des décors en relief, piliers d'angle et tout autre motif décoratif ;
- Les enseignes apposées sur les piliers des arcades ou en suspension à l'intérieur du cintre de la baie ;
- Apposées à plat qui débordent au-delà de la largeur des baies au-dessus desquelles elles sont apposées ;
- Reliant plusieurs bâtiments distincts ;
- Les enseignes ou partie d'enseigne situées au-dessus d'une porte d'entrée d'immeuble à dominante d'habitations sauf si l'activité s'exerce dans la totalité de l'immeuble ;
- Apposées sur un support souple ;
- Correspondant à des formes non conventionnelles ou gonflables ;
- A projection lumineuse (faisceau de rayonnement laser ou autre) ;

Prescriptions communes à l'ensemble des zones relatives aux enseignes et enseignes temporaires

Justification des choix réglementaires

ARTICLE DG2-2 INTEGRATION NARCHITECTURALE DES DISPOSITIFS

Les dispositions imposées dans cet article visent à rappeler les principes généraux permettant d'assurer l'intégration paysagère et architecturale d'une enseigne.

Ainsi, au-delà des règles de formats et de densité imposées dans le règlement (dispositions applicables à chacune des zones), il s'agira de veiller à ce que :

- L'installation d'une enseigne, par sa situation, ses dimensions, son aspect, ne porte atteinte ni au caractère architectural du bâtiment sur lequel elle est apposée, ni au cadre de vie ou à l'intérêt des lieux avoisinants, sites, paysages naturels ou urbains ;
- L'enseigne s'harmonise avec les lignes de composition de la façade ;
- Le choix des matériaux et couleurs des enseignes apposées sur façade se fassent en harmonie avec la façade et l'architecture du bâtiment sur lequel elles sont installées.

ARTICLE DG2-3 ENSEIGNE LUMINEUSE

La récente Loi « Climat et Résilience » du 24 août 2021, a précisé le champ de compétence du RLPi sur les enseignes lumineuses : Ainsi, dans le RLPi, est entendu comme enseigne lumineuse tout dispositif installé à l'extérieur du commerce sur son assiette foncière, ainsi que tout dispositif situé à l'intérieur des vitrines ou des baies d'un local à usage commercial destiné à être visible d'une voie ouverte à la circulation publique.

Cette nouvelle possibilité réglementaire a été saisie par Montluçon Communauté pour engager le territoire dans une transition écologique plus large, et pour lutter contre des dispositifs qui peuvent perturber de manière importante les paysages urbains nocturnes, en proposant un encadrement.

Prescriptions communes à l'ensemble des zones relatives aux enseignes et enseignes temporaires

Conscient que les enseignes lumineuses sont garantes d'une visibilité de l'activité économique et d'un certain dynamisme des centres-villes et centres-bourgs, notamment en période hivernale, Montluçon Communauté ne s'est pas positionnée en faveur d'une interdiction de ces dispositifs. Toutefois, une plage horaire élargie d'extinction nocturne a été actée imposant une extinction entre 23 heures et 6 heures lorsque l'activité signalée a cessé.

De même que pour la publicité, l'élargissement de la plage d'extinction nocturne des enseignes lumineuses vient répondre aux enjeux de réduction des consommations d'énergie. Elle permet également de limiter les impacts sur le cadre de vie des habitants la nuit (pollution lumineuse) et répond plus généralement aux sujets liés au développement durable

ARTICLE DG2-4 ENSEIGNES SCELLEES AU SOL OU INSTALLEES DIRECTEMENT SUR LE SOL

Cette typologie d'enseigne fait l'objet de dispositions spécifiques tendant à maîtriser leur esthétique en cohérence avec les choix opérés pour les publicités également implantées au sol, partant du principe que l'impact dans les paysages est sensiblement identique.

Le recours à la forme de type TOTEM pour les enseignes scellées au sol de plus de 2m² est vivement imposé. En effet, cette forme permet de limiter leur impact paysager par leur verticalité qui constitue un obstacle moins important dans le paysage qu'un format du même type qu'un panneau d'affichage. De plus, cela permet d'éviter la confusion fréquente entre enseigne et publicité et pour les clients d'identifier clairement le lieu de l'activité signalée par l'enseigne.

De plus, dans un objectif de dé-densification et rationalisation des messages, le règlement prône un principe de mutualisation des affichages sur un même dispositif au sol pour les activités qui exerceraient au sein d'un même bâtiment ou d'un même ensemble commercial. Dans ce cas, si les enseignes au sol sont autorisées par les règles de la ZP concernée, ce dispositif doit respecter les formats spécifiques inscrits dans chacune des ZP.

Prescriptions communes à l'ensemble des zones relatives aux enseignes et enseignes temporaires

ARTICLE DG2-5 ENSEIGNES EN FACADE

Le choix a été fait de proposer des règles de proportionnalité de surface des dispositifs par rapport à la surface commerciale édictées dans chaque ZP, ces règles permettant d'avoir un rapport d'échelle cohérent.

D'autre part, pour appuyer les objectifs d'intégration paysagère des dispositifs que s'est fixé le territoire, des règles plus spécifiques à l'installation des enseignes en façade sont édictées :

- La saillie des enseignes parallèles à la façade ne peut dépasser 0,1m du nu de façade ;
- L'enseigne perpendiculaire à la façade doit être alignée sur l'enseigne parallèle à la façade ;
- Les professions réglementées (tabac-presse...) pourront disposer de deux enseignes drapeaux au maximum par établissement et par façade bordant une voie ouverte à la circulation publique afin de désencombrer les façades et participer à leur éventuelle valorisation.

Enfin, puisque les enseignes autocollantes sur vitrine extérieure peuvent avoir un impact important sur la perception des commerces, et ainsi sur les paysages urbains, le RLPi de Montluçon Communauté a choisi d'édicter des dispositions spécifiques à ce sujet. Ainsi, dans un objectif de limitation de la surface de la vitrine recouverte par de la vitrophanie extérieure, le RLPi impose que seuls 20% de la surface totale de la baie vitrée peut accueillir de la vitrophanie extérieure, ceci de manière à limiter l'opacification complète des baies.

Cette disposition, combinée aux autres dispositions sur les enseignes en façade (limitation en surface et en nombre), devrait permettre d'améliorer les devantures commerciales. Néanmoins, cette règle se limite à la vitrophanie extérieure, puisque le RLPi n'est pas compétent pour réglementer l'intérieur des locaux commerciaux.

Prescriptions communes à l'ensemble des zones relatives aux enseignes et enseignes temporaires

Justification des choix réglementaires

ARTICLE DG2-6 ENSEIGNES SUR STORE OU PARASOL

Cet article vise simplement à fournir des prescriptions esthétiques à l'apposition d'enseignes sur des stores ou parasols : ainsi, ces dispositifs ne sont autorisés que sur le lambrequin, soit la partie tombante, des stores. Les enseignes sur parasol sont interdites dans un objectif de dé-densification des informations, en particulier dans les centres-villes.

ARTICLE DG2-7 ENSEIGNES TEMPORAIRES SIGNALANT DES MANIFESTATIONS EXCEPTIONNELLES A CARACTERE CULTUREL OU TOURISTIQUE, DES OPERATIONS EXCEPTIONNELLES DE MOINS DE TOIS MOIS OU DES TRAVAUX PUBLICS

Le RLPi fait le choix d'encadrer davantage ces dispositifs en termes de nombre (4 par opération) mais pas de format. Effectivement, la diversité des affichages qui pourraient être opérés est telle qu'il est difficile de la prévoir, et que les communes ne souhaitent pas « bloquer » des initiatives très bénéfiques au dynamisme et à l'attractivité du territoire. Dans un soucis de préservation du paysage, elles sont interdites en toiture.

ARTICLE DG2-8 ENSEIGNES TEMPORAIRES SIGNALANT DES OPERATIONS IMMOBILIERES DE LOTISSEMENT, CONSTRUCTION, REHABILITATION, LOCATION, VENTE, DE LOCATION OU VENTE DE FONDS DE COMMERCE DE PLUS DE TROIS MOIS

Les dispositifs relatifs à des opérations immobilières (enseignes temporaires installées pour plus de trois mois signalant des travaux publics ou des opérations immobilières de lotissement, construction, réhabilitation, location et vente, y compris location et vente de fonds de commerce) sont encadrées de manière plus restrictive que le RNP.

Là où ce dernier n'impose pas de limite en termes de nombre et très peu en termes de surface (12m² pour les dispositifs au sol et 60m² cumulé en toiture), le territoire fait le choix, pour des raisons de dé-densification et de qualification, de n'autoriser que les dispositifs au sol, en façade dans une limite de 1 dispositif au sol maximum et un cumul de 8,5m² maximum.

Dans le même but de préservation du paysage, ces dispositifs sont interdits en toiture.

PUBLICITES ET PRE-ENSEIGNES

Afin de répondre aux enjeux de préservation des noyaux historiques, d'assurer la lisibilité des rues et des façades architecturales, le RLPi limite de façon stricte les typologies de publicité autorisées et les formats dans cette zone.

Ainsi, seule la publicité supportée par le mobilier urbain (non numérique) est autorisée dans les conditions fixées aux articles R581-42 à 47 du Code de l'Environnement, du fait d'un graphisme propice à l'intégration urbaine et une maîtrise de la localisation par la collectivité.

Conformément au Code de l'Environnement, ces supports ont vocation à recevoir de façon accessoire de la publicité. Y autoriser la publicité vise à conserver les supports nécessaires à certains usages (abris-voyageurs) ou à la diffusion d'informations municipales ou communautaires. En effet, la majorité des mobiliers urbains font l'objet de conventions avec des prestataires extérieurs, qui prennent en charge la gestion de ces mobiliers, leur entretien et le remboursement des dégradations. La publicité permet de financer l'ensemble de ces prestations. De plus, le format maximum fixé à 2 m² apparaît plus adapté au contexte urbain (tissu commerçant et souvent patrimonial propice aux déambulations piétonnes et à l'usage des modes actifs).

Prescriptions particulières relatives à la ZP1 – Centres-villes et centres bourgs

Justification des choix réglementaires

ENSEIGNES

Dans la mesure où la ZP1 couvre les centres de chacune des communes qui peuvent revêtir des caractères historiques, identitaires, et éventuellement patrimoniaux, une vigilance particulière est portée sur l'intégration des enseignes au sein de la zone.

Les enseignes scellées au sol sont ainsi interdites, pour limiter les obstacles physiques et visuels dans ces secteurs où le tissu bâti est dense, et souvent peu large pour les déambulations piétonnes ou les voiries. Pour les activités n'ayant pas la possibilité de s'indiquer grâce aux enseignes en façade (retrait de la voie publique, impossibilités techniques...) une enseigne scellée au sol est possible.

Toutefois, les chevalets restent autorisés dans les conditions mentionnées en dispositions générales et à condition d'être destinés aux menus des restaurants.

En façade, afin de limiter l'accumulation de petits dispositifs venant camoufler et banaliser l'architecture des bâtiments, le nombre d'enseignes est limité à 2 par façade commerciale, dont un dispositif perpendiculaire maximum. De plus, les enseignes doivent respecter une surface maximale de 15% d'occupation de la façade, quelle que soit la surface de cette dernière. Il s'agit ainsi de proposer le seuil le plus bas du Code de l'Environnement, qui, combiné au nombre limité d'enseignes, doit permettre d'aboutir à des devantures commerciales de qualité, et correspondant ainsi à la physionomie des lieux (devantures commerciales de rez-de-chaussée et de taille restreinte en cœur de ville et/ou secteurs patrimoniaux). Comme expliqué précédemment, une notion de proportionnalité est conservée plutôt qu'une surface unitaire maximale afin d'assurer une intégration architecturale optimale.

De façon à offrir une intégration optimisée des enseignes dans les bâtiments, des dispositions imposent que l'enseigne en façade se fonde dans les lignes de force du bâtiment concerné (alignement enseigne perpendiculaire - enseigne à plat, installation dans la devanture ou en tympan des entrées).

Enfin, concernant les enseignes lumineuses, ces dernières ne sont autorisées que si les éclairages sont réalisés à l'aide de rampes linéaires ou par rétroéclairage, de manière à favoriser des systèmes d'éclairages plus sobres visuellement (dispositions générales).

Prescriptions particulières relatives à la ZP2 – Tissus résidentiels mixtes et espaces hors agglomération

Justification des choix réglementaires

PUBLICITES ET PRE-ENSEIGNES

Cette zone regroupe une vaste partie du territoire aggloméré et ainsi des espaces qui peuvent s'avérer à enjeux pour l'affichage extérieur : espaces résidentiels qui accueillent ponctuellement des commerces, des équipements et qui sont localisés en entrée de ville, à proximité d'éléments de patrimoine ou de nature, etc.

Les choix réglementaires opérés visent à concilier cet état de fait avec le projet politique des élus relatif à la dé-densification et à la qualification des affichages opérés, particulièrement au sein des espaces « habités », et ce de manière la plus uniforme possible pour tous les habitants.

C'est pourquoi sont autorisées toutes les typologies de dispositifs publicitaires, sauf au sol, en réduisant les formats par rapport aux formats actuels d'une part (en dispositions spécifiques à cette ZP), et la densité des dispositifs d'autre part (en dispositions générales).

Les formats de dispositifs muraux sont de 4 m² hors tout maximum (face à des formats qui tendent plutôt vers 12 m² voire 13,5m² actuellement) pour limiter leur emprise dans le champ visuel d'un usager au profit de la découverte des paysages naturels et bâtis communaux. Le mobilier urbain est également autorisé dans ces agglomérations dans la limite d'un format de 2 m² d'affiche, puisque ces formats s'adaptent bien aux ambiances et aux morphologies urbaines denses traversées.

Concernant les publicités lumineuses, elles sont autorisées uniquement sur mobilier urbain. Cette autorisation de dispositifs dans un format de 2 m² maximum a pour objectif de ne pas priver la collectivité d'affichages qui pourraient s'avérer intéressants, tout en permettant à cette dernière une parfaite maîtrise de ces développements. De plus, les dispositions générales imposent une extinction ou atténuation nocturne (23h-6h) de ces dispositifs permettant à la collectivité de concilier des enjeux de visibilité et de transition écologique et énergétique.

En complément de ces dispositions, les dispositions générales s'appliquant dans cette zone viennent imposer des règles de densité pour limiter la succession de dispositifs, hors mobilier urbain et participant à dédensifier le champ visuel des usagers empruntant ces secteurs.

ENSEIGNES

Les enseignes scellées au sol sont autorisées dans la limite d'un seul dispositif au sol par activité de format 2 m². Cette disposition permet ainsi de conserver de la visibilité pour des activités qui exercent au sein de tissus urbains variés, empreints de mixité, faisant parfois face à des reculs par rapport à la voirie et où les activités sont visibles depuis des voies empruntées par des véhicules. Les chevalets sont autorisés dans les conditions de l'article DG2-5.

En façade, afin de limiter l'accumulation de dispositifs venant souvent encombrer les façades et qui répètent les messages, le nombre d'enseignes est limité à 2 par façade commerciale, dont un dispositif perpendiculaire maximum. De plus, les enseignes doivent respecter une surface maximale de 10% d'occupation de la façade, quelle que soit la surface de cette dernière. Il s'agit ainsi de s'aligner sur un seuil plus bas que ceux du Code de l'Environnement, qui, combiné au nombre limité d'enseignes, doit permettre d'aboutir à des devantures commerciales de qualité, en tout cas plutôt sobres. Comme expliqué précédemment, une notion de proportionnalité est conservée plutôt qu'une surface unitaire maximale afin d'assurer une intégration architecturale optimale.

De façon à offrir une intégration optimisée des enseignes dans les bâtiments, des dispositions imposent que l'enseigne en façade se fonde dans les lignes de force du bâtiment concerné en imposant un alignement enseigne perpendiculaire - enseigne à plat.

Enfin, concernant les enseignes lumineuses, ces dernières ne sont autorisées que si les éclairages sont réalisés à l'aide de rampes linéaires ou par rétroéclairage, de manière à favoriser des systèmes d'éclairages plus sobres visuellement, conformément aux dispositions générales (dispositions générales). Les enseignes numériques sont interdites.

PUBLICITES ET PRE-ENSEIGNES

Les zones d'activités économiques et commerciales constituent des secteurs à enjeux forts en matière d'affichage extérieur, puisqu'elles drainent une part importante de la population et concentrent une partie non négligeable de l'affichage du territoire, du fait de l'audience offerte et du besoin de visibilité et d'attractivité des entreprises y évoluant.

De plus, les zones d'activités économiques et commerciales sont souvent localisées en entrée de territoire et sont ainsi associées à la première et dernière image perçue du territoire. Au sein de ces zones, la succession et la surabondance de dispositifs sur un même point et à courte distance visuelle (préenseignes et publicités, panneau d'entrée de zone commerciale), aussi bien que la disproportion du rapport d'échelle entre le dispositif et le public visé, nuit à la bonne visibilité de chaque activité et complique l'orientation de l'utilisateur, qu'il soit automobiliste, cycliste ou piéton.

Ce constat mène à conclure que les zones d'activités et commerciales souffrent d'un problème d'image : lisibilité complexifiée des messages, formats imposants non adaptés à l'environnement immédiat, localisation "sauvage" et peu efficace des dispositifs, etc.

Face à ce constat, la micro-signalétique (Signalétique d'Information Local : SIL et Relais d'Information Service : RIS) peut être une alternative à la démultiplication du nombre de préenseignes. Bien qu'hors champ de compétence du RLPi, ces dispositifs, lorsqu'ils sont bien conçus et implantés, s'intègrent dans le paysage, qu'il soit urbain ou rural. Ils permettent notamment de compenser le nombre et la diversité des préenseignes

Au regard de l'envergure des espaces concernés par la ZP3 et de l'importance économique intercommunale qu'ils occupent, en prenant en compte le nécessaire besoin de « dé-densification du champ visuel » et pour garantir l'expression de l'ensemble des acteurs économiques concernés, les choix effectués conduisent à autoriser toutes les typologies de dispositifs (au sol, au mur, sur mobilier urbain), excepté au sol et sur mobilier urbain dans les agglomérations de moins de 10 000 habitants.

Le projet encadre de manière homogène les Montluçon et le reste des communes du territoire, ayant moins de 10 000 habitants. L'objectif est d'optimiser la lisibilité des activités et des informations sur ces espaces à enjeux. Dans ce cadre, le choix d'un format de 8,5 m² pour les dispositifs au sol et muraux permet une bonne lisibilité des messages publicitaires au regard des pratiques modales privilégiant la voiture dans ces secteurs d'activités tout en permettant une réduction du format d'affichage maximal autorisé par rapport au Code de l'Environnement et ce, conformément aux pratiques actuels du territoire. Le format des dispositifs muraux pour les communes de moins de 10 000 habitants est limité à 4 m², encadrement compris, conformément au RNP.

D'autre part, le RLPi vient renforcer les règles de densité sur le domaine privé de façon à limiter les risques de points noirs paysagers lié à une accumulation rapprochée de dispositifs.

Concernant les publicités lumineuses, elles sont autorisées uniquement sur mobilier urbain comme dans les autres zones. Cette autorisation de dispositifs dans un format de 2 m² maximum a pour objectif de ne pas priver la collectivité d'affichages qui pourraient s'avérer intéressants, tout en permettant à cette dernière une parfaite maîtrise de ces développements. De plus, les dispositions générales imposent une extinction ou atténuation nocturne (23h-6h) de ces dispositifs permettant à la collectivité de concilier des enjeux de visibilité et de transition écologique et énergétique.

ENSEIGNES

Au sein des zones d'activités économiques et commerciales, les enseignes des activités se conforment à une charte graphique, souvent imposée à l'échelle nationale. Les enseignes observées sont alors très diverses, sans nécessairement respecter l'environnement paysager proche, le bâti, le voisinage ou les perspectives visuelles autour du lieu.

Ainsi, dans les zones commerciales et d'activités, la concentration d'enseignes diverses conduit souvent à des résultats visuels peu qualitatifs. C'est pourquoi le RLPi de Montluçon Communauté affiche une orientation spécifique sur l'apaisement des paysages des zones d'activités économiques et commerciales, pour assurer autant que faire se peut, une cohérence d'ensemble et une meilleure lisibilité des activités existantes au sein d'une même zone.

Dans le cadre du RLPi, le choix de sectoriser les zones d'activités n'a pas été retenu pour privilégier un traitement équitable et homogène de tous les espaces d'activités concernés dont certains se sont développés sur plusieurs communes présentant des régimes réglementaires différents en termes d'affichage extérieur.

La réglementation des enseignes au sol autorise un dispositif au sol par activité, dont la surface maximale autorisée est de 6 m²: il s'agit, comme évoqué précédemment d'aligner l'ensemble des agglomérations sur les limites « basses » du Code de l'Environnement, de manière à avoir un traitement uniforme pour toutes les zones d'activités de l'agglomération.

Les enseignes en façade étant très représentées au sein des zones d'activités économiques et commerciales et les gabarits des bâtiments étant divers, le nombre d'enseignes en façade est limité à deux dont une perpendiculaire par le RLPi et les règles du RNP s'appliquent en termes de surface. Celles-ci permettent de maîtriser la surface cumulée des enseignes en façade via un pourcentage d'occupation maximal de la surface de la façade commerciale concernée.

Les enseignes lumineuses et numériques sont autorisées selon les modalités fixées par les dispositions générales de façon à maîtriser la qualité des éclairages.

Concernant les enseignes en toiture, il s'agit de l'unique zone où elles sont autorisées pour maintenir la visibilité de ces activités et limiter également la mise en conformité qui s'avérera très important et parfois difficile à faire respecter. Le choix est cependant de limiter la surface de ces enseignes à 20m² et 3 mètres de haut par rapport au RNP (60m²) pour diminuer l'impact visuel associé.

PUBLICITES ET PRE-ENSEIGNES

L'interdiction totale de tout dispositif publicitaire, à l'exception de la publicité supportée par le mobilier urbain dans une limite de 2m², correspond à une volonté très stricte d'encadrement des dispositifs aux abords du SPR.

Dans ces secteurs, il s'agit de mettre en place un cadre réglementaire qui permette l'exercice des activités culturelles, commerciales et plus généralement liées à la vie quotidienne des secteurs : le mobilier urbain « petit format » (2 m²), de par les affichages institutionnels qu'il supporte, sa fonction de « mobilité », le caractère accessoire de la publicité, et la gestion par les collectivités des contrats, permet de répondre à ces ambitions.

ENSEIGNES

De façon à offrir une intégration optimisée des enseignes dans les bâtiments, des dispositions imposent du lettrage découpé. Le reste des prescriptions est régi par la zone sous laquelle se trouve cette trame.

PUBLICITES ET PRE-ENSEIGNES

Les espaces concernés par cette zone de publicité correspondent à des espaces vitrines et l'ambiance véhiculée est ainsi la première ou la dernière image du territoire perçue par les usagers de ces secteurs. Par conséquent, le RLPi s'inscrit là dans une dynamique de requalification en encadrant strictement l'affichage publicitaire. Ces secteurs donnent à voir l'ensemble du territoire et offrent par ailleurs des percées visuelles conséquentes sur le grand paysage et il apparaît effectivement cohérent d'y maîtriser fortement la publicité au regard du rôle joué par ces linéaires dans la découverte du territoire (tant environnemental qu'urbain) et par rapport à l'image véhiculée par leurs abords. Aussi, en limitant les dispositifs au sol et en n'autorisant que le mobilier urbain dans une limite de 2m², dispositif dont l'esthétique et l'implantation sont en outre maîtrisés via contrat par les collectivités, l'objectif réglementaire est bien de privilégier une perception première de ce qui fait identité dans la scénographie urbaine avant de percevoir l'affichage extérieur.

Glossaire

ABF

Architect des Bâtiments de France

Accessoire de publicité

Tout élément technique permettant l'accès au dispositif pour assurer son entretien ou le changement des affiches (échelles, plateformes, etc.).

Activités culturelles

Sont qualifiées comme tels les spectacles cinématographiques, les spectacles vivants ainsi que l'enseignement et l'exposition des arts plastiques.

Agglomération

La notion d'agglomération au sens du Code de la route constitue l'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 (Art.R.110-2 du Code de la route).

Arcades

Série ordonnée de baies cintrées.

Arête de mur

Droite ou angle délimitant deux façades d'un bâtiment

Auvent

Petit toit en surplomb, en saillie sur un mur, au-dessus d'une ouverture ou d'une devanture, soutenu ou non par des poteaux, dont l'objet est de protéger des intempéries.

Glossaire

Bâche de chantier

Bâche comportant de la publicité installée sur les échafaudages nécessaires à la réalisation de travaux. Le chantier est la période qui court de la déclaration d'ouverture de chantier au dépôt de la déclaration d'achèvement de travaux.

Bâche publicitaire

Une bâche publicitaire se compose d'une toile publicitaire, généralement de très grandes dimensions, apposée directement sur la façade d'un immeuble. C'est une bâche comportant de la publicité et qui n'est pas une bâche de chantier.

Baie (synonyme : Ouverture)

Surface de l'enveloppe d'un bâtiment laissée libre ou fermée par une fenêtre ou une porte (exemple : porte, vitrine, fenêtre, etc.).

Balcon

Plate-forme accessible située en avancée par rapport au corps principal de la construction.

Balconnet

Balcon dont la plate-forme est de superficie réduite.

Barre d'appui

Pièce horizontale en bois ou en métal placée entre les tableaux d'une fenêtre, à une hauteur d'un mètre environ par rapport au plancher, de manière à éviter les risques de chute.

Bandeau (enseigne en)

Également appelée enseigne à plat, ce dispositif sert de support de fond sur lequel est apposé ou peint le lettrage de l'enseigne, et qui est accroché à la façade.

Cadre

Partie du dispositif publicitaire qui entoure l'affiche (dit également « moulure »).

Caisson lumineux

Structure rigide avec façades translucides comportant un dispositif intérieur d'éclairage.

Chevalet

Dispositif posé sur le sol devant un commerce (presse, restaurant, photographe, etc.). En fonction de leur lieu d'apposition, les chevalets sont soit des enseignes lorsqu'ils sont situés au sein de l'assiette foncière de l'activité à laquelle ils se rapportent, soit des pré-enseignes dès lors qu'ils sont hors de l'assiette foncière de l'activité à laquelle ils se rapportent. Si le chevalet est posé sur le domaine public, il doit faire l'objet d'une autorisation d'occupation du domaine public et devient alors une enseigne et non plus une pré-enseigne.

Glossaire

Clôture

Terme désignant toute construction destinée à séparer une propriété privée du domaine public ou deux propriétés ou encore deux parties d'une même propriété.

Clôture aveugle

Se dit d'une clôture qui ne comporte pas de partie ouverte. Les clôtures sont à différencier des palissades de chantier, et sur lesquels il est possible d'installer des enseignes.

Clôture non aveugle

Se dit d'une clôture comportant des parties ouvertes, elle est constituée d'une grille ou claire-voie avec ou sans soubassement.

Corbeau

Élément saillant d'un mur

Devanture commerciale

Ouvrage qui revêt la façade d'une boutique pour mettre son étalage en valeur. Elle est constituée d'un bandeau de façade, de piliers d'encadrement et d'une vitrine.

Dispositif publicitaire

Terme désignant le support dont le principal objet est de recevoir ou de permettre l'exploitation d'une publicité quel qu'en soit le mode.

Document d'urbanisme local (DUL)

Un document d'urbanisme est établi à l'échelle d'une commune ou d'un groupement de communes (EPCI) et a pour objectif d'étudier le fonctionnement et les enjeux du territoire, de construire un projet de développement respectueux de l'environnement, et de formaliser ces éléments dans des règles d'utilisation du sol. Le document d'urbanisme doit permettre l'émergence d'un projet de territoire partagé, consolidant les politiques nationales et territoriales d'aménagement avec les spécificités du territoire.

Drapeau (enseigne en)

Dispositif scellé au mur, appliqué perpendiculairement à celui-ci et dont l'accroche se fait sur le côté du dispositif parallèle au mur. Cf. Schéma ci-contre.

Egout du toit

Limite ou ligne basse d'un pan de couverture, vers laquelle ruissellent les eaux de pluie. La ligne d'égout correspond, dans la plupart des cas, à la partie basse d'une gouttière ou d'un chéneau.

Encadrement

Cadre entourant une publicité, appartenant au support publicitaire sur lequel est collée l'affiche.

Enseigne

Toute inscription, forme ou image apposée sur un immeuble et relative à une activité qui s'y exerce. Est appelé dans le présent règlement enseigne principale, l'enseigne dont la surface est la plus importante et portant le nom de l'activité. Les enseignes secondaires constituent toutes autres enseignes relatives à l'activité.

Enseigne de forme non conventionnelle

Sont considérés comme des formes non conventionnelles les détournements d'objets ou de produits/marchandises en vue de signaler une activité économique (exemple : piscine mise à la verticale).

Enseigne lumineuse

Enseigne à la réalisation de laquelle participe une source lumineuse spécialement conçue à cet effet (néons, lettres lumineuses, écran vidéo, journal défilant...).

Enseigne en façade

Est considérée en façade l'ensemble des enseignes apposées sur un mur, que ce soit parallèlement (bandeau principale ou secondaire, vitrophanie, store-banne) ou perpendiculairement (potence, drapeau)

Enseigne temporaire

Enseigne signalant :

- Des manifestations exceptionnelles à caractère culturel ou touristique ou des opérations exceptionnelles de moins de trois mois ;
- Pour plus de trois mois, des travaux publics ou des opérations immobilières de lotissement, construction, réhabilitation, location et vente ainsi que la location ou la vente de fonds de commerce.

Ne sont pas considérées comme des enseignes temporaires les panneaux contenant les informations obligatoires relatives au chantier (permis de construire, partenaires financiers...) ainsi que les informations communales ou intercommunales relatives à l'information du grand public sur le projet.

Façade ou mur aveugle

Se dit d'un mur ou d'une façade d'un bâtiment ne comportant aucune ouverture d'une surface supérieure à 0,5 m².

Façade commerciale

Façade d'un immeuble comportant habituellement des vitrines et l'entrée principale d'un commerce. Les faces latérales d'un immeuble sont considérées comme des façades commerciales dès lors qu'elles accueillent des enseignes.

Garde-corps

Barrière à hauteur d'appui, formant protection devant un vide.

Immeuble

Terme désignant le bâtiment mais aussi le terrain sur lequel peut être implanté un bâtiment.

Glossaire

Jambage

Élément vertical s'élevant de part et d'autre d'une baie et qui assure l'étanchéité avec le mur.

Lambrequin

Bande de tissu correspondant au tombant d'un store ou encore d'un parasol

Marquise

Terme désignant l'auvent vitré composé d'une structure métallique, au-dessus d'une porte d'entrée ou d'une vitrine.

Mobilier urbain

Le mobilier urbain, support de publicité à titre accessoire, ne peut être assimilé à un dispositif publicitaire au sein du présent RLPi.

Le mobilier urbain est une installation sur une dépendance du domaine public à des fins de commodité par les usagers (poubelles, bancs publics, abris bus, ...). Le code de l'Environnement reconnaît à certains types de mobilier urbain la possibilité d'accueillir, à titre accessoire, de la publicité dans des conditions spécifiques :

- Les abris destinés au publics ;
- Les kiosques à journaux et autres kiosques à usage commercial ;

- Les colonnes porte-affiches ne supportant que l'annonce de spectacles ou de manifestations culturelles ;
- Les mats porte-affiches ;
- Le mobilier recevant des informations non publicitaires à caractère général ou local ou des œuvres artistiques dont la publicité commerciale ne peut excéder la surface totale réservée à ces informations et œuvres.

Modénature

Terme désignant les éléments en relief ou en creux qui décorent la façade d'un bâtiment.

Mur de clôture

Ouvrage maçonné destiné à séparer une propriété privée du domaine public, ou deux propriétés ou encore deux parties d'une même propriété.

Oriflamme

Bannière souple suspendue à une hampe ou rigide (voile ou drapeau fixe ou mobile).

Palissade

Clôture provisoire constituée de panneaux pleins et masquant un chantier pour des raisons de sécurité. Les palissades peuvent recevoir des informations communales ou intercommunales relatives aux projets d'aménagement sans que cela soit considéré comme des enseignes.

Pilier (synonyme de piedroit)

Terme désignant les montants verticaux en maçonnerie situés de part et d'autre d'une ouverture (baie ou porte).

Glossaire

Panneau déroulant

Dispositif constitué d'un caisson vitré à l'intérieur duquel tourne, sur un axe horizontal ou vertical, un train de plusieurs affiches visibles successivement.

Porche

Galerie se trouvant à l'avant d'un édifice et abritant généralement l'entrée de celui-ci.

Potence (enseigne en)

Dispositif scellé au mur, appliqué perpendiculairement à celui-ci et dont l'accroche se fait sur le haut du dispositif. Cf. schéma ci-contre.

Pré-enseigne

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

Pré-enseigne temporaire

Voir enseigne temporaire

Publicité

Terme désignant toute inscription, forme ou image destinée à informer le public ou à attirer son attention. Il désigne également les dispositifs dont le principal objet est de recevoir lesdites inscriptions, formes ou images.

Publicité lumineuse

Publicité à la réalisation de laquelle participe une source lumineuse conçue à cet effet.

Publicité de petit format

Publicité d'une surface unitaire inférieure à 1 m², généralement apposée sur les murs ou vitrines des commerces.

Retrait de la voirie (activité exerçant en)

Marge de recul imposée par un document d'urbanisme à une construction à édifier en bordure d'une voie publique ou privée.

Rétroéclairage

Procédé permettant d'éclairer une affiche par transparence en plaçant la source lumineuse (par exemple : néons, led, etc.) derrière elle.

RNP

Règlement National de Publicité

RLP(i)

Règlement Local de Publicité (intercommunal)

Saillie

Partie de construction qui dépasse le plan de façade ou de toiture d'une construction.

Scellé au sol

Se dit d'une publicité, d'une enseigne ou d'une pré-enseigne ancrée dans le sol au moyen d'un scellement durable (béton par exemple).

Glossaire

Spot-pelle

Système d'éclairage installé en saillie d'un dispositif et qui projette une source lumineuse sur ce dispositif. Cf. Photographie ci-contre.

Store-banne

Toile tendue qui permet de procurer de l'ombre.

Support publicitaire

Terme désignant toutes les constructions (bâtiment, clôture, ouvrage, etc.) susceptibles de recevoir un dispositif publicitaire.

Surface d'un mur

Terme désignant la face externe, apparente du mur.

Surface hors-tout

Surface d'un dispositif publicitaire comprenant l'encadrement.

Surface utile/Surface d'affiche

Surface d'un dispositif publicitaire ou d'une enseigne exploitée.

Totem

Dispositif vertical, simple ou à double face, d'aspect monolithique, scellé ou posé au sol destiné à recevoir une ou plusieurs enseignes ou préenseignes.

Toiture-terrasse

Couverture quasiment plate ne comportant que de légères pentes qui permettent l'écoulement des eaux. Pente souvent inférieure à 15 %.

Unité foncière

Terme désignant un ensemble continu de parcelles cadastrales constituant une même propriété.

Unité commerciale

Lieu nécessitant un déplacement du client pour qu'il soit mis au contact d'une offre de produits ou de services. Un même commerce pouvant regrouper plusieurs activités/services (dépôt colis, bar-tabac-presse etc.)

Enseignes collées ou appliquées sur la vitrine

Procédé spécial qui permet de coller sur une vitrine un adhésif valant enseigne.

P.S : ce dispositif entre dans le champ de compétence du RLPi que lorsque le dispositif est collé sur l'extérieur de la vitrine.

Voie ouverte à la circulation publique

Au sens de l'article R 581-1 du Code de l'Environnement, il s'agit d'une voie publique ou privée qui peut être librement empruntée.



RLPi

MONTLUÇON COMMUNAUTÉ

Rapport de présentation