SAINT-ÉTIENNE la métropole

EXTRAIT DU REGISTRE DES DELIBERATIONS

SEANCE DU CONSEIL METROPOLITAIN DU 28 SEPTEMBRE 2023

DELIBERATION N°2023.00482

RÈGLEMENT LOCAL DE PUBLICITÉ INTERCOMMUNAL (RLPI) - APPROBATION

Le Conseil Métropolitain a été convoqué le 22 septembre 2023

Nombre de membres en exercice : 123
Nombre de présents : 100
Nombre de pouvoirs : 15
Nombre de voix : 115

Président de séance : M. Hervé REYNAUD,
Secrétaire de séance : M. Tom PENTECOTE

Membres titulaires présents :
Mme Ingrid ARNAUD, M. Abdelouahb BAKLI, Mme Christiane BARAILLER, M. Jean-Alain BARRIER, M. Denis BARRIOL, M. Jean-Luc BASSON, Mme Caroline BENOUMELAZ, Mme Françoise BERGER, M. Eric BERLIVET, Mme Nora BERROUKECHE, Mme Audrey BERTHEAS, Mme Michèle BISACCIA, M. Cyrille BONNEFOY, M. Bernard BONNET, M. Vincent BONY, M. Lionel BOUCHER, M. Patrick BOUCHET, M. Kamel BOUCHOU, M. Gilles BOUDARD, M. Henri BOUTHEON, Mme Nicole BRUEL, M. Régis CADEGROS, Mme Stéphanie CALACIURA, M. Christophe CHALAND, M. Denis CHAMBE, Mme Catherine CHAPARD, M. André CHARBONNIER, M. Marc CHASSAUBENE, M. Marc CHAVANNE, Mme Frédérique CHAVE, Mme Laura CINIERI, Mme Viviane COGNASSE, M. Germain COLLOMBET, M. Pierrick COURBON, M. Jordan DA SILVA, M. Charles DALLARA, M. Jean-Luc DEGRAIX, Mme Marianne DELIAVAL, M. Philippe DENIS, M. François DRIOL, M. Fabrice DUCRET, Mme Marie-Pascale DUMAS, Mme Isabelle DUMESTRE, M. Frédéric DURAND, M. Jean DUVERGER, M. David FARA, M. Martial FAUCHET, M. Christophe FAVERJON, Mme Sylvie FAYOLLE, Mme Andonella FLECHET, M. Luc FRANCOIS, M. Michel GANDILHON, M. Pascal GONON, Mme Ramona GONZALEZ GRAIL, Mme Marie-Christine GOURBEYRE, Mme Marie-Eve GOUTELLE, M. Daniel GRAMPFORT, Mme Catherine GROUSSON, M. Jacques GUARINOS, M. Marc JANDOT, M. Christian JOUVE, M. Christian JULIEN, M. Robert KARULAK, Mme Siham LABICH, Mme Pascale LACOUR, M. Denis LAURENT,

RECU EN PREFECTURE
Le 03 octobre 2023
VIA DOTELEC - iXBus
99_DE-042-244200770-20230928-D202300482I0
Date de mise en ligne : 03 octobre 2023

M. Yves LECOCQ, M. Claude LIOGIER, M. Olivier LONGEON, M. Julien LUYA, Mme Brigitte MASSON, M. Patrick MICHAUD, Mme Christiane MICHAUD-FARIGOULE, M. Yves MORAND représenté par Mme Christine HEYRAUD, Mme Solange MORERE, Mme Aline MOUSEGHIAN, Mme Evelyne ORIOL, M. Tom PENTECOTE, Mme Marie-Jo PEREZ, Mme Nicole PEYCELON, Mme Christel PFISTER, M. Jean-Philippe PORCHEROT, M. Ali RASFI, M. Hervé REYNAUD, Mme Laurence RICCIARDI, M. Jean-Paul RIVAT, M. Jean-Marc SARDAT, M. Alain SCHNEIDER, Mme Nadia SEMACHE, M. Christian SERVANT, Mme Corinne SERVANTON, M. Gilbert SOULIER, Mme Eveline SUZAT-GIULIANI, M. Marc TARDIEU, M. Gérard TARDY, Mme Marie-Christine THIVANT, M. Gilles THIZY, Mme Julie TOKHI, M. Jacques VALENTIN, M. Julien VASSAL

Pouvoirs :
M. Gilles ARTIGUES donne pouvoir à M. Denis CHAMBE,
Mme Nicole AUBOURDY donne pouvoir à Mme Nadia SEMACHE,
M. Jean-Pierre BERGER donne pouvoir à Mme Laurence RICCIARDI,
M. Paul CORRIERAS donne pouvoir à M. Jacques GUARINOS,
M. Gabriel DE ALMEIDA donne pouvoir à M. Charles DALLARA,
M. Christian DUCCESCHI donne pouvoir à M. Jean-Philippe PORCHEROT,
M. Jean-Claude FLACHAT donne pouvoir à M. Yves LECOCQ,
M. Guy FRANCON donne pouvoir à M. Pascal GONON,
Mme Delphine JUSSELME donne pouvoir à Mme Pascale LACOUR,
Mme Nathalie MATRICON donne pouvoir à M. Luc FRANCOIS,
Mme Djida OUCHAOUA donne pouvoir à M. Christophe FAVERJON,
M. Gaël PERDRIAU donne pouvoir à M. Hervé REYNAUD,
M. Marc PETIT donne pouvoir à Mme Christiane BARAILLER,
Mme Brigitte REGEFFE donne pouvoir à M. Tom PENTECOTE,
Mme Laetitia VALENTIN donne pouvoir à Mme Isabelle DUMESTRE

Membres titulaires absents excusés :
Mme Véronique FALZONE, M. Louis-Jean FONTBONNE, M. Jérôme GABIAUD, M. Bernard LAGET, Mme Fabienne MARMORAT, M. Gilles PERACHE, Mme Clémence QUELENNEC, M. Daniel TORGUES

DELIBERATION DU CONSEIL METROPOLITAIN DU 28 SEPTEMBRE 2023

REGLEMENT LOCAL DE PUBLICITE INTERCOMMUNAL (RLPI) - APPROBATION

Contexte réglementaire et métropolitain

En application de la loi n°2010-788 du 12 juillet 2010 portant Engagement National pour l'Environnement (ENE) dite Grenelle 2, précisée par le décret du 30 janvier 2012, Saint-Etienne Métropole, compétente en matière d'élaboration des documents d'urbanisme, s'est engagée dans l'élaboration d'un Règlement Local de Publicité intercommunal (RLPi) par une délibération du Conseil communautaire en date du 29 juin 2017.

Le RLPi est un document de planification qui adapte la réglementation nationale en matière de publicité aux enjeux paysagers, touristiques, patrimoniaux et économiques de son territoire. Il fixe, dans le cadre législatif dans lequel il doit obligatoirement s'inscrire, les règles applicables aux publicités, pré-enseignes et enseignes visibles de toute voie publique ouverte à la circulation, en fonction d'un zonage qu'il a préalablement défini.

Ce document, comme la réglementation nationale, poursuit un objectif de protection du cadre de vie et de mise en valeur du paysage tout en veillant au respect de la liberté d'expression et de la liberté du commerce et d'industrie.

La démarche a été conduite de manière à associer très largement l'ensemble des publics concernés.

Le RLPi est élaboré conformément à la procédure d'élaboration du Plan Local d'Urbanisme intercommunal (PLUi) auquel il sera annexé.

Les 11 RLP communaux qui préexistaient au lancement de la démarche sont caducs depuis le 25 octobre 2022 en application de la loi n°2010-788 du 12 juillet 2010 portant Engagement National pour l'Environnement (ENE) dite Grenelle 2 et de l'ordonnance n°2020-306 du 25 mars 2020.

Rappel des objectifs de la démarche

La délibération en date du 29 juin 2017 a fixé les quatre objectifs poursuivis par le RLPi :
- renforcer l'attractivité résidentielle et économique en participant à la protection du cadre de vie ;
- rendre lisible les différentes entités territoriales en trouvant une cohérence à l'échelle communautaire ;
- renforcer l'identité métropolitaine;
- anticiper et cadrer les évolutions des pratiques en matière de publicité.

Déroulé de la démarche et bilan de la concertation

Les principales étapes de l'élaboration du RLPi ont été :

- La réalisation d'un diagnostic

Le diagnostic a été conduit par Even Conseil, missionné par Saint-Etienne Métropole, entre fin 2017 et début 2018. Cette phase a fait l'objet d'un Comité technique (COTECH) et d'un Comité de pilotage (COPIL).

Trois ateliers ont été organisés avec les professionnels de l'affichage, les associations de protection de l'environnement et les représentants des unions et fédérations de commerçants.

- La définition des orientations

A l'issue du diagnostic, quatre orientations ont été définies. Elles ont été travaillées lors d'un COTECH et d'un COPIL puis présentées en Conférence des maires le 3 mai 2018. Elles ont fait l'objet de débats dans les Conseils municipaux entre juin et septembre 2018 ainsi qu'en Conseil métropolitain lors de sa séance du 4 octobre 2018.

Trois ateliers ont été organisés avec les professionnels de l'affichage, les associations de protection de l'environnement et les représentants des unions et fédérations de commerçants.

- La transcription règlementaire des orientations en règlement et en zonage

Cette phase a fait l'objet d'un COTECH, de deux COPIL ainsi que de multiples rencontres par secteurs et/ou par communes fin 2018 puis, après le renouvellement des équipes municipales, de fin 2020 jusqu'à la fin du premier semestre 2021.

Cinq ateliers ont été organisés au cours de cette phase : un avec les professionnels de l'affichage, un avec les associations de protection de l'environnement, un avec les associations de protection du patrimoine et deux avec les représentants des unions et fédérations de commerçants.

Le travail a également été partagé avec les personnes publiques associées, pour certaines invitées aux COTECH (ABF, Parc Naturel Régional (PNR) du Pilat, Chambres consulaires) et aux ateliers avec les commerçants (Chambres consulaires), puis rencontrées les 14 septembre 2018 et 28 mai 2021 ainsi qu'en réunions bilatérales courant 2018 (Etat, PNR du Pilat, SCoT Sud Loire, Chambres consulaires, EPASE).

Cinq réunions publiques se sont tenues, entre septembre et octobre 2021, sur différentes communes du territoire : Andrézieux-Bouthéon, Firminy, La Talaudière, Saint-Chamond, Saint-Etienne.

A l'issue du travail technique de collaboration avec les communes et des réunions publiques, la Conférence des maires s'est réunie le 19 octobre 2021 en amont de l'arrêt de projet.

- L'arrêt du projet

Le Conseil métropolitain, réuni le 2 décembre 2021, a tiré le bilan de la concertation puis arrêté le projet de RLPi.

Celui-ci a ensuite été transmis aux personnes publiques associées puis soumis à enquête publique entre le 29 août 2022 et le 30 septembre 2022.

- L'approbation du projet

En amont de l'approbation du projet, les maires se sont réunis lors d'une Conférence des maires le 10 novembre 2022.

Synthèse du projet arrêté

Par délibération du Conseil métropolitain du 2 décembre 2021, le projet de RLPi a été arrêté après avoir retracé le processus de collaboration avec les communes et les personnes publiques associées et tiré le bilan de la concertation avec le grand public et les publics particulièrement concernés par le RLPi (associations de protection de l'environnement, associations de protection du patrimoine, professionnels de l'affichage publicitaires, unions et fédérations de commerçants).

Le projet de RLPi arrêté comprend les pièces suivantes :

- Le rapport de présentation :

Il se compose du diagnostic, des objectifs et des orientations. Ces orientations se déclinent en une orientation générale et trois orientations sectorielles :

- Orientation n°1 : préserver la qualité du cadre de vie et du grand paysage de la Métropole ;
- Orientation n°2 : valoriser les centres anciens, le patrimoine architectural et paysager ainsi que les pôles touristiques ;
- Orientation n°3 : améliorer l'image perçue de la Métropole en valorisant la qualité de ses entrées de ville et de ses grands axes ;
- Orientation n°4 : améliorer la qualité des zones d'activités (commerciales, industrielles et artisanales) tout en assurant leur lisibilité et leur attractivité.

Le rapport de présentation explique également les choix de règles et de délimitation des zonages.

- Le règlement :

Le règlement se compose de deux parties : les dispositions applicables aux publicités et pré-enseignes et les dispositions applicables aux enseignes. Chacune d'elles comprend un chapitre « dispositions générales » correspondant aux règles applicables quelle que soit la localisation des dispositifs, suivi des chapitres propres à chaque zone de publicité.

- Les annexes, dont les plans de zonage :

L'état des lieux du territoire et le diagnostic ont mis en évidence plusieurs secteurs présentant chacun des enjeux paysagers, patrimoniaux et économiques spécifiques. Ces secteurs ont été classés en six zones de publicité (ZP). La publicité n'étant admise qu'à l'intérieur des agglomérations, le zonage ne couvre que les parties agglomérées du territoire.

Les 6 zones de publicité sont les suivantes :

- **ZP1** : les secteurs naturels et protégés

Cette zone couvre les périmètres de protection environnementale et patrimoniale : le PNR du Pilat et les Gorges de la Loire, ainsi que **les éléments de trame verte et bleue urbaine et paysagère** (parcs, promenades, abords des cours d'eau aménagés, etc.) identifiés ou non dans les documents d'urbanisme locaux.

Elle comprend deux sous-secteurs :

- **ZP1.1** qui correspond aux périmètres de protection environnementale ou patrimoniale ;
- **ZP1.2** qui correspond aux centres anciens des communes localisées en ZP1.

Dans cette zone, la publicité est interdite et les enseignes sont soumises à des règles qualitatives (interdiction des enseignes numériques et en toiture, limitation du nombre, lettrage découpé obligatoire en ZP1.2 …).

- **ZP2** : les centres anciens

Cette zone comprend les centres-villes et centres-bourgs qu'ils soient ou non couverts par un outil de protection patrimoniale (Site Patrimonial Remarquable (SPR) ou périmètre de Monument Historique).

La publicité est admise dans des conditions très limitées (uniquement sur mobilier urbain et dispositifs muraux dans les agglomérations de plus de 10 000 habitants de l'unité urbaine de Saint-Etienne).

- **ZP3** : les secteurs de centralités communales

Cette zone regroupe à la fois :

- **les centralités dont le bâti ne présente pas de qualités architecturales remarquables ou historiques localisées à proximité immédiate des centres anciens ;**
- **les pôles de vie pas nécessairement en continuité directe des centres anciens constitués d'immeubles d'habitation, de commerces, d'équipements publics, etc. ;**
- **les hameaux denses des communes rurales comprenant ou non des commerces et/ou équipements.**

Le traitement de l'affichage dans cette zone est intermédiaire entre l'encadrement des centres anciens et les possibilités offertes en zones d'activités.

- **ZP4** : les zones d'activités

Cette zone couvre l'ensemble des zones d'activités qu'elles soient commerciales, industrielles, artisanales ou mixtes.

Compte-tenu des besoins de visibilité des activités économiques dans ces secteurs, la ZP4 bénéficie des dispositions réglementaires les plus souples bien que l'objectif de réduction des formats et de la densité soit recherché.

- **ZP5** : les axes et entrées de ville

La ZP5 couvre les axes et entrées de ville, hiérarchisée en trois sous-secteurs :

- **ZP5.1** : les axes métropolitains. Cette zone correspond à un faisceau d'interdiction de la publicité, délimité sur la base des dispositions du Code de la

route, à savoir 40 m de part et d'autre des bords extérieurs des trois axes suivants : A72, A47, RN88 ;

- **ZP5.2** : les axes majeurs. Cette zone présente un effet « vitrine » important, dans laquelle il est important de maintenir un potentiel d'expression publicitaire tout en le conciliant avec la protection du cadre de vie. Elle délimite un faisceau d'encadrement de la publicité de 20 m de part et d'autre des bords extérieurs des axes concernés. Cette zone comprend des règles de densité ;

- **ZP5.3** : les axes secondaires. Ces axes accueillent les flux dits « du quotidien ». Ils font le lien entre des tissus urbains et ruraux. Compte tenu de la morphologie des paysages traversés, les possibilités d'affichage sont plus limitées (interdiction de la publicité au sol). Comme en ZP5.2, le faisceau d'encadrement est délimité sur une largeur de 20 m de part et d'autre des bords extérieurs des axes concernés. Cette zone est également soumise à des règles de densité.

- **ZP6** : les espaces agglomérés hors Zone de Publicité (espaces résidentiels essentiellement) et les espaces hors agglomération

Cette zone couvre les espaces résidentiels, actuellement préservés de la publicité dans leur grande majorité, ainsi que les espaces hors agglomération dans lesquels il est nécessaire d'encadrer les enseignes (la publicité étant, par principe, interdite).

Les possibilités d'affichage publicitaire sont réduites au mobilier urbain, dans la limite de 2 m² et uniquement dans les espaces agglomérés des agglomérations de plus de 10 000 habitants.

Consultations sur le projet arrêté

Avis de la Commission Départementale de la Nature, des Paysages et des Sites (CDNPS)

Conformément à l'article L.581-14-1 alinéa 3 du Code de l'environnement, le projet a été soumis pour avis à la CDNPS.

La commission s'est réunie dans sa formation « publicité » le 11 mars 2022. Elle a relevé qu'une protection particulière était accordée aux périmètres du PNR du Pilat, des Gorges de la Loire, aux centres anciens et aux Sites Patrimoniaux Remarquables. Elle reconnait la prise en compte des enjeux environnementaux à travers l'obligation d'extinction nocturne étendue entre 22h00 et 7h00.

A l'issue du débat et du vote (8 favorables et 1 abstention), la commission a émis un avis favorable sur le projet de RLPi.

Avis des personnes publiques associées

Conformément à l'article L.581-14-1 alinéa 1 du Code de l'environnement qui renvoie aux procédures applicables aux PLU, le projet de RLPi a été notifié aux personnes publiques associées qui ont bénéficié d'un délai de trois mois pour émettre un avis.

Quatre avis ont été réceptionnés :

- un avis du département de la Loire, reçu le 18 mars 2022, indiquant l'absence d'observation particulière sur le projet ;

- un avis favorable du syndicat mixte du Schéma de Cohérence Territoriale (SCoT) Sud Loire, reçu le 28 mars 2022, assorti de la condition et des trois observations suivantes :

    - condition : les règles de publicités et d'enseignes des zones d'activités économiques ne doivent pas s'appliquer sur les secteurs d'entrées de ville afin que le règlement d'entrée de ville et de village s'y applique prioritairement ;
    - observations : les enseignes au sol pourraient être interdites sur les éléments de trame verte et bleue urbaine et paysagère // hors agglomération, le règlement pourrait encadrer les enseignes de façade // la publicité mériterait d'être encore plus retreinte en entrées de ville et de village.

- un avis favorable du syndicat mixte du Parc Naturel Régional du Pilat reçu le 21 avril 2022, assorti des recommandations suivantes :
    - Des dispositions auraient pu être plus ambitieuses sur la qualité des enseignes et pré-enseignes dérogatoires dans les centres anciens et en particulier en secteur de Site Patrimonial Remarquable.
    - Le règlement pourrait peut-être prévoir l'encadrement des dispositifs d'affichage municipaux et en particulier des dispositifs numériques, en cohérence avec l'ambition de lutte contre les consommations énergétiques (lien notamment avec la démarche TEPOS), de préservation de la biodiversité, de la trame noire et de qualité paysagère fixée par la collectivité.

- un avis défavorable de la Chambre de Commerce et d'Industrie Lyon Métropole Saint-Etienne Roanne reçu le 25 avril 2022, en raison notamment, de l'absence, dans la démarche, d'une évaluation des effets économiques et sociaux du RLPi sur le tissu commercial et du manque d'accompagnement des acteurs économiques à la mise en œuvre du document.

Il est précisé qu'aucune personne publique consultée sur demande (associations locales d'usagers, EPCI limitrophes...) ne s'est manifestée pour être associée à la démarche.

Il est rappelé que les associations de protection de l'environnement, les professionnels de l'affichage et les unions et fédérations de commerçants ont été associés à la démarche par le biais de la concertation (organisation d'ateliers) et non au titre de personne publique associée. Leurs contributions respectives ont donc été intégrées au bilan de la concertation.

Enquête publique sur le projet arrêté

Déroulement de l'enquête publique

Conformément aux dispositions des Codes de l'environnement et de l'urbanisme, Monsieur le Président de Saint-Etienne Métropole a, par arrêté en date du 17 juin 2022, soumis le projet de RLPi arrêté à enquête publique, qui s'est déroulée du 29 août au 30 septembre 2022 inclus.

Le Commissaire enquêteur, Monsieur Gérald MARINOT, désigné par le Tribunal administratif de Lyon le 06 avril 2022, a tenu 7 permanences réparties sur cinq communes : Andrézieux-Bouthéon, Firminy, La Talaudière, Rive-de-Gier et Saint-Chamond ainsi qu'au siège de Saint-Etienne Métropole.

Le public a pu formuler ses observations par écrit sur les registres papier mis à disposition dans les 5 communes précitées et au siège de Saint-Etienne Métropole.
Il a pu également formuler ses observations par courrier postal adressé au Commissaire enquêteur, ou par courrier électronique sur l'adresse dédiée (enquetepublique-rlpi@saint-etienne-metropole.fr), ainsi que sur le registre dématérialisé accessible sur le site internet de Saint-Etienne Métropole.

Contenu du dossier d'enquête publique

Le dossier d'enquête publique du RLPi était composé des pièces suivantes :

- l'arrêté d'ouverture d'enquête ;
- une note de présentation du projet portant la mention des textes qui régissent l'enquête publique et la façon dont elle s'insère dans la procédure administrative relative au projet ;
- le projet de RLPi arrêté, à savoir :
    - la délibération du Conseil métropolitain en date du 2 décembre 2021 qui tire le bilan de la concertation et arrête le projet ;
    - le bilan de la concertation ;
    - le rapport de présentation, incluant les objectifs du RLPi, le diagnostic, les orientations et la justification des choix ;
    - le règlement ;
    - les annexes :
        - les plans de zonage : un plan par communes ainsi qu'un plan de l'intégralité du territoire (54 plans A0) ;
        - la liste des immeubles présentant un caractère esthétique, historique ou pittoresque (commune de Lorette) ;
- l'avis de la Commission Départementale de la Nature, des Paysages et des Sites ainsi que les avis des personnes publiques associées.

Il est précisé que les arrêtés municipaux fixant les limites d'agglomération requis en vertu de l'article R.581-78 du Code de l'environnement étaient en cours d'écriture lors de l'enquête publique. En effet, une refonte globale de ces arrêtés a été actée suite au transfert des voiries départementales à la Métropole. C'est la raison pour laquelle ils n'ont pu être joints au dossier d'enquête.

Néanmoins, les limites d'agglomération (définies selon une méthodologie expliquée dans le rapport de présentation du RLPi, qui suit la réalité « physique » de l'agglomération et non « formelle ») ont été représentées graphiquement sur les plans de zonage afin de faciliter la compréhension du RLPi.
Les arrêtés municipaux et leurs annexes figurent au dossier d'approbation.

Rapport et conclusions d'enquête

Le Commissaire enquêteur a reçu 14 personnes lors des permanences.
12 contributions ont été inscrites sur les registres papier et 15 contributions sur le registre numérique. 8 contributions ont été adressées par courriel et 1 par voie postale. 5 notes manuscrites ont été remises au Commissaire enquêteur.

Au total, en décomptant les doublons, 35 contributions ont été dénombrées, représentant 86 observations que le Commissaire enquêteur a traité en deux volets :

- Contributions du grand public, des associations et des professionnels

Ce premier volet est classé en douze thématiques : 1/ Dimension des équipements, 2/ Extinction/pollution lumineuse, 3/ Zones publicitaires, 4/ Implantation/installations, 5/ Respect de la réglementation future, 6/ Equité concurrentielle, 7/ Impact économique/social, 8/ Pollution visuelle/Sécurité, 9/ Qualité documentaire du RLPi, 10/ Dispositifs numériques/Sobriété énergétique, 11/ Street art, 12/ Divers.

- Contributions professionnelles conséquentes de 46 et 16 pages déposées par l'UPE (Union de la Publicité extérieure) et le SNPE (Syndicat National de la Publicité Extérieure).

Conformément à l'article R.123-18 du Code de l'environnement, le Commissaire enquêteur a remis à Saint-Etienne Métropole son procès-verbal de synthèse le 10 octobre 2022.

Le mémoire en réponse a été adressé au Commissaire enquêteur le 21 octobre 2022 par messagerie électronique et réceptionné le 27 octobre en version papier.

Le Commissaire enquêteur a remis son rapport et ses conclusions motivées le 31 octobre 2022.

Le Commissaire enquêteur relève, dans ses conclusions, qu'il ressort des contributions, riches et précises, deux positions :

- d'une part, le grand public et les associations de protection de l'environnement souhaitent que le RLPi soit plus restrictif, certaines contributions allant même jusqu'à demander une interdiction totale de la publicité. Plusieurs observations portent plus particulièrement sur le développement des publicités numériques/lumineuses dans le contexte actuel de contrainte énergétique et de protection de la biodiversité. Les enjeux de sécurité routière sont également mentionnés à diverses reprises. Par ailleurs, les contributions font état d'attentes fortes quant à la mise en œuvre effective de ce document ;

- d'autre part, les professionnels de l'affichage ont exprimé leur déception sur la version arrêtée du projet, qui est beaucoup plus restrictive que la première version de projet qui leur avait été présentée. Ils craignent un impact de la mise en œuvre du RLPi trop lourd sur leur activité (qui engendrerait pour certains jusqu'à 70 % de dispositifs à déposer) et demandent des assouplissements sur un certain nombre de points.

Chacune des observations et propositions a fait l'objet d'un examen attentif par Saint-Etienne Métropole.

Certaines réponses ont été apportées dans le mémoire en réponse et d'autres ont nécessité un arbitrage politique en Conférence des maires, réunie le 10 novembre 2022.

Au regard du mémoire en réponse et bien que regrettant le fait d'attendre l'issue des arbitrages de la Conférence des maires, le Commissaire enquêteur a émis un avis favorable assorti de 8 réserves et 8 recommandations :

Les réserves sont reprises ci-après :

1 / Dimensions des Equipements (règlement des ZP2, 3, 4 et 5)
Augmenter le format de 4 m² pour un passage autorisé à 4,70 m².

2 / Implantation/Installations (dispositions générales : article P09)
Diminuer l'obligation d'implantation en retrait de 10 m des baies d'habitation à 5 m.

3 / Dispositifs sur support Mural (dispositions générales : article P03)
Remplacer l'obligation de retrait de 0,50 m de l'arrête du mur par une obligation de maintien des chainages d'angles visibles.

4 / Interdiction des Passerelles (dispositions générales : article P05)
Supprimer l'obligation de replier « intégralement » les passerelles.

5 / Distance Minimale des Dispositifs Scellés au Sol des Baies (dispositions générales : P09)
Prendre en compte les propositions de modifications rédactionnelles proposées par le SNPE.
A noter que cette réserve est la même que la réserve 2.

6 / Zoom sur les Formats (règlement ZP4)
Procéder à la correction de l'erreur matérielle relative au format des dispositifs muraux en ZP4 : remplacer dans le règlement 8 m² par 10,5 m².

7 / Limites d'agglomération (annexes)
Suite au transfert des voiries départementales à Saint-Etienne Métropole, les arrêtés fixant les limites d'agglomération n'ont pu être joints au dossier d'enquête car en cours de rédaction au moment de l'enquête. Aussi il convient, dans les délais les meilleurs, de les annexer au RLPi avant son approbation.

8 / Enseignes Lumineuses et Numériques
Procéder à la réécriture des dispositions relatives aux enseignes lumineuses ou numériques à l'intérieur des vitrines.

Les recommandations sont les suivantes :

1 / Dimensions des Equipements
- Retravailler la question de la limitation de la hauteur des enseignes en façade,
- Concernant les dispositifs numériques, étudier la possibilité d'augmenter la surface maximum autorisée de 6 m² à 8 m²,
- Concernant le mobilier urbain, étudier la demande de la société Decaux qui souhaite « la suppression de toute contrainte de largeur de cadre au sein du RLPi ».

2 / Zones Publicitaires
Etudier la possibilité de réintroduction du mobilier urbain, limité à 2 m², dans les agglomérations de moins de 10 000 habitants à l'intérieur de l'unité urbaine de plus de 100 000 habitants.

3 / Respect de la réglementation future
Dans l'attente du choix des Maires et du Président, Saint-Etienne Métropole a proposé une prestation de services aux communes pour l'instruction des actes « publicité/enseigne » dans le cadre de l'adhésion à la plateforme métropolitaine « Autorisation du Droit des Sols ».
Il convient de la développer en lui donnant des moyens supplémentaires en termes de contrôle. Ceci afin de s'assurer que les dispositions du RLPi sont respectées.

4 / Equité Concurrentielle
Eviter l'implantation des dispositifs numériques dans des espaces sensibles en termes de sécurité routière comme les ronds-points par exemple.

5 / Qualité Documentaire du RLPi
Illustrer le règlement en faciliterait vraisemblablement la compréhension.

6 / Surface des Dispositifs (dispositions générales : article P03)
a-Procéder comme demandé à la modification rédactionnelle en supprimant les mots « et de fonctionnement ».
b-Concernant les formats, réétudier la possibilité d'implantation, dans certains espaces, d'un format de 3,7 m² ou 5,3 m².

7 / Interdiction des Dispositifs Eclairés (dispositions générales : article P04)
Dans la rédaction de l'article P04 alinéa 3, reprendre la suggestion du SNPE à savoir « Cette disposition ne concerne pas les dispositifs d'éclairage ».

8 / Couleur (dispositions générales : article P06)
Mettre en œuvre la proposition de Saint-Etienne Métropole dans son mémoire en réponse de réécriture de la règle relative aux couleurs des dispositifs pour plus de clarté.

Présentation du projet de RLPi soumis à approbation

Contenu du dossier et adaptations apportées à l'issue de l'enquête :

Le rapport et les conclusions d'enquête ont été présentés en Conférence des maires le 10 novembre 2022 et les réserves et recommandations soumises à l'arbitrage des maires.
Il ressort de ces arbitrages, ainsi que de l'analyse des pièces ayant permis de relever des erreurs matérielles, les propositions de modifications suivantes :

Pièce du dossier concernée	Version projet arrêté en Conseil métropolitain le 2 décembre 2021	Version proposée à l'approbation du RLPi
Règlement Ajout de schémas explicatifs *(recommandation n°5 du Commissaire enquêteur*		**Cf règlement**
Règlement Article P.05 - Accessoires annexes à la publicité *Correction suite à arbitrage en Conférence des maires du 10 novembre 2022 (réserve n°4 du Commissaire enquêteur)*	**2/ Lorsqu'ils sont visibles depuis la voie publique, les accessoires de publicité (type plateformes, échelles) sont interdits. Toutefois, lorsque ces accessoires sont intégralement repliables/escamotables, ils sont admis. Ils demeurent pliés en l'absence des personnels chargés de les utiliser. Ils doivent être peints d'une couleur approchant celle du mur support ou celle de l'encadrement du dispositif.**	**2/ Lorsqu'ils sont visibles depuis la voie publique, les accessoires de publicité (type plateformes, échelles) sont interdits. Toutefois, lorsque ces accessoires sont ~~intégralement~~ repliables/escamotables, ils sont admis. Ils demeurent pliés en l'absence des personnels chargés de les utiliser. Ils doivent être peints d'une couleur approchant celle du mur support ou celle de l'encadrement du dispositif.**
Règlement Article P0.6 - Couleur *Correction suite à arbitrage en Conférence des maires du 10 novembre 2022 (recommandation n°8 du Commissaire enquêteur)*	**1/ Les dispositifs publicitaires doivent respecter une couleur non criarde et en harmonie avec le caractère des lieux avoisinants. Seront privilégiées les teintes brunes ou grisées.**	**2/ Les dispositifs publicitaires doivent respecter des teintes de couleur brunes ou grisées.**
Règlement Article P0.9 – Distance minimale par rapport aux baies *Correction suite à arbitrage en Conférence des maires du 10 novembre 2022 (réserves n°2 et n°5 du Commissaire enquêteur)*	**1/ Un dispositif publicitaire scellé au sol ou installé directement sur le sol ne peut être placé à moins de 10 m d'une baie ou d'un immeuble d'habitation lorsqu'il se trouve en avant du plan du mur.**	**1/ Un dispositif publicitaire scellé au sol ou installé directement sur le sol ne peut être placé à moins de 5 m d'une baie ou d'un immeuble d'habitation situé sur la même unité foncière lorsqu'il se trouve en avant du plan du mur.**
Règlement Articles P2.2, P3.1, P3.2, P4.2, P4.2 2/, P5.3.2 *Correction suite à arbitrage en Conférence des maires du 10 novembre 2022 (réserves n°1 du Commissaire enquêteur)*	4 m²	**4,70 m²**

Règlement Article P4.2 1/ – Dispositif publicitaire mural *Correction d'une erreur matérielle (réserve n°6 du Commissaire enquêteur)*	**Dans les agglomérations de plus de 10 000 habitants appartenant à l'unité urbaine de Saint-Etienne, les dispositifs publicitaires muraux sont autorisés. Leur format ne peut excéder 8 m² unitaire.**	**Dans les agglomérations de plus de 10 000 habitants appartenant à l'unité urbaine de Saint-Etienne, les dispositifs publicitaires muraux sont autorisés. Leur format ne peut excéder 10,5 m² unitaire.**
Règlement Article E 0.4 *Correction suite à arbitrage en Conférence des maires du 10 novembre 2022 (recommandation n°1 du Commissaire enquêteur)*	**Les enseignes en façade apposées sur le mur ou parallèlement au mur ne peuvent avoir une hauteur supérieure à 25% de la hauteur de l'ouverture.**	**-**
Règlement Articles E1.1.2, E.1.2.2, E2.2, E3.2, E6.2 *Correction suite à arbitrage en Conférence des maires du 10 novembre 2022 (recommandation n°1 du Commissaire enquêteur, observation du syndicat mixte du SCoT Sud Loire)*	-	**Les enseignes en façade apposées sur le mur ou parallèlement au mur ne peuvent avoir une hauteur supérieure à 30% de la hauteur de l'ouverture.**
Règlement Article P0.11 – Publicités lumineuses à l'intérieur des vitrines Article E0.9 – Enseignes lumineuses à l'intérieur des vitrines *Correction suite à arbitrage en Conférence des maires du 10 novembre 2022 (réserve n°8 du Commissaire enquêteur)*	1/ **Les dispositifs lumineux situés à l'intérieur des vitrines ou des baies d'un local à usage commercial qui n'est pas principalement utilisé comme un support de publicité et destinées à être visibles d'une voie ouverte à la circulation publique sont concernés par les articles relatifs aux enseignes lumineuses du présent règlement.**	**1/ Les dispositifs lumineux situés à l'intérieur des vitrines ou des baies d'un local à usage commercial qui n'est pas principalement utilisé comme un support de publicité et destinés à être visibles d'une voie ouverte à la circulation publique sont éteints en dehors des heures d'ouverture de l'activité.**
Règlement Ajout des articles suivants : P1.1.5, P1.2.5, P5.1.5, P6.5, E1.1.5, E1.2.6, E6.5 *Correction suite à arbitrage en Conférence des maires du 10 novembre 2022 (réserve n°8 du Commissaire enquêteur)*	-	**Les dispositifs lumineux situés à l'intérieur des vitrines ou des baies d'un local à usage commercial qui n'est pas principalement utilisé comme un support de publicité et destinés à être visibles d'une voie ouverte à la circulation publique sont interdits.**
Règlement Ajout des articles suivants : P2.5, P3.5, P4.5, P5.2.6, P5.3.6, E2.6, E3.6, E4.6, E5.1.5, E5.2.6, E5.3.5 *Correction suite à arbitrage en Conférence des maires du 10*	-	**1/ Les dispositifs lumineux situés à l'intérieur des vitrines ou des baies d'un local à usage commercial qui n'est pas principalement utilisé comme un support de publicité et destinés à être visibles d'une voie ouverte à la circulation publique sont autorisés dans la limite d'une surface cumulée**

novembre 2022 (réserve n°8 du Commissaire enquêteur)		**maximum d'1 m².** **2/ Ils doivent respecter les horaires d'extinction définis dans les dispositions générales.**
Annexes **Zonage** *Rectification d'une erreur matérielle dans la légende*	Secteurs naturels protégés et éléments de trame verte et bleue – ZP1 Centres dans les secteurs naturels protégés – ZP1.1	Secteurs naturels protégés et éléments de trame verte et bleue – **ZP1.1** Centres dans les secteurs naturels protégés – **ZP1.2**
Annexes **Zonage** Commune de La Ricamarie *Modification suite à la remarque NM1 de l'enquête publique*	-	**Intégration du secteur du « Géant Casino » en périmètre aggloméré et en ZP4**
Annexes **Zonage** Commune de Saint-Etienne *Modification suite à la remarque NM1 de l'enquête publique*	-	**Modification du zonage sur le secteur Technopole : élargissement des ZP3 et ZP4 de part et d'autre de la rue Barrouin (classée en ZP6 dans la version d'arrêt)**
Annexes *Ajout qui correspond à la réserve n°7 du Commissaire enquêteur*	-	**Intégration des arrêtés municipaux fixant les limites d'agglomération (conformément à l'article R581-78 du Code de l'environnement)**

En synthèse, les réserves n°1, 2, 4, 5, 6, 7 et 8 du Commissaire enquêteur ont été levées.
Les recommandations n°1 (sur la question des enseignes), 5 et 8 ont également été prises en compte.

Les modifications et ajouts apportés, tant dans leur nombre qu'au regard de leur portée juridique, ne sont pas de nature à porter atteinte à l'économie générale du RLPi tel qu'arrêté en Conseil métropolitain le 2 décembre 2021 et ne nécessitent pas, par conséquent, l'organisation d'une nouvelle enquête.

Justification des demandes de modifications non retenues

Demandes des personnes publiques associées

- Demandes du syndicat mixte du SCoT Sud Loire :

Il ressort de l'analyse du zonage du RLPi, qu'aucune entrée de ville n'est concernée par un zonage de zone d'activité ZP4. Les zonages appliqués sur les entrées de ville sont : ZP1.1, ZP2, ZP5. C'est pourquoi, aucune modification n'a été apportée.

Par ailleurs, les enseignes au sol sur « les éléments de trame verte et bleue urbaines et paysagères », c'est-à-dire en ZP1, sont interdites par le règlement, les seules exceptions possibles étant en cas d'impossibilité technique ou réglementaire d'apposer une enseigne en façade ou lorsque l'activité est en retrait de plus de 5 m de la rue. Ces exceptions, compte tenu de leur caractère limité, ont été maintenues et aucune modification n'a été apportée.

Concernant la publicité en entrées de village, les possibilités sont quasiment inexistantes puisque la majeure partie des villages de la Métropole relève de la catégorie des agglomérations de moins de 10 000 habitants hors unité urbaine de plus de 100 000

habitants. En entrées de ville, les possibilités d'affichage dépendent du zonage appliqué, le zonage ZP5 Axes et entrées de ville étant le plus fréquent. S'il est vrai qu'il est assez « permissif » au regard de la hiérarchie des zonages du RLPi, les dispositions de la ZP5 sont issues d'un travail de compromis entre tous les acteurs et semblent suffisantes pour permettre un apaisement visuel de ces secteurs stratégiques en termes de visibilité par rapport aux situations actuelles. C'est pourquoi, ces règles n'ont pas été remises en cause.

- Demandes du syndicat mixte du Parc Naturel Régional du Pilat

L'encadrement national (Code de l'environnement) des enseignes et pré-enseignes dérogatoires semble être suffisamment précis. Il n'est pas apparu nécessaire d'adapter ces règles au contexte métropolitain.

Par ailleurs, le travail de collaboration avec les communes a fait émerger le souhait commun à un grand nombre d'entre elles de ne pas encadrer les dispositifs d'information municipale, y compris numériques.

- Demandes de la Chambre de Commerce et d'Industrie (CCI) Lyon Métropole Saint-Etienne Roanne :

Compte tenu du fait que l'avis défavorable de la CCI repose essentiellement sur des éléments relatifs aux conditions de sa mise en œuvre et non à son écriture, il n'a pas été apporté de modification au RLPi.

Réserves et recommandations du Commissaire enquêteur

La réserve n°3 relative à la suppression de l'obligation d'implantation des publicités murales en retrait de 0,50 cm de toute arrête du mur (article P0.3) n'a pas été retenue. Le maintien de cette règle a été souhaité dans un souci d'intégration qualitative des dispositifs.

Les recommandations relatives aux formats des dispositifs numériques n°1 (6 m² à 8 m²) et n°6b (2 m² à 3,7 m² et 4 m² à 5,3 m²) n'ont pas été retenues. La prise en compte de ces recommandations aurait nuit de manière excessive au cadre de vie sans apporter une plus-value significative à l'activité économique.

La recommandation n°2 relative à la réintroduction du mobilier urbain dans les agglomérations de moins de 10 000 habitants à l'intérieur de l'unité urbaine de Saint-Etienne n'a pas été retenue au motif qu'elle remettait en cause la préservation des centres anciens dans un nombre trop important de communes alors que l'observation formulée lors de l'enquête à l'origine de cette recommandation ne concernait, en réalité, qu'une seule commune.

La recommandation n°3 n'induit pas de modification du RLPi puisqu'elle concerne sa mise en œuvre et non son écriture.

La recommandation n°4 visant à éviter l'implantation de dispositifs numériques dans des espaces sensibles en termes de sécurité routière n'a pas été retenue car il n'appartient pas à la réglementation de la publicité de traiter de préoccupations étrangères à la protection du cadre de vie.

Les recommandations n°6a visant à soustraire du calcul de la surface des dispositifs dite surface « hors tout » les « éléments de fonctionnement » et n°7 visant à interdire tout élément dépassant du cadre, y compris les dispositifs d'éclairage, n'ont pas été retenues. Le maintien de ces règles répond à des exigences liées à l'esthétique des dispositifs car elles supposent l'intégration à l'intérieur des cadres de tous les éléments accessoires (éclairage notamment).

Mise en œuvre du RLPi et modalités de consultation du dossier

Lorsque le RLPi entrera en vigueur à l'issue des formalités administratives et de publicité requises, les publicités et pré-enseignes devront être mises en conformité dans un délai de 2 ans et les enseignes dans un délai de 6 ans.

Conformément à l'article L581-14-1 du Code de l'environnement, le RLPi sera annexé à l'ensemble des PLU communaux en vigueur puis au PLUi dès son approbation.

Le RLPi approuvé sera également consultable sur le SIG métropolitain.

Vu le Code général des collectivités territoriales, et notamment son article L.5217-2,

Vu le Code de l'environnement et notamment ses articles L.581-1 et suivants,

Vu le Code de l'urbanisme et notamment ses articles L.153-21 et suivants et R.153-20 et suivants,

Vu la délibération du Conseil communautaire en date du 29 juin 2017 prescrivant l'élaboration du Règlement Local de Publicité intercommunal,

Vu les débats sur les orientations du RLPi organisés dans les Conseils municipaux entre les mois de juin et septembre 2018,

Vu le débat sur les orientations du RLPi organisé lors du Conseil métropolitain du 4 octobre 2018,

Vu la délibération du Conseil métropolitain en date du 2 décembre 2021 tirant le bilan de la concertation et arrêtant le projet de RLPi,

Vu l'avis de la Commission Départementale de la Nature, des Paysages et des Sites (CDNPS) dans sa formation « Publicité », réunie le 11 mars 2022,

Vu les avis des personnes publiques associées,

Vu la décision n°E22000035/69 en date du 06 avril 2022 par laquelle le Tribunal Administratif de Lyon a désigné Monsieur Gérald MARINOT en qualité de Commissaire enquêteur,

Vu l'arrêté n°2022.00072 du Président de Saint-Etienne Métropole en date du 17 juin 2022 prescrivant l'ouverture et l'organisation de l'enquête publique relative à l'élaboration du Règlement Local de Publicité intercommunal,

Vu les observations du public émises au cours de l'enquête publique qui s'est déroulée du 29 août au 30 septembre 2022,

Vu le rapport et les conclusions du Commissaire enquêteur remis le 31 octobre 2022,

Vu la Conférence des maires réunie du 10 novembre 2022 pour examiner les avis et observations de l'enquête,

Vu le projet de RLPi modifié pour tenir compte des avis et observations de l'enquête,

Considérant les objectifs poursuivis par l'élaboration d'un Règlement Local de Publicité intercommunal : renforcer l'attractivité résidentielle et économique en participant à la protection du cadre de vie, rendre lisible les différentes entités territoriales en trouvant une cohérence à l'échelle communautaire, renforcer l'identité métropolitaine par l'élaboration d'une nouvelle politique publique, anticiper et cadrer les évolutions des pratiques en matière de publicité,

Considérant que le travail collaboratif conduit avec les communes et les personnes publiques associées ainsi que la concertation menée avec le public ont permis la co-construction d'un projet de RLPi arrêté en Conseil métropolitain le 02 décembre 2021 qui répond à l'objectif de conciliation de la protection du cadre de vie et de la liberté d'expression des acteurs économiques,

Considérant que les modifications apportées au RLPi arrêté pour tenir compte des observations du public et du rapport et des conclusions du Commissaire enquêteur ne sont pas de nature à porter atteinte à l'économie générale du RLPi,

Considérant que le RLPi va permettre de préserver le cadre de vie et le paysage de la Métropole, améliorant son attractivité, d'harmoniser la réglementation sur l'ensemble de son territoire et d'adapter la réglementation nationale aux enjeux et caractéristiques propres à son territoire,

Le Conseil Métropolitain, après en avoir délibéré :

- ***approuve le Règlement Local de Publicité intercommunal de Saint-Etienne Métropole, tel qu'annexé à la présente délibération ;***

- ***les dépenses correspondant à la conduite de cette procédure seront imputées au budget Prospective – Opération 422 chapitre 20, article 2031.***

Ce dossier a été adopté à la majorité avec 5 voix contre et 7 abstentions.

Pour extrait,
Le secrétaire de séance,



Tom PENTECOTE

Le Premier Vice-Président,



Hervé REYNAUD

RLPi

REGLEMENT LOCAL DE PUBLICITE INTERCOMMUNAL
SAINT-ÉTIENNE METROPOLE

RAPPORT DE PRESENTATION

SÉM
SAINT-ÉTIENNE
la métropole

Délibération de prescription du RLPi :	29 juin 2017
Débat métropolitain sur les orientations :	4 octobre 2018
Délibération d'Arrêt du RLPi :	2 décembre 2021
Enquête Publique :	du 29 août au 30 septembre 2022
Délibération d'Approbation du RLPi :	28 septembre 2023

SOMMAIRE

SOMMAIRE **2**

1. INTRODUCTION **3**

I. LE CADRE REGLEMENTAIRE DU DROIT DE L'AFFICHAGE EXTERIEUR 3
II. POURQUOI ELABORER UN RLP ? 3
III. LE RLP, UNE PLUS-VALUE PAR RAPPORT AU RNP 4
IV. LES OBJECTIFS DU RLPI DE SAINT-ÉTIENNE METROPOLE 5
V. LA PROCEDURE D'ELABORATION 6
VI. LE CONTENU 6

2. PRESENTATION DE SAINT-ÉTIENNE METROPOLE **7**

I. UNE COLLECTIVITE QUI A GRANDI ET DONT LE STATUT A EVOLUE AU FIL DU TEMPS 7
II. CONTEXTE DEMOGRAPHIQUE 7
III. CONTEXTE ECONOMIQUE 9

3. ANALYSE DES DISPOSITIONS JURIDIQUES APPLICABLES SUR LE TERRITOIRE **10**

I. NOTIONS DE REFERENCE 10
II. LE REGLEMENT NATIONAL DE PUBLICITE (RNP) 11
III. UNE DEFINITION DES AGGLOMERATIONS QUI CONDITIONNE LE CADRE REGLEMENTAIRE 13
IV. LES PRINCIPALES DISPOSITIONS DU RNP APPLICABLES A SAINT-ÉTIENNE METROPOLE 19
V. LES REGLEMENTS LOCAUX DE PUBLICITE COMMUNAUX EN VIGUEUR SUR LE TERRITOIRE 33

4. DIAGNOSTIC PUBLICITAIRE **36**

I. DIAGNOSTIC DES PUBLICITES ET PREENSEIGNES 36
II. DIAGNOSTIC DES ENSEIGNES 47
III. AUTRES DISPOSITIFS DE SIGNALETIQUE : LES SIL ET LES RIS (HORS CHAMPS DE COMPETENCE RLPI) 53

5. DIAGNOSTIC TERRITORIAL **54**

I. METHODOLOGIE 54
II. UN CADRE PAYSAGER DIVERSIFIE 54
III. UNE ECONOMIE QUI RENOUE AVEC LA CROISSANCE 68
IV. UN TERRITOIRE QUI SUPPORTE DES FLUX DE DEPLACEMENTS IMPORTANTS 72

6. ORIENTATIONS ET OBJECTIFS DU RLPI DE SAINT-ÉTIENNE METROPOLE **76**

I. ORIENTATION GENERALE // PRESERVER LA QUALITE DU CADRE DE VIE ET DU GRAND PAYSAGE DE LA METROPOLE 76
II. ORIENTATION SECTORIELLE 1 // VALORISER LES CENTRES ANCIENS, LE PATRIMOINE ARCHITECTURAL ET PAYSAGER AINSI QUE LES POLES TOURISTIQUES 77
III. ORIENTATION SECTORIELLE 2 // AMELIORER L'IMAGE PERÇUE DE LA METROPOLE EN VALORISANT LA QUALITE DE SES ENTREES DE VILLE ET DE SES GRANDS AXES 77
IV. ORIENTATION SECTORIELLE 3 // AMELIORER LA QUALITE DES ZONES D'ACTIVITES (COMMERCIALES, INDUSTRIELLES ET ARTISANALES) TOUT EN ASSURANT LEUR LISIBILITE ET LEUR ATTRACTIVITE 78

7. JUSTIFICATION DES CHOIX OPERES **79**

I. JUSTIFICATION DE LA DELIMITATION DES ZONES DU RLPI 79
II. JUSTIFICATION DES CHOIX REGLEMENTAIRES RELATIFS AUX PUBLICITES ET PREENSEIGNES 87
III. JUSTIFICATION DES CHOIX REGLEMENTAIRES RELATIFS AUX ENSEIGNES 103

8. GLOSSAIRE **119**

1. INTRODUCTION

I. LE CADRE REGLEMENTAIRE DU DROIT DE L'AFFICHAGE EXTERIEUR

Depuis la loi du 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 règlementaires qui permettent aux établissements publics de coopération intercommunale compétents en matière de Plan Local d'Urbanisme (PLU) de règlementer la publicité extérieure dans un objectif de protection du le 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 septembre 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 (RLP) 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 est encadrée conjointement par le Code de l'Environnement et le Code de la Route.

II. POURQUOI ELABORER UN RLP ?

Par délibération en date du 29 juin 2017, le Conseil communautaire de Saint-Étienne Métropole a prescrit l'élaboration d'un Règlement Local de Publicité intercommunal (RLPi). Il se substitue aux 11 Règlements Locaux de Publicité communaux existants sur le territoire de la Métropole.

La loi portant Engagement National pour l'Environnement (ENE) dite loi Grenelle II avait fixé une date de caducité des Règlements Locaux de Publicité (RLP) au 13 juillet 2020. Ce délai a été reporté au 13 juillet 2022 par la loi du 27 décembre 2019 dite Engagement et Proximité.

Avec la déclaration de l'état d'urgence sanitaire, l'Etat a décidé de suspendre les délais, et l'ordonnance n°2020-306 du 25 mars 2020 ajoute 3 mois et 12 jours aux délais de caducité des RLP. Désormais la date du 25 octobre 2022 est à retenir pour la caducité des RLP communaux du territoire métropolitain.

A partir de cette date, à défaut d'élaboration d'un RLPi, les règlements locaux seront remplacés par le Règlement National de Publicité.

L'élaboration d'un RLP à l'échelle intercommunale permet d'harmoniser les règles applicables à l'affichage extérieur sur l'ensemble de la Métropole, 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 qui lui sont propres.

Cette échéance a aussi constitué une occasion pour la Métropole d'élaborer un document qui se positionne sur un panel de nouveaux outils réglementaires existants.

III. LE RLP, UNE PLUS-VALUE PAR RAPPORT AU RNP

1. UNE ADAPTATION DE LA REGLEMENTATION AUX SPECIFICITES DU CONTEXTE LOCAL...

Le RLP permet notamment une possibilité d'adaptation des règles nationales :

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

2. ...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 (sauf exceptions) ;
- Au sein des périmètres d'interdiction relative, où la publicité peut être réintroduite sous conditions de qualité (formats réduits, etc.).

3. UN DOCUMENT RETROACTIF

Un document rétroactif qui entraîne dès sa publication :

- Une obligation de mise en conformité des publicités et des préenseignes existantes dans un délai de 2 ans ;
- Une mise en conformité des enseignes existantes dans un délai de 6 ans.

4. UNE NOUVELLE REPARTITION DES COMPETENCES

L'approbation d'un Règlement Local de Publicité entraine une nouvelle répartition des compétences entre Préfet, Maire et Président de l'intercommunalité tant au niveau de l'instruction que du pouvoir de police.

L'instruction des demandes relèvera des communes, ce qui sera une nouveauté pour les 42 communes non dotées d'un Règlement Local de Publicité communal.

Depuis la loi du 22 août 2021, dite Climat et Résilience, le pouvoir de police sera transféré de plein droit au Président de Saint-Etienne Métropole à compter du 1er janvier 2024 :

- Sauf dans les communes où le Maire se sera expressément opposé au transfert. Dans ce cas, le Maire exercera son pouvoir de police
- Sauf renoncement du Président sur l'ensemble du territoire, dès lors qu'au moins un Maire se sera opposé au transfert. Dans ce cas, chaque Maire exercera son pouvoir de police.

N.B : 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.

IV. LES OBJECTIFS DU RLPI DE SAINT-ÉTIENNE METROPOLE

La Métropole a prescrit l'élaboration de son RLPi en date du 29 juin 2017, et s'engage à ce que le document poursuive les objectifs suivants :

- **Renforcer l'attractivité résidentielle et économique en participant à la protection du cadre de vie.**

  Les dispositifs de publicité, d'enseigne et de pré-enseigne participent paradoxalement aussi bien à l'information des particuliers et des opérateurs économiques qu'à la pollution visuelle. Il est donc nécessaire de trouver un équilibre entre efficacité de l'information délivrée et la mise en valeur des activités économiques, la préservation des sites patrimoniaux remarquables, le traitement des entrées de ville et des axes de contournement.

- **Rendre lisible les différentes entités territoriales en trouvant une cohérence à l'échelle communautaire.**

  Le territoire de Saint-Etienne Métropole se compose de paysages urbains, industriels, agricoles et naturels diversifiés. L'élaboration du RLPi devra prendre en compte cette diversité en définissant des règles adaptées et harmonisées en fonction des logiques et dynamiques territoriales, de la typologie des communes et de la vocation des différents secteurs (habitat, économie...), en trouvant une cohérence à l'échelle communautaire

- **Renforcer l'identité métropolitaine par l'élaboration d'une nouvelle politique publique.**

  Elaborer un RLPi permettra de renforcer l'identité métropolitaine en traitant un nouveau champ, celui de la publicité, qui se trouve au croisement et en interface avec d'autres politiques communautaires (attractivité, design, développement économique…). Il est donc nécessaire de faire adhérer l'ensemble des communes à la démarche en définissant à la fois une identité commune et des règles qui permettront d'intégrer les spécificités locales. Cette identité pourra notamment se forger autour de la dimension design.

- **Anticiper et cadrer les évolutions des pratiques en matière de publicité.**

  Le domaine de la publicité évolue avec, par exemple, une hausse significative de l'implantation de panneaux publicitaires numériques sur le territoire. Ce type d'évolution, qui impacte fortement le cadre de vie et le paysage, est un exemple qui illustre le besoin d'élaborer un RLPi. Les RLP communaux ne comportent aucune règle sur ce sujet, car ils sont trop anciens.

Le RLPi sera l'occasion de s'interroger, d'une manière générale, sur les évolutions à venir en matière la publicité (techniques, pratiques, marketing) et la façon de les intégrer.

V. LA PROCEDURE D'ELABORATION

Au regard des dispositions de la loi Grenelle II, la procédure d'élaboration d'un RLP est identique à celle d'un Plan Local d'Urbanisme.

Les principales étapes sont :

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

Pour Saint-Étienne Métropole, les dates clefs de la procédure ont été les suivantes :

- Délibération de prescription de la révision du RLPi le 29 juin 2017 ;
- Diagnostic et orientations – Réalisation entre 2017 et 2018. Débat sur les Orientations en Conseil métropolitain le 4 octobre 2018 ;
- Transcription réglementaire – Première version présentée en décembre 2018 et présentation du projet final le 19 octobre 2021 ;
- Concertation (voir le bilan de la concertation annexé au dossier d'arrêt) : mise en place des modalités de concertation définies dans la délibération de prescription ;
- Arrêt du projet : Conseil métropolitain du 2 décembre 2021 ;
- Approbation du dossier : Conseil métropolitain du 28 septembre 2023.

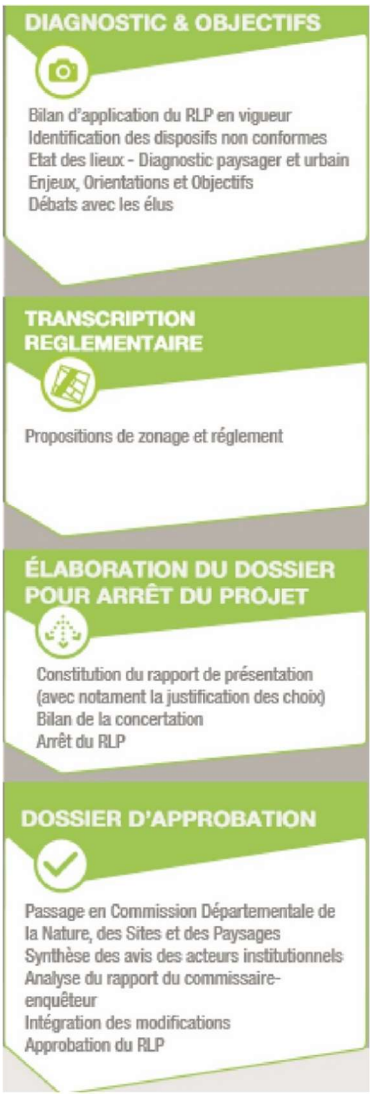


Schéma simplifié de la procédure d'élaboration du RLP // Even Conseil

VI. LE CONTENU

Le Règlement Local de Publicité se compose de trois documents :

- Un rapport de présentation qui s'appuie sur un diagnostic, 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 RLP et les limites de l'agglomération fixées par le maire, également représentées sur un document graphique avec l'arrêté municipal fixant lesdites limites.

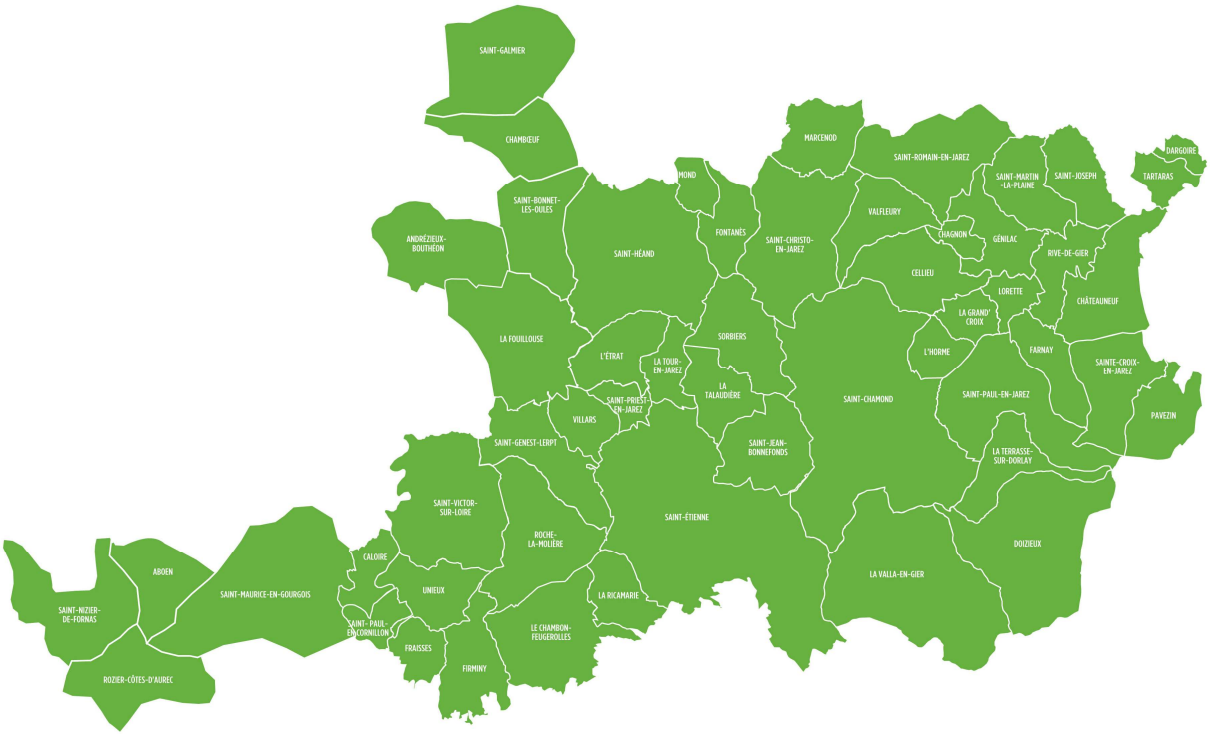
Le RLP peut en outre comporter d'autres éléments permettant de faciliter la compréhension du document tels qu'un glossaire, des schémas explicatifs, etc.

2. PRESENTATION DE SAINT-ÉTIENNE METROPOLE

I. UNE COLLECTIVITE QUI A GRANDI ET DONT LE STATUT A EVOLUE AU FIL DU TEMPS

Saint-Etienne Métropole est née en 1995 sous le statut de communauté de communes avec 22 communes. Son territoire a évolué au fil du temps et elle compte désormais 53 communes et plus de 404 859 habitants répartis sur 723,50 km ², ce qui fait d'elle la 2ème agglomération de la Région Auvergne-Rhône-Alpes.

Communauté d'agglomération en 2001, puis Communauté urbaine en janvier 2016, elle a pris le statut de Métropole en janvier 2018 et s'inscrit aujourd'hui parmi les 22 grandes métropoles françaises.



Carte du territoire de Saint-Etienne Métropole // Source : https://www.saint-etienne-metropole.fr)

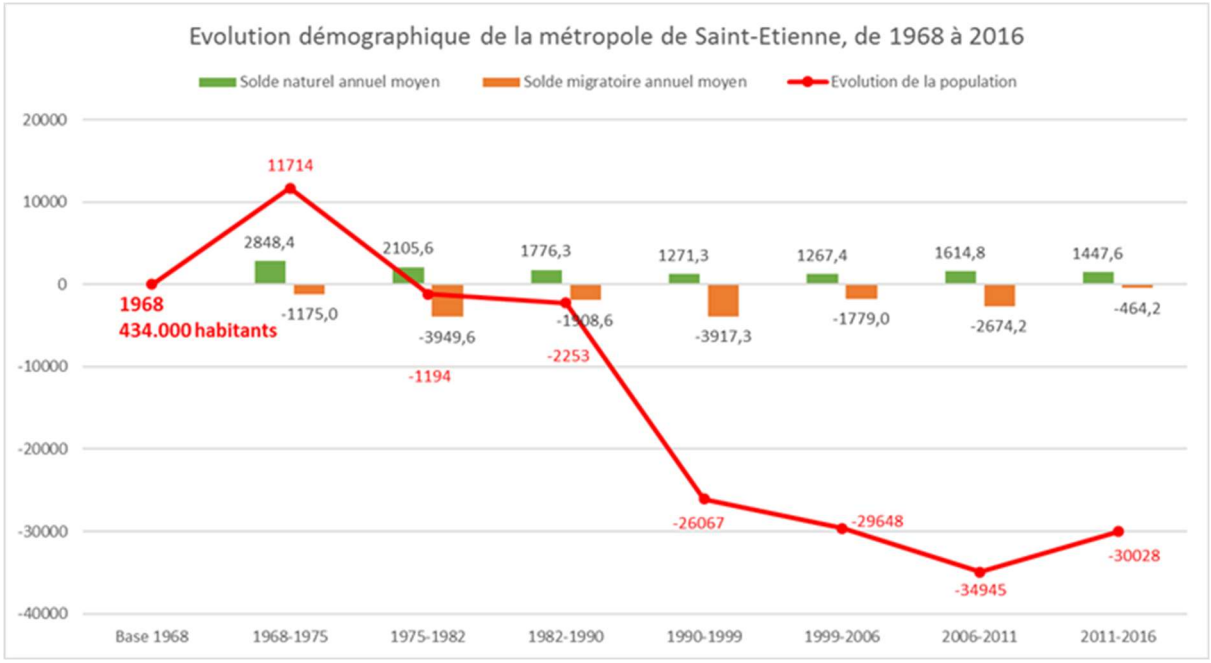
II. CONTEXTE DEMOGRAPHIQUE

Après des années de baisse sans discontinuer, la population de Saint-Etienne Métropole retrouve depuis une dizaine d'année une évolution croissante de sa population.

Aujourd'hui elle compte environ 404 859 habitants contre 400 636 en 2008 (d'après le tableau de l'Insee, population par tranches d'âges). Cela représente 53% de la population du département de la Loire concentré sur 15% du territoire. Ces chiffres sont directement liés à la ville de Saint-Etienne qui impacte très fortement l'évolution globale de la métropole, puisqu'en 2018 elle compte 173 089 habitants soit environ 43% de la population de la métropole.

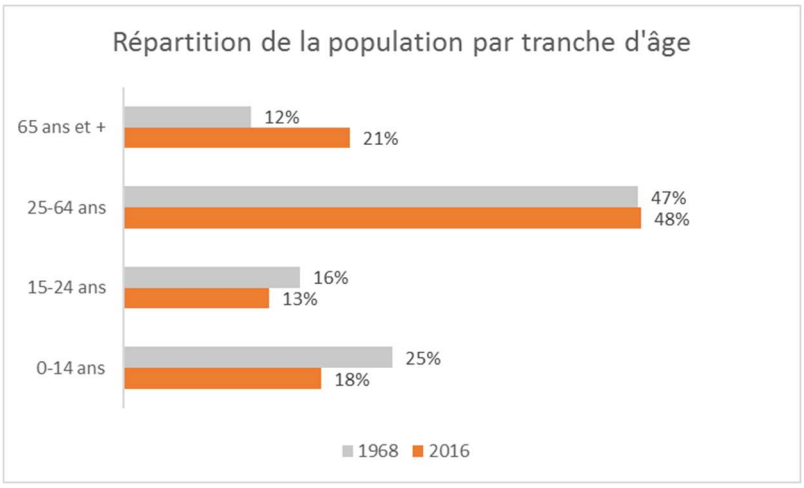
Malgré une progression moyenne de sa population depuis quelques années, la Métropole stéphanoise reste la plus timide des Métropoles régionales en termes de démographie. En effet, la Métropole connaît une progression moyenne de sa population de 0.1% par an contre 1% pour la Métropole Lyonnaise.

	1968(*)	1975(*)	1982	1990	1999	2008	2013	2018
Population	434 076	445 790	432 882	431 823	408 009	400 636	402 859	404 607
Densité moyenne (hab/km²)	600,0	616,2	598,3	596,9	563,9	553,7	556,8	559,2



Population en historique depuis 1968 // Sources : Insee, RP1967 à 1999 dénombrements, RP2008 au RP2018 exploitations principales.

L'évolution moyenne de la population de la Métropole Stéphanoise est liée à l'activité du territoire. Elle présente une dynamique contrastée avec des communes moins attractives associées à une faible vitalité naturelle (-2%), et des communes avec un fort solde naturel excédentaire (+2%), dû à un apport migratoire et à la présence d'une population jeune.



Répartition de la population par tranche d'âge // Source : INSEE

Au sein de la Métropole de Saint-Etienne, 61% de la population est en âge de travailler (15-64 ans). 13% de cette population a entre 15 et 25 ans et la moitié des 15-25 ans réside dans la ville de Saint-Etienne, qui polarise grâce à sa vocation universitaire. De ce fait, qu'ils soient issus ou non du territoire, les étudiants prennent part à la vie urbaine locale.

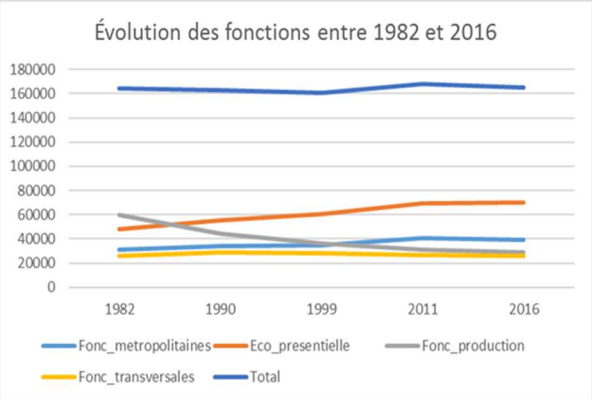
En second, avec 21% de la population, on recense les habitants de plus de 65 ans, dont 11% ont plus de 75 ans. Cette population se concentre également dans la ville de Saint-Etienne.

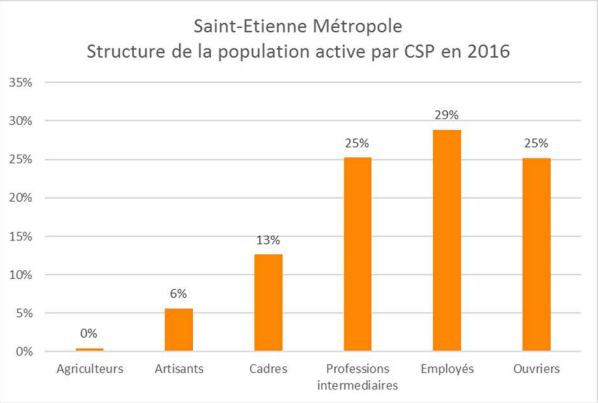
Selon le modèle OMPHALE, la Métropole devrait voir son nombre d'habitants augmenter de 5% d'ici 2050, tiré par la couronne stéphanoise.

III. CONTEXTE ECONOMIQUE

La Métropole de Saint-Etienne compte 165 000 emplois en 2016, soit à elle-seule 59% des emplois ligériens et 50% des établissements, ce qui fait d'elle la métropole de référence au sein du département de la Loire. Le territoire est aussi marqué par un fort ancrage des services aux entreprises au sein du département.

Historiquement, la Métropole a connu une stabilisation de l'emploi total entre 1982-2015 et une diminution de ses fonctions de production (52%), signe d'une mutation économique. Cependant, du fait de l'essor de l'économie en présentiel, l'emploi au sein de la Métropole devrait être impactée positivement.





Source : Insee, traitement : epures

La Métropole se distingue par sa spécificité industrielle ancrée sur le territoire. Le tryptique ouvrier-employés-professions intermédiaires reste marqué, puisque plus de la moitié des actifs de 15-65 ans sont employés ouvriers. Ces chiffres expliquent un revenu médian des habitants, inférieur de 10% au revenu médian moyen (20 808 €/UC). La population de la Métropole Stéphanoise a donc des amplitudes de revenus relativement faible, qui influe sur de nombreux autres paramètres.

Aujourd'hui l'économie du territoire est en pleine mutation et possède des filières qui rayonnent à l'échelle métropolitaine, comme les industries avancées, les industries créatives, la santé-biotech-techmed, et le numérique-robotique.

3. ANALYSE DES DISPOSITIONS JURIDIQUES APPLICABLES SUR LE TERRITOIRE

I. NOTIONS DE REFERENCE

1. 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.

2. 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.

3. LE POUVOIR DE POLICE

A compter de l'approbation du RLPi, le préfet ne sera plus compétent en matière de police.

Dans les intercommunalités compétentes en matière du PLU, ce qui est le cas de Saint-Etienne Métropole, la loi du 22 août 2021 dite Climat et Résilience prévoit désormais que le pouvoir de police soit transféré de plein droit au Président de l'intercommunalité

A compter du 1er janvier 2024 :

- Sauf dans les communes où le Maire se sera expressément opposé au transfert. Dans ce cas, le Maire exercera son pouvoir de police
- Sauf renoncement du Président sur l'ensemble du territoire, dès lors qu'au moins un Maire se sera opposé au transfert. Dans ce cas, chaque Maire exercera son pouvoir de police.

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 (installation d'une enseigne dans un monument naturel, un site classé, un cœur de Parc National, une réserve naturelle ou sur un arbre) ou du service de l'aviation civile (enseignes à faisceau de rayonnement laser).

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(i), 100 mètres en absence de RLP(i).

II. LE REGLEMENT NATIONAL DE PUBLICITE (RNP)

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 prioritairement dans un objectif de protection de l'environnement, des paysages et du cadre de vie.

Le Règlement Local de Publicité (RLP) 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 RLP, les dispositions du règlement national de publicité en vigueur demeurent opposables**.

1. LE CHAMP D'APPLICATION DU RNP

Trois catégories de dispositifs

Le droit environnemental de l'affichage concerne les dispositifs visibles depuis « toute voie ouverte à la circulation publique », que le terrain soit public ou privé. 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 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. »



PUBLICITÉ

Les préenseignes : « toute inscription, forme ou image indiquant la proximité d'un immeuble où s'exerce l'activité déterminée ».



PRÉENSEIGNE

Depuis le 13 juillet 2015, pour bénéficier du 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 l'ensemble des dispositifs précités, le RNP fixe des règles 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 édifiés 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

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 sont :

- 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.

NB : Concernant cette typologie, le champ de compétence du RLPi est relativement restreint, il peut essentiellement permettre leur réintroduction dans les périmètres d'interdiction relative.

2. LES DISPOSITIFS QUI NE RELEVENT PAS DU RNP

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) : supports regroupant des « réglettes » dont le contenu est harmonisé (hauteur, espacement, police de caractère identiques, absence de logos ou charte graphique des entreprises) ;
- Les dispositifs lumineux ou numériques qui diffusent de l'information municipale ;
- 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 ;





SIL et RIS // Even Conseil

III. UNE DEFINITION DES AGGLOMERATIONS QUI CONDITIONNE LE CADRE REGLEMENTAIRE

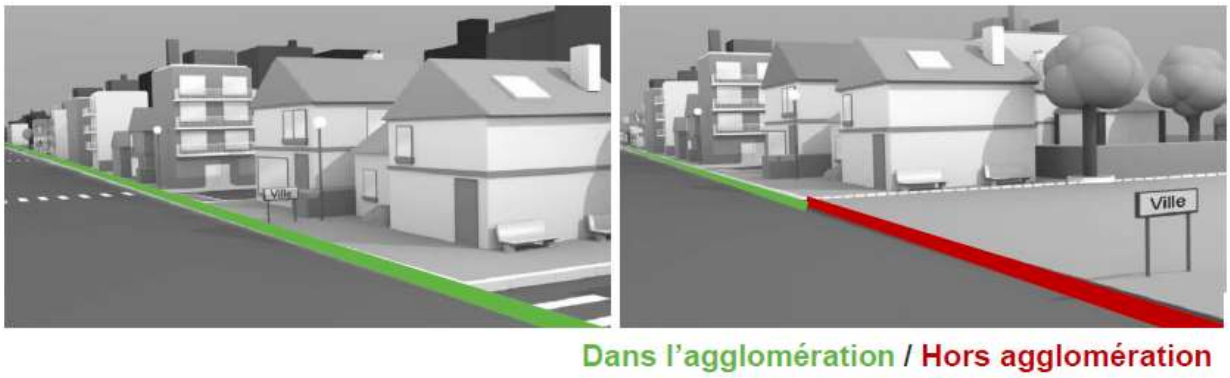
Pour l'application de la réglementation de la publicité, la notion d'agglomération est utilisée à deux fins :

- 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.

1. LA DEFINITION DES LIMITES D'AGGLOMERATION (AU SENS GEOGRAPHIQUE)

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.

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). Dans l'appréhension de l'affichage publicitaire, 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).



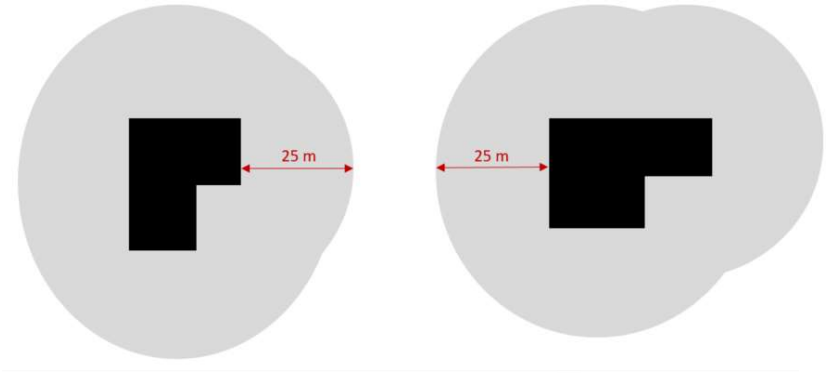
La notion d'agglomération mobilisée dans le cadre de la réglementation de l'affichage extérieur // Guide pratique de la réglementation de la publicité extérieure MEDDE

La réalité physique de l'agglomération correspond aux espaces bâtis caractérisés, selon la disposition représentative d'un ensemble urbain par :

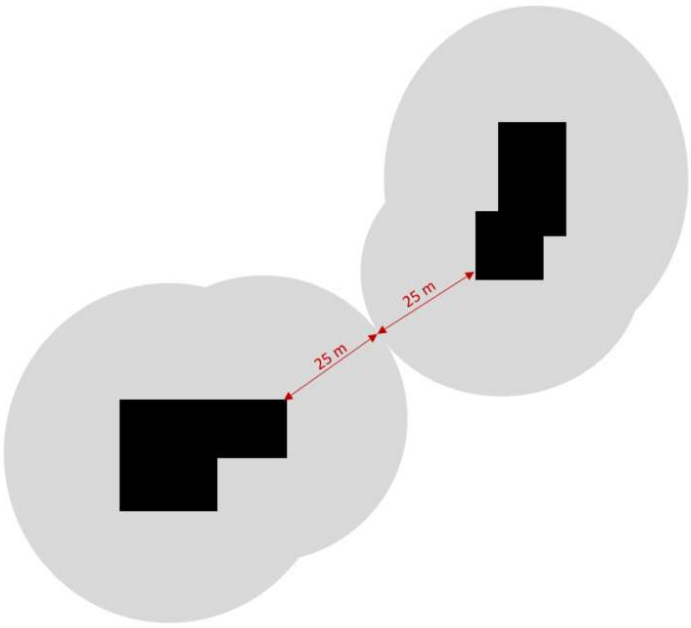
- Un espacement entre bâti de moins de 50 mètres :
- Des bâtiments proches de la route ;
- Une fréquentation significative d'accès riverains ;
- Des aménagements qui marquent le passage d'une zone non habitée vers une zone habitée (aménagements des entrées de ville : marquages au sol, changement de revêtement de sol, apparition de trottoirs, végétalisation).

En application de ces principes, les limites d'agglomération ont été définies via traitements géomatiques de la façon suivante :

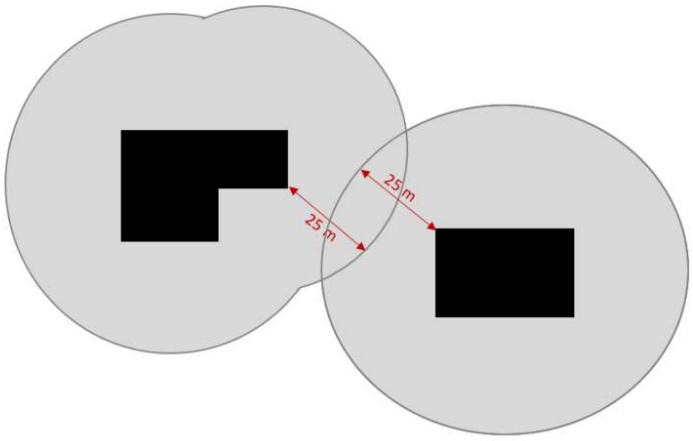
Le traitement s'est basé sur les bâtiments de plus de 30m² afin d'exclure de l'analyse les bâtis qui ne sont pas destinés à l'habitat ou au commerce. Une zone tampon de 25 m a ensuite été appliquée à chacune des entités. Dès lors qu'entre les bâtiments la zone tampon ne se touche pas, cela signifie que l'interdistance est supérieure à 50 mètres et on considère alors qu'il n'y a plus de continuité urbaine.



Bâtiments présentant une interdistance supérieure à 50 mètres et considérés comme non agglomérés // Even Conseil



Bâtiments présentant une interdistance égale à 50 mètres et considérés comme agglomérés // Even Conseil



Bâtiments présentant une interdistance inférieure à 50 mètres et considérés comme agglomérés // Even Conseil

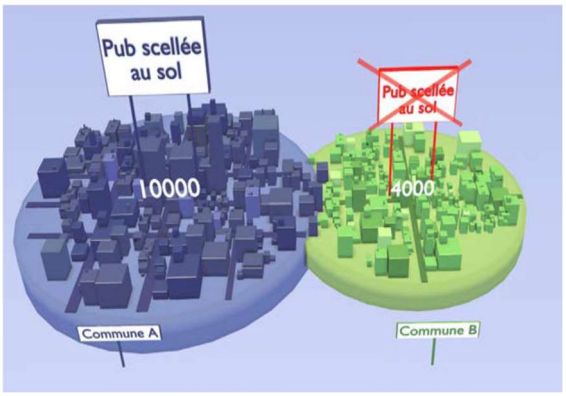
Dans cette approche, les bâtiments isolés se retrouvent logiquement exclus des limites d'agglomération de même que les zones agglomérées dans lesquelles la densité ou la surface n'apparaissent pas comme suffisamment conséquentes pour présenter, à priori, de réels enjeux au regard des problématiques soulevées par l'affichage extérieur (seuils de densité et de surface respectivement définis à 10 bâtiments et 10 hectares).

L'application de cette méthodologie sur le territoire métropolitain à nécessité quelques ajustements manuels pour prendre en compte des notions de fonctionnement réel de territoire, par exemple quand le passage d'un axe scinde une même entité en deux agglomérations distinctes ou, en anticipation, de certains projets d'urbanisation à court terme dans l'attente de l'actualisation cadastrale.

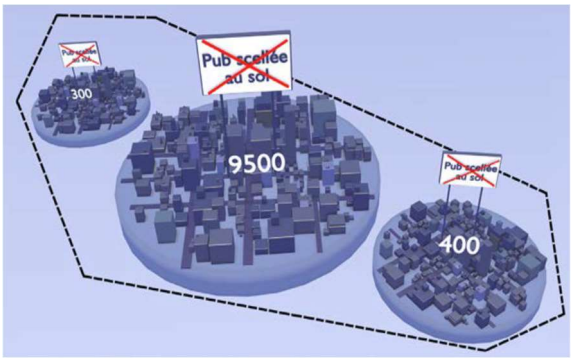
La zone d'activité économique et commerciale de Ratarieux sur la commune de La Fouillouse constitue toutefois une exception à l'échelle du territoire métropolitain. En effet, cette zone d'activités économiques et commerciale constitue un noyau aggloméré détaché d'une agglomération principale, qui par ses caractéristiques commerciales exclusives (absence d'habitations), peut bénéficier d'un périmètre dérogatoire institué par le Code de l'Environnement (art. L581-7 et R581-77 du CE). Il s'agit alors d'y autoriser l'affichage dans des conditions compatibles avec l'exercice de l'activité commerciale via le RLPi.

2. LA DEFINITION DE LA POPULATION AU SEIN DES AGGLOMERATIONS (AU SENS DEMOGRAPHIQUE)

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.



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.



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.

La population au sein des agglomérations // Guide pratique de la réglementation de la publicité extérieure MEDDE

Puisque la notion démographique conditionne la règlementation de l'affichage extérieur, le Code de l'Environnement a défini plusieurs « seuils » qui justifient des possibilités plus ou moins importantes d'apposer de l'affichage extérieur. Ainsi, la notion d'unité urbaine de plus de 100 000 habitants, est mobilisée. L'unité urbaine se définit comme suit : *« L'unité urbaine est une commune ou un ensemble de communes qui comporte*

sur son territoire une zone bâtie d'au moins 2 000 habitants où aucune habitation n'est séparée de la plus proche de plus de 200 mètres. En outre, chaque commune concernée possède plus de la moitié de sa population dans cette zone bâtie. »

Le territoire de Saint-Étienne Métropole accueille plusieurs catégories d'unités urbaines (UU) définies par l'INSEE et recensées dans le tableau suivant :

	Nombre de communes de SEM dans l'unité urbaine	**Seuil habitants**
UU Saint-Etienne	30	Agglo + 100 000 hab.
UU Saint-Héand	1	3500 hab.
UU Saint-Just-Saint-Rambert	5	Agglo - 100 000 hab.
Hors UU	17	- 10 000 hab.

36 communes du territoire métropolitain font parties d'une unité urbaine : soit celle de Saint-Etienne (373 130 hab., 2015, 30 communes de SEM concernées), celle de Saint-Héand (3 600 hab, 2015, 1 commune de SEM concernée) ou celle de Saint-Just-Saint-Rambert (58 841 hab., 2012, 5 communes de SEM concernées). Ainsi :

- Unité Urbaine de Saint-Etienne → + 100 000 hab.
- Unité Urbaine de Saint-Héand → - 100 000 hab.
- Unité Urbaine Saint-Just-Saint-Rambert → - 100 000 hab.

Les règles nationales diffèrent donc sur le territoire de Saint-Etienne Métropole en fonction des seuils démographiques suivants :

- 30 communes : + 10 000 habitants dans UU + 100 000 habitants
- 1 commune : + 10 000 habitants hors UU + 100 000 habitants
- 22 communes : - 10 000 habitants hors UU ou hors UU + 100 000 hab.

NB : Les agglomérations de -10 000 hab, appartenant à une unité urbaine de +100 000 hab suivent les règles des agglomérations de +10 000 hab selon la règlementation nationale (sauf pour la taille des enseignes au sol qui restent à 6m² ainsi que les bâches publicitaires et les bâches de chantier qui sont interdites).

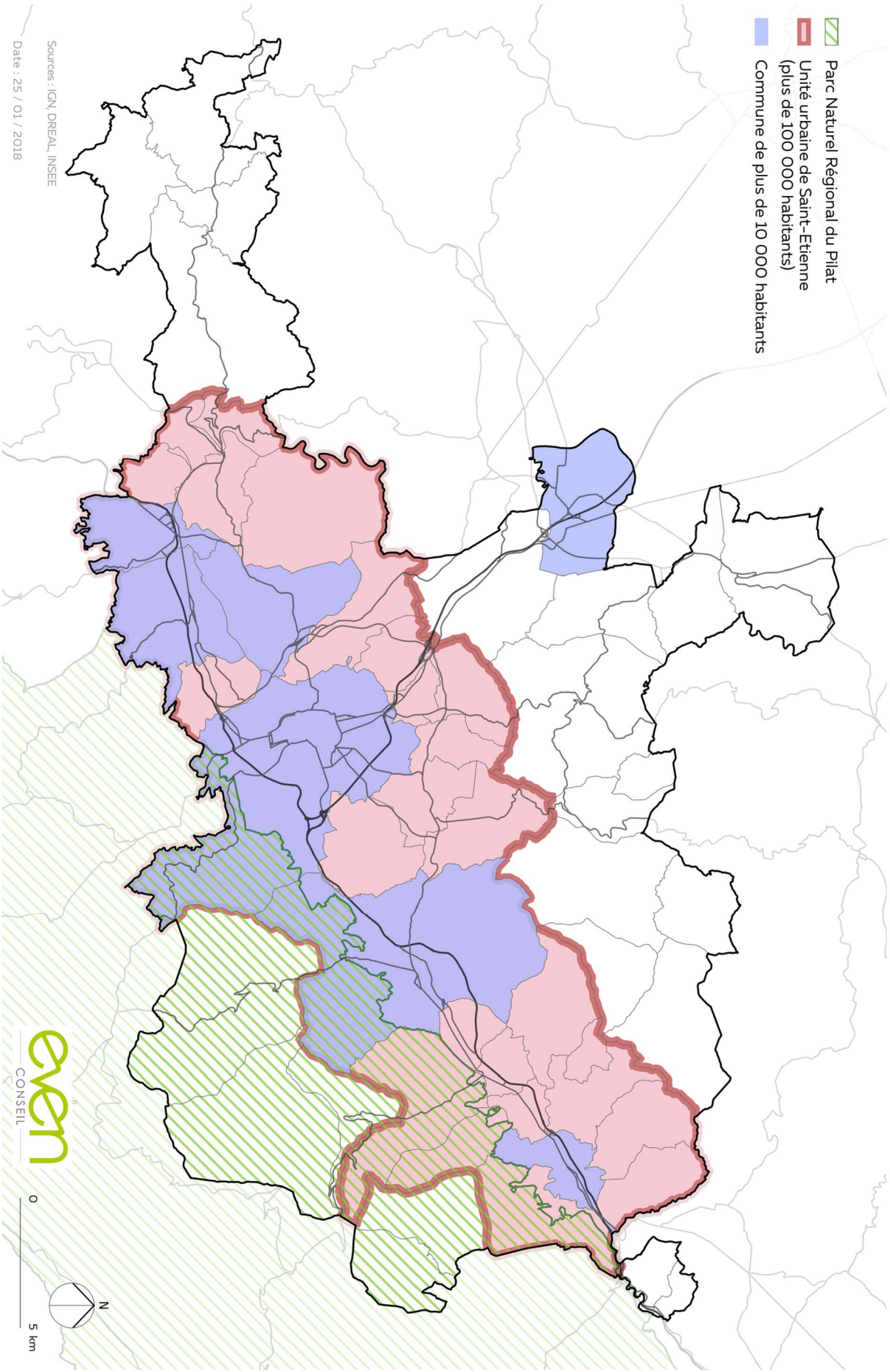
Les agglomérations de + 10 000 hab. hors UU + 100 000 hab. suivent les mêmes dispositions que les agglomérations de + 10 000 hab. dans UU.

Les agglomérations de – 10 000 hab. appartenant à une unité urbaine de – 100 000 hab. suivent les mêmes dispositions que les agglomérations – 10 000 hab. hors unité urbaine de + 100 000 hab.

A noter que dans le cadre du RLPI, le règlement viendra modifier voire durcir les dispositions relatives à chaque typologie d'agglomération

L'application de la réglementation nationale en fonction de la taille des agglomérations

RLPi Saint-Etienne Métropole



IV. LES PRINCIPALES DISPOSITIONS DU RNP APPLICABLES A SAINT-ÉTIENNE METROPOLE

1. 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. Le Code de l'Environnement définit ainsi 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 la Publicité (intercommunal).

<table>
<tr><th>Périmètres d'interdiction absolue
(= aucune dérogation au RNP possible)</th><th>Périmètres d'interdiction relative
(= dérogations possibles uniquement dans le cadre d'un RLP(i))</th></tr>
<tr><td>➢ Hors agglomération</td><td rowspan="3">A l'intérieur des agglomérations, la publicité est interdite :
➢ 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)
(Art. L581-8 CE)</td></tr>
<tr><td>➢ 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)</td></tr>
<tr><td>➢ 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)
➢ Au sol, dans les zones visibles d'une autoroute ou d'une bretelle de raccordement à une autoroute
(Art. R581-31 CE)</td></tr>
<tr><td>➢ La publicité et les enseignes publicitaires (au sol) 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)</td><td>➢ 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)</td></tr>
</table>

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).

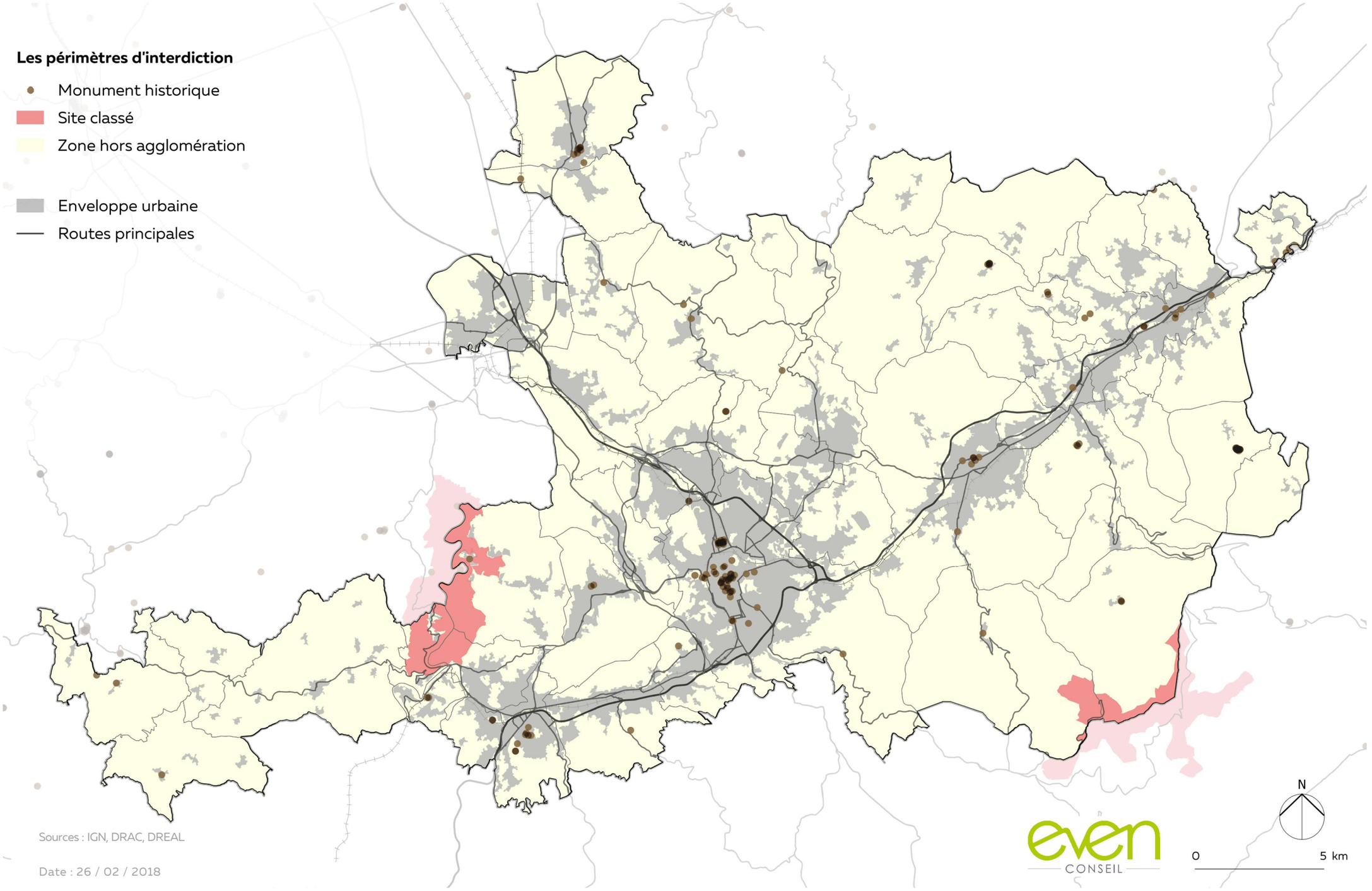
Pour les espaces qui ne sont pas cartographiés, le RLPi est compétent pour la gestion de l'affichage extérieur, à condition d'être plus contraignant que le RNP.

N.B : Les périmètres d'interdiction absolue et relative qui relèvent d'espaces déterminés par les documents d'urbanisme locaux (PLU) 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*

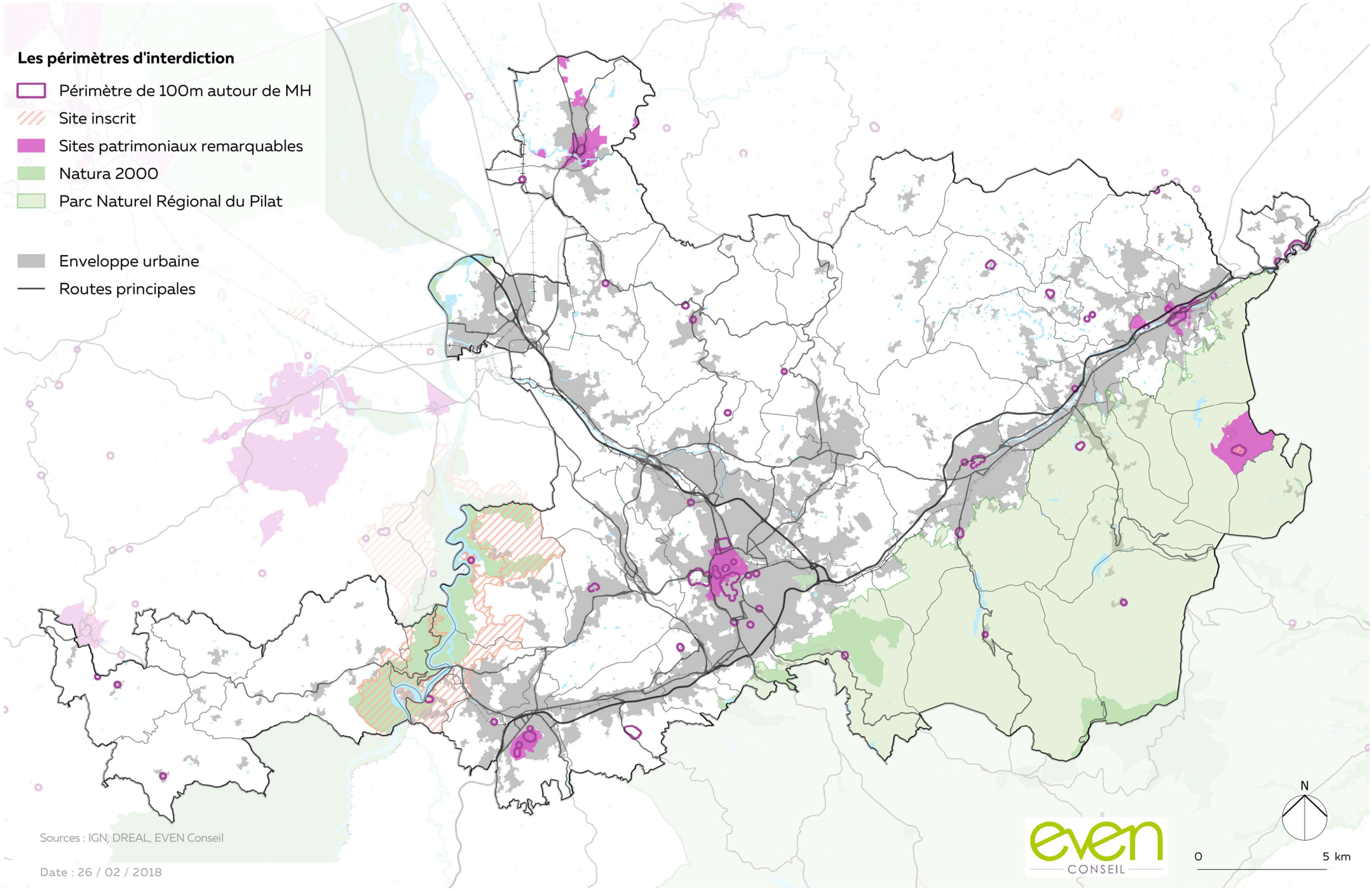
Les lieux d'interdiction absolue de publicité

RLPi Saint-Etienne Métropole



Les zonages environnementaux et patrimoniaux d'interdiction relative de publicité

RLPi Saint-Etienne Métropole



Les supports de publicité interdits

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) ;
- sur les signaux réglementaires et leurs supports ainsi que sur tout autre équipement intéressant la circulation routière (Art. R418-3 CR).

Les règles d'implantation sur la parcelle ou le bâtiment

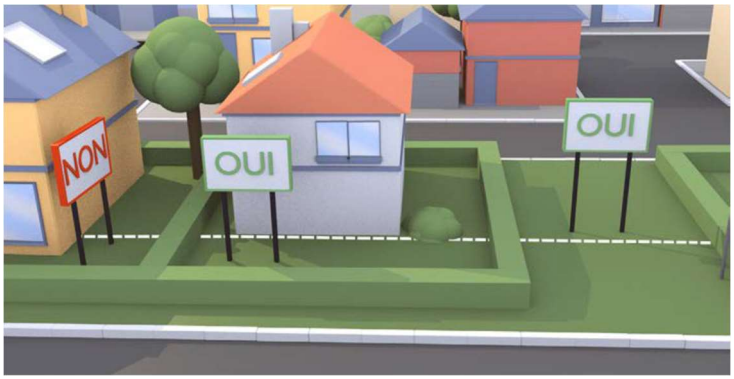
La publicité ne peut dépasser les limites du mur qui la supporte, ni dépasser les limites de l'égout du toit (Art. R581-27 CE). Lorsque deux lignes d'égout situées de part et d'autre du pignon sont à des hauteurs différentes, la plus proche du dispositif peut être retenue.



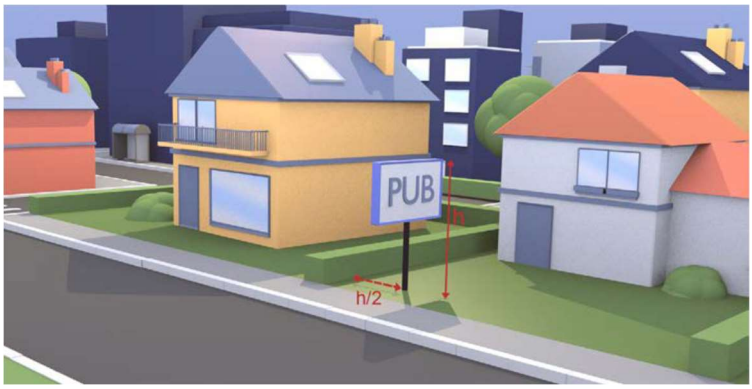
La publicité ne peut être apposée à moins de 0,50 mètres du sol (Art. R581-27 CE).

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.



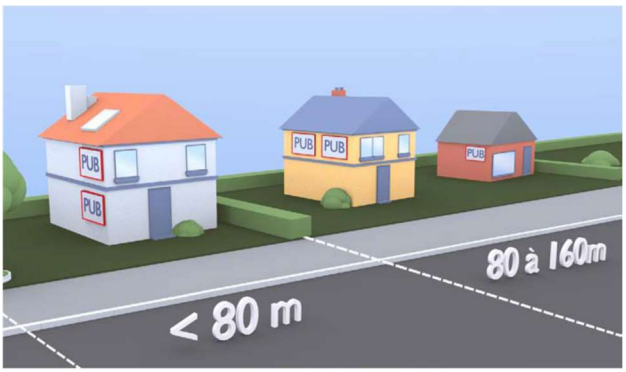
Le dispositif publicitaire doit être installé au minimum à la moitié de sa hauteur par rapport au fonds voisin, mais peut être à l'aplomb d'une voie ouverte à la circulation publique.

La règle nationale de densité

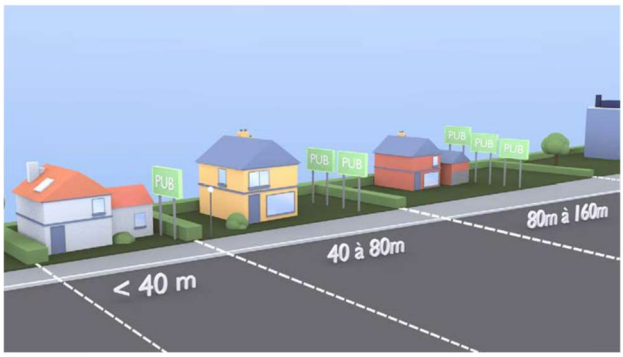
Afin de limiter le nombre de dispositifs publicitaires susceptibles d'être implantés dans une agglomération, l'article R.581-25 du Code de l'environnement fixe une règle de densité en fonction du linéaire de façade de l'unité foncière bordant une voie ouverte à la circulation publique.

Les dispositifs scellés au sol double face sont considérés comme un seul dispositif dès 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.



■ 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.

Ils peuvent ainsi se « cumuler » avec les dispositifs installés sur le domaine privé.

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 à 5 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 ;
- Le ou les emplacements réservés à l'affichage d'opinion et à la publicité relative aux activités des associations sans but lucratif doivent 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.

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 règles de hauteur et de format selon les typologies d'agglomérations

Les dispositions applicables aux agglomérations de plus de 10 000 habitants ou appartenant à une unité urbaine de plus de 100 000 habitants :

Publicité non lumineuse et lumineuse éclairée par projection ou transparence		
	Surface maximum	Hauteur maximum au-dessus du sol
Publicité murale Art. R581-26 CE	12 m²	7,5 m

Publicité non lumineuse et lumineuse éclairée par projection ou transparence		
	Surface maximum	Hauteur maximum au-dessus du sol
Publicité scellée ou apposée au sol Art. R581-31 CE	12 m²	6m
Publicité sur mobilier urbain Art. R581-43 à 48 CE	2 m² sur abris destinés au public, kiosque et mats porte-affiche 12 m² pour les autres	6 m
Bâches Art. R581-53 CE	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	Non réglementé
Dispositif publicitaire de dimension exceptionnelle Art. R581-56 CE	Non règlementé	Non réglementé
Publicité de petit format Art. R581-57 CE	1 m² Cumulée : 2m² et 1/10e de la surface de la devanture commerciale	Non réglementé

Publicité lumineuse autre qu'éclairée par projection ou transparence, et publicité numérique		
	Surface maximum	Hauteur maximum au-dessus du sol
Publicité murale Art. R581-34 CE	8 m²	6 m
Publicité scellée ou apposée au sol Art. R581-34 CE	8 m²	6 m
Publicité sur mobilier urbain Art. R581-43 à 48 CE	2 m² sur abris destinés au public, kiosque et mats porte-affiche 8 m² pour les autres	6 m
Dispositif publicitaire de dimension exceptionnelle Art. R581-56 CE	50 m²	Non réglementé
Publicité sur toiture Art. R581-38 CE	Non règlementé	Fonction de la hauteur de la façade

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

Publicité non lumineuse et lumineuse éclairée par projection ou transparence		
	Surface maximum	Hauteur maximum au-dessus du sol
Publicité murale Art. R581-26 CE	4 m² 8m² 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 Art. R581-31 CE	Interdit	-
Publicité sur mobilier urbain Art. R581-43 à 48 CE	2 m² sur abris destinés au public, kiosque et mats porte-affiche	6 m
Bâches Art. R581-53 CE	Interdit	-
Dispositif publicitaire de dimension exceptionnelle Art. R581-56 CE	Interdit	-
Publicité de petit format Art. R581-57 CE	1 m² Cumulée : 2m² et 1/10e 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 Art. R581-34 CE	Interdit	-
Publicité scellée ou apposée au sol Art. R581-34 CE	Interdit	-
Publicité sur mobilier urbain Art. R581-42 CE	Interdit	-
Dispositif publicitaire de dimension exceptionnelle Art. R581-56 CE	Interdit	-

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, qu'après autorisation et uniquement dans les agglomérations de plus 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 ou « micro-affichage »

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 dispositifs de dimensions exceptionnelles

L'article L.581-9 permet l'installation de dispositifs de dimensions exceptionnelles, exclusivement liés à des manifestations temporaires.

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 qui 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 applicable 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, 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 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 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).

Par dérogation à l'article L.581-7 qui interdit toute publicité hors agglomération

- 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.

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.

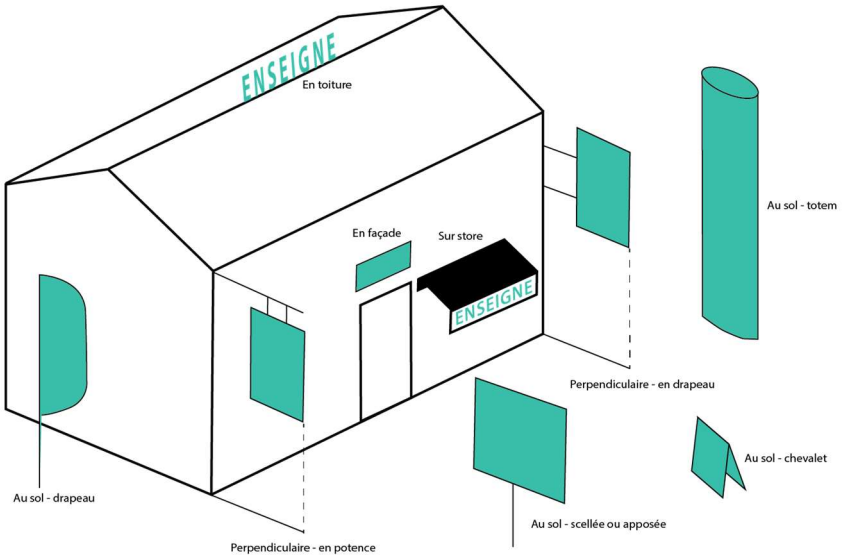
Leur nombre est limité à 2 par activité signalée, porté à 4 dispositifs pour les monuments.

Depuis le 13 juillet 2015, les activités autres que celles énumérées ci-dessus ne peuvent être signalées que dans des conditions définies par les règlements relatifs à la circulation routière. Il s'agit de la 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 « micro-signalétique » que les communes mettent en place pour signaler en agglomération commerces et équipements publics (voir plus loin).

Ces dispositifs sont régis par le code de la route et sont exclus du champ d'application du RLPi.

2. 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

Sont interdites :

- Les enseignes apposées perpendiculairement à une fenêtre ou un balcon (Art. R581-61 CE) ;
- Les 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).

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 en hauteur 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 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 uniquement aux enseignes de plus de 1 m²; un dispositif simple ou double face maximum, placé le long de chacune des voies publiques bordant l'immeuble où est exercée l'activité signalée.

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

	Surface maximum	Hauteur maximum de l'enseigne	Densité
Enseigne au sol Art. R581-64 CE Art. R581-65 CE	12 m² unitaire	**6,5** m de haut si largeur ≥ 1m **8** m de haut si largeur < 1m	Enseignes de plus de 1 m² : **1** le long de chacune des voies ouvertes à la circulation publique bordant l'immeuble Enseignes de moins de 1 m² ou égales à 1 m² : **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 Art. R581-64 CE Art. R581-65 CE	6 m² unitaire	**6,5** m de haut si largeur ≥ 1m **8** m de haut si largeur < 1m	Enseignes de plus de 1 m² : **1** le long de chacune des voies ouvertes à la circulation publique bordant l'immeuble Enseignes de moins de 1 m² ou égales à 1 m² : **non règlementé**

3. LE REGIME DES DISPOSITIFS TEMPORAIRES

Les préenseignes temporaires

Dans les agglomérations de plus de 10 000 habitants et dans les agglomérations de moins de 10 000 habitants appartenant à une unité urbaine de plus de 100 000 habitants, les préenseignes suivent les règles applicables aux autres publicités et notamment sont soumises à déclaration préalable lorsque leur hauteur dépasse 1 m et leur largeur 1,50 m (Art. R.581-6 CE).

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).

4. LES CONSEQUENCES DE L'ELABORATION D'UN RLP(I)

Le pouvoir de police et l'instruction

Compétence	En l'absence d'un RLP(i)	En présence d'un RLP(i)
Instruction	DDT 42	Maire ou Président de l'EPCI
Police	Préfet	Maire ou Président de l'EPCI

A compter de l'approbation du RLPi, le préfet ne sera plus compétent en matière de police.

Dans les intercommunalités compétentes en matière du PLU, ce qui est le cas de Saint-Etienne Métropole, la loi du 22 août 2021 dite Climat et Résilience prévoit désormais que le pouvoir de police soit transféré de plein droit au Président de l'intercommunalité

A compter du 1er janvier 2024 :

- Sauf dans les communes où le Maire se sera expressément opposé au transfert. Dans ce cas, le Maire exercera son pouvoir de police
- Sauf renoncement du Président sur l'ensemble du territoire, dès lors qu'au moins un Maire se sera opposé au transfert. Dans ce cas, chaque Maire exercera son pouvoir de police.

Les délais de mise en conformité

Les dispositifs publicitaires installés antérieurement et qui ne respectent pas ses prescriptions disposeront d'un délai de 2 ans à compter de l'approbation du RLPi 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.

V. LES REGLEMENTS LOCAUX DE PUBLICITE COMMUNAUX EN VIGUEUR SUR LE TERRITOIRE

11 Règlement Locaux de Publicité ont été approuvés sur le territoire métropolitain et sont devenus caducs le 25 octobre 2022. Tous étaient « ante Grenelle » :

- Andrézieux-Bouthéon : RLP approuvé en juin 2001 ;
- Le Chambon-Feugerolles : RLP approuvé en juin 2000 ;
- La Fouillouse : RLP approuvé en avril 1994 ;
- Fraisses : RLP approuvé en juillet 1997 ;
- L'Horme : RLP approuvé en février 1990 ;
- La Ricamarie : RLP approuvé en décembre 1999 ;
- Rive-de-Gier : RLP modifié en février 2000 ;
- Saint-Etienne : RLP approuvé en décembre 1998 ;
- Saint-Chamond : RLP approuvé en septembre 2004 ;
- Saint-Paul-en-Jarez : RLP approuvé en septembre 1984 ;
- Unieux : RLP approuvé en mars 2005.

Dans le cadre de l'élaboration du présent RLPi, des rencontres ont été organisées avec les communes disposant de RLP afin d'établir des bilans de leur mise en œuvre et cibler leurs attentes vis-à-vis du projet et donner ainsi un seuil minimal pour la traduction réglementaire du projet de RLPi. Il en est ressorti les points suivants :

- Des RLP qui ont globalement permis de réduire l'impact visuel des dispositifs publicitaires en particulier dans les centres-villes/centres-bourgs qui sont globalement préservés…
- …Mais des zones d'activités et des axes de circulation (sortie d'autoroute, RD 88) qui demeurent assez banalisées et marquées par des densités importantes de dispositifs d'affichage extérieur et induisant un manque de lisibilité et un réel impact paysager avec une multiplication des informations visuelles pouvant induire des problèmes de sécurité pour les conducteurs ;
- Des activités économiques qui ne sont pas suffisamment valorisées du fait de règlement trop contraignant et interdisant les pré-enseignes (La Ricamarie) d'où une nécessité de trouver un équilibre pour ne pas nuire à l'attractivité commerciale ni pénaliser les commerces de proximité : qui ont un besoin de visibilité et participent à l'animation et la vie communale ;
- Des RLP qui apparaissent globalement comme un outil efficace pour encadrer l'affichage associatif et évènementiel local ;
- Une majorité de RLP anciens, datant des années 1990-2000 dont les règles sont devenues moins contraignantes que la RNP actuelle d'où une impossibilité de retranscrire ces règles dans le projet de RLPi ;
- Des outils réglementaires qui ne sont pas toujours suffisants pour contrôler les dispositifs avec des règles présentant parfois des fragilités juridiques (dispositifs lumineux non explicitement pris en compte, enseignes, contrôle de la densité, des distances, co-visibilité avec les éléments patrimoniaux) d'où des difficultés pour la mise en œuvre d'une part et pour retranscrire ces règles dans le projet de RLPi d'autre part ;
- Pour les communes de moins de 10 000 habitants appartenant à une unité urbaine de plus de 100 000 habitants (Unieux, L'Horme, la Ricamarie), le RNP apparait comme assez permissif tandis que pour les communes dépassant tout juste le seuil des 10 000 habitants (Andrézieux-Bouthéon) le RNP apparait comme trop permissif.

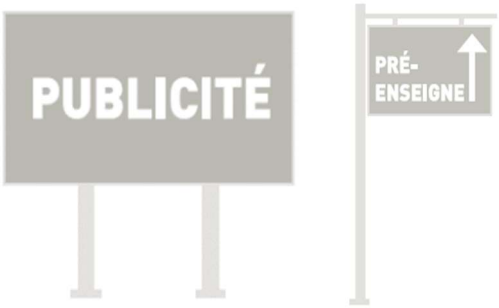
Au regard de leur retour d'expérience, les communes rencontrées ont ciblé les enjeux suivants :

- Limiter (nombre et format), encadrer et harmoniser les dispositifs, notamment pour les zones commerciales sans nuire pour autant à l'attractivité commerciale locale ;

- Différencier le règlement en fonction des zones d'implantation (centre-ville/zones d'activités, axes de transports) et des dispositifs ;
- Prendre en compte explicitement la publicité lumineuse ;
- Prise en compte des sensibilités patrimoniales et paysagères ;
- Intégrer la dimension de développement durable aux réflexions ;
- Un règlement clair avec un niveau de « contraintes » pertinent afin de faciliter l'instruction des dossiers et s'assurer d'un meilleur respect de la réglementation ;
- Maintenir l'encadrement de l'affichage associatif et événementiel local.

4. DIAGNOSTIC PUBLICITAIRE

I. DIAGNOSTIC DES PUBLICITES ET PREENSEIGNES



1. METHODOLOGIE

L'élaboration du Règlement local de Publicité intercommunal de Saint Etienne Métropole 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 à l'hiver 2017.

Le parcours de cet inventaire s'est porté sur les zones à enjeux pressenties sur le territoire de la Métropole en matière d'affichage extérieur : les axes majeurs du territoire, les zones d'activités économiques, commerciales et touristiques, les axes et entrées de ville et les centres villes, centre-bourgs des communes du territoire. Ces secteurs constituaient un échantillonnage représentatif des tendances en matière de publicité et pré-enseigne.

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

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

- Le type de dispositif (publicité ou pré-enseigne) ;
- L'implantation du dispositif (mural, au sol)
- La surface de l'affiche publicitaire et son encadrement ;
- L'éclairage ou non du dispositif.

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.

2. CARACTERISATION DU PARC DES PUBLICITES ET PREENSEIGNES

Le recensement des publicités et préenseignes

Sur l'ensemble du territoire des 53 communes de Saint Etienne Métropole, **1639 dispositifs de publicités et préenseignes** ont été recensés**.** La publicité représente 78% de ces dispositifs et est largement prédominante par rapport aux préenseignes (21%) et aux préenseignes dérogatoires (1%).

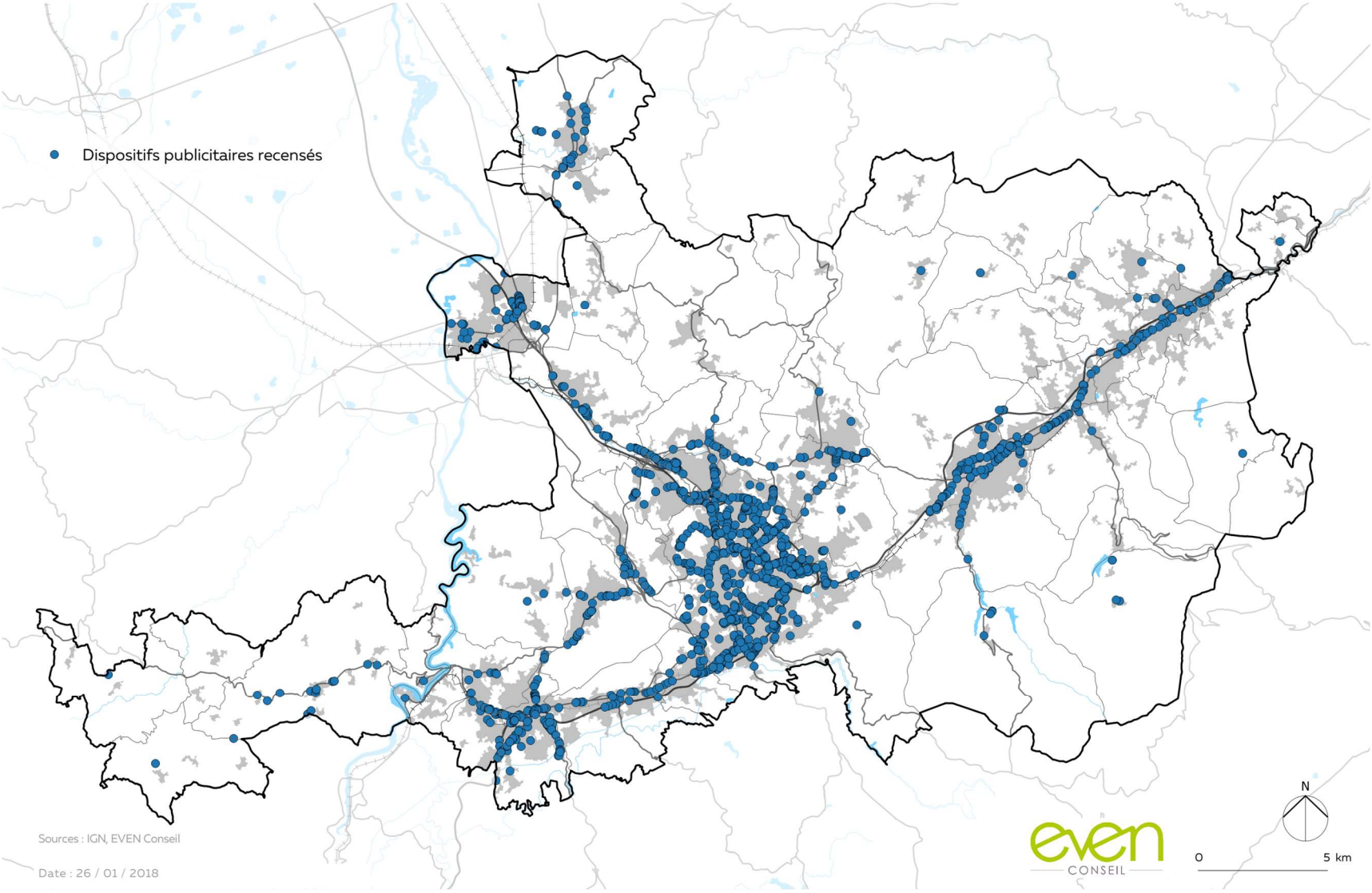


N.B : Le mobilier urbain constitue une catégorie de dispositifs traitée à part au regard de sa fonction accessoire de support de publicité qui justifie des conditions d'implantations spéciales édictées par le Code de l'Environnement (voir avant 3. B. Le Règlement National de Publicité).

Concernant leur localisation, les dispositifs publicitaires recensés sur le territoire sont **principalement implantés dans le cœur urbain de la Métropole** formé par la ville de Saint-Etienne et les communes de première couronne. On retrouve également des dispositifs **dans les zones d'activités et le long des axes routiers majeurs** desservant le territoire (RD1082, RD1498, RD3, RD88).

Localisation des dispositifs publicitaires recensés

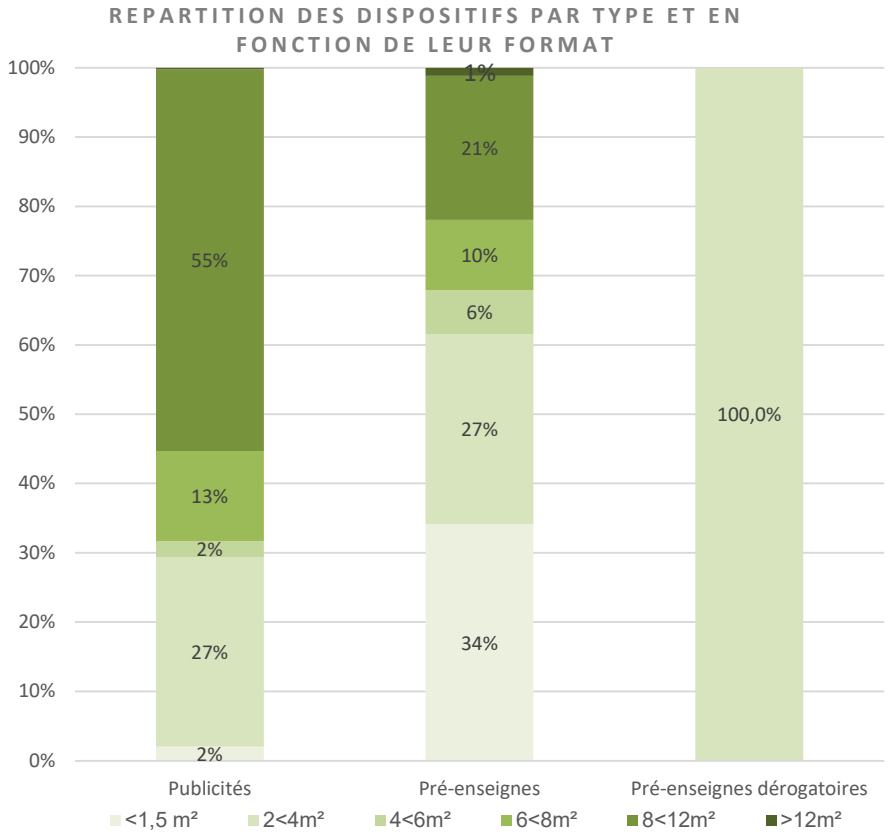
RLPi Saint-Etienne Métropole



La taille des publicités et préenseignes : des « grands formats » majoritaires

La surface moyenne des dispositifs, tous dispositifs confondus, **est de 7,7m².** Ce chiffre moyen correspond à une forte proportion de dispositifs dits de « grands formats », plébiscités principalement par la publicité : 60% des dispositifs du territoire ont une surface supérieure à 6 m², dont 68% de publicités et 32% de pré-enseignes. Ces dispositifs imposants, fortement visibles et majoritairement positionnés dans les zones d'activités et le long des axes de circulation **banalisent les espaces et ont un fort impact paysager qui peut dégrader l'image du territoire.**

Un peu plus d'un tiers des dispositifs est de format inférieur à 4 m² (37% en totalité dont 29% de publicités et 61% de pré-enseignes). Cette proportion peut s'expliquer par l'utilisation du mobilier urbain (abris bus, dispositif en sucette de 2 m², etc) comme support d'affichage pour les publicités (27%). Ces dispositifs de petit format favorisent une **meilleure intégration paysagère dans l'environnement alentour tout en maintenant un potentiel d'expression publicitaire**. Cette part importante du mobilier urbain est en partie une conséquence des RLP communaux déjà en vigueur sur le territoire qui ont permis de réduire l'impact visuel des dispositifs publicitaires, en particulier dans les centres-villes/centres-bourgs.

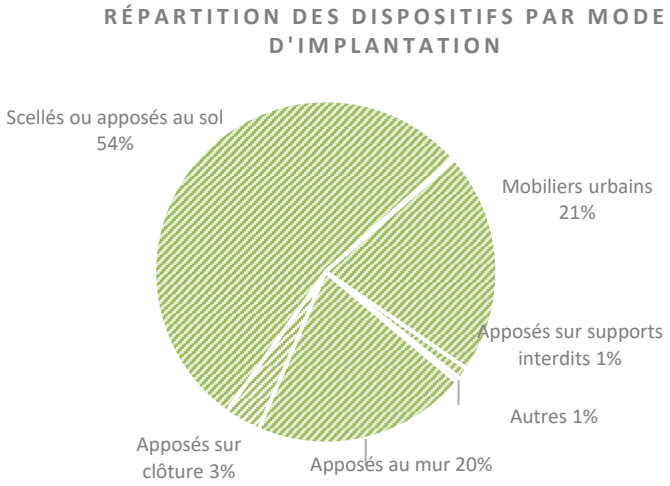


La typologie des dispositifs : une majorité de dispositifs au sol

Concernant le type d'implantation, on constate une majorité de dispositifs « au sol » sur le territoire avec :

- 54% de dispositifs scellés ou posés directement sur le sol ;
- 21% de mobilier urbain (abribus et « sucettes »)

Au regard du cadre de vie, les dispositifs au sol ont **un impact plus important dans les paysages** car ils ajoutent un volume supplémentaire dans le champ visuel contrairement aux dispositifs muraux qui s'intègrent à des volumes préexistants.

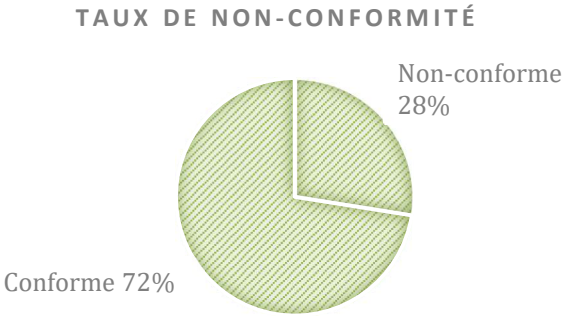


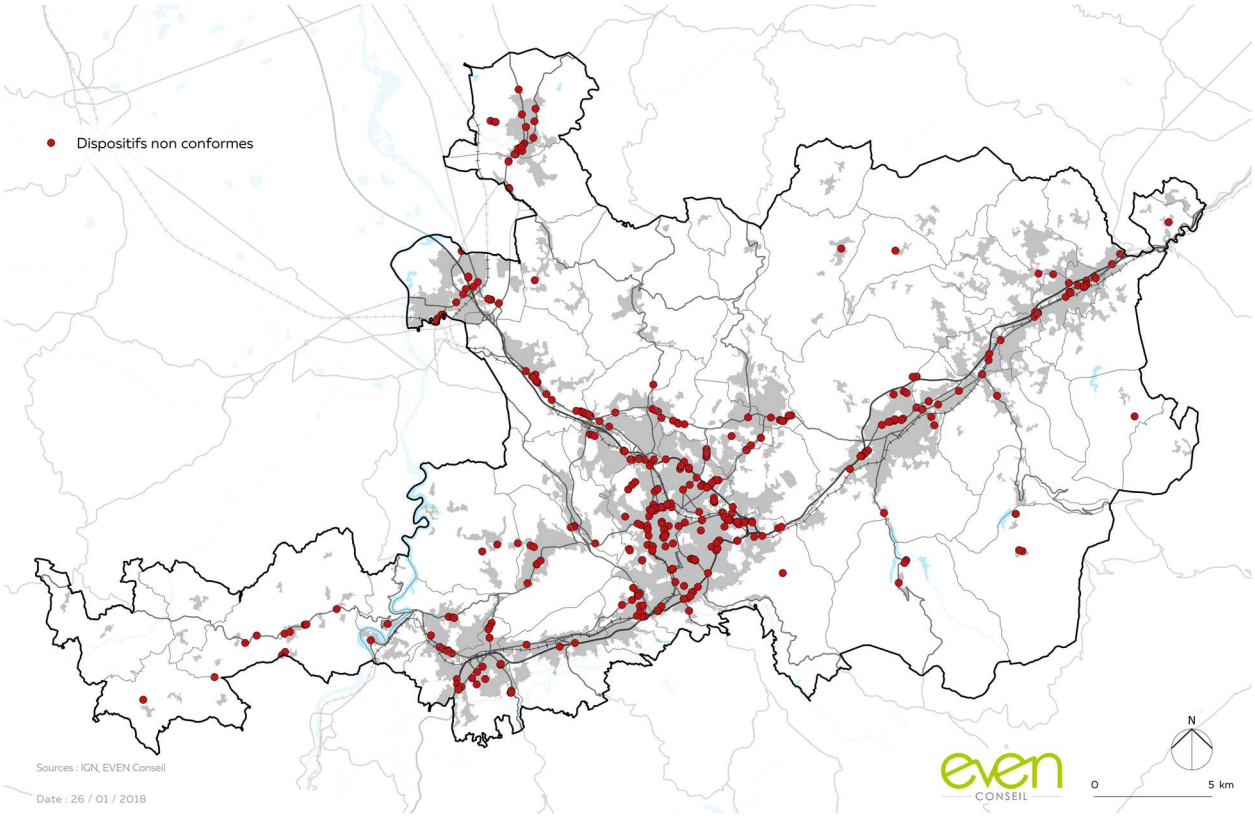
Analyse de la conformité au regard du Règlement National de Publicité

Au regard de la réglementation nationale de publicité sur le territoire de la Métropole, **459** des 1639 dispositifs recensés, soit 28% du parc total, apparaissaient comme « A mettre en conformité ».

A l'échelle du territoire, les besoins de mise en conformité sont principalement liés à la localisation géographique non conforme des dispositifs :

- des dispositifs hors agglomération,
- des dispositifs situés dans des périmètres patrimoniaux.




Dispositifs non conformes
Sources : IGN, EVEN Conseil
Date : 26 / 01 / 2018
even
CONSEIL
N
0
5 km

Illustrations des motifs de non-conformité :





A gauche : dispositif hors agglomération, Saint Etienne ; à droite : dispositif au sol, non dérogatoire, dans une commune de moins de 10 000 habitants et hors unité urbaine, La Fouillouse // EVEN Conseil 2017




A gauche : surdensité de dispositif dont 1 panneau au format supérieur (préenseigne Grand Frais 24m²), Saint-Priest en Jarez ; à droite : préenseigne non dérogatoire au sein du PNR et hors agglomération, Doizieux // EVEN Conseil 2017





A gauche : publicité murale dont la saillie est supérieure à 25cm, L'Horme ; à droite : publicité sur mobilier devant un immeuble inscrit à l'inventaire supplémentaire des Monuments Historiques, Nouvelles Galeries- Saint-Etienne // EVEN Conseil 2017

3. APPROCHE SENSIBLES DES PUBLICITES ET PREENSEIGNES

Une Métropole qui nourrit une proximité avec un environnement rural de qualité dévalorisé par la publicité

Le territoire présente un intérêt paysager lié à la spécificité des paysages qui le composent et comprend un périmètre de Parc Naturel Régional (PNR) : le PNR du Pilat situé en frange sud-est du territoire. En termes d'affichage extérieur, les périmètres de PNR induisent en leur sein des interdiction fortes : toute publicité ou préenseigne (autre que dérogatoire) y est interdite.

Pour autant, les affichages extérieurs sur le territoire sont parfois en grand nombre et peu qualitatifs, ainsi ils ont tendance à nuire à la toile de fond paysagère du territoire.





A gauche : publicité conforme (murale de 4m²) sur un bâtiment d'origine agricole (patrimoine vernaculaire), à proximité d'espace agricole avec le Site Remarquable de Saint-Galmier en arrière-plan, Chamboeuf

A droite : le secteur de la Varizelle en covisibilité forte avec le paysage rural identitaire de la Métropole dont la perception est renforcée par le relief mais amoindrie par les dispositifs publicitaires (enseignes en toiture, panneaux 4X3, etc.), Saint-Chamond// EVEN Conseil 2017

Des ambiances urbaines banalisées par la publicité

Le long des axes desservant les centres-villes, les dispositifs recensés sont majoritairement de grand format. Ces rapports d'échelle parfois dissonants ont tendance à déprécier les ambiances urbaines en renforçant un caractère délaissé ou périurbain.





A gauche : un aménagement urbain travaillé dont l'image est détériorée par la publicité, Lorette

A droite : Publicité le long de la RD88 où se succède une forte densité de publicité donnant un caractère périurbain à cet axe structurant à l'échelle de la Métropole, Rive de Gier // EVEN Conseil 2017

Des entrées de ville à la qualité dégradée

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





A gauche : un aménagement de qualité sur le rond-point banalisé par l'arrière-plan où la publicité et les enseignes se juxtaposent sans cohérence d'ensemble, L'Horme

A droite : Deux dispositifs muraux conformes mais qui interrogent sur la qualité d'entrée de ville, Le Chambon Feugerolles





A gauche : la lisibilité et la qualité d'entrée de ville fortement dégradées, Sorbiers

A droite : entrée de ville structurante de Firminy depuis Unieux fortement impactée par la publicité

Des zones d'activités et commerciales fortement impactées où la surabondance de dispositifs entraîne une perte de lisibilité

Les zones d'activités et commerciales du territoire concentrent 1/3 des dispositifs. Ces affichages sont globalement plus grands que sur le reste du territoire : 8,1m² en moyenne et sont donc prégnants dans le paysage. Cette surdensité entraine une perte de lisibilité, de compréhension de l'implantation des activités et du fonctionnement global de la zone économique. La diversité des formats, des coloris et l'absence d'harmonisation des modes d'implantation des dispositifs publicitaires impactent aussi la qualité du secteur et l'image qu'il renvoie aux usagers.

ENJEUX INDUITS POUR LE RLPI

L'encadrement des formats est un levier d'action du RLPi pour agir sur la qualité des ambiances urbaines et la qualité des zones d'activités.



A gauche : une succession de panneaux (publicités, préenseignes, panneaux d'entrée de ville…) rendant difficile la lecture et la bonne visibilité des activités au sein du secteur commercial d'Andrézieux-Bouthéon / A droite : de nombreux panneaux qui se succèdent et où la lisibilité du message est amoindrie, Saint-Priest en Jarez //EVEN Conseil 2017

Des dispositifs numériques en expansion

Les dispositifs publicitaires numériques ont fait leur apparition sur le territoire national, ayant l'avantage de pouvoir diffuser sur un même support des messages diversifiés. Ce développement soulève des questions quant à leur impact (images animées et lumineuses) sur les ambiances urbaines, sur les consommations énergétiques engendrées ou encore sur la biodiversité (trame noire). Des considérations de sécurité routière peuvent également émerger, 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.

Le territoire de Saint Etienne Métropole est concerné par ce type de publicité puisque 14 dispositifs de publicité numérique ont été recensés. Majoritairement sur le mobilier urbain (9 dispositifs sur 14), ces dispositifs de taille moyenne (6,4m² en moyenne) sont en forte expansion.

ENJEUX INDUITS POUR LE RLPI

L'élaboration du RLPi sera l'occasion pour la Métropole d'anticiper le potentiel développement de ce type de dispositif.



A gauche : publicité numérique sur mobilier urbain au sein du secteur patrimonial de Saint-Etienne ;

A droite : publicité numérique à Saint Etienne (8m²)

Des secteurs résidentiels impactés par la publicité

Les zones résidentielles sont également impactées par la publicité. Les dispositifs publicitaires parfois imposants et nombreux à proximité du tissu bâti bloquent les vues et créent un rapport d'échelle déséquilibré banalisant le cadre de vie résidentiel.





A gauche : un panneau publicitaire grand format (12m²) s'intégrant de manière peu harmonieuse au tissu bâti pavillonnaire, Saint Etienne
A droite : des dispositifs publicitaires nombreux (enseignes en drapeaux – en surdensité par rapport au RNP – panneaux 4X3m) banalisant le cadre de vie résidentiel, Andrézieux-Bouthéon

II. DIAGNOSTIC DES ENSEIGNES

1. 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, zones d'activités, mais également hors agglomération (auberge, restaurant, artisans en pleine campagne…) 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.

2. APPROCHE SENSIBLE DES ENSEIGNES

Des enseignes qui peuvent être des facteurs de dépréciation des centres-villes

Les enseignes participent fortement à l'ambiance urbaine et à la qualité des centres-villes. Au sein du territoire de la Métropole, certains commerces sont concernés par une surdensité de dispositifs s'exprimant via un cumul de typologies (enseignes en façade et perpendiculaires) et des répétitions de messages qui réduisent la qualité de l'espace ainsi que la compréhension des informations.

Dans les centres-villes des efforts restent à entreprendre concernant l'intégration architecturale et paysagère des enseignes. En effet, la densité, l'éclairage, la qualité esthétique et les formats utilisés sont parfois peu appropriés aux gabarits des bâtiments et ont un impact visuel qui tend à complexifier la lecture de l'espace.





A gauche : des enseignes aux couleurs variées, sans cohérence entres elles (matériaux, formes, proportions, implantation) occupant une grande proportion de la devanture commerciale qui banalise l'hypercentre de Saint-Etienne
A droite : des enseignes en façades grand format qui respectent peu l'architecture du bâti (à droite) au contraire de l'enseigne bar-restaurant plus discrète (à gauche), Firminy // EVEN Conseil 2017





La répétition d'un même message, même de petit format, sur une façade participe à la surenchère de dispositifs et une perte de lisibilité des ambiances urbaines en centre-ville, Saint Chamond – Firminy // EVEN Conseil 2017

En sus, au regard d'exemples sur le territoire, on peut observer que les choix de formats et d'implantations ont un impact fort sur l'ambiance urbaine et sur la qualité des centres-villes et sont donc à intégrer dans les réflexions. En effet sur les photographies suivantes, on retrouve deux enseignes du même groupe mais qui ont un impact différent au sein du centre-ville





A gauche : l'enseigne en toiture de grand format donne un caractère de zone commerciale peu qualitative, Le Chambon Feugerolles ; A droite : l'enseigne en façade en lettre peinte sur fond uni permet de mieux inscrire l'enseigne dans le centre urbain, La Talaudière // EVEN Conseil 2017

Certains dispositifs de qualité en centre-ville

Au sein des centres-villes du territoire, des dispositifs de qualité ont été recensés. En effet, certaines enseignes font l'objet d'un esthétisme particulier : des couleurs et matériaux en harmonie avec le bâti, dont les formats permettent de signaler l'activité sans surcharger les façades et qui s'intègrent dans les lignes de construction du bâti, etc.





A gauche : enseigne discrète en secteur historique qui respecte l'architecture et participe à la composition de la façade, Saint-Etienne. A droite : une ambiance urbaine cohérente et attractive, permis par la faible diversité de dispositifs (1 enseigne en façade + 1 enseigne perpendiculaire) qui respectent un certain alignement et donnent une unité à la rue par l'utilisation répétée de stores, La Talaudière // EVEN Conseil 2017

Des zones d'activités et commerciales aux dispositifs imposants

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, où 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 gamme de couleurs mobilisées 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 ».

Sur le territoire de Saint Etienne Métropole, malgré des chartes graphiques individuelles propres, les dispositifs imposants et le manque d'harmonisation général ont tendance à renforcer l'image d'un « affichage non maîtrisé en zone d'activités ».

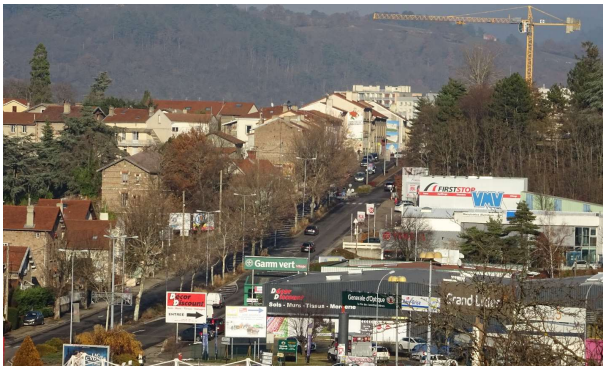




Zone commerciale de La Fouillouse : des dispositifs au sol et en façade imposants, plusieurs non-conformités. Une forte diversité (couleurs, formes, modes d'implantation…) complexifiant l'espace et desservent la visibilité de l'enseigne // EVEN Conseil 2017

L'impact paysager des dispositifs est d'autant plus perceptible au regard du contexte du territoire métropolitain où les reliefs et principalement les coteaux sont quasi systématiquement visibles en toile de fond. Les choix d'implantation constituant parfois des infractions au RNP viennent également renforcer cette dépréciation générale du paysage.





A gauche : vue en contreplongée sur le centre-commercial de La Ricamarie implanté à flanc de coteau, avec un lien fort avec le grand paysage/ A droite : vue renforcée sur la zone commerciale des Bruneaux, depuis les hauteurs de Firminy // EVEN Conseil 2017





A gauche : dispositifs imposants en toiture, 1 conforme 'lettres découpées) et 1 non conforme (triangle, dépasse les limites du mur), qui renforcent la présence d'un bâtiment déjà imposant, Saint-Priest en Jarez
A droite : dispositifs en façade qui s'intègre mieux visuellement, Unieux // EVEN Conseil 2017

Lieux de prolifération d'enseignes, les zones d'activités économique et commerciale cumulent aussi des enseignes au sol aux format imposants et peu soignés détériorant tant l'image de ces zones que celle de l'entreprise.





A gauche : enseigne mi au sol – mi en toiture, non conforme (format supérieur), Firminy. A droite : enseignes au sol trop nombreuses et de format supérieur, Saint-Genest-Lerpt // EVEN Conseil 2017





A gauche : enseigne au sol grand format (environ 10X3m), non conforme, La Ricamarie. A droite : enseigne au sol conforme (12m², commune de + de 10 000 habitants) mais dont on peut interroger la qualité, Andrézieux-Bouthéon // EVEN Conseil 2017

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

Des enseignes au sol nombreuses

Les enseignes au sol constituent une typologie de dispositifs dont l'impact paysager peut interpeller puisque les formats installés sont souvent imposants. En effet, conformes au RNP ou non, ces enseignes perturbent souvent le champ visuel de l'usager et peuvent entrer en conflit avec le grand paysage et déqualifier les espaces environnants.

Sur le territoire, cette problématique est fréquemment recensée. En sus, les enseignes au sol identifiées sont majoritairement non conformes.





A gauche : de très nombreux dispositifs au sol (une quinzaine), non conformes, réglementairement limité à 1 par voie ouverte à la circulation (RNP), Le Chambon Feugerolles ; A droite : de nombreux dispositifs au sol (non conformes) et publicités sur bâches qui altèrent la qualité globale, Saint-Chamond // EVEN Conseil 2017

Des infractions au RNP qui impactent le paysage perçu

Comme expliqué dans la partie consacrée à l'analyse de la conformité, plusieurs types d'infractions au règlement national de publicité (RNP) impactent les paysages perçus du territoire de Saint Etienne Métropole : par exemple, les enseignes de grand format ou encore les lettres non découpées en toiture.





A gauche : non-conformité : lettres non découpées en toiture, Firminy ; A droite : enseignes au sol de grand format : 12m² (commune de moins de 10 000hab.limitation à 6m²), dégradent la qualité urbaine de la rue, L'Horme // EVEN Conseil 2017

Des problématiques visibles également entre les centres commerciaux et les centres-villes

Entre les centres commerciaux et les centres-villes émergent des établissement commerciaux de taille moyenne. Souvent implantés dans des bâtiments sans caractère, la dimension et la qualité des enseignes n'améliorent pas l'aspect de ces lieux.





A gauche : enseigne au sol et en façade de grands formats aux couleurs vives, malgré une implantation soignée le rendu général et peu qualitatif, Firminy ; A droite : surdensité de dispositifs et disposition anarchique brouillant la lisibilité du message, Saint Etienne // EVEN Conseil 2017

III. AUTRES DISPOSITIFS DE SIGNALETIQUE : LES SIL ET LES RIS (HORS CHAMPS DE COMPETENCE RLPI)

La SIL (signalétique d'intérêt locale) et les RIS (Relais d'Information Service) ne sont pas encadrés par le RLPi mais permettent de compenser les pré-enseignes par un traitement uniformisé à l'échelle de la commune ou d'une zone d'activité et pouvant s'inscrire dans une réflexion intercommunale.





L'utilisation de code couleur, se référant au plan dans le cas du RIS de la zone d'activité de Sorbiers, permet de faciliter la lecture et par conséquent la lisibilité des activités en centre-ville comme en zone d'activité (Cellieu et Sorbiers) // EVEN Conseil 2017

5. DIAGNOSTIC TERRITORIAL

Le diagnostic territorial vise à caractériser les différentes composantes du territoire au regard de leurs enjeux urbains, paysagers, environnementaux, architecturaux et patrimoniaux, de mobilité ou encore économiques et de les mettre en vis-à-vis des enjeux d'affichage. L'objectif est d'identifier les conditions d'une intégration harmonieuse des dispositifs publicitaires dans leur environnement.

I. METHODOLOGIE

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 issues des travaux en cours du document d'urbanisme local (PLUi de Saint-Etienne Métropole), complétées avec des analyses spécifiques menées dans le cadre du RLPi.

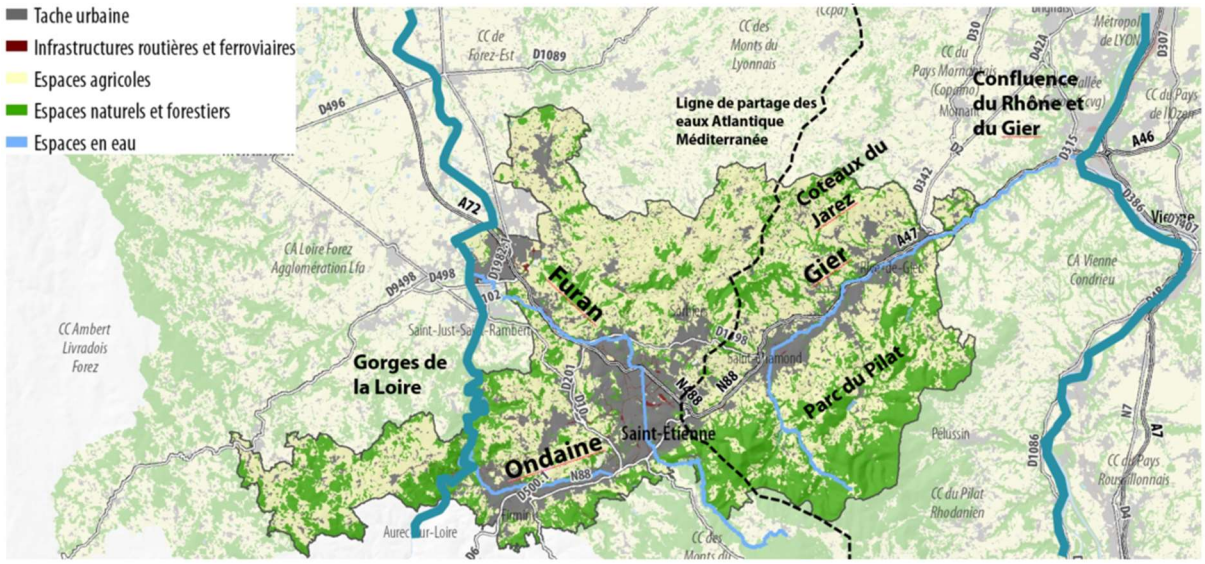
Ainsi, trois volets principaux ont été retenus pour le diagnostic territorial du RLPi de Saint-Etienne Métropole :

- Le cadre paysager et urbain en tant que marqueur des spécificités du territoire ;
- Le contexte économique qui met en lumière la sensibilité du territoire au regard de l'affichage extérieur ;
- Le volet mobilité pour les connexions entre les espaces et en tant que témoin de l'attractivité du territoire en lien avec les flux qu'il supporte.

II. UN CADRE PAYSAGER DIVERSIFIE

1. LE SOCLE PAYSAGER :

Saint Etienne Métropole se situe à la croisée de deux bassins versants, au sud du département de la Loire dans la région Auvergne-Rhône-Alpes. Les paysages de ce territoire se caractérisent par leur diversité et forment une mosaïque riche et contrastée.



Un paysage marqué par une ligne de partage des eaux, par la préservation d'entités paysagères exceptionnelles et par une histoire industrielle qui forgent l'identité commune du territoire. (epures)

Héritage de l'histoire liée aux particularités géologiques et issue d'une géographie accidentée de son territoire, Saint-Etienne Métropole est localisé sur la ligne de partage des eaux du bassin versant de la Loire et du Rhône.

Ce territoire possède donc un réseau hydrographique très dense, très développé, qui a servi à l'origine pour l'activité industrielle.

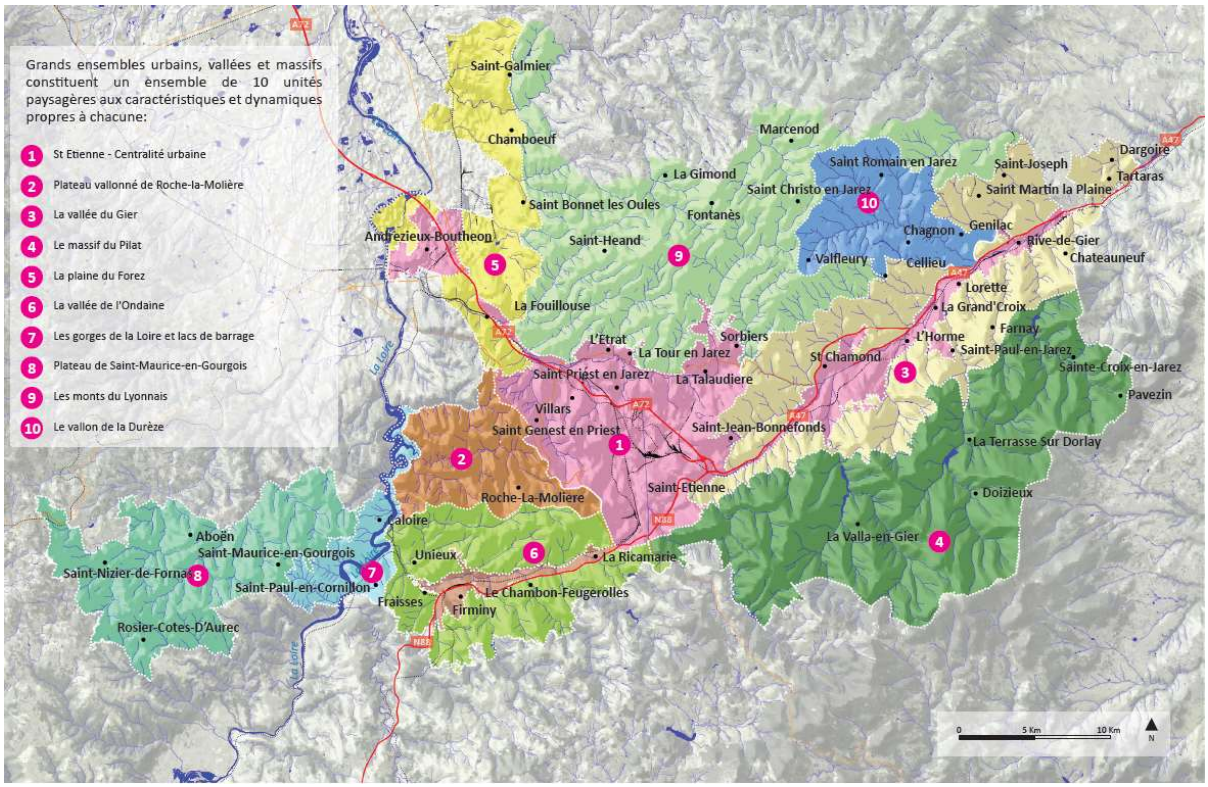
Le bassin houiller de la Loire est l'un des tous premiers à être exploité en France, ce qui a façonné durablement les paysages et villes des vallées entourant Saint-Etienne (Vallées de l'Ondaine, du Furan et du Gier).

Saint-Etienne Métropole possède aussi de nombreuses autres ressources.

Territoire de production depuis toujours, elle est riche d'un important patrimoine bâti dont les bâtiments les plus emblématiques sont inscrits ou classés au titre des monuments historiques.
Elle présente aussi un patrimoine naturel riche et diversifié, au travers de trois grands réservoirs de biodiversité d'intérêt régional : le massif du Pilat, les Gorges de la Loire (qui se poursuivent au nord par la plaine du Forez) et les Monts du Lyonnais

Forte de ces atouts et au regard des enjeux d'attractivité et de changement d'image, la Métropole s'est engagée dans des actions volontaristes de requalification urbaine et économique.

Les entités paysagères : une diversité de paysages qui traduit la richesse du territoire



Les unités paysagères de Saint Etienne Métropole // Plan Paysage – Mars 2021

Saint Etienne- Centralité urbaine

Le territoire métropolitain stéphanois s'est largement polarisé autour de la ville centre de Saint-Etienne, centralité historique, culturelle, sociale et administrative de la Métropole. Elle constitue ainsi une entité paysagère en soi et se démarque par ses tissus denses de centre-ville et de faubourgs qui s'adaptent à la topographie collinaire et se dirigent vers les 3 axes qui s'y connectent : les vallées du Gier et de l'Ondaine ainsi que la plaine du Forez.





Plateau vallonné de Roche-la-Molière

Le plateau vallonné de Roche-la-Molière est une entité paysagère dessinée par l'hydrographie (bassin versant du Liseron à l'Est, gorges de la Loire à l'Ouest). Elle se caractérise tout particulièrement par ses situations nombreuses de 'balcons' vers la vallée de l'Ondaine ou les Gorges de Loire et son cadre de vie 'rural' qui en ont fait un territoire privilégié d'implantation résidentielle de Saint-Etienne depuis longtemps, avec notamment la forte présence de cités ouvrières.





La vallée du Gier

Cette entité paysagère se définit par sa caractéristique géographique de vallée localisée entre la centralité stéphanoise et la vallée du Rhône. Elle comprend un fond de vallée industriel et urbain et un espace rural formé de coteaux qui domine la vallée.





Le massif du Pilat

Paysage reconnu et protégé, le périmètre du Parc Naturel régional du Pilat est déjà identifié et reconnu comme une entité propre. L'entité Massif du Pilat renvoie donc à un paysage de variation collinaire et à un réseau des vallées protégé et bien géré, aujourd'hui largement reconnu pour son offre culturelle, de sentiers, loisirs et découvertes et la qualité de ses productions locales.





La plaine du Forez

La plaine du Forez contraste de ses entités voisines par sa vocation et situation de plaine agricole à proximité de la Loire. Son paysage se caractérise également par une juxtaposition de plaques (zones d'activités économiques, plateformes logistiques, infrastructure aéroportuaire, plaques résidentielle et agricoles) et un système hydrique bien représenté qui irrigue les surfaces agricoles (mares, gravières, canaux).





La vallée de l'Ondaine

La vallée de l'Ondaine est une entité paysagère qui se définit comme pour la vallée du Gier, par sa géographie et sa structure de conurbation qui témoigne de l'histoire industrielle de la Métropole. Au seuil du département de la Haute-Loire, elle est aussi un « paysage traversé » et une voie de communication clé entre l'Auvergne et Rhône-Alpes.



Les gorges de la Loire et lacs de barrage


2 Habiter entre gorges de la Loire et forêts

Cette entité paysagère se démarque par ses coteaux boisés très faiblement bâtis et ses systèmes de hameaux en bords de Loire. Paysage pittoresque et / ou inaccessible de forêt les gorges de Loire et lacs de barrages regroupent une grande richesse faunistique et floristique à l'origine de la réserve Naturelle des Gorges de la Loire. Cette entité marque une véritable rupture géographique avec le plateau de Saint-Maurice-en-Gourgois.

Plateau de Saint-Maurice-en-Gourgois

Le plateau de Saint-Maurice-en-Gourgois constitue une entité paysagère en soi en raison de sa situation enclavée et isolée du reste de la Métropole. Il se caractérise par son paysage « d'hyper- ruralité » et sa multiplicité de hameaux marqués par leur architecture traditionnelle rurale et agricole, et des espaces ouverts de pâtures, de haies et de bosquets dominés par l'élevage et la polyculture.


3 Plateau agricole et forestier de St Maurice en Gourgois

Les Monts du Lyonnais


1 Vue sur le grand paysage depuis les monts du Lyonnais

La reconnaissance des Monts du Lyonnais repose d'abord sur ses caractéristiques intrinsèques de paysage agricole et forestier aux versant contrastés et au cadre de vie 'remarquable', mais aussi sur sa proximité immédiate avec les métropoles lyonnaise et stéphanoise. Campagne sous influence, le maintien de son cadre de vie et de services, de centralités de bourgs animées et d'une agriculture de qualité est étroitement lié à cette situation. Ces caractéristiques paysagères et spécificités urbaines d'interdépendance en font une entité paysagère reconnue en soi au sein de la Métropole.


3 Le vallon de la Durèze: un paysage composite, riche et actif

Le vallon de la Durèze

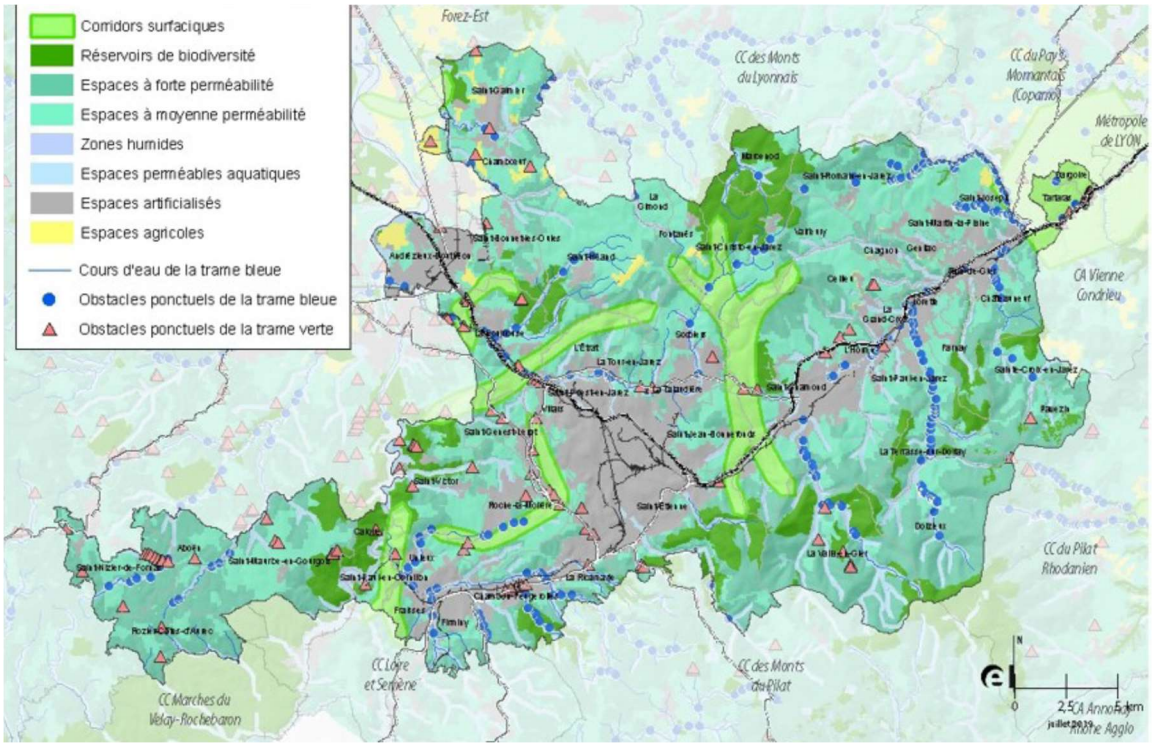
Cette entité qui s'inscrit dans la continuité des Monts du Lyonnais se présente pourtant comme une entité à part, voire comme un écosystème où un vallon 'ressource' du fait de la diversité des systèmes agricoles et naturels qui la caractérisent (maraichage et arboriculture, système d'irrigation et forte présence de l'eau dans le paysage au travers des retenues collinaires qui assurent l'irrigation des productions fruitières).

2. LE PATRIMOINE NATUREL : « LA TRAME VERTE ET BLEUE »

Les grandes continuités écologiques

Saint-Etienne Métropole est caractérisée par un pôle urbain majeur et par deux vallées urbanisées de manière continue. Le développement linéaire de l'urbanisation et les infrastructures de transport qui ont permis ce développement ont fragmenté les continuités écologiques du territoire.

Au niveau régional, les enjeux de la trame verte et bleue sont bien connus et ont été mis en évidence dans le cadre du Schéma Régional de Cohérence Ecologique (SRCE), aujourd'hui intégré au Schéma Régional d'Aménagement, de Développement Durable et d'Egalité des Territoires (SRADDET).
Le territoire de Saint-Etienne Métropole est une zone stratégique pour la biodiversité régionale et est concerné par 7 corridors d'enjeu régional. Ces « fuseaux » traduisent les enjeux de maintien et de restauration de continuités écologiques entre les trois grands réservoirs de biodiversité d'intérêt régional : le massif du Pilat, les Gorges de la Loire et les Monts du Lyonnais. Ce sont des axes identifiés pour la nature des milieux qui les composent et leur bon état écologique. Ils peuvent être « à préserver » lorsque qu'ils sont fonctionnels, ou « à restaurer » quand ils sont interrompus.



Caudex + INterland - Plan de Paysage pour le PLUi de St Etienne Métropole /// Mars 2021

Au niveau métropolitain, Saint-Etienne Métropole est engagée dans une politique volontariste de préservation des continuités écologiques et œuvre en ce sens depuis plus de dix ans à travers des contractualisations avec la Région et en lien avec le Parc Naturel Régional du Pilat : Contrat de Territoire Corridors Biologiques 2011-2015 (CTCB) puis le Contrat Vert et Bleu 2016-2021 (CVB).

Le Contrat Vert et Bleu comporte neuf objectifs dont : la préservation et la restauration des continuités écologiques, la préservation de la qualité globale de la matrice paysagère ou encore le développement de la trame verte et bleue urbaine.

Les objectifs de la définition d'une trame verte et bleue métropolitaine sont notamment de : favoriser l'aération du tissu urbain ; maintenir les corridors écologiques et les liaisons avec les grands sites naturels de la couronne et des cœurs ; de maintenir les corridors d'eau qui sont l'ensemble des espaces participant au fonctionnement direct ou indirect du cours d'eau.

L'enjeu principal est donc de maintenir ces territoires essentiels aux fonctionnements du système vert et du système eau. Il fait partie intégrante de la construction du Plan Local d'Urbanisme intercommunal auquel le RLPi sera annexé.

L'effet fragmentation des continuités écologiques dans le pôle urbain majeur et dans les deux vallées urbanisées peut être atténué par : la présence de parcours urbains et paysagers entre les parcs de la ville ; la valorisation des parcs et des espaces naturels remarquables ; la prise en compte de la trame bleue pour la ville. L'intégration de la nature en ville doit être intégrée comme vecteur d'attractivité du territoire. Ces espaces de nature constituent par ailleurs des îlots de fraicheur qui peuvent être le support d'une certaine biodiversité.

Une étude trame verte et bleue a été mené par la ville de Saint-Etienne afin de limiter les pressions urbaines et d'intégrer la nature en ville. De ce fait, un programme de 15 actions a été élaboré visant à améliorer la gestion et l'aménagement des parcs urbains, des espaces publics ou en friche, et ainsi à mettre en valeur la trame verte et bleue en milieu urbain.

Des études plus larges couvrant tout le territoire de la Métropole ont été menées dans le cadre du PLUi en cours de construction. Les enjeux liés à la nature en ville seront donc intégrés dans le futur document d'urbanisme.



Caudex + INterland - Plan de Paysage pour le PLUi de St Etienne Métropole // Mars 2021

ENJEUX INDUITS POUR LE RLPI

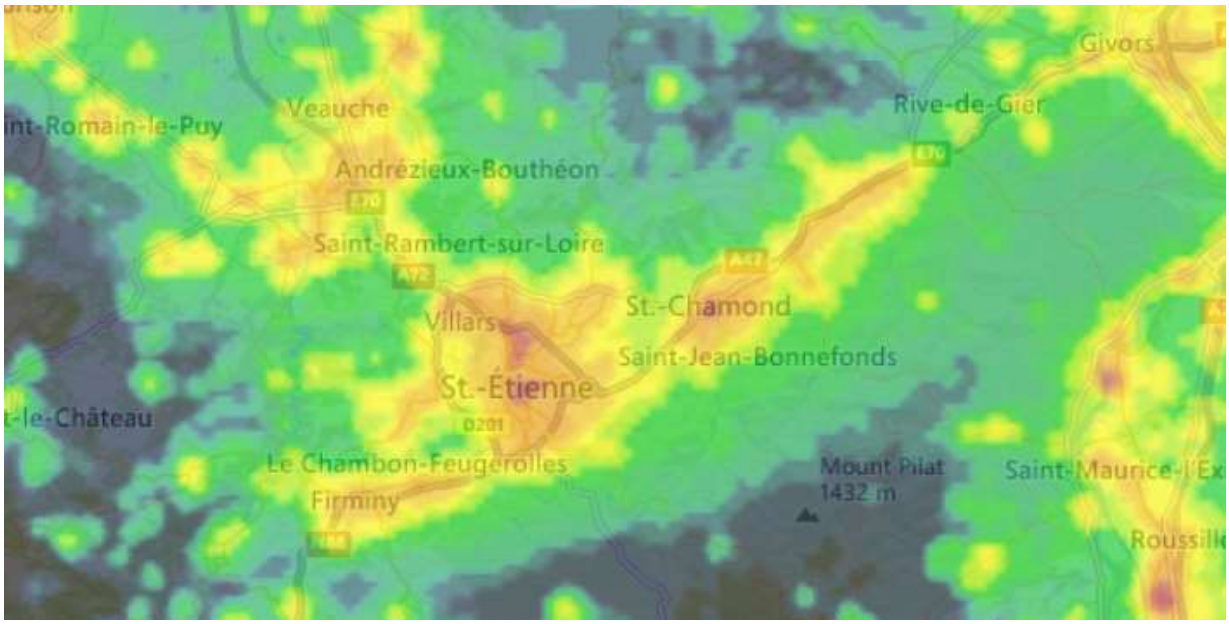
L'enjeu pour le RLPi est d'arriver à insérer de manière qualitative l'affichage extérieur afin de garantir la fonction première écologique et d'assurer l'ambiance apaisée de ces espaces verts urbains.

La pollution lumineuse et la préservation de la trame noire

La notion de « trame noire » a fait son apparition depuis quelques années, s'ajoutant à celle de « Trame Verte et Bleue » déjà connue. L'objectif est de limiter la dégradation et la fragmentation des habitats dues à l'éclairage artificiel par l'intermédiaire d'un réseau écologique formé de réservoirs et de corridors propices à la biodiversité nocturne. Plusieurs démarches de trames noires sont en cours ou même déjà achevées en France.

Le terme de pollution lumineuse est employé lorsque les éclairages artificiels sont si nombreux et omniprésents qu'ils nuisent à l'obscurité normale et souhaitable de la nuit. Ainsi, à la tombée de la nuit, d'innombrables sources de lumières artificielles (éclairages urbains, enseignes publicitaires, vitrines de magasins, bureaux allumés en permanence...) prennent le relais du soleil.

Les conséquences de l'excès d'éclairage artificiel ne se limitent pas à la privation de l'observation du ciel étoilé. Elles sont aussi une source de perturbations pour la biodiversité (modification du système proie-prédateur, perturbation des cycles de reproduction, des migrations, etc.) et représentent un gaspillage énergétique considérable.



Carte de la pollution lumineuse sur le territoire de Saint Etienne Métropole // Lightpollutionmap.info

Si elle est parfois difficile à appréhender, la pollution lumineuse influe grandement sur de nombreuses espèces, qu'elles soient nocturnes ou diurnes. En modifiant l'alternance jour/nuit naturelle, la luminosité artificielle a des conséquences physiologiques sur tous les organismes. Le territoire de Saint Etienne Métropole est globalement une source importante de lumière, la pollution lumineuse est notamment forte au sein de la ville de Saint Etienne et le long des grands axes routiers (N88, A72, A47).

ENJEUX INDUITS POUR LE RLPI

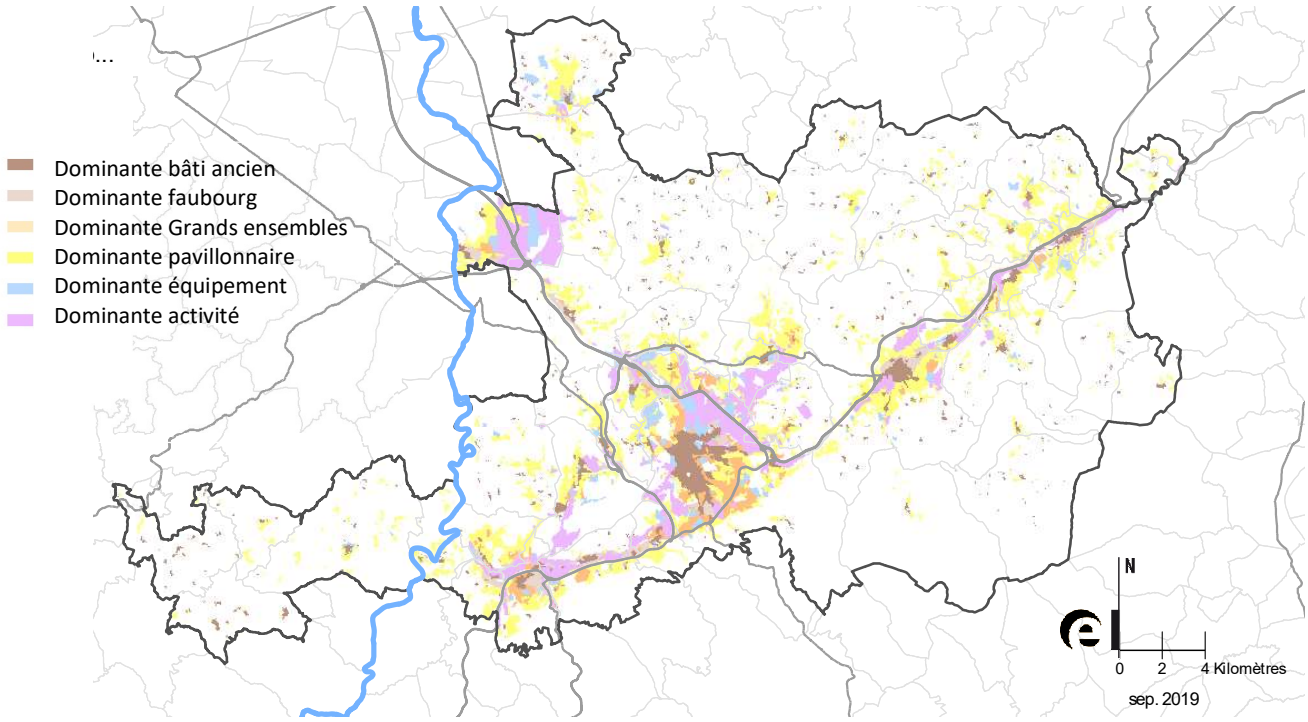
Le RLPi est un véritable levier pour la préservation de cette trame noire, à travers par exemple des restrictions de l'affichage lumineux dans les secteurs jugés sensibles. A travers ces mesures, le RLPi peut également limiter l'impact lumineux sur la santé.

3. UNE MOSAÏQUE DE MORPHOLOGIES URBAINES

Le territoire de Saint-Etienne Métropole se caractérise par une grande diversité de formes urbaines, qui témoigne d'une urbanisation par étapes à l'origine d'une forte séparation des fonctions urbaines résidentielles, économiques, commerciales et d'équipement à l'échelle du territoire. Le territoire est donc confronté à un paysage urbain globalement hétérogène, marqué par de nombreux effets de ruptures et à une mixité peu perceptible dans les pratiques quotidiennes du territoire.

Cette organisation urbaine singulière, fortement influencée par le contexte topographique et les logiques d'accessibilité routière, signale aujourd'hui de nombreux enjeux en matière de perméabilité et de qualité

urbaine, de mixité fonctionnelle et de mobilité des ménages, dans un contexte de développement urbain de plus en plus contraint.



Morphologie urbaine de l'enveloppe bâtie de SEM //epures

ENJEUX INDUITS POUR LE RLPI

L'enjeu pour le RLPi est **d'identifier et de spatialiser la diversité des espaces urbains** afin de parvenir à les traiter spécifiquement au regard de l'affichage extérieur. De plus, la politique **d'affichage doit servir les dynamiques d'aménagement en cours**, et tenter d'adopter une vision prospective du territoire.

Bâti ancien





Les centres-villes et centres-bourgs sont constitués d'ensembles urbains ou ruraux qui correspondent généralement au centre historique où à la centralité fonctionnelle actuelle de la commune concernée. Caractérisé par une continuité bâtie démontrant une certaine harmonie entre les hauteurs et les emprises bâties, le bâti ancien représente près de 12% de la surface urbanisée de SEM.

A gauche : Saint Etienne (centre ancien d'époque moderne entre 1801 et 1945) ; à droite : Saint-Galmier (centre médiéval)

ENJEUX INDUITS POUR LE RLPI

Dans ces secteurs, le Règlement Local de Publicité intercommunal a une double action :

- **Entériner des pratiques d'affichage de qualité**, notamment sur les enseignes, et particulièrement quand l'espace est doté d'une fonction patrimoniale (SPR, monuments historiques, etc.)
- **Accompagner des dynamiques de requalification ou revitalisation** en veillant en amont à l'intégration paysagère des dispositifs.

Faubourg



Ce type de morphologie urbaine est un espace de transition entre le centre-ville et la périphérie. Les faubourgs se sont formés pour des raisons de commodité et se caractérisent par une hétérogénéité de formes et d'emprises bâties.

Saint-Etienne (La Rivière)

Grands ensembles

Ce type de morphologie urbaine présente sur le territoire décrit des ensembles d'habitat collectif développés dans le cadre de l'après-guerre des années 1950 à 1980 ou encore dans le cadre d'opérations d'aménagement d'ensemble plus récentes, après les années 1980. Les espaces verts et parkings, souvent placés en pied d'immeuble font partie intégrante de ces quartiers de grands ensembles caractérisés par un grand nombre de logements et une forme urbaine de tour et de barre sur d'importants tènements fonciers, parfois en rupture avec la morphologie des quartiers avoisinants**.**





A gauche : habitat collectif récent, Saint-Priest-en-Jarez ;
A droite : grands ensembles, Saint Etienne

Pavillonnaire

Le tissu d'habitat pavillonnaire est composé d'extensions récentes des villes, bourgs et villages construites après les années 1945. L'habitat individuel est particulièrement développé au sein du territoire de Saint-Etienne Métropole, représentant un peu plus de 40 % de la surface urbanisée.





A gauche : pavillonnaire à Saint-Jean-Bonnefonds ;

A droite : pavillonnaire à Saint-Bonnet-les-Oules

ENJEUX INDUITS POUR LE RLPI

Les tissus pavillonnaires sont des secteurs à vocation résidentielle quasi exclusive, et sont globalement peu supports d'enjeux d'affichage extérieur, à l'exception de quelques activités entrepreneuriales. Ils devront à ce titre être préservés au maximum d'un affichage publicitaire qui pourrait altérer le cadre de vie (réglementation en densité, format et hauteur par exemple), et définir des conditions d'installation d'enseignes compatibles avec la vocation résidentielle du tissu.

4. UN PATRIMOINE BATI QUI REVELE LA RICHESSE HISTORIQUE DU TERRITOIRE

Le patrimoine institutionnel

Le territoire compte de nombreux éléments de patrimoine bâti reconnus et protégés par des périmètres particuliers. Ils révèlent une partie de l'Histoire du territoire et donc son identité.

Commune	Nombre de monuments historiques classés	Nombre de monuments historiques inscrits
Chamboeuf	0	1
Chagnon	0	1
Le Chambon-Feugerolles	0	1
Châteauneuf	1 (Anciennes usines Marrel datant du XIX^{ème} siècle)	0
Dargoire	0	0
Doizieux	0	2
L'Etrat	0	1
Firminy	4 (La rénovation urbaine du Corbusier au XX^{ème} siècle, comprenant l'Eglise Saint-Pierre, le stade, la Maison de la culture et l'unité d'habitation)	2
Fraisses	1 (Intérieur du Château Dorian, datant du XIX^{ème} siècle)	1
Genilac	1 (Aqueduc Romain datant de l'Antiquité)	0
La Ricamarie	0	1
Rive-de-Gier	0	6
Roche-la-Molière	0	1
Rozier-Côtes-D'Aurec	1 (Eglise édifiée au XI^{ème} siècle et modifiée successivement au XII^{ème} XV^{ème} siècles)	0
Saint-Bonnet-les-Oules	0	1
Saint-Chamond	2 (Maison des Chanoines édifiée au XVI^{ème} siècle et modifiée au XVII^{ème} siècle ; Eglise Saint-Pierre modifiée successivement depuis le XIII^{ème} siècle)	4
Saint-Etienne	2 (Puit Couriot datant du XIX^{ème} siècle, Maison François I^{er} datant du XVI^{ème} siècle)	35
Saint-Galmier	2 (Eglise datant du XV^{ème} siècle, Immeuble du XV^{ème} siècle)	5
Saint-Héand	0	3
Saint-Nizier-de-Fornas	0	2

Commune	Nombre de monuments historiques classés	Nombre de monuments historiques inscrits
Saint-Paul-en-Cornillon	0	2
Saint-Paul-en-Jarez	0	1
Saint-Priest-en-Jarez / Villars	0	1
Sainte-Croix-en-Jarez	1 (Chartreuse entièrement reconstruite au XVII^{ème} siècle)	1
Tartaras	0	1
Valfleury	0	1
La Valla-en-Gier	1 (Aerium Rocheclaine datant du XVI ^{ème} siècle)	0
TOTAL	16	74

Nombre de monument historique sur le territoire de Saint Etienne Métropole // PLUi SEM

Le territoire de Saint Etienne Métropole dispose de 90 Monuments Historique dont 16 classés et 74 inscrits.

7 Sites Patrimoniaux Remarquable (SPR) sont actuellement en vigueur, ces sites révèlent particulièrement l'intérêt patrimonial de la Métropole.





Photographie de deux monuments historiques inscrits ; à gauche : l'usine Badoit à Saint-Galmier ; à droite : le canal de Givors à Tartaras

Le territoire de Saint-Etienne Métropole est également concerné par le label patrimoine mondial de l'humanité de l'UNESCO. Les sites qui figurent sur la liste du patrimoine remarquable de l'humanité de l'UNESCO ont une valeur universelle exceptionnelle à l'image de la maison de culture réalisée par Le Corbusier à Firminy.



Maison de la culture classée UNESCO-Firminy

Le patrimoine vernaculaire

Saint Etienne Métropole possède une base de données patrimoine. En cours de compléments, elle identifie le patrimoine non protégé mais qui constitue la richesse du territoire. Cette démarche permet de mettre en lumière le patrimoine ordinaire du territoire et ainsi de veiller à sa préservation puisqu'il reflète l'histoire de Saint-Etienne Métropole et est de plus source d'attractivité.

Architecture civile publique : 3% des objets de la base



Hôtel de ville – Saint-Galmier



Lavoir – Rozier Côtes-d'Aurec

Architecture agricole : 26% des objets de la base



Ferme – La Fouillouse



Pigeonnier - Saint-Galmier



Matériel agricole - Rozier-Côtes-d'Aurec

Architecture artisanale : 2% des objets de la base



Atelier - Saint-Jean-Bonnefonds



Moulin - Saint-Nizier-de-Fornas

Architecture religieuse : 5% des objets de la base



Eglise - La Gimond



Chapelle - Saint-Nizier-de-Fornas



Croix - Saint-Nizier-de-Fornas



Sanctuaire – Le Chambon-Feugerolles

Exemples du patrimoine recensé au sein de la base de données du territoire // PLUi SEM

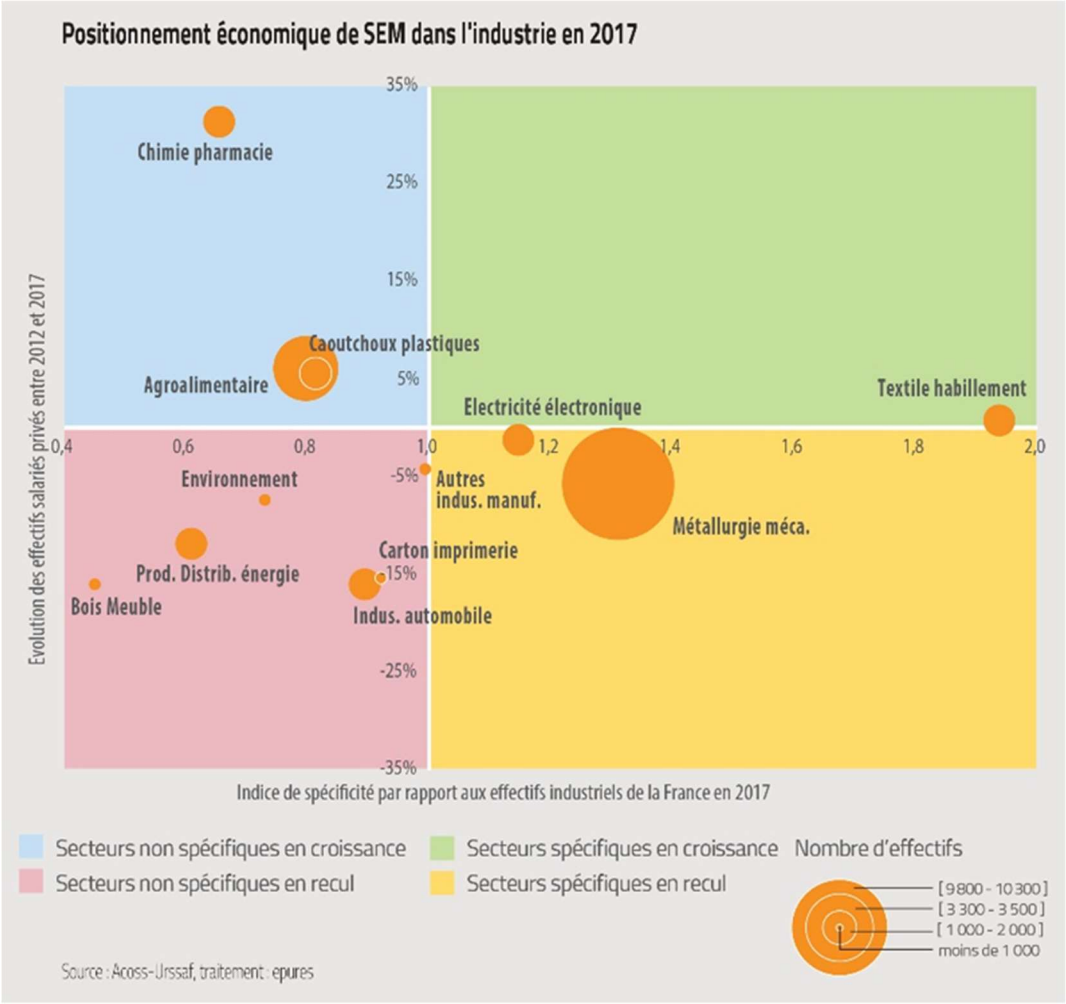
III. UNE ECONOMIE QUI RENOUE AVEC LA CROISSANCE

1. EMPLOIS ET ACTIVITES

La Métropole de Saint-Etienne concentre à elle-seule 59% des emplois ligériens et 50% des établissements. Ce qui fait d'elle l'agglomération de référence au sein du département de la Loire. Ces chiffres s'expliquent par des services d'avantage polarisés dans les centres urbains, que dans les zones d'activités industrielles qui nécessitent davantage d'espaces.

Saint-Etienne Métropole constitue également, un réel pôle d'emplois, puisque 73% des emplois sont occupés par des actifs qui résident au sein du territoire.

Une stabilisation de l'emploi est observée entre 1982 et 2016. Par la suite, des transferts d'établissements ont été réalisé et ont eu un effet très légèrement positif sur le nombre d'emplois, avec la création de 90 emplois annuels.



ENJEUX INDUITS POUR LE RLPI

Il convient de consolider les établissements pérennes et d'encourager les créations d'entreprises.

Ces constats soulèvent la question des besoins des entreprises en matière d'aménagement, ces besoins étant différents selon le type d'entreprise et d'activité exercée.

2. LA STRUCTURE ECONOMIQUE DU TERRITOIRE

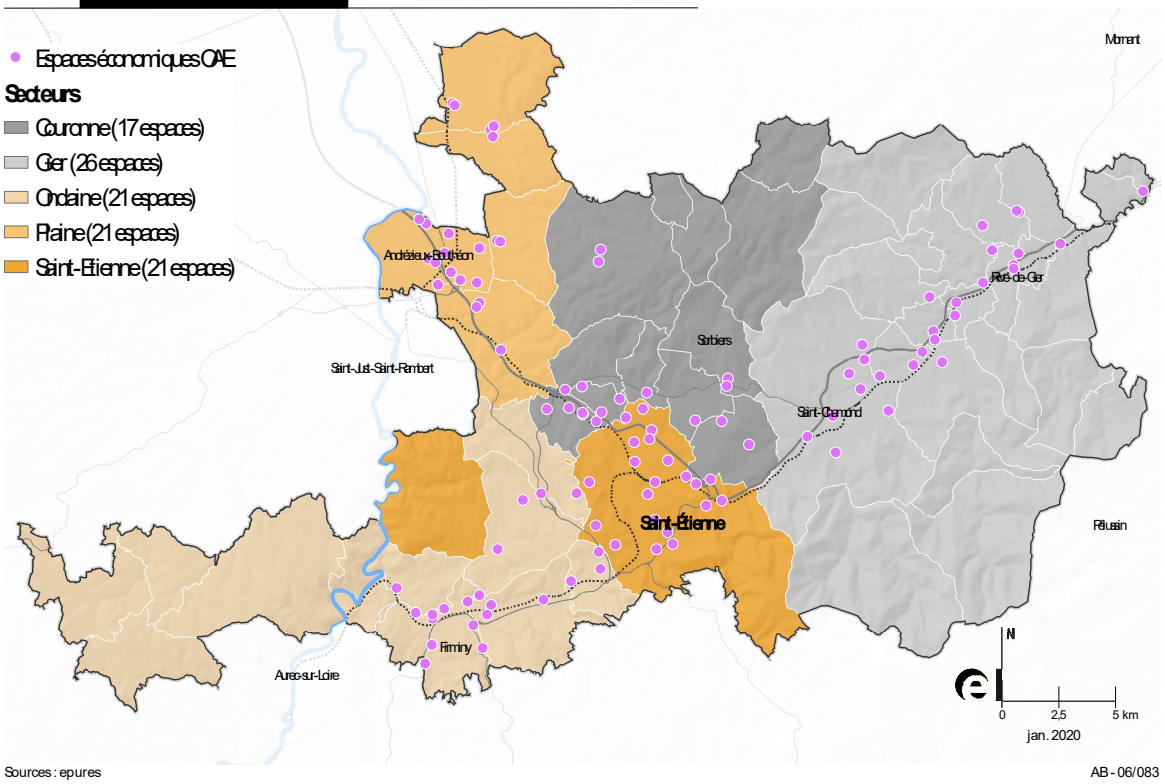
Saint-Etienne Métropole est un pôle économique majeur pour le département puisqu'elle dispose d'un fort encrage des services. Le déploiement de ces services favorise le maintien de l'emploi industriel, mais l'accompagnement de l'économie présentielle peut aussi répondre aux enjeux de son développement économique.

Le SCoT vise à mettre en place les conditions du développement économique de manière durable en proposant la mise en place d'une stratégie de localisation des activités en fonction de leurs caractéristiques, de leurs besoins et de l'environnement.

Il identifie quatre niveaux de positionnement et compte 6 sites stratégiques de niveau métropolitain destinés à accueillir des projets emblématiques susceptibles de renforcer l'attractivité territoriale. Ces sites ont donc un rayonnement à échelle régionale, nationale ou européenne. De plus, il dispose également de 6 sites stratégiques de niveau Sud Loire et d'autres sites aux besoins locaux et micro-locaux qui sont encadrés par le Schéma d'Accueil Economique élaboré à l'échelle de l'EPCI.

Ces espaces économiques sont mis en avant par l'OAE qui recense en janvier 2020, 106 espaces économiques.

Les espaces économiques de la démarche Offre d'accueil économique
Saint-Etienne Métropole

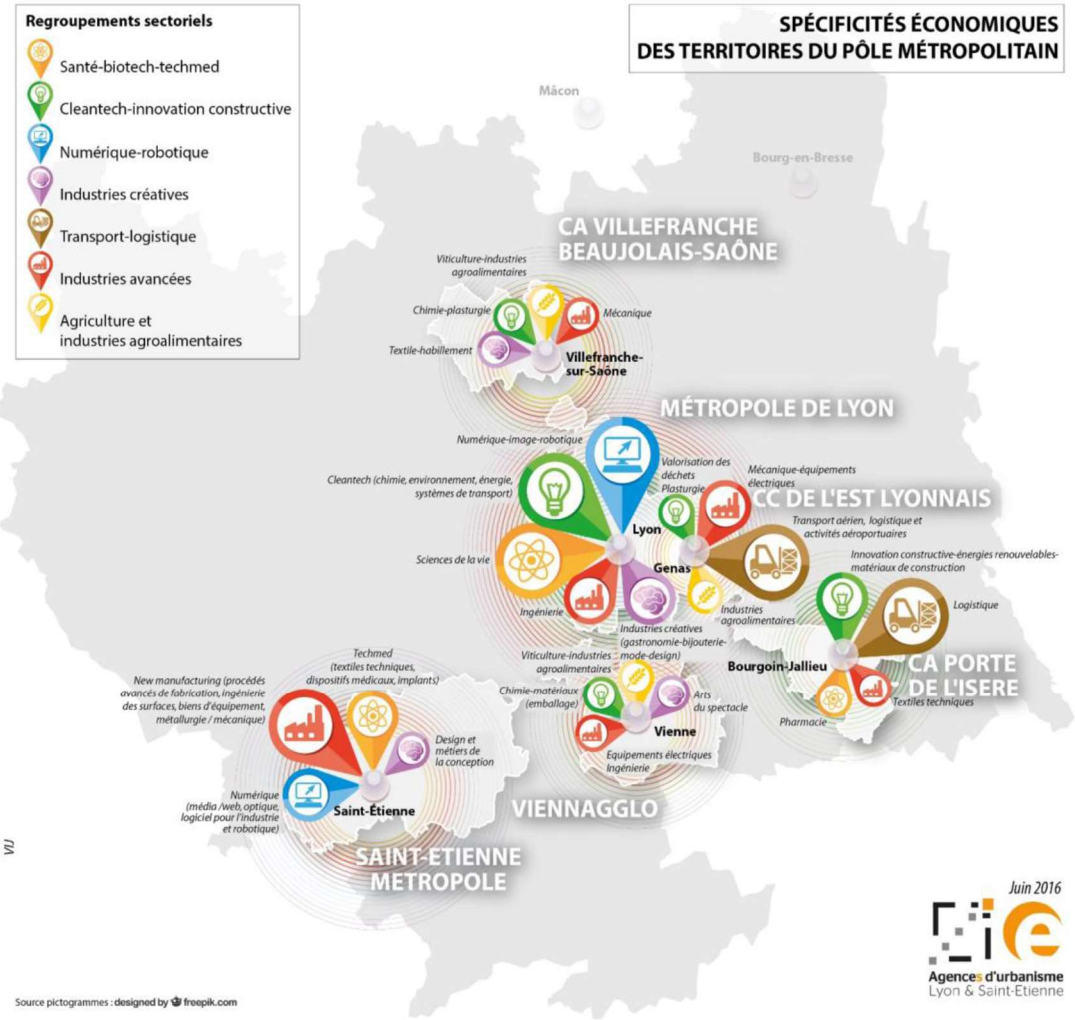


3. LES FILIERES ECONOMIQUES DU TERRITOIRE

Saint-Etienne Métropole accueil 4 grands domaines d'activité sur son territoire :

- Le numérique et la robotique = média, web, optique, logiciel pour l'industrie
- Le new manufacturing = procédés avancés de fabrication, ingénierie de surface, bien d'équipement, métallurgie, mécanique
- La Santé biotech techmed = Textile technique, dispositifs médicaux, implants pour SEM

- Les industries créatives = Design et métiers de la conception



À ces quatre grands domaines d'activités s'ajoute l'économie industrielle et l'économie agricole qui ont façonné le paysage du territoire.

Historiquement, l'économie de Saint-Etienne Métropole est tournée vers le secteur industriel. Cette économie est encore fortement présente sur le territoire, puisque 21% des effectifs salariés sont issus du tissu économique industriel. A noter que 62% des emplois industriels sont localisés dans les zones d'activités et 38% dans les espaces urbains.

Le secteur de l'agriculture, quant à lui, est assez présent sur les secteurs ruraux et forme une filière importante pour l'économie locale. Selon l'INSEE (données de 2015), l'agriculture représente 2,7% de l'emplois total du territoire et occuperait 46% des espaces naturel de la Métropole. L'économie agricole de Saint-Etienne Métropole est dynamique, diversifiée et structurée avec : ses filières longues, étroitement liées aux outils de transformation d'envergure présents sur le territoire ; et ses filières courtes, historiquement présentes et qui représentent une source importante de valorisation pour les productions locales.

Saint-Etienne Métropole est donc un territoire économique assez diversifié malgré une inadéquation entre l'offre foncière publique et la demande des entreprises.

4. L'ARMATURE ECONOMIQUE ET COMMERCIALE DE LA METROPOLE

L'armature économique de la Métropole est aujourd'hui structurée selon plusieurs espaces d'activités économiques. L'industrie est majoritairement implantée dans l'extension Nord de la Métropole et du Sud Plaine, le commerce se situe vers la Couronne stéphanoise et l'extension Nord, et la construction dans l'Ondaine et l'extension Nord.

L'extension Nord est la zone où l'armature économique du territoire de Saint-Etienne Métropole est majoritairement implantée, son attractivité économique est forte.

ENJEUX INDUITS POUR LE RLPI

Dans les zones d'activités économiques formant un « corridor » le RLPi devra œuvrer de manière à ce que l'affichage extérieur ne viennent pas renforcer un effet de fracture dans le continuum urbain.

5. DES QUALITES URBAINES ET PAYSAGERES DES ZONES D'ACTIVITES ECONOMIQUES ET COMMERCIALES GLOBALEMENT FAIBLES

Le traitement paysager des sites économiques est très rare mais aujourd'hui, on observe une forte volonté de la Métropole de dynamiser et de valoriser ces sites d'activités. Intégrer la trame verte et bleue dans ces lieux est un moyen de valoriser le patrimoine paysager du territoire mais aussi de créer des lieux de vie agréable pour les entreprises, en accord avec les enjeux environnementaux du territoire de Saint-Etienne Métropole.

6. LE TOURISME

Une dynamique touristique contrastée est observée sur le territoire.

À l'échelle de la région Auvergne-Rhône-Alpes, le département de la Loire a un faible poids touristique. Mais à l'échelle du département, le territoire de Saint-Etienne Métropole est une destination touristique majeure. Pour cause, la ville de Saint-Etienne est depuis le 22 novembre 2010, la seule ville française à avoir intégré le réseau de « Ville UNESCO de design » en raison de sa constante mutation animée par une dynamique liant l'industrie et l'art, comme le présente la Cité du design située sur le site de l'ancienne Manufacture d'Armes.



https://www.saint-etienne-metropole.fr

Le tourisme de Saint-Etienne Métropole est principalement lié au patrimoine industriel mais aussi au patrimoine architectural et urbain (richesse de monuments historiques classés ou inscrits, Secteurs Patrimoniaux

Remarquables), ou encore paysager (sites classés ou inscrits comme les Gorges de la Loire, Parc Naturel Régional du Pilat).

ENJEUX INDUITS POUR LE RLPI

Le territoire de Saint-Etienne Métropole possède des sites attractifs qui fondent son identité principalement liée à l'industrie. Il est important de rendre ces sites visibles tout en les préservant d'un affichage extérieur qui pourrait dénaturer les efforts collectifs en faveur du renouvellement urbain, des opérations de requalification d'espaces publics, portés par les collectivités et l'Etablissement Public d'Aménagement de Saint-Etienne (EPASE) notamment. L'affichage extérieur doit donc être accompagné en veillant à la qualité des pratiques.

IV. UN TERRITOIRE QUI SUPPORTE DES FLUX DE DEPLACEMENTS IMPORTANTS

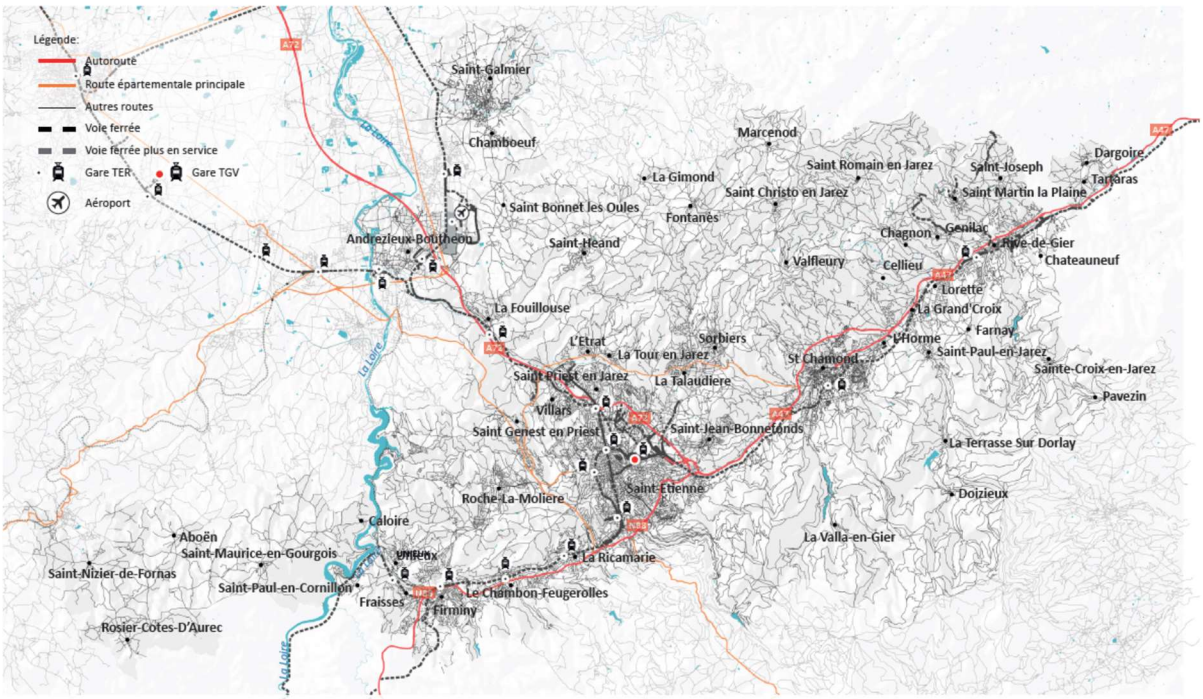
1. RESEAU VIAIRE

Principaux flux et mode de déplacements

Le territoire de Saint-Etienne Métropole se situe à proximité du carrefour Lyonnais et bénéficie d'une bonne accessibilité régionale et nationale avec la présence de l'aéroport local de Saint Etienne Loire, d'une gare TGV et de trois grands axes structurants : A47, A72 et RN88.

Berceau du chemin de fer en France, la Métropole dispose d'une offre ferroviaire relativement performante et compte 14 gares sur son territoire.

Infrastructures de communication



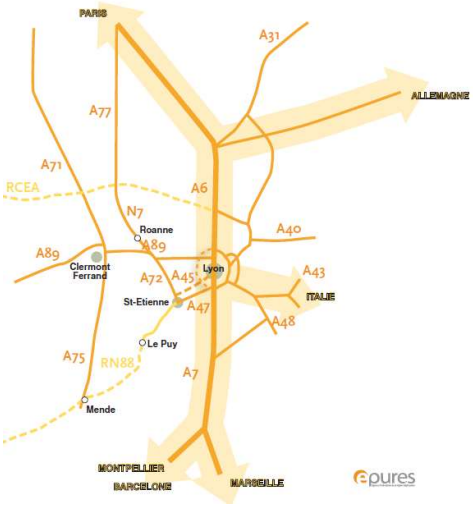
Caudex + INterland - Plan de Paysage pour le PLUi de St Etienne Métropole // Mars 2021

Un important maillage routier

Pour faciliter les échanges entre les deux métropoles de Lyon et de Saint-Etienne, l'autoroute A47 a été créée. Ce réseau routier gratuit cumule de nombreuses fonctions allant du transit national lié aux activités économiques jusqu'au trafic local.

Un autre tronçon gratuit représente un des principaux axes d'échanges quotidiens, l'autoroute A72. Cet axe facilite les échanges entre la Métropole de Saint-Etienne et les intercommunalités de la plaine du Forez.

La route nationale 88 reliant Saint-Etienne à Puy-en-Velay est aussi un axe routier majeur pour le territoire en desservant le Sud-Ouest de la Métropole.



Le nombre important d'échanges locaux est la conséquence directe des politiques menées ces quatre dernières décennies qui ont permis un étalement urbain, un desserrement économique et une spécialisation des territoires périphériques.

La voiture est donc le mode de déplacement le plus utilisé par les habitants de la Métropole stéphanoise (56,4 %) et l'autosolisme est très prégnant avec en moyenne 1,38 personnes par voiture.

Une offre de plus de 2200 places de stationnement est disponible sur les parcs relais du territoire dans le but de proposer une alternative à l'utilisation de la voiture au cœur des villes. Ainsi, le taux de motorisation en 2016 est descendu à 0,9 dans la ville de Saint-Etienne et de 1,2 dans les principales villes de vallées, grâce à une offre de transport en commun performante.

ENJEUX INDUITS POUR LE RLPI

La présence encore forte de la voiture individuelle renforce les enjeux d'affichage publicitaire sur les axes routiers. L'encadrement de l'affichage extérieur devra s'adapter aux typologies d'axes et éventuellement fonctionner par séquences.

Les entrées de territoire, les entrées de ville

Les dispositifs de publicité sont souvent associés à des zones d'activités économiques et commerciales qui accueillent des flux de déplacements importants. Les lieux d'entrée sur le territoire constituent ainsi des secteurs privilégiés pour l'affichage extérieur.

Les caractéristiques intrinsèques des axes selon leur situation sur le territoire permettent de définir deux typologies distinctes :

- Les entrées d'agglomération : principales ou secondaires, elles permettent d'accéder facilement à l'agglomération ; ont une fonction d'accueil sur le territoire et constituent les lieux de première et de dernière perception, tout en définissant en ce sens « l'image du territoire ».
- Les entrées de ville : organisées au sein du tissu urbanisé de l'agglomération, elles permettent de rejoindre un noyau aggloméré plutôt d'envergure communale. En fonction de la commune concernée, les entrées de ville sont marquées par différents types de paysages :

    - Des paysages péri-urbains dans la ville centre et les villes de première couronne où se succèdent des éléments hétérogènes (zones d'activités et commerciales, mitage, espaces agricoles relictuels, etc.) ;

- Des entrées de villages et de hameaux préservées qui apparaissent qualitatives notamment grâce à une présence structurante de la végétation.

Au sein de Saint-Etienne Métropole, les entrées de ville sont en déficit d'image. Elles sont les mêmes partout et les spécificités du territoire communal ne se perçoivent pas. En exemple : de nombreuses constructions de grande taille et des enseignes qui accrochent le regard. Ce modèle a trouvé ses limites et peine à se transformer.

Caudex + INterland - Plan de Paysage pour le PLUi de St Etienne Métropole // Mars 2021



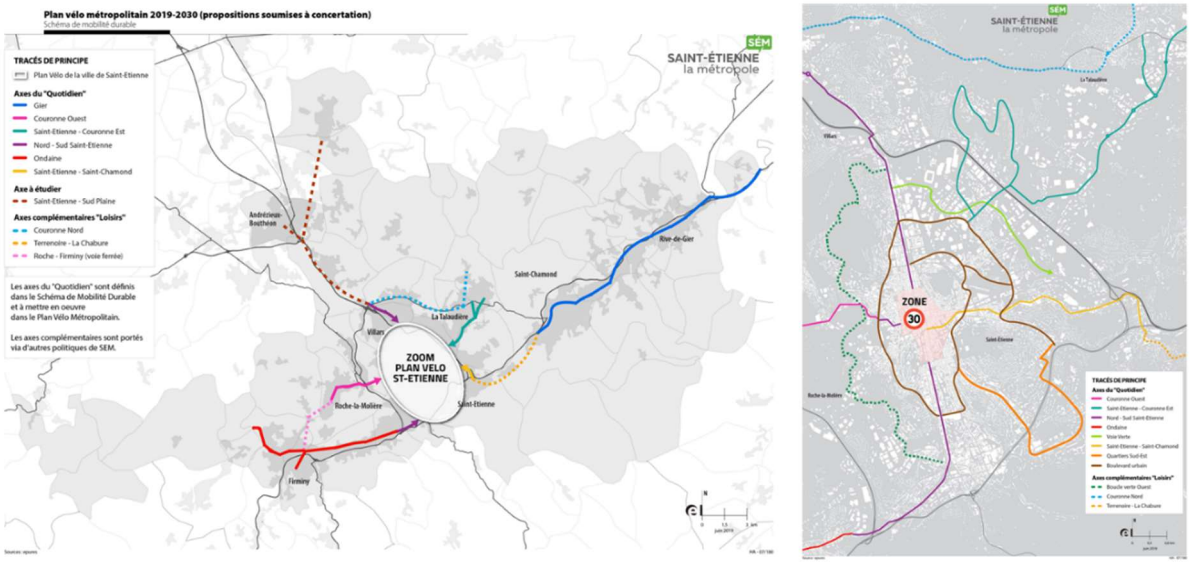
ENJEUX INDUITS POUR LE RLPI

« L'effet vitrine » offert justifie la nécessité d'une vigilance particulière quant à la qualité de l'affichage extérieur : cohérence avec les ambiances des tissus urbains traversés et les besoins économiques, identification de séquences sensibles.

2. LES AUTRES RESEAUX ET MODES DE DEPLACEMENT

Saint-Etienne Métropole est dotée d'un Plan de Déplacements Urbain (PDU) qui est un outil de planification et de programmation de l'offre de transport.

Elle est par ailleurs engagée dans une démarche Plan-Vélo métropolitain 2019-2029. Il prévoit notamment de développer l'usage du vélo au quotidien, vélos en libre-service (VéliVert), avec 32 stations fixes en libre-service sur 3 communes.



Plan vélo métropolitain 2019 – 2020 // Saint-Etienne Métropole

6. ORIENTATIONS ET OBJECTIFS DU RLPI DE SAINT-ÉTIENNE METROPOLE

Afin de protéger le cadre de vie, le code de l'Environnement fixe les règles applicables à la publicité, aux enseignes et aux préenseignes visibles de toute voie ouverte à la circulation publique. Les règles nationales concernant la publicité extérieure peuvent être adaptées aux spécificités locales à travers un Règlement Local de Publicité. C'est le choix qu'a fait Saint-Étienne Métropole en prescrivant l'élaboration de son RLPi le 29 juin 2017.

Le diagnostic élaboré sur le territoire a fait émerger des grands enjeux pour le territoire :

- Des spécificités locales et des ambiances spécifiques (urbaines/rurales) à préserver ;
- Des entrées de ville et des zones d'activités et commerciales qui nécessitent plus d'encadrement et d'harmonie pour permettre une meilleure lisibilité et qualité de ces espaces.

Pour y répondre, la collectivité s'est fixé quatre orientations organisées autour d'une orientation générale et de trois orientations sectorielles, présentées ci-après.

I. ORIENTATION GENERALE // PRESERVER LA QUALITE DU CADRE DE VIE ET DU GRAND PAYSAGE DE LA METROPOLE

1. PROMOUVOIR DES DISPOSITIFS DE QUALITE SUR L'ENSEMBLE DU TERRITOIRE

L'objectif recherché est de **maîtriser l'affichage en cohérence avec les enjeux paysagers et urbains du territoire** : esthétique, implantation, format, rapport d'échelle avec le cadre environnant, etc.

Cet objectif a vocation à permettre un traitement de l'affichage extérieur le plus qualitatif possible, qui tende à une « identité visuelle » harmonisée à l'échelle de la Métropole, porteuse de l'image de marque des entreprises du territoire.

2. PRESERVER LE CADRE DE VIE DES ZONES RESIDENTIELLES

Les zones résidentielles de toutes les communes ainsi que les communes à physionomie rurale constituent des espaces quotidiens pour la population et sont apaisés visuellement. Le RLPi souhaite maintenir cette caractéristique. Ainsi, la préservation de ce cadre de vie doit pouvoir être **garantie par une faible densité des dispositifs** ainsi que la recherche d'une implantation harmonieuse et sobre.

3. ADAPTER LES DISPOSITIFS AUX SECTEURS PROTEGES (SITES PATRIMONIAUX REMARQUABLES, PERIMETRES DES MONUMENTS HISTORIQUES, ETC.)

La valorisation des ambiances des secteurs protégés se traduit par un encadrement de l'affichage extérieur **limitant les impacts sur le patrimoine et l'architecture**. En effet, la Métropole stéphanoise bénéficie d'un riche patrimoine bâti, aussi bien institutionnel que vernaculaire, qui essaime tout le territoire (Sites Patrimoniaux Remarquables, Monuments Historiques, immeubles repérés, etc.). Ces divers espaces qui ont dans tous les cas une connotation identitaire et/ou historique offrent par leurs caractéristiques patrimoniales et paysagères un espace qualitatif, et sont à protéger. Cette ambition se traduit par une volonté politique d'encadrer fortement la publicité et de favoriser l'implantation d'enseignes en cohérence avec l'architecture des bâtis qui les accueillent et les ambiances urbaines dans les écrins patrimoniaux.

Dans ce cadre, des mesures d'encadrement et d'harmonisation des enseignes participeront, en outre, une valorisation de ces centralités et favoriseront la lecture d'accès aux commerces de proximité et au tissu commerçant du cœur d'agglomération propice aux déambulations piétonnes.

4. HARMONISER LES DISPOSITIFS TEMPORAIRES SIGNALANT LES MANIFESTATIONS CULTURELLES OU TOURISTIQUES

Ces dispositifs sont le reflet du dynamisme territorial et de la richesse du tissu associatif notamment. Néanmoins, leur implantation parfois « sauvage » nuit tant à la qualité des informations signalées qu'au paysage. En parallèle du RLPi et de manière à aller plus avant dans la démarche de qualification de l'affichage extérieur, les élus ont souhaité formuler une ambition d'harmonisation des formats et des typologies de dispositifs mobilisés pour l'affichage temporaire en incitant à l'avenir les communes à définir des emplacements spécifiques pour assurer la visibilité de ces informations.

NB : comme évoqué, cette ambition ne trouve pas à ce jour de traduction réglementaire dans le RLPi. Celui-ci constitue une première étape dans l'acculturation en matière d'affichage extérieur ainsi qu'un premier document d'urbanisme à l'échelle de la Métropole. Toutefois Afficher cette volonté participe néanmoins à sensibiliser à cette pratique plus vertueuse et fait écho à des constats sur le territoire.

II. ORIENTATION SECTORIELLE 1 // VALORISER LES CENTRES ANCIENS, LE PATRIMOINE ARCHITECTURAL ET PAYSAGER AINSI QUE LES POLES TOURISTIQUES

1. ENCADRER L'IMPLANTATION ET LA TYPOLOGIE DES ENSEIGNES ET DES PUBLICITES, DANS UN OBJECTIF DE VALORISATION URBAINE DES SECTEURS ATTRACTIFS A FORT ENJEU D'IMAGE (CŒURS HISTORIQUES, ACTIVITES TOURISTIQUES, ETC.)

Le RLPi souhaite donner une ligne de conduite globale tournée vers la qualité : il s'agit pour cela, notamment au sein de tous les secteurs vecteurs de « l'image stéphanoise » (centres-bourgs et espaces touristiques notamment) d'inscrire des exigences règlementaires qui s'imposent à toutes les activités. Ces exigences se porteront principalement sur les modes d'implantation, la taille et le format des dispositifs.

2. MAINTENIR LA VISIBILITE DES ELEMENTS DE NATURE EN VILLE (COURS D'EAU, ESPACES BOISES, ETC.) QUI VALORISENT LE PAYSAGE URBAIN

Au-delà du grand paysage stéphanois qui offre des espaces naturels riches et identitaires (Gorges de la Loire, massif du Pilat, entre autres), à une autre échelle, **les espaces de trame verte et bleue urbaine ou de nature en ville offrent**, par leurs caractéristiques paysagères et environnementales, un espace qualitatif et sont à protéger. Dans ce cadre, les parcs urbains, les abords de cours d'eau, ou toute « enclave verte » au sein des tissus urbains doivent faire l'objet d'une **vigilance particulière et d'une protection stricte** au regard de l'affichage extérieur.

III. ORIENTATION SECTORIELLE 2 // AMELIORER L'IMAGE PERÇUE DE LA METROPOLE EN VALORISANT LA QUALITE DE SES ENTREES DE VILLE ET DE SES GRANDS AXES

L'objectif porté sur les entrées de ville et les axes routiers est de mettre en cohérence l'affichage extérieur à proximité de ces espaces avec les ambiances urbaines traversées afin de concilier expression publicitaire et qualité paysagère. Cette ambition se traduit de manière générale par un encadrement des possibilités d'implantations et des formats d'affichage à l'échelle de l'axe au regard de la typologie des espaces traversés.

1. VALORISER LES AXES D'ENVERGURE METROPOLITAINE

Les axes d'envergure métropolitaine sont particulièrement ciblés dans le sens où ils permettent de parcourir la diversité du territoire : l'harmonisation des affichages opérés aux abords des axes métropolitains est à ce tire importante pour limiter les effets de rupture.

2. LIMITER LA PUBLICITE EN ENTREES DE VILLE ET AUX ABORDS DES GIRATOIRES AFIN D'EVITER L'EFFET DE CORRIDOR PUBLICITAIRE

Les entrées de ville représentent souvent des lieux d'accumulation de dispositifs puisqu'ils bénéficient d'une très forte visibilité. Toutefois, les entrées de ville représentent aussi des vitrines pour le territoire stéphanois et c'est sur ce paramètre que le RLPi souhaite apporter une amélioration en encadrant les implantations possibles (formats, typologies, densité) pour limiter les effets de « corridor publicitaire ».

3. PRESERVER LES AXES SECONDAIRES QUI FONT LE LIEN ENTRE URBAIN ET RURAL

Les axes secondaires, véritables liens entre les pôles urbanisés de la métropole, parcourent des espaces très diversifiés, mais à forte dominante naturelle ou agricole. A ce titre, le RLPi souhaite que les possibilités d'affichage aux abords de ces secteurs soient effectuées en cohérence avec la morphologie de ces communes, où se côtoient petits collectifs, pavillons, espaces naturels et agricoles.

IV. ORIENTATION SECTORIELLE 3 // AMELIORER LA QUALITE DES ZONES D'ACTIVITES (COMMERCIALES, INDUSTRIELLES ET ARTISANALES) TOUT EN ASSURANT LEUR LISIBILITE ET LEUR ATTRACTIVITE

1. MAINTENIR UN POTENTIEL D'EXPRESSION PUBLICITAIRE ADAPTE AUX BESOINS DES ACTEURS ECONOMIQUES DU TERRITOIRE ET ANTICIPER LE DEVELOPPEMENT DES FUTURS POLES ECONOMIQUES

Le paysage commercial dans les zones d'activités est souvent peu lisible et confus, du fait de la multiplication des dispositifs entraînant un cumul d'informations. Dans les zones d'activités, et particulièrement les zones à dominante commerciale, le but du RLPi est de faciliter la lecture et d'améliorer la qualité paysagère, tout en garantissant l'expression des acteurs économiques. Au sein de ces espaces, la recherche d'une **intégration qualitative des enseignes en favorisant une cohérence d'implantation, de gabarit, de format, etc.** dans une logique d'harmonisation entre l'affichage extérieur et l'architecture du bâtiment sera visée tout en laissant une marge de manœuvre en termes d'identité visuelle.

De plus, dans une optique globale d'amélioration visuelle de ces zones, cette orientation tend à **limiter la multiplication d'informations**, aussi bien sur les façades des commerces que dans les cumuls publicités et enseignes possibles, qui brouillent leur lisibilité et saturent visuellement les paysages urbains en les banalisant.

7. JUSTIFICATION DES CHOIX OPERES

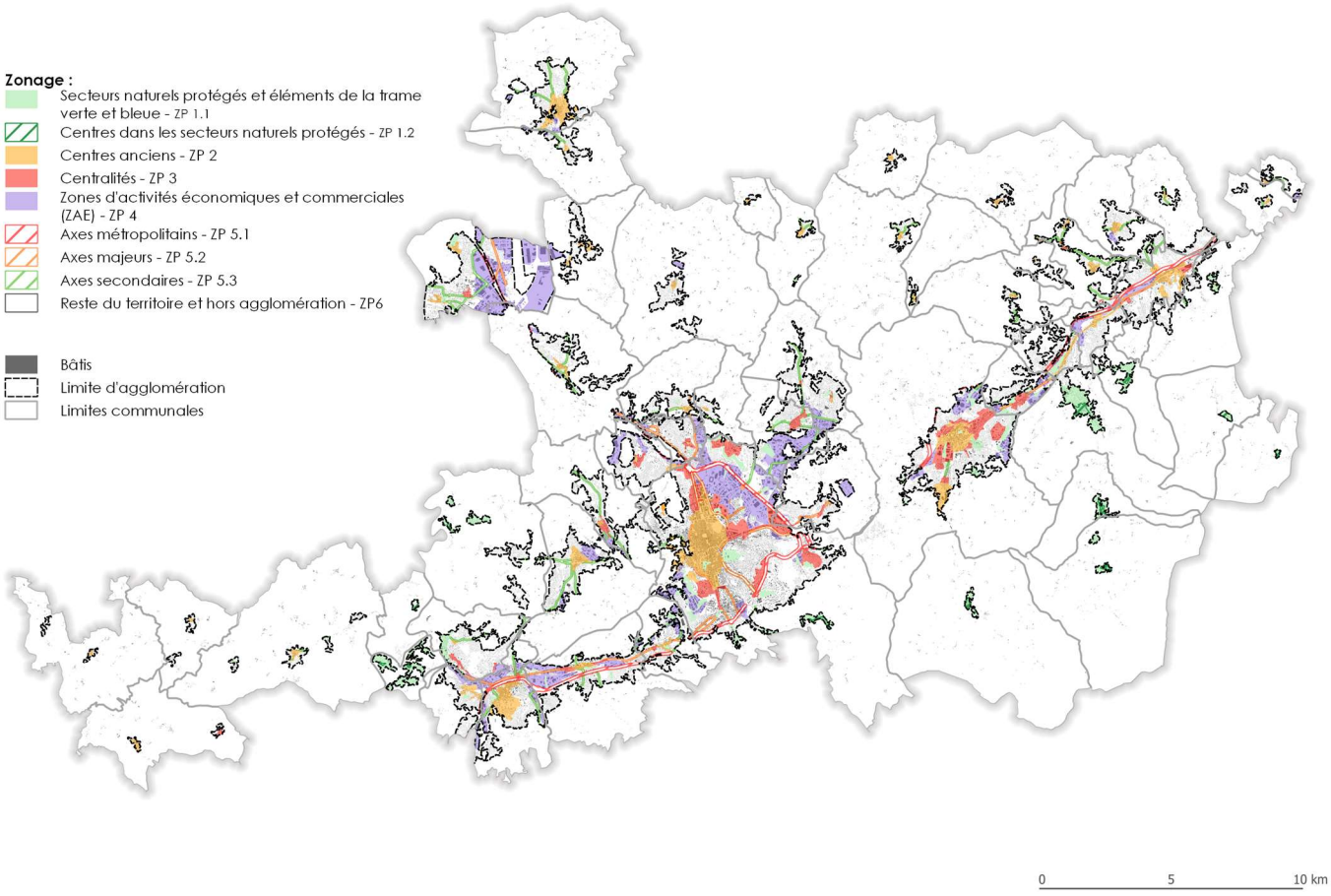
I. JUSTIFICATION DE LA DELIMITATION DES ZONES DU RLPI

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 six zones instituées (secteurs naturels protégés ; centres anciens des communes ; secteurs de centralités communales ; zones d'activités ; axes et entrées de ville ; espaces agglomérés hors Zone de Publicité et espaces hors agglomération) permettent de proposer un cadre réglementaire pour l'affichage extérieur propre à chaque situation territoriale identifiée.

1. UN NOMBRE DE ZONES ADAPTE AU TERRITOIRE DE SAINT-ETIENNE METROPOLE

Sur le territoire de Saint-Etienne Métropole, six zones ont été instituées.



2. UN DECOUPAGE TERRITORIAL JUSTIFIE PAR LES ORIENTATIONS ET OBJECTIFS DU RLPI

ZP1 – Les secteurs naturels protégés	▪ (Préserver la qualité du cadre de vie et du grand paysage de la Métropole) Promouvoir des dispositifs de qualité sur l'ensemble du territoire ▪ (Préserver la qualité du cadre de vie et du grand paysage de la Métropole) Adapter les dispositifs aux secteurs protégés (sites patrimoniaux remarquables, périmètre de monuments historiques, etc.) ▪ (Valoriser les centres anciens, le patrimoine architectural et paysager ainsi que les pôles touristiques) Maintenir la visibilité des éléments de nature en ville (cours d'eau, espaces boisés, etc.) qui valorisent le paysage urbain
ZP2 – Les centres anciens	▪ (Préserver la qualité du cadre de vie et du grand paysage de la Métropole) Préserver le cadre de vie des zones résidentielles ▪ (Préserver la qualité du cadre de vie et du grand paysage de la Métropole) Adapter les dispositifs aux secteurs protégés (sites patrimoniaux remarquables, périmètre de monuments historiques, etc.) ▪ (Valoriser les centres anciens, 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 secteurs attractifs à fort enjeu d'image (cœurs historiques, activités touristiques, etc.)
ZP3 – Les secteurs des centralités communales	▪ (Préserver la qualité du cadre de vie et du grand paysage de la Métropole) Préserver le cadre de vie des zones résidentielles ▪ (Valoriser les centres anciens, 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 secteurs attractifs à fort enjeu d'image (cœurs historiques, activités touristiques, etc.)
ZP4 – Les zones d'activités	▪ (Préserver la qualité du cadre de vie et du grand paysage de la Métropole) Promouvoir des dispositifs de qualité sur l'ensemble du territoire ▪ (Améliorer la qualité des zones d'activités tout en assurant leur lisibilité et leur attractivité) Maintenir un potentiel d'expression publicitaire adapté aux besoins des acteurs économiques du territoire et anticiper le développement des futurs pôles économiques
ZP5 – Les axes et entrées de ville	▪ (Préserver la qualité du cadre de vie et du grand paysage de la Métropole) Promouvoir des dispositifs de qualité sur l'ensemble du territoire ▪ (Améliorer l'image perçue de la Métropole en valorisant la qualité de ses entrées de ville et de ses grands axes) Valoriser les axes d'envergure métropolitain ▪ (Améliorer l'image perçue de la Métropole en valorisant la qualité de ses entrées de ville et de ses grands axes) Limiter la publicité en entrées de ville et aux abords des giratoires afin d'éviter l'effet de corridor publicitaire ▪ (Améliorer l'image perçue de la Métropole en valorisant la qualité de ses entrées de ville et de ses grands axes) Préserver les axes secondaires qui font le lien entre

ZP6 – Le reste du territoire aggloméré et hors agglomération	▪ (Préserver la qualité du cadre de vie et du grand paysage de la Métropole) Préserver le cadre de vie des zones résidentielles ▪ (Préserver la qualité du cadre de vie et du grand paysage de la Métropole) Harmoniser les dispositifs temporaires signalant les manifestations culturelles ou touristiques

3. LA JUSTIFICATION DES ZONES DE PUBLICITE

Justification de la ZP1 – les secteurs naturels protégés

La zone 1 (ZP1) couvre les secteurs naturels protégés, et comprend :

- **ZP1.1, les périmètres de protection environnementale ou patrimoniale** : le Parc Régional Naturel du Pilat (10 communes concernées dont 5 entièrement et 5 partiellement), le site classé/inscrit des Gorges de la Loire (5 communes concernées, dont 2 entièrement et 3 partiellement) et les éléments de trame verte et bleue urbaine et paysagère (parcs, promenades, abords des cours d'eau aménagés, etc.) identifiés ou non dans les documents d'urbanisme locaux.
- **ZP1.2, les centres anciens des communes qui sont localisées à l'intérieur de ces périmètres.**

La préservation et la mise en valeur des grands paysages naturels métropolitains constitue une orientation socle du RLPi.

La topographie du territoire offre une forte perceptibilité des grands motifs de naturalité tels que le Pilat au sein des différents tissus urbains. Bornant le territoire, ces paysages font identité et sont de réels espaces de ressourcement et de pratiques sportives et de loisirs, certes pour les métropolitains, mais également de manière plus large pour une population touristique en provenance d'autres territoires. De même, les gorges de la Loire présentent un relief et une forte diversité de milieux naturels et de bâtis pittoresques, sources de nombreuses aménités. Ces espaces de campagne aux portes de la ville et aux intérêts éco-paysagers reconnus présentent un double enjeu au regard de l'affichage extérieur : d'une part, la préservation de ces secteurs de nature et, d'autre part, la valorisation des activités qui s'y pratiquent (production du terroir, valorisation des savoir-faire et tourisme nature en particulier). C'est pourquoi, le RLPi se doit d'engager une action spécifique via l'instauration sur ces secteurs d'une zone de publicité adaptée. Le périmètre du Parc Naturel Régional du Pilat qui a une influence réglementaire directe sur l'affichage extérieur (périmètre d'interdiction relative) justifie d'autant plus cette nécessité.

Les espaces de nature en ville tels que les parcs, les promenades arborées ou encore les rives des cours d'eau découverts (Gier, Ondaine…) sont également intégrés dans cette première zone de publicité en tant qu'espaces contribuant à la qualité du cadre de vie. Plus largement, la place de la nature dans la ville connaît aujourd'hui une importance croissante au regard des services écologiques et sociaux qu'elle rend aux habitants : adaptation au changement climatique, qualité du tissu urbain vécu, diversité biologique des espèces, traitement des pollutions, gestion des eaux, performance énergétique de l'habitat, lien social, développement de la convivialité, etc., autant de sujets que la nature permet d'appréhender et de renouveler. Dans ce cadre, Il s'agit à travers l'identification de la Trame Verte et Bleue urbaine de contribuer au maintien de la fonctionnalité de ces espaces et des services écosystémiques qu'ils rendent en y adaptant le règlement de l'affichage extérieur de façon à ce qu'il ne nuise pas à l'équilibre de ces espaces.



La Valla en Gier// EVEN Conseil 2017



Doizieux // EVEN Conseil 2017

La zone de publicité 1 comprend un second sous-secteur relatif aux centre-bourgs des communes évoluant dans les périmètres d'intérêt éco-paysagers majeurs. Une adaptation de la réglementation est proposée dans ces espaces pour les enseignes de façon à concilier la visibilité de l'activité présentielle avec les enjeux de préservation de la typicité des lieux. Effectivement, le niveau d'exigence requis s'inscrit dans la lignée des préconisations jusqu'alors édictées par les services du PNR du Pilat obligatoirement consultés dans le cadre de l'instruction des enseignes ou par l'ABF dans les Gorges de la Loire (lettres découpées notamment). Par ailleurs, l'encadrement des dispositifs lumineux diffère de la ZP1.1, les enjeux relatifs à la protection de la trame noire et au maintien de paysage nocturne apaisé y étant moins accrus.



La Terrasse sur Dorlay//EVEN Conseil 2017



Farnay// EVEN Conseil 2017

Justification de la ZP2 – les centres anciens

La zone 2 (ZP2) couvre les centres anciens des communes, et comprend :

- Les centres-villes et centres-bourgs couverts par un outil de protection patrimoniale : Site Patrimonial remarquable (SPR) ou périmètre de Monument Historique ;
- Les centres-villes et centres-bourgs non couverts par un outil de protection patrimoniale constituant le centre historique de la commune.

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 justifiant ainsi de leur identification au sein d'une zone spécifique offrant un règlement adapté aux enjeux patrimoniaux. C'est pourquoi la zone ZP2 est une zone où la publicité est autorisée uniquement sur le domaine public sur du mobilier urbain ou sur les volumes préexistants que sont les façades aveugles et sous réserve d'absence de co-visibilité, et dans laquelle les enseignes sont placées sous le signe de la qualité. L'objectif est bien de maîtriser les risques de concurrence entre le patrimoine institutionnel et vernaculaire et l'affichage extérieur afin de privilégier une perception première de ce qui fait identité dans la scénographie urbaine (maîtrise des risques de co-visibilité avec un monument historique, valorisation des façades en encadrant et harmonisant les pratiques en matière d'enseignes…).



La Talaudière // EVEN Conseil 2017



Saint-Etienne // EVEN Conseil 2017

Justification de la ZP3 – les centralités communales

La zone 3 (ZP3) couvre les secteurs de centralités communales, et comprend :

- Les centralités dont le bâti ne présente pas de qualités architecturales remarquables ou historiques localisées à proximité immédiate des centres anciens ;
- Les pôles de vie pas nécessairement en continuité directe des centres anciens constitués d'immeubles d'habitation, de commerces, d'équipements publics, etc. ;
- Les hameaux denses des communes rurales comprenant ou non des commerces et/ou équipements.

Les polarités d'intérêt à l'échelle de la commune comprenant des tissus résidentiel et/ou commerçant mais ne présentant pas d'intérêt patrimonial particulier font l'objet d'un zonage différencié des centres anciens. Ces secteurs constituent des espaces de vie privilégiés au sein desquels la qualité du cadre de vie apparait souvent la plus importante pour la population. Le traitement de l'affichage publicitaire et des enseignes sera donc

intermédiaire entre celui effectué sur les centres anciens (dispositions plus strictes au regard de leur valeur patrimoniale) et celui prévu au sein des zones économiques (dispositions plus souples au regard de la vocation de la zone) de façon à adapter le traitement de l'affichage extérieur aux différents usages et fonction de ces secteurs.



La Ricamarie – Source GoogleStreet



Saint Genest Lerp – Source GoogleStreet

Justification de la ZP4 – les zones d'activités

La zone 4 (ZP4) couvre les zones d'activités, au sens large, qu'elles soient :

- Commerciales ;
- Artisanales ;
- Industrielles.
- La zone d'activité de Ratarieux (commune de La Fouillouse) : cette zone qui accueille strictement des activités commerciales est localisée hors agglomération et est exclusive de toute habitation. Dans ces conditions, elle peut accueillir de la publicité selon des dispositions fixées par le règlement local de publicité en vertu de l'article L581-7 du Code de l'Environnement.

Cette zone regroupe l'ensemble des zones économiques du territoire, au sein desquelles les dispositions règlementaires vont être les plus souples au regard de la vocation économique de ces secteurs et donc des besoins identifiés en matière d'enseignes, de publicité et de préenseignes. A noter que la zone d'activités de Ratarieux sur la commune de la Fouillouse a fait l'objet d'une approche particulière. Effectivement, cette zone s'étend en réalité sur 3 communes. Les deux autres communes sont situées dans l'Unité Urbaine de Saint-Etienne et seule la commune de La Fouillouse est située hors Unité Urbaine, ce qui induit des règles différentes entre activités d'une même zone. Aussi, le choix a été fait de considérer cette zone d'activités au droit de la Fouillouse comme un noyau aggloméré détaché de l'agglomération principale de la commune mais, qui par ses caractéristiques commerciales exclusives (absence d'habitations), peut bénéficier d'un périmètre dérogatoire institué par le Code de l'Environnement (art. L581-7 et R581-77 du CE). Il s'agit alors d'y autoriser l'affichage dans des conditions compatibles avec l'exercice de l'activité commerciale via le RLPi et ce en cohérence avec le continuum urbain dans lequel la zone s'inscrit.

Du point de vue des domaines d'activité exercés, les zones d'activités économiques et commerciales ne présentent pas les mêmes caractéristiques, une grande majorité étant pluriactivités, d'autres étant plutôt industrielles ou artisanales, d'autres enfin étant plutôt commerciales. Les zones d'activités du territoire métropolitain n'échappent pas à l'image négative généralisée de ce type d'espace, qui est largement liée à la multiplicité des dispositifs d'affichage extérieur, qu'il s'agisse de publicités ou d'enseignes. Ces paramètres ont tendance à altérer la lecture des messages.

Ainsi, au sein des zones ZP4, le RLPi s'engage dans un objectif de maîtrise de la densité et du cumul des dispositifs et propose un cadre pour tendre vers davantage de qualité dans les pratiques.



Firminy // EVEN Conseil 2017



La Fouillouse // EVEN Conseil 2017

Justification de la ZP5 – les axes et entrées de ville

La zone 5 (ZP5) couvre les **axes et entrées de ville, et comprend :**

- **ZP5.1 :** Les axes d'envergure métropolitaine (A72, A47 et RN88) ;
- **ZP5.2 :** Les axes majeurs et les échangeurs urbains (entrée de Saint-Etienne, Andrézieux-Bouthéon, *etc.*) ainsi que les giratoires d'entrées de ville ;
- **ZP5.3 :** Les axes secondaires (Saint-Galmier, Saint-Paul-en-Jarez, *etc.*).

Les axes routiers, supports de flux quotidiens très conséquents au regard du trafic pendulaire accueillent une densité plus conséquente de dispositifs du fait de l'audience offerte au sein de ces espaces. De plus, ils traversent les pôles de vie du territoire et concentrent ainsi des lieux phares de localisation des activités commerciales de la Métropole dont l'implantation est également motivée pour des raisons évidentes de facilités logistiques.

Du point de vue du paysage, les axes et entrées de ville constituent les premières et les dernières perceptions du territoire, et fondent ainsi l'image que s'en font les usagers. Pour les usagers quotidiens de ces axes (habitants, actifs), leur environnement proche constitue une part de leur cade de vie, qu'il s'agit alors de préserver, conformément aux objectifs métropolitains visés (orientation sectorielle n°2). De cette manière, 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 et le public concerné (automobilistes, cycliste, piéton). Enfin, les entrées d'agglomérations existantes constituent des espaces privilégiés pour orienter les consommateurs potentiels vers les lieux de vente ou de service. Ce sont des espaces stratégiques alors même qu'ils constituent un enjeu important pour la qualité de l'image de la ville, de la Métropole.

Le choix a été fait de traiter ces infrastructures via trois sous-secteurs basés sur les statuts des voies.

La ZP5.1 couvre les axes métropolitains (autoroutes et route nationale 88) qui donnent à voir l'ensemble du territoire et offrent par ailleurs des percées visuelles conséquentes sur le grand paysage et le Pilat en particulier. En ce sens, ils constituent de réels axes vitrines et c'est pourquoi le RLPi les identifie via un sous-secteur spécifique au sein duquel tout dispositif est prohibé. L'objectif est bien d'œuvrer à une requalification de l'image du territoire véhiculée via ces axes utilisés dans les pratiques quotidiennes mais également par un trafic de transit. La délimitation de l'épaisseur du faisceau d'encadrement des dispositifs d'affichage extérieur autour des axes identifiés en ZP5.1 se base sur une disposition du Code de la route, dont le RLPi se saisit. Ainsi, un faisceau de 40 m de part et d'autre des bords extérieurs de la chaussée est délimité, et constitue une zone d'exclusion des dispositifs publicitaires et des enseignes au sol.

La ZP5.2 couvre les axes majeurs et les échangeurs urbains présentant un effet vitrine moindre que ceux couverts par la ZP5.1. Il s'agit là d'une zone de compromis, le RLPi tendant à trouver un équilibre entre le maintien d'une expression d'un média et la préservation du cadre de vie. A noter toutefois qu'une plus-value du RLPi par rapport à l'existant peut décemment être attendu dans la mesure où les gabarits autorisés sont moindres que ceux aujourd'hui permis par la réglementation nationale pour les agglomérations de plus de 10 000 habitants et celles appartenant à l'unité urbaine et que les règles de densité vont permettre de désencombrer le champ visuel aux abords immédiats des axes identifiés au sein de ce sous-secteur.

La ZP5.3 couvre les axes dits secondaires accueillant les échanges du quotidien, traversant des tissus plus mixtes faisant le lien entre urbain et rural. Le RLPi adapte la réglementation à ces spécificités en interdisant certaines typologies de dispositifs peu adapté à la morphologie urbaine des espaces traversés (publicité au sol, enseigne en toiture par exemple).

Pour les axes identifiés en ZP5.2 et ZP5.3, la délimitation de l'épaisseur du faisceau d'encadrement des dispositifs d'affichage extérieur autour des axes d'entrée de Métropole et d'entrée de ville se base sur un consensus métropolitain autour du fait que la délimitation d'une bande de 20 m de part et d'autre des bords extérieurs de la chaussée permet une préservation des perceptions d'ensemble aux abords de ces axes. Le faisceau couvre ainsi l'axe, les éventuels espaces piétons adjacents ainsi que les façades de bâtiments localisés au droit de ces espaces.



Entrée de ville d'Andrézieux-Bouthéon // EVEN Conseil 2017



Vue sur le Pilat depuis l'A47 – La Grand Croix // Google Street

Justification de la ZP6 – les espaces résidentiels et les espaces hors agglomération

La zone 6 (ZP6) couvre les espaces agglomérés hors ZP (essentiellement résidentiels) et les espaces hors agglomération.

Cette zone concerne principalement les secteurs résidentiels, qui présentent des enjeux spécifiques en matière de publicité, préenseignes, enseignes, en leur qualité « d'espaces du quotidien », supports d'échanges sociaux. Cette délimitation est complétée par les espaces hors agglomération, qui ne sont ainsi concernés que par les règles relatives aux enseignes, la publicité y étant légalement interdite. Dans cette zone, le règlement s'attache à préserver la qualité du cadre de vie et des paysages tout en assurant une visibilité des activités économiques dans un environnement au caractère plus rural ou plus apaisé. La ZP6 concerne aussi bien des zones agglomérées que non agglomérées afin d'offrir un encadrement des enseignes plus restrictif que le RNP s'inscrivant ainsi dans la dynamique générale du RLPi de maîtriser la qualité, le nombre et la typologie de ces dispositifs. La ZP 6 permet un zonage de l'intégralité du territoire pour assurer une limitation des « effets de seuils » avec le passage d'une zone couverte par le RLPi à une zone sous RNP moins restrictive.



Cellieu – hors agglomération // Google Street



Le Chambon-Feugerolles – en agglomération // GoogleStreet

II. JUSTIFICATION DES CHOIX REGLEMENTAIRES RELATIFS AUX PUBLICITES ET PREENSEIGNES

Le RLPi est établi conformément aux dispositions du Code de l'Environnement Livre V, titre VIII relatif à la publicité, aux enseignes et préenseignes, et notamment des articles L 581-1 à L 581-45 et aux dispositions des articles R 581-1 à R 581-88.

1. PRINCIPES GENERAL DE CONCEPTION DU REGLEMENT

Le règlement a été conçu dans une recherche d'équilibre global entre valorisation des paysages de Saint-Etienne Métropole et liberté d'expression, 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 principe général du règlement vise également à trouver un équilibre dans les supports autorisés, en évitant par exemple une interdiction totale de la publicité scellée au sol. En revanche, dans l'ensemble des zones, un travail a été fait pour encadrer les formats maximums autorisés et limiter dans une certaine mesure la densité.

2. PRESCRIPTIONS COMMUNES A L'ENSEMBLE DES ZONES

Correspondance avec les orientations

Les choix généraux s'appliquant à l'ensemble des zones de publicité sont justifiés par l'orientation générale visant à préserver la qualité du cadre de vie et du grand paysage via en particulier les objectifs de promotion des dispositifs de qualité sur l'ensemble du territoire et de préservation du cadre de vie des zones résidentielles.

Article P0.1 – Interdiction de publicité

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

- La publicité 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 une façade aveugle, moins nombreux ;
- La publicité sur toiture ou terrasse en tenant lieu. Aujourd'hui très peu observée (ce sont plutôt des enseignes qui sont installées en toiture), 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 sur bâche. Au regard des pratiques sur le territoire, ce support est souvent implanté de manière peu qualitative et sur des espaces relevant fréquemment d'interdiction de publicité (panneaux d'affichage de la route, clôture non aveugle, arbres…), c'est pourquoi le RLPi interdit ce dispositif de façon à limiter son impact sur les paysages urbains.

Article P0.2 – Dérogation à certaines interdictions légales de publicité

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 pour certains types de dispositifs.

Lieux concernés :

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

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

- Les dispositifs publicitaires muraux sont autorisés mais leur format est limité dans chacune des zones de publicité afin de réduire leur impact dans le paysage urbain et ils sont interdits en cas de co-visibilité avec du patrimoine,
- La publicité supportée par du mobilier urbain, dans les conditions prévues aux articles R581-42 à 47 du Code de l'Environnement et dans la limite de surface unitaire applicable dans chacune des zones. 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 dans ces lieux les supports nécessaires à certains usages (abris-bus, abris-tram) ou à la diffusion de la communication institutionnelle. 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 apparait donc indispensable de conserver la possibilité d'installation de publicité sur mobilier urbain dans ces périmètres patrimoniaux qui concernent en grande partie les centres-villes des communes, pôles d'attractivité du territoire.
- 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 même code et par l'article P0.9 du présent règlement. Ces dispositifs intégrés aux devantures commerciales font partie intégrante des vitrines, un grand nombre de ces supports est destiné à faire la promotion de spectacles. De plus, ils sont limités en nombre et en format.
- Les bâches de chantier comprenant de la publicité, dans les conditions prévues aux articles R581-19, 53 et 54 du même code et par l'article P0.10 du présent règlement. Cette opportunité offerte par la réglementation permet d'envisager une participation au financement de travaux de rénovation de certains édifices, il apparait pertinent de conserver la possibilité d'installation de ce type de publicité, qui restent soumis à autorisation du maire après avis conforme de l'Architecte des Bâtiments de France ;
- Les dispositifs de dimensions exceptionnelles liés à des manifestations temporaires, dans les conditions prévues par les articles R581-21 et 56 du même code. Ces dispositifs étant réservés à des manifestations temporaires et soumis à autorisation du maire et à l'avis de la commission départementale compétente en matière de nature, de paysage et de sites, il apparait pertinent de les conserver autoriser en particulier dans les cœurs de ville. Ils permettent d'assurer la promotion de certaines manifestations d'envergure (compétition sportive, expositions, festivités, etc.) ;
- Les emplacements destinés à l'affichage d'opinion ainsi qu'à la publicité relative aux activités des associations sans but lucratif, tels que prévu par les articles L581-13 et R581-2 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 apparait indispensable d'autoriser ce type de support dans l'ensemble des quartiers.

Les dérogations ne concernent pas les autres lieux identifiés au paragraphe I de l'article L581-8 du code de l'Environnement. Saint-Etienne Métropole n'a pas souhaité réintroduire la publicité dans le Parc Naturel Régional du Pilat, conformément à la Charte du Parc, ni dans le site inscrit des Gorges de la Loire.

Article P0.3 – Dimensions (surface et hauteur)

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 et de maîtriser dans une certaine mesure l'épaisseur des cadres plus explicitement pour le mobilier urbain pour lequel elle sera limitée à 20 cm. L'objectif pour ce dernier et d'avoir des pratiques harmonieuses à l'échelle de toute la Métropole et pouvant faire identité.

En outre, afin d'assurer la qualité des dispositifs publicitaires, le règlement impose que les deux faces d'un dispositif publicitaire soient « rigoureusement de même dimension, 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, de façon spécifique aux dispositifs muraux, le règlement précise que ceux-ci ne peuvent occuper plus de 30% de la surface des murs aveugles sur lesquels ils sont apposés. Cette mesure répond à plusieurs motivations. Tout d'abord, cela permet de limiter l'occupation de la façade par l'affichage et de maintenir une visibilité de la façade et des matériaux utilisés qui peuvent être qualitatifs et participer à l'ambiance urbaine alors en présence. De plus, combinée à d'autres règles relevant du Code de l'Environnement, à savoir une installation des dispositifs muraux limitée par l'égout du toit, d'une part, et devant être apposé à au moins 50 cm du sol, d'autre part, cette mesure du RLPi limite les possibilités d'implantation des dispositifs muraux sur des façades qui seraient alors trop restreintes.

Par ailleurs, la hauteur des dispositifs, qu'ils soient au sol, muraux ou de mobilier urbain, ne doit pas excéder 6 m par rapport au sol : il s'agit ainsi d'éviter qu'ils entrent « en compétition » avec les vues sur les éléments de paysages lointains, que tout usager perçoit en levant le regard.

Enfin, pour des raisons d'esthétique, tout dispositif mural ne doit pas être apposé à moins de 0,50 m de toute arrête du mur : une disposition du RNP est ici reprécisée et étendue à toutes les arrêtes du mur (non pas uniquement par rapport au sol).

Article P0.4 – Format

Afin de limiter la présence des dispositifs dans les paysages urbains, le règlement stipule qu'un dispositif ne peut excéder deux faces (dos à dos), interdisant de fait les trièdres fermés, et doit être installé sur un pied unique.

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.

Article P0.5 – Accessoires annexes à la publicité

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 P0.6 - 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 non criarde ou respectant le caractère des lieux et respecter les teintes brunes ou grisées. De surcroit, la couleur devra être harmonisée entre l'encadrement et le support du dispositif visant ainsi à faciliter l'intégration des dispositifs dans les paysages urbains.

Article P0.7 – Contrôle de densité

Toujours en vue du désencombrement du champ visuel, le règlement précise que les règles de la Règlementation Nationale de la Publicité (RNP) s'applique mais dans la limite d'un seul dispositif par support. 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.

Article P0.8 – Contrôle de l'éclairage

Le RLPi élargit la plage d'extinction nocturne pour les publicités lumineuses, dont numériques, 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 22h-7h augmentant ainsi significativement l'extinction des dispositifs de 4 heures comparativement à ce qui est exigé par la réglementation nationale (extinction de 1h à 6h soit 5 heures d'extinction). Cette forte 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. Cette extension de la plage horaire d'extinction répond également au point d'alerte effectué par les associations environnementales rencontrées lors de la procédure. En outre, afin de limiter les impacts sur le cadre de vie des habitants (pollution lumineuse) le RLPi règlemente l'extinction des publicités lumineuses situées à l'intérieur des vitrines ou baies. 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.

Article P0.9 – Distance minimale par rapport aux baies

L'article R581-33 du Code de l'environnement impose qu' « un dispositif publicitaire non lumineux, scellé au sol ou installé directement sur le sol, ne peut être placé à moins de dix 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 ».

Afin de protéger le cadre de vie de chaque habitant (et en particulier lorsque l'immeuble d'habitation est en location), cette disposition, ramenée à une distance de 5 mètres, est étendue à tous les immeubles d'habitation (suppression de la référence au fonds voisin) mais ne concerne par le mobilier urbain.

Article P0.10 – Affichage de petit format

Le RLPi encadre l'affichage de petit format de manière à ce qu'il ne puisse pas nuire aux qualités architecturales des bâtiments et des devantures concernées en autorisant sa réintroduction dans les périmètres des abords de monuments historiques, dans le périmètre des sites patrimoniaux remarquables mentionnés à l'article L. 631.-1 du Code de l'Environnement et à moins de 100m et dans le champ de visibilités des immeubles mentionnés au II de l'article L581-4 du même code.

Ainsi, un seul dispositif peut occuper la devanture commerciale en respectant un format unitaire d'1 m².

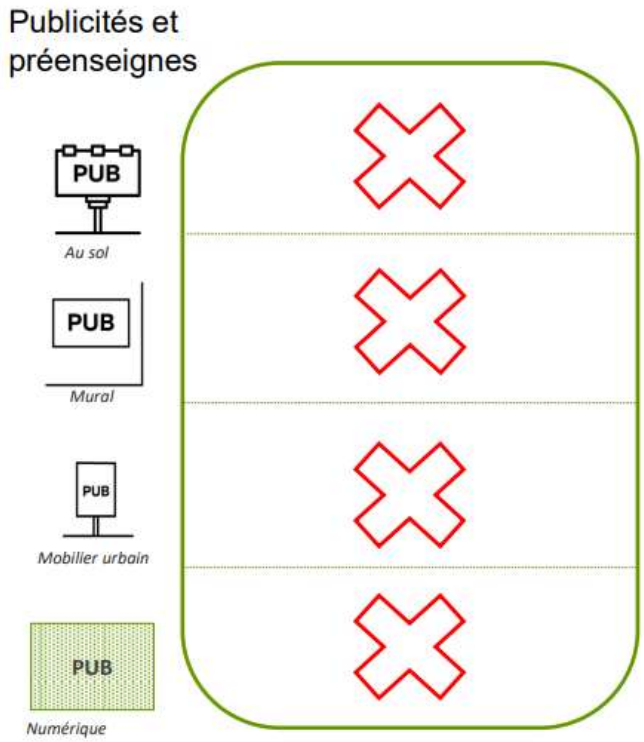
3. JUSTIFICATION DES PRESCRIPTIONS DE LA ZP1 – SECTEURS NATURELS PROTEGES

Correspondance avec les orientations

Cette zone et le règlement qui lui est associé traduisent les orientations suivantes :

- Préserver la qualité du cadre de vie et du grand paysage de la Métropole avec en particulier l'objectif de promouvoir des dispositifs de qualité sur l'ensemble du territoire ;
- Valoriser les centres anciens, le patrimoine architectural et paysager ainsi que les pôles touristiques.

Synthèse des dispositions particulières



Justification des choix réglementaires

Les règles les plus restrictives sont imposées dans cette zone. Elle édicte une protection forte des espaces naturels vitrines du territoire métropolitain puisque tout type de publicité y est interdit, y compris la publicité lumineuse à l'intérieur des vitrines ou baies. Cette règlementation se veut cohérente avec l'ambition de Saint-Etienne Métropole de préserver ses paysages naturels et avec la Charte du Parc.

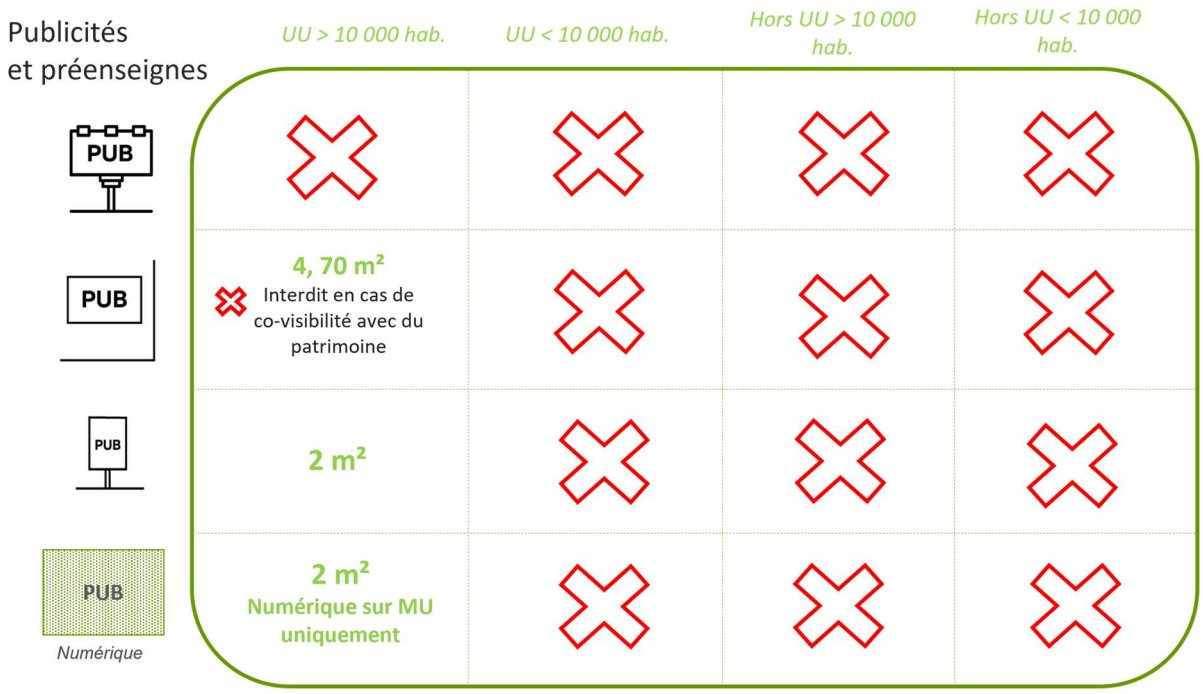
4. JUSTIFICATION DES PRESCRIPTIONS DE LA ZP2- LES CENTRES ANCIENS

Correspondance avec les orientations

Cette zone et le règlement qui lui est associé traduisent les orientations suivantes :

- Préserver la qualité du cadre de vie et du grand paysage de la Métropole avec en particulier l'objectif d'adapter les dispositifs aux secteurs protégés.
- Valoriser les centres anciens, le patrimoine architectural et paysager ainsi que les pôles touristiques.

Synthèse des dispositions particulières



Justification des choix règlementaires

Afin de répondre aux enjeux de préservation des noyaux historiques, d'assurer la lisibilité des rues et des façades architecturales, le RLPi interdit strictement tout type de publicité dans les agglomérations de moins de 10 000 habitants appartenant à l'unité urbaine de Saint-Etienne ainsi qu'au sein des agglomérations hors unité urbaine.

Dans les agglomérations de plus de 10 000 habitants appartenant à l'unité urbaine de Saint-Etienne, les dispositifs de publicité scellés au sol ou installés directement sur le sol sont interdits en raison de la densité des tissus ne permettant pas une exploitation pertinente de cette typologie de dispositif mais également et surtout pour éviter l'implantation de nouveau volume dans la scénographie urbaine pouvant dénoter dans l'ambiance patrimoniale des secteurs. Au regard des enjeux que peuvent constituer ces espaces pour l'affichage extérieur, les dispositifs publicitaires muraux sont toutefois autorisés. Pour autant, leur format ne doit pas dépasser 4,70 m² et ils ne doivent pas être installés en situation de covisibilité avec des monuments historiques ou des immeubles repérés par arrêté municipal afin de préserver l'ambiance au sein desquels ces éléments sont implantés. La publicité sur mobilier urbain est également admise dans la limite d'une surface unitaire maximale de 2m² d'affiche. 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-voyageur) ou à la diffusion de la communication institutionnelle. 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 de 2 m² apparait plus adapté au contexte urbain (tissu commerçant et souvent patrimonial propice aux déambulations piétonnes et à l'usage des modes actifs). Enfin, la publicité numérique est admise uniquement si elle est supportée par le mobilier urbain, afin de ne pas « priver » la collectivité d'affichages interactifs qui pourraient s'avérer intéressants, tout en permettant à cette dernière une parfaite maîtrise de ces développements. Effectivement, ces dispositifs facilitent la gestion et la transmission de la communication institutionnelle. Ils permettent de diffuser un nombre d'informations à caractère général ou local plus important que des dispositifs classiques. D'autre part, ils constituent un outil indispensable à la diffusion dans des délais relativement courts d'informations importantes pour la population (exemple : alerte attentat, risque inondation, canicule, …). De plus, les dispositions générales imposent une extinction nocturne (22h-7h) de

ces dispositifs permettant à la collectivité de concilier des enjeux d'accueil d'innovations technologiques et de transition écologique et énergétique.

En outre, le RPLi vient règlementer les publicités lumineuses situées à l'intérieur des vitrines en les autorisant dans la limite surfacique d'1m² cumulée et en imposant le respect des horaires d'extinctions définis dans les dispositions générales, afin de limiter l'impact sur le cadre de vie (pollution lumineuse).

5. JUSTIFICATIONS DES PRESCRIPTIONS DE LA ZP3 – LES SECTEURS DE CENTRALITES COMMUNALES

Correspondance avec les orientations

Cette zone et le règlement qui lui est associé traduisent les orientations suivantes :

- Préserver la qualité du cadre de vie et du grand paysage de la Métropole avec en particulier l'objectif de préserver le cadre de vie des zones résidentielles ;
- Valoriser les centres anciens, le patrimoine architectural et paysager ainsi que les pôles touristiques avec en particulier l'objectif d'encadrer l'implantation et la typologie des enseignes et des publicités, dans un objectif de valorisation urbaine des secteurs attractifs à fort enjeu d'image (cœurs historiques, activités touristiques, etc.).

Synthèse des dispositions particulières

Publicités et préenseignes	UU > 10 000 hab.	UU < 10 000 hab.	Hors UU > 10 000 hab.	Hors UU < 10 000 hab.
PUB Au sol	4,70 m²	4,70 m²	4,70 m²	✕
PUB Mural	4,70 m²	4,70 m²	4,70 m²	✕
PUB Mobilier urbain	8 m²	2 m²	2 m²	✕
PUB Numérique	2 m²	✕	2 m²	✕

Justification des choix règlementaires

Les espaces compris dans cette zone de publicité constituent des pôles de vie à l'échelle du territoire métropolitain, et les usages sont mixtes (habitat, commerces, bureaux). Toutefois, leur qualité architecturale ne

présente pas d'intérêt patrimonial particulier. Ainsi, toutes les typologies de dispositifs sont autorisées, avec un contrôle des formats offrant un compromis entre préservation du cadre de vie et marge de manœuvre laissée à l'affichage publicitaire et aux pré-enseignes.

Par conséquent, hormis pour les agglomérations de moins de 10 000 habitants hors unité urbaine où le RNP interdit les dispositifs au sol, ceux-ci sont limités à 4,70m², réduisant ainsi de près de 67% la surface d'affichage et de près de 63% la présence maximum d'un dispositif « hors tout » dans le paysage par rapport à ce qui est envisageable au maximum aujourd'hui (12m²). Il en est de même pour les dispositifs muraux.

Le mobilier urbain répond aux mêmes critères réglementaires qu'en ZP2 pour les agglomérations de moins de 10 000 habitants dans l'unité urbaine et pour les agglomérations de plus de 10 000 habitants hors unité urbaine car ces secteurs correspondent globalement à des pratiques du quotidien pour les habitants et que le format de 2m² d'affiche offre une échelle cohérente avec celles-ci (pratiques modales actives privilégiées au sein de ces espaces).

En revanche, le gabarit du mobilier urbain est porté à 8 m² d'affiche pour les agglomérations de plus de 10 000 habitants appartenant à l'unité urbaine de Saint-Etienne, soit 5 communes. L'augmentation du format autorisé répond à un souhait des communes concernées de perpétuer des pratiques actuelles et de maintenir un équilibre par rapport aux possibilités d'affichage sur le territoire métropolitain. De plus, géré par un contrat de concession et véhiculant une image de la ville concernée, l'esthétique du mobilier urbain est plutôt qualitative et recherchée en vue d'une intégration optimisée dans les paysages urbains.

Concernant spécifiquement les publicités numériques, celles-ci sont autorisées uniquement dans les agglomérations de plus de 10 000 habitants (appartenant ou non à l'unité urbaine de Saint-Etienne) afin de permettre un potentiel d'expression nécessaire aux acteurs économiques ainsi que la conciliation entre protection du cadre de vie et enjeu d'accueil des innovations technologiques. Toutefois, ces dispositifs sont limités à 2 m² et sont soumis aux dispositions générales qui imposent une extinction nocturne (22h-7h).

En outre, le RPLi vient règlementer les publicités lumineuses situées à l'intérieur des vitrines en les autorisant dans la limite surfacique d'1m² cumulée et en imposant le respect des horaires d'extinctions définis dans les dispositions générales, afin de limiter l'impact sur le cadre de vie (pollution lumineuse).

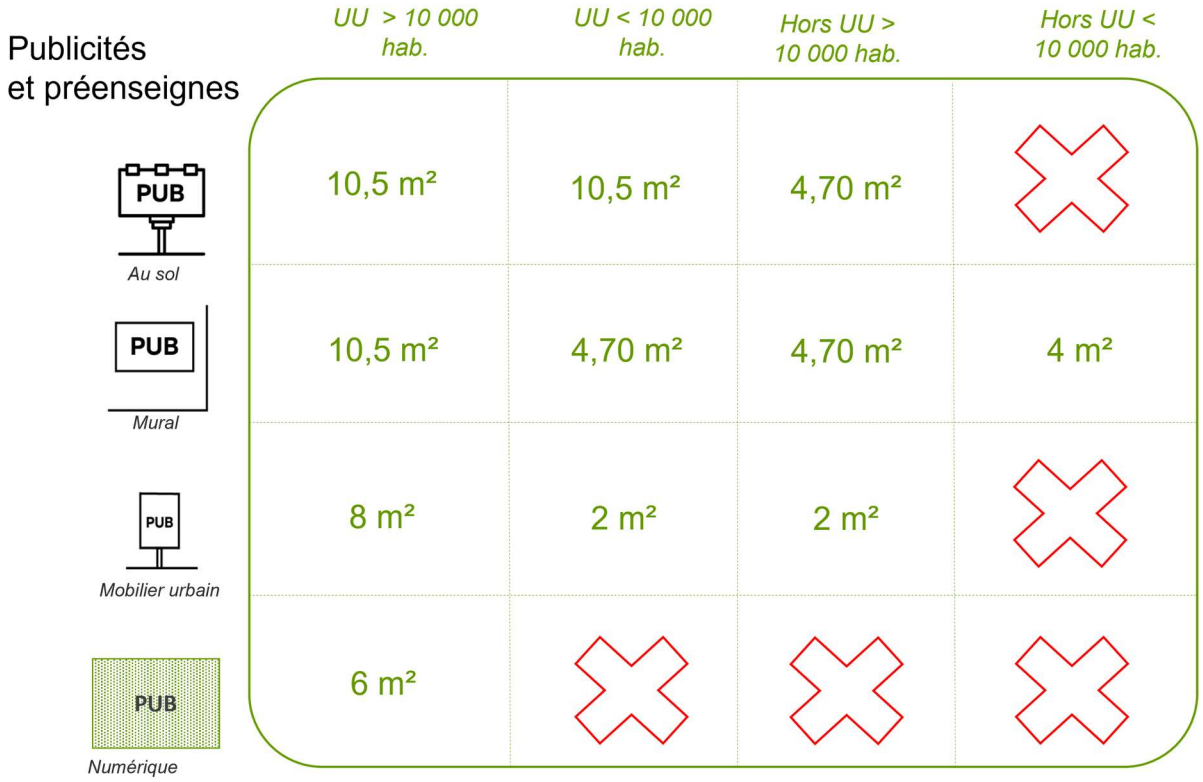
6. JUSTIFICATIONS DES PRESCRIPTIONS DE LA ZP4 – LES ZONES D'ACTIVITES

Correspondance avec les orientations

Cette zone et le règlement qui lui est associé traduisent les orientations suivantes :

- Préserver la qualité du cadre de vie et du grand paysage de la Métropole) avec en particulier l'objectif de promouvoir des dispositifs de qualité sur l'ensemble du territoire ;
- Améliorer la qualité des zones d'activités tout en assurant leur lisibilité et leur attractivité avec en particulier l'objectif de maintenir un potentiel d'expression publicitaire adapté aux besoins des acteurs économiques du territoire et anticiper le développement des futurs pôles économiques

Synthèse des dispositions particulières



Justification des choix règlementaires

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'usager, 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'Intérêt 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. Ainsi, le RLPi ne peut qu'encourager le recours à ces pratiques, et tout particulièrement en zone d'activités économiques et commerciales (ZP4).

Sur le territoire métropolitain, le choix de sectoriser les zones d'activités n'a pas été effectué afin d'aboutir à un traitement équitable et homogène pour tous les espaces d'activités concernés en fonction de la taille des agglomérations et de leur appartenance ou non à l'unité urbaine de Saint-Etienne. Ce choix répond également à

une volonté de simplifier le zonage. Il existe sur le territoire une grande diversité de types de zones et les indicer revient à créer autant de sous-secteurs pour une plus-value réglementaire très faible.

Ainsi, au regard de l'envergure des espaces concernés, de leur importance économique et en prenant en compte le nécessaire besoin de « dé-densification du champ visuel » et la garantie d'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 pour les agglomérations de moins de 10 000 habitants hors de l'unité urbaine de Saint-Etienne dont les dispositifs publicitaires au sol ou installés directement sur le sol et le mobilier urbain ne sont pas acceptés.

Le RLPi encadre toutefois les formats des dispositifs pour optimiser la lisibilité des activités et des informations sur ces espaces à enjeux. Ainsi pour les agglomérations de l'unité urbaine de Saint-Etienne, le format 10,5 m² « hors tout » est imposé pour les dispositifs au sol ou installés directement sur le sol ainsi que pour les dispositifs muraux et le 8m² d'affiche pour le mobilier urbain. Comparativement aux zones précédemment abordées, une marge de manœuvre plus importante est laissée en matière de format, ceci en cohérence avec la vocation des zones économiques concernées ou de leur envergure, aire de chalandise. Les formats, adaptés aux territoires et à leurs zones d'activités, permettent une bonne lisibilité des messages publicitaires au regard des pratiques modales privilégiant la voiture tout en permettant une réduction du format d'affichage maximal autorisé de plus de 30% et près de 21% en considérant les dispositifs hors-tout par rapport à ce qui est envisageable et pratiqué aujourd'hui (12m²).

Pour les agglomérations de plus de 10 000 habitants hors de l'unité urbaine de Saint-Etienne, les dispositifs publicitaires scellés au sol ou installés directement sur le sol ainsi que les dispositifs muraux ne peuvent pas excéder 4,70 m². Le mobilier urbain est, quant à lui, restreint à une surface unitaire maximale de 2m².

Concernant la publicité numérique, celle-ci est admise dans la limite d'une surface unitaire maximale de 6m² dans les agglomérations de plus de 10 000 habitants appartenant à l'unité urbaine de Saint-Etienne. Il s'agit de l'une des deux zones du RLPi dans lesquelles le numérique est ouvert à d'autres formats que le 2m². Ce choix se justifie par la volonté du territoire de s'inscrire dans la dynamique actuelle de développement des nouvelles technologies participant à une image moderne de Saint-Etienne Métropole. Toutefois ce développement est souhaité « maîtrisé » avec une prise en considération des paysages et du cadre de vie en limitant spatialement et surfaciquement la publicité numérique. D'autre part, l'ouverture au numérique au sein de la ZP4 a également été motivée par la possibilité que laisse le numérique de dédensifier via un report sur un seul support de plusieurs publicités. L'ouverture au numérique permettrait ainsi d'apporter une réponse au besoin plus conséquent d'affichage des secteurs d'activités économiques et commerciales tout en cherchant à limiter le nombre de dispositifs et la multiplication d'informations verticales induites.

En outre, le RPLi vient règlementer les publicités lumineuses situées à l'intérieur des vitrines en les autorisant dans la limite surfacique d'1m² cumulée et en imposant le respect des horaires d'extinctions définis dans les dispositions générales, afin de limiter l'impact sur le cadre de vie (pollution lumineuse).

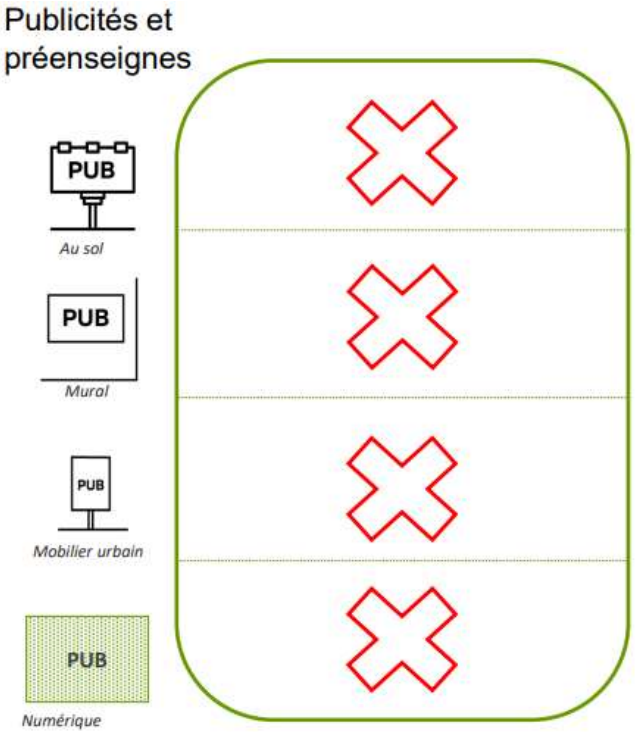
7. JUSTIFICATIONS DES PRESCRIPTIONS DE LA ZP5.1 – LES AXES METROPOLITAINS

Correspondance avec les orientations

Cette zone et le règlement qui lui est associé traduisent les orientations suivantes :

- Préserver la qualité du cadre de vie et du grand paysage de la Métropole en particulier via l'objectif de promouvoir des dispositifs de qualité sur l'ensemble du territoire
- Améliorer l'image perçue de la Métropole en valorisant la qualité de ses entrées de ville et de ses grands axes en valorisant les axes d'envergure métropolitain.

Synthèse des dispositions particulières



Justification des choix règlementaires

L'article R.418-7 du Code de la Route prévoit que : « En agglomération, la publicité et les préenseignes visibles d'une autoroute ou d'une route express sont interdites, de part et d'autre de celle-ci, sur une largeur de 40m mesurée à partir du bord extérieur de chaque chaussée ». Le RLPi souhaite conserver cette règlementation, de ce fait, en ZP5.1 tout type de publicité est interdit. En outre et comme expliqué dans le cadre de la justification du zonage, les axes concernés par la ZP5.1 apparaissent comme des axes vitrines de la Métropole et, à ce titre, il apparait cohérent d'y interdire la publicité au regard du rôle joué par ces linéaires dans la découverte du territoire et par rapport à l'image véhiculé par leurs abords.

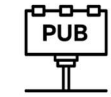
8. JUSTIFICATIONS DES PRESCRIPTIONS DE LA ZP5.2 – LES AXES MAJEURS ET LES ECHANGEURS URBAINS

Correspondance avec les orientations

Cette zone et le règlement qui lui est associé traduisent les orientations suivantes :

- Préserver la qualité du cadre de vie et du grand paysage de la Métropole en particulier via l'objectif de promouvoir des dispositifs de qualité sur l'ensemble du territoire
- Améliorer l'image perçue de la Métropole en valorisant la qualité de ses entrées de ville et de ses grands axes en limitant la publicité en entrées de ville et aux abords des giratoires afin d'éviter l'effet de corridor publicitaire.

Synthèse des dispositions particulières

Publicités et préenseignes	UU > 10 000 hab.	UU < 10 000 hab.	Hors UU > 10 000 hab.	Hors UU < 10 000 hab.
 Au sol	10,5 m² + règle de densité	10,5 m² + règle de densité	10,5 m² + règle de densité	Sans objet
 Mural	10,5 m² + règle de densité	10,5 m² + règle de densité	4,70 m² + règle de densité	Sans objet
 Mobilier urbain	8 m² (pas de règle de densité)	8 m² (pas de règle de densité)	2 m² (pas de règle de densité)	Sans objet
 Numérique	6 m²	6 m²	2 m²	Sans objet

Justification des choix règlementaires

Cette zone regroupe des espaces à enjeux pour l'affichage extérieur puisque les axes majeurs et les échangeurs urbains supportent des flux quotidiens d'usagers et sont donc supports d'audience.

Les choix réglementaires opérés visent à concilier cet état de fait avec le projet politique des élus de Saint-Etienne Métropole relatif à la dé-densification et à la qualification des affichages opérés. C'est pourquoi, le RLPi précise que sur le domaine privé et public, le long de chaque voie ouverte à la circulation publique, il peut être installé :

- Aucun dispositif si la longueur du côté de l'unité foncière attenante ou donnant sur la voie ouverte à la circulation publique est inférieure à 20m
- Qu'un seul dispositif publicitaire mural, scellé au sol ou installé directement sur le sol, si la longueur du côté de l'unité foncière attenante ou donnant sur la voie ouverte à la circulation publique est comprise entre 20m et 100m ;
- Deux dispositifs publicitaires muraux ou deux dispositifs publicitaires scellés au sol ou installés directement sur le sol si la longueur du côté de l'unité foncière attenante ou donnant sur la voie ouverte à la circulation publique est supérieure à 100m. Les deux dispositifs implantés sur la même unité foncière doivent respecter une interdistance de 40 m minimum.

En sus de ce contrôle de densité aux abords des axes majeurs et échangeurs urbains, le RLPi prévoit de réduire les formats des dispositifs au sol, ceux-ci sont limités à 10,5m² « hors tout » pour les agglomérations de plus de 10 000 habitants et celles appartenant à l'unité urbaine de Saint-Etienne. Dans les autres agglomérations, les dispositifs au sol sont interdits conformément aux dispositions du Code de l'environnement. Cette réduction de format est effectuée dans le but de limiter l'emprise des dispositifs au sol dans le champ visuel d'un usager au profit de la découverte des paysages naturels et bâtis des espaces traversés. L'objectif est bien là de rationaliser les perceptions depuis les axes et de permettre de percevoir davantage ce qui peut faire identité avant l'affichage extérieur.

Les dispositifs muraux sont quant à eux autorisés sur l'ensemble du territoire puisqu'il est considéré que le support du mur est déjà existant et qu'y apposer un dispositif n'ajoute pas de volume supplémentaire dans le

champ visuel d'un usager. Ces dispositifs sont toutefois limités à 4,70 m² sauf dans les agglomérations appartenant à l'unité urbaine de Saint-Etienne où les murs peuvent accueillir des formats plus grands (10,5 m²). Comme évoqué précédemment, cela représente néanmoins une diminution de la présence de ces dispositifs dans les paysages en retirant « hors tout » près de 3m² par rapport au maximum autorisé actuellement par le Code de l'environnement dans ces communes et en ajoutant des règles de densité plus contraignantes que le RNP.

Le mobilier urbain est autorisé dans la limite d'un format de 2 m² pour les agglomérations de plus de 10 000 habitants hors de l'unité urbaine de Saint-Etienne offrant ainsi une unité à l'échelle de l'ensemble des zones couvrant ces agglomérations. En ce qui concerne les agglomérations appartenant à l'unité urbaine de Saint-Etienne, le format du mobilier urbain est porté à 8m² d'affichage pour les mêmes justifications que celles évoquées pour la ZP4.

A noter que pour chaque typologie, un même format a été proposé au sein de l'unité urbaine de Saint-Etienne dans la mesure où on s'inscrit là dans un vaste continuum urbain et que le traitement de l'affichage extérieur est ainsi homogène sur toute sa traversée, limitant les effets de rupture.

Enfin, la publicité numérique est autorisée dans les agglomérations appartenant à l'unité urbaine de Saint-Etienne et les agglomérations de plus de 10 000 habitants hors de l'unité urbaine de Saint-Etienne dans la limite d'une surface unitaire maximale respectivement de 6m² et de 2m² afin de laisser la possibilité à la collectivité d'implanter des supports d'affichages interactifs dans ces zones à enjeux. Ces derniers devront néanmoins respecter les dispositions générales qui imposent une extinction nocturne 22h-7h de ces dispositifs. En outre, le RPLi vient règlementer les publicités lumineuses situées à l'intérieur des vitrines en les autorisant dans la limite surfacique d'1m² cumulée et en imposant le respect des horaires d'extinctions définis dans les dispositions générales, afin de limiter l'impact sur le cadre de vie (pollution lumineuse).

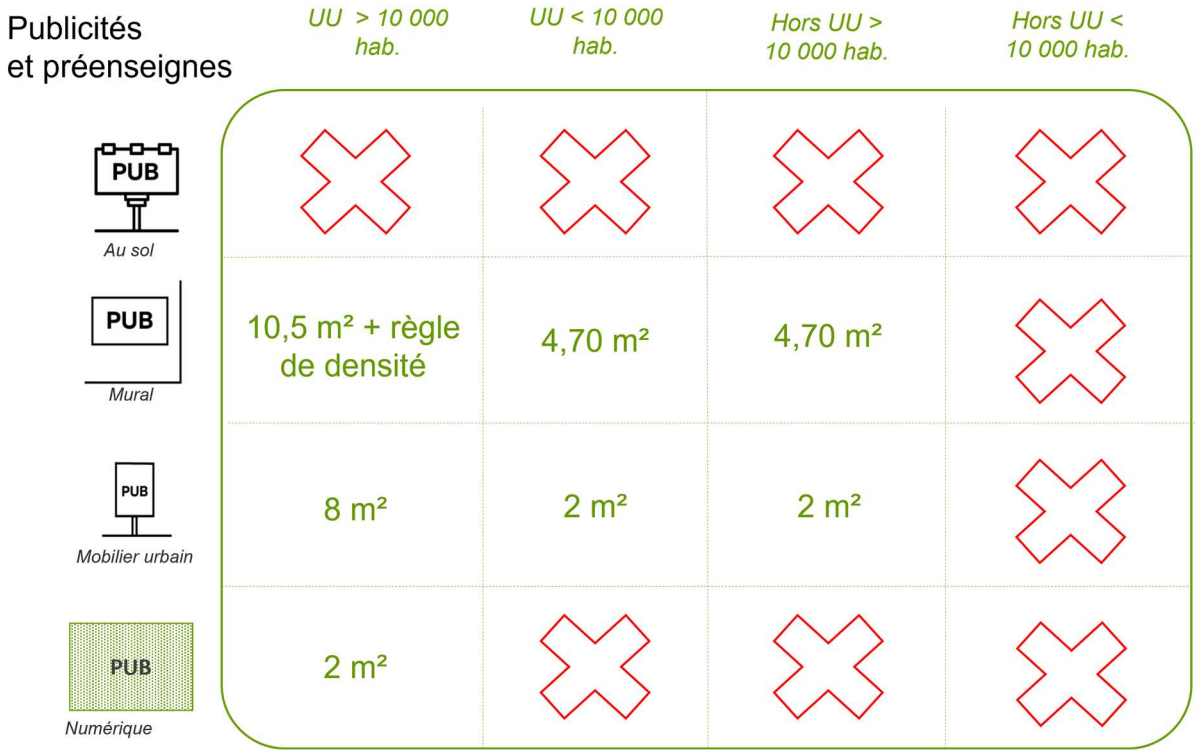
9. JUSTIFICATIONS DES PRESCRIPTIONS DE LA ZP5.3 – LES AXES SECONDAIRES

Correspondance avec les orientations

Cette zone et le règlement qui lui est associé traduisent les orientations suivantes :

- Préserver la qualité du cadre de vie et du grand paysage de la Métropole en particulier via l'objectif de promouvoir des dispositifs de qualité sur l'ensemble du territoire ;
- Améliorer l'image perçue de la Métropole en valorisant la qualité de ses entrées de ville et de ses grands axes en préservant les axes secondaires qui font le lien entre urbain et rural.

Synthèse des dispositions particulières



Justification des choix règlementaires

Toujours dans un objectif de dé-densification des axes routiers et de qualification des affichages opérés, le RLPi prévoit des formats adaptés aux axes secondaires du territoire de Saint-Etienne Métropole supportant moins de flux que les axes majeurs et échangeurs urbains. La ZP5.3 est ainsi plus restrictive que la ZP5.2

En effet, les dispositifs au sol sont, au sein de cette zone, totalement interdits. Les formats des dispositifs muraux sont similaires à la ZP5.2. Néanmoins, en ZP5.3 la règlementation est plus restrictive pour les agglomérations de moins de 10 000 habitants compris dans l'unité urbaine de Saint-Etienne puisque les dispositifs muraux y sont réduits à 4,70 m² « hors tout ». N'autoriser que les dispositifs muraux revient à maîtriser très fortement la densité et les possibilités d'implantation des dispositifs aux abords des axes secondaires. Effectivement, ceux-ci se retrouvent limités aux façades aveugles et contraints par les règles de densité des dispositions générales (1 seul dispositif par support) et de celle relative aux longueurs des unités foncières, identiques à celle de la ZP5.2 mais s'appliquant là uniquement pour les agglomérations de plus de 10 000 habitants comprises dans l'unité urbaine. A noter enfin que pour les communes les moins densément urbaines relevant ou non de l'unité urbaine, les gabarits autorisés sont identiques de façon à faciliter la transition entre les tissus à l'ambiance plus rurale vers ceux comportant davantage de codes urbains. A noter que la même règle de densité s'applique qu'en ZP5.2 mais uniquement pour les agglomérations de plus de 10 000 habitants appartenant à l'Unité Urbaine de Saint-Etienne. Ce choix se justifie par le maintien d'un gabarit à 10,5m² en raison du caractère essentiellement urbain des secteurs traversés conjugué à une volonté de maîtrise du nombre de dispositif au droit des linéaires concernés. En revanche, il n'a pas semblé nécessaire d'imposer une règle de densité supplémentaire pour les autres agglomérations en raison d'un format restreint à 4,70 m², ce qui, combiné à la règle de densité fixée par les dispositions générales (1 seul dispositif par support) limite déjà fortement la présence de la publicité dans les paysages concernés.

La règlementation sur le mobilier urbain répond à la même logique que celle présentée pour les dispositifs muraux.

Enfin, concernant la publicité numérique, la ZP5.3 est plus restrictive puisqu'elle autorise seulement la publicité numérique dans les agglomérations de plus de 10 000 habitants appartenant à l'unité urbaine de Saint-Etienne

et dans la limite d'une surface unitaire maximale de 2m². En outre, le RPLi vient règlementer les publicités lumineuses situées à l'intérieur des vitrines en les autorisant dans la limite surfacique d'1m² cumulée et en imposant le respect des horaires d'extinctions définis dans les dispositions générales, afin de limiter l'impact sur le cadre de vie (pollution lumineuse).

Ces axes présentant à priori un moindre enjeu en matière d'affichage extérieur (trafic moins dense, activités plutôt présentiel), le traitement de celui-ci a été adapté de façon à requalifier les ambiances des abords des axes identifiés, ambiances souhaitées plus qualitatives pour ces supports de déplacement du quotidien tout en tendant à accompagner les interfaces entre tissus plus ou moins denses et plus ou moins ruraux.

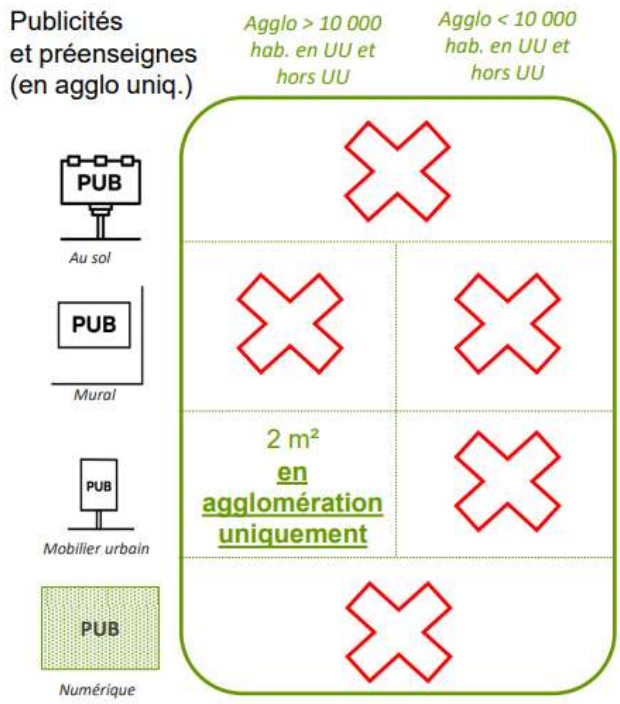
10. JUSTIFICATIONS DES PRESCRIPTIONS DE LA ZP6 – LE RESTE DU TERRITOIRE AGGLOMERE ET HORS AGGLOMERATION

Correspondance avec les orientations

Cette zone et le règlement qui lui est associé traduisent les orientations suivantes :

- Préserver la qualité du cadre de vie et du grand paysage de la Métropole en particulier en préservant le cadre de vie des zones résidentielles.

Synthèse des dispositions particulières



Justification des choix règlementaires

Sur le reste du territoire aggloméré de Saint-Etienne Métropole, seuls les dispositifs publicitaires supportés par le mobilier urbain sont autorisés dans la limite d'une surface unitaire maximale de 2m². L'interdiction totale de tout autre dispositif publicitaire correspond à une volonté stricte d'encadrement des dispositifs sur ces secteurs essentiellement résidentiels. En outre, le RPLi vient interdire les publicités lumineuses situées à l'intérieur des vitrines afin de limiter l'impact sur le cadre de vie (pollution lumineuse).

En revanche, hors agglomération, toute publicité ou préenseigne reste interdite conformément au RNP. Seules les préenseignes dérogatoires codifiées par l'arrêté du 23 mars 2015 fixant « certaines prescriptions d'harmonisation des préenseignes dérogatoires » sont autorisées, conformément au Code de l'environnement

Le RLPi ne vient pas apporter de modifications au RNP sur ces dispositifs.

III. JUSTIFICATION DES CHOIX REGLEMENTAIRES RELATIFS AUX ENSEIGNES

1. PRINCIPE GENERAL DE CONCEPTION DU REGLEMENT

Les enseignes étant soumises à autorisation du maire et de l'Architecte des Bâtiments de France dans les zones protégées, le règlement a été conçu de façon à cibler les critères qualitatifs incontournables tout en laissant de manière globale une marge de manœuvre. Il s'agit de construire un cadre règlementaire qui permette l'intégration de dispositifs amenés à évoluer régulièrement en termes de standards esthétiques ou d'intégration paysagère.

2. PRESCRIPTIONS COMMUNES A L'ENSEMBLE DES ZONES

Correspondance avec les orientations

Les choix généraux s'appliquant à l'ensemble des zones de publicité sont justifiés par l'orientation transversale visant à instaurer des règles de qualité esthétique pour les dispositifs : préserver la qualité du cadre de vie et du grand paysage de la Métropole.

Ces choix généraux s'inscrivent également dans l'orientations plus sectorielle visant à valoriser les centres anciens, le patrimoine architectural et paysager ainsi que les pôles touristiques.

Article E0.1 – Interdiction d'enseignes

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 :

- Qui dissimulent totalement ou partiellement des éléments d'architecture de façade s'agissant notamment des piédroits, des tableaux, des trumeaux, des moulurations, des sculptures, des ferronneries, des encadrements de baies, des corbeaux en pierre soutenant les étages, des décors en relief et tout autre motif décoratif ;
- Localisées devant une ouverture à moins de 10m pour les enseignes scellées ou apposées au sol ;
- Apposée sur tout type de balcons et garde-corps, sauf impossibilité technique à apposer une enseigne en façade pour les activités exerçant en étage uniquement ;
- Sur clôture non aveugle ; à l'exception des enseignes temporaires ;
- Scellées ou installées directement sur le sol si elles sont apposées sur un support souple (sauf si elles sont temporaires et liées à des évènements institutionnels).

De plus, pour rendre cohérentes les ambitions de protection de la biodiversité nocturne et de réduction des consommations énergétiques, les enseignes à faisceau de rayonnement laser sont interdites.

Article E0.2 – Intégration architecturale 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.

Un rappel est également fait à propos de l'entretien et de l'obligation de retrait de l'enseigne en cas de cessation d'activité, l'objectif étant de lutter contre le risque de véhiculer une image dévitalisée et dépréciative des secteurs où d'anciennes enseignes auraient demeuré et/ou seraient mal entretenues.

Article E0.3 – Enseignes scellés au sol ou installées 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 au sol, partant du principe que l'impact dans les paysages est sensiblement identique. Le RLPi précise également que le format totem est obligatoire pour les enseignes au sol supérieures à 2m². L'objectif est bien d'assurer la meilleure intégration possible de ces dispositifs et de limiter la perception d'éléments techniques pouvant être disgracieux et générer une banalisation des paysages. Ce choix se justifie donc par un souci de cohérence globale dans le traitement de l'affichage extérieur au sein de Saint-Etienne Métropole.

Le règlement aborde aussi la question des enseignes scellées au sol ou installées directement sur le sol de format inférieur ou égal à 1 m². Ces dispositifs, non encadrés par le Règlement National de Publicité, peuvent, selon les utilisations, avoir un impact très fort sur le paysage en multipliant notamment les supports visibles. Le territoire se positionne alors de manière plus restrictive sur ces dispositifs et quand ils sont autorisés, cela demeure dans la limite d'un seul dispositif par activité. Ce nombre est considéré comme cohérent avec les besoins de visibilité que permettent ces supports, et « protecteur » pour les paysages.

De plus, le règlement prône un principe de mutualisation des affichages sur un même dispositif au sol pour les activités qui exerceraient au sein d'une 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.

Article E0.4 – Enseignes en façade (apposées sur un mur, parallèlement à un mur ou perpendiculaires)

Le choix a été fait de ne pas aller au-delà des règles de surface des dispositifs édictées dans le RNP dans la mesure où elles permettent déjà de garantir une proportionnalité des enseignes à l'échelle des façades cohérente avec les paysages urbains et celles des bâtiments. Ce choix a également été motivé par le fait qu'il s'agit bien là d'un premier document intercommunal de gestion de l'affichage extérieur, une première étape vers une acculturation en la matière. Toutefois, pour les « grandes façades commerciales » (le seuil a été fixé à 100 m²), les enseignes pourront occuper au maximum 10% de la surface de la façade, ceci, de manière à bien respecter les objectifs « visuels » de réduction de la place de l'affichage que s'est fixé le territoire.

Le règlement fixe une hauteur limite d'implantation par rapport au plancher du premier étage de façon à harmoniser l'implantation des enseignes en façade avec les lignes de composition des façades et de manière à avoir un rythme cohérent à l'échelle d'une même rue par exemple. Toutefois, si une activité n'exerce que dans

les étages d'un bâtiment, elle pourra déroger à cette règle en installant une enseigne à plat selon certaines conditions fixées par le règlement, ceci de manière à ne pas nuire aux ambiances en présence.

Enfin, les enseignes en façade apposées perpendiculairement doivent également respecter les limites du plancher du premier étage pour leur hauteur d'installation et sont limitées à un dispositif par commerce avec un format et une saillie. Il s'agit ainsi de tolérer les enseignes déjà existantes et de dédensifier le nombre d'enseignes perpendiculaires, pour favoriser la mutualisation sur un même support, pour les activités qui auraient actuellement plusieurs de ces dispositifs sur une même façade.

Article E0.5 – Enseignes collées ou appliquées sur vitrines (vitrophanie)

Puisque la vitrophanie extérieure peut avoir un impact important sur la perception des commerces, et ainsi sur les paysages urbains, le RLPi de Saint-Etienne Métropole 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 seul 10% de la surface totale de la baie vitrée puisse accueillir de la vitrophanie extérieure de manière à ne pas obstruer l'intérieur d'un local commercial et à ne pas nuire à la visibilité de la devanture, voire même de la façade. 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 à l'intérieur des locaux commerciaux.

Article E0.6 – Dispositifs apposés au sol de type « chevalets »

Participant à l'activité économique et au dynamisme des espaces de vie, les dispositifs de type chevalets sont autorisés dans toutes les zones de publicité du territoire, à l'exception de la ZP6 (espaces hors agglomération) dès lors que l'activité concernée dispose d'une autorisation d'occupation du domaine public s'ils sont implantés sur ce domaine public.

Chaque activité ne peut apposer qu'un seul dispositif, qui ne doit excéder les dimensions d'1 m en hauteur et de 0,8 mètre en largeur. Ils sont apposés à condition de ne pas nuire à la sécurité et à l'usage normal de la voirie. L'objectif est ici de donner un gabarit maximum afin d'harmoniser les pratiques à l'échelle de la Métropole.

Article E0.7 – Enseignes sur clôture aveugle

Les clôtures constituent un support indispensable pour l'installation d'enseignes lorsque les bâtiments d'activités sont placés en retrait de la voie publique et donc peu visibles. Afin de laisser à chacun la possibilité de se signaler, les enseignes sur clôture aveugle sont donc autorisées dans toutes les zones.

Toutefois, au regard de leur proximité à la voie publique et de l'absence de règles spécifiques dans le Code de l'environnement, ces enseignes peuvent engendrer un impact significatif dans le paysage urbain (nombre, format). Des dispositions règlementaires sont donc imposées dans le RLPi afin de limiter leur emprise visuelle :

- les enseignes installées sur clôture aveugle sont autorisées dans la limite d'un dispositif par tranche de 50 m d'unité foncière. Il s'agit ici d'éviter une accumulation d'enseignes sur clôture, en particulier lorsque plusieurs activités sont implantées sur une même unité foncière.
- leur format est encadré et adapté au caractère du territoire. Ainsi la surface unitaire du dispositif ne peut excéder 2 m² permettant de préserver la qualité des paysages perçus.

Article E0.8 – Enseignes lumineuses et enseignes numériques

Récemment, la loi dite Climat et Résilience du 22 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 règlementaire a été saisi par la Métropole 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.

Conscient que les enseignes lumineuses et numériques sont garantes d'une visibilité de l'activité économique et d'un certain dynamisme des centres-villes, notamment en période hivernale, Saint-Etienne Métropole a souhaité règlementer l'autorisation de ces enseignes par zones et aligner leurs horaires d'extinction aux horaires d'ouverture de l'activité.

Cette 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. Toutefois, le champ de compétences du RLPi dans la réduction de la luminance des dispositifs est limitée, dans l'attente d'un arrêté ministériel qui doit se prononcer sur les seuils de luminance tolérés.

A noter enfin que comme toutes les enseignes installées sur un territoire couvert par un RLPi, les enseignes lumineuses sont soumises à un régime d'autorisation préalable. L'autorité compétente peut ainsi refuser l'apposition de ces dispositifs.

Article E0.9 – Enseigne 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 tombant du store ou le parasol.

Article E0.10 – Dispositifs temporaires

Les dispositifs temporaires sont liés à des manifestations culturelles, touristiques, des opérations de moins de 3 mois ou des opérations immobilières. Ces dispositifs peuvent être installés 3 semaines avant la manifestation et doivent être déposés 1 semaine après (disposition du Code de l'environnement).

En sus, le RLPi a également fait le choix d'encadrer davantage ces dispositifs en termes de format et de densité :

- Les dispositifs relatifs à des manifestations culturelles, touristiques ou des opérations de moins de trois mois : le RLPi les autorise sur clôtures, aveugles ou non, dans la limite d'un dispositif maximum par unité foncière. En effet, la diversité des affichages qui pourraient être opérés est telle qu'il est difficile de la prévoir, et que la commune ne souhaite pas « bloquer » des initiatives, très bénéfiques au dynamisme et à l'attractivité du territoire ;
- 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) ainsi que ceux relatifs à des opérations de moins de trois mois sont également encadrées de manière plus restrictive par rapport au RNP. En effet, là où le RNP n'impose pas de limite de format, le RLPi limite à un format unitaire de 8 m².

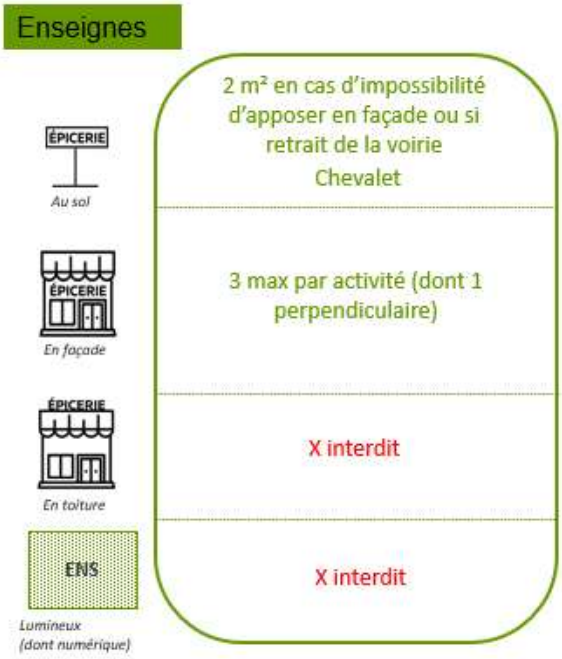
3. JUSTIFICATIONS DES PRESCRIPTIONS DE LA ZP1.1 – PERIMETRES DE PROTECTION ENVIRONNEMENTALE OU PATRIMONIALE ET ELEMENTS DE TRAME VERTE ET BLEUE URBAINE ET PAYSAGERE

Correspondance avec les orientations

Cette zone et le règlement qui lui est associé traduisent les orientations suivantes :

- Préserver la qualité du cadre de vie et du grand paysage de la Métropole avec en particulier l'objectif de promouvoir des dispositifs de qualité sur l'ensemble du territoire ;
- Valoriser les centres anciens, le patrimoine architectural et paysager ainsi que les pôles touristiques.

Synthèse des dispositions particulières



Justification des choix règlementaires

Concernant les enseignes, une vigilance particulière est portée sur l'intégration des enseignes au sein des périmètres de protection environnementale ou patrimoniale et éléments de trame verte et bleue urbaine et paysagère dans l'objectif de respecter les ambiances en présence et les espaces de ressourcement ou leur proximité immédiate.

Les enseignes scellées au sol sont uniquement autorisées en cas d'impossibilité technique ou réglementaire d'apposer des enseignes en façade ou si l'activité s'exerce en retrait de la voirie. Dans ces cas, l'enseigne au sol est limitée à une surface unitaire de 2m². Il s'agit ici d'affirmer l'ambition de Saint-Etienne Métropole de préserver la richesse de son patrimoine naturel et bâti. Le RLPi autorise également les enseignes installées directement sur le sol de type chevalet dans les conditions fixées par l'article E0.6 du règlement.

Afin de limiter l'accumulation de petits dispositifs pouvant porter atteinte aux paysages naturels ou bâtis perçus, le RLPi précise que les enseignes en façade sont limitées à trois dispositifs par façade commerciale, dont un dispositif perpendiculaire maximum. Ces mesures combinées au pourcentage maximal d'occupation de la façade fixé par le Règlement national de Publicité devraient assurer une harmonie paysagère. Par ailleurs, le RLPi impose un nouveau rapport de proportionnalité concernant la hauteur des enseignes qu'il vient limiter à 30% de la hauteur de l'ouverture. Enfin, de façon à offrir une intégration optimisée des enseignes dans les bâtiments et donc dans le paysage, des dispositions imposent que l'enseigne en façade compose avec la façade elle-même pour cela :

- Les enseignes apposées à plat sur un mur ou parallèlement à un mur doivent être apposées dans le même axe horizontal que celui des enseignes perpendiculaires ;
- Les enseignes apposées à plat sur un mur ou parallèlement à un mur apposé parallèlement à la façade s'inscrivent dans la devanture ou en tympan des entrées.

Enfin, les enseignes en toiture ou terrasse en tenant lieu sont interdites sur cette zone dans la mesure où leur impact visuel peut déprécier les paysages. Par ailleurs, puisque la ZP1.1 est un haut lieu de biodiversité à l'échelle de la Métropole, tout type d'enseigne lumineuse est strictement interdit.

4. JUSTIFICATION DES PRESCRIPTIONS DE LA ZP1.2 – CENTRES ANCIENS DES PERIMETRES DE PROTECTION ENVIRONNEMENTALE OU PATRIMONIALE

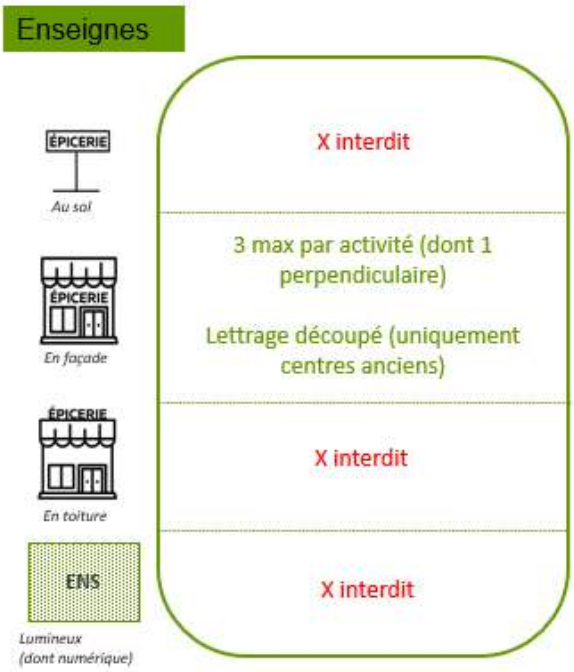
Correspondance avec les orientations

Cette zone et le règlement qui lui est associé traduisent les orientations suivantes :

Cette zone et le règlement qui lui est associé traduisent les orientations suivantes :

- Préserver la qualité du cadre de vie et du grand paysage de la Métropole avec en particulier l'objectif de promouvoir des dispositifs de qualité sur l'ensemble du territoire ;
- Valoriser les centres anciens, le patrimoine architectural et paysager ainsi que les pôles touristiques.

Synthèse des dispositions particulières



Justification des choix règlementaires

Les enseignes scellées au sol ou apposées au sol sont interdites par rapport à la ZP1.1 dans la mesure où la densité du tissu urbain au sein de la ZP1.2 ne permettrait pas une implantation harmonieuse et des rapports d'échelle cohérents avec les bâtis. Seul le type chevalet est autorisé dans les conditions fixées par l'article E0.6 du règlement du RLPi afin de permettre à certaines activités une meilleure visibilité.

Le règlement concernant les enseignes en façade de la ZP1.2 est similaire à celui de la ZP1.1. mais pour des raisons de valorisation des façades souvent typiques, le lettrage découpé est imposé.

Enfin, les enseignes en toiture et numériques sont interdites pour la même raison que celle présentée en ZP1.1. Etant par ailleurs dans des secteurs à l'ambiance rurale et globalement préservée de forte pollution lumineuse, les enseignes lumineuses sont strictement encadrées. Elles sont autorisées dans la mesure où elles permettent, en particulier en hiver, la visibilité des activités présentielles présentes dans les centre-bourgs du secteur mais elles ne sont autorisées que sous conditions permettant de veiller à la qualité des dispositifs : interdiction du numérique, des caissons lumineux avec rétroéclairage imposé.

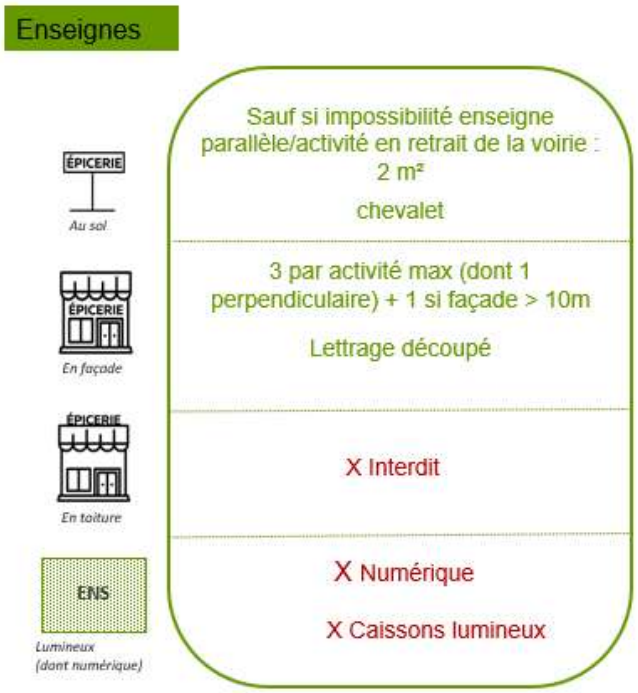
5. JUSTIFICATIONS DES PRESCRIPTIONS DE LA ZP2 – LES CENTRES ANCIENS

Correspondance avec les orientations

Cette zone et le règlement qui lui est associé traduisent les orientations suivantes :

- Préserver la qualité du cadre de vie et du grand paysage de la Métropole avec en particulier l'objectif d'adapter les dispositifs aux secteurs protégés.
- Valoriser les centres anciens, le patrimoine architectural et paysager ainsi que les pôles touristiques.

Synthèse des dispositions particulières



Justification des choix règlementaires

Concernant les enseignes, puisque la ZP2 concerne les centres anciens des communes, et concentre des caractères historiques, identitaires, et patrimoniaux, une vigilance particulière est portée sur l'intégration des enseignes au sein de la zone.

Les enseignes scellées au sol sont 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. Toutefois, ce type

de dispositif peut être toléré, dans la limite d'une surface unitaire maximale de 2m², si l'activité exerce en retrait de la voirie supérieur à 5m, si l'activité présente une impossibilité technique ou réglementaire à apposer une enseigne en façade. De même les chevalets restent autorisés dans les conditions de l'article E0.6. Il s'agit ici de dédensifier les enseignes dans ces zones particulièrement identitaires tout en ne pénalisant pas les activités qui y sont installées.

En façade, afin de limiter l'accumulation de petits dispositifs venant camoufler et banaliser l'architecture des bâtiments, parfois remarquables et parfois plus « banales », le nombre d'enseignes est limité à trois par façade dont une perpendiculaire maximum. Par ailleurs, le RLPi impose un nouveau rapport de proportionnalité concernant la hauteur des enseignes qu'il vient limiter à 30% de la hauteur de l'ouverture. De façon à offrir une intégration optimisée des enseignes dans les bâtiments, des dispositions imposent que l'enseigne en façade se fonde avec la façade du bâtiment concerné (alignement enseigne perpendiculaire – enseigne à plat, installation dans la devanture ou en tympan des entrées- sur bâtiment repéré ; lettres découpées, peintes ou gravées sur un fond bois ou un fond transparent, soit extrudée dans un fond) afin de préserver son caractère. De façon à s'adapter à la surface de la façade commerciale et permettre toutefois l'expression des règles de proportionnalité édictée par le Code de l'environnement, le RLPi autorise une enseigne supplémentaire si la longueur de la façade est supérieure à 10m.

Enfin, concernant les enseignes lumineuses, ces dernières ne sont autorisées que si les éclairages sont réalisés par rétroéclairage, de manière à favoriser des systèmes d'éclairages plus sobres visuellement. Les caissons lumineux sont interdits. Les enseignes numériques sont également interdites.

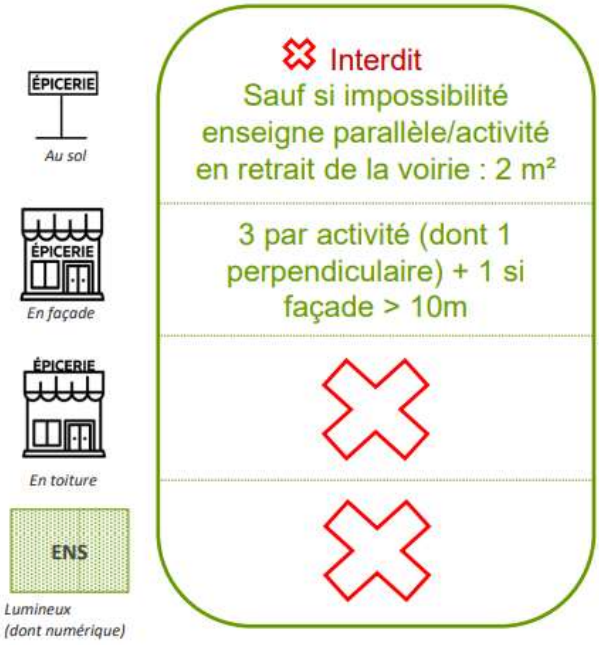
6. JUSTIFICATIONS DES PRESCRIPTIONS DE LA ZP3 - LES SECTEURS DE CENTRALITES COMMUNALES

Correspondance avec les orientations

Cette zone et le règlement qui lui est associé traduisent les orientations suivantes :

- Préserver la qualité du cadre de vie et du grand paysage de la Métropole avec en particulier l'objectif de préserver le cadre de vie des zones résidentielles ;
- Valoriser les centres anciens, le patrimoine architectural et paysager ainsi que les pôles touristiques avec en particulier l'objectif d'encadrer l'implantation et la typologie des enseignes et des publicités, dans un objectif de valorisation urbaine des secteurs attractifs à fort enjeu d'image (cœurs historiques, activités touristiques, etc.).

Synthèse des dispositions particulières



Justification des choix règlementaires

Cette zone de publicité présente des tissus mixtes et des pôles de vie ne concentrant pas de réels enjeux patrimoniaux mais avec une densité urbaine certaine. Aussi, le choix a été fait de ne pas autoriser les dispositifs au sol à l'exception des activités faisant parfois face à des reculs par rapport à la voirie ou en cas d'impossibilité technique ou réglementaire d'apposer une enseigne en façade. Dans ces cas, il apparaissait pertinent d'autoriser une enseigne au sol de façon à maintenir une visibilité de l'activité mais dans un format maîtrisé (2 m²) afin d'avoir un dispositif présentant une échelle cohérente avec le tissu urbain dans lequel il s'insère.

En façade, afin de limiter l'accumulation de dispositifs et l'effet d'encombrement souvent lié à la répétition du même message, le nombre d'enseignes est limité à 3 par façade commerciale, dont un dispositif perpendiculaire maximum. De façon à s'adapter à la surface de la façade commerciale et permettre toutefois l'expression des règles de proportionnalité édictées par le Code de l'environnement, le RLPi autorise une enseigne supplémentaire si la longueur de la façade est supérieure à 10 m. Par ailleurs, le RLPi impose un nouveau rapport de proportionnalité concernant la hauteur des enseignes qu'il vient limiter à 30% de la hauteur de l'ouverture.

Enfin, concernant les enseignes lumineuses, ces dernières ne sont autorisées que si les éclairages sont réalisés par rétroéclairage, de manière à favoriser des systèmes d'éclairages plus sobres visuellement. Les caissons lumineux sont interdits. Les enseignes numériques sont également interdites.

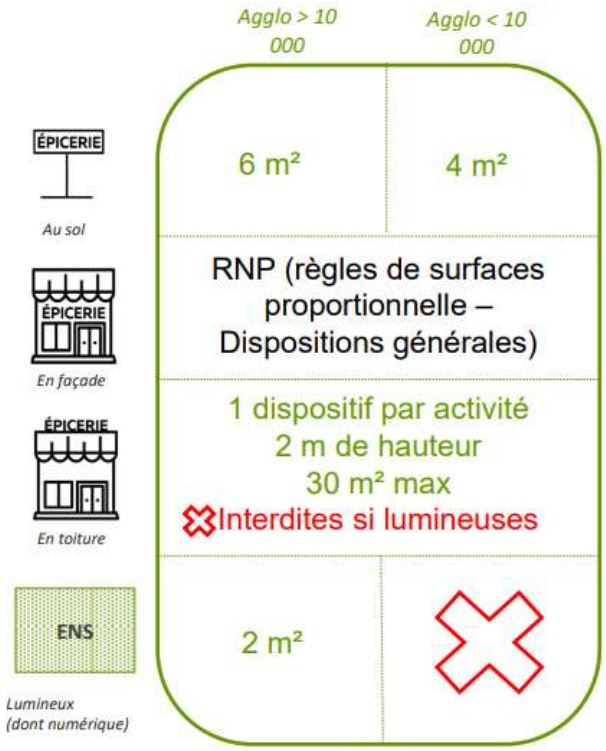
7. JUSTIFICATIONS DES PRESCRIPTIONS DE LA ZP4 – LES ZONES D'ACTIVITES

Correspondance avec les orientations

Cette zone et le règlement qui lui est associé traduisent les orientations suivantes :

- Préserver la qualité du cadre de vie et du grand paysage de la Métropole avec en particulier l'objectif de promouvoir des dispositifs de qualité sur l'ensemble du territoire.
- Améliorer la qualité des zones d'activités tout en assurant leur lisibilité et leur attractivité avec en particulier l'objectif de maintenir un potentiel d'expression publicitaire adapté aux besoins des acteurs économiques du territoire et anticiper le développement des futurs pôles économiques

Synthèse des dispositions particulières



Justification des choix règlementaires

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 du site. 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 Saint-Etienne Métropole affiche une orientation spécifique sur l'amélioration de la qualité des zones d'activités (commerciales, industrielles et artisanales) tout en assurant la lisibilité et l'attractivité de ces espaces.

La règlementation des enseignes au sol autorise, dans les agglomérations de plus de 10 000 habitants, un dispositif au sol par activité, dont la surface maximale autorisée est de 6m². Dans les autres agglomérations, cette surface est réduite à 4m². Il s'agit ainsi d'aligner l'ensemble des agglomérations sur les limites « basses » du Code de l'environnement, de manière à diminuer les formats pour toutes les zones d'activités de Saint-Etienne Métropole. Cela implique une réduction de 50% de la surface des enseignes au sol pour les agglomérations de plus de 10 000 habitants et environ 67% pour les autres puisque la limite du Code de l'environnement est fixée à 12 m².

Les enseignes en façade étant également très représentées au sein des zones d'activités économiques et commerciales et les gabarits des bâtiments étant divers, le nombre d'enseignes en façade n'est pas encadré par le RLPi et les règles du RNP s'appliquent. 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 (15% ou 25%). Par ailleurs, les dispositions générales portant sur l'encadrement esthétique des enseignes tendent à maîtriser l'intégration des enseignes dans leur environnement et dans les bâtis. Par conséquent, bien que le nombre et les surfaces autorisées soient plus souples que pour les autres zones de publicité, les secteurs d'activités économiques et commerciales bénéficient de la dynamique globale du RLPi veillant à la qualité du traitement de l'affichage extérieur de façon à lutter contre la banalisation des paysages.

Les enseignes apposées sur toitures ou terrasses en tenant lieu sont autorisées, mais dans la limite d'un dispositif par bâtiment d'activité d'une surface de 30 m² maximum, et d'une hauteur n'excédant pas un cinquième de la hauteur de la façade qui la supporte, dans la limite de 2 m. Cette disposition s'inscrit dans la volonté de préservation de l'effet vitrine du territoire et de préservation du grand paysage perçu en entrée de ville où sont implantées les zones d'activités économiques et commerciales. Il est également rappelé les dispositions du RNP qui imposent le lettrage découpé et la dissimulation des supports de fixation de ces dispositifs. De plus, les enseignes lumineuses en toiture sont strictement interdites. Cette mesure constitue un apport important du RLPi pour la préservation de paysages nocturnes plus apaisés.

Enfin, dans les agglomérations de plus de 10 000 habitants, les enseignes lumineuses et les enseignes numériques sont autorisées si elles ne dépassent pas 2m² de façon à limiter les consommations énergétiques et tendre à une maîtrise progressive de la pollution lumineuse plus particulièrement marquée dans les zones d'activités économiques et surtout commerciales. Il convient également de souligner que la limitation des possibilités en matière de dispositifs lumineux peut indirectement participer à inciter à réduire la taille des enseignes qu'elles soient au sol ou en façade puisque seul un maximum de 2m² des enseignes pourra être lumineux. En outre, le RLPi vient règlementer les enseignes lumineuses situées à l'intérieur des vitrines ou baies en limitant leur surface cumulée à 1m² afin de limiter l'impact visuel de ces dispositifs.

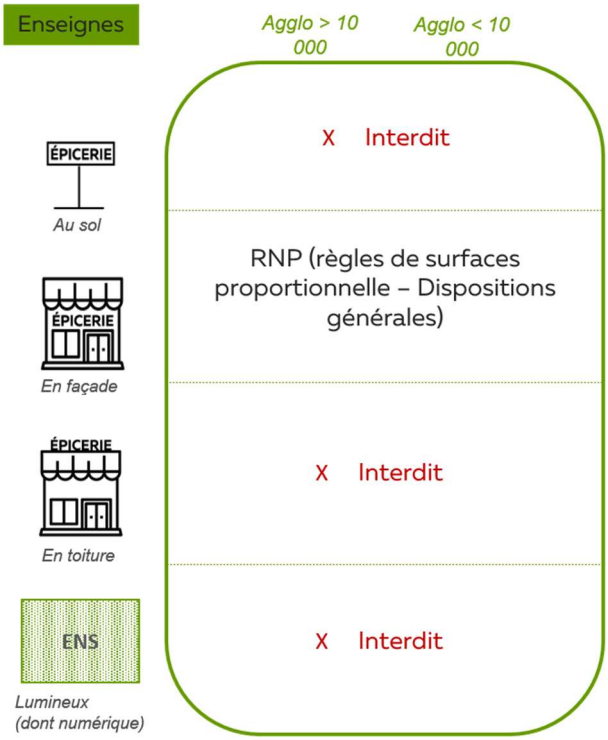
8. JUSTIFICATIONS DES PRESCRIPTIONS DE LA ZP5.1 – LES AXES METROPOLITAINS

Correspondance avec les orientations

Cette zone et le règlement qui lui est associé traduisent les orientations suivantes :

- Préserver la qualité du cadre de vie et du grand paysage de la Métropole en particulier via l'objectif de promouvoir des dispositifs de qualité sur l'ensemble du territoire.
- Améliorer l'image perçue de la Métropole en valorisant la qualité de ses entrées de ville et de ses grands axes en valorisant les axes d'envergure métropolitain.

Synthèse des dispositions particulières



Justification des choix règlementaires

Les axes métropolitains représentent des espaces vecteurs de l'identité du territoire de Saint-Etienne Métropole. Pour cette raison et afin de préserver les paysages naturels et bâtis perçus depuis ces axes, le RLPi souhaite interdire les enseignes au sol, en toiture et lumineuse. Concernant les enseignes en façade, le format d'enseignes n'est pas précisé par le RLPi et les règles du RNP s'appliquent. 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 (15% ou 25%). Par ailleurs, les dispositions générales portant sur l'encadrement esthétique des enseignes tendent à maîtriser l'intégration des enseignes dans leur environnement et dans les bâtis. Le RLPi vient règlementer les enseignes lumineuses situées à l'intérieur des vitrines ou baies en limitant leur surface cumulée à 1m² afin de limiter l'impact visuel de ces dispositifs. Par conséquent, bien que le nombre et les surfaces autorisées soient plus souples que pour les autres zones de publicité, les axes métropolitains bénéficient de la dynamique globale du RLPi veillant à la qualité du traitement de l'affichage extérieur de façon à lutter contre la banalisation des paysages.

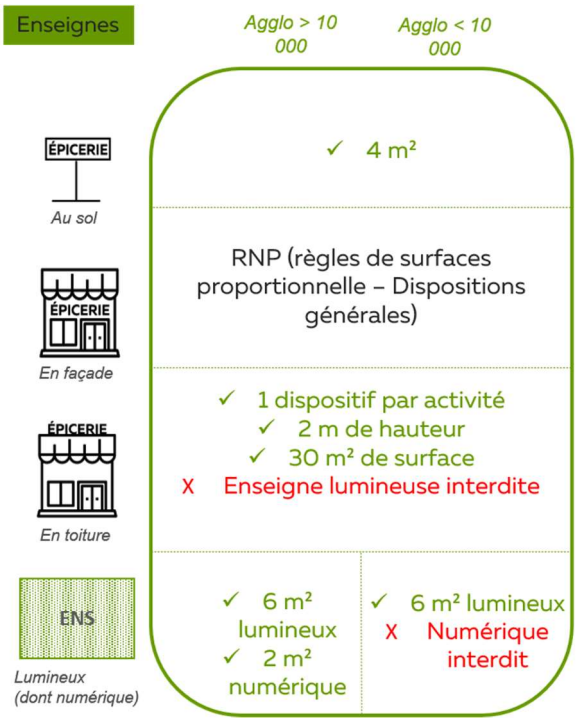
9. JUSTIFICATION DES PRESCRIPTIONS DE LA ZP5.2 – LES AXES MAJEURS ET LES ECHANGEURS URBAINS

Correspondance avec les orientations

Cette zone et le règlement qui lui est associé traduisent les orientations suivantes :

- Préserver la qualité du cadre de vie et du grand paysage de la Métropole en particulier via l'objectif de promouvoir des dispositifs de qualité sur l'ensemble du territoire.
- Améliorer l'image perçue de la Métropole en valorisant la qualité de ses entrées de ville et de ses grands axes en limitant la publicité en entrées de ville et aux abords des giratoires afin d'éviter l'effet de corridor publicitaire.

Synthèse des dispositions particulières



Justification des choix règlementaires

Cette zone constitue une zone à enjeux pour l'affichage extérieur puisque les axes majeurs et les échangeurs urbains supportent des flux quotidiens d'usagers importants et sont donc des supports d'audience intéressants.

De ce fait, les enseignes au sol sont autorisées mais limitées à 4m² afin de réduire l'impact de ces dispositifs dans le champ visuel d'un usager au profit des paysages urbains du territoire.

Sur le modèle de la ZP5.1, le RLPi ne précise pas le format pour les enseignes en façade ; le RNP s'applique donc pour ce type d'enseigne en ZP5.2 de façon à avoir une approche cohérente avec l'échelle des bâtiments et assurer une lisibilité des activités économiques et commerciales adjacentes aux axes cohérente avec les pratiques modales plutôt dédiées à la voiture.

Pour les enseignes sur toiture ou terrasse en tenant lieu, seul un dispositif par activité est autorisé. Son format est limité à une surface unitaire maximum de 30m² et ne doit pas excéder 2m de hauteur. En sus, les enseignes lumineuses en toiture sont interdites. Il s'agit ici de limiter leur impact sur les paysages urbains. Cette volonté du RLPi répond également au fait que les enseignes lumineuses en toiture sont visibles de loin et qu'à ce titre, elles peuvent être interprétées comme des publicités et faussent ainsi la concurrence vis-à-vis du commerce local. Cette disposition se voit cohérente avec la volonté de dédensifier et qualifier les axes majeurs et échangeurs urbains

Enfin, les enseignes lumineuses sont autorisées afin de laisser la possibilité à la collectivité d'implanter des supports d'affichages interactifs dans cette zone à enjeux. Les enseignes numériques sont également autorisées mais seulement dans les agglomérations de plus de 10 000 habitants et dans la limite d'une surface unitaire maximale de 2m². Toutes ces enseignes devront néanmoins respecter les dispositions générales qui imposent une extinction nocturne 22h-7h. Par ailleurs, le RLPi vient limiter la superficie des enseignes lumineuses à l'intérieur des baies et vitrines afin de limiter l'impact visuel de ces dispositifs. De même qu'en ZP4, il convient également de souligner que la limitation des possibilités en matière de dispositifs lumineux peut indirectement

participer à inciter à réduire la taille des enseignes qu'elles soient au sol ou en façade puisque seul un maximum de 6m² des enseignes pourra être lumineux et seulement 2m² pour le numérique.

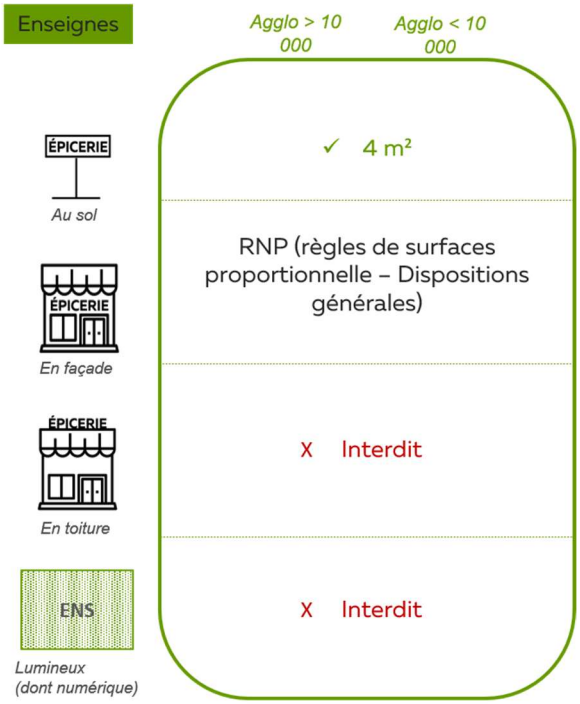
10. JUSTIFICATION DES PRESCRIPTIONS DE LA ZP5.3 – LES AXES SECONDAIRES

Correspondance avec les orientations

Cette zone et le règlement qui lui est associé traduisent les orientations suivantes :

- Préserver la qualité du cadre de vie et du grand paysage de la Métropole en particulier via l'objectif de promouvoir des dispositifs de qualité sur l'ensemble du territoire.
- Améliorer l'image perçue de la Métropole en valorisant la qualité de ses entrées de ville et de ses grands axes en préservant les axes secondaires qui font le lien entre urbain et rural.

Synthèse des dispositions particulières



Justification des choix règlementaires

Au sein de cette zone, l'interdiction des dispositifs publicitaires au sol devra permettre de désencombrer les champs visuels en limitant la multiplicité des informations verticales de façon à davantage valoriser les enseignes au sol qui, elles sont autorisées en ZP5.3 et privilégier ainsi la visibilité des activités. Les enseignes au sol sont permises, certes, mais dans une certaine limite puisqu'elles ne peuvent excéder une taille de 4 m² afin d'assurer une meilleure intégration dans les paysages perçus depuis ces axes. D'autre part et de la même manière qu'en ZP5.1, le RLPi pour la ZP5.3 ne précise pas le format des enseignes en façade, le RNP s'applique par conséquent. Comme évoqué précédemment, le choix a été fait de ne pas renforcer ces règles de proportionnalités celles-ci permettant une cohérence entre la taille des bâtis et l'affichage extérieur et il s'agit bien là d'un premier

document intercommunal de gestion de l'affichage extérieur, une première étape vers une acculturation en la matière.

En sus, les enseignes en toiture et lumineuses sont interdites toujours dans un but de préservation des paysages et également de réduction de la consommation énergétique et de limitation de la pollution lumineuse sur le territoire. Les enseignes lumineuses situées à l'intérieur des vitrines ou baies sont, elles, autorisées, dans la limite d'une surface cumulée de 1m² et dans le respect des règles d'extinction fixées par les dispositions générales.

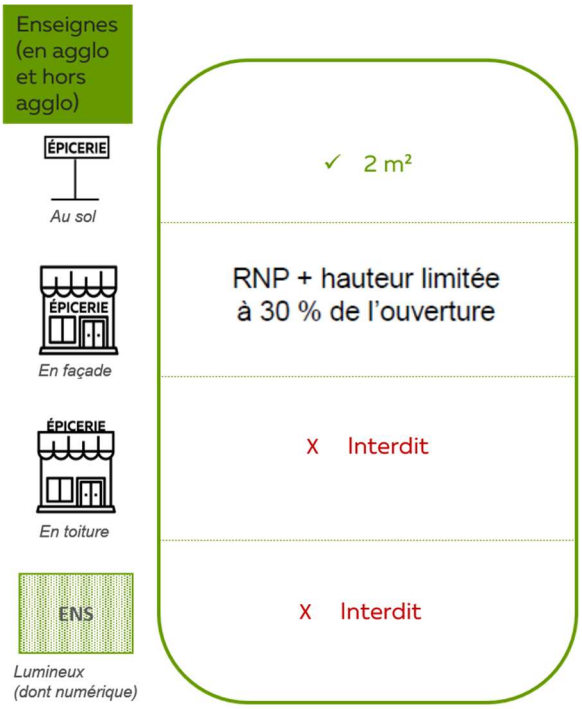
11. JUSTIFICATION DES PRESCRIPTIONS DE LA ZP6 – LE RESTE DU TERRITOIRE AGGLOMERE ET HORS AGGLOMERATION

Correspondance avec les orientations

Cette zone et le règlement qui lui est associé traduisent les orientations suivantes :

- Préserver la qualité du cadre de vie et du grand paysage de la Métropole en particulier en préservant le cadre de vie des zones résidentielles.

Synthèse des dispositions particulières



Justification des choix règlementaires

Cette zone recense les espaces agglomérés hors ZP qui concentrent, pour l'essentiel, les secteurs résidentiels du territoire ainsi que les secteurs agro-naturels hors agglomération. Bien que ces espaces ne soient pas des lieux privilégiés d'affichage, des activités liées au tourisme ou aux services de proximité, des activités artisanales ou libérales exerçant à domicile peuvent siéger et présenter un besoin de visibilité.

L'objectif du RLPi est de permettre un traitement des enseignes œuvrant au maintien de l'attractivité et de la vie économique locale tout en garantissant une intégration cohérente avec le paysage habité ou naturel à proximité. C'est pourquoi le choix a été fait de ne pas laisser au RNP ces secteurs afin de leur faire bénéficier de la dynamique globale du RLPi de maîtrise de la typologie, de l'esthétique et des formats des enseignes.

Dans ce cadre, les dispositions règlementaires précisent :

- Que les dispositifs scellés au sol sont autorisés dans la limite d'un seul dispositif par activité installé le long de chacune des voies ouvertes à la circulation publique bordant l'immeuble où est exercée l'activité signalée. La surface unitaire du dispositif ne doit pas excéder 2m².
- Que les enseignes lumineuses, dont les enseignes numériques, et y compris celle situées à l'intérieur des baies et vitrines, sont interdites dans un souci de préservation des vues du grand paysage et de ses composantes agro-naturelles, mais aussi des fonctions écologiques des espaces.
- Que la hauteur des enseignes en façade apposées sur le mur ou parallèle à celui-ci ne devra pas excéder 30% de la hauteur de l'ouverture, afin de garantir une meilleure intégration de l'ensemble au bâti.

8. GLOSSAIRE

Accessoire de publicité

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

Activité

Une activité, terme pouvant être assimilé au terme « commerce » désigne le lieu où s'exerce une action commerciale.

Activités culturelles

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

Agglomération

La notion d'agglomération 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.

La méthodologie de définition des agglomérations dans le cadre du RLPi est présentée dans le présent Rapport de présentation.

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.

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, sans caractère temporaire, 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, 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. Le dispositif est appelé « caisson lumineux avec lettrage diffusant » si et seulement si la lumière produite par le dispositif intérieur d'éclairage est uniquement perceptible à travers les lettres, et non pas à travers la structure translucide entière du caisson lumineux.



Chevalet

Dispositif posé sur le sol devant un commerce (presse, restaurant, photographe, etc.). Généralement installé sur le domaine public (trottoir), il fait l'objet d'une autorisation d'occupation du domaine public.

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.

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.

Devanture commerciale

Également appelée devanture de magasin ou devanture de boutique ou encore devanture de magasin général, une devanture commerciale est une façade comportant la vitrine du magasin et l'ornementation du mur qui l'encadre.

Dispositif publicitaire

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

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)

Enseigne scellée perpendiculairement au mur, dont l'accroche se fait sur le côté du dispositif. *Cf. Schéma ci-contre.*



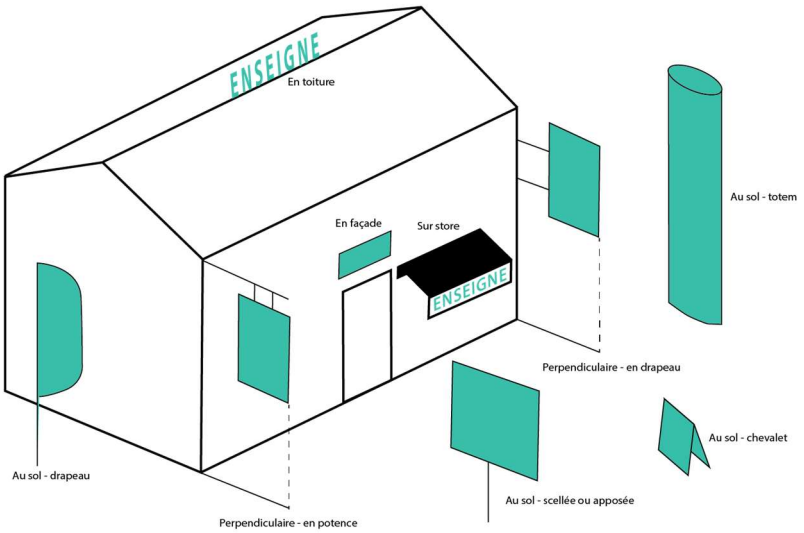
Egout du toit

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.

Enseigne

Toute inscription, forme ou image apposée sur le bâti dans lequel s'exerce l'activité ou sur le terrain d'assiette de celle-ci et relative à l'activité qui s'y exerce.

Diverses typologies d'enseignes existent (schéma indicatif) :



Enseigne lumineuse

Enseigne dotée d'une source lumineuse spécialement conçue pour l'éclairer (néons, lettres lumineuses, écran vidéo, journal défilant…).

Enseigne en façade

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.

Ensemble commercial

Un ensemble commercial est un ensemble immobilier constitué de commerces, de boutiques et de centres commerciaux dont la situation réunie géographiquement les activités sur un même site.

Extruder

Compression ou perforation d'un matériau dans un format donné sous l'action d'une pression.



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 l'entrée principale d'un commerce et des vitrines. 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.

Jambage

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

Lambrequin

Partie mobile ou « tombante » d'un store ou d'un parasol.

Lettrage diffusant

Caisson lumineux dont seules les lettres laissent passer la lumière.



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 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 reconnait à certains types de mobilier urbain la possibilité d'accueillir, à titre accessoire, de la publicité dans des conditions spécifiques :

- Les abris destinés au public ;
- 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.

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.

Pilier (synonyme de piedroit)

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

Panneau déroulant

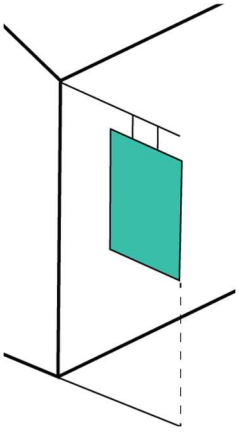
Dispositif constitué d'un caisson vitré à l'intérieur duquel tourne, sur un axe horizontal ou vertical, un train de plusieurs affiches visibles successivement.

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.*



Préenseigne

Toute inscription, forme ou image indiquant la proximité d'un immeuble où s'exerce une activité déterminée. La préenseigne est assimilée à une publicité.

Préenseigne 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 dotée d'source lumineuse spécialement conçue pour l'éclairer.

Publicité de petit format ou « microaffichage »

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 et de manière intégrée au dispositif.

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).

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 ou installations (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

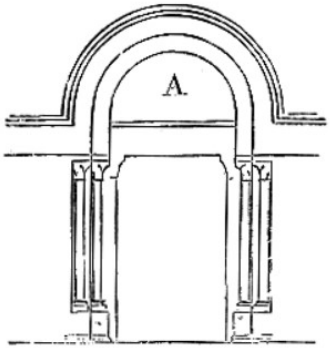
Dispositif vertical, simple ou à double face, d'aspect monolithique, scellé ou posé au sol destiné à recevoir une ou plusieurs enseignes ou préenseignes.

Toiture-terrasse

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

Tympan

Partie pleine comprise entre le cintre d'une porte (archivolte) et le linteau.



Unité foncière

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

Vitrophanie

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

La vitrophanie ne vaut enseigne 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, à titre gratuit ou non, par toute personne circulant à pied ou par un moyen de transport individuel ou collectif.

RLPi

REGLEMENT LOCAL DE PUBLICITE INTERCOMMUNAL
SAINT-ÉTIENNE METROPOLE

REGLEMENT

SÉM
SAINT-ÉTIENNE
la métropole

Délibération de prescription du RLPi :	29 juin 2017
Débat métropolitain sur les orientations :	4 octobre 2018
Délibération d'Arrêt du RLPi :	2 décembre 2021
Enquête Publique :	du 29 août au 30 septembre 2022
Délibération d'Approbation du RLPi :	28 septembre 2023

SOMMAIRE

APPLICATION DU REGLEMENT 5
DELIMITATION DES ZONES DE PUBLICITE 5
Chapitre 1 - DISPOSITIONS APPLICABLES AUX publicités ET PREENSEIGNES 7
1. Dispositions générales 7
2. Dispositions spécifiques 12
2.1. ZP1 : LES SECTEURS NATURELS PROTEGES 12
2.1.1. ZP1.1 Périmètres de protection environnementale ou patrimoniale et éléments de trame verte et bleue urbaine et paysagère 12
2.1.2. ZP1.2 Centres anciens des périmètres de protection environnementale ou patrimoniale 12
2.2. ZP2 : LES CENTRES ANCIENS 13
2.3. ZP3 : LES SECTEURS DE CENTRALITES COMMUNALES 14
2.4. ZP4 : LES ZONES D'ACTIVITES 15
2.5.ZP5 : LES AXES ET ENTREES DE VILLE 17
2.5.1. ZP5.1 Les axes métropolitains 17
2.5.2. ZP5.2 Les axes majeurs et les échangeurs urbains 18
2.5.3. ZP5.3 Les axes secondaires 21
2.6. ZP6 : LES SECTEURS AGGLOMERES HORS ZP ET LES SECTEURS HORS AGGLOMERATION 23
Chapitre 2 – DISPOSITIONS APPLICABLES AUX Enseignes 24
1. Dispositions générales 24
2. Dispositions spécifiques 28
2.1. ZP1 : LES SECTEURS NATURELS PROTEGES 28
2.1.1. ZP1.1 Périmètres de protection environnementale ou patrimoniale et éléments de trame verte et bleue urbaine et paysagère 28
2.1.2. ZP1.2 Centres anciens des périmètres de protection environnementale ou patrimoniale 29
2.2. ZP2 : LES CENTRES ANCIENS 30
2.3. ZP3 : LES SECTEURS DE CENTRALITES COMMUNALES 32
2.4. ZP4 : LES ZONES D'ACTIVITES 34
2.5. ZP5 : LES AXES ET ENTREES DE VILLE 35
2.5.1. ZP5.1 Les axes métropolitains 35
2.5.2. ZP5.2 les axes majeurs et les échangeurs urbains 35
2.5.3. ZP5.3 Les axes secondaires 36
2.6. ZP6 : LE TERRITOIRE AGGLOMERE HORS ZP ET HORS AGGLOMERATION 37
glossaire 38

APPLICATION DU REGLEMENT

Le présent règlement vient adapter les dispositions nationales applicables à la publicité, aux préenseignes et aux enseignes, visibles de toute voie ouverte à la circulation publique au sein d'un espace aggloméré.

Les dispositions du Code de l'Environnement qui ne sont pas expressément modifiées restent applicables de plein droit.

Sur le territoire, les dispositions générales du RLPi ainsi que les dispositions particulières du RLPi relatives à la zone concernée s'appliquent au sein des zones agglomérées dans les ZP définies. Les zones non agglomérées sont couvertes par la zone ZP6 et doivent répondre à ce titre aux mesures qui y sont édictées.

La publicité supportée à titre accessoire par le mobilier urbain est traitée dans les seuls articles visant expressément le mobilier urbain, sauf renvoi exprès à d'autres dispositions contenues dans le RLPi.

DELIMITATION DES ZONES DE PUBLICITE

Les zones de publicité (ZP) sont localisées sur les zones à enjeux du territoire, identifiées par le diagnostic et pour lesquelles des ambitions ont été définies dans les orientations.

Sur le territoire de Saint Etienne Métropole, six zones ont été instituées, et leurs limites sont reportées dans les documents graphiques annexés au RLPi.

La zone 1 (ZP1) couvre les secteurs naturels protégés, et comprend :

ZP1.1 : Les périmètres de protection environnementale ou patrimoniale suivants :

- Le Parc Régional Naturel du Pilat (10 communes concernées dont 5 entièrement et 5 partiellement) ;
- Le site classé/inscrit des Gorges de la Loire (5 communes concernées, dont 2 entièrement et 3 partiellement) ;
- Les éléments de trame verte et bleue urbaine et paysagère (parcs, promenades, abords des cours d'eau aménagés, etc.) identifiés ou non dans les documents d'urbanisme locaux.

ZP1.2 : Les centres anciens des communes qui sont localisées à l'intérieur de ces périmètres.

La zone 2 (ZP2) couvre les centres anciens des communes, et comprend :

- Les centres-villes et centres-bourgs couverts par un outil de protection patrimoniale : Site Patrimonial remarquable (SPR) ou périmètre de Monument Historique ;
- Les centres-villes et centres-bourgs non couverts par un outil de protection patrimoniale constituant le centre historique de la commune.
- Le site classé de Dargoire (1 commune concernée).

La zone 3 (ZP3) couvre les secteurs de centralités communales, et comprend :

- Les centralités dont le bâti ne présente pas de qualités architecturales remarquables ou historiques localisées à proximité immédiate des centres anciens ;

- Les pôles de vie pas nécessairement en continuité directe des centres anciens constitués d'immeubles d'habitation, de commerces, d'équipements publics, etc. ;
- Les hameaux denses des communes rurales comprenant ou non des commerces et/ou équipements.

La zone 4 (ZP4) couvre les zones d'activités, qu'elles soient :

- Commerciales ;
- Artisanales ;
- Industrielles.
- La zone d'activité de Ratarieux (commune de La Fouillouse) : cette zone qui accueille strictement des activités commerciales est localisée hors agglomération et est exclusive de toute habitation. Dans ces conditions, elle peut accueillir de la publicité selon des dispositions fixées par le règlement local de publicité en vertu de l'article L581-7 du Code de l'Environnement.

La zone 5 (ZP5) couvre les axes et entrées de ville, et comprend :

- **ZP5.1 :** Les axes d'envergure métropolitaine (A72, A47 et RN88) ;
- **ZP5.2 :** Les axes majeurs et les échangeurs urbains (entrée de Saint-Etienne, Andrézieux-Bouthéon, *etc.*) ainsi que les giratoires d'entrées de ville ;
- **ZP5.3 :** Les axes secondaires (Saint-Galmier, Saint-Paul-en-Jarez, *etc.*).

La zone 6 (ZP6) couvre les secteurs agglomérés hors ZP espaces résidentiels essentiellement) et les secteurs hors agglomération.

CHAPITRE 1 - DISPOSITIONS APPLICABLES AUX PUBLICITES ET PREENSEIGNES

1. DISPOSITIONS GENERALES

ARTICLE P0.1 – INTERDICTIONS DE PUBLICITE

Est interdite :

1/ La publicité sur clôture (mur ou grillage), aveugle ou non.

2/ La publicité sur toiture ou terrasse en tenant lieu.

3/ La publicité sur bâche.

ARTICLE P0.2 – DEROGATIONS A CERTAINES INTERDICTIONS LEGALES DE PUBLICITE

A l'intérieur des agglomérations, la publicité est interdite dans les lieux mentionnés au paragraphe I de l'article L.581-8 du Code de l'Environnement.

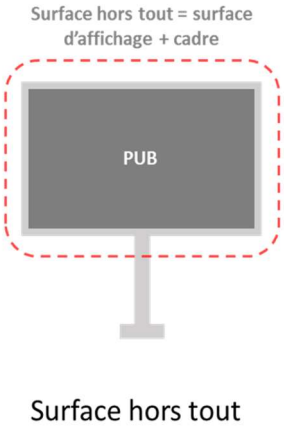
Par exception, y sont admis dans les lieux mentionnés aux 1°, 2° et 5° du paragraphe I de l'article L.581-8 du Code de l'Environnement :

- Les dispositifs publicitaires muraux dans la limite des surfaces unitaires applicables dans chacune des zones de publicité ;
- La publicité supportée par le mobilier urbain dans les conditions prévues aux articles R.581-42 à 47 du même code et dans la limite des surfaces unitaires applicables dans chacune des zones de publicité ;
- 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 même code et par l'article P0.9 du présent règlement ;
- Les bâches de chantier comprenant de la publicité, dans les conditions prévues aux articles R.581-19, 53 et 54 du même code ;
- Les dispositifs de dimensions exceptionnelles liés à des manifestations temporaires, dans les conditions prévues par les articles R.581-21 et 56 du même code ;
- 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.

ARTICLE P0.3 – DIMENSIONS

Surface

1/ A l'exception de la publicité supportée par le mobilier urbain, les dimensions maximales autorisées dans chacune des zones de publicité correspondent au format « hors-tout » du dispositif à savoir le format de l'affiche ou de l'écran et des éléments d'encadrement et de fonctionnement.



Schématisation de la règle de calcul du format des dispositifs (schéma indicatif et non opposable)

2/ Les dimensions maximales autorisées sur mobilier urbain correspondent au format de l'affiche publicitaire ou de l'écran. La largeur du cadre ne peut toutefois excéder 20 cm d'épaisseur.

3/ Les deux faces d'un dispositif publicitaire double face scellé au sol ou installé directement sur le sol sont rigoureusement de mêmes dimensions, alignées et placées dos à dos, sans espace visible entre les deux faces. Les chevalets ne sont pas concernés par cette disposition.

4/ Les dispositifs publicitaires muraux ne peuvent occuper plus de 30% de la surface du mur aveugle sur lequel ils sont installés. La surface du mur est calculée sous le niveau de l'égout du toit.



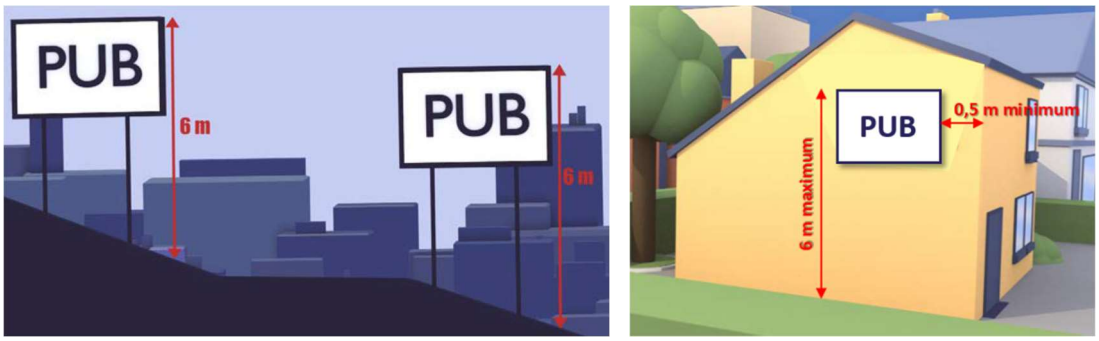
Schématisation de la règle d'occupation d'un mur par un dispositif publicitaire mural (schéma indicatif et non opposable)

Hauteur

1/ La hauteur des dispositifs publicitaires se calcule par rapport au point le plus bas du terrain naturel au droit du dispositif.

2/ La hauteur d'un dispositif publicitaire mural ne peut excéder 6 m par rapport au niveau du sol.

3/ Un dispositif publicitaire mural est disposé en retrait de 0,50 m de toute arête du mur.



Schématisation de la règle de hauteur pour les dispositifs scellés au sol ou installés directement sur le sol et pour les dispositifs muraux (schéma indicatif et non opposable)

ARTICLE P0.4 – FORMAT

1/ Un dispositif publicitaire scellé au sol ou installé directement sur le sol présente un pied unique.

2/ Un dispositif publicitaire ne peut excéder deux faces.

3/ A l'exception du pied sur lequel repose le dispositif publicitaire, aucun élément latéral, supérieur ou inférieur ne peut dépasser du cadre du dispositif, y compris les dispositifs d'éclairage.

ARTICLE P0.5 – ACCESSOIRES ANNEXES A LA PUBLICITE

1/ L'habillage par un carter de protection esthétique dissimulant la structure du revers non exploité d'un dispositif publicitaire est obligatoire.

2/ Lorsqu'ils sont visibles depuis la voie publique, les accessoires de publicité (type plateformes, échelles) sont interdits. Toutefois, lorsque ces accessoires sont repliables/escamotables, ils sont admis. Ils demeurent pliés en l'absence des personnels chargés de les utiliser. Ils doivent être peints d'une couleur approchant celle du mur support ou celle de l'encadrement du dispositif.

ARTICLE P0.6 – COULEUR

1/ Les dispositifs publicitaires doivent respecter une couleur non criarde et en harmonie avec le caractère des lieux avoisinants. Les dispositifs publicitaires doivent respecter des teintes de couleur brunes ou grisées.

2/ La couleur des éléments d'encadrement et de fonctionnement des dispositifs publicitaires doit être harmonisée avec celle du support (pied, mur) du dispositif publicitaire.

ARTICLE P0.7 – CONTROLE DE DENSITE

1/ Les règles stipulées à l'article R581-25 du Code de l'Environnement s'appliquent dans la limite d'un seul dispositif autorisé par support.

Les dispositifs double-face ne sont pas concernés par cette interdiction.



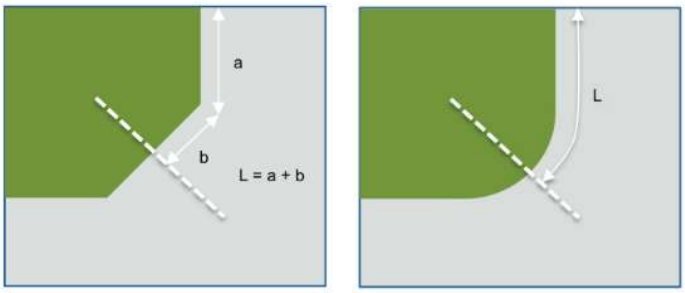
Exemple d'un mur, ici considéré comme support, qui accueille deux dispositifs (schéma indicatif et non opposable)



Exemple d'un support unique pour deux dispositifs scellés au sol (schéma indicatif et non opposable)

2/ Pour le calcul de la densité publicitaire, seul le côté le plus long de l'unité foncière bordant la voie ouverte à la circulation est pris en compte.

3/ La règle de calcul de la densité publicitaire en présence d'un pan coupé s'applique de la manière suivante : lorsqu'une unité foncière située à l'angle de deux voies ouvertes à la circulation publique constitue un pan coupé (angle autre que droit, ou giratoire), la longueur du pan coupé est ajoutée pour moitié au linéaire de chaque voie, selon le schéma ci-dessous.



Schématisation de la règle de calcul de la densité dans le cas particulier d'un pan coupé (schéma indicatif et non opposable)

ARTICLE P0.8 – CONTROLE DE L'ECLAIRAGE

1/ Les publicités lumineuses (dont numériques) sont éteintes entre 22 heures et 7 heures.

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

2/ Le mobilier urbain est concerné par la plage horaire d'extinction 22 heures – 7 heures, à l'exception du mobilier urbain affecté aux services de transports et durant les heures d'ouverture desdits transports.

3/ Les seuils de luminance des dispositifs devront respecter les seuils fixés par arrêté ministériel.

ARTICLE P0.9 – DISTANCE MINIMALE PAR RAPPORT AUX BAIES

1/ Un dispositif publicitaire scellé au sol ou installé directement sur le sol ne peut être placé à moins de 5 m d'une baie ou d'un immeuble d'habitation situé sur la même unité foncière lorsqu'il se trouve en avant du plan du mur.

2/ Le mobilier urbain n'est pas concerné par cet article.

ARTICLE P0.10 – AFFICHAGE DE PETIT FORMAT

1/ Dans les périmètres mentionnés aux 1°, 2° et 5° du paragraphe I de l'article L. 581-8 du Code de l'Environnement, les dispositifs de petit format sont autorisés sous conditions.

2/ Un seul dispositif de format unitaire 1 m² est autorisé par devanture commerciale.

ARTICLE P0.11 – PUBLICITES LUMINEUSES A L'INTERIEUR DES VITRINES

1/ Les dispositifs lumineux situés à l'intérieur des vitrines ou des baies d'un local à usage commercial qui n'est pas principalement utilisé comme un support de publicité et destinés à être visibles d'une voie ouverte à la circulation publique sont éteints en dehors des heures d'ouverture de l'activité.

2. DISPOSITIONS SPECIFIQUES

2.1. ZP1 : LES SECTEURS NATURELS PROTEGES

2.1.1. ZP1.1 Périmètres de protection environnementale ou patrimoniale et éléments de trame verte et bleue urbaine et paysagère

ARTICLE P1.1.1 – DISPOSITIF PUBLICITAIRE SCELLE AU SOL OU INSTALLE DIRECTEMENT SUR LE SOL

1/ Les dispositifs publicitaires scellés au sol ou installés directement sur le sol sont interdits.

ARTICLE P1.1.2 – DISPOSITIF PUBLICITAIRE MURAL

1/ Les dispositifs publicitaires muraux sont interdits.

ARTICLE P1.1.3 – PUBLICITE SUPPORTEE PAR LE MOBILIER URBAIN

1/ La publicité supportée par le mobilier urbain est interdite.

ARTICLE P1.1.4 – PUBLICITE NUMERIQUE

1/ La publicité numérique est interdite.

ARTICLE P1.1.5. PUBLICITES LUMINEUSES A L'INTERIEUR DES VITRINES OU BAIES

1/ Les dispositifs lumineux situés à l'intérieur des vitrines ou des baies d'un local à usage commercial qui n'est pas principalement utilisé comme un support de publicité et destinés à être visibles d'une voie ouverte à la circulation publique sont interdits.

2.1.2. ZP1.2 Centres anciens des périmètres de protection environnementale ou patrimoniale

ARTICLE P1.2.1 – DISPOSITIF PUBLICITAIRE SCELLE AU SOL OU INSTALLE DIRECTEMENT SUR LE SOL

1/ Les dispositifs publicitaires scellés au sol ou installés directement sur le sol sont interdits.

ARTICLE P1.2.2 – DISPOSITIF PUBLICITAIRE MURAL

1/ Les dispositifs publicitaires muraux sont interdits.

ARTICLE P1.2.3 – PUBLICITE SUPPORTEE PAR LE MOBILIER URBAIN

1/ La publicité supportée par le mobilier urbain est interdite.

ARTICLE P1.2.4 – PUBLICITE NUMERIQUE

1/ La publicité numérique est interdite.

ARTICLE P1.2.5. PUBLICITES LUMINEUSES A L'INTERIEUR DES VITRINES OU BAIES

1/ Les dispositifs lumineux situés à l'intérieur des vitrines ou des baies d'un local à usage commercial qui n'est pas principalement utilisé comme un support de publicité et destinés à être visibles d'une voie ouverte à la circulation publique sont interdits.

2.2. ZP2 : LES CENTRES ANCIENS

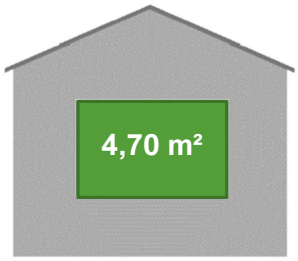
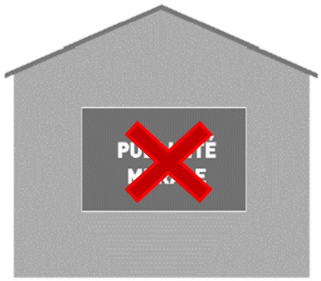
ARTICLE P2.1 – DISPOSITIF PUBLICITAIRE SCELLE AU SOL OU INSTALLE DIRECTEMENT SUR LE SOL

1/ Les dispositifs publicitaires scellés au sol ou installés directement sur le sol sont interdits.

ARTICLE P2.2 – DISPOSITIF PUBLICITAIRE MURAL

1/ Les dispositifs publicitaires muraux sont autorisés uniquement dans les agglomérations de plus de 10 000 habitants appartenant à l'unité urbaine de Saint-Etienne.

2/ Le format maximal autorisé est de 4,70 m² unitaire.

	
Agglomérations de plus de 10 000 habitants appartenant à l'unité urbaine de Saint Etienne	Agglomération de moins de 10 000 habitants et agglomération de plus de 10 000 habitants n'appartenant pas à l'unité urbaine de Saint-Etienne

Schématisation de la règle relative à l'autorisation des dispositifs publicitaires muraux (schéma indicatif et non opposable)

3/ Toutefois, les dispositifs publicitaires muraux sont interdits s'ils sont installés en situation de co-visibilité avec un monument historique ou un immeuble repéré par un arrêté municipal joint en annexe.

ARTICLE P2.3 – PUBLICITE SUPPORTEE PAR LE MOBILIER URBAIN

1/ Dans les agglomérations de plus de 10 000 habitants appartenant à l'unité urbaine de Saint-Etienne :

- La publicité supportée par le mobilier urbain est admise dans les conditions fixées aux articles R.581-42 à 47 du Code de l'Environnement.
- Les dispositifs publicitaires supportés par le mobilier urbain sont autorisés dans la limite d'une surface unitaire maximale de 2m².

2/ Dans les autres agglomérations, la publicité supportée par le mobilier urbain est interdite.

ARTICLE P2.4 – PUBLICITE NUMERIQUE

1/ Dans les agglomérations de plus de 10 000 habitants appartenant à l'unité urbaine de Saint-Etienne :

- La publicité numérique est admise uniquement si elle est supportée par le mobilier urbain.
- La publicité numérique sur mobilier urbain est limitée à 2 m².

2/ Dans les autres agglomérations, la publicité numérique est interdite.

ARTICLE P2.5. PUBLICITES LUMINEUSES A L'INTERIEUR DES VITRINES OU BAIES

1/ Les dispositifs lumineux situés à l'intérieur des vitrines ou des baies d'un local à usage commercial qui n'est pas principalement utilisé comme un support de publicité et destinés à être visibles d'une voie ouverte à la circulation publique sont autorisés dans la limite d'une surface cumulée maximum d'1 m².

2/ Ils doivent respecter les horaires d'extinction définis dans les dispositions générales.

2.3. ZP3 : LES SECTEURS DE CENTRALITES COMMUNALES

ARTICLE P3.1 – DISPOSITIF PUBLICITAIRE SCELLE AU SOL OU INSTALLE DIRECTEMENT SUR LE SOL

1/ Dans les agglomérations appartenant à l'unité urbaine de Saint-Etienne et dans les agglomérations de plus de 10 000 habitants hors de l'unité urbaine de Saint-Etienne, les dispositifs publicitaires scellés au sol ou installés directement sur le sol sont autorisés. Leur format ne peut excéder 4,70 m² unitaire.

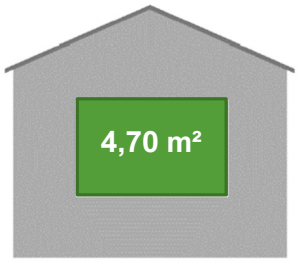
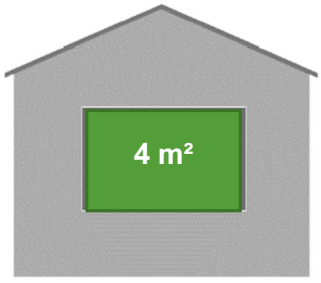
2/ Dans les autres agglomérations, les dispositifs publicitaires scellés au sol ou installés directement sur le sol sont interdits.

ARTICLE P3.2 – DISPOSITIF PUBLICITAIRE MURAL

1/ Les dispositifs publicitaires muraux sont autorisés.

2/ Dans les agglomérations appartenant à l'unité urbaine de Saint-Etienne et dans les agglomérations de plus de 10 000 habitants hors de l'unité urbaine de Saint-Etienne, le format des dispositifs publicitaires muraux ne peut excéder 4,70 m².

3/ Dans les agglomérations de moins de 10 000 habitants et n'appartenant pas à l'unité urbaine de Saint-Etienne, le format des dispositifs publicitaires muraux ne peut excéder 4 m².

	
Agglomérations de plus de 10 000 habitants ou appartenant à l'unité urbaine de Saint Etienne	Agglomération de moins de 10 000 habitants et n'appartenant pas à l'unité urbaine de Saint Etienne

ARTICLE P3.3 – PUBLICITE SUPPORTEE PAR LE MOBILIER URBAIN

1/ Dans les agglomérations de plus de 10 000 habitants appartenant à l'unité urbaine de Saint-Etienne :

- La publicité supportée par le mobilier urbain est admise dans les conditions fixées aux articles R.581-42 à 47 du Code de l'Environnement.
- Les dispositifs publicitaires supportés par le mobilier urbain sont autorisés dans la limite d'une surface unitaire maximale de 8 m².

2/ Dans les agglomérations de plus de 10 000 habitants hors de l'unité urbaine de Saint-Etienne et dans les agglomérations de moins de 10 000 habitants appartenant à l'unité urbaine de Saint-Etienne :

- La publicité supportée par le mobilier urbain est admise dans les conditions fixées aux articles R.581-42 à 47 du Code de l'Environnement.
- Les dispositifs publicitaires supportés par le mobilier urbain sont autorisés dans la limite d'une surface unitaire maximale de 2 m².

3/ Dans les autres agglomérations, la publicité supportée par le mobilier urbain est interdite.

ARTICLE P3.4 – PUBLICITE NUMERIQUE

1/ Dans les agglomérations de plus de 10 000 habitants appartenant ou non à l'unité urbaine de Saint-Etienne :

- La publicité numérique est admise dans la limite d'une surface unitaire maximale de 2 m².

2/ Dans les autres agglomérations, la publicité numérique est interdite.

ARTICLE P3.5. PUBLICITES LUMINEUSES A L'INTERIEUR DES VITRINES OU BAIES

1/ Les dispositifs lumineux situés à l'intérieur des vitrines ou des baies d'un local à usage commercial qui n'est pas principalement utilisé comme un support de publicité et destinés à être visibles d'une voie ouverte à la circulation publique sont autorisés dans la limite d'une surface cumulée maximum d'1 m².

2/ Ils doivent respecter les horaires d'extinction définis dans les dispositions générales.

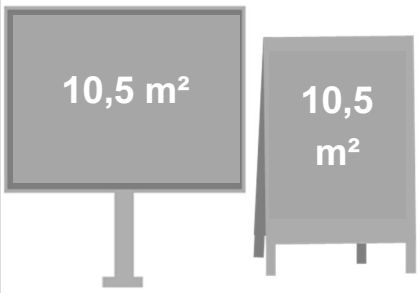
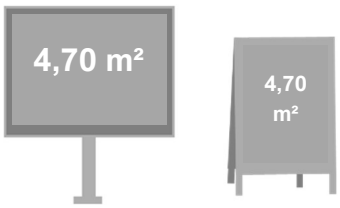
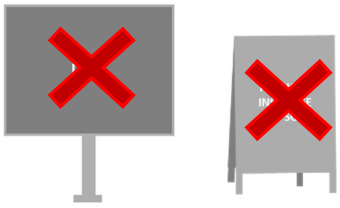
2.4. ZP4 : LES ZONES D'ACTIVITES

ARTICLE P4.1 – DISPOSITIF PUBLICITAIRE SCELLE AU SOL OU INSTALLE DIRECTEMENT SUR LE SOL

1/ Dans les agglomérations de plus de 10 000 habitants et de moins de 10 000 habitants appartenant à l'unité urbaine de Saint-Etienne, les dispositifs publicitaires scellés au sol ou installés directement sur le sol sont autorisés. Leur format ne peut excéder 10,5m² unitaire.

2/ Dans les agglomérations de plus de 10 000 habitants hors de l'unité urbaine de Saint-Etienne, les dispositifs publicitaires scellés au sol ou installés directement sur le sol sont autorisés. Leur format ne peut excéder 4,70 m² unitaire.

3/ Dans les autres agglomérations, les dispositifs publicitaires scellés au sol ou installés directement sur le sol sont interdits.

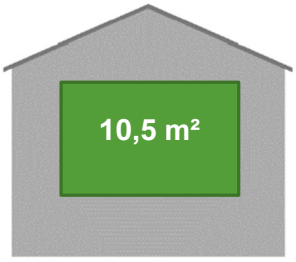
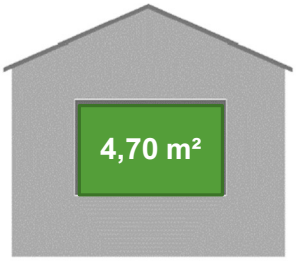
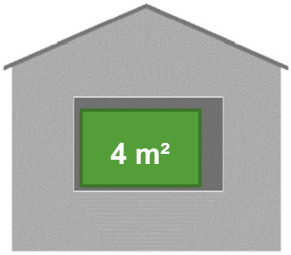
		
Agglomération de l'unité urbaine de Saint Etienne	Agglomération de plus de 10 000 habitants hors de l'unité urbaine de Saint Etienne	Autres agglomérations

ARTICLE P4.2 – DISPOSITIF PUBLICITAIRE MURAL

1/ Dans les agglomérations de plus de 10 000 habitants appartenant à l'unité urbaine de Saint-Etienne, les dispositifs publicitaires muraux sont autorisés. Leur format ne peut excéder 10,5m² unitaire.

2/ Dans les agglomérations de plus de 10 000 habitants hors de l'unité urbaine de Saint-Etienne et dans les agglomérations de moins de 10 000 habitants appartenant à l'unité urbaine de Saint-Etienne, les dispositifs publicitaires muraux sont autorisés. Leur format ne peut excéder 4,70 m² unitaire.

3/ Dans les autres agglomérations, les dispositifs publicitaires muraux sont autorisés dans la limite d'un format unitaire maximal de 4m².

		
Agglomérations de plus de 10 000 habitants et appartenant à l'unité urbaine de Saint Etienne	Agglomérations de plus de 10 000 habitants hors de l'unité urbaine de Saint-Etienne et agglomérations de moins de 10 000 habitants appartenant à l'unité urbaine de Saint-Etienne	Autres agglomérations

ARTICLE P4.3 – PUBLICITE SUPPORTEE PAR LE MOBILIER URBAIN

1/ Dans les agglomérations de plus de 10 000 habitants appartenant à l'unité urbaine de Saint-Etienne :

- La publicité supportée par le mobilier urbain est admise dans les conditions fixées aux articles R.581-42 à 47 du Code de l'Environnement.

- Les dispositifs publicitaires supportés par le mobilier urbain sont autorisés dans la limite d'une surface unitaire maximale de 8 m².

2/ Dans les agglomérations de plus de 10 000 habitants hors de l'unité urbaine de Saint-Etienne et dans les agglomérations de moins de 10 000 habitants appartenant à l'unité urbaine de Saint-Etienne :

- La publicité supportée par le mobilier urbain est admise dans les conditions fixées aux articles R.581-42 à 47 du Code de l'Environnement.
- Les dispositifs publicitaires supportés par le mobilier urbain sont autorisés dans la limite d'une surface unitaire maximale de 2 m².

3/ Dans les autres agglomérations, la publicité supportée par le mobilier urbain est interdite.

ARTICLE P4.4 – PUBLICITE NUMERIQUE

1/ Dans les agglomérations de plus de 10 000 habitants appartenant à l'unité urbaine de Saint-Etienne :

- La publicité numérique est admise dans la limite d'une surface unitaire maximale de 6m².

2/ Dans les autres agglomérations, la publicité numérique est interdite.

ARTICLE P4.5. PUBLICITES LUMINEUSES A L'INTERIEUR DES VITRINES OU BAIES

1/ Les dispositifs lumineux situés à l'intérieur des vitrines ou des baies d'un local à usage commercial qui n'est pas principalement utilisé comme un support de publicité et destinés à être visibles d'une voie ouverte à la circulation publique sont autorisés dans la limite d'une surface cumulée maximum d'1 m².

2/ Ils doivent respecter les horaires d'extinction définis dans les dispositions générales.

2.5.ZP5 : LES AXES ET ENTREES DE VILLE

2.5.1. ZP5.1 Les axes métropolitains

ARTICLE P5.1.1 – DISPOSITIF PUBLICITAIRE SCELLE AU SOL OU INSTALLE DIRECTEMENT SUR LE SOL

1/ Les dispositifs publicitaires scellés au sol ou installés directement sur le sol sont interdits.

ARTICLE P5.1.2 – DISPOSITIF PUBLICITAIRE MURAL

1/ Les dispositifs publicitaires muraux sont interdits.

ARTICLE P5.1.3 – PUBLICITE SUPPORTEE PAR LE MOBILIER URBAIN

1/ La publicité supportée par le mobilier urbain est interdite.

ARTICLE P5.1.4 – PUBLICITE NUMERIQUE

1/ La publicité numérique est interdite.

ARTICLE P5.1.5. PUBLICITES LUMINEUSES A L'INTERIEUR DES VITRINES OU BAIES

1/ Les dispositifs lumineux situés à l'intérieur des vitrines ou des baies d'un local à usage commercial qui n'est pas principalement utilisé comme un support de publicité et destinés à être visibles d'une voie ouverte à la circulation publique sont interdits.

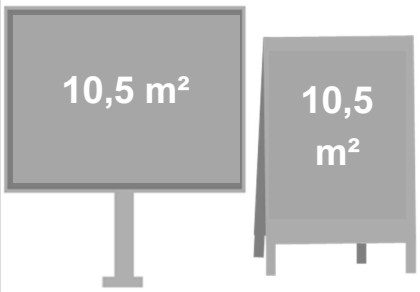
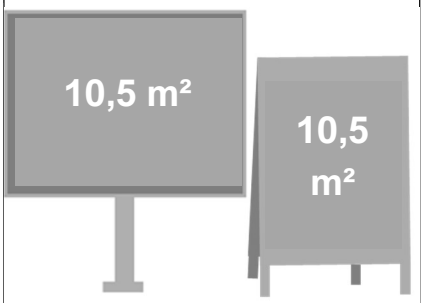
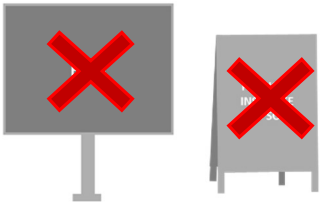
2.5.2. ZP5.2 Les axes majeurs et les échangeurs urbains

ARTICLE P5.2.1 – DISPOSITIF PUBLICITAIRE SCELLE AU SOL OU INSTALLE DIRECTEMENT SUR LE SOL

1/ Dans les agglomérations de plus de 10 000 habitants et moins de 10 000 habitants appartenant à l'unité urbaine de Saint-Etienne, les dispositifs publicitaires scellés au sol ou installés directement sur le sol sont autorisés. Leur format ne peut excéder 10,5m² unitaire.

2/ Dans les agglomérations de plus de 10 000 habitants hors de l'unité urbaine de Saint-Etienne, les dispositifs publicitaires scellés au sol ou installés directement sur le sol sont autorisés. Leur format ne peut excéder 10,5m² unitaire.

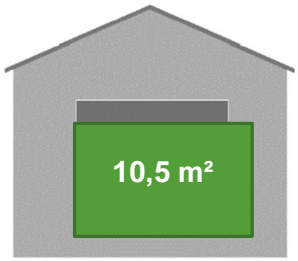
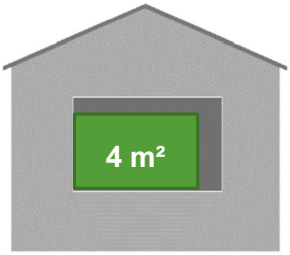
3/ Dans les autres agglomérations, les dispositifs publicitaires scellés au sol ou installés directement sur le sol sont interdits.

		
Agglomération de l'unité urbaine de Saint Etienne	Agglomération de plus de 10 000 habitants hors de l'unité urbaine de Saint Etienne	Autres agglomérations

ARTICLE P5.2.2 – DISPOSITIF PUBLICITAIRE MURAL

1/ Dans les agglomérations de plus de 10 000 et moins de 10 000 habitants appartenant à l'unité urbaine de Saint-Etienne, les dispositifs publicitaires muraux sont autorisés. Leur format ne peut excéder 10,5m² unitaire.

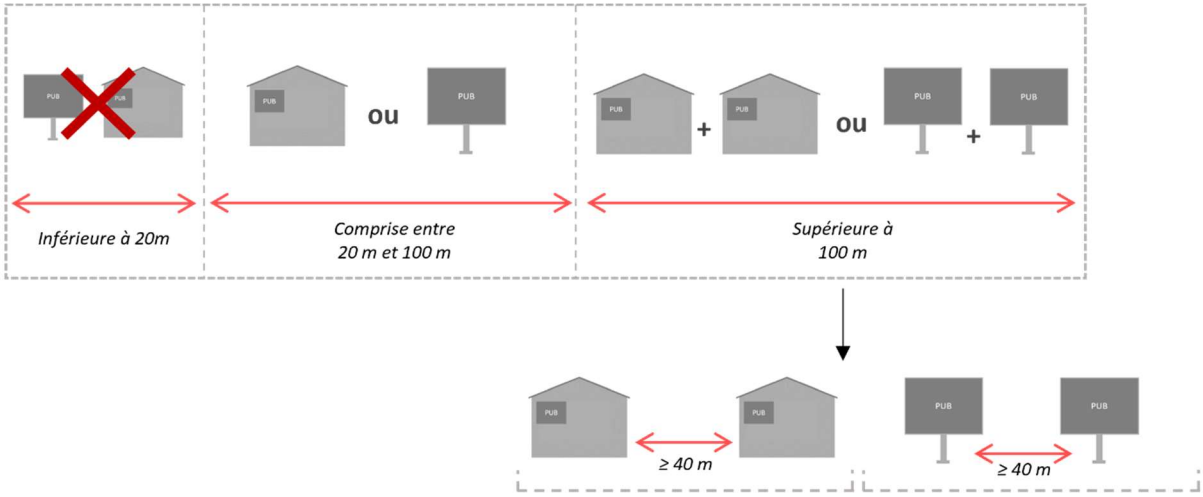
2/ Dans les autres agglomérations, les dispositifs publicitaires muraux sont autorisés dans la limite d'un format unitaire maximal de 4m².

	
Agglomérations de l'unité urbaine de Saint-Etienne et de plus de 10 000 habitants hors de l'unité urbaine de Saint-Etienne	Autres agglomérations

ARTICLE P5.2.3 – CONTROLE DE DENSITE

1/ Sur le domaine privé, le long de chaque voie ouverte à la circulation publique, il peut être installé :

- Aucun dispositif si la longueur du côté de l'unité foncière donnant sur la voie ouverte à la circulation publique est inférieure à 20m ;
- Qu'un seul dispositif publicitaire mural, scellé au sol ou installé directement sur le sol, si la longueur du côté de l'unité foncière donnant sur la voie ouverte à la circulation publique est comprise entre 20m et 100m ;
- Deux dispositifs publicitaires muraux ou deux dispositifs publicitaires scellés au sol ou installés directement sur le sol si la longueur du côté de l'unité foncière donnant sur la voie ouverte à la circulation publique est supérieure à 100m. Les deux dispositifs implantés sur la même unité foncière doivent respecter une interdistance de 40m minimum.

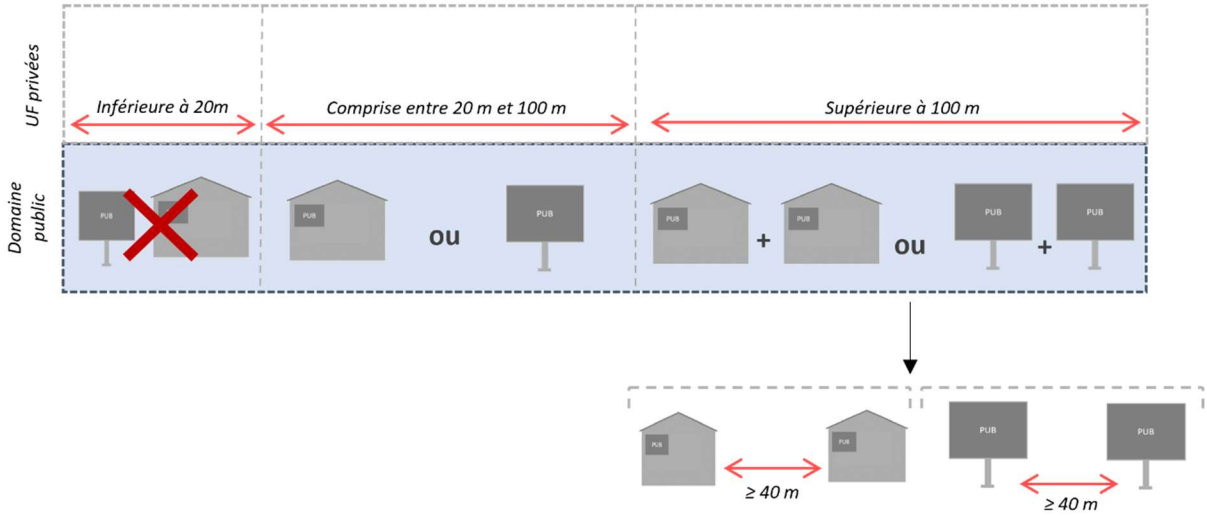


Schématisation de la règle de densité et d'interdistance des dispositifs publicitaires sur le domaine privé (schéma indicatif et non opposable)

2/ Indépendamment de la règle de densité appliquée sur le domaine privé, 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 :

- Aucun dispositif si la longueur du côté de l'unité foncière attenante à la voie ouverte à la circulation publique est inférieure à 20m ;

- Qu'un seul dispositif publicitaire mural, scellé au sol ou installé directement sur le sol, si la longueur du côté de l'unité foncière attenante à la voie ouverte à la circulation publique est comprise entre 20m et 100m ;
- Deux dispositifs publicitaires muraux ou deux dispositifs publicitaires scellés au sol ou installés directement sur le sol si la longueur du côté de l'unité foncière attenante à la voie ouverte à la circulation publique est supérieure à 100m. Les deux dispositifs implantés au droit de la même unité foncière doivent respecter une interdistance de 40m minimum.



Schématisation de la règle de densité et d'interdistance des dispositifs publicitaires sur le domaine public (schéma indicatif et non opposable)

ARTICLE P5.2.4 – PUBLICITE SUPPORTEE PAR LE MOBILIER URBAIN

1/ Dans les agglomérations de plus de 10 000 habitants et moins de 10 000 habitants appartenant à l'unité urbaine de Saint-Etienne :

- La publicité supportée par le mobilier urbain est admise dans les conditions fixées aux articles R.581-42 à 47 du Code de l'Environnement.
- Les dispositifs publicitaires supportés par le mobilier urbain sont autorisés dans la limite d'une surface unitaire maximale de 8m².

2/ Dans les agglomérations de plus de 10 000 habitants hors de l'unité urbaine de Saint-Etienne :

- La publicité supportée par le mobilier urbain est admise dans les conditions fixées aux articles R.581-42 à 47 du Code de l'Environnement.
- Les dispositifs publicitaires supportés par le mobilier urbain sont autorisés dans la limite d'une surface unitaire maximale de 2m².

3/ Dans les autres agglomérations, la publicité supportée par le mobilier urbain est interdite.

ARTICLE P5.2.5 – PUBLICITE NUMERIQUE

1/ Dans les agglomérations de plus de 10 000 habitants et de moins de 10 000 habitants appartenant à l'unité urbaine de Saint-Etienne :

- La publicité numérique est admise dans la limite d'une surface unitaire maximale de 6m².

2/ Dans les agglomérations de plus de 10 000 habitants hors de l'unité urbaine de Saint-Etienne :

- La publicité numérique est admise dans la limite d'une surface unitaire maximale de 2m².

3/ Dans les autres agglomérations, la publicité numérique est interdite.

ARTICLE P5.2.6. PUBLICITES LUMINEUSES A L'INTERIEUR DES VITRINES OU BAIES

1/ Les dispositifs lumineux situés à l'intérieur des vitrines ou des baies d'un local à usage commercial qui n'est pas principalement utilisé comme un support de publicité et destinés à être visibles d'une voie ouverte à la circulation publique sont autorisés dans la limite d'une surface cumulée maximum d'1 m².

2/ Ils doivent respecter les horaires d'extinction définis dans les dispositions générales.

2.5.3. ZP5.3 Les axes secondaires

ARTICLE P5.3.1 – DISPOSITIF PUBLICITAIRE SCELLE AU SOL OU INSTALLE DIRECTEMENT SUR LE SOL

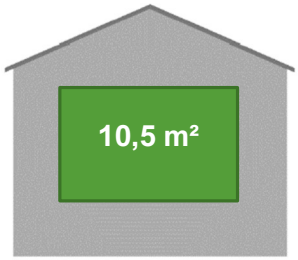
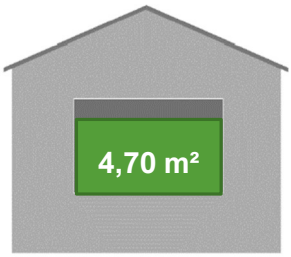
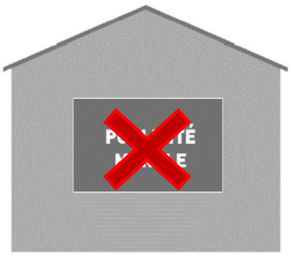
1/ Les dispositifs publicitaires scellés au sol ou installés directement sur le sol sont interdits.

ARTICLE P5.3.2 – DISPOSITIF PUBLICITAIRE MURAL

1/ Dans les agglomérations de plus de 10 000 habitants appartenant à l'unité urbaine de Saint-Etienne, les dispositifs publicitaires muraux sont autorisés. Leur format ne peut excéder 10,5m² unitaire.

2/ Dans les agglomérations de plus de 10 000 habitants hors de l'unité urbaine de Saint-Etienne et dans les agglomérations de moins de 10 000 habitants appartenant à l'unité urbaine de Saint-Etienne, les dispositifs publicitaires muraux sont autorisés. Leur format ne peut excéder 4,70m² unitaire.

3/ Dans les autres agglomérations, les dispositifs publicitaires muraux sont interdits.

		
Agglomérations de plus de 10 000 habitants appartenant à l'unité urbaine de Saint Etienne	Agglomérations de plus de 10 000 habitants hors de l'unité urbaine de Saint Etienne et agglomérations de moins de 10 000 habitants appartenant à l'unité urbaine de Saint Etienne	Autres agglomérations

ARTICLE P5.3.3 – CONTROLE DE DENSITE

Pour les agglomérations de plus de 10 000 habitants et appartenant à une Unité Urbaine de plus de 100 000 habitants :

1/ Sur le domaine privé, le long de chaque voie ouverte à la circulation publique, il peut être installé :

- Aucun dispositif si la longueur du côté de l'unité foncière donnant sur la voie ouverte à la circulation publique est inférieure à 20m ;
- Qu'un seul dispositif publicitaire mural si la longueur du côté de l'unité foncière donnant sur la voie ouverte à la circulation publique est comprise entre 20m et 100m ;
- Deux dispositifs publicitaires muraux si la longueur du côté de l'unité foncière donnant sur la voie ouverte à la circulation publique est supérieure à 100m. Les deux dispositifs implantés sur la même unité foncière doivent respecter une interdistance de 40m minimum.

2/ Indépendamment de la règle de densité appliquée sur le domaine privé, 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 :

- Aucun dispositif si la longueur du côté de l'unité foncière attenante à la voie ouverte à la circulation publique est inférieure à 20m ;
- Qu'un seul dispositif publicitaire mural si la longueur du côté de l'unité foncière attenante à la voie ouverte à la circulation publique est comprise entre 20m et 100m ;
- Deux dispositifs publicitaires muraux si la longueur du côté de l'unité foncière attenante à la voie ouverte à la circulation publique est supérieure à 100m. Les deux dispositifs implantés au droit de la même unité foncière doivent respecter une interdistance de 40m minimum.

ARTICLE P5.3.4 – PUBLICITE SUPPORTEE PAR LE MOBILIER URBAIN

1/ Dans les agglomérations de plus de 10 000 habitants appartenant à l'unité urbaine de Saint-Etienne :

- La publicité supportée par le mobilier urbain est admise dans les conditions fixées aux articles R.581-42 à 47 du Code de l'Environnement.
- Les dispositifs publicitaires supportés par le mobilier urbain sont autorisés dans la limite d'une surface unitaire maximale de 8m².

2/ Dans les agglomérations de plus de 10 000 habitants hors de l'unité urbaine de Saint-Etienne et dans les agglomérations de moins de 10 000 habitants appartenant à l'unité urbaine de Saint-Etienne :

- La publicité supportée par le mobilier urbain est admise dans les conditions fixées aux articles R.581-42 à 47 du Code de l'Environnement.
- Les dispositifs publicitaires supportés par le mobilier urbain sont autorisés dans la limite d'une surface unitaire maximale de 2m².

3/ Dans les autres agglomérations, la publicité supportée par le mobilier urbain est interdite.

ARTICLE P5.3.5 – PUBLICITE NUMERIQUE

1/ Dans les agglomérations de plus de 10 000 habitants appartenant à l'unité urbaine de Saint-Etienne :

- La publicité numérique est admise dans la limite d'une surface unitaire maximale de 2m².

2/ Dans les autres agglomérations, la publicité numérique est interdite.

ARTICLE P5.3.6. PUBLICITES LUMINEUSES A L'INTERIEUR DES VITRINES OU BAIES

1/ Les dispositifs lumineux situés à l'intérieur des vitrines ou des baies d'un local à usage commercial qui n'est pas principalement utilisé comme un support de publicité et destinés à être visibles d'une voie ouverte à la circulation publique sont autorisés dans la limite d'une surface cumulée maximum d'1 m².

2/ Ils doivent respecter les horaires d'extinction définis dans les dispositions générales.

2.6. ZP6 : LES SECTEURS AGGLOMERES HORS ZP ET LES SECTEURS HORS AGGLOMERATION

Pour rappel, hors agglomération, toute publicité ou préenseigne est interdite. Seules les préenseignes dérogatoires codifiées par l'arrêté du 23 mars 2015 fixant « certaines prescriptions d'harmonisation des préenseignes dérogatoires » sont autorisées.

Les dispositions règlementaires qui suivent ne sont valables qu'à l'intérieur du territoire aggloméré.

ARTICLE P6.1 – DISPOSITIF PUBLICITAIRE SCELLE AU SOL OU INSTALLE DIRECTEMENT SUR LE SOL

1/ Les dispositifs publicitaires scellés au sol ou installés directement sur le sol sont interdits.

ARTICLE P6.2 – DISPOSITIF PUBLICITAIRE MURAL

1/ Les dispositifs publicitaires muraux sont interdits.

ARTICLE P6.3 – PUBLICITE SUPPORTEE PAR LE MOBILIER URBAIN

1/ Dans les agglomérations de plus de 10 000 habitants :

- La publicité supportée par le mobilier urbain est admise dans les conditions fixées aux articles R.581-42 à 47 du Code de l'Environnement.
- Les dispositifs publicitaires supportés par le mobilier urbain sont autorisés dans la limite d'une surface unitaire maximale de 2m².

2/ Dans les autres agglomérations, la publicité supportée par le mobilier urbain est interdite.

ARTICLE P6.4 – PUBLICITE NUMERIQUE

1/ La publicité numérique est interdite.

ARTICLE P6.5. PUBLICITE LUMINEUSE A L'INTERIEUR DES VITRINES OU BAIES

1/ Les dispositifs lumineux situés à l'intérieur des vitrines ou des baies d'un local à usage commercial qui n'est pas principalement utilisé comme un support de publicité et destinés à être visibles d'une voie ouverte à la circulation publique sont interdits**.**

CHAPITRE 2 – DISPOSITIONS APPLICABLES AUX ENSEIGNES

1. DISPOSITIONS GENERALES

ARTICLE E0.1 – INTERDICTION D'ENSEIGNES

1/ Sont interdites, les enseignes :

- Qui dissimulent totalement ou partiellement des éléments d'architecture de façade s'agissant notamment des garde-corps, des encadrements de baies, des corbeaux en pierre soutenant les étages, des décors en relief et tout autre motif décoratif ;
- Localisées devant une ouverture à moins de 10 m pour les enseignes scellées ou apposées au sol ;
- Apposée sur tout type de balcons et garde-corps, sauf impossibilité technique à apposer une enseigne en façade pour les activités exerçant en étage uniquement ;
- Sur clôture non aveugle, à l'exception des enseignes temporaires ;
- Scellées ou installées directement sur le sol si elles sont apposées sur un support souple.
- A faisceau de rayonnement laser ;

ARTICLE E0.2 – INTEGRATION ARCHITECTURALE DES DISPOSITIFS

1/ Les enseignes doivent respecter l'architecture du bâtiment, s'harmoniser avec les lignes de composition de la façade et tenir compte notamment des différents éléments suivants : emplacement des baies, des portes d'entrée, porches, piliers, arcades, ainsi que tous motifs décoratifs.

2/ Les enseignes ne doivent pas être posées sur des éléments décoratifs de façade (piliers d'angle, impostes de portes d'entrée grilles, rampes, garde-corps de balcon, encadrement en pierre, blason et armoiries, *etc.*).

3/ Tout occupant d'un local commercial visible depuis la rue ou, à défaut d'occupant, tout propriétaire doit veiller à ce que l'aspect extérieur de ce local ne porte pas atteinte au caractère ou à l'intérêt des lieux avoisinants notamment en s'assurant, lorsque l'activité signalée a cessé, que l'enseigne soit supprimée et que les lieux soient remis en état dans les trois mois de la cessation de cette activité.

4/ Le choix des matériaux et couleurs des enseignes sur façade doit se faire en harmonie avec la façade et l'architecture du bâtiment sur lequel elles sont installées.

ARTICLE E0.3 – ENSEIGNES SCELLEES AU SOL OU INSTALLEES DIRECTEMENT SUR LE SOL

1/ Les enseignes scellées au sol ou installées directement sur le sol ne peuvent compter plus de 2 faces. Dans le cas d'une structure double face, les deux faces doivent être de mêmes dimensions. Elles formeront un cadre rectiligne de forme régulière sans découpage ou rajout, ayant pour effet d'en augmenter le format initial.

2/ Les enseignes scellées au sol ou installées directement sur le sol de format supérieur à 2m² sont en « totem » et sont plus hautes que larges. Lorsqu'elles sont de format inférieur ou égal à 2m² elles sont de format libre.

3/ Dans le cas où les faces du dispositif sont visibles depuis une voie publique ouverte à la circulation, la partie non utilisée doit être obligatoirement habillée d'un carter de protection esthétique dissimulant la structure.

4/ Les enseignes scellées au sol ou installées directement sur le sol ne peuvent s'élever à plus de 6m au-dessus du terrain naturel.

5/ Les enseignes scellées au sol ou installées directement sur le sol de format inférieur ou égal à 1m² sont autorisées dans la limite d'un dispositif maximum par activité.

6/ Dans le cas d'activités exerçant dans le même bâtiment ou le même ensemble commercial, les enseignes scellées au sol ou installées directement sur le sol doivent être mutualisées sur un support commun. Le format de ce support est défini dans les dispositions spécifiques relatives à chaque zone de publicité.

ARTICLE E0.4 – ENSEIGNES EN FAÇADE (APPOSEES SUR UN MUR, PARALLELEMENT A UN MUR OU PERPENDICULAIRES)

1/ La surface des enseignes en façade répond aux dispositions fixées par le Règlement National de la Publicité (art. R581-63 du Code de l'Environnement) rappelé ci-après :

- Les enseignes apposées sur une façade commerciale d'un établissement ne peuvent avoir une surface cumulée excédant 15% de la surface de cette façade ;
- La surface des enseignes peut être portée à 25% lorsque la façade commerciale est inférieure à cinquante mètres carrés.

2/ Toutefois, dans le cas de façades commerciales supérieures ou égales à 100m², les enseignes apposées sur la façade commerciale de l'établissement ne peuvent avoir une surface cumulée excédant 10% de la surface de cette façade.

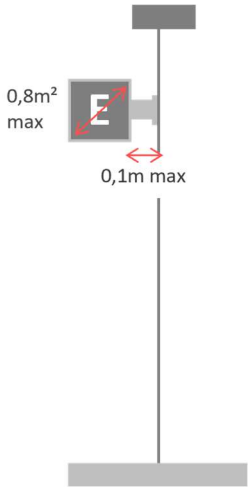
3/ La hauteur d'apposition des enseignes en façade ne peut excéder la limite du plancher du premier étage.

4/ Si l'activité n'exerce qu'exclusivement en étage, cette dernière peut apposer une enseigne au-dessus de la limite du plancher du premier étage, dans les limites suivantes :

- Un dispositif apposé sur un mur ou parallèlement à un mur ;
- Un dispositif apposé sur garde-corps de balcon uniquement lorsqu'il n'est pas possible techniquement d'apposer un dispositif sur un mur ou parallèlement à un mur ;

5/ Les enseignes en façade apposées perpendiculairement à un mur sont limitées à un dispositif par activité. Ce dispositif doit respecter les dimensions suivantes :

- Un format unitaire n'excédant pas 0,8m² ;
- Des supports de fixation n'excédant pas 0,1m de saillie ;
- Ce dispositif doit respecter le règlement de voirie métropolitain.



Schématisation de la règle relative aux enseignes perpendiculaires (schéma indicatif et non opposable)

6/ Lorsque les enseignes en façade sont implantées sur une même façade, elles devront autant que possible respecter une harmonie d'ensemble notamment par le respect d'un alignement.

ARTICLE E0.5 – ENSEIGNES COLLEES OU APPLIQUEES SUR VITRINES (VITROPHANIE)

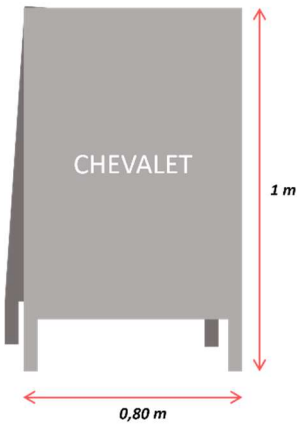
1/ La surface cumulée des enseignes collées ou appliquées sur la vitrine d'un établissement ne peut excéder 10% de la surface totale cumulée des vitrines.

ARTICLE E0.6 – DISPOSITIFS APPOSES AU SOL DE TYPE « CHEVALETS »

1/ Sur le domaine public, les chevalets apposés au sol sont autorisés dans le seul cas où l'activité concernée dispose d'une autorisation d'occupation du domaine public.

2/ Un seul dispositif double-face est autorisé par activité et par voie ouverte à la circulation bordant l'activité et localisé au droit de la façade de l'activité concernée.

3/ Le dispositif ne peut excéder un format unitaire d'1m en hauteur et de 0,8m en largeur et est nécessairement de type chevalet.



Schématisation de la règle relative aux dimensions maximales des enseignes apposées au sol (schéma indicatif et non opposable)

4/ Ces dispositifs ne doivent pas nuire à la sécurité et à l'usage normal de la voie publique. Ils doivent notamment respecter la loi du 11 février 2005 « pour l'égalité des droits et des chances, la participation et la citoyenneté des personnes handicapées », et des décrets et arrêtés en portant application.

ARTICLE E0.7 – ENSEIGNES SUR CLOTURE AVEUGLE

1/ Les enseignes installées sur clôture aveugle sont autorisées dans la limite d'un dispositif par tranche de 50m d'unité foncière.

2/ La surface unitaire du dispositif ne peut excéder 2m².

ARTICLE E0.8 – ENSEIGNES LUMINEUSES ET ENSEIGNES NUMERIQUES

1/ Les enseignes lumineuses et les enseignes numériques sont éteintes entre 22 heures et 7 heures.

2/ Les seuils de luminance des dispositifs devront respecter les seuils fixés par arrêté ministériel.

ARTICLE E0.9 – ENSEIGNES LUMINEUSES A L'INTERIEUR DES VITRINES

1/ Les dispositifs lumineux situés à l'intérieur des vitrines ou des baies d'un local à usage commercial qui n'est pas principalement utilisé comme un support de publicité et destinés à être visibles d'une voie ouverte à la circulation publique sont éteints en dehors des heures d'ouverture de l'activité.

ARTICLE E0.10 – ENSEIGNE SUR STORE OU PARASOL

1/ Les enseignes sur store ou parasol ne sont autorisées que sur le tombant du store ou du parasol.

ARTICLE E0.11 – DISPOSITIFS TEMPORAIRES

1/ Les enseignes temporaires sont autorisées sur les clôtures, aveugles ou non, dans la limite d'un dispositif maximum implanté par unité foncière.

2/ La surface unitaire maximale d'un dispositif ne doit pas excéder 8 m².

3/ Les 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 autorisés. Les supports de fixation ne doivent pas dépasser de l'affiche.

2. DISPOSITIONS SPECIFIQUES

2.1. ZP1 : LES SECTEURS NATURELS PROTEGES

2.1.1. ZP1.1 Périmètres de protection environnementale ou patrimoniale et éléments de trame verte et bleue urbaine et paysagère

ARTICLE E1.1.1 – ENSEIGNE SCELLEE AU SOL OU INSTALLEE DIRECTEMENT SUR LE SOL

1/ Les enseignes scellées au sol sont interdites.

2/ Ce type de dispositif peut toutefois être toléré dans les cas suivants :

- Si l'activité exerce en retrait de la voirie supérieur à 5m ;
- Si l'activité présente une impossibilité technique ou réglementaire à apposer une enseigne en façade.

Une enseigne scellée au sol de surface unitaire maximale de 2m² peut alors être autorisée par activité et doit être installé le long de chacune des voies ouvertes à la circulation publique bordant l'immeuble où est exercée l'activité signalée.

3/ Les enseignes installées directement sur le sol de type chevalet sont autorisées dans les conditions fixées par l'article E0.6 du présent règlement.

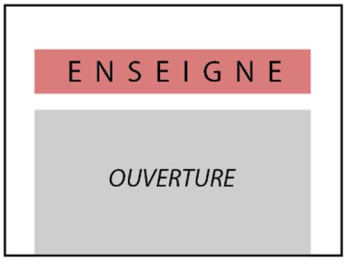
ARTICLE E1.1.2 – ENSEIGNE EN FAÇADE (APPOSEE A PLAT SUR UN MUR, PARALLELEMENT OU PERPENDICULAIREMENT A UN MUR)

1/ Ne sont autorisées par façade que trois enseignes, dont une perpendiculaire maximum.

Les établissements ayant des façades sur deux voies différentes et disposant donc de deux façades pouvant supporter des enseignes, peuvent fixer six enseignes en façade, dont deux perpendiculaires maximums.

Lorsque le bâtiment n'est visible que depuis 1 voie ou que l'une des voies est une impasse, seule l'une des façades peut recevoir l'enseigne.

2/ Les enseignes en façade apposées sur le mur ou parallèlement au mur ne peuvent avoir une hauteur supérieure à 30% de la hauteur de l'ouverture.



Dispositif d'enseigne =
30% de la hauteur de l'ouveture
OUI

Schématisation de la règle de hauteur de l'enseigne par rapport à la hauteur de l'ouverture (schéma indicatif et non opposable)

3/ Les enseignes en façade (apposées à plat sur un mur, parallèlement ou perpendiculairement à un mur) doivent également composer avec la façade pour cela :

- Les enseignes apposées à plat sur un mur ou parallèlement à un mur doivent être apposées dans le même axe horizontal que celui des enseignes perpendiculaires ;
- Les enseignes apposées à plat sur un mur ou parallèlement à un mur s'inscrivent dans la devanture ou en tympan des entrées.

ARTICLE E1.1.3 – ENSEIGNE SUR TOITURE OU TERRASSE EN TENANT LIEU

1/ Les enseignes installées sur toitures ou terrasses en tenant lieu sont interdites.

ARTICLE E1.1.4 – ENSEIGNE LUMINEUSE

1/ Les enseignes lumineuses, dont numériques, sont interdites.

ARTICLE E.1.1.5. ENSEIGNES LUMINEUSES A L'INTERIEUR DES VITRINES OU BAIES

2/ Les dispositifs lumineux situés à l'intérieur des vitrines ou des baies d'un local à usage commercial qui n'est pas principalement utilisé comme un support de publicité et destinés à être visibles d'une voie ouverte à la circulation publique sont interdits.

2.1.2. ZP1.2 Centres anciens des périmètres de protection environnementale ou patrimoniale

ARTICLE E1.2.1 – ENSEIGNE SCELLEE AU SOL OU INSTALLEE DIRECTEMENT SUR LE SOL

1/ Les enseignes scellées au sol sont interdites.

2/ Les enseignes installées directement sur le sol de type chevalet sont autorisées dans les conditions fixées par l'article E0.6 du présent règlement.

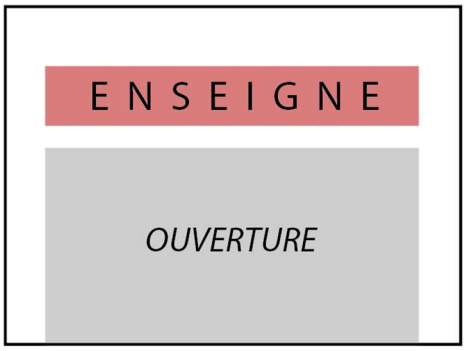
ARTICLE E1.2.2 – ENSEIGNE EN FAÇADE (APPOSEE A PLAT SUR UN MUR, PARALLELEMENT OU PERPENDICULAIREMENT A UN MUR)

1/ Ne sont autorisées par façade que trois enseignes, dont une perpendiculaire maximum.

Les établissements ayant des façades sur deux voies différentes et disposant donc de deux façades pouvant supporter des enseignes, peuvent donc fixer six enseignes en façade, dont deux perpendiculaires maximums.

Lorsque le bâtiment n'est visible que depuis 1 voie ou que l'une des voies est une impasse, seule l'une des façades peut recevoir l'enseigne.

2/ Les enseignes en façade apposées sur le mur ou parallèlement au mur ne peuvent avoir une hauteur supérieure à 30% de la hauteur de l'ouverture.



Schématisation de la règle de hauteur de l'enseigne par rapport à la hauteur de l'ouverture (schéma indicatif et non opposable)

3/ Les enseignes en façade (apposées à plat sur un mur, parallèlement ou perpendiculairement à un mur) doivent également composer avec la façade pour cela :

- Les enseignes doivent être apposées à plat sur un mur ou parallèlement à un mur et doivent être réalisées au moyen de lettres découpées, ou peintes, ou extrudées, etc… ;
- Les enseignes apposées à plat sur un mur ou parallèlement à un mur doivent être apposées dans le même axe horizontal que celui des enseignes perpendiculaires ;
- Les enseignes apposées à plat sur un mur ou parallèlement à un mur s'inscrivent dans la devanture ou en tympan des entrées.

ARTICLE E1.2.3 – ENSEIGNE SUR TOITURE OU TERRASSE EN TENANT LIEU

1/ Les enseignes installées sur toitures ou terrasses en tenant lieu sont interdites.

ARTICLE E1.2.4 – ENSEIGNE LUMINEUSE

1/ Les caissons lumineux sont interdits.

2/ Les enseignes lumineuses doivent être éclairées à l'aide de techniques de rétroéclairage.

ARTICLE E1.2.5 – ENSEIGNE NUMERIQUE

1/ Les enseignes numériques sont interdites.

ARTICLE E.1.2.6. ENSEIGNES LUMINEUSES A L'INTERIEUR DES VITRINES OU BAIES

1/ Les dispositifs lumineux situés à l'intérieur des vitrines ou des baies d'un local à usage commercial qui n'est pas principalement utilisé comme un support de publicité et destinés à être visibles d'une voie ouverte à la circulation publique sont interdits.

2.2. ZP2 : LES CENTRES ANCIENS

ARTICLE E2.1 – ENSEIGNE SCELLEE AU SOL OU INSTALLEE DIRECTEMENT SUR LE SOL

1/ Les enseignes scellées au sol sont interdites.

2/ Ce type de dispositif peut toutefois être toléré dans les cas suivants :

- Si l'activité exerce en retrait de la voirie supérieur à 5m ;
- Si l'activité présente une impossibilité technique ou réglementaire à apposer une enseigne en façade.

Une enseigne scellée au sol de surface unitaire maximale de 2m² peut alors être autorisée par activité et doit être installé le long de chacune des voies ouvertes à la circulation publique bordant l'immeuble où est exercée l'activité signalée.

3/ Les enseignes installées directement sur le sol de type chevalet sont autorisées dans les conditions fixées par l'article E0.6 du présent règlement.

ARTICLE E2.2 – ENSEIGNE EN FAÇADE (APPOSEE A PLAT SUR UN MUR, PARALLELEMENT OU PERPENDICULAIREMENT A UN MUR)

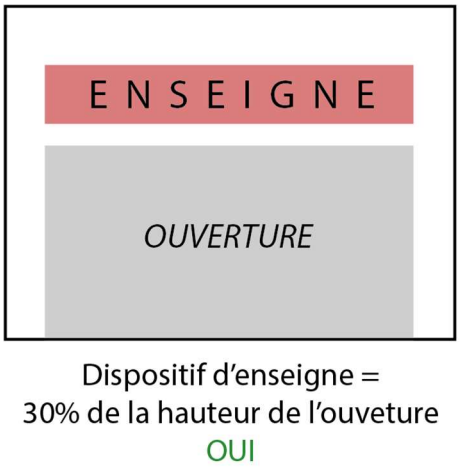
1/ Ne sont autorisées par façade que trois enseignes, dont une perpendiculaire maximum.

Les établissements ayant des façades sur deux voies différentes et disposant donc de deux façades pouvant supporter des enseignes, peuvent donc fixer six enseignes en façade, dont deux perpendiculaires maxima.

Si la longueur de la façade est supérieure à 10m, une enseigne supplémentaire apposée à plat sur un mur ou parallèlement à un mur est autorisée.

Lorsque le bâtiment n'est visible que depuis 1 voie ou que l'une des voies est une impasse, seule l'une des façades peut recevoir l'enseigne.

2/ Les enseignes en façade apposées sur le mur ou parallèlement au mur ne peuvent avoir une hauteur supérieure à 30% de la hauteur de l'ouverture.



Schématisation de la règle de hauteur de l'enseigne par rapport à la hauteur de l'ouverture (schéma indicatif et non opposable)

3/ Les enseignes en façade (apposées à plat sur un mur, parallèlement ou perpendiculairement à un mur) doivent également composer avec la façade pour cela :

- Les enseignes apposées à plat sur un mur ou parallèlement à un mur doivent être apposées dans le même axe horizontal que celui des enseignes perpendiculaires ;
- Les enseignes apposées à plat sur un mur ou parallèlement à un mur s'inscrivent dans la devanture ou en tympan des entrées ;
- Les enseignes apposées à plat sur un mur ou parallèlement à un mur d'un bâtiment repéré dans le plan de zonage ou dans les listes annexées au présent règlement, ou bien dont la

façade est en pierres apparentes doivent être réalisées soit au moyen de lettres découpées, soit peintes ou gravées sur un fond bois ou un fond transparent, soit extrudées dans un fond.

ARTICLE E2.3 – ENSEIGNE SUR TOITURE OU TERRASSE EN TENANT LIEU

1/ Les enseignes installées sur toitures ou terrasses en tenant lieu sont interdites.

ARTICLE E2.4 – ENSEIGNE LUMINEUSE

1/ Les caissons lumineux sont interdits, sauf s'ils ne présentent que du lettrage diffusant.

2/ Les enseignes lumineuses doivent être éclairées à l'aide de techniques de rétroéclairage.

ARTICLE E2.5 – ENSEIGNE NUMERIQUE

1/ Les enseignes numériques sont interdites.

ARTICLE E2.6. ENSEIGNES LUMINEUSES A L'INTERIEUR DES VITRINES OU BAIES

3/ Les dispositifs lumineux situés à l'intérieur des vitrines ou des baies d'un local à usage commercial qui n'est pas principalement utilisé comme un support de publicité et destinés à être visibles d'une voie ouverte à la circulation publique sont autorisés dans la limite d'une surface cumulée maximum d'1 m².

4/ Ils doivent respecter les horaires d'extinction définis dans les dispositions générales.

2.3. ZP3 : LES SECTEURS DE CENTRALITES COMMUNALES

ARTICLE E3.1 – ENSEIGNE SCELLEE AU SOL OU INSTALLEE DIRECTEMENT SUR LE SOL

1/ Les enseignes scellées au sol sont interdites.

2/ Ce type de dispositif peut toutefois être toléré dans les cas suivants :

- Si l'activité exerce en retrait de la voirie supérieur à 5m ;
- Si l'activité présente une impossibilité technique ou réglementaire à apposer une enseigne en façade.

Une enseigne scellée au sol de surface unitaire maximale de 2m² peut alors être autorisée par activité et doit être installé le long de chacune des voies ouvertes à la circulation publique bordant l'immeuble où est exercée l'activité signalée.

3/ Les enseignes installées directement sur le sol de type chevalet sont autorisées dans les conditions fixées par l'article E0.6 du présent règlement.

ARTICLE E3.2 – ENSEIGNE EN FAÇADE (APPOSEE A PLAT SUR UN MUR, PARALLELEMENT OU PERPENDICULAIREMENT A UN MUR)

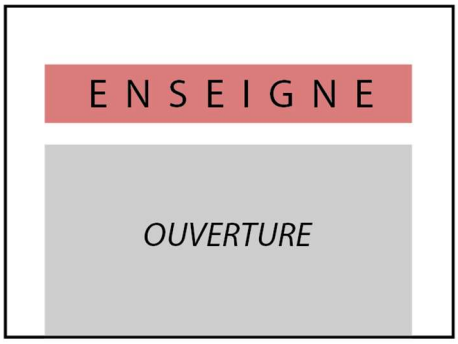
1/ Ne sont autorisées par façade que trois enseignes, dont une perpendiculaire maximum.

Les établissements ayant des façades sur deux voies différentes et disposant donc de deux façades pouvant supporter des enseignes, peuvent donc fixer six enseignes en façade, dont deux perpendiculaires maxima.

Si la longueur de la façade est supérieure à 10m, une enseigne supplémentaire apposée à plat sur un mur ou parallèlement à un mur est autorisée.

Lorsque le bâtiment n'est visible que depuis 1 voie ou que l'une des voies est une impasse, seule l'une des façades peut recevoir l'enseigne.

2/ Les enseignes en façade apposées sur le mur ou parallèlement au mur ne peuvent avoir une hauteur supérieure à 30% de la hauteur de l'ouverture.



Dispositif d'enseigne =
30% de la hauteur de l'ouveture
OUI

Schématisation de la règle de hauteur de l'enseigne par rapport à la hauteur de l'ouverture (schéma indicatif et non opposable)

3/ Les enseignes en façade (apposées à plat sur un mur, parallèlement ou perpendiculairement à un mur) doivent également composer avec la façade pour cela :

- Les enseignes apposées à plat sur un mur ou parallèlement à un mur doivent être apposées dans le même axe horizontal que celui des enseignes perpendiculaires ;
- Les enseignes apposées à plat sur un mur ou parallèlement à un mur s'inscrivent dans la devanture ou en tympan des entrées.

ARTICLE E3.3 – ENSEIGNE SUR TOITURE OU TERRASSE EN TENANT LIEU

1/ Les enseignes installées sur toitures ou terrasses en tenant lieu sont interdites.

ARTICLE E3.4 – ENSEIGNE LUMINEUSE

1/ Les enseignes lumineuses doivent être éclairées à l'aide de techniques de rétroéclairage.

ARTICLE E3.5 – ENSEIGNE NUMERIQUE

1/ Les enseignes numériques sont interdites.

ARTICLE E3.6. ENSEIGNES LUMINEUSES A L'INTERIEUR DES VITRINES OU BAIES

1/ Les dispositifs lumineux situés à l'intérieur des vitrines ou des baies d'un local à usage commercial qui n'est pas principalement utilisé comme un support de publicité et destinés à être visibles d'une voie ouverte à la circulation publique sont autorisés dans la limite d'une surface cumulée maximum d'1 m².

2/ Ils doivent respecter les horaires d'extinction définis dans les dispositions générales.

2.4. ZP4 : LES ZONES D'ACTIVITES

ARTICLE E4.1 – ENSEIGNE SCELLEE AU SOL OU INSTALLEE DIRECTEMENT SUR LE SOL

1/ Dans les agglomérations de plus de 10 000 habitants, les enseignes scellées au sol ou installées directement sont autorisées dans la limite d'un seul dispositif par activité installé le long de chacune des voies ouvertes à la circulation publique bordant l'immeuble où est exercée l'activité signalée. La surface unitaire du dispositif ne doit pas excéder 6m².

2/ Dans les autres agglomérations, les enseignes scellées au sol ou installées directement sont autorisées dans la limite d'un seul dispositif de format unitaire 4m² installé le long de chacune des voies ouvertes à la circulation publique bordant l'immeuble où est exercée l'activité signalée.

3/ Les enseignes installées directement sur le sol de type chevalet sont autorisées dans les conditions fixées par l'article E0.6 du présent règlement.

ARTICLE E4.2 – ENSEIGNE EN FAÇADE (APPOSEE A PLAT SUR UN MUR, PARALLELEMENT OU PERPENDICULAIREMENT A UN MUR)

Non réglementé spécifiquement. Se référer aux dispositions générales.

ARTICLE E4.3 – ENSEIGNE SUR TOITURE OU TERRASSE EN TENANT LIEU

1/ Une seule enseigne installée sur toiture ou terrasse en tenant lieu est autorisée par bâtiment d'activité.

2/ La surface unitaire de l'enseigne ne doit pas excéder 30m² maximum et la hauteur de l'enseigne ne doit pas excéder un cinquième de la hauteur de la façade qui la supporte, dans la limite de 2 mètres.

3/ L'enseigne doit être réalisée au moyen de lettres ou de signes découpés dissimulant leur fixation et sans panneau de fond autres que ceux nécessaires à la dissimulation des supports de base.

4/ Les enseignes lumineuses installées sur toiture ou terrasse en tenant lieu sont interdites.

ARTICLE E4.4 – ENSEIGNE LUMINEUSE

1/ Dans les agglomérations de plus de 10 000 habitants :

- Les enseignes lumineuses non numériques sont autorisées dans la limite d'une surface unitaire maximale de 2m².

2/ Dans les autres agglomérations, les enseignes lumineuses non numériques sont interdites.

ARTICLE E4.5 – ENSEIGNE NUMERIQUE

1/ Dans les agglomérations de plus de 10 000 habitants :

- Les enseignes numériques sont autorisées dans la limite d'une surface unitaire maximale de 2m².

2/ Dans les autres agglomérations, les enseignes numériques sont interdites.

ARTICLE E4.6. ENSEIGNES LUMINEUSES A L'INTERIEUR DES VITRINES OU BAIES

1/ Les dispositifs lumineux situés à l'intérieur des vitrines ou des baies d'un local à usage commercial qui n'est pas principalement utilisé comme un support de publicité et destinés à être visibles d'une voie ouverte à la circulation publique sont autorisés dans la limite d'une surface cumulée maximum d'1 m².

2/ Ils doivent respecter les horaires d'extinction définis dans les dispositions générales.

2.5. ZP5 : LES AXES ET ENTREES DE VILLE

2.5.1. ZP5.1 Les axes métropolitains

ARTICLE E5.1.1 – ENSEIGNE SCELLEE AU SOL OU INSTALLEE DIRECTEMENT SUR LE SOL

1/ Les enseignes scellées au sol ou installées directement sur le sol sont interdites.

ARTICLE E5.1.2 – ENSEIGNE EN FAÇADE (APPOSEE A PLAT SUR UN MUR, PARALLELEMENT OU PERPENDICULAIREMENT A UN MUR)

Non réglementé spécifiquement. Se référer aux dispositions générales.

ARTICLE E5.1.3 – ENSEIGNE SUR TOITURE OU TERRASSE EN TENANT LIEU

1/ Les enseignes installées sur toiture ou terrasse en tenant lieu sont interdites.

ARTICLE E5.1.4 – ENSEIGNE LUMINEUSE

1/ Les enseignes lumineuses, dont numériques, sont interdites.

ARTICLE E5.1.5. ENSEIGNES LUMINEUSES A L'INTERIEUR DES VITRINES OU BAIES

1/ Les dispositifs lumineux situés à l'intérieur des vitrines ou des baies d'un local à usage commercial qui n'est pas principalement utilisé comme un support de publicité et destinés à être visibles d'une voie ouverte à la circulation publique sont autorisés dans la limite d'une surface cumulée maximum d'1 m².

2/ Ils doivent respecter les horaires d'extinction définis dans les dispositions générales.

2.5.2. ZP5.2 les axes majeurs et les échangeurs urbains

ARTICLE E5.2.1 – ENSEIGNE SCELLEE AU SOL OU INSTALLEE DIRECTEMENT SUR LE SOL

1/ Les enseignes scellées au sol sont autorisées dans la limite d'un seul dispositif par activité installé le long de chacune des voies ouvertes à la circulation publique bordant l'immeuble où est exercée l'activité signalée. La surface unitaire du dispositif ne doit pas excéder 4m².

2/ Les enseignes installées directement sur le sol de type chevalet sont autorisées dans les conditions fixées par l'article E0.6 du présent règlement.

ARTICLE E5.2.2 – ENSEIGNE EN FAÇADE (APPOSEE A PLAT SUR UN MUR, PARALLELEMENT OU PERPENDICULAIREMENT A UN MUR)

Non réglementé spécifiquement. Se référer aux dispositions générales.

ARTICLE E5.2.3 – ENSEIGNE SUR TOITURE OU TERRASSE EN TENANT LIEU

1/ Une seule enseigne installée sur toiture ou terrasse en tenant lieu est autorisée par bâtiment d'activité.

2/ La surface unitaire de l'enseigne ne doit pas excéder 30m² maximum et la hauteur de l'enseigne ne doit pas excéder un cinquième de la hauteur de la façade qui la supporte, dans la limite de 2 mètres.

3/ L'enseigne doit être réalisée au moyen de lettres ou de signes découpés dissimulant leur fixation et sans panneau de fond autres que ceux nécessaires à la dissimulation des supports de base.

4/ Les enseignes lumineuses installées sur toiture ou terrasse en tenant lieu sont interdites.

ARTICLE E5.2.4 – ENSEIGNE LUMINEUSE

1/ Les enseignes lumineuses non numériques sont autorisées dans la limite d'une surface unitaire maximale de 6m².

ARTICLE E5.2.5 – ENSEIGNE NUMERIQUE

1/ Dans les agglomérations de plus de 10 000 habitants :

- Les enseignes numériques sont autorisées dans la limite d'une surface unitaire maximale de 2m².

2/ Dans les autres agglomérations, les enseignes numériques sont interdites.

ARTICLE E5.2.6. ENSEIGNES LUMINEUSES A L'INTERIEUR DES VITRINES OU BAIES

3/ Les dispositifs lumineux situés à l'intérieur des vitrines ou des baies d'un local à usage commercial qui n'est pas principalement utilisé comme un support de publicité et destinés à être visibles d'une voie ouverte à la circulation publique sont autorisés dans la limite d'une surface cumulée maximum d'1 m².

4/ Ils doivent respecter les horaires d'extinction définis dans les dispositions générales.

2.5.3. ZP5.3 **Les axes secondaires**

ARTICLE E5.3.1 – ENSEIGNE SCELLEE AU SOL OU INSTALLEE DIRECTEMENT SUR LE SOL

1/ Les enseignes scellées au sol sont autorisées dans la limite d'un seul dispositif par activité installé le long de chacune des voies ouvertes à la circulation publique bordant l'immeuble où est exercée l'activité signalée. La surface unitaire du dispositif ne doit pas excéder 4m².

2/ Les enseignes installées directement sur le sol de type chevalet sont autorisées dans les conditions fixées par l'article E0.6 du présent règlement.

ARTICLE E5.3.2 – ENSEIGNE EN FAÇADE (APPOSEE A PLAT SUR UN MUR, PARALLELEMENT OU PERPENDICULAIREMENT A UN MUR)

Non réglementé spécifiquement. Se référer aux dispositions générales.

ARTICLE E5.3.3 – ENSEIGNE SUR TOITURE OU TERRASSE EN TENANT LIEU

1/ Les enseignes installées sur toiture ou terrasse en tenant lieu sont interdites.

ARTICLE E5.3.4 – ENSEIGNE LUMINEUSE

1/ Les enseignes lumineuses, dont numériques, sont interdites.

ARTICLE E5.3.5. ENSEIGNES LUMINEUSES A L'INTERIEUR DES VITRINES OU BAIES

3/ Les dispositifs lumineux situés à l'intérieur des vitrines ou des baies d'un local à usage commercial qui n'est pas principalement utilisé comme un support de publicité et destinés à être visibles d'une voie ouverte à la circulation publique sont autorisés dans la limite d'une surface cumulée maximum d'1 m².

4/ Ils doivent respecter les horaires d'extinction définis dans les dispositions générales.

2.6. ZP6 : LE TERRITOIRE AGGLOMERE HORS ZP ET HORS AGGLOMERATION

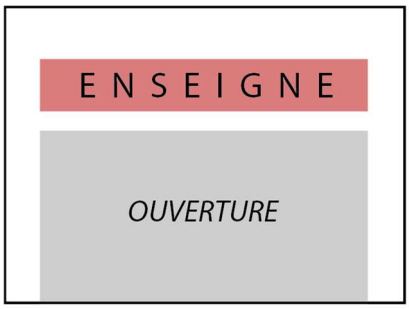
ARTICLE E6.1 – ENSEIGNE SCELLEE AU SOL OU INSTALLEE DIRECTEMENT SUR LE SOL

1/ Les enseignes scellées au sol sont autorisées dans la limite d'un seul dispositif par activité installé le long de chacune des voies ouvertes à la circulation publique bordant l'immeuble où est exercée l'activité signalée. La surface unitaire du dispositif ne doit pas excéder 2m².

2/ Les enseignes installées directement sur le sol de type chevalet sont autorisées dans les conditions fixées par l'article E0.6 du présent règlement.

ARTICLE E6.2 – ENSEIGNE EN FAÇADE (APPOSEE A PLAT SUR UN MUR, PARALLELEMENT OU PERPENDICULAIREMENT A UN MUR)

1/ Les enseignes en façade apposées sur le mur ou parallèlement au mur ne peuvent avoir une hauteur supérieure à 30% de la hauteur de l'ouverture.



Dispositif d'enseigne =
30% de la hauteur de l'ouveture
OUI

Schématisation de la règle de hauteur de l'enseigne par rapport à la hauteur de l'ouverture (schéma indicatif et non opposable)

ARTICLE E6.3 – ENSEIGNE SUR TOITURE OU TERRASSE EN TENANT LIEU

1/ Les enseignes installées sur toiture ou terrasse en tenant lieu sont interdites.

ARTICLE E6.4 – ENSEIGNE LUMINEUSE

1/ Les enseignes lumineuses, dont numériques, sont interdites.

ARTICLE E6.5. ENSEIGNES LUMINEUSES A L'INTERIEUR DES VITRINES OU BAIES

2/ Les dispositifs lumineux situés à l'intérieur des vitrines ou des baies d'un local à usage commercial qui n'est pas principalement utilisé comme un support de publicité et destinés à être visibles d'une voie ouverte à la circulation publique sont interdits**.**

GLOSSAIRE

Accessoire de publicité

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

Activité

Une activité, terme pouvant être assimilé au terme « commerce » désigne le lieu où s'exerce une action commerciale.

Activités culturelles

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

Agglomération

La notion d'agglomération 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.

La méthodologie de définition des agglomérations dans le cadre du RLPi est présentée dans le présent Rapport de présentation.

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.

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, sans caractère temporaire, 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, 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. Le dispositif est appelé « caisson lumineux avec lettrage diffusant » si et seulement si la lumière produite par le dispositif intérieur d'éclairage est uniquement perceptible à travers les lettres, et non pas à travers la structure translucide entière du caisson lumineux.



Chevalet

Dispositif posé sur le sol devant un commerce (presse, restaurant, photographe, etc.). Généralement installé sur le domaine public (trottoir), il fait l'objet d'une autorisation d'occupation du domaine public.

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.

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.

Devanture commerciale

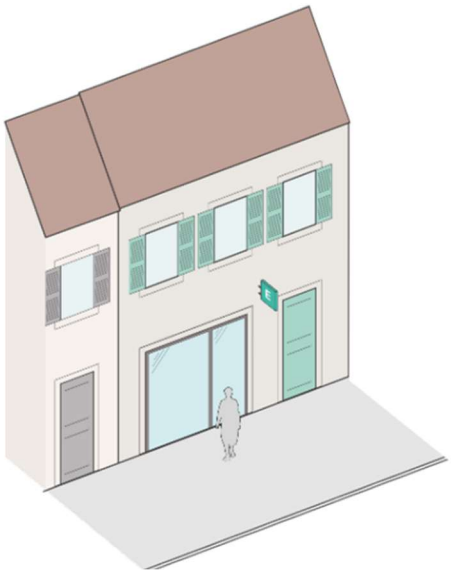
Également appelée devanture de magasin ou devanture de boutique ou encore devanture de magasin général, une devanture commerciale est une façade comportant la vitrine du magasin et l'ornementation du mur qui l'encadre.

Dispositif publicitaire

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

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)

Enseigne scellée perpendiculairement au mur, dont l'accroche se fait sur le côté du dispositif. *Cf. Schéma ci-contre.*

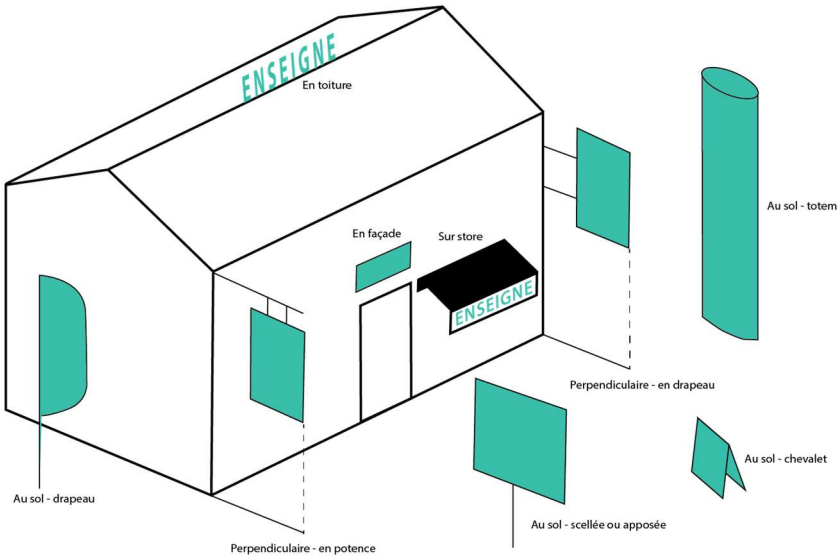
Egout du toit

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.

Enseigne

Toute inscription, forme ou image apposée sur le bâti dans lequel s'exerce l'activité ou sur le terrain d'assiette de celle-ci et relative à l'activité qui s'y exerce.

Diverses typologies d'enseignes existent (schéma indicatif) :



Enseigne lumineuse

Enseigne dotée d'une source lumineuse spécialement conçue pour l'éclairer (néons, lettres lumineuses, écran vidéo, journal défilant…).

Enseigne en façade

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.

Ensemble commercial

Un ensemble commercial est un ensemble immobilier constitué de commerces, de boutiques et de centres commerciaux dont la situation réunie géographiquement les activités sur un même site.

Extruder

Compression ou perforation d'un matériau dans un format donné sous l'action d'une pression.



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 l'entrée principale d'un commerce et des vitrines. 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.

Jambage

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

Lambrequin

Partie mobile ou « tombante » d'un store ou d'un parasol.



Lettrage diffusant

Caisson lumineux dont seules les lettres laissent passer la lumière.

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 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 reconnait à certains

types de mobilier urbain la possibilité d'accueillir, à titre accessoire, de la publicité dans des conditions spécifiques :

- Les abris destinés au public ;
- 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.

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.

Pilier (synonyme de piedroit)

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

Panneau déroulant

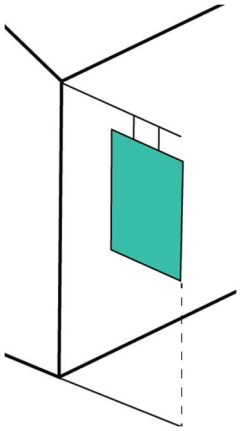
Dispositif constitué d'un caisson vitré à l'intérieur duquel tourne, sur un axe horizontal ou vertical, un train de plusieurs affiches visibles successivement.

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.*



Préenseigne

Toute inscription, forme ou image indiquant la proximité d'un immeuble où s'exerce une activité déterminée. La préenseigne est assimilée à une publicité.

Préenseigne 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 dotée d'source lumineuse spécialement conçue pour l'éclairer.

Publicité de petit format ou « microaffichage »

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 et de manière intégrée au dispositif.

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).

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 ou installations (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.

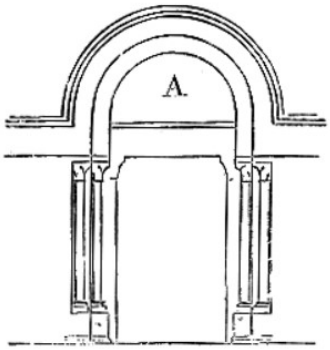


Totem

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 %.



Tympan

Partie pleine comprise entre le cintre d'une porte (archivolte) et le linteau.

Unité foncière

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

Vitrophanie

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

La vitrophanie ne vaut enseigne 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, à titre gratuit ou non, par toute personne circulant à pied ou par un moyen de transport individuel ou collectif.

SAINT-ÉTIENNE la métropole

Réglement Local de Publicité intercommunal

Saint-Etienne Métropole

Règlement graphique

Echelle : 1:53 000

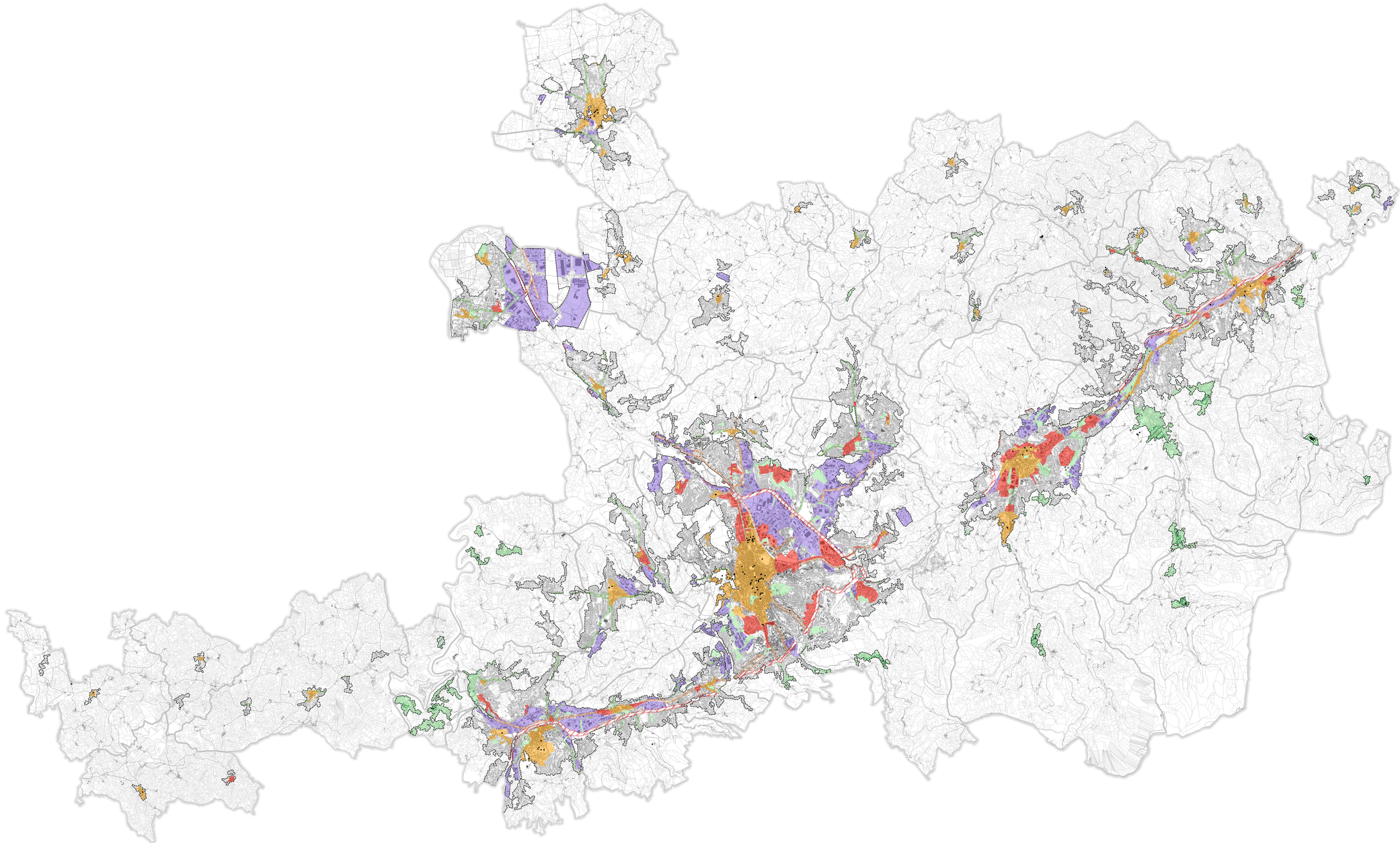
Délibération de prescritpion du RLPi	*29 juin 2017*
Délibération sur le débat des orientations	*4 octobre 2018*
Délibération d'arrêt du RLPi	*2 décembre 2021*
Enquête publique	*29 août - 30 septembre 2022*
Délibération d'approbation du RLPi	*28 septembre 2023*

even conseil

Zonage :

- Secteurs naturels protégés et éléments de la trame verte et bleue - ZP 1.1
- Centres dans les secteurs naturels protégés - ZP 1.2
- Centres anciens - ZP 2
- Centralités - ZP 3
- Zones d'activités économiques et commerciales (ZAE) - ZP 4
- Axes métropolitains - ZP 5.1
- Axes majeurs - ZP 5.2
- Axes secondaires - ZP 5.3
- Reste du territoire et hors agglomération - ZP6

- Monuments historiques
- Routes principales (A47, A72 et RN88)
- Routes secondaires
- Bâtis
- Limites cadastrales
- Limite d'agglomération
- Limites communales



N

0 2 500 5 000 m

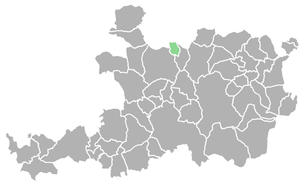
Sources : IGN, Even, Edigeo

Saint-Etienne Métropole

Réglement Local de Publicité intercommunal

Commune de LA GIMOND

Règlement graphique



Echelle : 1:3 200

Délibération de prescritpion du RLPi	*29 juin 2017*
Délibération sur le débat des orientations	*4 octobre 2018*
Délibération d'arrêt du RLPi	*2 décembre 2021*
Enquête publique	*29 août - 30 septembre 2022*
Délibération d'approbation du RLPi	*28 septembre 2023*

Zonage :

- Secteurs naturels protégés et éléments de la trame verte et bleue - ZP 1.1
- Centres dans les secteurs naturels protégés - ZP 1.2
- Centres anciens - ZP 2
- Centralités - ZP 3
- Zones d'activités économiques et commerciales (ZAE) - ZP 4
- Axes métropolitains - ZP 5.1
- Axes majeurs - ZP 5.2
- Axes secondaires - ZP 5.3
- Reste du territoire et hors agglomération - ZP6

- Monuments historiques
- Routes principales (A47, A72 et RN88)
- Routes secondaires
- Bâtis
- Limites cadastrales
- Limite d'agglomération

N

0 250 500 m

Sources : IGN, Even, Edigeo

DEPARTEMENT : **LOIRE**
ARRONDISSEMENT DE : **MONTBRISON**
CANTON DE : **FEURS**
COMMUNE DE : **LA GIMOND**

SAINT-ETIENNE MÉTROPOLE COURRIER N° 1 [illegible] 2023

Arrivée 267740
Arrêté permanent en date du
Reçu : 28/03/2023
Rép : 27/04/2023
PATP/VOIRIE

EXTRAIT DU REGISTE DES ARRETES DU MAIRE N°A2023-005

Arrêté municipal permanent en date du 24 mars 2023 établissant les limites de l'agglomération de la commune de LA GIMOND sur l'ensemble du territoire communal

Le Maire de la Commune de LA GIMOND,

Vu la loi n°82-213 du 2 mars 1982 modifiée relative aux droits et libertés des collectivités locales ;

Vu la loi n°83-8 du 7 janvier 1983 modifiée relative à la répartition des compétences entre les communes, les départements, les régions et l'état,

Vu le Code Général des collectivités territoriales, notamment les articles L2213.1 ;

Vu l'arrêté interministériel du 24 novembre 1967 modifié relatif à la signalisation des routes et autoroutes ;

Vu l'instruction interministérielle sur la signalisation routière – livre I - 5ème partie – signalisation d'indication et des services – approuvée par l'arrêté interministériel du 31 juillet 2002 modifié ;

ARRÊTE :

Article 1er : Les limites de l'agglomération de la commune de LA GIMOND, au sens de l'article R 110.2 du code de la route, sont fixées tells qu'elles sont répertoriées dans le tableau annexé au présent arrêté.

Article 2 : La signalisation règlementaire, conforme aux dispositions de l'instruction interministérielle – livre I - 5ème partie – signalisation d'indication – sera mise en place à la charge de la commune.

Article 3 : Les dispositions définies par l'article 1er du présent arrêté prendront effet dès la publication du présent arrêté qui s'accompagnera de la mise en place de la signalisation règlementaire.

Article 4 : Toutes les dispositions définies par les arrêtés antérieurs, fixant les anciennes limites de l'agglomération de la commune de LA GIMOND sont abrogées.

Article 5 : Le présent arrêté sera publié et affiché conformément à la règlementation en vigueur dans la commune de LA GIMOND.

Article 6 : Le présent arrêté pourra faire l'objet d'un recours contentieux devant le tribunal administratif de LYON dans un délai de deux mois à compter de sa date de notification ou de publication. Le Tribunal administratif peut être saisi d'une requête déposée sur le site www.telerecours.fr

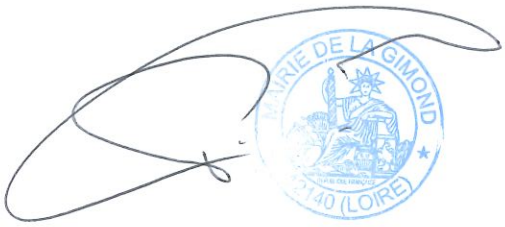
Article 6 : - Monsieur le Maire de la commune de LA GIMOND,

- Monsieur le Commandant du groupement de la gendarmerie de la LOIRE,
- Monsieur le Président de Saint-Etienne Métropole,

Sont chargés, chacun en ce qui le concerne, de l'exécution du présent arrêté

A La Gimond,
Le 24 Mars 2023,

Le Maire,
Pascal GONON,



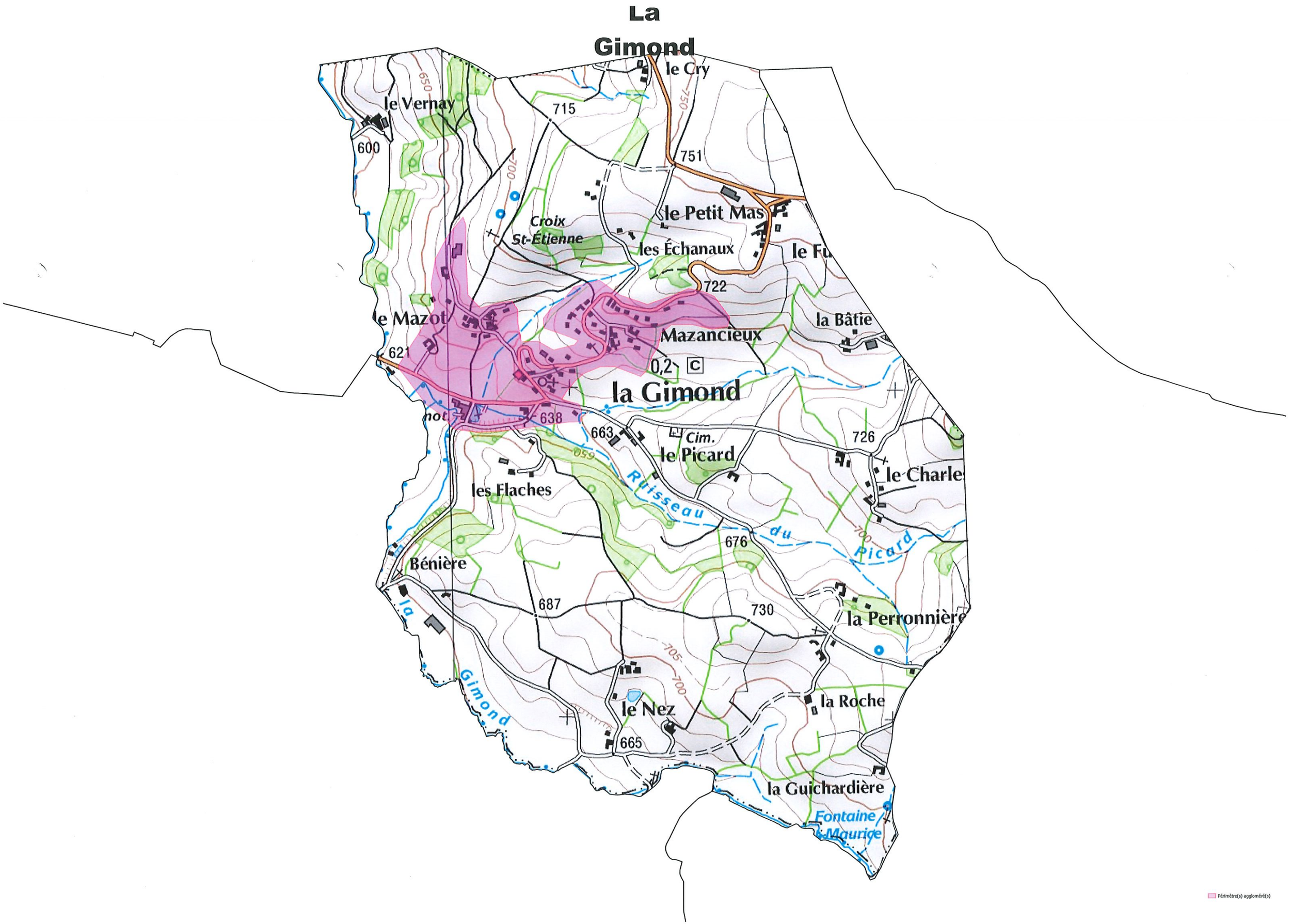
Annexes :

- Tableau des voiries avec adresse des limites d'agglomération
- Cartographie représentant les périmètres agglomérés

COMMUNE DE LA GIMOND

TABLEAU DES LIMITES D'AGGLOMERATION

Type	Adresse	Parcelle cadastrale
Sortie	449 Route de Chevrières	42100A959
Entrée	449 Route de Chevrières	
Entrée	754 Route du Petit Mas	
Sortie	754 Route du Petit Mas	
Entrée	Chemin de Picard	42100A334
Entrée	Chemin de Picard	
Entrée	Chemin des Flaches	
Sortie	Chemin des Flaches	
Entrée	Route de Saint-Héand	
Sortie	Route de Saint-Héand	
Sortie	Route du Petit Mas	42100A779
Sortie	Route du Petit Mas	42100A779
Entrée	Route du Petit Mas	


La Gimond
le Cry
le Vernay
715
600
751
Croix St-Étienne
le Petit Mas
les Échanaux
722
le Mazot
la Bâtie
Mazancieux
621
0,2
C
la Gimond
638
663
Cim.
le Picard
726
les Flaches
Ruisseau du Picard
676
Bénière
687
730
la Perronnière
la Roche
le Nez
665
la Guichardière
Fontaine St-Maurice
la Gimond
Périmètre(s) agglomération(s)