

Partie 5 : Les grands enjeux du RLPI

1. Les secteurs de pression de l'affichage extérieur

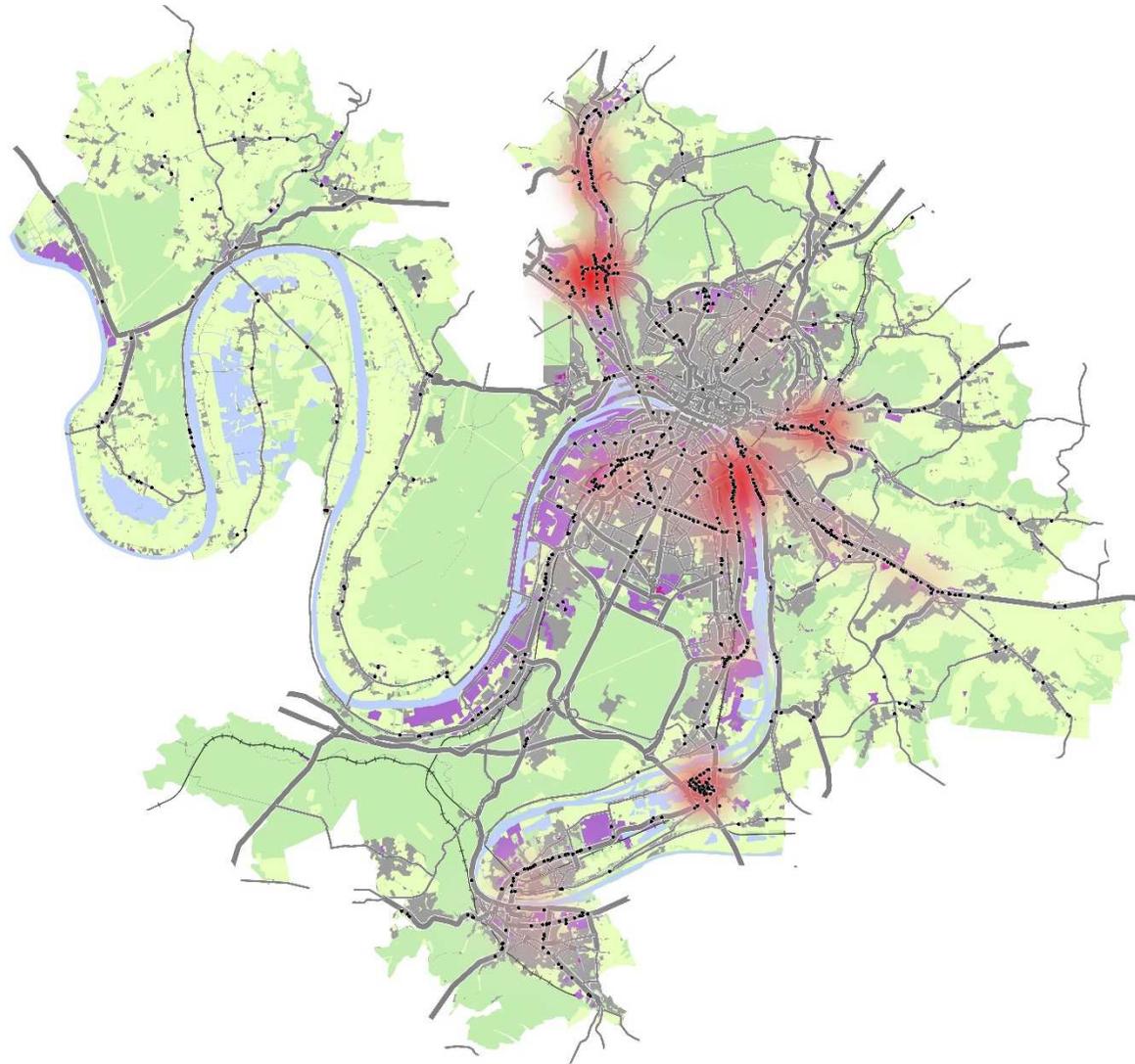
a. Les secteurs de pression de la publicité et des préenseignes

L'identification des enjeux en matière de publicités et préenseignes sur le territoire métropolitain passe par un repérage des secteurs où la pression publicitaire est plus importante.

La cartographie ci-après fait apparaître la pression observée en matière de publicités et de préenseignes à travers la notion d'intensité publicitaire. L'intensité est calculée à partir d'une matrice de distance entre les dispositifs pondérée par la surface des publicités et préenseignes. En pratique, l'intensité sera forte (en rouge sur la carte ci-dessous) lorsque de nombreux dispositifs de grand format se situent à proximité les uns des autres. A contrario, l'intensité sera faible lorsque la zone ne comporte aucun dispositif, ou bien de petits dispositifs ou encore des dispositifs de grands formats mais très éloigné les uns des autres. L'intensité proposée se base uniquement sur les publicités et préenseignes apposées sur un mur (ou une clôture) et sur les publicités et préenseignes scellées/posées au sol repérées dans l'inventaire du RLPI.

La cartographie ci-après illustre ainsi :

- Une localisation de la publicité principalement concentrée à l'Est du territoire métropolitain
- Peu de dispositifs présents dans les secteurs plus ruraux ou appartenant au Parc Naturel Régional : secteur d'intensité publicitaire nulle ou très faible
- Une concentration de panneaux publicitaires de grand format plus importante le long de grands axes structurants (D18E, D927, D6014, D6015, etc.) et au sein des zones d'activités (Bois Cany, Tourville-la-Rivière, Caudebec-lès-Elbeuf/Saint-Pierre-lès-Elbeuf) : secteur de forte intensité publicitaire



LEGENDE

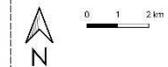
- Publicités et préenseignes
 - Intensité publicitaire pondérée par la surface d'affichage*
- Flux de circulation des véhicules légers**
- < 5000 véhicules légers
 - > 5000 véhicules légers
 - Métro
 - Voie ferrée principale
 - Espace naturel ou agricole
 - Espace forestier
 - Espace aquatique
 - Espace à vocation d'habitat
 - Espace à vocation économique
 - Espace à vocation commerciale

* L'intensité est calculée sur la base d'une molette de distance entre les dispositifs, pondérée par leur surface d'affichage. Plus les dispositifs sont proches et de surface importante, plus le gradient s'oriente vers le rouge.

** Les données relatives aux flux concernent le trafic journalier des véhicules légers dans les 2 sens de circulation.

Sources :
Mode d'occupation du Sol de la métropole, la Seine, Métropole Rouen Normandie
Réseau routier et ferré, IGN - Paris - 2019, BD TOPOI
Publicités et préenseignes, GoPub Conseil, recensement 2021
Flux de circulation : données projetées du trafic véhicules légers (V.L.O.) en 2020 ». Source : CEREMA - scénario FDL de l'étude ZPE

Réalisation : Copub Conseil - 11/2022



Publicités et préenseignes : secteurs de pression

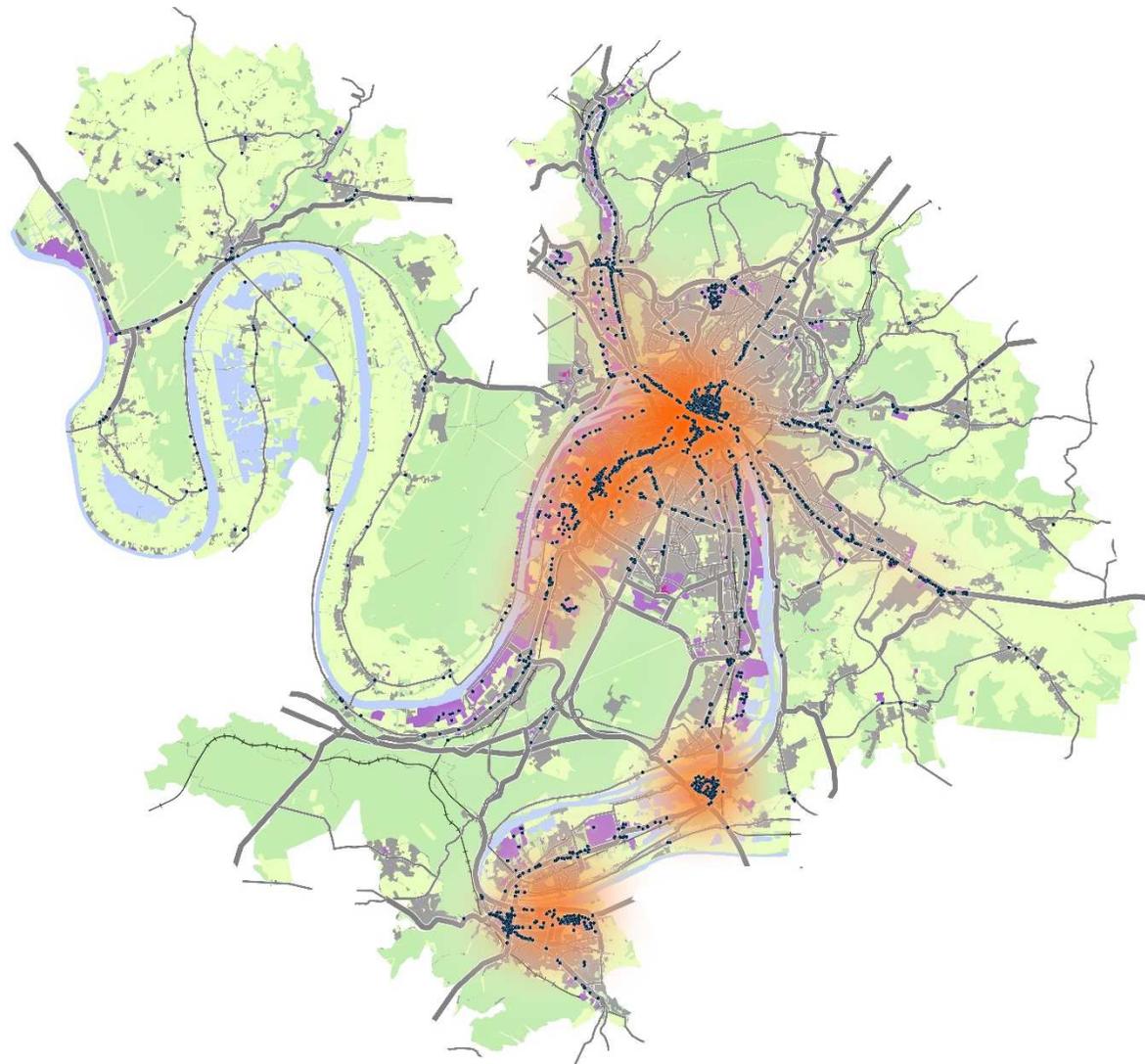
b. Les secteurs de pression des enseignes

L'identification des enjeux en matière d'enseignes sur le territoire métropolitain passe par un repérage des secteurs où la présence d'enseignes est plus importante.

La cartographie ci-après propose de caractériser le parc d'enseignes à travers la notion d'intensité des enseignes. L'intensité est calculée à partir d'une matrice de distance entre les enseignes, pondérée par leur surface. En pratique, l'intensité sera forte (en orange sur la carte ci-dessous) lorsque de nombreuses enseignes de grand format se situent à proximité les unes des autres. A contrario, l'intensité sera faible lorsque la zone ne comporte aucun dispositif, ou bien de petits dispositifs ou encore des dispositifs de grands formats mais très éloignés les uns des autres. L'intensité illustrée est basée uniquement sur les enseignes repérées dans l'inventaire du RLPI.

La cartographie ci-après illustre ainsi :

- Une localisation des enseignes principalement concentrée à l'Est du territoire métropolitain (semblable à la publicité)
- Trois secteurs ont une très forte intensité en matière d'enseignes :
 - le cœur métropolitain autour du centre-ville de Rouen (de nombreuses enseignes de toute taille) avec une intensité élevée jusqu'à la zone commerciale de Bois-Cany à Grand-Quevilly (nombreuses enseignes de grand format)
 - la zone commerciale de Tourville-la-Rivière (nombreuses enseignes de grand format)
 - le secteur du centre-ville d'Elbeuf (nombreuses enseignes de toute taille) prolongé jusqu'à la zone commerciale de Saint-Pierre-lès-Elbeuf et Caudebec-lès-Elbeuf (nombreuses enseignes de grand format)
- En dehors des trois secteurs ci-dessus, l'intensité des enseignes est faible ce qui signifie qu'il n'y a pas d'autres secteurs avec de nombreuses enseignes de grand format à proximité immédiate les unes des autres.



LEGENDE

- Enseignes
- Intensité des enseignes pondérée par la surface d'affichage*

Flux de circulation des véhicules légers**

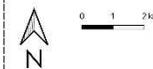
- < 5000 véhicules légers
- > 5000 véhicules légers
- Métro
- Voie ferrée principale
- Espace naturel ou agricole
- Espace forestier
- Espace aquatique
- Espace à vocation d'habitat
- Espace à vocation économique
- Espace à vocation commerciale

* L'intensité est calculée sur la base d'une matrice de distance entre les dispositifs, pondérée par leur surface d'affichage. Plus les dispositifs sont proches et de surface importante plus le gradient s'oriente vers le orange.

** Les données relatives aux flux concernent le trafic journalier des véhicules légers dans les 2 sens de circulation

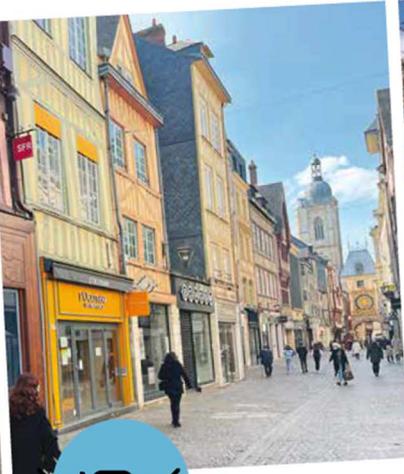
Sources :
Mode d'occupation du Sol de la métropole, la Seine, Métropole Rouen Normandie
Réseau routier et ferré, ©IGN, Paris 2019, BD TOPO®
Enseignes, Gopub Conseil, recensement 2021
Flux de circulation : x données projetées du trafic véhicules légers (VLJO) en 2020 x. Source : CEREMA - scénario FDL de l'étude ZFE

Réalisation : Gopub Conseil - 11/2022



Enseignes : secteurs de pression

2. Synthèse des grands enjeux du RLPI

				
				
PRÉSERVATION DE LA QUALITÉ ET DE LA DIVERSITÉ DES PAYSAGES	CRÉATION DE CONDITIONS FAVORABLES À LA BIODIVERSITÉ ET LA SOBRIÉTÉ ÉNERGÉTIQUE	RESPECT DE LA QUALITÉ DU CADRE DE VIE DU QUOTIDIEN	MAINTIEN ET RENFORCEMENT DE L'ATTRACTIVITÉ DU TERRITOIRE	SOUTIEN AU DYNAMISME ÉCONOMIQUE LOCAL

PAYSAGES & ENVIRONNEMENT



- ▶ Respect de la diversité des ambiances paysagères
- ▶ Qualité des espaces d'interfaces entre les différents contextes paysagers
- ▶ Protection et lisibilité des marqueurs paysagers du territoire (Seine, vallées, coteaux, forêts, bocage, falaises, trame arborée,...)
- ▶ Préservation des vues et perspectives
- ▶ Préservation de la sensibilité patrimoniale du paysage / respect des ambiances paysagères patrimoniales
- ▶ Qualité des silhouettes des bourgs et villages



- ▶ Préservation de la sensibilité environnementale du paysage
- ▶ Préservation des paysages nocturnes apaisés

CADRE URBAIN



CADRE DE VIE

- ▶ Adaptation au contexte urbain: prise en compte du sens et de la fonctionnalité des lieux, ainsi que de la diversité des espaces urbains
- ▶ Adaptation à l'environnement rapproché et aux caractéristiques du bâti environnant
- ▶ Protection des espaces apaisés, sans fonctionnalités économiques et commerciales (quartiers résidentiels, espaces de respiration au sein des tissus urbains dont espaces naturels / récréatifs / de promenade)
- ▶ Préservation des franges des zones d'activités économiques et commerciales
- ▶ Protection des secteurs de transition entre espaces urbains et espaces naturels/agricoles

- ▶ Qualité des abords des infrastructures de déplacement en tant qu'espaces vécus du quotidien, adaptation aux fonctionnalités des axes et à la diversité des espaces traversés
- ▶ Lisibilité des espaces stratégiques et d'interface le long des infrastructures de déplacement (carrefours, places, plateaux piétonniers,...)
- ▶ Adaptation aux différentes typologies de mobilités



ATTRACTIVITE DU TERRITOIRE

- ▶ Mise en valeur paysages perçus depuis les traversées de la Seine et de ses affluents
- ▶ Mise en valeur des paysages perçus depuis les circuits de découverte du territoire
- ▶ Visibilité des polarités touristiques
- ▶ Mise en valeur des éléments et sites patrimoniaux

- ▶ Qualité des entrées de villes et des entrées du territoire métropolitain, en tant que premières images perçues du territoire
- ▶ Qualité des traversées urbaines du territoire, contribuant à forger l'image du territoire



DYNAMISME ECONOMIQUE LOCAL

- ▶ Renforcement /maintien de l'attractivité des centralités commerciales, en tenant compte de leur diversité (centralités de centre-ville, de quartier)
- ▶ Vitalité commerciale des bourgs, villages et pôles de vie

- ▶ Visibilité et signalisation des activités économiques locales, notamment des entreprises, artisans et commerçants, pouvant être implantés en dehors des centralités du territoire
- ▶ Visibilité des activités implantées au sein des centralités et des zones qui leurs sont dédiées
- ▶ Qualité des zones d'activités (interne et externe/effet vitrine)

3. Focus sur certains secteurs à enjeux

L'étude des paysages et des différents espaces de vie quotidienne qui composent le territoire ont permis de mettre en évidence des enjeux en vue d'assurer la protection du cadre de vie des habitants mais aussi des personnes de passage sur le territoire (touristes, professionnels, etc.). Par ailleurs, l'état des lieux du parc publicitaire et d'enseignes a conduit à dégager et illustrer les principales caractéristiques de leur présence, et de juger la pression publicitaire globale.

La publicité extérieure occupe ainsi une place inégale dans les paysages de la Métropole Rouen Normandie, et les enjeux peuvent varier selon les secteurs.

Le présent chapitre a vocation à illustrer les enjeux à la croisée de la protection / valorisation du cadre de vie et de la libre expression / communication, selon certaines typologies de secteurs. Les développements qui suivent n'ont pas vocation à illustrer tous les cas de figure de manière exhaustive.

a. Illustration des enjeux pour les secteurs situés hors agglomération : espaces naturels et agricoles

Les espaces naturels et agricoles occupent la majeure partie du territoire métropolitain.

Ces paysages, d'une grande diversité, présentent une caractéristique commune. Il s'agit d'espaces dans lesquels la publicité extérieure est très peu présente voire totalement absente.

En matière de publicités et de préenseignes, seules les préenseignes dérogatoires sont autorisées dans ces secteurs. Le recensement de terrain effectué en fin d'hiver 2021 n'a pas permis d'inventorier de réelles préenseignes dérogatoires sur le territoire métropolitain. Pour autant, une part non négligeable de préenseignes non dérogatoires identifiées dans ces secteurs concernent des activités en lien avec la vente ou la fabrication de produits locaux notamment fermiers et agricoles sans être dûment référencées comme productions du terroir.



Préenseigne non dérogatoire située hors agglomération, Saint-Pierre-de-Manneville

A la suite des évolutions législatives et réglementaires du début des années 2010, de nombreuses préenseignes sont devenues non conformes. Certaines activités ont mis en conformité leurs dispositifs en remplaçant leurs anciennes préenseignes par des panneaux de signalisation routière conformes au code de la route.



Un hôtel signalé avec un panneau routier hors agglomération, Saint-Pierre-de-Manneville

En matière d'enseignes, il n'existe pas de réglementation spécifique aux secteurs situés hors agglomération⁶⁵. De ce fait, ce sont les dispositions applicables par ailleurs⁶⁶ qui sont en vigueur dans ces espaces. Dès lors, lorsqu'il existe des activités situées hors agglomération, il convient d'être vigilant sur l'impact paysager que peuvent générer leurs enseignes. Il s'agit principalement d'activités agricoles ou artisanales. La plupart du temps, les enseignes de ces activités sont de petit format et ont un impact paysager limité.



Un paysage aujourd'hui apaisé, le long de la RD982, Hénouville

⁶⁵ Excepté pour les enseignes scellées au sol ou installées directement sur le sol qui ne peuvent excéder 6 mètres carrés en dehors des agglomérations.

⁶⁶ Règlement national et/ou règlement local, le cas échéant.

b. Illustration des enjeux pour les communes du Parc Naturel Régional des Boucles de la Seine Normande

Ce sont 18 communes⁶⁷ de la Métropole qui adhèrent à la charte du PNR des Boucles de la Seine Normande. Cela a pour conséquence d'interdire toute publicité ou préenseigne au sein de leurs agglomérations. Le RLP des communes du Trait et de Yainville a instauré une dérogation à cette interdiction comme cela est permis par le code de l'environnement. A l'exception de ces deux communes, les publicités et préenseignes sont interdites dans les seize autres agglomérations.

En matière d'enseignes, l'appartenance au PNR n'a pas pour conséquence de soumettre les enseignes à demande d'autorisation ni même de consulter une quelconque instance pour avis. Il n'existe pas non plus de règles spécifiques aux enseignes dans le PNR, c'est le règlement national qui s'applique.

L'analyse de terrain montre que la présence de publicité extérieure est relativement faible dans les 18 agglomérations, ainsi que les agglomérations en dehors du PNR mais ayant des caractéristiques paysagères identiques au PNR : Épinay-sur-Duclair, Sainte-Marguerite-sur-Duclair, Saint-Pierre-de-Varengueville et Val-de-la-Haye. Cela constitue l'atout paysager majeur de ces secteurs à préserver. En effet, les publicités et préenseignes sont presque inexistantes.

On relève quelques préenseignes pour des produits locaux ainsi que quelques préenseignes pour des activités utiles aux personnes en déplacement. Sur ces points, du fait de l'interdiction édictée par le législateur lors du Grenelle de la publicité en 2010 et 2012, plusieurs communes ont mis en place des alternatives aux préenseignes en utilisant des panneaux de signalisation routière ou encore de la Signalisation d'Information Locale (SIL).

Malgré l'absence d'autorisation préalable, les enseignes présentes dans ces secteurs sont globalement de qualité et contribuent bien souvent au dynamisme des centres-bourgs ou centres-villes sans nuire à l'architecture et aux paysages. L'approbation du RLP métropolitain permettra la mise en place automatique d'un système d'autorisation préalable à toute demande d'enseignes ce qui permettra de conforter leur qualité dans cette zone.

Les points de vigilance portent essentiellement sur les quelques enseignes qui de manière très ponctuelle peuvent ou pourraient avoir un impact paysager important.

⁶⁷ Anneville-Ambourville, Bardouville, Berville-sur-Seine, Canteleu, Duclair, Hautot-sur-Seine, Hénouville, Jumièges, La Bouille, Le-Mesnil-sous-Jumièges, Le Trait, Quevillon,

Saint-Martin-de-Boscherville, Saint-Paër, Saint-Pierre-de-Manneville, Sahurs, Yainville et Yville-sur-Seine

Les trois séquences paysagères qui suivent permettent d'illustrer les enjeux paysagers posés par la publicité extérieure, dans ces secteurs.

La première séquence

Elle concerne la commune du Trait avec une séquence urbaine située le long d'un axe structurant : la RD982. Il s'agit d'un axe de circulation important avec un trafic routier marqué. La séquence comprend essentiellement un paysage d'habitat individuel pavillonnaire même si on retrouve ponctuellement quelques habitats collectifs comportant assez d'étages (R+1+ combles, R+2). Dans cette séquence, on trouve essentiellement des enseignes en façade concernant des commerces et services de proximité. On trouve également deux supermarchés utilisant des enseignes scellées au sol de format plus important notamment pour celui se situant en retrait de la RD982. Enfin, le tracé de la RD982 comprend plusieurs préenseignes s'adressant à des personnes en déplacement (restaurant, garage, etc.) auxquelles n'ont pas encore été substitués de panneaux routiers.

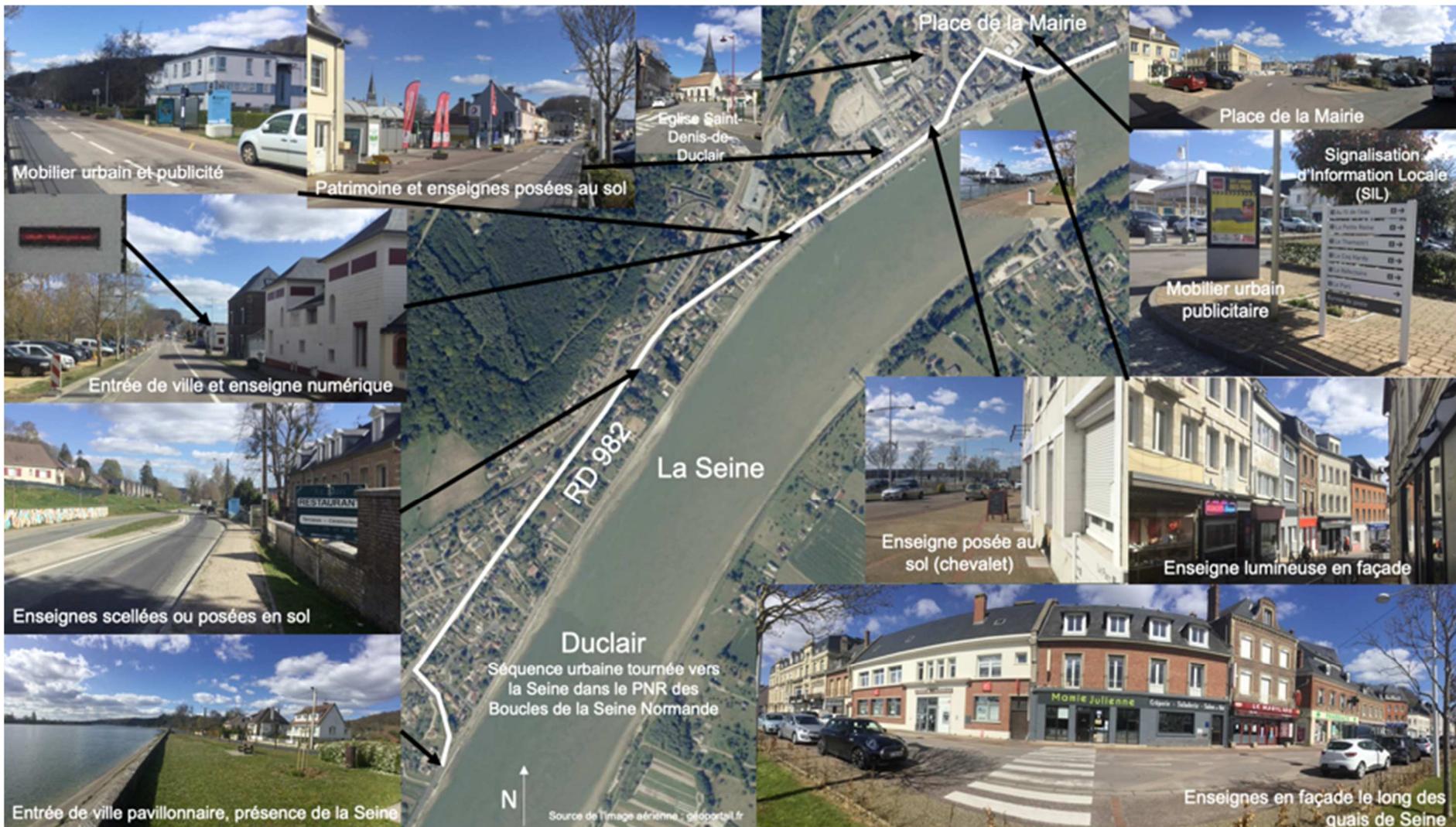
La seconde séquence

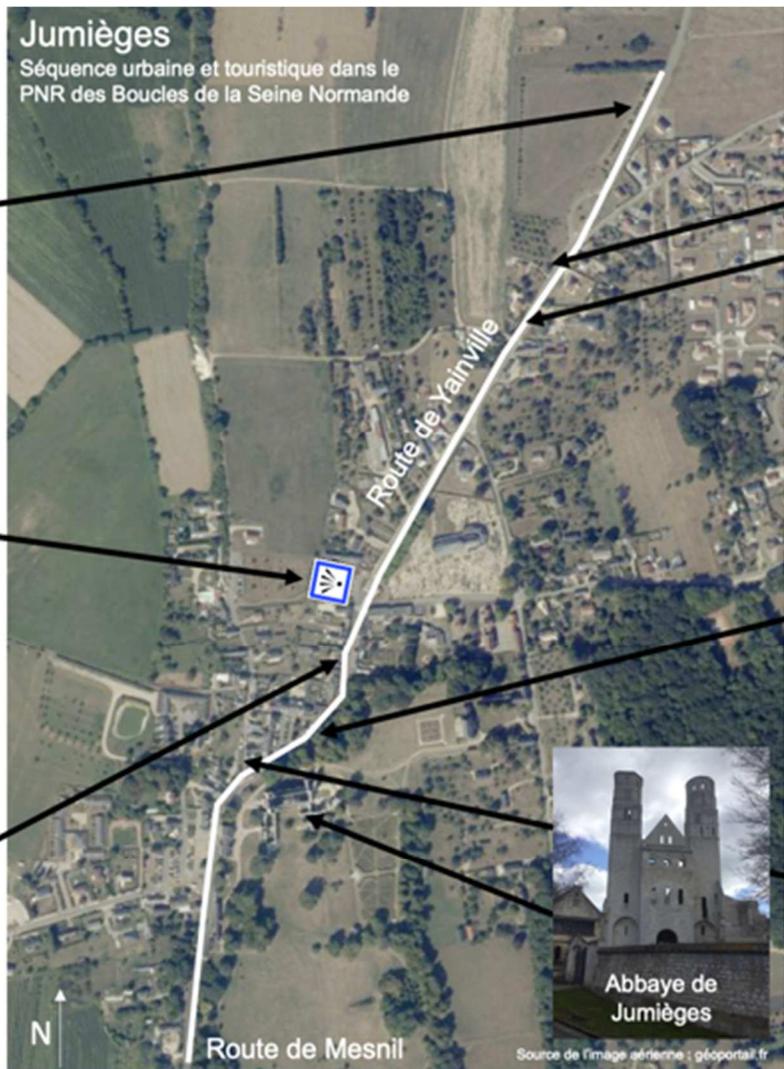
Elle concerne la commune de Duclair qui comprend également une séquence urbaine le long du même axe structurant : la RD982. Cette séquence présente la caractéristique d'être en contact immédiat avec la Seine à travers le bac permettant de relier la commune de Duclair à celle de Berville-sur-Seine.

La troisième séquence

Elle concerne la commune de Jumièges. Cette séquence s'intéresse en particulier aux liens entre la présence de publicité extérieure et un élément majeur du patrimoine métropolitain : l'abbaye de Jumièges. L'abbaye de Jumièges est un monument historique classé ouvert à la visite qui génère d'importants flux touristiques dans ce secteur de la Métropole. Cela se traduit dans le paysage par la présence de préenseignes souvent en lien avec l'hôtellerie ou la restauration. On note toutefois que certaines de ces activités ont déjà opté pour une signalisation routière afin de s'assurer une visibilité et surtout de respecter la réglementation en vigueur dans les agglomérations du PNR interdisant toute publicité ou préenseigne. Les enseignes en façade, qu'elles soient parallèles ou perpendiculaires au mur sont souvent de qualité et respectueuse de l'architecture du bâtiment.







Jumièges
 Séquence urbaine et touristique dans le
 PNR des Boucles de la Seine Normande



Préenseigne et grand paysage



Préenseignes en entrée de ville



Signalisation routière au service du tourisme



Point de vue



Enseigne sur un balcon



Marquise



Enseignes en façade dont enseignes lumineuses



Enseignes en façade et posée au sol



Abbaye de Jumièges



La signalisation d'information locale (SIL) : une alternative aux préenseignes

c. Illustration des enjeux pour les secteurs patrimoniaux

Le territoire métropolitain comporte de nombreux secteurs patrimoniaux, en particulier les monuments historiques et leurs abords ainsi que les sites patrimoniaux remarquables. Dans ces secteurs, les enseignes sont soumises à l'accord de l'Architecte des Bâtiments de France ce qui permet d'assurer une qualité « supérieure » des dispositifs installés. De plus, en l'absence de dérogation dans un règlement local, les publicités et préenseignes ne sont pas autorisées au sein de ces espaces. Cela constitue des atouts pour ces secteurs en matière de préservation vis-à-vis de la publicité extérieure. Certains RLP de la Métropole, en particulier celui de Rouen, avaient déjà instauré des dérogations pour assurer certaines missions de services publics rendus par du mobilier urbain supportant à titre accessoire de la publicité (abris destinés au public, mobilier d'informations général ou local, etc.). Ce type de dérogation demeure exceptionnel et n'a pas pour vocation de réintroduire d'autres types de publicités ou préenseignes.

Hormis des publicités et préenseignes supportées par le mobilier urbain (lorsqu'une dérogation dans un RLP existe), les secteurs patrimoniaux comportent presque exclusivement des enseignes. Celles-ci sont principalement de 3 types :

- des enseignes parallèles au mur,
- des enseignes perpendiculaires au mur,
- des enseignes installées directement sur le sol.

Ces trois types d'enseignes peuvent être lumineux. On relève aussi de plus en plus des enseignes numériques, en centre-ville patrimonialisé installées à l'intérieur du local de l'activité concernée. Depuis la Loi Climat et Résilience, les RLP peuvent réglementer les enseignes situées à l'intérieur du local d'une activité.

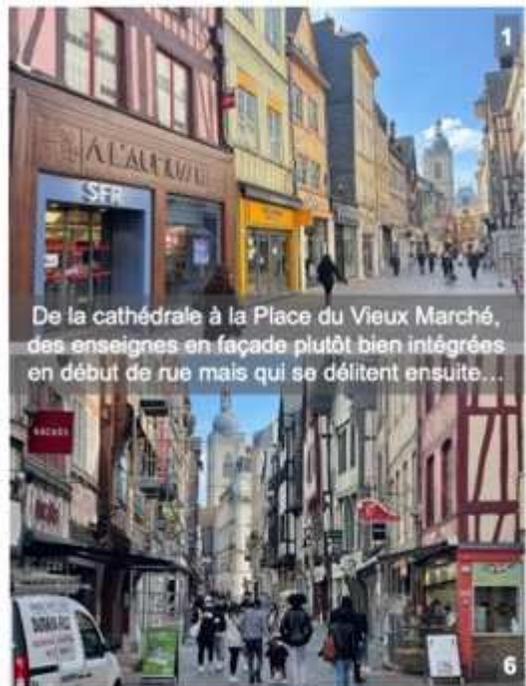
Deux secteurs centraux majeurs de la Métropole ont été étudiés sous forme de séquences paysagères afin de mettre en lumière les enjeux patrimoniaux posés par la publicité extérieure.

Le premier secteur patrimonial analysé est la rue du Gros Horloge

Cette rue est située dans l'hypercentre dense de la ville centre de la Métropole. Il s'agit d'une rue piétonne, commerçante et de services, emblématique de Rouen au cœur du secteur sauvegardé. La séquence s'étend de la Place de la cathédrale à la Place du Vieux Marché et son église en passant par l'horloge du Gros-Horloge et sa fontaine, soit quatre édifices respectivement répertoriés à l'inventaire des monuments historiques. Dans cette séquence (qui s'intéresse à la rue du Gros Horloge mais aussi aux rues adjacentes), on ne trouve aucune publicité ou préenseigne d'aucun type⁶⁸. Du fait de sa piétonisation et de la présence de nombreux commerces et services occupant les rez-de-chaussée des immeubles historiques c'est une des artères les plus fréquentées de Rouen, à la fois par les habitants et les usagers de passage (résidents de la Métropole ou touristes). On y recense très majoritairement des enseignes en façade indiquant la dénomination commerciale des établissements qui s'y trouvent et les produits qu'ils proposent. Plus ponctuellement, on note également la présence d'enseignes installées directement sur le sol de petit format (moins d'un mètre carré) de type chevalet venant préciser les menus des commerces de bouches notamment. Sur la première partie de ce secteur, entre la Place de la cathédrale et le Gros Horloge, la publicité extérieure est très qualitative tant dans son implantation architecturale que dans sa réalisation. A contrario, sur son second tronçon s'étirant jusqu'à la Place du Vieux Marché, l'harmonie de certaines façades est quelque peu dégradée par des enseignes notamment perpendiculaires. En effet, dans cette rue parcourue à pied, il y a un tel enchevêtrement d'enseignes perpendiculaires (implantation

au premier étage avec des largeurs de saillies disparates) que cela peut induire des difficultés de lecture pour le chaland-flâneur.

⁶⁸ Partant du postulat que tous les dispositifs rencontrés sur le domaine public font l'objet d'une autorisation d'occuper le domaine public ce qui en fait de facto des enseignes



ici la luminosité est uniquement par projection ou transparence



La seconde séquence prend lieu et place dans l'hypercentre du pôle urbain d'Elbeuf.

Le secteur expertisé couvre les rues de la République et des Martyrs jusqu'à la Place François Mitterrand. Il s'agit de la principale artère de circulation de la ville (flux routiers et piétons) dans un tissu urbain dense marqué par l'omniprésence des commerces et services situés la plupart du temps en rez-de-chaussée d'immeubles présentant des qualités et des vues patrimoniales certaines. Comme à Rouen, on note une forte prédominance des enseignes en façade même si on rencontre là aussi des enseignes directement installées sur le sol, susceptibles d'obérer la libre circulation des piétons. En revanche, l'axe considéré n'étant pas uniquement dédié aux piétons on retrouve ici quelques publicités de petit format (2 mètres carrés de surface d'affiche) supportées à titre accessoire par du mobilier urbain (abris destinés aux voyageurs en milieu de secteur et « sucettes » d'informations locales en entrée et sortie de secteur). Le respect des caractéristiques architecturales des immeubles accueillant les activités commerciales et services est plus aléatoire avec tantôt des enseignes plutôt qualitatives et s'implantant scrupuleusement dans leur environnement, tantôt des cumuls d'enseignes nuisibles à la fois à la clarté et la lisibilité des messages mais aussi au paysage urbain dans lequel elles s'insèrent. Autre élément notable sur cette séquence, la présence d'un certain nombre d'enseignes lumineuses utilisant d'autres outils que la transparence ou la projection pour ce faire. On retrouve ainsi des enseignes éclairées par du numérique et des LED qui peuvent générer une pollution lumineuse non négligeable en plus d'être parfois redondant avec d'autres enseignes présentes sur la même façade. Enfin, on peut relever l'utilisation de bâches sur des façades patrimoniales d'immeubles en briques qui diffusent des messages communaux (opération de rénovation urbaine, promotion des services et commerces de la ville).

Elbeuf, rue des Martyrs
Séquence urbaine dense entre
commerces, services et patrimoine bâti

La Seine

Enseignes en façade et patrimoine bâti « ordinaire »

Enseignes en façade et patrimoine classé

Enseignes lumineuses (numérique et LED)

Enseignes posées au sol (chevalets)

Enseignes temporaires sur bâches

Panorama bâti et fleuri, Place F. Mitterrand

Abribus et publicité

Église Saint-Etienne
Fresque murale
Église Saint-Jean
Mairie

Source de l'image aérienne : pégoparis.fr

d. Illustration des enjeux pour les centralités commerciales de centres-villes ou centres-bourgs

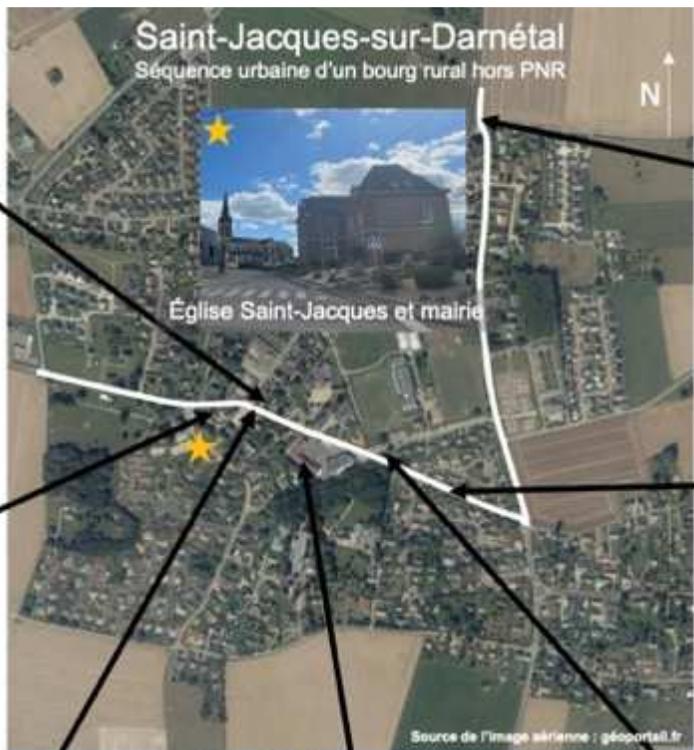
Dans les communes plus rurales très fortement marquées par la résidentialisation, la publicité extérieure est relativement peu présente en quantité mais aussi en impact visuel hormis dans les centres-villes et centres-bourgs constituant les polarités commerciales et de services de proximité. Dans ces espaces de rayonnement très local, on retrouve une dizaine voire une vingtaine de commerces parfois polarisés dans une petite zone commerciale.

La séquence paysagère retenue est située à l'est de Rouen et au nord-est du territoire métropolitain ; la commune de Saint-Jacques-sur-Darnétal est composée de deux entités urbanisées bien distinctes : d'une part le cœur de ville historique qui regroupe la majorité des logements, commerces et services et d'autre part les développements urbains autour de la Route de Gournay (RN 31) en interface avec la commune voisine de Darnétal à l'ouest avec notamment la ZA de La Briqueterie. C'est le premier secteur qui nous intéresse ici.

Le tissu urbain du centre-bourg saint-jacquais est presque intégralement épargné par les publicités et préenseignes puisqu'on n'y recense que deux publicités : une scellée au sol juste avant l'entrée en agglomération dans un paysage agricole ouvert anticipant les lotissements d'habitation et une apposée sur un mur patrimonial, le long de la rue principale (rue du Général de Gaulle) avec une vue directe sur l'église Saint-Jacques. Ces deux supports sont de tailles réduites (moins de 4 mètres carrés) et malgré une implantation peu qualitative, leur impact sur le paysage peut être considéré comme demeurant minime.

Plus avant dans cette centralité, le long de l'axe routier structurant (rue du Général de Gaulle), on retrouve une dizaine de commerces et services de proximité dont la plupart regroupés sur même unité foncière autour d'une

moyenne surface alimentaire. La signalisation de ces activités reste très mesurée avec le plus souvent des enseignes parallèles au mur et de manière plus anecdotique des enseignes perpendiculaires au mur, scellées au sol ou installées directement sur le sol. Hormis la pharmacie qui disposent de deux enseignes lumineuses dont un support scellé au sol numérique, de rares enseignes sont ici lumineuses et celles qui le sont utilisent la transparence ou la projection.



e. Illustration des enjeux pour les secteurs à dominante d'habitat : faubourgs, espaces pavillonnaires, habitat collectif ou habitat individuel

Le tissu aggloméré de la Métropole est constitué principalement de secteurs à dominante résidentielle. Ces secteurs, dès lors qu'ils ne sont pas traversés par un axe structurant, ne présentent pas d'intérêt pour les professionnels de l'affichage, le flux routier étant insuffisant. Aussi, ces espaces sont relativement bien préservés des publicités et préenseignes. On trouve, de manière diffuse, certains mobiliers urbains supportant parfois de la publicité dans de petits formats⁶⁹ (« sucettes de 2m² » ; « abris destinés au public avec des affiches de 2m² » ; etc.).



Publicité sur le mobilier urbain et habitat collectif, la Cité Rose, Canteleu

En l'absence de centralités ou de polarités commerciales, on trouve également très peu d'enseignes dans les espaces à dominante d'habitat individuel ou collectif.

⁶⁹ Principalement de 2 mètres carrés



Absence de publicité extérieure et habitat collectif, rue Georges Braque, Grand-Couronne



Absence de publicité et petit collectif ou individuel, rue Jacquard, Petit-Quevilly



Absence de publicité extérieure et habitat individuel, rue du Docteur Henri Lobel, Val-de-la-Haye

f. Illustration des enjeux pour les axes structurants : entrées de ville, entrées d'agglomération et grandes artères urbaines

Les axes structurants, qu'ils s'agissent de secteurs d'entrée de ville, d'entrées d'agglomération ou encore des grandes artères urbaines, constituent des lieux privilégiés d'implantation de la publicité extérieure. En effet, il s'agit des secteurs concentrant le trafic routier et donc les personnes susceptibles de voir les dispositifs.

En matière de publicités et de préenseignes, ce sont les axes structurants qui concentrent le plus grand nombre de dispositifs. On trouve des publicités et préenseignes scellées au sol (catégorie la plus présente dans le paysage métropolitain), des publicités apposées sur des murs et plus rarement des clôtures ainsi que des publicités sur le mobilier urbain. Ces dispositifs ont des formats variables mais on relève tout de même une forte proportion de dispositifs de grand format. Il peut s'agir de support dont les surfaces d'affiches mesurent 12m² ou environ 8m².

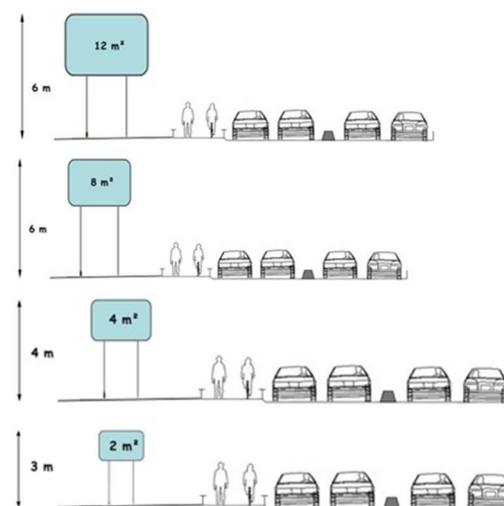
Certaines entrées de ville pavillonnaires reçoivent de la publicité de grand format dont la taille n'est pas adaptée à l'échelle du bâtiment. La publicité fait ainsi parfois la même hauteur au sol que la maison du terrain sur laquelle elle est implantée.

Certaines entrées de ville, par accumulation de publicité de grand format, suscitent une impression de surenchère publicitaire. Cela conduit à fermer complètement le paysage et ne laisse rien d'autre paraître aux yeux de la personne circulant sur cet axe.

Les entrées de ville peuvent comporter des activités commerciales le long de leur tracé voire être connectées à (ou traversées par) des zones commerciales. La présence d'enseignes est alors très importante en particulier des enseignes de grand format scellées au sol sous forme de totems, de drapeaux ou encore de panneaux « 4 par 3 ». On dénombre également quelques enseignes sur

toiture dont le lettrage peut faire plusieurs dizaines de mètres carrés et affecter des perspectives paysagères. Les axes structurants de type boulevards urbains ou encore les entrées de ville situées dans des secteurs urbains denses comptent de nombreuses enseignes en façade aux dimensions plus modestes compte tenu de la taille réduite des cellules commerciales (commerces et services de proximité essentiellement).

La perception de la publicité en entrées de ville varie suivant de nombreux critères. Parmi eux, la hauteur au sol de la publicité ainsi que sa surface jouent un rôle prépondérant. Les coupes suivantes montrent l'importance du format et de la hauteur comparée à l'échelle humaine (piéton, cycliste) ou l'échelle routière (principalement visée par les publicités de grand format).



La majorité des entrées de ville du territoire présente des caractéristiques proches en matière de publicité extérieure comme évoqué précédemment. Afin de mieux appréhender ces enjeux, plusieurs zooms ont été réalisés sur des entrées de ville ou d'agglomération et des grands axes routiers et urbains.

La première entrée de ville étudiée est la RD 927

La RD 927 traverse notamment les communes du Nord de la Métropole de Malaunay jusqu'à Rouen en passant par Le Houlme, Maromme et Déville-lès-Rouen. Cette entrée de ville constitue une séquence urbaine comportant plusieurs points de vue vers les coteaux alentours. La RD927 se situe dans la vallée du Cailly qui est un des affluents situés sur la rive droite de la Seine. Cette route départementale est un axe majeur de circulation du territoire métropolitain. De ce fait, on observe en de nombreux endroits des publicités et préenseignes de grand format parfois en nombre élevé. De plus, l'intégration de ces publicités n'est pas toujours optimale. En effet, on trouve des publicités sur des murs aveugles qui globalement ont moins d'emprise sur le paysage que des publicités scellées au sol (pas de fermeture de points de vue ou encore d'obstruction de la visibilité d'éléments d'architecture). Les panneaux de 12m² obstruent les panoramas ou génèrent une pollution vis-à-vis d'un cadre bâti de qualité. On relève également des dispositifs mis en place par les communes pour signaler les activités du territoire (signalisation d'information locale) ou encore communiquer des informations locales avec les journaux électroniques d'information⁷⁰. La publicité supportée par le mobilier urbain est présente sous forme de « sucettes » comportant une face « commerciale » et une face « informations locales ». La RD927 comporte également de nombreuses enseignes essentiellement des enseignes en façade situées sur les devantures des commerces et services. Plus ponctuellement, on repère un centre commercial ou des activités exploitant des

⁷⁰ Ne relevant pas de la publicité extérieure d'après le guide de la publicité extérieure publié par le ministère de l'Écologie

surfaces commerciales plus importantes avec des enseignes dont l'emprise paysagère est plus importante : enseignes sur toiture, grandes enseignes scellées au sol, etc.

Plus au sud du territoire métropolitain, c'est une séquence routière et urbaine qui a été choisie le long de la RD 6014

La RD 6014 traverse notamment les communes de Bonsecours et Franqueville-Saint-Pierre en passant par Le Mesnil-Esnard. Cet axe majeur de circulation automobile était autrefois une route nationale dénommé RN 14 et reliait Rouen à Paris. Aujourd'hui avec la prédominance des trajets autoroutiers, cette voie est un peu moins fréquentée mais demeure un axe structurant permettant de desservir tout le quart sud-est de la Métropole, de Rouen jusqu'à La Neuville-Chant-d'Oisel. C'est cette importance en matière de mobilité et la desserte des centres-villes de Bonsecours, Le Mesnil-Esnard, Franqueville-Saint-Pierre et Boos qui explique cette surabondance de supports publicitaires le long de la RD 6014 avec notamment une concentration de publicités et préenseignes scellées au sol sur trois secteurs : entre la grande surface commerciale de Bonsecours et la mairie du Mesnil-Esnard, en amont, en avant et au sein de la zone commerciale du Haut Hubert sur les communes du Mesnil-Esnard et de Franqueville-Saint-Pierre et au sein de la zone commerciale en limite communale de Franqueville-Saint-Pierre. La nécessité d'être vu par des automobilistes entraîne une densité d'affichage très importante sur ces secteurs avec l'implantation de supports le plus souvent de grande taille (supérieurs à 8m²), double face ou accolés deux-à-deux (dos-à-dos ou côte-à-côte), lumineux (on recense un dispositif numérique notamment au Mesnil-Esnard à proximité de la grande surface commerciale), toujours perpendiculaire à la route qu'ils soient scellés au sol ou muraux. Cet affichage ponctuellement

excessif est d'autant plus impactant pour les paysages urbains et ruraux se trouvant le long de cet axe qu'il se ne se situe jamais très loin des habitations et sont même parfois installés chez des particuliers. Ses effets sont de plus démultipliés par le fait que les enseignes des activités présentes dans ces secteurs commerciaux ou urbanisés mixtes possèdent des caractéristiques similaires : scellés au sol de grande taille, luminosité, densité importante, implantation relevant plus de l'enchevêtrement publicitaire et ne permettant pas une visibilité optimale du message diffusé. Ce déficit de visibilité du message est accentué par le mauvais état d'entretien de certains supports qu'ils soient de la publicité ou de l'enseigne. On retrouve en outre des enseignes en toiture sur la zone du Haut Hubert ainsi qu'à Franqueville-Saint-Pierre qui viennent renforcer ce sentiment de « sur-affichage ». Enfin, on croise par endroits une publicité ou préenseigne de format plus modeste (2m²) apposée à titre accessoire sur du mobilier urbain en particulier des abribus et plus rarement des mobiliers d'informations locales.

RD 927
 Malaunay-Le Houlme – Maromme
 Séquence urbaine d'entrée d'agglomération

Publicité murale en entrée de ville

Vestiges d'une publicité peinte

Publicité scellée au sol, bâti de qualité et grand paysage

Le Cailly

Enseignes en façade

Surenchère de publicités scellées au sol

RD 927

Enseignes temporaires immobilières

Mauvais état

Journal électronique d'information

Publicité scellée au sol, enseigne sur toiture et grand paysage

SIL et patrimoine

Mobilier urbain publicitaire et enseigne sur toiture

Enseignes en façade

Source de l'image aérienne : géoportail.fr

Enseignes en façade « excessives » et « mal » implantées

RD6014 de Bonsecours à Franqueville
Axe routier structurant emblématique du territoire, support de publicité extérieure

La Seine

Source de l'image aérienne : géoportail.fr

9

7

5

6

3

2

1

8

4

8

Forté densité de publicités scellées au sol y compris numérique

8

7

Publicités murales « mal » implantées

7

Redondance de la signalisation avec des enseignes scellées en surnombre

1

Enchevêtrement de publicités, préenseignes et enseignes en façade sur la RD rendant les messages difficilement lisibles

2

4

5

6

g. Illustration des enjeux pour les zones d'activités économiques

LES ZONES D'ACTIVITES ARTISANALES ET INDUSTRIELLES

Le territoire métropolitain comporte de nombreuses zones d'activités artisanales et industrielles. La caractéristique principale de ces activités est, la plupart du temps, de ne pas accueillir de public contrairement aux zones commerciales. La visibilité des activités industrielles et artisanales est donc un critère secondaire comparée aux activités commerciales. Ainsi, ces activités sont le plus souvent signalées par des enseignes en façade de taille modeste rapportée aux dimensions du bâti.



Peu de publicité extérieure en zone industrielle, Port de Rouen à Grand-Quevilly vue depuis la commune de Val-de-la-Haye

publicités et préenseignes dans ces secteurs, si l'on met de côté les axes structurants qui peuvent traverser des zones industrielles ou artisanales.



Peu de publicité extérieure en zone industrielle, Oissel



Une publicité extérieure quasiment absente en comparaison avec les dimensions des infrastructures industrielles, Saint-Étienne-du-Rouvray

L'intérieur des zones artisanales et industrielles n'étant parcouru, le plus souvent, que par les industriels et artisans eux-mêmes, il existe très peu de

LES ZONES D'ACTIVITES A DOMINANTE TERTIAIRE

Le territoire métropolitain compte plusieurs zones tertiaires dont les caractéristiques en matière de publicité extérieure sont souvent plus proches des zones artisanales ou industrielles dans la mesure où l'accueil de public est plus limité qu'en zones commerciales. Les enseignes sont globalement de petit gabarit et installées en façade des locaux d'activités ou plus rarement sur des enseignes scellées au sol sous forme de « totems ».

Les zones tertiaires sont relativement peu exposées à la pression publicitaire (en dehors des éventuels axes les traversant). On peut trouver ponctuellement de la publicité sur le mobilier urbain notamment des abris destinés au public desservant ces zones ou encore des « sucettes » d'informations locales.



Le Madrillet, une zone tertiaire « apaisée » avec peu de publicité extérieure



Enseigne scellée au sol (totem) en zone tertiaire



Technopôle du Madrillet et mobilier urbain publicitaire

h. Illustration des enjeux pour les zones commerciales

Les zones commerciales occupent une place importante dans les paysages métropolitains. Elles concentrent de nombreux emplois ainsi que de nombreuses activités commerciales. Fruit des vastes opérations d'aménagement des années 1970-1980 pour les plus anciennes, les zones d'activités commerciales cherchent aujourd'hui un second souffle à travers des opérations de requalification permettant de retravailler l'insertion paysagère des bâtiments souvent de piètre qualité (enchaînement de « boîtes à chaussures »), l'insertion de végétation dans des secteurs jusqu'ici complètement artificialisés, des voiries dédiées à d'autres modes de circulation que la voiture, etc.

Le territoire métropolitain comporte une zone d'activités commerciales de rayonnement régional : le Clos des Antes à Tourville-la-Rivière. On relève également 5 zones d'activités classées par le PLUi comme pôles commerciaux majeurs avec une aire d'attraction métropolitaine : Bois-Cany à Grand-Quevilly, La Vatine à Mont-Saint-Aignan, l'Oison à Saint-Pierre-lès-Elbeuf, le Haut-Hubert au Mesnil-Esnard ainsi que les Docks à Rouen. Il existe également de petites zones commerciales dont le rayonnement se situe à une échelle inter-quartier, communale ou encore inter-communale.

L'ensemble des zones commerciales présente des enjeux semblables en matière de publicité extérieure. En premier lieu, il s'agit des secteurs du territoire métropolitain qui concentrent les plus grandes enseignes en termes de format et de nombre. On trouve dans les zones commerciales des enseignes en façade sous forme de lettres découpées ou bien de panneaux pleins. Les dimensions vont de quelques mètres carrés pour les plus petites à plusieurs dizaines de mètres carrés pour les grandes. Bien que de grandes dimensions, ces enseignes respectent la plupart du temps les proportions réglementaires fixés par le code de l'environnement (15% de la façade couverte d'enseignes au maximum si la façade est supérieure à 50 mètres carrés). L'immense

majorité des activités des zones commerciales disposent d'un terrain sur lequel on trouve des enseignes scellées au sol de souvent de grand format (limité à 6 ou 12 m² par le code de l'environnement suivant que l'agglomération compte plus ou moins de 10 000 habitants). Certaines enseignes de ce type peuvent atteindre plusieurs dizaines de mètres carrés ce qui constitue une infraction à la réglementation nationale en vigueur. D'autre part, une même activité ne peut utiliser qu'une seule enseigne scellée au sol de plus d'un mètre carré par voie bordant son activité (code de l'environnement). De nombreuses activités utilisent un totem associé à plusieurs drapeaux le long d'une même voie ce qui contribue à un effet de saturation des paysages des zones d'activités, chaque activité essayant d'avoir des dispositifs plus hauts et plus grands que l'activité voisine. On trouve également une course à la visibilité avec l'installation d'enseignes sur toiture dont les dimensions génèrent une emprise paysagère forte en particulier pour les populations riveraines des zones d'activités. Ce sont également ces zones qui concentrent les enseignes lumineuses les plus grandes et donc les plus consommatrices d'énergie et les plus impactantes visuellement.

Paradoxalement, compte tenu des dimensions des enseignes en zones commerciales, les publicités peuvent sembler moins nombreuses et occuper une place paysagère plus réduite. Toutefois, leur présence demeure importante et accentue la fermeture des paysages en particulier avec les publicités scellées au sol de grand format qui sont les plus remarquables en zones d'activités.

Dans une perspective d'illustration des caractéristiques évoquées ci-dessus, une séquence paysagère a été réalisée dans la zone commerciale du Clos des Antes à Tourville-la-Rivière.

Cette zone commerciale est connectée à l'autoroute A13 et la RD7 qui relie Rouen à Elbeuf. Elle bénéficie ainsi d'une desserte routière optimale.

La zone commerciale se situe à proximité immédiate de la Seine au sein de l'entité paysagère de la boucle d'Elbeuf. L'altitude de la zone est proche de celle de la Seine. Par ailleurs, la zone est visible par les riverains depuis les nombreux coteaux situés au sud de celle-ci.

La zone commerciale présente un type de constructions homogène sous forme de « boîte à chaussures » qui ne présente pas une grande qualité architecturale. Les terrains des activités sont occupés par des parkings très étendus notamment autour du centre commercial. La circulation automobile est très largement privilégiée dans cette zone.

Les enseignes occupent une place prépondérante dans le paysage. En effet, elles présentent des dimensions qui visent à repérer l'activité au plus loin y compris depuis l'autoroute A13 pour certaines d'entre-elles. Pour cela, les activités utilisent essentiellement des enseignes sur toiture et des enseignes scellées au sol situées à une quinzaine voire une vingtaine de mètres de hauteur soit un bâtiment de trois ou quatre étages. Au sein de la zone, de nombreuses activités utilisent des enseignes différentes pour répéter un même message ce qui accentue l'effet de surcharge sans pour autant améliorer significativement la visibilité d'une activité. La zone commerciale génère aussi un important halo lumineux la nuit dû en partie aux enseignes lumineuses très présentes dans le secteur.

Les publicités et préenseignes sont également présentes dans la zone commerciale. On trouve ainsi de nombreuses publicités scellées au sol de grand format ainsi que des préenseignes permettant d'indiquer la direction pour trouver une activité donnée. Les préenseignes ont été harmonisées en partie dans la zone. Toutefois, elles présentent des formats surdimensionnés et des implantations peu qualitatives contribuant à l'effet de surcharge observé dans le paysage de la zone commerciale.

Enfin, on notera que l'extension dans la partie Est de la zone propose des bâtiments de meilleure qualité avec un emplacement pour les enseignes qui a été pensé au moment de la conception et qui donne une unité et une qualité à l'ensemble.

Tourville-la-Rivière
Séquence commerciale

Ikéa

Leroy Merlin

Carrefour

Source : l'image aérienne : géoportail.fr

Immense parking du centre commercial

Répétition d'enseignes scellées au sol de grand format

Enseigne en toiture de grand format

Répétition du même message sur plusieurs enseignes

Enseignes de qualité bien intégrées au bâti de l'extension de la zone d'activités

Répétition du message sur différentes enseignes

Surface d'enseignes en façade excessive

Des voiries entièrement dédiées à la voiture...

bordées presque exclusivement de publicités et préenseignes

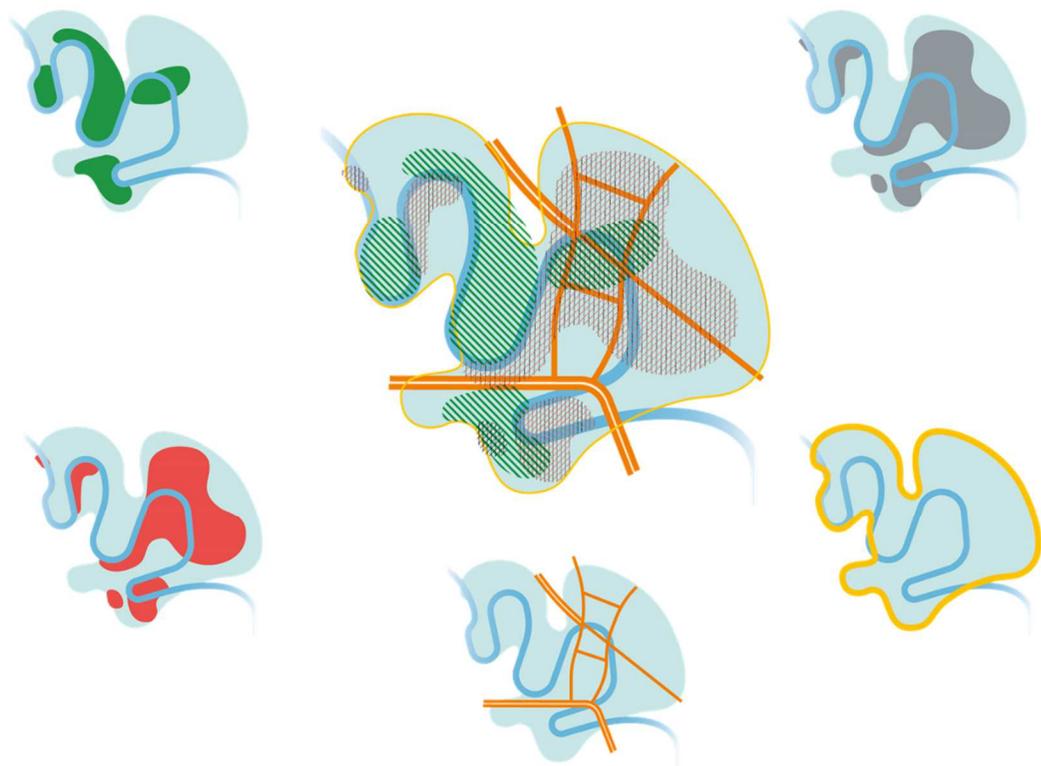
qui ne donne pas à voir d'autres paysages

Point de vue vers la zone d'activités de nuit : halo lumineux d'enseignes pour les riverains

Point de vue vers la zone d'activités de jour : un grand paysage occupé largement par de grandes enseignes

Partie 6 : Orientations de la Métropole Rouen Normandie en matière de publicité extérieure

5 ORIENTATIONS GENERALES FAISANT ECHO AUX CARACTERISTIQUES ET A L'ORGANISATION DU TERRITOIRE



deux orientations thématiques traduisant la force des enjeux paysagers et environnementaux

deux orientations thématiques traduisant la volonté de prendre en compte la diversité des espaces supports de nos pratiques quotidiennes

une orientation thématique traduisant la volonté d'atteindre un niveau élevé de qualité et la recherche constante d'une cohérence de l'affichage avec la variété des contextes d'implantation



PAYSAGE ET PATRIMOINES NATURELS / BÂTIS

Préserver et respecter les identités paysagères et patrimoniales

Préserver et valoriser la qualité et la diversité des paysages, dans leurs dimensions naturelles et bâties, dans les secteurs présentant une sensibilité et/ou un intérêt paysager, environnemental, patrimonial

Il s'agit notamment : des secteurs patrimoniaux remarquables, des abords des monuments historiques, des sites inscrits, des sites natura 2000, des agglomérations des communes du PNRBSN, des espaces naturels et de nature en ville protégés dans le PLUi, du petit patrimoine bâti protégé au titre du PLUi

- En y maintenant ou en y instaurant des mesures de protection vis-à-vis de la publicité
- En limitant très fortement l'impact visuel des dispositifs
- En promouvant des enseignes de qualité



ENVIRONNEMENT – ENERGIE

Œuvrer pour la sobriété énergétique et la préservation de la biodiversité

Préserver les paysages nocturnes et la biodiversité

- En réduisant la pollution lumineuse et l'impact des dispositifs lumineux sur l'environnement et le cadre de vie
- En réduisant les consommations énergétiques des dispositifs
- En limitant l'impact des dispositifs sur les milieux naturels d'intérêt écologique



ESPACES D'INTERFACE ET INFRASTRUCTURES DE DEPLACEMENT

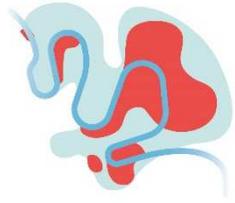
Valoriser les espaces d'interface et les infrastructures
de déplacement

Lutter contre la banalisation et la déqualification des abords des axes de
déplacement

- En régulant et encadrant la publicité
- En harmonisant les pratiques d'affichage

Veiller à la lisibilité et à la qualité des espaces d'interface

- En favorisant la lisibilité des espaces stratégiques et d'interface le long des infrastructures de déplacement, en milieu urbain (carrefours, plateaux piétonniers, ...)
- En limitant la présence publicitaire au niveau des entrées de ville, et plus globalement dans les secteurs de transition entre espaces urbains et espaces naturels/agricoles
- En limitant et encadrant la présence publicitaire aux franges des zones d'activités économiques et commerciales



CADRE URBAIN DU QUOTIDIEN

Maintenir et restaurer un cadre de vie apaisé,
intégrant les besoins de visibilité des activités
économiques

Préserver les secteurs apaisés, tout en préservant la visibilité des activités économiques qui y sont implantées

- En restreignant la publicité au sein des secteurs à dominante résidentielle et des espaces de respiration dans le tissu urbain (espaces naturels, récréatifs, éducatifs, de promenade)
- En maîtrisant la prolifération des dispositifs temporaires et/ou de petites dimensions, notamment sur clôtures et façades
- En assurant la visibilité des activités artisanales et économiques locales, de manière intégrée et qualitative

Permettre l'animation des centres bourgs et centres-villes tout en respectant leurs caractéristiques urbaines

- En intégrant l'affichage dans les morphologies bâties existantes
- En intégrant les enseignes dans le gabarit des bâtiments
- En harmonisant les enseignes
- En maîtrisant la densité des enseignes et donc leur lisibilité globale

Qualifier et apporter une lisibilité aux zones d'activités

- En atténuant la présence des dispositifs au sein des zones d'activités
- En qualifiant et harmonisant les dispositifs publicitaires
- En recherchant l'intégration des enseignes dans le gabarit des bâtiments

Garantir la visibilité et l'attractivité des équipements

- En permettant une communication intégrée et qualitative des grands équipements sportifs, culturels, événementiels

Garantir la visibilité et l'attractivité des activités touristiques

- En assurant la visibilité des espaces et lieux d'activités touristiques et de promotion des produits du terroir, de manière qualitative et mesurée

Permettre une expression événementielle, culturelle, citoyenne et associative, qui reste qualitative

- En permettant une promotion intégrée et qualitative des événements et activités du territoire
- En permettant une expression citoyenne et associative, intégrée et qualitative



QUALITE ET ADAPTATION AU CONTEXTE

Prendre en compte et s'adapter à la variété des contextes et ambiances

Privilégier un affichage qualitatif et cohérent avec la variété des contextes d'implantation et des usages

- En adaptant les dispositifs à leur contexte d'implantation
- En veillant à la qualité des dispositifs, au regard de leur contexte d'implantation

Partie 7 : Justification des choix retenus

Les dispositions réglementaires définies au sein du règlement du RLPi reposent et trouvent leurs justifications au sein des différentes pièces constitutives du présent RLPi, à savoir : le diagnostic, notamment territorial, les enjeux relevés par croisement avec le diagnostic publicitaire, ainsi que les orientations qui ont été définies sur ces bases. Plus globalement, ces dispositions réglementaires sont fondées sur la base de considérations ayant trait à la protection des paysages et du cadre de vie. Elles ont été guidées par la recherche constante de l'adéquation entre besoins de visibilité et de communication, et besoins de préservation des paysages et du cadre de vie.

La présente partie a pour objet d'exposer les justifications des partis pris et de leur expression au sein du règlement écrit et graphique. Elle se décompose en deux parties :

L'exposé des partis pris retenus en matière de publicités et préenseignes et la justification des règles qui en découlent ;

L'exposé des partis pris retenus en matière d'enseignes et la justification des règles qui en découlent.

Considérant les caractéristiques, les enjeux et les modalités de traitement propres aux publicités/préenseignes d'une part, et aux enseignes d'autre part, le choix a été fait d'élaborer un zonage spécifique à ces deux catégories de dispositifs. La présente partie expose donc également les justifications relatives au zonage publicités/préenseignes et au zonage enseignes.

Ainsi, zones de publicité et zones d'enseignes dessinent leurs propres secteurs à enjeux sur le territoire métropolitain avec des règles différenciées, pour s'adapter à la typologie des lieux, à leurs caractéristiques paysagères, à leurs

fonctionnalités urbaines. L'ensemble du territoire métropolitain est concerné par le zonage enseignes ; s'agissant de la publicité/préenseignes, le zonage se déploie dans les seules zones agglomérées. Enfin, certains enjeux et objectifs se déployant uniformément sur l'ensemble du territoire métropolitain, ont donné lieu à l'édiction de dispositions générales applicables dans l'ensemble des zones de publicités / préenseignes d'une part, et enseignes d'autre part.

1. Les choix retenus en matière de publicités et pré-enseignes

a. Le zonage des publicités et préenseignes

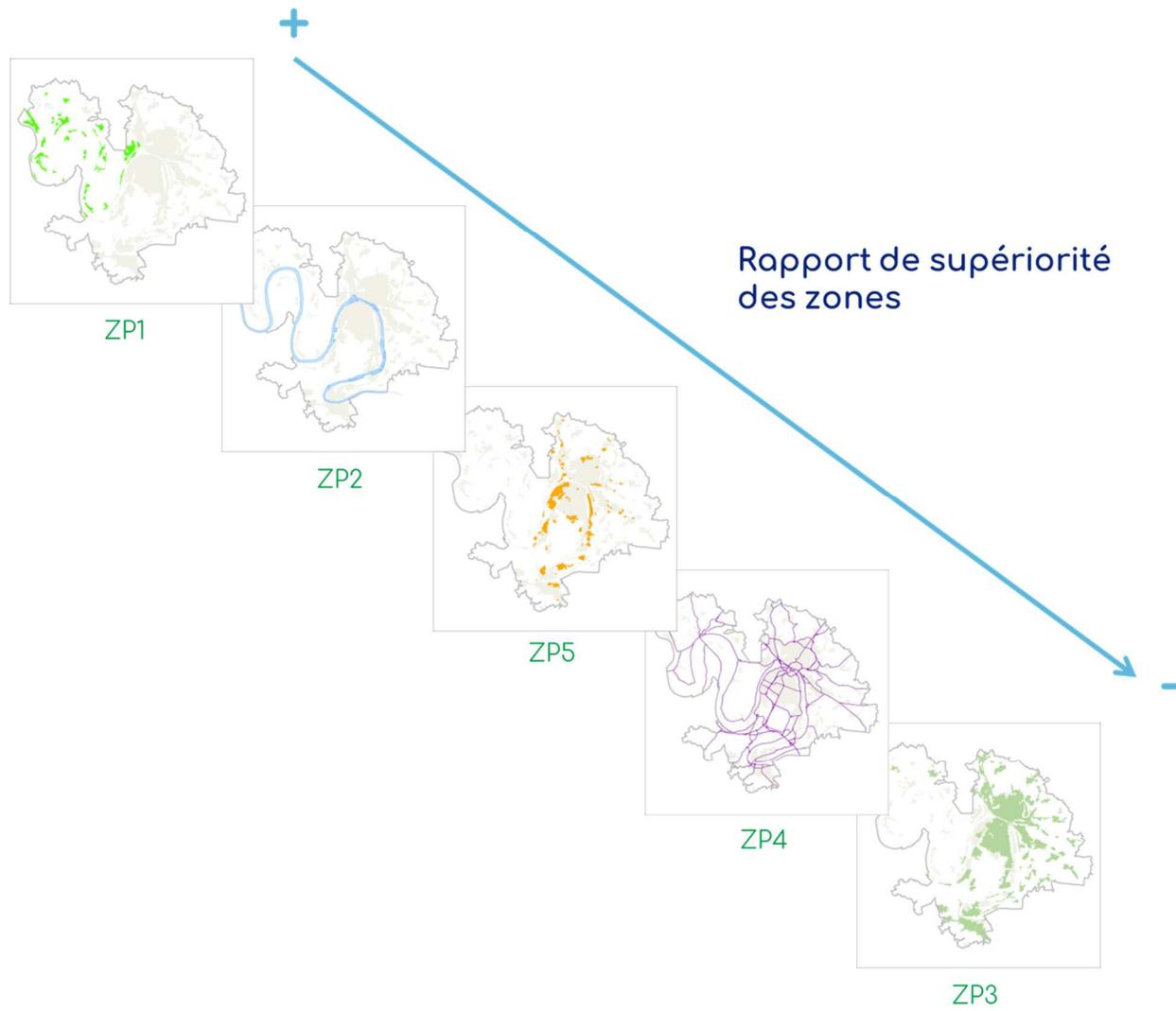
Cinq zones de publicités situées en agglomération ont été définies sur le territoire métropolitain. Les espaces non couverts par l'une de ces cinq zones sont situés en dehors des agglomérations, et toute publicité ou préenseigne y est interdite par application de la réglementation nationale.

Ces cinq zones de publicité sont le reflet des différents secteurs à enjeux du territoire métropolitain. Leur création répond à des logiques différentes avec :

- Trois zones qui s'inscrivent dans des logiques de périmètres en lien avec la fonctionnalité, les usages et les caractéristiques urbaines (au sens large) de ces zones : ce sont les zones ZP1, ZP3 et ZP5.
- Deux zones s'inscrivent dans des logiques de trames linéaires : ce sont les ZP2 et ZP4.

Ces deux dernières zones peuvent donc venir recouper les trois zones précédentes. Cette superposition potentielle de zones a donc donné lieu à l'établissement de règles de priorité et d'articulation pour gérer ce type de configuration.

Le plan de zonage final est établi par superposition des 5 zones, tel qu'illustré ci-après ; ajustée au regard des limites d'agglomération :



La zone de publicité n°1 (ZP1) couvre les agglomérations situées dans le Parc Naturel Régional des Boucles de la Seine Normande.

L'identification d'un zonage spécifique propre à ce secteur est justifiée par sa très forte valeur patrimoniale et paysagère, son homogénéité et son identité paysagère donc son extrêmement grande sensibilité à l'insertion du moindre dispositif publicitaire. Par ailleurs une interdiction légale de toute publicité et préenseigne dans ses agglomérations s'y applique déjà. Le choix est d'y maintenir cette interdiction afin d'apporter une réponse adaptée aux enjeux de préservation de l'intégrité des paysages et du patrimoine identifiés dans le diagnostic.

La zone de publicité n°2 (ZP2) couvre les bords de Seine situés en agglomération sur une profondeur de 40 mètres.

La Seine est le marqueur identitaire du territoire de la Métropole. C'est aussi une composante majeure du paysage métropolitain par sa linéarité, fédératrice des différentes ambiances et entités paysagères qu'elle traverse mais aussi qu'elle façonne. A ce titre un traitement homogénéisé au regard des dispositifs publicitaires est nécessaire sur l'ensemble de son linéaire.

D'autre part, la vue sur et depuis la Seine ne doit pas être entravée pour préserver son rôle structurant de fil rouge du territoire.

Concernant les abords du fleuve à protéger dans le RLPi : l'emprise de la zone se développe sur une profondeur de 40 mètres sur chaque rive, en cohérence avec la profondeur du champ visuel. Cette emprise peut toutefois s'étendre plus largement (jusqu'à 100 mètres) lorsque un axe structurant (cf ZP4) est à proximité, et qu'il n'y a pas d'urbanisation continue entre les rives de Seine et cette voie. Le règlement de la zone ZP4 « axes structurants », autorisant des dispositifs de publicités et pré-enseignes, pourrait être contradictoire avec

l'objectif de protection du paysage des abords du fleuve. En effet, il s'agit de prendre en compte et de protéger les vues et le paysage compris entre le fleuve et la voie, qui constituent une entité paysagère indissociable.

La zone de publicité n°3 (ZP3) couvre les espaces urbains mixtes de la Métropole situés en agglomération (non compris en ZP1, ZP2, ZP4 et ZP5).

Cette zone recouvre une assez forte diversité de tissus urbains : il s'agit principalement de secteurs résidentiels, de centres villes et centres bourgs, de tissus urbains mixtes et d'équipements. Ces secteurs ont toutefois pour point commun de constituer les espaces de vie du quotidien au sein desquels la qualité du cadre de vie et le respect de la diversité des ambiances urbaines sont prépondérants. De ce fait, ces secteurs doivent offrir un environnement relativement apaisé au regard des impacts de la publicité et des pré-enseignes.

La zone de publicité n°4 (ZP4) couvre les axes structurants majeurs de la Métropole situés en agglomération.

La zone de publicité n°4 (ZP4) couvre les axes structurants parmi les plus empruntés, uniquement sur leurs tronçons situés en agglomération, incluant les voies et secteurs d'entrée de ville, et de fait très captifs pour la publicité et les pré-enseignes. Ces axes qualifiés de "plus structurants" ont été définis sur la base des données de l'IGN.

Cette zone se développe de part et d'autre des voies de circulation sur une largeur moyenne de 20 mètres, au sein de laquelle la présence de dispositifs publicitaires est la plus notable et impactante. Cette largeur est calculée à partir du fil d'eau de la chaussée.

Il s'agit de secteurs ouverts avec des voies relativement généreuses, une urbanisation et des formes urbaines hétérogènes, avec même parfois une absence de composition urbaine. L'environnement urbain de ces secteurs se déploie principalement à l'échelle de la voiture ou des transports en commun ; la place du piéton y est moins favorisée. Les perceptions de l'environnement et du paysage proche comme lointain restent ainsi peu lisibles, peu perceptibles.

C'est pourquoi ces zones bénéficient de règles visant prioritairement à encadrer et à améliorer le cadre de vie et à valoriser les entrées de ville, tout en permettant l'implantation des dispositifs de publicités et de pré-enseignes sous conditions.

La zone de publicité n°5 (ZP5) couvre les principales zones d'activités de la Métropole situées en agglomération.

Cette zone regroupe les zones dédiées aux activités économiques et commerciales (situées en agglomération), identifiées dans le PLUi via un classement en UX pour répondre à la stratégie de développement économique du territoire. En l'occurrence, il s'agit de secteurs d'implantation privilégiés pour la publicité et des préenseignes au sein de la Métropole. En effet, en second rang après les axes structurants, c'est dans les zones d'activités que l'on trouve le plus de publicités et préenseignes.

Les enjeux de réglementer l'implantation des dispositifs rejoignent ceux de la ZP4 « axes structurants » : paysage ouvert mais peu perceptible, lisibilité de l'environnement ambiant brouillé, ordonnancement urbain peu prégnant (échelle peu favorable au piéton, prédominance de la circulation routière ...), Les fonctionnalités urbaines sont clairement affirmées et au service de la vocation commerciales ou économique. En résultent des besoins forts de signalisation et d'affichage des activités, et un objectif de soumettre l'organisation de l'espace à la vocation de la zone. Des règles spécifiques

dédiées et adaptées afin de préserver l'activité économique et commerciale sont ainsi plus souples que dans les autres zones de publicité.

Le zonage ainsi constitué répond aux enjeux et aux orientations retenues, explicités dans les chapitres précédents (5 orientations principales et 11 sous-orientations du projet de RLPi).

Les superpositions entre zones et leurs articulations

Comme évoqué en préambule, le zonage graphique des zones ZP2 et ZP4 peuvent venir intersecter les autres zones. En effet, la zone des bords de Seine et la zone dessinant le faisceau des axes structurants se superposent en partie sur les autres zones. Le choix a été fait d'établir ces rapports de priorisation des règlements des deux zones ZP2 et ZP4 vis-à-vis des autres règlements de zones :

Le règlement de la ZP2 est prioritaire d'une manière générale sur le périmètre des différentes zones. Exception faite pour cas de la ZP1 « agglomérations du PNRBS », car le règlement du Parc Naturel Régional des Boucles de Seine est plus restrictif et conforme à la volonté Métropolitaine protéger et valoriser le fleuve et ses abords. En effet ce règlement instaure une protection absolue vis-à-vis de la publicité. La place capitale donnée à la Seine découle du rôle hyper-structurant du fleuve et de l'enjeu prioritaire que représente le lien visuel avec la Seine.

Le règlement de la ZP4 relative aux axes structurants prend le pas sur le règlement de la ZP3 « espaces urbains mixtes », pour répondre aux besoins en communication des opérateurs économiques et institutionnels, positionnés préférentiellement le long des grandes voies de circulation. Mais le règlement de la ZP4 s'efface toutefois en « zones d'activités » où les enjeux de communication et de lisibilité des activités, traduits dans le règlement de la ZP5, sont à privilégier (consubstantiels à la vocation de la zone).

La superposition des zonages avec la trame « Paysage et Patrimoine » affectée à la publicité et aux préenseignes

Dans certains secteurs du territoire sensibles du point de vue environnemental, paysager et/ou patrimonial, le règlement interdit soit tous les dispositifs publicitaires, soit toutes les publicités/préenseignes excepté sur le mobilier urbain (voir ci-après règles générales : interdictions et dérogations).

Le diagnostic du RLPi a identifié un certain nombre d'espaces sensibles d'un point de vue patrimonial, environnemental et/ou paysager, faisant l'objet soit de protections institutionnelles supra territoriales, reprises dans le code de l'environnement, soit de protections réglementées via le PLUi de la Métropole. Certaines de ces zones protégées, comme les abords de 500m autour des Monuments Historiques sont disséminés au sein des zones agglomérées. En conséquence, afin de faciliter la lisibilité de ces diverses zones et secteurs de protection, ceux-ci sont regroupés via une « trame Paysage et Patrimoine » dans un document graphique figurant en annexe et délimitée pour la publicité et les préenseignes. S'y applique une compilation de dispositions réglementaires :

- Les dispositions générales du RLPi
- Les dispositions particulières inhérentes à la zone de publicité/préenseignes
- Les dispositions spécifiques du RLPi relatives à cette trame, qui viennent s'appliquer prioritairement à toutes les autres dispositions

En effet la clé de lecture préférentielle retenue pour l'élaboration du RLPi est d'assurer un niveau de protection élevé de tous les éléments patrimoniaux et paysagers qui bénéficient par ailleurs d'une protection dans d'autres cadres notamment législatifs car ils participent directement de la qualité paysagère et de cadre de vie, plus globalement de l'attractivité du territoire métropolitain.

Cette trame patrimoniale et paysagère vient ainsi systématiquement se superposer aux différentes zones. Quelque soit la zone, la protection au titre de la trame patrimoniale et paysagère est supérieure et « l'emporte ».

b. Les dispositions générales retenues en matière de publicités et pré-enseignes

Dans le cadre de l'élaboration du RLPi, un des objectifs est d'affirmer l'unicité du territoire métropolitain.

Aussi certaines dispositions sont harmonisées à l'échelle métropolitaine afin d'apporter à l'ensemble des habitants un socle commun de règles ciblant la protection et la qualification du cadre de vie et du paysage. Ce sont donc des règles dites "générales" qui s'appliquent sur l'ensemble des zones et sans distinction.

Interdictions

Plusieurs dispositifs sont interdits dans l'ensemble des zones de publicité pour deux raisons principales :

- **Au regard du type de dispositif lui-même**, qui, quel que soit la zone où il serait amené à s'implanter, aurait dans tous les cas un impact paysager très important étant donné sa nature et ses caractéristiques intrinsèques.
 - Il s'agit par exemple des grands dispositifs publicitaires apparaissant le plus souvent **sur les toitures ou sur les toitures-terrasses** : cette forme de publicité aujourd'hui absente du territoire métropolitain, n'est pas souhaitée au regard de l'atteinte systématique aux paysages et à l'impact visuel très large.
- **Au regard de la forme d'implantation du dispositif**. En effet l'introduction de dispositifs de publicités et préenseignes dans certains contextes particuliers n'est pas souhaité par la Métropole parce qu'ils viendraient clairement en opposition des objectifs de protection des paysages et du cadre de vie, par ailleurs traduits dans le PLUi. L'objectif du projet de RLPi

est de rentrer en résonance avec le PLUi sur les dispositions ciblant la protection des paysages et du cadre de vie. Ainsi sont interdits :

- **La publicité sur clôture**, que la clôture laisse passer les vues ou non : en prolongement du code de l'environnement qui interdit la publicité sur les clôtures non aveugles, le règlement du RLPi interdit les publicités sur les clôtures aveugles. En l'occurrence, des installations publicitaires et de pré-enseignes peuvent mettre à mal l'esthétique des clôtures considérées, et contribuer à dégrader le paysage de la rue (format disproportionné, obstacle visuel dépassant de la clôture, etc.). Dans le cadre du PLUi, la qualité des clôtures est particulièrement recherchée en ce qu'elle participe pleinement à la qualité du paysage de l'espace urbain. Cet objectif est en totale adéquation avec les enjeux et orientations du RLPi.

La publicité sur mur de clôture : certains murs de clôture présentent des qualités architecturales et participent à la qualité des paysages métropolitains. L'interdiction de la publicité sur les murs concourt à préserver cet atout. Cela évite enfin le report de publicité sur ces supports lors d'évolutions urbaines. Enfin, cela va dans le sens des règles édictées dans le PLUi sur les clôtures.

- **la publicité est par ailleurs interdite pour les composantes naturelles et patrimoniales particulières protégées par le PLUi** (en zones agglomérées où s'appliquent les règlements des publicités et pré-enseignes) **et non explicitement protégés par le code de l'environnement**. La Métropole entend être cohérente dans les différentes politiques publiques qu'elle porte et plus encore entre les différents documents de planification qu'elle élabore.

Il s'agit des zones à vocation naturelle de grande envergure (zones N du PLUi en vigueur), des parcs urbains présentant une attractivité à l'échelle intercommunale (zone UP du PLUi en vigueur), et des composantes de la trame verte et bleue identifiées dans le règlement graphique du PLUi (reportés en annexe du RLPi : trame paysage et

patrimoine). Parmi les composantes de la Trame Verte et Bleue (TVB), la légende du règlement graphique liste ces éléments :

- ▶ les mares ;
- ▶ les Espaces Boisés Classés ;
- ▶ les jardins familiaux et partagés ;
- ▶ les Parcs/cœurs d'îlots/coulées vertes ;
- ▶ les espaces paysagers ;
- ▶ les vergers ;
- ▶ les corridors écologiques à restaurer ;
- ▶ les cours d'eau.

D'autre part, les éléments du petit patrimoine bâti protégés dans le PLUi au titre de l'article R151-19 du Code de l'Urbanisme font l'objet d'une interdiction pour l'implantation de publicité. Le recensement de ces éléments de patrimoine bâti est structuré comme suit :

- ▶ Des éléments bâtis unitaires ; il s'agit de maisons, immeubles, ouvrages d'art etc ;
- ▶ Des ensembles bâtis homogènes, désignant sous ce terme les alignements de maisons ou les quartiers affichant une harmonie d'ensemble ;
- ▶ Des murs de clôture ;

Cette interdiction de publicité vise à préserver ces composantes intéressantes pour leurs qualités paysagère, environnementale et patrimoniale qui participent très directement à façonner l'identité du territoire et de la qualité.

Ces dispositions répondent notamment à l'orientation n°1 « préserver et respecter les identités paysagères et patrimoniales ».

Dérogations

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. Le code de l'environnement prévoit que le RLPi peut lever cette interdiction. Dans le projet de RLPi, la Métropole a fait le choix de déroger ponctuellement à cette interdiction pour les publicités qui sont partie intégrante du mobilier urbain.

En effet, dans les secteurs concernés (secteurs cartographiés en annexe du RLPi : trame paysage et patrimoine), l'objectif est ainsi de faire perdurer l'animation urbaine générée en veillant à ne pas les sanctuariser et ne pas les dévitaliser alors qu'ils pourraient avoir besoin d'accueillir des dispositifs de communication et d'information.

L'affichage culturel, social, associatif ou encore sportif (communication institutionnelle, affichage d'opinion, publicité des associations sans but lucratif, la publicité et les pré-enseignes) participent pleinement de cette animation urbaine, mais doivent être encadrés. Cela permettra également de remplir les obligations relatives à l'affichage d'opinion dans les secteurs d'interdiction relative mentionnés aux articles L.581-13 et R.581-2 à 4 du code de l'environnement.

Cette disposition répond notamment à l'orientation n°4 « maintenir et restaurer un cadre de vie apaisé, intégrant les besoins de visibilité des activités économiques » en particulier sur le volet « permettre une expression événementielle, culturelle, citoyenne et associative, qui reste qualitative » et à

l'orientation n°5 « prendre en compte et s'adapter à la variété des contextes et ambiances ».

Hauteur au sol

La hauteur au sol des publicités et pré-enseignes a été fixée à 6 mètres maximum. Cette règle est valable pour les publicités et préenseignes qu'elles soient sur un mur ou bien scellées/posées au sol. Cette règle a pour objectif d'harmoniser les hauteurs dans les communes de la Métropole⁷¹, dans la mesure où aucune caractéristique relative à un contexte local n'est apparue comme pouvant justifier des différenciations territoriales de traitement sur cet aspect et enfin pour réduire globalement l'impact paysager des dispositifs. La hauteur maximale de 6 mètres est cohérente avec la majorité des tissus urbains des différentes zones.

Ces dispositions répondent notamment à l'orientation n°3 « valoriser les espaces d'interface et les infrastructures de déplacement », à l'orientation n°4 « maintenir et restaurer un cadre de vie apaisé, intégrant les besoins de visibilité des activités économiques », et à l'orientation n°5 « prendre en compte et s'adapter à la variété des contextes et ambiances ».

⁷¹ En effet, les agglomérations des communes n'appartenant pas à l'unité urbaine de Rouen ne peuvent avoir des publicités sur mur dont la hauteur au sol dépasse 6 mètres alors que cette hauteur est de 7,5 mètres pour les autres agglomérations.

Densité

Les règles de densité publicitaire stipulées à l'article R.581-25 du Code de l'Environnement s'appliquent dans toutes les zones de publicité du RLPI excepté en ZP4 et ZP5 (cf dispositions spécifiques ci-après).

Ces dispositions répondent notamment à l'orientation n°3 « valoriser les espaces d'interface et les infrastructures de déplacement », à l'orientation n°4 « maintenir et restaurer un cadre de vie apaisé, intégrant les besoins de visibilité des activités économiques », et à l'orientation n°5 « prendre en compte et s'adapter à la variété des contextes et ambiances ».

Adaptation au contexte

Une règle générale d'adaptation au contexte a été introduite dans l'objectif d'éviter la banalisation du territoire, et déclinée afin de tenir compte de la particularité des différents contextes urbains et paysagers.

Les dispositifs publicitaires sont amenés à s'implanter dans des contextes très divers qu'il n'est pas possible de tous identifier et caractériser en amont et de traduire au travers d'un zonage adapté exhaustif. Toutefois la recherche d'un cadre de vie de qualité et d'un environnement préservé dépendent très fortement de la qualité de l'insertion et de la cohérence de l'implantation avec "l'esprit des lieux" (structures paysagères et bâties, fonctionnalités des espaces, ambiances urbaines, cônes de vue, perspectives, "fond de scène", ...). La recherche de cohérence et d'insertion des dispositifs dans le paysage naturel et urbain est en outre un gage que les messages diffusés soient lisibles car n'entrant pas en confrontation avec d'autres éléments.

Cette adaptation sera facilitée par le dialogue préalable avec les demandeurs pour ajuster le dispositif au regard de ce contexte. Ainsi pourront être amenés à évoluer : le positionnement d'un dispositif sur une façade, sa dimension, ses couleurs d'encadrement, son angle d'implantation, ...

Ces dispositions répondent notamment à l'orientation n°5 « prendre en compte et s'adapter à la variété des contextes et ambiances ».

Extinction nocturne

Toutes les publicités lumineuses devront être éteintes entre 21h et 7h, y compris celles supportées par le mobilier urbain, exception faite des publicités sur les abris des transports en commun publics durant le temps de service. Cette disposition, associée à d'autres (restriction géographique, restriction de format et de nombre), vise à diminuer les sources d'éclairage artificiel contribuant à fragmenter les habitats naturels de certaines espèces (logique de trame noire), à préserver une ambiance nocturne apaisée plus propice à la vie nocturne de la faune. Par ailleurs, il s'agit aussi de limiter les nuisances lumineuses impactant le cadre de vie et la population, la nuit. Enfin, cette disposition, participe à réduire les consommations énergétiques.

Cet élargissement de la plage d'extinction répond ainsi globalement à la volonté métropolitaine d'agir en faveur de la transition et de la résilience du territoire, en réponse au défi climatique.

Cette disposition répond notamment à l'orientation n°2 « œuvrer pour la sobriété énergétique et la préservation de la biodiversité ».

Préenseignes temporaires

La surface maximale des pré-enseignes temporaires dans les agglomérations > 10 000 habitants et dans les agglomérations < 10 000 habitants appartenant à l'unité urbaine de Rouen est fixée à 4,70 m² (encadrement compris). En cela, cette limitation converge avec les dispositions applicables aux autres publicités et préenseignes. Il s'agit ici d'harmoniser les formats maximums des dispositifs pouvant être implantés sur le territoire, en se basant sur la règle la plus

restrictive, afin de maîtriser les impacts sur le paysage et de préserver la qualité du cadre de vie.

Cette disposition va dans le sens de l'orientation n°3 « valoriser les espaces d'interface et les infrastructures de déplacement » et de l'orientation n°4 « maintenir et restaurer un cadre de vie apaisé, intégrant les besoins de visibilité des activités économiques ».

c. Les dispositions spécifiques retenues en matière de publicités et préenseignes

Les dispositions spécifiques retenues en ZP1 – Agglomérations des communes du Parc Naturel Régional des Boucles de la Seine Normande (PNRBSN)

Toute publicité y est interdite.

Le RLPi ne déroge pas à l'interdiction légale de publicité fixée par le code de l'environnement (article L.581-8).

Ce sont donc les agglomérations de 18 communes que la Métropole a souhaité préserver totalement de toute publicité et préenseigne, en raison de sa forte valeur patrimoniale et paysagère. Ici, justification des règles et justification du zonage se rejoignent totalement.

Ces dispositions répondent principalement à l'orientation n°1 « préserver et respecter les identités paysagères et patrimoniales ».

Les dispositions spécifiques retenues en ZP2- Bords de Seine

Tous les types de publicités sont interdits sauf la publicité apposée sur un mur. La publicité murale s'appuyant sur un support déjà existant dans le paysage, le fait d'y apposer une publicité ou préenseigne ne crée pas d'impact nouveau sur les perspectives et cônes de vue.

Cette disposition découle de la volonté de ne pas contrarier les vues et perspectives vers et depuis la Seine, en tant qu'elles contribuent à un paysage

de qualité et à un cadre de vie apaisé. L'enjeu est celui de la préservation des vues sur la Seine.

Par ailleurs, la publicité lumineuse y est totalement interdite.

Cela concourt à limiter la pollution lumineuse et ses effets sur la biodiversité du fleuve et de ses abords ainsi que de pénaliser la perception du fleuve.

Ces dispositions répondent principalement à l'orientation n°1 « préserver et respecter les identités paysagères et patrimoniales », à l'orientation n°2 « œuvrer pour la sobriété énergétique et la préservation de la biodiversité » et à l'orientation n°3 « valoriser les espaces d'interface et les infrastructures de déplacement ».

Les dispositions spécifiques retenues en ZP3- Espaces urbains mixtes

La zone de publicité n°3 autorise la publicité uniquement sur les mobiliers urbains, à condition qu'ils soient non lumineux, et d'un format maximum de 2m² (pour les mobiliers urbains destinés à recevoir des informations non publicitaires à caractère général ou local, ou des œuvres artistiques).

Cette disposition concerne plus spécifiquement les espaces où se développent des pratiques de vie quotidienne. Dans un objectif de qualité de vie, d'apaisement des ambiances urbaines et d'adaptation aux mobilités actives, il est nécessaire de maîtriser fortement les formats, l'éclairage et l'implantation fine des dispositifs.



Exemples de publicité sur le mobilier urbain possible en ZP3 (à gauche : un mobilier d'informations locales ; à droite : une colonne porte-affiches)

Cette disposition répond principalement à l'orientation n°2 « œuvrer pour la sobriété énergétique et la préservation de la biodiversité » et à l'orientation n°4 « maintenir et restaurer un cadre de vie apaisé, intégrant les besoins de visibilité des activités économiques ».

Les dispositions spécifiques retenues en ZP4- Axes structurants

Le format des publicités et des préenseignes apposées sur mur, scellées au sol ou installées directement sur le sol y est limité à 4,7m² (encadrement compris) dans les agglomérations des communes qui comptent plus de 10 000 habitants et dans les agglomérations des communes de moins de 10 000 habitants appartenant à l'unité urbaine de Rouen.

Dans les sections d'axes structurants situés dans les autres communes, conformément au code de l'environnement, la publicité scellée au sol ou installée sur le sol demeure totalement interdite tandis que la publicité sur mur est limitée à 4 m² avec l'encadrement.

Ce choix en matière de format permet de faire converger un format réduit des publicités et préenseignes sur l'ensemble des axes structurants, dans une logique d'harmonisation et de désencombrement du champ visuel redonnant leur place à la lecture du tissu urbain et des paysages.

Par ailleurs, la règle de densité est la suivante :

- si l'unité foncière comporte un linéaire sur rue inférieur à 20 mètres, aucun support ne sera autorisé ;
- entre 20 et 40 mètres de linéaire, un support sur mur ou scellé/posé au sol sera autorisé ;
- enfin, au-delà de 40 mètres un second dispositif est autorisé sur l'unité foncière considérée. Dans le cas où deux publicités sont possibles, elles devront être espacées d'au moins 20 mètres.

Cette règle de densité porte, à l'instar du code de l'environnement, sur les dispositifs publicitaires muraux, lumineux ou non ainsi que les dispositifs publicitaires scellés au sol ou installés directement sur le sol, lumineux ou non. Les longueurs de linéaires retenues sont cohérentes avec la réalité physique des linéaires des parcelles existantes, notamment le long des axes structurants. Ces seuils permettent de protéger les abords des parcelles présentant des petits linéaires sur rue, dans une logique d'éviter l'accumulation des dispositifs.

La densité publicitaire est ainsi limitée le long des axes structurants afin d'éviter le phénomène de surenchère visible sur le territoire métropolitain. Les règles d'inter-distance permettent par ailleurs d'éviter une trop grande concentration des supports et ainsi des fermetures du champ visuel ainsi qu'une gêne dans la lecture des paysages urbain et naturel.



Nécessité de réduire la densité publicitaire le long des axes structurants

La publicité supportée par le mobilier urbain est soumise aux mêmes dispositions qu'en zones de publicité n°3 et n°5 en termes de format (2m² maximum), dans un souci d'harmonisation.

La publicité lumineuse est autorisée le long de ces axes tout en respectant la plage d'extinction nocturne applicable à toute les zones où la publicité lumineuse est autorisée. La publicité lumineuse respecte les critères de surface et de densité définis dans la zone de publicité n°4.

La publicité numérique y est toutefois interdite. Ce type de dispositif attire beaucoup plus l'attention qu'une publicité « classique » avec des affiches, du fait du défilement d'images et de la luminosité variable de son écran. Sa confrontation à l'environnement urbain y est donc beaucoup plus forte et sa capacité à en brouiller la lisibilité aussi or, pour rappel, la ZP4 est une zone où la lisibilité de l'axe et de l'environnement urbain de ses abords sur un spectre relativement large, est essentielle.

Cette mesure permet de contribuer à une meilleure qualité du cadre de vie et de protéger ces secteurs d'entrées et de traversées d'agglomération, qui constituent les vitrines du territoire, la première vision que l'on a et que l'on emporte de la Métropole.



Incompatibilité entre qualité de l'image du territoire véhiculée par les axes structurants et publicités numériques

Les bâches publicitaires sont également interdites le long des axes structurants afin d'améliorer la qualité des paysages et d'éviter la surenchère en bords de route. En effet, ces dispositifs peu coûteux peuvent être amenés à se multiplier et générer une véritable pollution visuelle. De plus, leur durabilité est souvent beaucoup plus faible que des dispositifs plus « solides » souvent mieux entretenus, d'où un impact paysager plus fort.

Ces dispositions répondent notamment à l'orientation n°3 « valoriser les espaces d'interface et les infrastructures de déplacement ».

Les dispositions spécifiques retenues en ZP5- Zones d'activités économiques et commerciales

Au sein des zones d'activités, le format des publicités et des préenseignes apposées sur mur, scellées au sol ou installées directement sur le sol est limité à 4,70 m² encadrement compris. Ceci concerne les agglomérations des communes de plus de 10 000 habitants et dans les agglomérations des communes de moins de 10 000 habitants appartenant à l'unité urbaine de Rouen.

Ce choix en matière de format poursuit l'objectif principal de désencombrement du champ visuel.

La règle de densité est la suivante :

- si l'unité foncière comporte un linéaire sur rue inférieur à 20 mètres, aucun support ne sera autorisé ;
- entre 20 et 40 mètres de linéaire, un seul support sur mur ou scellé/posé au sol sera autorisé ;
- au-delà de 40 mètres un second dispositif est autorisé sur l'unité foncière considérée.

Dans le cas où deux dispositifs sont possibles, elles devront être espacées d'au moins 20 mètres.

A l'instar du code de l'environnement, cette règle de densité concerne les dispositifs publicitaires muraux, lumineux ou non, ainsi que les dispositifs publicitaires scellés au sol ou installés directement sur le sol, lumineux ou non. Les seuils retenus permettent de protéger les abords des parcelles présentant de plus petits linéaires sur rue, dans une logique d'éviter l'accumulation des dispositifs.

La densité publicitaire est ainsi limitée au sein de la ZP5 afin d'éviter le phénomène de surenchère visuelle. Les règles d'inter-distance permettent par

ailleurs d'éviter une concentration des supports en des points donnés, et oblige à une meilleure adaptation au contexte.

La publicité supportée par le mobilier urbain est soumise aux mêmes dispositions qu'en zones de publicité ZP3 « espaces urbains mixtes » et ZP4 « axes structurants » en termes de format (maximum 2m²), dans un souci d'harmonisation.

La publicité lumineuse est autorisée dans ces zones d'activités tout en respectant la plage d'extinction nocturne applicable à toute les zones où la publicité lumineuse est autorisée.

La publicité lumineuse, y compris numérique, respecte par ailleurs les critères de surface et de densité définis dans la zone de publicité n°5.

Parmi les publicités lumineuses, les publicités numériques sont autorisées dans la limite de 2,5m² afin d'en limiter l'impact visuel du fait du défilement d'images et de la luminosité variable de l'écran. La Métropole a souhaité circonscrire la place de la publicité numérique pour préserver au maximum le cadre de vie et les paysages puisque cette forme de publicité est la plus impactante sur ces deux aspects y compris en termes d'atteinte potentielle à la biodiversité.

Les bâches publicitaires sont autorisées en zones d'activités mais dans un format réduit à 4m² afin d'éviter un trop fort impact sur la qualité des paysages et d'éviter un recours trop important à ce type de support qui n'offre pas les conditions de qualité et de durabilité permettant une insertion paysagère de qualité notamment à moyen long terme.

Ces dispositions répondent notamment à l'orientation n°4 « maintenir et restaurer un cadre de vie apaisé, intégrant les besoins de visibilité des activités économiques ».

2. Les choix retenus en matière d'enseignes

La justification des dispositions relatives aux enseignes s'organise en trois parties :

- La justification du zonage enseignes ;
- La justification des règles générales qui s'appliquent dans toutes les zones d'enseignes, donc sur l'ensemble du territoire métropolitain ;
- La présentation des dispositions spécifiques propres à chaque type d'enseignes.

Contrairement au parti pris de présentation par zone retenu pour la publicité et les préenseignes, la présentation des règles relatives aux enseignes est faite par type de dispositif. C'est donc à travers chaque type d'enseignes faisant l'objet de règles plus restrictives que celles inscrites dans le RNP, que les spécificités propres à chaque zone d'enseigne sont présentées. Cette approche est justifiée par le fait que l'impact d'une enseigne sur le paysage et le cadre de vie ou encore sur le bâti est lié majoritairement à sa typologie.

Par ailleurs il faut souligner que si la recherche entre droit à communiquer et protection du paysage et du cadre de vie est le fil rouge du RLPi, cet équilibre apparaît d'autant plus central s'agissant des enseignes, car se signaler est une condition de la viabilité des activités économiques.

a. Justification du zonage des enseignes

En matière d'enseignes, le territoire métropolitain se découpe en trois zones. S'il y a bien un zonage publicité / préenseigne d'une part et un zonage enseignes d'autre part, il n'y a pas une totale étanchéité des deux zonages qui se font écho puisque les enjeux auxquels ils répondent s'appuient sur les mêmes sensibilités environnementales, paysagères et du cadre de vie du territoire métropolitain. Par ailleurs, les dispositifs d'enseignes peuvent parfois fortement s'apparenter aux dispositifs de publicité et de préenseignes.

Les principales différences restent bien que le zonage enseigne couvre l'intégralité du territoire métropolitain, que certains dispositifs d'enseignes revêtent des formats qui leur sont totalement spécifiques et que le rôle de l'enseigne par rapport à un dispositif de préenseigne ou de publicité est lui aussi particulier puisqu'il s'agit de signaler l'activité précisément où elle se trouve.

La zone d'enseignes n°1 (ZE1) couvre les bords de Seine

La zone d'enseignes n°1 (ZE1) couvre les bords de Seine, situés en et hors agglomération, sur une profondeur variable ne pouvant être inférieure à 40m. Cette profondeur peut être plus importante lorsque la voie circulée la plus proche de la rive de la Seine se situe entre 40m et 100m de cette dernière, et qu'il n'y a pas d'urbanisation continue entre cette voie et la Seine.

Elle correspond à la Zone de Publicité n°2- Bords de Seine, élargie aux secteurs hors agglomération.

Tout comme pour la publicité, l'identification d'un zonage spécifique pour les bords de Seine est justifiée par son rôle de composante majeure du paysage métropolitain. A ce titre un traitement homogénéisé au regard des dispositifs d'enseignes sur l'ensemble de son linéaire est nécessaire. Sa visibilité aussi doit être favorisée, ne pas être entravée, pour ne pas dégrader son rôle structurant de fil rouge du territoire.

La zone d'enseigne n°2 (ZE2) couvre les principales zones d'activités économiques et commerciales de la Métropole situées en agglomération.

Elle correspond à la zone de publicité n°5 (ZP5), et se justifie par des raisons similaires ; elle rassemble des zones aux morphologies urbaines spécifiques : environnement ouvert, brouillage de la lecture paysagère de l'environnement, ordonnancement urbain faible ou différent de celui des tissus urbains constitués, échelle peu favorable au piéton, ...), avec toutefois des fonctionnalités urbaines clairement affirmées qui génèrent des besoins de signalisation, de compréhension de l'espace dans un univers peu lisible. La vocation économique de ces zones et les besoins d'affichage plus importants des établissements qui y sont installés ont nécessité ponctuellement des règles spécifiques plus souples que dans les autres zones d'enseignes.

Cette zone est subdivisée en :

- ZE2a : zones d'activités économiques et commerciales hors zones d'activités économiques tertiaires
- ZE2b : zones d'activités économiques à dominante tertiaire

Le choix a été fait de différencier les zones tertiaires des autres zones d'activités, du fait de leur organisation garantissant généralement la cohérence de la morphologie urbaine, sa lisibilité, ainsi qu'une certaine qualité architecturale et de traitement des espaces publics. Cette qualité doit être maintenue, voire poursuivie et amplifiée dans le cadre de la réglementation relative aux enseignes.

Enfin, par souci de cohérence entre le plan de zonage Enseignes et Publicités/préenseignes, et surtout considérant l'impact visuel plus important d'un dispositif d'enseigne hors agglomération du fait d'un tissu urbain plus lâche, seuls les périmètres de zones d'activités en agglomération sont reportés dans la ZE2. Les portions de zone d'activités situées hors agglomération seront soumises aux règles de la zone d'enseignes n°3 (ZE3).

La zone d'enseigne n°3 (ZE3) couvre les zones non comprises en ZE1 et ZE2, soit tout le territoire métropolitain à l'exception des secteurs de sensibilité paysagère et patrimoniale et les principales zones d'activités métropolitaines.

A l'instar des zones de publicité n°3 (ZP3) et n°4 (ZP4), il s'agit notamment de secteurs résidentiels, de centres-villes et centres-bourgs, de tissus urbains mixtes, de secteurs d'équipements, y compris les abords des axes structurants ainsi que tous les secteurs hors agglomération.

Pour sa partie en agglomération cette zone recouvre une assez forte diversité de tissus urbains qui ont toutefois pour point commun de constituer les espaces de vie du quotidien au sein desquels la qualité du cadre de vie et le respect de la diversité des ambiances urbaines sont prépondérants. De ce fait, ces secteurs doivent offrir un environnement relativement apaisé en matière d'enseignes.

Pour les espaces hors agglomération, le besoin de signalisation est réel mais le besoin d'un fort "apaisement" de l'impact des dispositifs concourant à la signalisation des activités l'est tout autant car les dispositifs d'enseignes insérés dans ces espaces entrent plus particulièrement en confrontation avec un environnement relativement naturel.

Ce zonage répond aux 5 orientations principales ainsi qu'aux 11 sous-orientations du projet de RLPi.

La superposition des zonages avec la trame « Paysage et Patrimoine » affectée aux enseignes

Dans certains secteurs, au regard de leurs caractéristiques et sensibilités patrimoniales et/ou paysagères, la Métropole a fait le choix d'édicter des règles complémentaires, plus restrictives. Cette logique est la même que celle qui a été mise en œuvre pour les publicités et préenseignes.

Le diagnostic du RLPi a identifié un certain nombre d'espaces sensibles d'un point de vue patrimonial, environnemental et/ou paysager, faisant l'objet soit de protections institutionnelles supra territoriales, reprises dans le code de l'environnement, soit de protections via le PLUi de la Métropole. Toutefois au regard de leur dispersion sur le territoire, il a été fait le choix de traiter ces secteurs via une trame Paysage et Patrimoine, délimitée pour les enseignes dans un document graphique figurant en annexe. S'y applique une compilation de dispositions règlementaires :

- Les dispositions générales du RLPi
- Les dispositions particulières inhérentes à la zone d'enseignes
- Les dispositions spécifiques du RLPi relatives à cette trame, qui viennent s'appliquer prioritairement à toutes les autres dispositions

Cette « trame patrimoniale et paysagère » vient ainsi systématiquement se superposer aux différentes zones d'enseignes. Quelle que soit la zone, la protection au titre de la « trame patrimoniale et paysagère » l'emporte.

En effet la clé de lecture préférentielle retenue pour l'élaboration du RLPi est d'assurer un niveau de protection élevé de tous les éléments patrimoniaux et paysagers qui bénéficient par ailleurs à ce titre d'une protection dans d'autres cadres notamment législatifs car ils participent directement de la qualité paysagère et de cadre de vie, plus globalement de la qualité du territoire métropolitain et de son attractivité.

b. Les dispositions générales retenues en matière d'enseignes

Comme en matière de publicité et de préenseignes un certain nombre de dispositions dites générales ont vocation à s'appliquer dans l'ensemble des zones d'enseignes.

Interdictions

Au regard de leur caractéristiques intrinsèques, plusieurs dispositifs sont interdits dans l'ensemble des zones d'enseignes pour éviter leur impact paysager qui n'est pas en adéquation avec les orientations relatives à la préservation de la qualité du cadre de vie des paysages.

Ainsi, seront interdits :

- **Les enseignes sur les arbres et les plantations** : cette forme d'enseigne est extrêmement rare sur le territoire métropolitain. Par ailleurs la publicité est déjà interdite par le code de l'environnement sur ces éléments naturels. Le RLPi protège ces éléments de façon stricte étant entendu que toute installation d'enseigne leur porterait forcément atteinte de manière irrémédiable alors qu'ils n'ont pas vocation à recevoir de la signalisation quelle qu'elle soit.
- **Les enseignes sur les auvents ou marquises** : le diagnostic territorial n'a pas identifié ce type de signalisation sur le territoire métropolitain. Néanmoins, le RLPi posant comme principe général de ne pas altérer ni l'architecture globale des façades, ni des éléments décoratifs de celles-ci, il serait totalement contradictoire d'installer des enseignes sur ce type d'éléments architecturaux de qualité. Ainsi, afin d'éviter des implantations susceptibles de dégrader l'architecture et la cohérence du bâtiment sur lesquelles elles sont installées, le RLPi va donc plus loin que le cadre national en les interdisant strictement et ce sur tout le territoire.

- **Les enseignes sur les garde-corps de balcon ou balconnet** : à l'instar des auvents et des marquises, les garde-corps de balcon ou balconnet participent directement de la qualité architecturale des façades notamment au sein des cœurs de villes et bourgs commerçants et à forte valeur patrimoniale ainsi que de la qualité du cadre de vie. Ils peuvent également présenter un aspect esthétique au regard de l'usage de certains matériaux de qualité (ferronnerie par exemple). De ce fait, et là aussi pour empêcher toute installation qui viendrait dégrader ces éléments, le RLPi interdit, en tout point du territoire, les enseignes apposées sur les garde-corps de balcon ou balconnet.

Adaptation au contexte

Afin de pouvoir mettre en œuvre ses objectifs en matière de protection paysagère et patrimoniale, la Métropole définit des règles d'adaptation au contexte pour éviter des implantations de dispositifs qui porteraient atteinte à l'ambiance paysagère les environnant comme à la qualité des perspectives lointaines. Ces règles portent d'une part sur l'esthétique du dispositif (environnement proche) et sur son intégration (environnement proche et lointain). Elles participent à la cohérence et l'harmonisation des dispositifs admis sur le territoire métropolitain et permettront une plus grande visibilité et une meilleure lisibilité des activités économiques.

Cette nécessaire adaptation au contexte et cette recherche de qualité des dispositifs installés sur le territoire est l'une des cinq orientations du RLPi débattues par le Conseil Métropolitain du 16 mai 2022.

Ainsi, le règlement a cherché ici le juste équilibre entre intégration qualitative des dispositifs directement liés aux établissements économiques locaux et respect de la liberté d'expression économique de ces acteurs dans un contexte où chacun souhaite se distinguer notamment par l'affichage d'une identité visuelle propre. Le RLPi considère ainsi que l'harmonie entre le dispositif et le

bâtiment, ou plus largement le support et l'environnement dans lequel il s'implante, contribue à sa lisibilité donc à son efficacité et permet d'éviter les surenchères contreproductives tant pour la qualité urbaine et paysagère que pour la visibilité même des activités.

Par ailleurs, ces prescriptions qualitatives permettent d'apprécier, au cas par cas, lors de l'instruction de la demande d'autorisation préalable d'enseigne, la bonne intégration et la cohérence de chaque projet par rapport au contexte bâti et naturel environnement. Le constat a ainsi été fait que la diversité des contextes d'implantation ne peut s'appréhender au travers un zonage, aussi fin puisse-t-il être, alors que c'est une des conditions fondamentales du respect de la qualité urbaine, architecturale et paysagère.

Extinction nocturne

Les enseignes lumineuses sont autorisées sur l'ensemble du territoire métropolitain. Elles doivent toutefois être éteintes entre 21h et 7h, lorsque l'activité signalée a cessé. Pour autant, pour tenir compte des nécessités des activités que l'on peut qualifier de nocturne, lorsqu'une activité cesse ou commence entre 20 heures et 8 heures, ses enseignes devront être éteintes au plus tard une heure après la cessation d'activité de l'établissement et ne pourront être allumées qu'une heure avant la reprise de cette activité.

Comme pour la publicité, cette disposition vise à s'inscrire dans une exigence de sobriété en limitant les consommations énergétiques. En outre, cette disposition permettra de réduire la pollution lumineuse et ses effets sur la biodiversité (dérangement de la faune, difficultés dans les migrations) et sur les rythmes biologiques humains (troubles du sommeil).

Cette restriction de l'usage du lumineux répond notamment à l'orientation n°2 « œuvrer pour la sobriété énergétique et la préservation de la biodiversité ».

c. Les dispositions spécifiques retenues en matière d'enseignes en façade (apposée à plat sur un mur, parallèlement ou perpendiculairement à un mur)

Les enseignes en façade sont les principales typologies d'enseignes mobilisées par les acteurs économiques pour se signaler quel que soit leur lieu d'implantation sur le territoire métropolitain.

Les enseignes en façade sont encadrées par le RLPi, dans l'objectif de promouvoir une insertion harmonieuse et cohérente des dispositifs, et ce sur l'ensemble du bâti de la Métropole tout en offrant aux établissements la visibilité suffisante vectrice d'attractivité économique.

En tout secteur, les enseignes perpendiculaires au mur doivent respecter des règles de nombre et de saillie.

Ces règles visent à ce que ces dispositifs ne viennent pas encombrer les perspectives paysagères et permettent un rapport d'échelle équilibré entre les fonctions hébergées dans l'immeuble. En effet, l'enseigne perpendiculaire est plutôt destinée à signaler l'activité implantée au niveau de la rue dans un contexte d'usages piétonniers, et donc a vocation à être vue à faible distance et selon une faible allure pratiquée principalement en marchant.

Par ailleurs cette disposition vise à respecter la qualité du cadre de vie des habitations implantées en étage au-dessus des activités localisées au rez-de-chaussée des immeubles.

En outre, une seule enseigne apposée à plat sur le mur ou parallèlement au mur et réalisée au moyen de lettres ou signes, découpés ou peints, pourra être admise lorsque l'activité s'exerce dans l'intégralité du bâtiment ou exclusivement en étage. Cela permettra de limiter les implantations aléatoires sur façade et leur multiplication notamment dans les centralités urbaines où des activités ont parfois lieu en étage.

Sur les bords de Seine (ZE1) et dans les espaces repérés au titre de la trame Paysage et Patrimoine, une vigilance particulière est apportée à l'insertion des enseignes dans le but de préserver les richesses patrimoniales qui caractérisent cette zone.

De ce fait :

- les enseignes parallèles et perpendiculaires à la façade devront être apposées dans le même alignement ;
- Les enseignes parallèles au mur devront être réalisées au moyen de lettres ou signes découpés ou peints, pouvant soit :
 - être apposés directement sur la façade
 - être apposés sur un panneau de fond transparent, ou composé d'un matériau qualitatif (bois, ...)
 - être extrudés dans un panneau de fond composé d'un matériau qualitatif (bois, ...)

Les enseignes perpendiculaires de type caissons sont par ailleurs interdites.

Ces règles permettent d'assurer une harmonie entre les enseignes et le cadre bâti exceptionnel sur et dans lequel elles s'insèrent.

Dans le secteur ZE3, ces principes d'alignement seront repris pour les mêmes raisons de respect des caractéristiques du bâti et du cadre de vie des résidents.

En revanche, les enseignes perpendiculaires de type caisson peuvent être admises si le dispositif est réalisé au moyen de lettres découpées avec un caisson d'une épaisseur limitée à 8 cm et un éclairage des lettres uniquement.

La ZE3 en effet est une zone très hétérogène aux multiples contextes urbains. Globalement le souhait est d'y élever le niveau de qualité des enseignes perpendiculaires mais de tenir compte de la diversité des contextes urbains, des fonctionnalités de ces tissus qui accueillent les commerces, services, de proximité et du quotidien. Ainsi, le RLPi leur permet donc de se signaler par un

dispositif efficace et recherché tout en encadrant les caractéristiques pour maîtriser la qualité globale.

d. Les dispositions spécifiques retenues en matière d'enseignes sur store ou parasol

Dans toutes les zones d'enseignes afin d'éviter une signalisation excessive des activités disposant de ce type d'équipements et pour privilégier l'harmonie et la qualité des ambiances urbaines notamment dans les cœurs de ville et bourgs aux qualités patrimoniales et architecturales avérées, les enseignes sur parasol sont interdites alors que les enseignes sur store ne sont autorisées que sur les lambrequins des stores.

e. Les dispositions spécifiques retenues en matière d'enseignes sur murs de clôture ou sur clôtures, aveugles ou non

La signalisation sur les murs de clôture ou sur les clôtures, aveugles ou non, est dans la plupart des cas très impactantes visuellement et esthétiquement soit du fait des supports sur lesquelles elle est implantée (mur de pierre, mur maçonné, clôture à claire-voie, clôture végétale par exemple), soit du fait des outils utilisés (en particulier des bâches difficiles à maintenir dans un état correct de visibilité, lisibilité et entretien).

De ce fait, lorsqu'il s'agit de publicités ou de préenseignes, elle est strictement interdite quelle que soit la zone du territoire métropolitain qui est considérée.

En matière d'enseignes, si la question de l'intégration paysagère demeure, une interdiction généralisée pourrait être susceptible de nuire à la bonne signalisation de certaines activités présentes sur le territoire et souvent implantées au cœur des tissus urbains.

Pour autant afin d'en limiter les nuisances qui s'apparentent à celles de la publicité et des préenseignes et notamment pour ne pas dénaturer les qualités patrimoniales des secteurs considérés ou des supports et/ou d'altérer sensiblement le cadre de vie des usagers et habitant métropolitains, le RLPi encadre leur implantation de manière stricte avec un format très réduit et des règles de non-cumul et de densité.

Ainsi dans toutes les zones les enseignes sur murs de clôture ou sur clôtures, aveugles ou non, sont admise à condition :

- qu'elles ne dépassent pas une surface d'un mètre carré ;
- qu'elles ne soient pas cumulées avec une enseigne scellée au sol ou installée directement sur le sol (qu'elle que soit sa surface).

Une seule enseigne de ce type est autorisée par tranche de 50 mètres de linéaire d'unité foncière aux fins de limiter la multiplication de supports.

Ces règles visent à permettre aux activités de se signaler, notamment lorsque que l'établissement concerné est situé en retrait de la voirie, sans que les dispositifs n'impactent fortement le paysage de la rue.

Cumulé avec les autres dispositifs autorisés, cela assure à toutes les activités économiques la possibilité de bénéficier de moyens adéquats pour être visibles.

f. Les dispositions spécifiques retenues en matière d'enseignes de plus de 1 m² scellées au sol ou installées directement sur le sol

Compte tenu de leur impact visuel important quel que soit le secteur pris en considération, les enseignes scellées au sol ou installées directement sur le sol de plus de 1 m² font l'objet d'un encadrement strict dans le cadre du RLPi.

En ZE1 (Bords de Seine) et dans les espaces repérés au titre de la trame Paysage et Patrimoine, ces dispositifs sont strictement interdits pour

d'évidentes raisons de préservation de la qualité des lieux et des perspectives d'intérêt. En effet ce type de dispositif, de par sa nature même, est susceptible d'altérer la lisibilité et la visibilité des patrimoines dont la protection de l'intégrité est essentielle à la préservation de l'identité de cette zone.

Dans les autres zones, ces dispositifs sont autorisés sous conditions.

Ces conditions relèvent de règles d'esthétismes, de mutualisation et de non-cumul. Elles ont pour objet de limiter les impacts sur les paysages naturel et urbain et d'harmoniser visuellement et qualitativement les caractéristiques de ces dispositifs à l'échelle de l'ensemble du territoire métropolitain concerné.

Ainsi, pour les distinguer de la publicité de même type (publicité et pré-enseignes scellées au sol), ces enseignes seront obligatoirement de type totem (hauteur supérieure à la largeur), et constituées au maximum de deux faces de mêmes dimensions.

Aussi, pour éviter les "excès" de signalisation, la sur-signalisation, et pour encadrer le cumul d'enseignes différentes pour un même établissement, il ne sera pas possible de disposer à la fois d'une enseigne de plus de 1 m² scellée au sol ou installées directement sur le sol, d'une enseigne de moins de 1 m² scellée au sol ou installées directement sur le sol et d'une enseigne sur clôture.

Enfin, pour limiter l'accumulation de dispositifs le long des voies bordant les activités, il sera en outre obligatoire de regrouper la signalisation des activités présentes sur une même unité foncière sur une seule et unique enseigne scellée au sol ou installée directement sur le sol avec une harmonisation dans l'expression, la représentation de la signalisation de l'activité.

En ZE3 (tout le territoire métropolitain à l'exception des bords de Seine et des zones d'activités), les enseignes scellées au sol ou installées directement sur le sol de plus de 1 m² devront présenter des caractéristiques techniques permettant à fois d'être visibles et lisibles tout en respectant les lieux au sein desquels elles sont implantées.

De ce fait, le format maximal admis (surface $\leq 3 \text{ m}^2$, hauteur au-dessus du niveau du sol ≤ 4 mètres) est cohérent avec le plus grand format publicitaire scellé au sol admis dans la ZP3 (mobiliers urbains d'une surface maximale de 2 m^2 et d'une hauteur au-dessus du niveau du sol de 3 mètres). L'objectif de cette règle est de maîtriser l'impact visuel des dispositifs et de respecter l'échelle des lieux. Sa justification réside dans le fait que ces enseignes s'apparentent en termes d'impact mais aussi en termes d'aspect aux publicités et préenseignes elles doivent donc être traitées et appréhendées de façon identique.

En ZE2 (zones d'activités), les enseignes sont autorisées dans un format plus grand : selon une surface $\leq 6 \text{ m}^2$, avec une hauteur au-dessus du niveau du sol ≤ 6 mètres. Cette différenciation entre la ZE3 et la ZE2 résulte du fait que la ZE2 concerne des secteurs souvent excentrés des centres urbains essentiellement parcourus en voiture individuelle ou poids lourds, et composés de bâtiments implantés à distance, ce qui nécessite une visibilité lointaine des activités signalées (tout en restant très en-dessous du maximum national fixé à 12 m^2 pour les agglomérations de plus de 10 000 habitants).

g. Les dispositions spécifiques retenues en matière d'enseignes de moins de 1 m^2 scellées au sol ou installées directement sur le sol

Le cadre national ne prévoit aucun cadre spécifique pour ce type de dispositifs.

Or ils sont fortement mobilisés notamment en zones d'activités économiques et commerciales avec souvent une surenchère, ainsi qu'en cœurs de villes. Ils peuvent alors obérer l'accessibilité des espaces urbains et les qualités patrimoniales des lieux. Il est donc apparu nécessaire dans le cadre du RLPi d'imposer un cadre réglementaire de nature à préserver les ambiances urbaines de qualité dans le tissu urbain hors zones d'activités (en particulier dans les bourgs et centres-villes accueillant des commerces et services utilisant des chevalets et autres dispositifs semblables pour répondre à leur besoin de

visibilité) mais aussi de limiter les excès souvent observés au sein des zones d'activités tout en permettant à chacun de se signaler efficacement.

Aussi sur l'ensemble du territoire métropolitain les enseignes de moins de 1 m^2 scellées au sol ou installées directement sur le sol sont limitées en nombre à un dispositif par tranche de 25 mètres de linéaire d'unité foncière se développant le long de chacune des voies ouvertes à la circulation publique bordant l'immeuble où est exercée l'activité signalée. Ce seuil permet de garantir l'usage d'un dispositif comme un chevalet par exemple en centre-ville (sous réserve de pouvoir occuper le domaine public) tout en permettant un nombre d'enseignes un peu plus élevé en zones d'activités où les linéaires sont plus longs. Ce seuil est par ailleurs proche de celui retenu en matière de publicité le long des axes structurants et en zone d'activités afin d'assurer la cohérence du RLPi.

Ces enseignes ne peuvent être cumulées avec une enseigne sur clôture ou avec une enseigne de plus de 1 m^2 scellée au sol ou installée directement sur le sol afin d'éviter tout excès de signalisation pour un établissement donné.

En ZE1 (Bords de Seine) et dans les espaces repérés au titre de la trame Paysage et Patrimoine, compte tenu de la sensibilité paysagère et patrimoniale des lieux, une seule enseigne de ce type est admise et elle ne peut s'élever à plus de 1,5 mètre au-dessus du niveau du sol.

Cette disposition est très directement liée à la qualité urbaine et patrimoniale de ce secteur qui justifie une très grande maîtrise et un encadrement de ce type de dispositif. Il s'agit notamment d'éviter leur prolifération et de maintenir un gabarit cohérent avec l'environnement urbain dans lequel ils sont appelés à s'implanter.

h. Les dispositions spécifiques retenues en matière d'enseignes sur toiture ou terrasse en tenant lieu

Sur tout le territoire métropolitain à l'exception des zones d'activités commerciales et économiques non tertiaires (=ZE2a), les enseignes sur toiture ou terrasse en tenant lieu sont interdites.

Elles sont également interdites dans les espaces repérés au titre de la trame Paysage et Patrimoine.

En effet, il s'agit de dispositifs souvent de grandes dimensions dont le fort impact visuel, au regard de la nature même du dispositif et de ses caractéristiques intrinsèques est susceptible d'altérer de façon non négligeable et quasi automatique les vues sur les paysages environnants, proches comme lointains. Dans ce cadre, le parallélisme avec les publicités sur toiture peut être fait. La règle poursuit donc aussi un objectif de cohérence à l'échelle de l'ensemble du territoire métropolitain.

En ZE1 (Bords de Seine) et dans les espaces repérés au titre de la trame Paysage et Patrimoine, plus précisément où l'ambition métropolitaine est tout particulièrement centrée sur la protection et la mise en valeur des paysages et du cadre bâti, ces enseignes sont de nature à déprécier l'ambiance et la qualité paysagère, architecturale et urbaine globale, des espaces naturels et des tissus patrimoniaux et historiques. Par ailleurs, leurs implantations et leurs dimensions seraient hors d'échelle dans ces zones, où pour être efficient, le message doit se situer à hauteur de piéton.

En ZE3, secteurs qui couvrent des zones urbanisées majoritairement résidentielles, des cœurs de villes/bourgs, et des espaces ouverts, majoritairement agricoles ou naturels mais en tout état de cause non agglomérés, cette interdiction répond à la double nécessité de ne pas altérer le cadre de vie des habitants de la Métropole au cœur de leur lieu de résidence et de respecter les ambiances paysagères agro-naturelles qui se dégagent des espaces ainsi que les perspectives visuelles qui participent grandement à leur

appréhension. Dans des secteurs aussi ouverts que le sont les espaces agro-naturels situés hors agglomération, l'impact visuel très fort des enseignes sur toiture serait ainsi démultiplié ce qui n'est évidemment pas recherché. En outre, compte tenu de l'architecture et des gabarits bâtis des secteurs résidentiels, ce type de signalisation ne semble pas opportun tant pour mettre en valeur l'identité du territoire que pour répondre aux enjeux de visibilité des activités qui y sont implantées.

En ZE2b (zones d'activités économiques dédiées aux activités à dominante tertiaire) pour des raisons en tout point similaires, les enseignes sur toiture ou terrasse en tenant lieu sont prohibées.

Ainsi, en ZE1, en ZE3 comme en ZE2b, mais aussi dans les espaces repérés au titre de la trame Paysage et Patrimoine, afin de préserver un cadre patrimonial, paysager et résidentiel apaisé et de qualité tout en maintenant l'attractivité des établissements qui y sont établis et donc globalement l'attractivité et la qualité du territoire métropolitain, il sera plutôt privilégié l'intégration des enseignes en façade, directement sur le bâti et à hauteur d'homme.

Néanmoins en ZE2a (zones d'activités économiques et commerciales hors zones d'activités tertiaires classées en ZE2b), secteur regroupant les polarités économiques et notamment commerciales majeures du territoire métropolitain, ce type d'enseigne sera admis pour favoriser la visibilité des établissements. Quoique leur impact visuel demeure non négligeable, le contexte urbain et bâti de ces secteurs se prête plus favorablement à l'implantation de ce type d'enseignes au regard des volumes architecturaux simples et sans relief qui s'y développent.

Pour autant, afin de tout de même limiter au maximum les effets négatifs de tels dispositifs sur les perspectives visuelles proches ou lointaines, il est fixé des limites de nombre, de surface et de hauteur.

Aussi, en plus de devoir être réalisée en lettres découpées (règle nationale du code de l'environnement), une seule enseigne sur toiture peut être installée par établissement sa surface ne peut excéder 30m² et sa hauteur 2 mètres.

i. Les dispositions spécifiques retenues en matière d'enseignes numériques

Si les enseignes lumineuses sont autorisées sur tout le territoire métropolitain, les enseignes numériques y sont quant à elles interdites, excepté lorsqu'elles sont situées dans les zones d'activités économiques (ZE2).

En effet, l'implantation de dispositifs numériques n'est pas compatible avec la préservation des ambiances patrimoniales, urbaines, résidentielles, paysagères et/ou naturelles que l'on retrouve sur le territoire métropolitain en dehors des grandes zones d'activités économiques et commerciales.

Il s'agit de conserver le caractère apaisé, la quiétude et la sérénité recherchés au sein de ces zones. Or l'animation potentielle et le défilement des messages sur ces supports, ainsi que les forts contrastes lumineux de jour comme de nuit sont susceptibles de générer des nuisances importantes pour le cadre de vie, en créant des gênes pour les usagers qui y résident et des ruptures fortes des continuités écologiques nécessaires à la circulation de la faune.

A contrario, au sein des grandes zones d'activités économiques et commerciales (ZE2), l'impact de ces dispositifs numériques apparaît moindre puisqu'ils constituent des lieux de passage et de chalandise, et non des espaces de vie. De plus, il s'agit le plus souvent de zones aux fonctionnalités urbaines spécifiques où l'implantation de tels dispositifs n'entraînera pas a priori une dégradation plus importante de leurs caractéristiques. Par ailleurs, le fait de limiter ce type de dispositifs à un seul par établissement avec une surface ne pouvant excéder 2m² va permettre de limiter leurs impacts mais aussi de

redynamiser ces espaces en les requalifiant et en ne les considérant plus comme des espaces de laisser faire.

j. Les dispositions spécifiques retenues en matière d'enseignes temporaires

Les enseignes temporaires, en particulier lorsqu'elles sont scellées ou installées directement sur le sol, occupent une place importante dans le paysage à l'instar des enseignes « permanentes » abordées aux points ci-avant. C'est pour cette raison que le RLPi a limité ce type d'enseignes en fixant un cadre identique à celui applicables aux enseignes scellées au sol ou installées directement sur le sol de plus d'1m², mentionné à l'article E0.6

3. Les choix retenus en matière de publicités, enseignes et préenseignes situées à l'intérieur des vitrines ou des baies d'un local à usage commercial

Le RLPi s'est emparé de la possibilité offerte par la loi Climat et Résilience du 22 août 2021 de réglementer les publicités, enseignes et préenseignes lumineuses situées à l'intérieur des vitrines ou des baies d'un local à usage commercial.

Pour ce faire le RLPi métropolitain actionne deux leviers :

- **L'extinction nocturne** : la plage d'extinction nocturne retenue pour les publicités, enseignes et préenseignes lumineuses extérieures, soit 21 heures-7 heures, sera également applicable aux publicités, enseignes et préenseignes lumineuses « intérieures ».

Cette harmonisation vise à permettre de réduire la consommation énergétique de ces dispositifs, de limiter la pollution lumineuse, et donc de participer à la qualité du cadre de vie avec des ambiances nocturnes apaisées. Par ailleurs elle porte aussi un objectif de cohérence et d'harmonisation.

- **La surface maximale de ces dispositifs lumineux** : elle sera limitée à 20% du total de la surface des vitrines dans la limite de 2m² maximum pour un même établissement.

Cette disposition vise à éviter les phénomènes d'occultation des devantures par une surenchère de dispositifs lumineux. Elle participe aussi directement de l'atteinte des objectifs de sobriété énergétique, de qualité du cadre de vie avec la préservation, et la restauration d'ambiances nocturnes apaisées.



Réduction des surfaces et extinction des dispositifs lumineux à l'intérieur des vitrines

Ces dispositions répondent notamment à l'orientation n°2 « œuvrer pour la sobriété énergétique et la préservation de la biodiversité ».

Annexe au Rapport de présentation : principales dispositions du règlement national applicables en matière de publicité extérieure

1. Les règles en matière de publicités et préenseignes

Toute publicité doit mentionner, selon le cas, le nom et l'adresse ou bien la dénomination ou la raison sociale, de la personne physique ou morale qui l'a apposée ou fait apposer. Les publicités ainsi que les dispositifs qui les supportent doivent être maintenus en bon état d'entretien et, le cas échéant, de fonctionnement par les personnes ou les entreprises qui les exploitent⁷².

a. Les interdictions absolues⁷³

Sur le territoire métropolitain, les publicités et préenseignes sont interdites de manière absolue⁷⁴ :

- Sur les 332 immeubles classés ou inscrits au titre des monuments historiques ;

⁷² Article R581-24 du code de l'environnement

⁷³ Article L581-4 du code de l'environnement

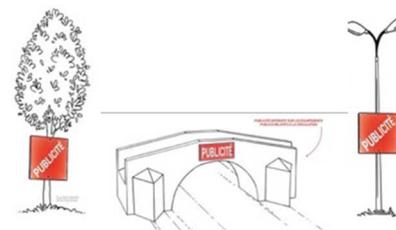
⁷⁴ Aucune dérogation n'est possible.

⁷⁵ Cette réserve d'un peu plus de 12 ha est composée d'une pelouse calcicole et de bois calcicoles dominant la vallée de la Seine et ses prairies humides. Cette réserve abrite

- Sur les monuments naturels et dans les 10 sites classés ;
- Dans la réserve naturelle régionale protégeant le site de la Côte de la Fontaine à Hénouville⁷⁵.

Les publicités et préenseignes sont également interdites :

1° Sur les arbres⁷⁶, les plantations, les poteaux de transport et de distribution électrique, les poteaux de télécommunication, les installations d'éclairage public ainsi que sur les équipements publics concernant la circulation routière, ferroviaire, fluviale, maritime ou aérienne ;



2° Sur les murs des bâtiments sauf quand ces murs sont aveugles ou qu'ils ne comportent qu'une ou plusieurs ouvertures d'une surface unitaire inférieure à 0,50 mètre carré ;

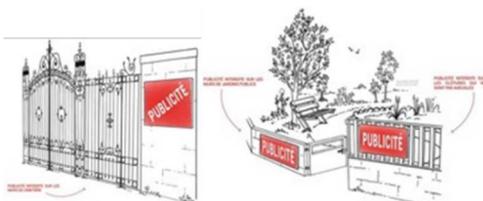
3° Sur les clôtures qui ne sont pas aveugles ;

4° Sur les murs de cimetière et de jardin public⁷⁷.

des espèces rares comme la vipère péliade, mais aussi une flore patrimoniale comme l'anémone pulsatile ou l'opiose vulgaire.

⁷⁶ Article L581-4 du code de l'environnement

⁷⁷ Article R581-22 du code de l'environnement



b. Les interdictions relatives⁷⁸

Sur le territoire métropolitain, les publicités et préenseignes sont interdites en agglomération de manière relative⁷⁹ :

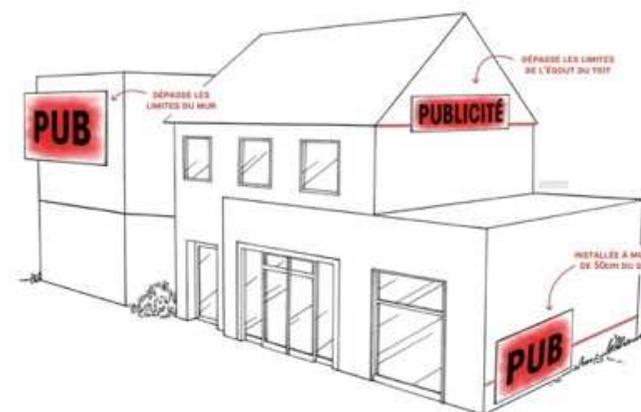
- Aux abords des 332 monuments historiques⁸⁰ ;
- Dans le périmètre des 2 sites patrimoniaux remarquables⁸¹ (SPR) ;
- Dans le parc naturel régional des Boucles de la Seine Normande ;
- Dans les 9 sites inscrits ;
- Dans les 6 sites Natura 2000⁸².

c. La publicité non lumineuse sur mur ou clôture⁸³

	Agglomérations de moins de 10 000 habitants en dehors de l'unité urbaine de Rouen	Agglomérations de plus de 10 000 habitants ou de moins de 10 000 habitants dans l'unité urbaine de Rouen
Publicité (ou pré-enseigne) sur un mur ou une clôture non lumineuse	Surface ≤ 4 m ² Hauteur ≤ 6 m	Surface ≤ 12 m ² Hauteur ≤ 7,5 m

La publicité non lumineuse sur mur ou clôture, elle ne peut :

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



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

⁷⁸ Article L581-8 du code de l'environnement

⁷⁹ Un RLPI peut éventuellement lever ces interdictions en zone agglomérée.

⁸⁰ Mentionnés à l'article L621-30 du code du patrimoine

⁸¹ Mentionnés à l'article L631-1 du code du patrimoine

⁸² Mentionnées à l'article L414-1 du code de l'environnement et dites « zones spéciales de conservation » et « zones de protection spéciales »

⁸³ Articles R 581-26 et suivants du code de l'environnement

d. Les dispositifs publicitaires non lumineux scellés au sol ou installés directement sur le sol⁸⁴

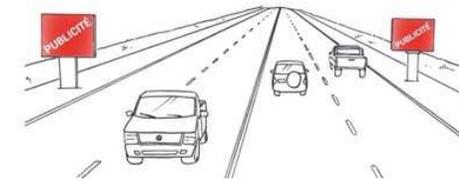
	Agglomérations de moins de 10 000 habitants en dehors de l'unité urbaine de Rouen	Agglomérations de plus de 10 000 habitants ou de moins de 10 000 habitants dans l'unité urbaine de Rouen
Publicité (ou pré-enseigne) scellée au sol ou installée directement sur le sol non lumineuse	Interdite	Surface ≤ 12 m ² Hauteur ≤ 6 m

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

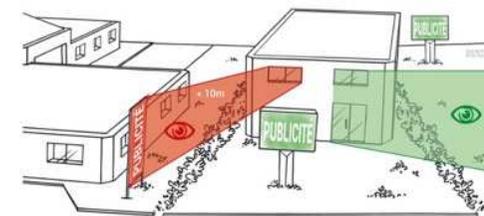
- 1° Dans les espaces boisés classés⁸⁵,
- 2° Dans les zones à protéger en raison de la qualité des sites, des milieux naturels, des paysages et de leur intérêt notamment au point de vue esthétique ou écologique, et figurant sur un plan local d'urbanisme ou sur un plan d'occupation des sols.

Les dispositifs publicitaires non lumineux scellés au sol ou installés directement sur le sol sont interdits si les affiches qu'ils supportent sont visibles d'une autoroute ou d'une bretelle de raccordement à une autoroute ainsi que d'une route express, déviation ou voie publique situées hors agglomération.

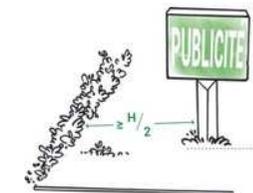
⁸⁴ Articles R581-30 et suivants du code de l'environnement



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



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



⁸⁵ Article L113-1 du code de l'urbanisme

e. La publicité lumineuse⁸⁶

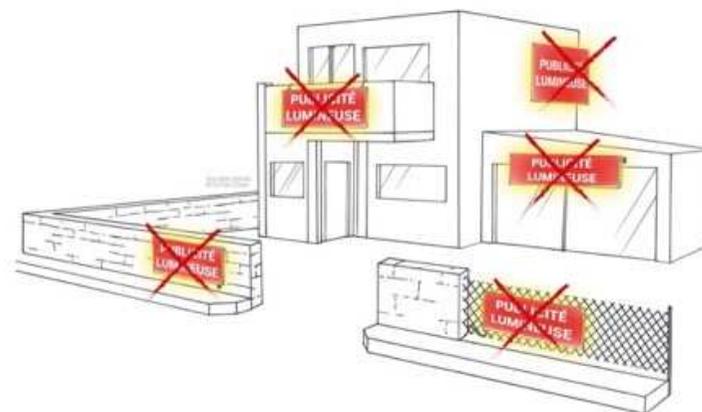
La publicité lumineuse est la publicité à la réalisation de laquelle participe une source lumineuse spécialement prévue à cet effet. La publicité lumineuse respecte des normes techniques fixées par arrêté ministériel⁸⁷. Les dispositions qui suivent ne sont pas applicables aux dispositifs de publicité lumineuse ne supportant que des affiches éclairées par projection ou par transparence, lesquels sont soumis aux dispositions de la publicité non lumineuse citées précédemment.

	Agglomérations de moins de 10 000 habitants en dehors de l'unité urbaine de Rouen	Agglomérations de plus de 10 000 habitants ou de moins de 10 000 habitants dans l'unité urbaine de Rouen
Publicité lumineuse (autre qu'éclairée par projection ou transparence)	Interdite	Surface ≤ 8 m ² Hauteur ≤ 6 m

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

La publicité lumineuse ne peut :

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

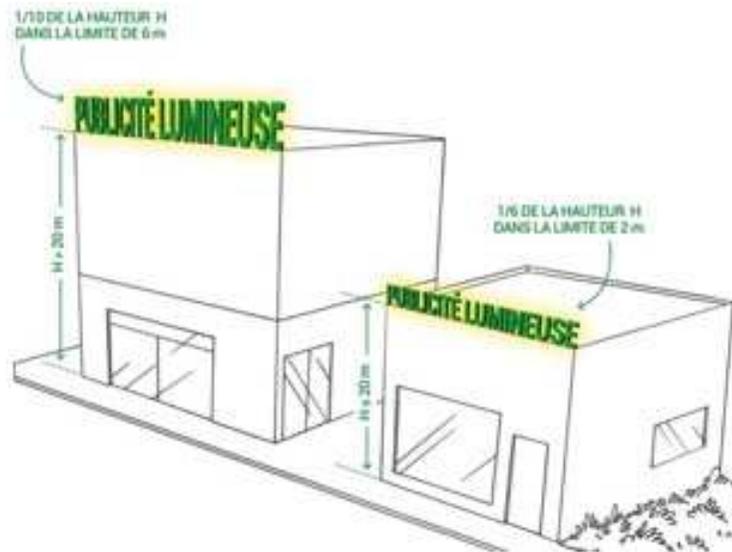


Lorsqu'une publicité lumineuse est située sur une toiture ou une terrasse en tenant lieu, elle ne peut être réalisée qu'au moyen de lettres ou signes découpés dissimulant leur fixation sur le support et sans panneaux de fond autres que ceux qui sont strictement nécessaires à la dissimulation des supports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

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

⁸⁶ Articles R581-34 et suivants du code de l'environnement

⁸⁷ Arrêté ministériel non publié à ce jour



La publicité numérique est une sous-catégorie de la publicité lumineuse. Elle est donc soumise aux conditions de surface et de hauteur de la publicité lumineuse. Toutefois, lorsque la consommation électrique du dispositif publicitaire numérique excède les niveaux définis par arrêté ministériel⁸⁸, la publicité numérique ne peut avoir une surface unitaire supérieure à 2,1 m² ni s'élever à plus de 3 m au-dessus du niveau du sol.

Les dispositifs publicitaires lumineux, lorsqu'ils sont scellés au sol, doivent en outre respecter les règles d'implantation de la publicité non lumineuse scellée au sol ou installée directement sur le sol évoqué ci-dessus.

f. La densité publicitaire

Le code de l'environnement pose la règle de densité suivante⁸⁹ applicable aux publicités sur mur ou clôture ainsi qu'aux dispositifs publicitaires scellés au sol ou installés directement sur le sol.

Elle vise à limiter le nombre de dispositifs publicitaires sur un territoire donné et, se calcule en fonction de la longueur de la façade d'une unité foncière bordant la voie publique.

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

Par exception, il peut être installé :

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

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

Ces dispositifs peuvent être installés librement sur l'unité foncière.

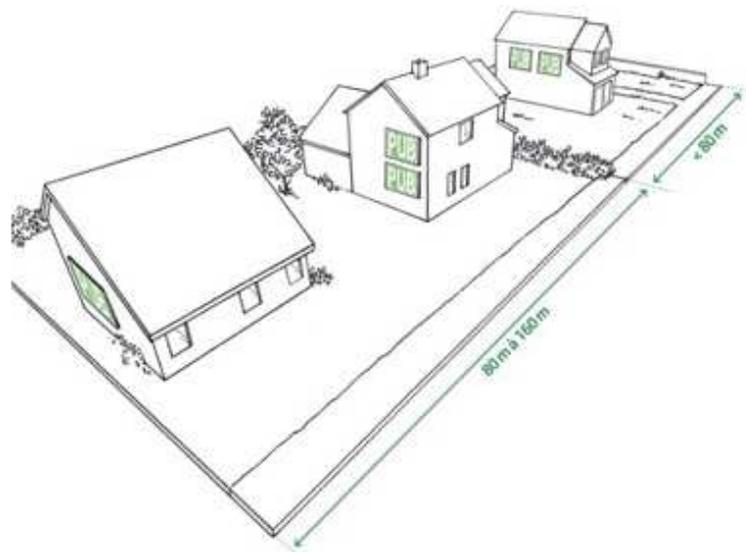
⁸⁸ Arrêté ministériel non publié à ce jour

⁸⁹ Article R581-25 du code de l'environnement

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

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

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



g. La publicité supportée à titre accessoire par le mobilier urbain⁹⁰

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

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

	Agglomérations de moins de 10 000 habitants ⁹¹	Agglomérations de plus de 10 000 habitants
Publicité numérique supportée par le mobilier urbain	Interdite	Surface ≤ 8 m ² Hauteur ≤ 6 m

Dans les agglomérations où il est autorisé, si le mobilier urbain supporte de la publicité numérique, il ne peut être placé à moins de 10 m d'une baie d'habitation située sur un fonds voisin lorsque la publicité numérique est visible de la baie et située parallèlement à celle-ci⁹².

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

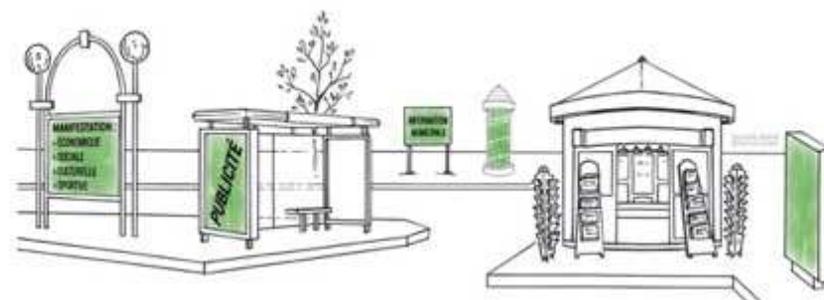
⁹⁰ Articles R581-42 et suivants du code de l'environnement

⁹¹ La notion d'unité urbaine n'intervient pas dans ce cas (art. R581-42 du code de l'environnement).

Par ailleurs, dans les agglomérations du territoire métropolitain, la publicité supportée par le mobilier urbain est interdite :

- dans les espaces boisés classés⁹³ ;
- dans les zones à protéger en raison de la qualité des sites, des milieux naturels, des paysages et de leur intérêt notamment au point de vue esthétique ou écologique, et figurant sur un plan local d'urbanisme ou sur un plan d'occupation des sols ;
- si les affiches qu'il supporte sont visibles d'une autoroute ou d'une bretelle de raccordement à une autoroute ainsi que d'une route express, déviation ou voie publique situées hors agglomération.

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



⁹² La distance se mesure de la partie inférieure de la baie jusqu'à la partie supérieure de l'écran numérique.

⁹³ Article L113-1 du code de l'urbanisme

Type	Règles applicables
Abris destinés au public	Surface unitaire maximale $\leq 2 \text{ m}^2$; Surface totale $\leq 2 \text{ m}^2 + 2 \text{ m}^2$ par tranche entière de 4,5 m ² de surface abritée au sol ; Dispositifs publicitaires sur toit interdits.
Kiosques à journaux ou à usage commercial édifîés sur le domaine public	Surface unitaire maximale $\leq 2 \text{ m}^2$; Surface totale $\leq 6 \text{ m}^2$; Dispositifs publicitaires sur toit interdits.
Colonnes porte-affiches	ne peuvent supporter que l'annonce de spectacles ou de manifestations culturelles.
Mâts porte-affiches	ne peuvent supporter que l'annonce de manifestations économiques, sociales, culturelles ou sportives ; ne peuvent comporter plus de deux panneaux situés dos à dos ; Surface unitaire maximale $\leq 2 \text{ m}^2$.
Le mobilier urbain destiné à recevoir des informations non publicitaires à caractère général ou local, ou des œuvres artistiques	ne peut supporter une publicité commerciale excédant la surface totale réservée à ces informations et œuvres ; Si surface unitaire $> 2 \text{ m}^2$ et hauteur $> 3 \text{ m}$ alors : <ul style="list-style-type: none"> interdit dans les agglomérations $< 10\,000$ habitants en dehors de l'unité urbaine de Rouen ; interdit si les affiches qu'il supporte sont visibles d'une autoroute ou d'une bretelle de raccordement à une autoroute ainsi que d'une route express, déviation ou voie publique situées hors agglomération ; ne peut ni s'élever à plus de 6 mètres au-dessus du niveau du sol, ni avoir une surface supérieure à 12 mètres carrés (8 m² si numérique) ; ne peut être placé à moins de 10 m d'une baie d'un immeuble d'habitation situé sur un fonds voisin lorsqu'il se trouve en avant du plan du mur contenant cette baie.

h. La publicité sur les bâches⁹⁴

On compte deux types de bâches :

1° Les bâches de chantier, qui sont des bâches comportant de la publicité installée sur des échafaudages nécessaires à la réalisation de travaux ;

2° Les bâches publicitaires, qui sont des bâches comportant de la publicité autres que les bâches de chantier.

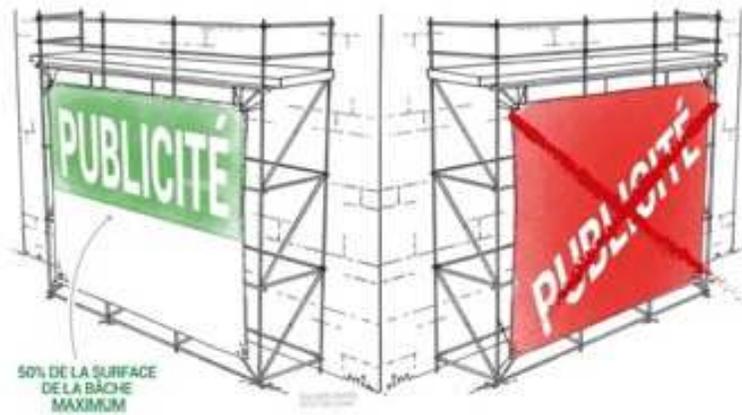
Les bâches sont interdites dans les agglomérations de moins de 10 000 habitants. Dans les autres agglomérations, les bâches sont interdites si la publicité qu'elles supportent est visible d'une autoroute, d'une bretelle de raccordement une autoroute, d'une route express, d'une déviation, d'une voie publique, situées hors agglomération, ainsi que dans les cas prévus par l'article R418-7 du code de la route.

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

La durée de l'affichage publicitaire sur une bâche de chantier doit être inférieure à l'utilisation effective des échafaudages pour les travaux. La surface de l'affichage publicitaire sur une bâche de chantier est inférieure à 50% de la surface de la bâche⁹⁵.

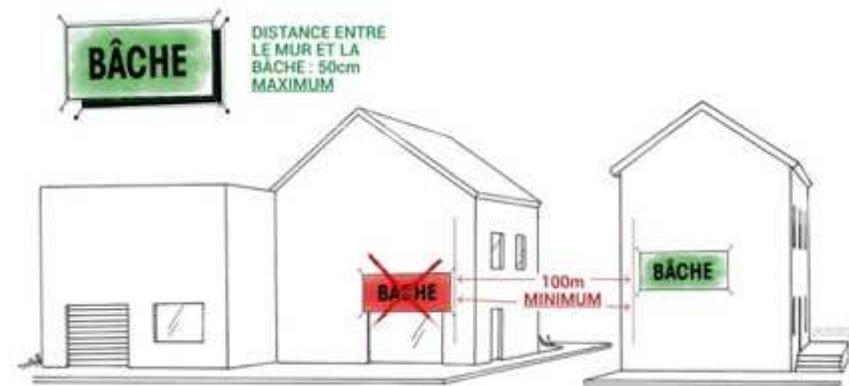
⁹⁴ Articles R581-53 et suivants du code de l'environnement

⁹⁵ L'autorité de police peut autoriser une surface plus importante dans le cadre de travaux donnant lieu au label BBC rénovation



Les bâches publicitaires peuvent être installées sur les seuls murs aveugles ou ceux comportant des ouvertures d'une surface unitaire inférieure à 0,5 m². Elles ne peuvent recouvrir tout ou partie d'une baie. La bâche publicitaire est située sur le mur qui la supporte ou sur un plan parallèle à ce mur. Elle ne peut constituer par rapport à ce mur une saillie supérieure à 50 cm, à moins que celui-ci soit édifié en retrait des autres murs de l'immeuble et à condition qu'elle ne soit pas en saillie par rapport à ceux-ci.

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



En outre, certaines règles de la publicité sur mur (ou sur clôture) s'appliquent aux bâches.

i. Les dispositifs publicitaires de dimensions exceptionnelles⁹⁶

Les dispositifs de dimensions exceptionnelles sont interdits dans les agglomérations de moins de 10 000 habitants.

Les dispositifs publicitaires de dimensions exceptionnelles sont interdits si la publicité qu'ils supportent est visible d'une autoroute, d'une bretelle de raccordement une autoroute, d'une route express, d'une déviation, d'une voie publique, situées hors agglomération, ainsi que dans les cas prévus par l'article R418-7 du code de la route.

⁹⁶ Articles R581-56 et suivants du code de l'environnement

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

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

En outre, certaines règles de la publicité sur mur (ou sur clôture) s'appliquent aux dispositifs de dimensions exceptionnelles.

j. Les dispositifs de petits formats intégrés à des devantures commerciales⁹⁷

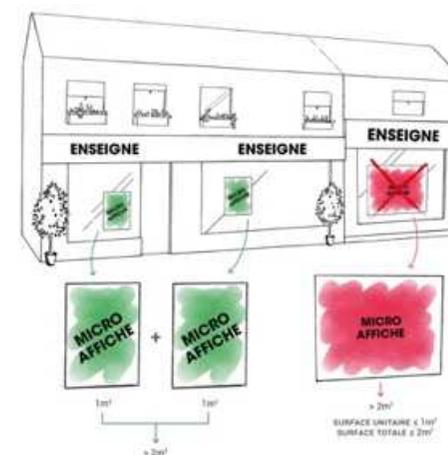
Comme pour les bâches publicitaires, cette catégorie de dispositifs est apparue suite à la « *grenellisation* » de la réglementation de la publicité extérieure.

Il s'agit désormais d'une catégorie spécifique de publicité strictement encadrée par le code de l'environnement. Le Guide pratique du Ministère de l'Écologie sur la réglementation de la publicité extérieure définit ces dispositifs comme une « *publicité d'une taille inférieure à un mètre carré, majoritairement apposée sur les murs ou vitrines de commerces.* »

Les dispositifs de petits formats intégrés à des devantures commerciales ont une surface unitaire inférieure à 1 mètre carré. Leurs surfaces cumulées ne peuvent recouvrir plus du dixième de la surface d'une devanture commerciale, dans la limite maximale de 2 mètres carrés.

⁹⁷ Articles R581-57 et suivants du code de l'environnement

⁹⁸ Article R581-48 du code de l'environnement pour les véhicules publicitaires



k. Les autres formes de publicités réglementées par le code de l'environnement

Les publicités sur les véhicules terrestres⁹⁸ ainsi que sur les eaux intérieures⁹⁹ sont également réglementées par le code de l'environnement.

⁹⁹ Articles R581-49 à 52 du code de l'environnement pour la publicité sur les eaux intérieures

2. Les règles du code de l'environnement en matière de préenseignes dérogatoires

Les préenseignes sont soumises aux dispositions qui régissent la publicité. Toutefois, par dérogation à l'interdiction de la publicité en dehors des agglomérations, peuvent être signalés par des préenseignes dérogatoires :

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

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

3. Les règles du code de l'environnement en matière d'enseignes

Une enseigne doit être :

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

a. Les enseignes lumineuses¹⁰⁰

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

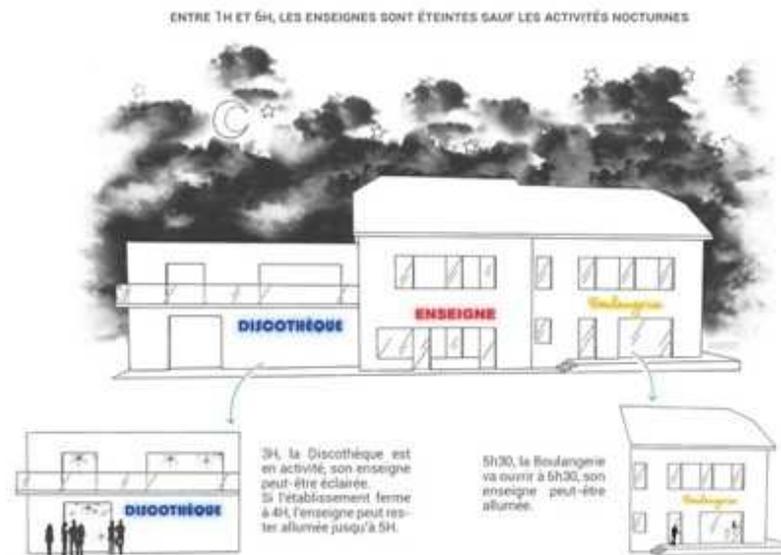
Ces enseignes satisfont à des normes techniques fixées par arrêté ministériel¹⁰¹.

Elles sont éteintes¹⁰² entre 1 heure et 6 heures, lorsque l'activité signalée a cessé. Lorsqu'une activité cesse ou commence entre minuit et 7 heures du matin, les enseignes sont éteintes au plus tard une heure après la cessation d'activité de l'établissement et peuvent être allumées une heure avant la reprise de cette activité.

¹⁰⁰ Article R581-59 du code de l'environnement

¹⁰¹ Arrêté non publié à ce jour

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



¹⁰² L'article R581-59 du code de l'environnement prévoit qu'il peut être dérogé à cette obligation d'extinction lors d'événements exceptionnels définis par arrêté municipal ou préfectoral

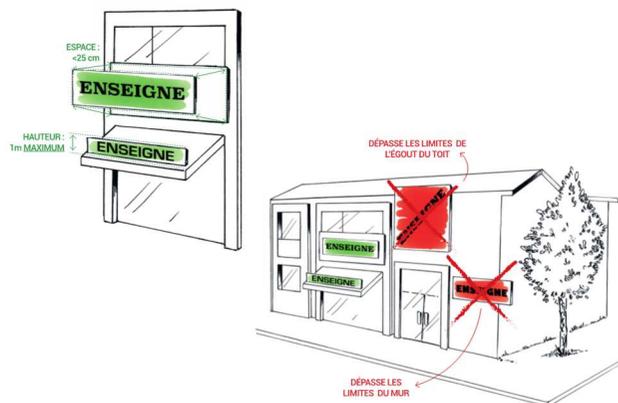
b. Les enseignes apposées à plat sur un mur ou parallèlement à un mur¹⁰³

Elles ne doivent pas :

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

Des enseignes peuvent être installées :

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

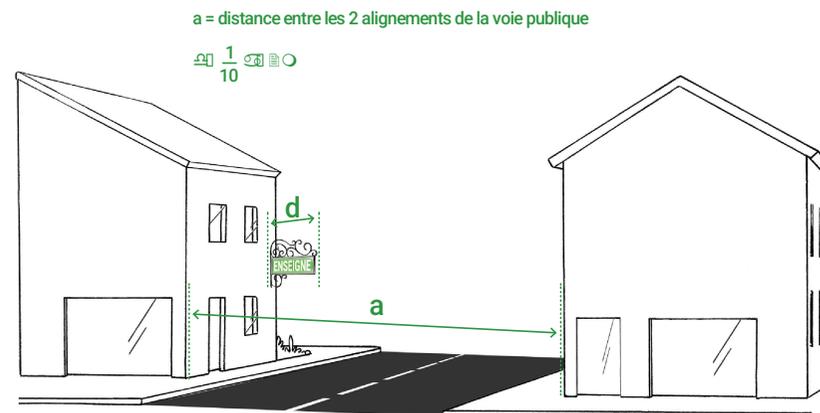


¹⁰³ Article R581-60 du code de l'environnement

c. Les enseignes perpendiculaires au mur¹⁰⁴

Elles ne doivent pas :

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



¹⁰⁴ Article R581-61 du code de l'environnement

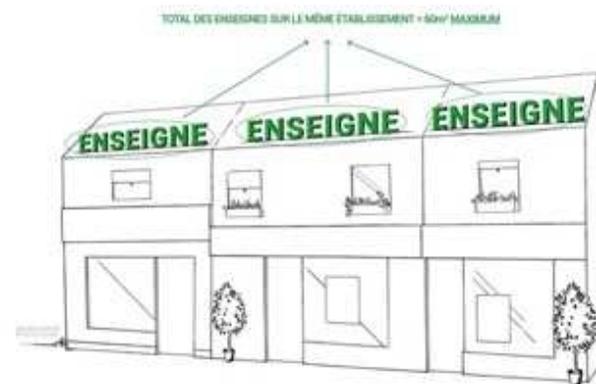
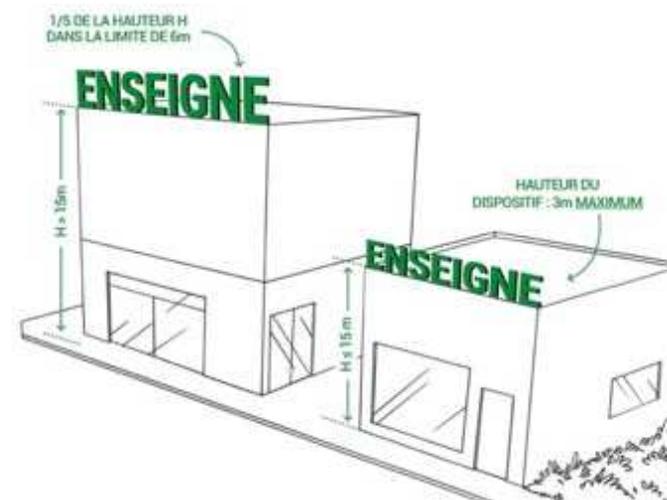
d. Les enseignes installées sur toiture ou sur terrasse en tenant lieu¹⁰⁵

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

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

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

La surface cumulée¹⁰⁶ des enseignes sur toiture d'un même établissement ne peut excéder 60 m².



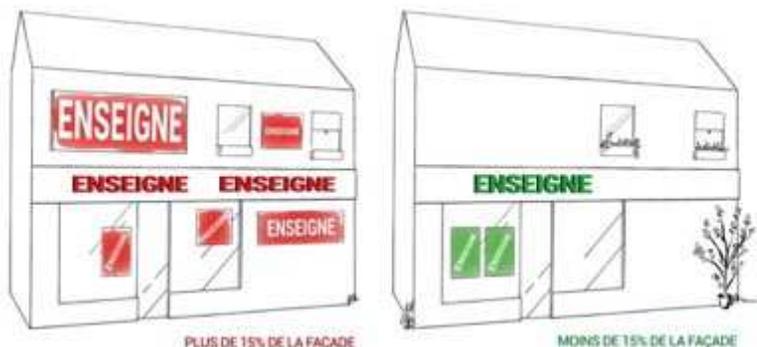
¹⁰⁵ Article R581-62 du code de l'environnement

¹⁰⁶ Cette règle ne s'applique pas aux établissements de spectacles vivants, cinématographiques ou d'enseignement et d'exposition d'arts plastiques

e. La surface cumulée des enseignes apposées sur une façade commerciale¹⁰⁷

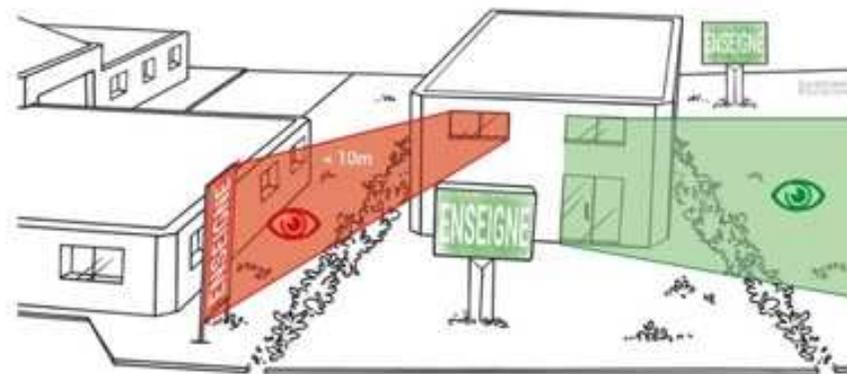
Les enseignes apposées sur une façade commerciale d'un établissement ne peuvent avoir une surface cumulée¹⁰⁸ excédant 15 % de la surface de cette façade. Toutefois, cette surface peut être portée à 25 % lorsque la façade commerciale de l'établissement est inférieure à 50 m².

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



f. Les enseignes, de plus de 1 m², scellées au sol ou installées directement sur le sol¹⁰⁹

Les enseignes de plus de 1 m², scellées au sol ou installées directement sur le sol, ne peuvent être placées à moins de 10 m d'une baie d'un immeuble situé sur un fonds voisin lorsqu'elles se trouvent en avant du plan du mur contenant cette baie.



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

¹⁰⁷ Article R581-63 du code de l'environnement

¹⁰⁸ Cette règle ne s'applique pas aux activités culturelles de spectacles vivants, de spectacles cinématographiques ou d'exposition d'arts plastiques

¹⁰⁹ Articles R581-64 et R581-65 du code de l'environnement



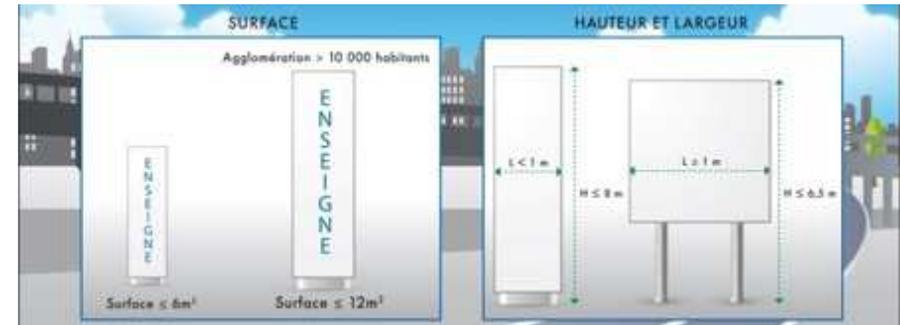
Les enseignes de plus de 1 m² scellées au sol ou installées directement sur le sol sont limitées en nombre à un dispositif placé le long de chacune des voies ouvertes à la circulation publique bordant l'immeuble où est exercée l'activité signalée.



La surface unitaire maximale des enseignes de plus de 1 m², scellées au sol ou installées directement sur le sol est de 6 m². Elle est portée à 12 m² dans les agglomérations de plus de 10 000 habitants.

Ces enseignes ne peuvent dépasser :

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



4. Les règles du code de l'environnement en matière d'enseignes et préenseignes temporaires¹¹⁰

Sont considérées comme enseignes ou préenseignes temporaires :

1° Les enseignes ou préenseignes qui signalent des manifestations exceptionnelles à caractère culturel ou touristique ou des opérations exceptionnelles de moins de trois mois ;

2° 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.

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

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

Les enseignes temporaires lumineuses sont éteintes¹¹¹ entre 1 heure et 6 heures, lorsque l'activité signalée a cessé. Lorsqu'une activité cesse ou commence entre minuit et 7 heures du matin, les enseignes temporaires sont éteintes au plus tard une heure après la cessation d'activité de l'établissement

¹¹⁰ Articles R581-68 à 71 du code de l'environnement

¹¹¹ Il peut être dérogé à cette interdiction lors d'événements exceptionnels par arrêté municipal ou préfectoral

et peuvent être allumées une heure avant la reprise de cette activité. Les enseignes temporaires lumineuses satisfont à des normes techniques fixées par arrêté ministériel¹¹².

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

- Saillie ≤ 25 cm
- Ne doit pas dépasser les limites du mur support
- Ne doit pas dépasser les limites de l'égout du toit

Les enseignes temporaires perpendiculaires au mur

- Ne doit pas dépasser la limite supérieure du mur support
- Saillie $\leq 1/10^{\text{ème}}$ de la distance séparant deux alignements de la voie publique dans la limite de 2 m

Les enseignes temporaires installées sur toiture ou sur terrasse en tenant lieu

- Surface totale ≤ 60 m²

Les enseignes temporaires de plus de 1 mètre carré, scellées au sol ou installées directement sur le sol

- Une seule placée le long de chacune des voies ouvertes à la circulation publique bordant l'activité
- Règles du H/2 et des 10 m des baies voisines

¹¹² Arrêté non publié à ce jour

- Surface $\leq 12 \text{ m}^2$ (si 2° alinéa)

5. Le régime des autorisations et déclarations préalables

En fonction de leurs caractéristiques, les publicités, enseignes et préenseignes font l'objet d'un régime déclaratif ou d'un régime de demande d'autorisation préalable à leur installation, modification ou remplacement sur le territoire métropolitain.

L'autorisation préalable

Les publicités soumises à autorisation préalable sont :

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

Les enseignes soumises à autorisation préalable sont :

- les enseignes installées sur un immeuble ou dans les lieux visés aux articles L581-4 et L581-8 ou installées sur les territoires couverts par un RLP ;
- les enseignes temporaires installées sur un immeuble ou dans les lieux visés aux articles L581-4 et, lorsqu'elles sont scellées au sol ou implantées directement sur le sol, installées sur un immeuble ou dans les lieux visés à l'article L581-8 ;
- les enseignes à faisceau de rayonnement laser des enseignes à faisceau de rayonnement laser quel que soit leur lieu d'implantation.

Le formulaire CERFA n°14798*01 permet d'effectuer une demande d'autorisation préalable.

La déclaration préalable

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

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

Le formulaire CERFA n°14799*01 permet d'effectuer une déclaration préalable.