



rlpi

réglement local de
publicité intercommunal
métropole rouen normandie

Rapport de présentation

RLPi – Approbation 15 avril 2024



métropole
ROUENORMANDIE

Table des matières

Introduction6

Partie 1 : pourquoi règlementer la publicité ?7

1. Qu'est-ce que la publicité ? 7

a. La publicité, une longue histoire 7

b. L'affichage extérieur, un canal publicitaire parmi d'autres 8

c. Une pluralité d'acteurs concernés par la publicité extérieure 9

d. La publicité à la croisée des sphères économiques, sociales et environnementales 9

e. La publicité extérieure, un objet à la croisée de multiples dimensions 11

2. Comment règlemente-t-on la publicité ? 12

a. Les dispositifs règlementés par le code de l'environnement 12

b. Ce que le règlement national peut règlementer 15

c. Ce que le règlement national ne règlemente pas 16

d. Les notions d'agglomération et d'unité urbaine 17

e. Les interdictions absolues 21

f. Les interdictions relatives 24

Partie 2 : le cadre métropolitain27

1. Les réglementations locales en vigueur en matière de publicité extérieure27

2. Les fondements de la démarche métropolitaine29

a. L'élaboration d'un projet métropolitain de préservation du cadre de vie, ancré dans une dynamique de planification urbaine29

b. Les objectifs poursuivis par la Métropole29

3. Une procédure au long cours 31

Partie 3 : diagnostic paysager et cadre de vie32

1. Contexte général 32

2. Une structure paysagère diversifiée et complexe 33

3. Des secteurs sensibles et intéressants d'un point de vue patrimonial, environnemental et paysager 40

a. L'environnement patrimonial : le bâti protégé 41

b. À l'échelle du grand paysage 42

c. À l'échelle de la nature en ville 44

d. Un patrimoine naturel protégé 45

4. Les infrastructures de transport : des secteurs attractifs pour la publicité 48

a. Un maillage viaire structurant très présent surtout à l'est et au sud, et des cœurs urbains traversés par des flux automobiles importants 48

b. Un réseau de transport en commun en constante progression depuis 30 ans 51

c. L'aéroport de Rouen-Vallée de Seine 52

d. Un réseau ferroviaire présentant des contraintes structurelles 53

e. La Seine, une entité naturelle support d'interrelation 54

f. La marche et le vélo, deux pratiques en évolution 55

5. Les composantes du cadre de vie du quotidien.....	57
a. L'armature du territoire : 4 grands espaces urbains.....	57
b. Un territoire à fort potentiel d'attractivité touristique.....	59
d. L'organisation du tissu économique local.....	60
e. Zooms sur les espaces de vie du quotidien.....	65

Partie 4 : Etat des lieux de la publicité extérieure dans la Métropole.....76

1. Publicités et préenseignes.....	76
a. Caractéristiques globales des publicités et préenseignes.....	76
b. Les publicités/préenseignes supportées par le mobilier urbain ..	79
c. Les publicités/préenseignes scellées au sol ou installées directement sur le sol.....	83
d. Les publicités/préenseignes apposées sur un mur ou une clôture 90	
e. Les dispositifs de dimensions exceptionnelles pour des manifestations temporaires et les bâches supportant de la publicité.	97
f. Les dispositifs de petits formats intégrés à des devantures commerciales.....	99
g. Les publicités/préenseignes sur les palissades de chantier	100
h. La publicité/préenseigne lumineuse.....	101
i. Les préenseignes dérogatoires.....	105
j. Synthèse des constats en matière de publicités et préenseignes	106

2. Les enseignes	107
a. Caractéristiques globales des enseignes.....	107
b. Les enseignes parallèles au mur	111
c. Les enseignes perpendiculaires au mur	116
d. Les enseignes scellées au sol ou installées directement sur le sol 119	
e. Les enseignes sur clôture	128
f. Les enseignes installées sur toiture ou sur terrasse en tenant lieu 131	
g. Les enseignes lumineuses	135
h. Les enseignes temporaires.....	138
i. Synthèse des constats en matière d'enseignes.....	140
3. Les autres dispositifs repérés lors du diagnostic en dehors de la publicité extérieure	141
a. Les panneaux routiers, la Signalisation d'Information Locale (SIL) et les Relais Information Services (RIS).....	141
b. Les journaux électroniques d'information.....	142
c. Les emplacements destinés à l'affichage d'opinion et à la publicité relative aux associations sans but lucratif	142

Partie 5 : Les grands enjeux du RLPI..... 143

1. Les secteurs de pression de l'affichage extérieur	143
a. Les secteurs de pression de la publicité et des préenseignes....	143
b. Les secteurs de pression des enseignes	145
2. Synthèse des grands enjeux du RLPI.....	147

3. Focus sur certains secteurs à enjeux.....	149
a. Illustration des enjeux pour les secteurs situés hors agglomération : espaces naturels et agricoles.....	150
b. Illustration des enjeux pour les communes du Parc Naturel Régional des Boucles de la Seine Normande.....	152
c. Illustration des enjeux pour les secteurs patrimoniaux.....	157
d. Illustration des enjeux pour les centralités commerciales de centres-villes ou centres-bourgs.....	162
e. Illustration des enjeux pour les secteurs à dominante d'habitat : faubourgs, espaces pavillonnaires, habitat collectif ou habitat individuel.....	164
f. Illustration des enjeux pour les axes structurants : entrées de ville, entrées d'agglomération et grandes artères urbaines.....	165
g. Illustration des enjeux pour les zones d'activités économiques.....	170
h. Illustration des enjeux pour les zones commerciales.....	172

Partie 6 : Orientations de la Métropole Rouen Normandie en matière de publicité extérieure 175

Partie 7 : Justification des choix retenus..... 180

1. Les choix retenus en matière de publicités et pré-enseignes.....	180
a. Le zonage des publicités et préenseignes.....	180
b. Les dispositions générales retenues en matière de publicités et pré-enseignes.....	185
c. Les dispositions spécifiques retenues en matière de publicités et préenseignes.....	189

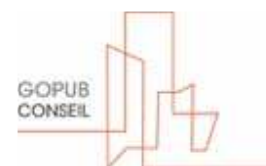
2. Les choix retenus en matière d'enseignes.....	195
a. Justification du zonage des enseignes.....	195
b. Les dispositions générales retenues en matière d'enseignes.....	198
c. Les dispositions spécifiques retenues en matière d'enseignes en façade (apposée à plat sur un mur, parallèlement ou perpendiculairement à un mur).....	199
d. Les dispositions spécifiques retenues en matière d'enseignes sur store ou parasol.....	200
e. Les dispositions spécifiques retenues en matière d'enseignes sur murs de clôture ou sur clôtures, aveugles ou non.....	200
f. Les dispositions spécifiques retenues en matière d'enseignes de plus de 1 m ² scellées au sol ou installées directement sur le sol.....	201
g. Les dispositions spécifiques retenues en matière d'enseignes de moins de 1 m ² scellées au sol ou installées directement sur le sol.....	202
h. Les dispositions spécifiques retenues en matière d'enseignes sur toiture ou terrasse en tenant lieu.....	203
i. Les dispositions spécifiques retenues en matière d'enseignes numériques.....	204
j. Les dispositions spécifiques retenues en matière d'enseignes temporaires.....	204
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	205

Annexe au Rapport de présentation : principales dispositions du règlement national applicables en matière de publicité extérieure 206

1. Les règles en matière de publicités et préenseignes.....	206
a. Les interdictions absolues.....	206
b. Les interdictions relatives.....	207
c. La publicité non lumineuse sur mur ou clôture.....	207
d. Les dispositifs publicitaires non lumineux scellés au sol ou installés directement sur le sol.....	208
e. La publicité lumineuse.....	209
f. La densité publicitaire.....	210
g. La publicité supportée à titre accessoire par le mobilier urbain.....	212
h. La publicité sur les bâches.....	213
i. Les dispositifs publicitaires de dimensions exceptionnelles.....	214
j. Les dispositifs de petits formats intégrés à des devantures commerciales.....	215
k. Les autres formes de publicités règlementées par le code de l'environnement.....	215
2. Les règles du code de l'environnement en matière de préenseignes dérogatoires.....	216
3. Les règles du code de l'environnement en matière d'enseignes.....	217
a. Les enseignes lumineuses.....	217
b. Les enseignes apposées à plat sur un mur ou parallèlement à un mur.....	218
c. Les enseignes perpendiculaires au mur.....	218

d. Les enseignes installées sur toiture ou sur terrasse en tenant lieu.....	219
e. La surface cumulée des enseignes apposées sur une façade commerciale.....	220
f. Les enseignes, de plus de 1 m ² , scellées au sol ou installées directement sur le sol.....	220
4. Les règles du code de l'environnement en matière d'enseignes et préenseignes temporaires.....	222
5. Le régime des autorisations et déclarations préalables.....	223

Document réalisé avec l'appui du bureau d'études GO PUB Conseil



Introduction

Par délibération du 4 novembre 2019, la Métropole Rouen Normandie a engagé l'élaboration de son premier Règlement Local de Publicité intercommunal.

Au regard de leur impact sur le paysage, les publicités, enseignes et pré-enseignes sont soumises à une réglementation nationale en faveur de la protection de l'environnement et du cadre de vie.

L'adoption d'un Règlement Local de Publicité permet d'adapter la réglementation nationale aux spécificités locales et à la sensibilité urbaine et paysagère des différents espaces du territoire ; il permettra notamment :

- d'instaurer des règles plus restrictives que la réglementation nationale, en fonction d'un zonage retenu ;
- de déroger à certaines interdictions ;
- de réglementer l'implantation des supports publicitaires et des enseignes pour aboutir à un développement maîtrisé et choisi de ces dispositifs.

Le RLPi participe aussi pleinement au projet global du territoire en investissant le champ du cadre de vie du quotidien, et en se fixant comme objectif d'offrir aux habitants des espaces urbains de qualité. Il contribue à construire et conforter une approche transversale des différentes échelles de territoire : du micro-espace du quotidien aux grands paysages emblématiques de la Métropole.

En offrant des leviers complémentaires sur le champ spécifique de la publicité et des enseignes, le RLPi est conçu comme une brique qui complète l'ensemble des outils, démarches, documents de planification et plans d'actions que la Métropole met en place au service de la transition et de la résilience du territoire, en réponse au défi climatique.

Conformément à l'article R581-72 du code de l'environnement, le RLPi se compose :

- D'un rapport de présentation qui s'appuie sur un diagnostic, définit les orientations et objectifs de la Métropole et explique les choix retenus ;
- D'une partie réglementaire qui comprend les dispositions adaptant la réglementation nationale. Les prescriptions du règlement local de publicité peuvent être générales ou s'appliquer aux seules zones qu'il identifie ;
- Les annexes ou les documents graphiques qui comportent le plan de zonage ainsi que les arrêtés des limites de l'agglomération et les documents graphiques afférents.

Le présent document constitue le rapport de présentation du RLPi de la Métropole Rouen Normandie. Il permet en premier lieu de saisir les complexités et incohérences qui gravitent autour de l'affichage extérieur, et la réalité réglementaire qu'il recouvre, avant de rappeler les fondements et objectifs de la démarche propre à la Métropole Rouen Normandie. Il met en évidence les caractéristiques et sensibilités des différents paysages et espaces métropolitains ainsi que les spécificités des dispositifs publicitaires et d'enseignes présents sur le territoire, pour en ressortir les grands enjeux pour la Métropole. Il présente également les grandes orientations politiques en matière de préservation du cadre de vie qui fondent le projet du territoire en matière de publicité et d'enseignes et qui constituent le cadre du volet réglementaire. Les justifications des choix et parti-pris Métropolitains figurent par ailleurs en partie 7 du présent document.

Partie 1 : pourquoi réglementer la publicité ?

1. Qu'est-ce que la publicité ?

a. La publicité, une longue histoire

L'histoire de la publicité débute très probablement dans l'Antiquité. Des « affiches » peintes ont par exemple été retrouvées sur les murs de Pompéi. Le développement rapide de la publicité a lieu après la Révolution, et notamment à la fin du XIX^{ème} siècle en lien avec l'ère industrielle qui favorise la production de masse et nécessite des canaux pour la promotion des produits. Certains artistes, comme Toulouse-Lautrec, produisent des affiches pour la promotion de certaines activités. Cela s'inscrit dans le contexte de la loi du 29 juillet 1881 sur la liberté de la presse, qui instaure un principe de liberté de l'affichage.

A partir de la loi du 27 janvier 1902, plusieurs lois vont venir successivement encadrer la publicité extérieure essentiellement en protégeant le patrimoine historique, artistique et culturel. La loi du 12 avril 1943 élargit les protections notamment en direction du patrimoine naturel (sites classés et monuments naturels).



Affiche « Moulin Rouge - La Goulue »

De Toulouse-Lautrec, 1892

Mais c'est vraiment la loi du 29 décembre 1979¹ qui va, pour la première fois, réguler la publicité extérieure sur l'ensemble du territoire national. Cette loi crée la possibilité de concevoir une réglementation locale de publicité afin d'adapter la réglementation nationale aux spécificités locales. Cette loi s'inscrit dans un contexte de développement de l'économie libérale dont une des manifestations est la présence de publicité dans les paysages. On note dans cette loi la volonté d'aller plus loin que la seule préservation des paysages remarquables.

La loi du 12 juillet 2010 portant engagement national pour l'environnement² est venue renforcer la plupart des dispositions de la loi de 1979 tout en intégrant de nouvelles règles afin de réduire la pollution visuelle et la facture énergétique. A ce titre, plusieurs dispositions ont été votées afin de limiter la pollution lumineuse générée par les publicités, enseignes et préenseignes lumineuses. Ces évolutions trouvent leurs origines dans les enjeux climatiques qui

1 Codifiés ensuite aux articles L581-1 et suivants du code de l'environnement

2 Et son décret du 30 janvier 2012

traversent nos sociétés et rendent compte de la nécessité de réduire la consommation d'énergie, les nuisances visuelles et les effets de la pollution lumineuse sur la biodiversité.

Ces évolutions législatives et règlementaires, de plus en plus importantes au cours des dernières décennies, traduisent des volontés sociétales relatives à un cadre de vie de qualité dans lequel la publicité n'occupe plus une place aussi importante que par le passé. Ces évolutions traduisent également une sensibilité plus importante des populations aux enjeux climatiques mondiaux en cherchant à réduire les pollutions générées par la publicité, qu'elles soient visuelles, lumineuses ou encore sonores.

b. L'affichage extérieur, un canal publicitaire parmi d'autres

La publicité est un « moyen d'information destiné à permettre au client potentiel de se faire une opinion sur les caractéristiques des biens ou services qui lui sont proposés »³. La publicité remplit donc avant tout un rôle d'information du consommateur, ce qui étend considérablement le champ de la notion de publicité puisque, tout message peut être publicité à partir du moment où il fournit une information au client potentiel. Ainsi « constitue un document publicitaire, tout document commercial dont les indications et la présentation permettent au client potentiel de se former une opinion sur les résultats attendus du bien ou du service proposé ». Cette information qui se double le plus souvent d'un message promotionnel peut trouver appui sur tout support,

aussi bien l'affichage que l'audiovisuel, tant des tracts que des spams et autres modes sur Internet.

Le code de la consommation contient de nombreuses dispositions applicables à toute publicité quel que soit le support employé. En érigeant la loyauté comme principe fondamental ou en posant les conditions de licéité de la publicité comparative, le législateur a cherché à protéger les intérêts économiques du consommateur. Mais d'autres intérêts doivent être préservés qui ne concernent plus uniquement le consommateur mais tout citoyen. La protection de la santé, de la vie privée ou du cadre de vie sont autant de finalités assignées au droit de la publicité. Le risque d'atteinte à ces éléments est plus manifeste dans certains supports que dans d'autres. Ainsi, par exemple, l'affichage peut davantage heurter la préservation du cadre de vie qu'une publicité sur internet. Aussi chaque support est-il soumis à des dispositions spécifiques dispersées selon les matières.

Les trois principaux supports aujourd'hui sont la publicité extérieure régie par le code de l'environnement, la publicité audiovisuelle et la publicité sur Internet. Il existe parallèlement d'autres canaux de diffusion de la publicité notamment la presse écrite, les SMS-MMS ou encore certains documents commerciaux (tracts ou flyers). Le RLPI a vocation à ne réglementer que l'affichage extérieur.

3 (Cass. crim., 23 mars 1994 : Bull. crim. 1994, n° 114. – Cass. crim., 14 oct. 1998 : Bull. crim. 1998, n° 262 ; JCP G 1999, II, 10066, note Ph. Conte ; Contrats, conc. consom. 1999, comm. 32, note G. Raymond. – Cass. crim., 15 mai 2012, n° 11-83.301, Sté Casa

France : JurisData n° 2012-014335 ; Contrats, conc. consom. 2012, comm. 247, obs. G. Raymond. – Cass. com., 6 mai 2008, n° 04-19.713)

c. Une pluralité d'acteurs concernés par la publicité extérieure

La question de la publicité extérieure et de sa réglementation concerne de nombreux acteurs. En premier lieu le monde économique et notamment les sociétés d'affichage qui sont les acteurs majeurs du marché de la communication extérieure, en relation avec les publicitaires et annonceurs. En effet, l'affichage même s'il n'a pas nécessairement une visée commerciale est généralement un média privilégié par la publicité car il est un moyen efficace d'attirer l'attention du client sur un produit, un service ou une entreprise. Les collectivités peuvent également avoir recours à l'affichage pour diffuser des informations institutionnelles. Certains équipements publics sont également amenés à communiquer sur leur programmation sportive ou culturelle.

Les afficheurs contractent avec des particuliers ou des collectivités pour disposer d'emplacements, sur le domaine privé ou public, en contrepartie du versement d'un loyer. Par ailleurs, les collectivités peuvent être amenées à contractualiser avec les afficheurs pour l'implantation de dispositifs de mobiliers urbains, ménageant des espaces publicitaires en contrepartie de « services rendus ». Les collectivités peuvent également taxer les dispositifs publicitaires et percevoir des recettes liées au titre de la Taxe Locale sur la Publicité extérieure (TLPE), mais aussi des redevances pour occupation du domaine public.

La publicité extérieure recouvrant un champ assez large, les commerçants, les artisans ou encore les industriels sont également concernés car ils ont recours à des enseignes et parfois des préenseignes. Parmi eux, les enseignistes (fabricants d'enseignes) jouent un rôle majeur dans la qualité des enseignes

présentes sur un territoire. Les afficheurs et les enseignistes sont regroupés au sein de syndicats représentant leur profession.

En outre, à partir du moment où la promotion et la communication passent par la voie de l'affichage, ce média concerne d'autres acteurs. La publicité entre alors dans le quotidien et s'impose dans le paysage et l'environnement qu'il soit naturel, agricole ou urbain. Elle devient donc un sujet pour les associations de défense des paysages qui militent pour la préservation du cadre de vie et bien sûr pour les habitants et les communes pour qui la publicité est une réalité quotidienne.

L'élaboration du RLPi de la Métropole Rouen Normandie s'appuie ainsi sur les échanges avec l'ensemble des acteurs intéressés au projet.

d. La publicité à la croisée des sphères économiques, sociales et environnementales

Alors même que l'objectif premier d'un dispositif publicitaire est d'être vu, l'application de la réglementation vise à prévenir les nuisances potentiellement occasionnées par ces dispositifs⁴.

La publicité extérieure met ainsi régulièrement en tension les intérêts économiques et la liberté d'expression, à la volonté de protection du cadre de vie. Le RLPi doit donc gérer ce difficile équilibre entre ces enjeux que tout semble opposer.

⁴ La réglementation relative à la publicité extérieure/ enseignes s'inscrit dans le chapitre « Prévention des pollutions, des risques et des nuisances » du code de l'environnement

L'affichage extérieur a pour fondement la liberté d'entreprendre ou la liberté du commerce et de l'industrie. Derrière la publicité extérieure se cachent ainsi de réels enjeux économiques. Comme cela a été précisé précédemment, elle intéresse fortement le monde économique, et notamment les sociétés d'affichage, qui figurent parmi les acteurs majeurs du marché, en lien avec les publicitaires.

Par ailleurs, même s'il n'a pas nécessairement une visée commerciale, l'affichage est généralement un média privilégié par la publicité car il est un moyen efficace d'attirer l'attention du client sur un produit, un service ou une société. L'affichage bénéficie également aux commerces et entreprises en répondant à leurs besoins de signalisation, notamment à travers les enseignes.

La question de la publicité extérieure ne peut cependant pas se résoudre à ces aspects purement économiques. La publicité révèle également des facettes sociologiques voire culturelles importantes. En investissant l'espace public (rues, transports, ...), les dispositifs publicitaires deviennent une composante notable du cadre de vie. La perception de la publicité est ainsi liée aux modes de vie et au rapport que les sociétés entretiennent avec leur territoire, qui varient en fonction des époques.

La publicité extérieure a pris son essor au XIXe siècle, les affiches faisant alors figures de symboles de modernité et créations artistiques. En 1927, Blaise Cendrars affirmait d'ailleurs que la publicité était « la fleur de la vie contemporaine ; elle est une affirmation d'optimisme et de gaieté ; elle distrait l'œil et l'esprit. ».

La perception de l'affichage comme pouvant représenter une nuisance esthétique, un facteur de détérioration du cadre de vie ne date que du début du XXe siècle, période d'apogée et de libéralisation de l'affichage commercial dont le développement avait été favorisé par l'expansion urbaine, le développement de l'automobile mais aussi l'émergence d'une société de loisirs.

La professionnalisation du monde de l'affichage et sa propagation à des fins strictement commerciales par la multiplication des panneaux publicitaires, notamment autour des centres commerciaux et des entrées de ville, ont certainement influé sur la perception de la société sur ce mode d'expression.

Pour autant, la publicité est par endroit totalement assimilée par nos sociétés contemporaines, au point d'en faire parfois des lieux emblématiques et touristiques à l'image de Time Square (New-York) ou Piccadilly Circus (Londres). Plus proche de nous, la publicité peut être considérée par certains comme contribuant à l'animation d'un territoire et donc comme le reflet de son dynamisme.

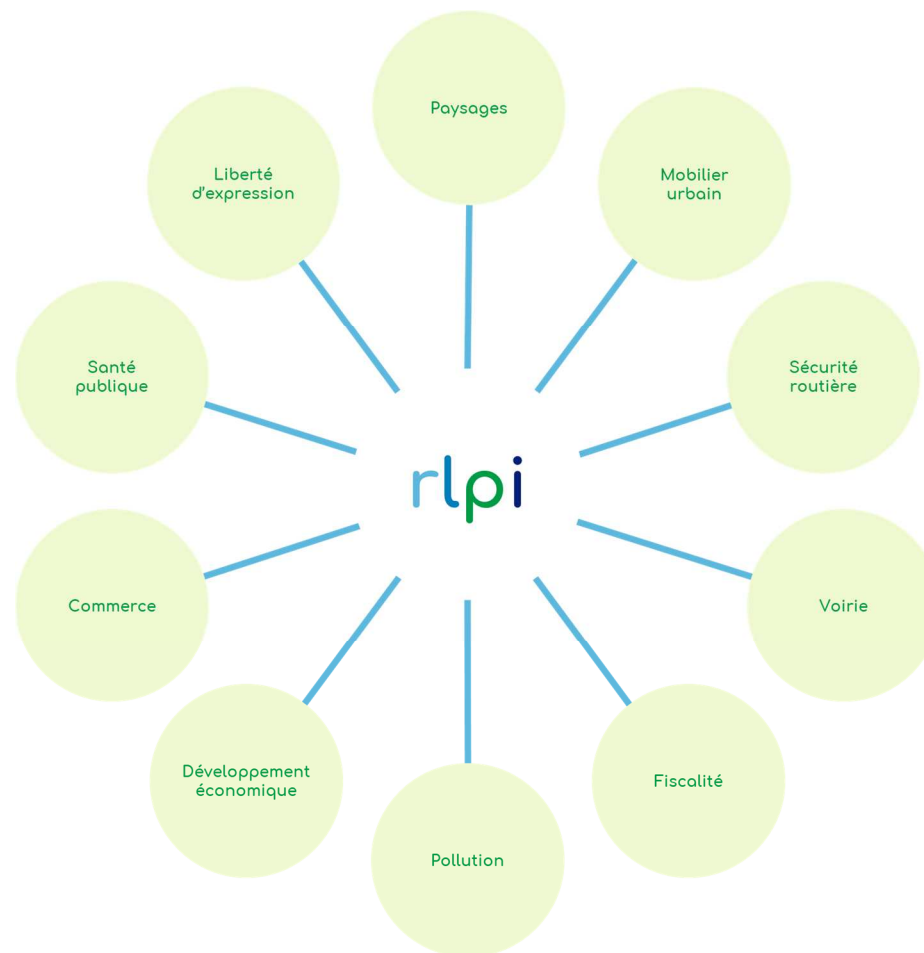
Plus récemment, notamment avec l'émergence et le développement de dispositifs lumineux et numériques, des considérations environnementales se sont greffées aux préoccupations de protection du cadre de vie et ont fait entrer dans la réflexion les enjeux de consommation énergétique, de consommation des ressources naturelles, de protection de la biodiversité...

Dans une optique de « transition sociale écologique », la réglementation de l'affichage extérieur conduit à trouver de nouveaux équilibres entre enjeux économiques, sociaux et environnementaux.

e. La publicité extérieure, un objet à la croisée de multiples dimensions

Si la réglementation de la publicité est un jeu d'équilibre entre le souci de protéger le cadre de vie et l'environnement, la nécessité démocratique de permettre l'expression d'opinions plurielles, et la prise en compte des intérêts du monde économique, d'autres sujets transversaux gravitent autour de la démarche, parmi lesquels :

- Le mobilier urbain : Le code de l'environnement reconnaît à certains types de mobilier urbain, remplissant des missions d'intérêt général, la possibilité d'accueillir, à titre accessoire, de la publicité, sous conditions. L'implantation de mobilier urbain se fait sous couvert de contrats passés entre la collectivité et l'opérateur.
- La gestion de la voirie : le code général de la propriété des personnes publiques impose une autorisation de voirie pour toute implantation sur le domaine public. Par conséquent, l'installation d'un dispositif publicitaire sur une dépendance du domaine public nécessite une autorisation de voirie délivrée par l'autorité gestionnaire de voirie.
- La fiscalité : parallèlement au droit de la publicité extérieure, les dispositifs publicitaires et d'enseignes sont susceptibles d'être soumis à la Taxe Locale sur la Publicité Extérieure (TLPE) régie par le Code Général des Collectivités Territoriales (CGCT), et perçue par les collectivités.
- La sécurité routière : La poursuite de préoccupations étrangères à la protection de l'environnement est a priori interdite dans le cadre de la réglementation de la publicité extérieure. Mais il existe des liens avec le code de la route notamment lorsque l'installation de certains dispositifs peut avoir des incidences sur la sécurité routière
- Le contenu des messages publicitaires : le droit de la publicité extérieure ne porte que sur les conditions d'implantation et le format des dispositifs publicitaires et enseignes, mais le contenu des messages publicitaires est encadré notamment via le code de la santé publique, le code de la consommation ou le code de l'environnement.



2. Comment règlemente-t-on la publicité ?⁵

Les règles applicables en matière de publicités, enseignes et préenseignes sont variables sur le territoire métropolitain. La réglementation nationale issue du code de l'environnement varie selon que l'agglomération concernée compte plus ou moins de 10 000 habitants. Les agglomérations comptant moins de 10 000 habitants mais appartenant à l'unité urbaine de Rouen (comptant plus de 100 000 habitants) sont par ailleurs soumises à un régime spécifique. Des communes se sont équipées par ailleurs d'un Règlement Local de Publicité fixant des règles locales spécifiques⁶. Nous rappellerons tout d'abord le champ d'application et les principales définitions employées dans le code de l'environnement. Nous verrons ensuite les principaux éléments du contexte réglementaire national puis nous aborderons les 22 réglementations locales.

a. Les dispositifs règlementés par le code de l'environnement

Les dispositions du code de l'environnement relatives à la publicité, aux enseignes et préenseignes ne s'appliquent qu'aux dispositifs visibles depuis une voie ouverte à la circulation publique⁷. La loi Climat et Résilience du 20 juillet 2021 permet désormais de règlementer les publicités et enseignes numériques situées à l'intérieur d'un local.

Le code de l'environnement énonce également le principe de la liberté d'expression⁸ en ayant recours aux publicités, enseignes et préenseignes. L'ensemble des dispositions du code de l'environnement et des règlements locaux de publicité ne portent que sur les enjeux environnementaux relatifs à la publicité extérieure. D'autres réglementations encadrent également la publicité extérieure pour d'autres motifs : la sécurité routière (avec le code de la route), le contenu des supports (code de la santé publique), la conservation et police du domaine public (code de la voirie routière et code général de la propriété des personnes publiques), la fiscalité de l'affichage (code général des collectivités territoriales), etc.

Des dispositions spécifiques précisent les modalités d'implantation d'une publicité, d'une enseigne ou encore d'une préenseigne, en fonction de ses caractéristiques ou encore de sa situation dans une agglomération.

⁵ Pour plus de détails sur les règles : cf l'annexe au Rapport de Présentation

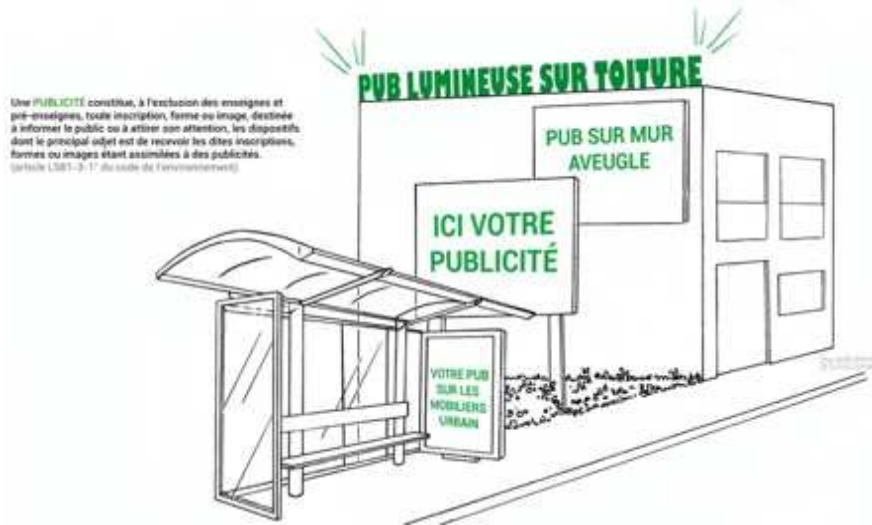
⁶ Lorsqu'un RLP ne règlemente pas une catégorie d'enseignes, de publicités ou de préenseignes, ce sont les règles nationales qui s'appliquent.

⁷ Par voies ouvertes à la circulation publique, il faut entendre les voies publiques ou privées qui peuvent être librement empruntées, à titre gratuit ou non, par toute personne

circulant à pied ou par un moyen de transport individuel ou collectif (art. R581-1 du code de l'environnement).

⁸ Art. L581-1 du code de l'environnement

Constitue une publicité⁹, à l'exclusion des enseignes et préenseignes, toute inscription, forme ou image, destinée à informer le public ou à attirer son attention, les dispositifs dont le principal objet est de recevoir lesdites inscriptions, formes ou images étant assimilées à des publicités.

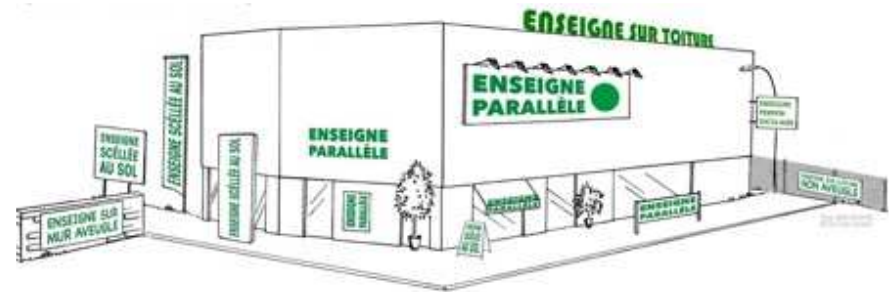


En d'autres termes, le dispositif destiné à présenter les inscriptions, formes ou images, qui constituent une publicité, est lui aussi assimilé à une publicité au sens du code de l'environnement. Dès lors, le fait de présenter, ou non, un message sur un panneau, n'est pas déterminant en matière réglementaire, tant que le dispositif potentiellement porteur de message existe.

⁹ Article L581-3-1° du code de l'environnement
¹⁰ Article R581-24 du code de l'environnement

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 exploitent¹⁰.

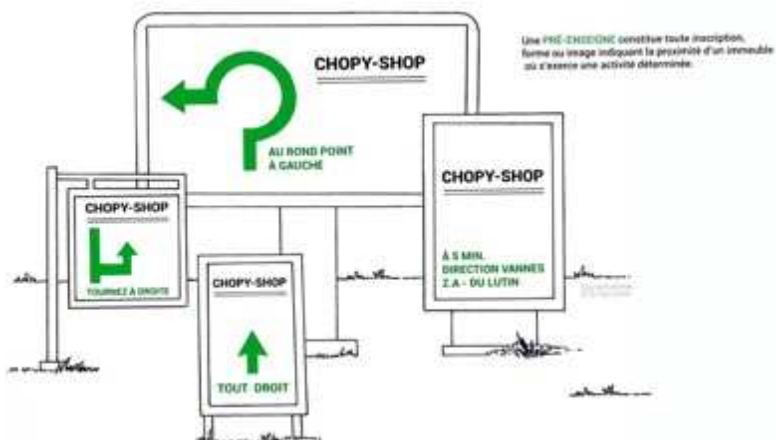
Constitue une enseigne¹¹ toute inscription, forme ou image apposée sur un immeuble et relative à une activité qui s'y exerce.



Cette définition pose comme principe, un lien entre l'image et le lieu. L'immeuble doit ici être entendu au sens du code civil, c'est à dire qu'il peut s'agir d'un terrain ou d'un bâtiment, dès lors que l'activité s'y exerce. Ce qui est « relatif à une activité » est constitué par toute forme de message et, dépasse largement la notion statutaire de raison sociale identifiant l'activité. Ainsi, il peut s'agir d'une image, tout comme d'un nom, d'une marque, d'un produit et ce, quel que soit le moyen de présentation du message au public. Il est précisé que le RLP ne régit pas le contenu des enseignes.

¹¹ Article L581-3-2° du code de l'environnement

Constitue une préenseigne¹² toute inscription, forme ou image indiquant la proximité d'un immeuble où s'exerce une activité déterminée.



Il s'agit ici d'un message comprenant une information de destination. Les préenseignes étant soumises aux dispositions régissant la publicité, le RLP n'édicte pas de règles spécifiques pour les préenseignes (excepté les préenseignes dérogatoires et temporaires) et renvoie pour celles-ci aux règles relatives à la publicité.

Sont considérées comme enseignes ou préenseignes temporaires¹³:

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.

¹² Article L581-3-3° du code de l'environnement

¹³ Articles R581-68 à 71 du code de l'environnement

b. Ce que le règlement national peut régler

La réglementation nationale de la publicité extérieure définit des règles d'implantation, de dimensions, de densité, d'entretien et d'éclairage pour les différentes catégories de publicité qu'elle identifie. Ces catégories sont les suivantes :

- La publicité non lumineuse sur mur ou clôture¹⁴
- Les dispositifs publicitaires non lumineux scellés au sol ou installés directement sur le sol¹⁵
- La publicité lumineuse y compris numérique¹⁶
- La publicité supportée à titre accessoire par le mobilier urbain¹⁷
- La publicité sur les bâches¹⁸
- Les dispositifs publicitaires de dimensions exceptionnelles¹⁹
- Les dispositifs de petits formats intégrés à des devantures commerciales²⁰
- Les publicités sur les véhicules terrestres²¹
- Les publicités sur les eaux intérieures²²

De manière générale, 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 signalées par des préenseignes dites « dérogatoires » les activités suivantes :

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

La réglementation nationale de la publicité extérieure définit des règles d'implantation, de dimensions, de surface cumulée, d'entretien et d'éclairage pour les différentes catégories d'enseignes qu'elle identifie. Ces catégories sont les suivantes :

- Les enseignes lumineuses²³
- Les enseignes apposées à plat sur un mur ou parallèlement à un mur²⁴
- Les enseignes perpendiculaires au mur²⁵
- Les enseignes installées sur toiture ou sur terrasse en tenant lieu²⁶
- Les enseignes, de plus de 1 m², scellées au sol ou installées directement sur le sol²⁷
- Les enseignes temporaires.

¹⁴ Articles R 581-26 et suivants du code de l'environnement

¹⁵ Articles R581-30 et suivants du code de l'environnement

¹⁶ Articles R581-34 et suivants du code de l'environnement

¹⁷ Articles R581-42 et suivants du code de l'environnement

¹⁸ Articles R581-53 et suivants du code de l'environnement

¹⁹ Articles R581-56 et suivants du code de l'environnement

²⁰ Articles R581-57 et suivants du code de l'environnement

²¹ Article R581-48 du code de l'environnement pour les véhicules publicitaires

²² Articles R581-49 à 52 du code de l'environnement pour la publicité sur les eaux intérieures

²³ Article R581-59 du code de l'environnement

²⁴ Article R581-60 du code de l'environnement

²⁵ Article R581-61 du code de l'environnement

²⁶ Article R581-62 du code de l'environnement

²⁷ Articles R581-64 et R581-65 du code de l'environnement

c. Ce que le règlement national ne règlemente pas

Le code de l'environnement définit un cadre général pour les publicités, enseignes et préenseignes. Toutefois, de nombreux dispositifs qui sont parfois considérés à tort comme de la publicité extérieure ne relèvent pas de ce champ.

Les panneaux de signalisation routière ne sont pas encadrés par le règlement national de publicité. La signalisation d'information locale (SIL) ne relève pas non plus du règlement national de publicité. Sur ces deux points, c'est le code de la route qui définit les règles applicables même si des déclinaisons locales peuvent exister en matière de SIL par exemple au sein d'un Parc Naturel Régional, d'un EPCI ou même d'une commune (même couleur pour une activité donnée : hôtels, restaurants, etc.).

L'affichage électoral en période d'élection relève du code électoral et n'est pas concerné par la réglementation nationale en matière de publicité extérieure. C'est le cas de manière plus générale avec les affichages obligatoires (permis de construire, permis d'aménager, délibérations des collectivités, etc.).

Les journaux électroniques²⁸ utilisés par les communes pour l'information locale sont également exclus de la réglementation en matière de publicité extérieure.

28 Sur ce point, voir le guide pratique de la publicité extérieure édité par le Ministère de la transition écologique et de la cohésion des territoires

d. Les notions d'agglomération et d'unité urbaine

Conformément à l'article R110-2 du code de la route, une agglomération est un espace sur lequel sont groupés des immeubles bâtis rapprochés et dont l'entrée et la sortie sont signalées par des panneaux placés à cet effet le long de la route qui le traverse ou qui le borde²⁹.

Si la définition des agglomérations est centrale dans le cadre d'une procédure d'élaboration ou d'évolution d'un RLP(i), c'est qu'aux termes de l'article L. 581-7 du Code de l'Environnement, en dehors des lieux qualifiés d'agglomération par les règlements relatifs à la circulation routière³⁰, toute publicité est interdite, à l'exception des dispositifs liés aux emprises d'aéroports et des gares ferroviaires et routières ou, des équipements sportifs ayant une capacité d'accueil d'au moins 15 000 places. Elle peut aussi être autorisée par le RLP à proximité immédiate des établissements de centres commerciaux exclusifs de toute habitation et situés hors agglomération, dans le respect de la qualité de vie et du paysage. Les préenseignes, étant soumises aux mêmes règles que la publicité, sont également interdites en dehors des agglomérations selon les mêmes conditions.

A contrario, la notion d'agglomération n'a pas une importance centrale pour la définition des zonages d'enseignes puisque l'enseigne est un droit (contraint par les règles locales ou à défaut le Code de l'Environnement) nonobstant la situation géographique de l'activité. Ainsi, si des activités sont ou venaient à être situées dans les secteurs considérés comme étant hors agglomération, celles-ci pourront toujours se signaler par leurs enseignes dans les limites des règles choisies dans le RLPi ou à défaut les règles nationales.

La notion d'agglomération au sens de la réglementation sur les publicités, enseignes et préenseignes est définie par le Code de la Route ». Ainsi, constitue ici une agglomération tout « espace sur lequel sont groupés des immeubles bâtis rapprochés et dont l'entrée et la sortie sont signalées par des panneaux placés à cet effet le long de la route qui le traverse ou qui le borde ».

Dans l'appréhension de l'affichage publicitaire, la réalité physique de l'agglomération prime sur la réalité formelle, peu importe l'existence ou non des panneaux d'entrée et de sortie et leur positionnement par rapport au bâti (cf. décision du 2 mars 1990, « Ministre de l'urbanisme, du logement et des transports contre Société Publi-System », n °68134).

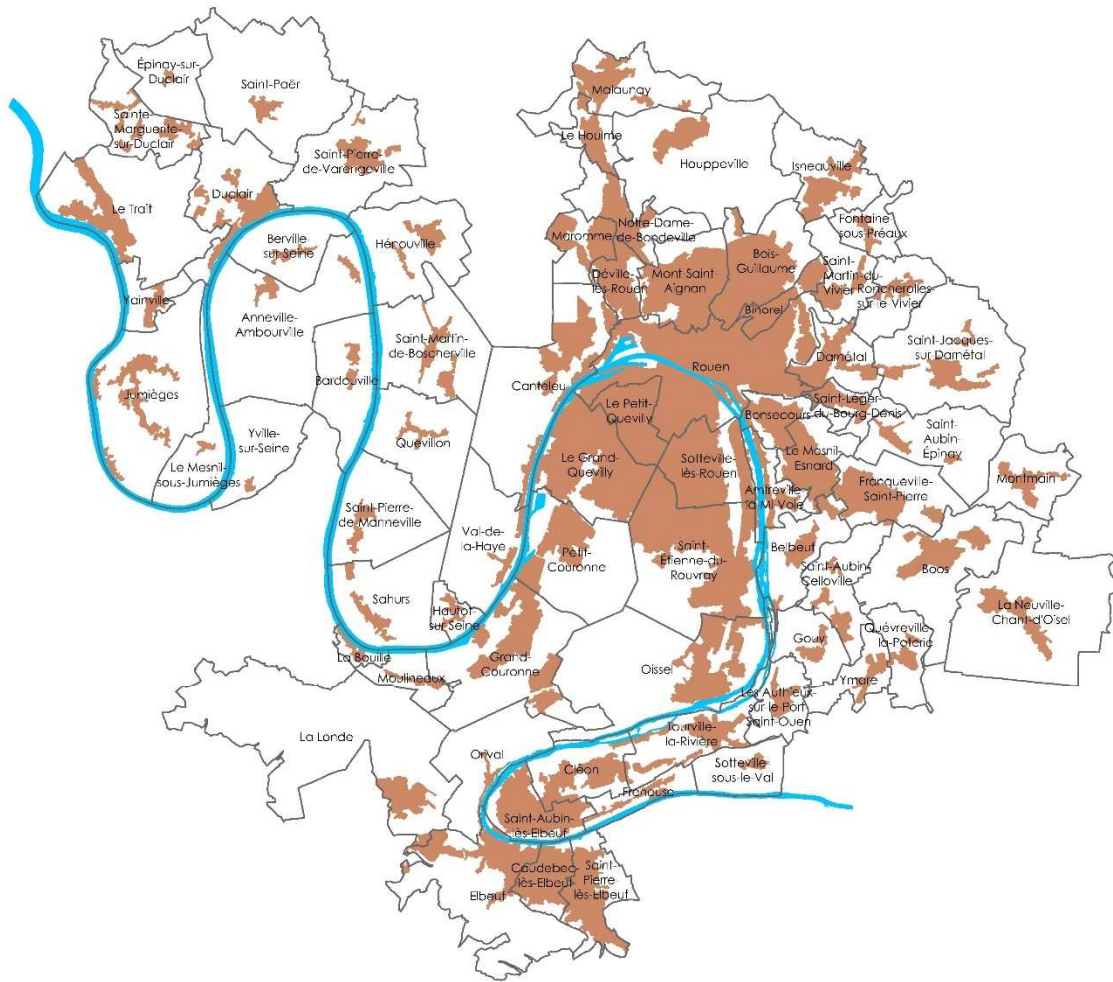
La réalité physique des agglomérations communales, correspond aux espaces bâtis caractérisés par :

- Des bâtiments de plus de 20m², espacés de 50 mètres maximum, au sein d'une même commune ; l'interdistance est portée à 100 mètres dans le périmètre des zones d'activités recensées au PLUi en vigueur, pour tenir compte de leur configuration urbaine et de l'échelle des bâtiments ;
- Un regroupement de 75 bâtiments minimum.

En application de ces principes, les limites d'agglomération ont été définies pour les communes de la Métropole Rouen Normandie, via des traitements géomatiques, enrichis de quelques ajustements manuels pour tenir compte du contexte urbain et du fonctionnement réel du territoire.

²⁹ Arrêtés municipaux de limites d'agglomération + carte de localisation des panneaux : cf annexes règlementaires du RLPi

³⁰ Article R. 110-2 du Code de la Route



RLPI
Limites d'agglomérations

- Limite communale
- Limite d'agglomération



Métropole Rouen-Normandie - Département Juraisme et Habitat - GD - 60/24 - 21/03/2021 Sources : Métropole Rouen Normandie / @IGN - Paris - 2022. BD TOP®

Limites de la zone agglomérée

Le régime de la publicité est conditionné par le nombre d'habitants de l'agglomération dans laquelle la publicité est implantée.

Les agglomérations du territoire métropolitain se déterminent commune par commune conformément à la réglementation nationale. Sur le territoire métropolitain, 13 agglomérations comptent plus de 10 000 habitants³¹.

La notion d'unité urbaine repose sur la continuité du bâti et le nombre d'habitants. L'INSEE définit l'unité urbaine comme une commune ou un ensemble de communes présentant une zone de bâti continu (pas de coupure de plus de 200 mètres entre deux constructions) qui compte au moins 2 000 habitants.

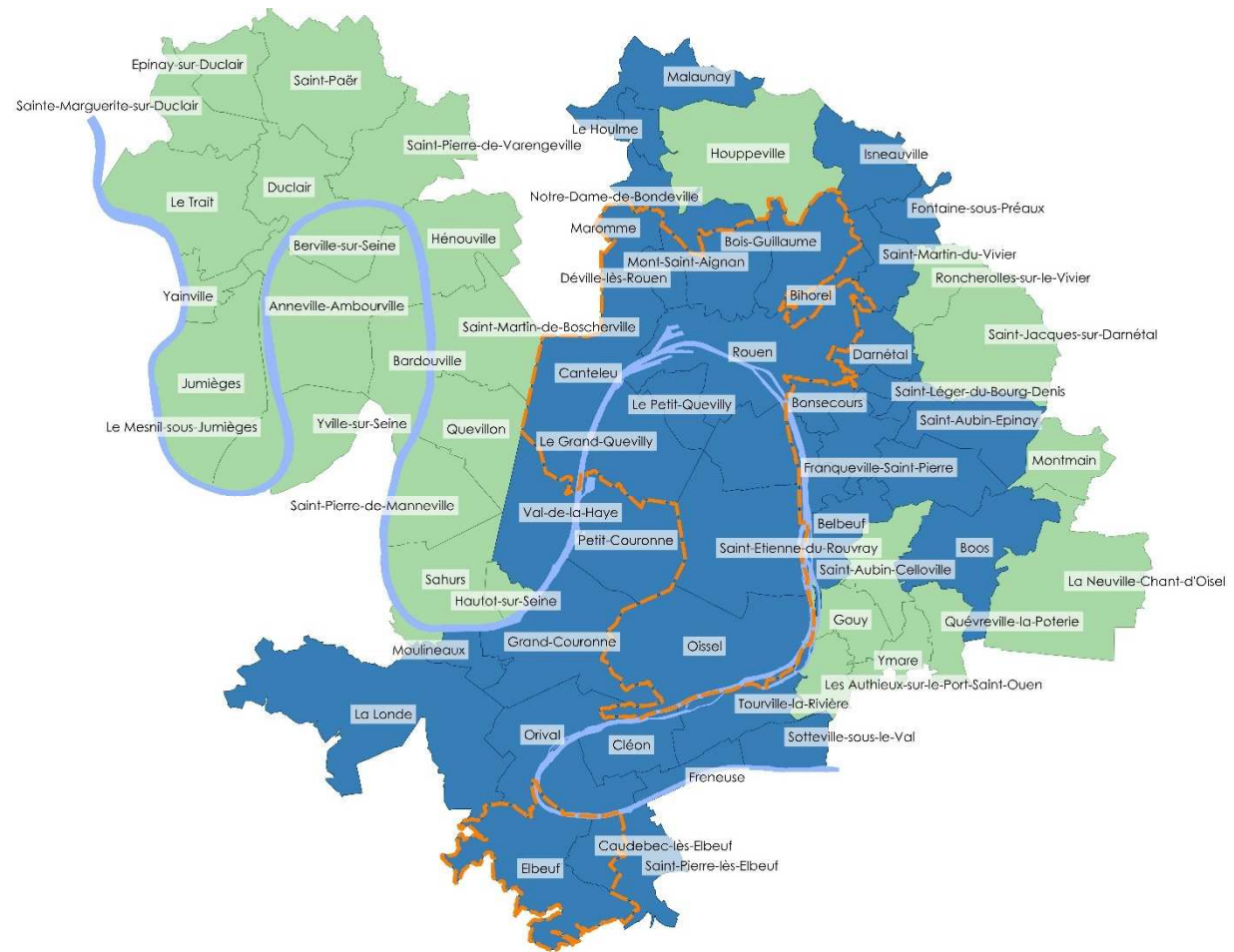
L'unité urbaine de Rouen compte 41 communes de la Métropole Rouen Normandie³². Certaines communes de l'unité urbaine de Rouen³³, bien que comptant moins de 10 000 habitants dans leurs agglomérations, ont des règles nationales plus souples du fait de l'appartenance à l'unité urbaine de Rouen qui compte plus de 100 000 habitants. En effet, si ces agglomérations de moins de 10 000 habitants n'appartenaient pas à cette unité urbaine, de nombreux supports seraient soit interdits (comme les publicités numériques ou encore les publicités scellées au sol) soit restreints.

31 Il s'agit des agglomérations des communes de : Bois-Guillaume, Canteleu, Caudebec-lès-Elbeuf, Déville-lès-Rouen, Elbeuf, Grand-Quevilly, Maromme, Mont-Saint-Aignan, Oissel, Le Petit-Quevilly, Rouen, Saint-Étienne-du-Rouvray et Sotteville-lès-Rouen

32 Il s'agit des communes de : Amfreville-la-Mi-Voie, Belbeuf, Bihorel, Bois-Guillaume, Bonsecours, Boos, Canteleu, Caudebec-lès-Elbeuf, Cléon, Darnétal, Déville-lès-Rouen, Elbeuf, Fontaine-sous-Préaux, Franqueville-Saint-Pierre, Freneuse, Grand-Couronne, Grand-Quevilly, Isneauville, La Londe, Le Houlme, Le Mesnil-Esnard, Malaunay, Maromme, Mont-Saint-Aignan, Moulineaux, Notre-Dame-de-Bondeville, Oissel, Orival, Petit-Couronne, Petit-Quevilly, Rouen, Saint-Léger-du-Bourg-Denis, Saint-Aubin-

Epinay, Saint-Aubin-lès-Elbeuf, Saint-Étienne-du-Rouvray, Saint-Martin-du-Vivier, Saint-Pierre-lès-Elbeuf, Sotteville-lès-Rouen, Sotteville-sous-le-Val, Tourville-la-Rivière et Val-de-la-Haye.

33 Il s'agit des communes de : Amfreville-la-Mi-Voie, Belbeuf, Bihorel, Bonsecours, Boos, Cléon, Darnétal, Fontaine-sous-Préaux, Franqueville-Saint-Pierre, Freneuse, Grand-Couronne, Isneauville, La Londe, Le Houlme, Le Mesnil-Esnard, Malaunay, Moulineaux, Notre-Dame-de-Bondeville, Orival, Petit-Couronne, Saint-Léger-du-Bourg-Denis, Saint-Aubin-Epinay, Saint-Aubin-lès-Elbeuf, Saint-Martin-du-Vivier, Saint-Pierre-lès-Elbeuf, Sotteville-sous-le-Val, Tourville-la-Rivière et Val-de-la-Haye.



LEGENDE

- Communes >10000 habitants
- Communes hors de l'unité urbaine de Rouen
- Communes dans l'unité urbaine de Rouen
- la Seine

Sources :
 La Seine, Métropole Rouen Normandie
 Réseau routier et ferro. ©IGN - Paris 2019. BD TOPO®
 Interdictions, PLU Métropole Rouen Normandie
 Rédaction : Gopub Conseil - 1 / 2022

Démographie et appartenance à l'unité urbaine de Rouen

e. Les interdictions absolues³⁴

Sur le territoire métropolitain, les publicités et préenseignes sont interdites de manière absolue³⁵ :

- Sur les 332 immeubles classés ou inscrits au titre des monuments historiques ;
- 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 Hénouville³⁶.



Coteau de la réserve naturelle régionale d'Hénouville

source : PLU métropolitain

34 Article L581-4 du code de l'environnement

35 Aucune dérogation n'est possible.

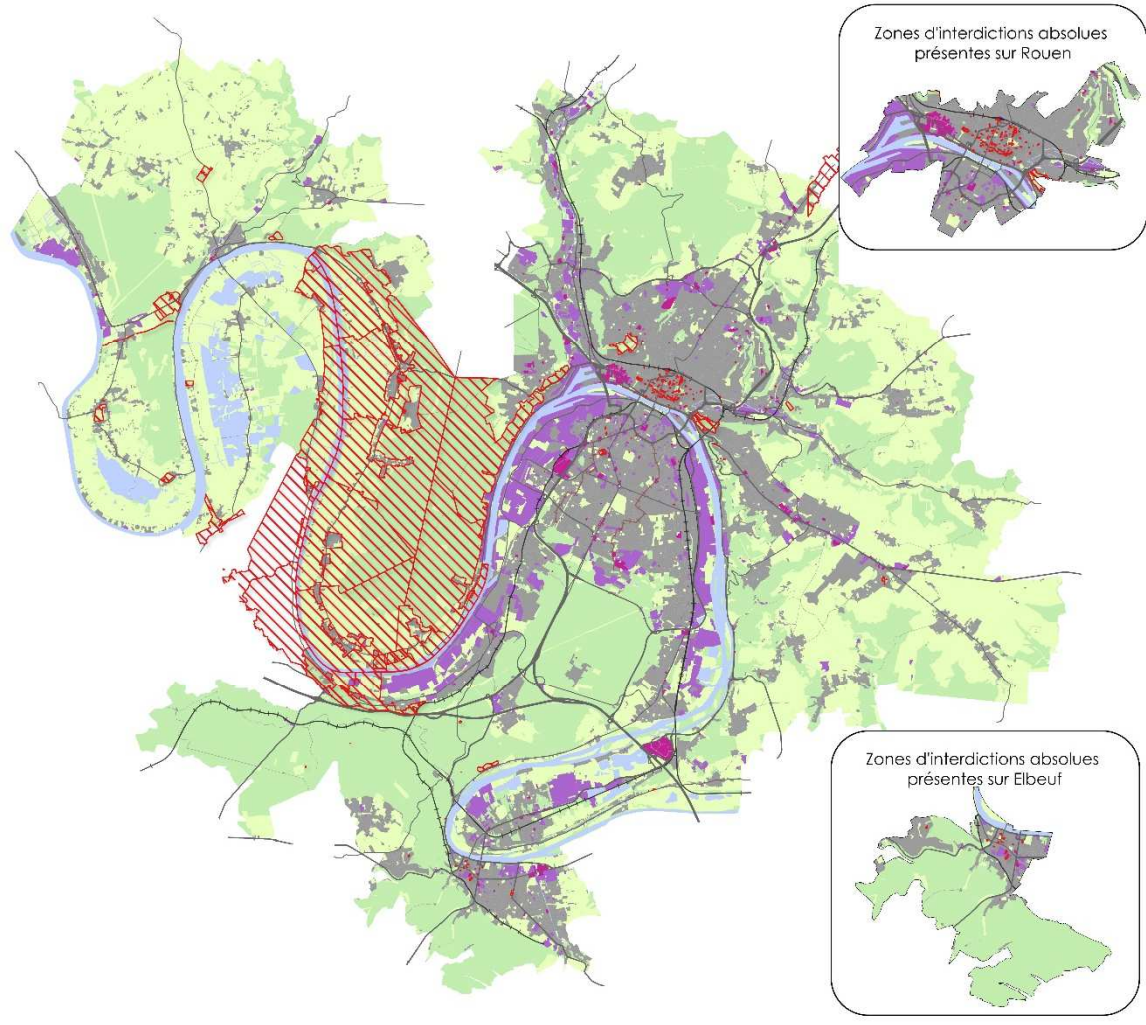
36 Cette réserve d'un peu plus de 12 ha est composée d'une pelouse calcicole et de bois calcicoles dominant la vallée de la Seine et ses prairies humides. Cette réserve

Le territoire métropolitain compte 223 édifices inscrits au titre des monuments historiques et 109 édifices classés. La ville de Rouen concentre 71 édifices classés et 165 inscrits.










Les 10 sites classés de la Métropole sont les suivants :

- Vallée de la Seine-Boucle de Roumare,
- Château du Taillis à Duclair et Yainville,
- Pierre d'État à Petit-Couronne,
- Belvédère du Bois du Roule à Darnétal,
- If du Cimetière du Gouy,
- Côte Sainte-Catherine à Bonsecours et Rouen,
- Vieille Côte de Bonsecours,
- Falaise « la Roche Fouet » à Orival,
- Panorama et le Fond du Val à Mont-Saint-Aignan,
- Église/l'If/ Calvaire et Cimetière de Moulineaux.



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



LEGENDE

-  Zones d'interdictions absolues
-  Réseau routier principal
-  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

Sources :
 Mode d'occupation du Sol de la métropole ; Métropole Rouen Normandie
 Réseau routier et ferré ; SIG N - Paris - 2019 ; BD TOPO
 Interdictions : PLU Métropole Rouen Normandie
 Réalisation : GeoLab Conseil 11/2022

rlpi
règlement local de
publicité intercommunal
métropole rouen normandie

Secteurs d'interdiction absolue de publicité/préenseignes

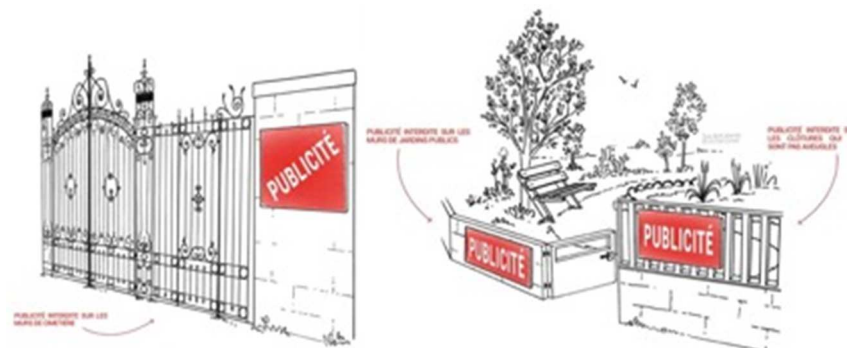
Les publicités et préenseignes sont également interdites :

1° Sur les arbres³⁷, 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 public³⁸.



³⁷ Article L581-4 du code de l'environnement

³⁸ Article R581-22 du code de l'environnement

f. Les interdictions relatives³⁹

Sur le territoire métropolitain, les publicités et préenseignes sont interdites en agglomération de manière relative⁴⁰ :

- Aux abords des 332 monuments historiques⁴¹ ;
- Dans le périmètre des 2 sites patrimoniaux remarquables⁴² (SPR) ;
- Dans le parc naturel régional des Boucles de la Seine Normande ;
- Dans les 9 sites inscrits ;
- Dans les 6 sites Natura 2000⁴³.

Les deux sites patrimoniaux remarquables de la Métropole sont :

- Le secteur sauvegardé dans le centre de Rouen,
- Le secteur autour de l'Église et du Château de Freneuse.

Les 9 sites inscrits de la Métropole sont les suivants :

- Boucles de la Seine à hauteur de la Forêt de Brotonne,
- Rive Gauche et la Seine à la Bouille et Moulineaux,
- Roches et les falaises d'Orival,
- Chêne de la Vierge à Orival,
- Vue panoramique de la Côte Saint Aucht à Elbeuf,
- Église et la Ferme de l'ancien Château d'Ymare,
- Boucle d'Anneville,
- Terrains autour de la Cathédrale de Rouen,
- Façades et toitures des immeubles bordant la rue du Gros Horloge à Rouen.

Parmi les 6 sites Natura 2000 de la Métropole, cinq relèvent de la directive « Habitat » :

- « La Boucle de la Seine aval » ;
- « La Boucle de la Seine amont, coteaux de Saint-Adrien » ;
- « La Boucle de la Seine amont, coteaux d'Orival » ;
- « Les Iles et berges de la Seine en Seine-Maritime » ;
- « L'Abbaye de Jumièges ».

Le dernier site relève de la directive « Oiseaux », il concerne l'Estuaire et marais de la basse Seine ».

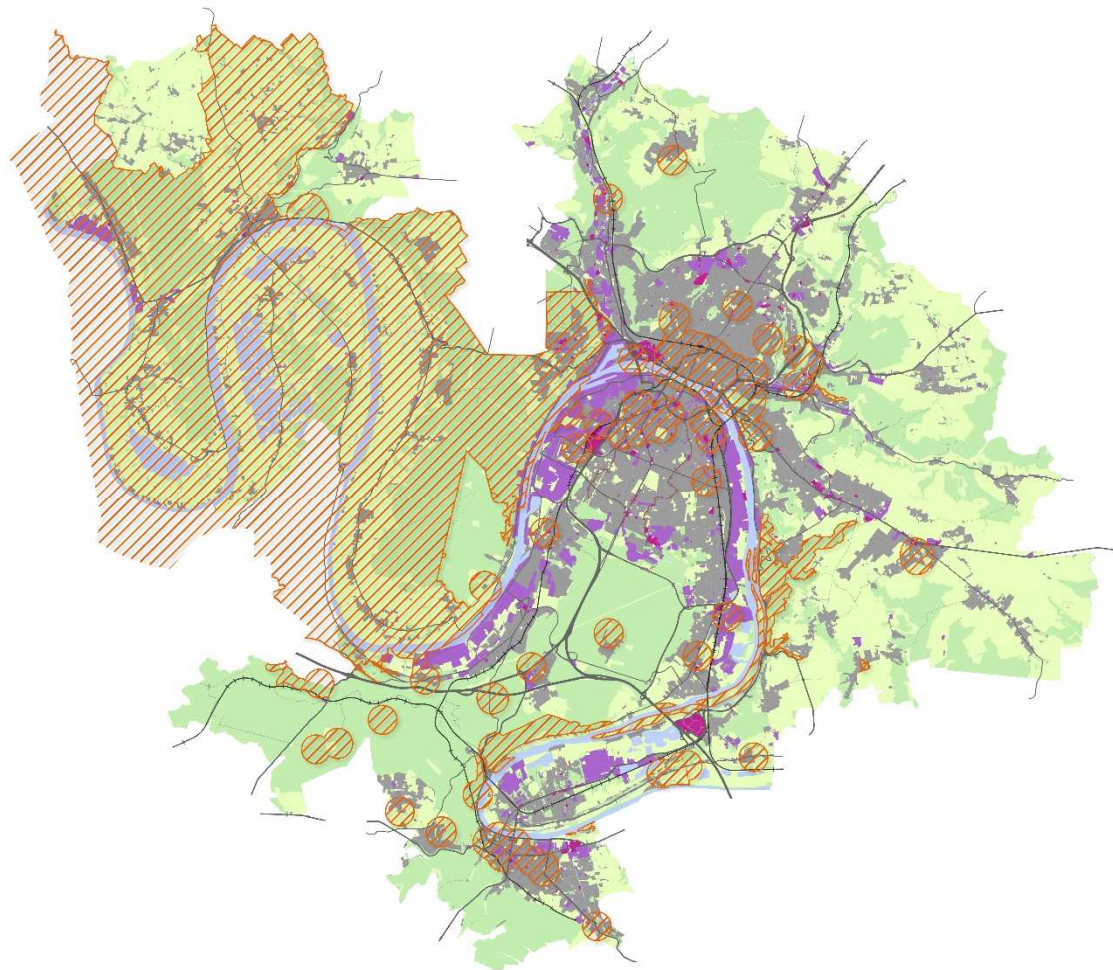
39 Article L581-8 du code de l'environnement

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

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

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



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



LEGENDE

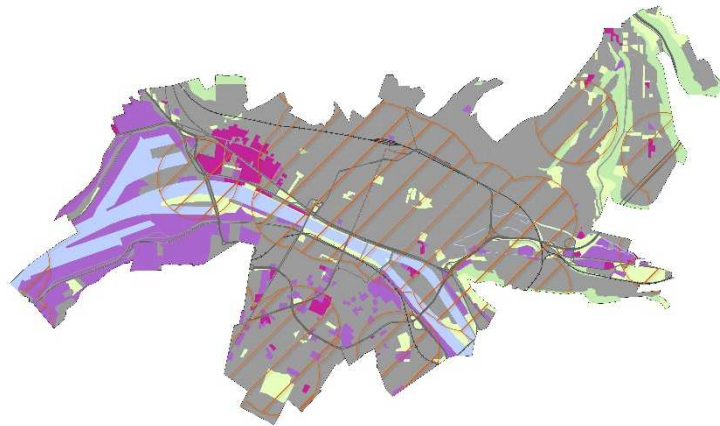
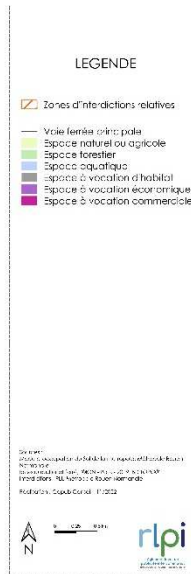
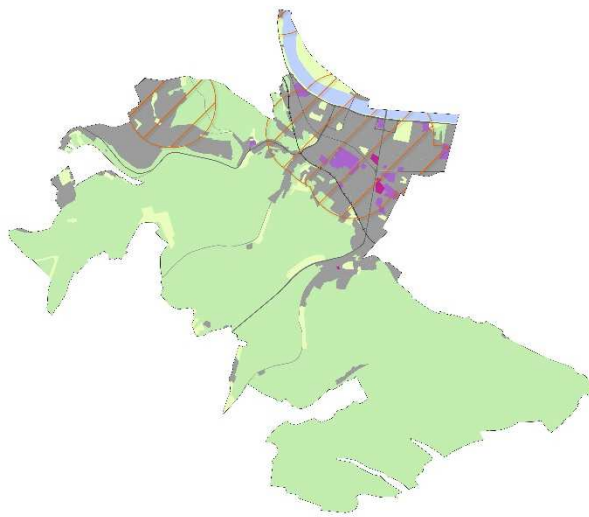
-  Zones d'interdictions relatives
-  Réseau routier principal
-  Métro
-  Voie ferrée principale
-  Espace naturel ou agricole
-  Espace forestier
-  Espace aquatique
-  Espace à vocation d'habitat
-  Espace à vocation économique
-  Espace à vocation commerciale

Sources :
 Mode d'occupation du sol de la métropole, la Seine, Métropole
 Rouen Normandie
 Réseau routier et ferré, ©IGN - Paris - 2019, SD TOPO®
 Interdictions, P.U. Métropole Rouen Normandie

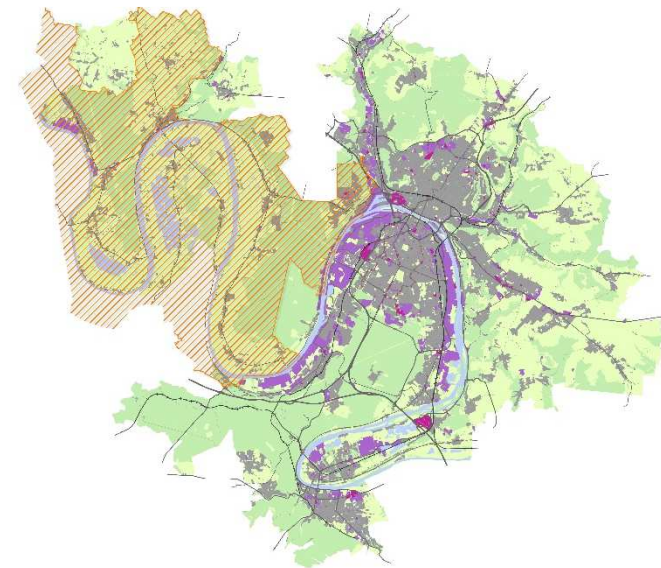



rlpi
Règlement local de
publicité intercommunal
Métropole Rouen Normandie

Secteurs d'interdiction relative de publicité/préenseignes



Secteurs d'interdiction relative de publicité/préenseignes- FOCUS sur Elbeuf et Rouen



Secteurs d'interdiction relative de publicité/préenseignes- FOCUS sur le périmètre du Parc Naturel Régional des Boucles de la Seine Normandie

Partie 2 : le cadre métropolitain

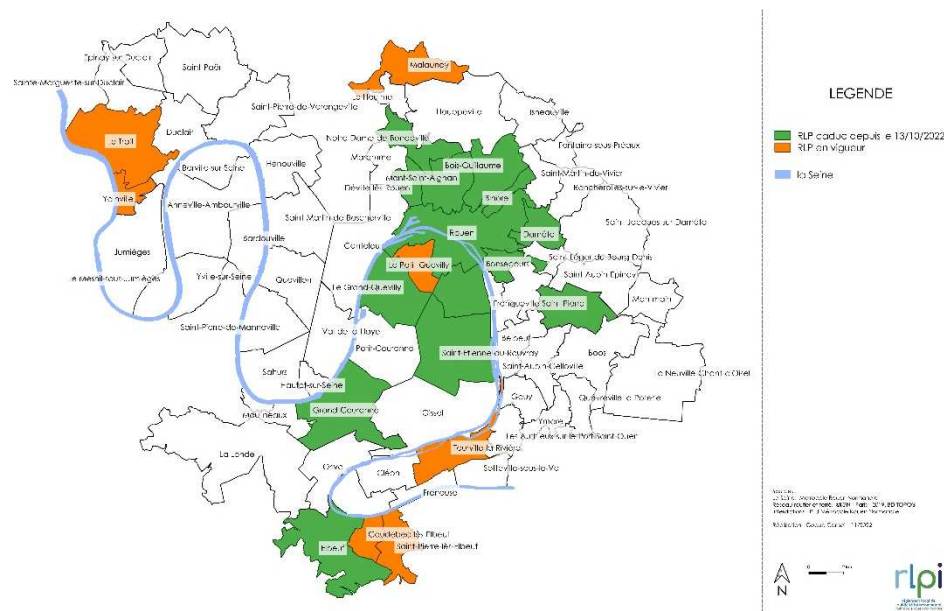
1. Les réglementations locales en vigueur en matière de publicité extérieure

Jusqu'au 13 juillet 2022, la Métropole Rouen Normandie comptait 22 règlements locaux de publicités couvrant 23 communes.

C'est à compter de cette date, et donc aux termes des dispositions de la Loi n° 2010-788 du 12 juillet 2010 portant engagement national pour l'environnement, que 16 RLP⁴⁴ sont devenus caducs, avec retour à la réglementation nationale, car approuvés avant 2010 et donc non « grenelle ».

Six RLP « grenellisés » sont en vigueur jusqu'à l'approbation du RLPi. Ils concernent les communes de Caudebec-lès-Elbeuf, Malaunay, Le Petit-Quevilly, Le Trait/Yainville, Saint-Pierre-lès-Elbeuf et Tourville-la-Rivière.

Ces différents RLP comportaient des zonages différents qui se répartissaient entre des zones de publicité restreinte (ZPR), zone de publicité autorisée (ZPA) et zones de publicité élargie (ZPE). Ces zones ont été supprimées par la loi n°788-2010 portant engagement national pour l'environnement.



Couverture du territoire en RLP communaux

44 Amfreville-la-Mi-Voie, Bihorel, Bois-Guillaume, Bonsecours, Darnétal, Déville-lès-Rouen, Elbeuf, Franqueville-Saint-Pierre, Grand-Couronne, Grand-Quevilly, Mont-

Saint-Aignan, Notre-Dame-de-Bondeville, Oissel, Rouen, Saint-Étienne-du-Rouvray et Sotteville-lès-Rouen.

Malgré l'ancienneté et donc l'obsolescence d'une partie de ces documents, tous contenaient au moins un secteur d'interdiction de publicité souvent lié à la présence de patrimoines bâtis ou naturels, qu'ils soient classés ou inscrits réglementairement ou qu'ils soient plus vernaculaires.

Globalement beaucoup d'efforts ont été mis en œuvre pour encadrer les publicités et préenseignes (zones d'interdiction totale ou partielle, formats contraints, luminosité encadrée) alors que l'implantation des enseignes est assez peu règlementée localement voire laissée sans autres règles que celles définies par le Code de l'environnement. C'est par exemple le cas à Mont-Saint-Aignan et Notre-Dame-de-Bondeville. Toutefois, le RLP conjoint de Yainville et du Trait a pris le parti d'encadrer de façon importante les enseignes par rapport aux publicités considérant que pour son territoire, l'enjeu se situait plutôt sur cette thématique.

Par ailleurs, compte tenu des évolutions réglementaires nationales, quelques règles locales ou absences de règles sont aujourd'hui obsolètes (format publicitaire maximal à Rouen, pas de règle sur la publicité lumineuse, possibilités accordées pour les préenseignes dérogatoires, ...).

2. Les fondements de la démarche métropolitaine

a. L'élaboration d'un projet métropolitain de préservation du cadre de vie, ancré dans une dynamique de planification urbaine

La Métropole Rouen Normandie est dotée d'un Schéma de Cohérence Territoriale (SCoT) dont la première version a été adoptée en 2010. La métropole est par ailleurs compétente en matière de Plan Local d'Urbanisme (PLU) depuis le 1er janvier 2015, et la période 2015-2019 a ainsi été consacrée à l'élaboration du premier PLU métropolitain. Ces deux documents dessinent les principes d'organisation du territoire en faveur d'un équilibre durable entre le développement de l'attractivité et l'exigence environnementale. Le PLUi témoigne également d'une volonté forte d'articuler dynamisme économique, protection et valorisation de l'environnement, nouvelles solutions de mobilités, offre adaptée en logements et urbanisme respectueux de l'environnement.

La Métropole aborde le RLPi comme un document de planification à articuler avec l'ensemble de ces documents, et notamment avec le PLUi. Le RLPi est conçu comme un complément sur le champ du paysage et de l'environnement au regard de l'impact potentiel des pub enseignes et pré-enseignes en matière de cadre de vie.

Établi en fonction des enjeux locaux en matière d'affichage et d'enseignes, des règles locales concernant les publicités, les préenseignes et les enseignes, le RLPi s'inscrit ainsi dans le prolongement des orientations du projet d'aménagement et de développement durables (PADD) du PLUi, notamment pour ce qui concerne les attendus en matière de prise en compte du paysage.

Le rapprochement de la démarche relative à la publicité et aux enseignes de celle concernant l'urbanisme tend à favoriser une prise en compte plus cohérente des préoccupations liées au paysage et au cadre de vie.

La Métropole s'est donc engagée dans la construction d'un véritable outil de qualification paysagère qui, développé en cohérence avec les autres politiques métropolitaines, vise à conforter l'identité et la dynamique économique du territoire, préserver les paysages et le patrimoine, tout en limitant son empreinte environnementale.

b. Les objectifs poursuivis par la Métropole

L'élaboration du RLPi vise la mise en cohérence des règles applicables aux publicités, enseignes et préenseignes entre les 71 communes de la Métropole avec pour objectif un travail d'harmonisation. Le RLPi permet d'adapter la réglementation nationale aux caractéristiques locales notamment en matière d'enjeux paysagers, touristiques, patrimoniaux et économiques.

Le RLPi constitue un outil essentiel pour améliorer ou préserver la qualité des paysages notamment le long des routes structurantes, dans les zones d'activités ou encore dans les centralités. Le RLPi concourt à l'attractivité du territoire et à un cadre de vie de qualité pour les touristes et les habitants en réduisant la pollution visuelle issue de la publicité extérieure. Il permet d'éviter la banalisation des paysages par une présence trop importante de publicités, d'enseignes et de préenseignes. C'est aussi, un outil au service du développement économique permettant notamment une meilleure visibilité pour les commerces et entreprises.

Ainsi, au-delà de réglementer l'installation des dispositifs publicitaires, enseignes et pré-enseignes sur le territoire, l'objectif est que le RLPi porte un véritable projet de préservation des paysages et du cadre de vie métropolitain adapté à ses spécificités, ses objectifs et ses particularités territoriales.

Par délibération en date du 4 novembre 2019, le Conseil Métropolitain a fixé les objectifs suivants pour son RLPi :

- adapter la réglementation nationale en matière de publicité en considérant les besoins et les intérêts des habitants, ainsi que les besoins de communication extérieure des acteurs économiques, institutionnels et culturels locaux, à concilier avec la protection du cadre de vie,
- adapter la réglementation nationale de la publicité et des enseignes, aux enjeux du territoire, en tenant compte des spécificités des 71 communes de la Métropole Rouen Normandie,
- établir des règles locales concernant les publicités, enseignes et pré-enseignes qui s'inscrivent dans le prolongement des orientations du PLU de la Métropole,
- prendre en compte les nouveaux modes de communication ainsi que les nouveaux procédés et moyens technologiques d'affichage publicitaire.

Ce RLPi contribuera également aux trois grandes orientations du PLU de la Métropole en poursuivant parallèlement les objectifs suivants :

Pour une Métropole rayonnante et dynamique :

- participer au renforcement de l'attractivité résidentielle, par le maintien de l'animation de la vie locale, tout en limitant l'impact de la publicité sur le cadre de vie, y compris dans les secteurs de développement futur et grands projets urbains ;
- favoriser la vitalité de l'économie locale, en permettant aux acteurs économiques de se signaler au public, tout en limitant l'impact de la publicité sur le cadre de vie ;
- accompagner le développement du tourisme, par la mise en valeur et la promotion des richesses patrimoniales, naturelles et paysagères, tout en limitant l'impact de la publicité et des enseignes sur ces sites ;
- prendre en compte les besoins en communication extérieure des équipements culturels, sportifs ou autres et prendre en compte les besoins

spécifiques nécessaires à l'organisation des événements et manifestations culturels, sportifs ou autres, tout en encadrant la publicité inhérente ;

- prévoir d'encadrer la publicité aux abords et au sein des secteurs de développement futur et de grands projets ;

Pour une Métropole garante des équilibres et des solidarités :

- s'appuyer sur les différentes typologies d'espaces urbains, naturels, agricoles et forestiers existants, pour moduler les possibilités d'affichage en trouvant une cohérence à l'échelle métropolitaine ;
- assurer des cheminements lisibles et confortables, en encadrant l'implantation des dispositifs publicitaires et des mobiliers urbains dans l'espace public (trottoirs, voiries partagées ...) ;

Pour un environnement de qualité et de proximité pour tous :

- prendre en compte la diversité et la richesse des milieux et paysages naturels, des espaces de nature en ville ainsi que du patrimoine bâti, en limitant l'impact des dispositifs publicitaires et des enseignes sur ces éléments vecteurs d'identité et de qualité du cadre de vie ;
- prendre en compte les enjeux spécifiques des espaces appartenant au Parc Naturel Régional des Boucles de la Seine Normandie ;
- encadrer la profusion d'enseignes, préenseignes et panneaux publicitaires sur l'ensemble des entrées de ville, le long des axes majeurs de communication ainsi qu'aux abords et au sein des espaces à vocation d'activités économiques et commerciales ;
- réguler les implantations des dispositifs, garantir leur bonne insertion paysagère et urbaine et assurer des agencements de qualité sur l'ensemble du territoire ;
- limiter les pollutions lumineuses dans les aménagements publics, sensibiliser les acteurs privés (entreprises et commerces) et développer la sobriété énergétique de ces dispositifs.

3. Une procédure au long cours

La procédure d'élaboration du RLPi est identique à la procédure d'élaboration d'un PLUi depuis la loi du 12 juillet 2010. L'autorité chargée de la conduite de la procédure est le Président de la Métropole Rouen Normandie.

La délibération de prescription du RLPi a été prise par le conseil métropolitain le 4 novembre 2019. Elle a fixé les objectifs, les modalités de concertation ainsi que les modalités de collaboration avec les communes. L'enjeu est de construire un projet métropolitain, avec les communes, pour aboutir à un projet partagé à dimension métropolitaine.

La concertation s'est déroulée durant tout le projet de RLPi. Elle a permis d'élaborer le RLPi avec le public mais aussi les acteurs intéressés.

Un débat sur les orientations du RLPi s'est tenu au sein du Conseil Métropolitain et dans chaque conseil municipal. Ces débats ont eu lieu au moins deux mois avant l'arrêt du RLPi par le conseil métropolitain.

Le conseil métropolitain a délibéré pour l'arrêt du RLPi le 12/12/2022. Cette délibération a simultanément tiré le bilan de la concertation.

Le projet a ensuite été soumis pour avis aux Personnes Publiques Associées (PPA), à la Commission Départementale de la Nature, des Paysages et des Sites (CDNPS) ainsi qu'aux communes membres de la Métropole Rouen Normandie.

Le projet a fait l'objet d'un second arrêt en conseil métropolitain le 22 mai 2023, après que plusieurs communes ont eu émis un avis défavorable.

Une enquête publique a été organisée à la suite de ce second arrêt. Le projet a ensuite été ajusté avant d'être approuvé par le conseil métropolitain le 15 avril 2024.

A la suite de son approbation, le RLPi est annexé au PLUi.

Les publicités, enseignes ou préenseignes installées postérieurement à la date d'approbation du RLPi doivent respecter ses règles sans délais. Les publicités, enseignes ou préenseignes installées antérieurement à la date d'approbation du RLPi disposent d'un délai pour se mettre en conformité. Ce délai est de 2 ans pour les publicités et préenseignes et de 6 ans pour les enseignes.



Partie 3 : diagnostic paysager et cadre de vie

1. Contexte général

Autour de cinq boucles de la Seine, à l'interface des plateaux forestiers et agricoles, le territoire de la Métropole Rouen Normandie se déploie dans un écrin naturel exceptionnel sur 664 km². Ce territoire de dimension métropolitaine, où coexistent problématiques urbaines et rurales, rassemble 71 communes et 494 299 habitants (2019) au sein d'une aire urbaine concentrant plus de 660 000 habitants et 310 000 actifs.

Située au sud du département de la Seine-Maritime, la Métropole Rouen Normandie s'étend sur une trentaine de kilomètres d'est en ouest et du nord au sud. Elle bénéficie d'une position de carrefour entre la façade maritime seino-marine et le Bassin parisien, et représente une étape stratégique sur l'Axe Seine entre Paris et Le Havre. Fortement marqué par la présence de la Seine et ses méandres, support du développement urbain et économique, le territoire jouit également d'un environnement naturel et paysager riche, à l'interface entre la vallée fluviale et le littoral maritime, au voisinage direct des plateaux agricoles des Pays de Caux et Pays de Bray.

Le territoire est majoritairement occupé par les espaces ruraux qui représentent les trois quarts du territoire, les espaces urbanisés couvrant pour leur part un quart du territoire. Le territoire est caractérisé par une diversité d'espaces naturels, marquée par des espaces boisés dominants (34%) ainsi qu'une large part dédiée aux espaces agricoles (29%). L'habitat individuel occupe la plus grande part des espaces urbanisés (86%), avec une part importante d'habitat individuel très peu dense.

La Métropole concentre près de 230 000 emplois, soit 20% des emplois Normands. La Métropole se distingue par la tertiarisation de ses emplois : les

services marchands et activités commerciales constituent 46,7% des emplois (40,3% pour la Normandie et 42,8% pour la Seine-Maritime). De même que les services non marchands (administration publique, santé, enseignement, action sociale) sont plus représentés dans la Métropole qu'aux niveaux départemental et régional. A contrario, les professions d'ouvriers, d'artisans-commerçants et d'agriculteurs sont beaucoup moins présentes dans la Métropole (26% au total pour ces 3 catégories contre 32% pour la Seine-Maritime et 35% pour la Région).

2. Une structure paysagère diversifiée et complexe

Le paysage, facteur d'attractivité et de qualité de vie, est une composante essentielle de l'identité de la Métropole.

Dans le cadre du RLPI, la mise en évidence de la variété et de la complexité des paysages a pour principal objectif de reconnaître les différences de paysages pour agir de façon plus circonstanciée, plus adaptée au contexte.

UN RELIEF QUI GENERE DE MULTIPLES POINTS DE VUE DE QUALITE

Le territoire se caractérise par son relief sculpté par la Seine et ses affluents. De nombreux belvédères et panoramas donnent à découvrir, comprendre et apprécier le grand paysage. Des perspectives visuelles mettent en scène le paysage quotidien des habitants et participent à la qualité du cadre de vie. L'urbanisation des coteaux et de certaines plaines a entraîné par endroit la fermeture progressive de vues et perspectives.

UNE DIVERSITE DE PAYSAGES

L'atlas des paysages de Haute-Normandie⁴⁵, met à disposition une connaissance précise des paysages de l'ancienne Région Haute-Normandie.

Il fait ressortir huit grandes entités sur le territoire de la Métropole Rouen Normandie : la boucle d'Elbeuf ; les vallées affluentes de la Seine que sont la vallée de l'Austreberthe, du Cailly, du Robec et de l'Aubette ; la boucle de Rouen ; le plateau Est proche de Rouen ; les trois boucles aval de Rouen ; le pays de Caux ; la boucle de Brotonne (Le Trait et Yainville) ; le Roumois (La Londe et Elbeuf).

L'atlas des paysages précise que chaque unité paysagère est une portion de territoire présentant des caractères de paysage homogènes. L'identification des unités de paysage permet de mesurer la diversité des paysages pour un territoire donné, et d'identifier les traits de caractères qui les différencient.

Leur délimitation procède en particulier de la perception de leurs limites sur le terrain, pouvant être constituées par des reliefs, des secteurs urbanisés, un changement de la couverture végétale naturelle, agricole et forestière, changement pouvant être rapide ou progressif.

Chaque unité de paysage se définit tout autant par ses caractéristiques propres que par comparaison à celle de ses voisines : comme la pièce d'un puzzle, elle ne prend son sens qu'au sein de la mosaïque de paysages d'un territoire plus vaste auquel elle appartient.

Dans le cadre du RLPI, ce sont 5 grands ensembles paysagers qui sont relevés. Chacun de ces secteurs présente des paysages diversifiés, des fonds de scène variés, avec lesquels la publicité extérieure peut interférer différemment :

45 2011, Région et DREAL Haute-Normandie

Les boucles de Seine (aval et amont)

- Une allure végétale dominante de la Seine
- Un paysage largement dominé par une campagne pittoresque et jardinée
- De nombreux espaces boisés sur les terrasses hautes
- Une urbanisation linéaire au plus près du fleuve ou au piémont des terrasses alluviales

La Seine Urbaine

- Un rôle central et structurant pour la Seine, tantôt très végétale ou cernée par l'urbanisation
- Une concentration bâtie aux fonctions urbaines diversifiées, ceinturée par des espaces forestiers et coteaux boisés
- Des coteaux
- Des ruptures paysagères provoquées par des infrastructures routières et ferroviaires majeures ou par des zones industrielles d'importance

FOCUS SUR L'AXE SEINE

« De Paris à la mer, la vallée de la Seine est un trait d'union et un véritable lieu de vie. Son réseau d'industries s'est établi à partir d'une assise monumentale, faites de plaines alluviales, de boucles majestueuses, de forêts, d'îles et de marais.../...les voyageurs qui franchissent les ponts perçoivent les étranges juxtapositions dont naît son paysage, roselières et raffineries, vasières et portiques à conteneurs. La vallée de la Seine est comme un immense théâtre »⁴⁶. Dans son volet paysager, le PLUi développe les caractéristiques particulières du paysage des abords du fleuve : le paysage métropolitain est fortement influencé par l'importance et l'omniprésence de l'axe Seine autour duquel s'articulent et s'entrecroisent les grands paysages emblématiques et identitaires du territoire. Ces paysages qui peuvent être aussi bien agricoles que naturels, urbains, industriels ou portuaires, se sont construits et ont évolué au fil des années pour composer cette riche mosaïque qui constitue le paysage de la Métropole aujourd'hui. L'essentiel du tracé sinueux de la Seine au sein de la Métropole Rouen Normandie nous amène à découvrir des paysages contrastés qui ne se succèdent pas en séquences mais qui cohabitent de façon étroite.

Le paysage de la Seine constitue un marqueur fort de l'identité de la Métropole. La préservation de son cadre paysager constitue un enjeu majeur.



⁴⁶ Alexis Pernet Ouverture -Plus grand que la Seine / acteurs en réseau, Paysages en projet (2021)



Source : Observatoire photographique des paysages métropolitains- DAGP MRN juillet 2020 + presse



Source : La Seine, un monument libre- M Antoni, A. Blanchardon, E.Lombard / ENSP Versailles-CPIER Vallée de la Seine 2019

Les plateaux

- Des paysages agricoles ouverts qui voient s'alterner plaines cultivées, prairies, lignes d'arbres et espaces bâtis
- Des espaces urbanisés souvent peu intégrés au paysage provoquant des ruptures brutales avec l'espace agricole
- Des ouvrages routiers bénéficiant parfois d'un traitement paysager ou générant au contraire des coupures paysagères



Source : Google Street view

Les vallées affluentes

- Des vallées sinueuses et encaissées, engendrant des paysages fermés
- Des coteaux à dominante naturelle, essentiellement boisés,
- Une urbanisation linéaire en fond de vallée
- Un patrimoine industriel prégnant



Source : Observatoire photographique des paysages métropolitains- DAGP MRN juillet 2020

La couronne boisée

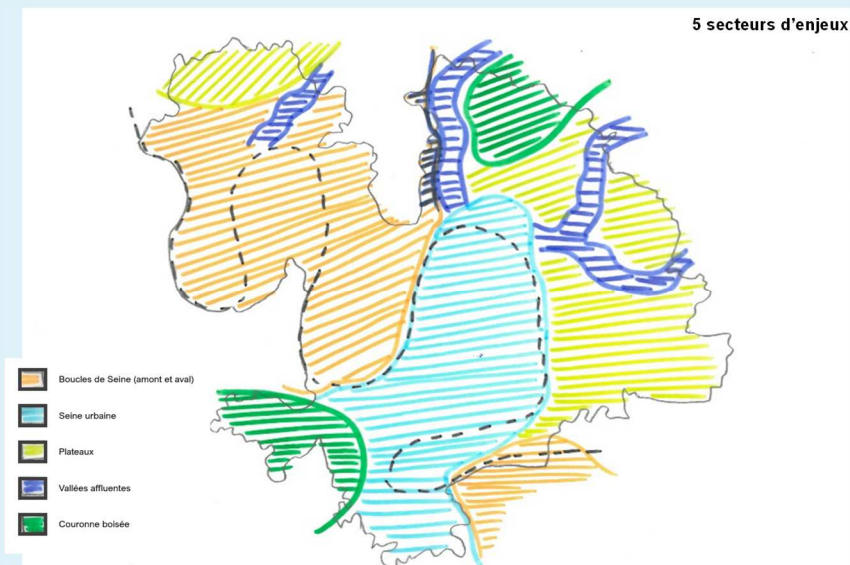
- Des espaces ceinturés par les bois, aux portes des plateaux agricoles ou du cœur métropolitain



Source : La Seine, un monument libre- M Antoni, A. Blanchardon, E. Lombard / ENSP Versailles-CPIER Vallée de la Seine 2019

ENJEUX RELEVÉS DANS LE CADRE DU RLPI :

- ▶ Respect de la diversité des ambiances paysagères
- ▶ Protection et lisibilité des marqueurs paysagers du territoire (Seine, vallées, coteaux, forêts, bocage, falaises, trame arborée, ...)
- ▶ Préservation des vues et perspectives
- ▶ Mise en valeur paysages perçus depuis les traversées de la Seine et de ses affluents



DES PAYSAGES IMBRIQUES LES UNS AUX AUTRES, ET PARFOIS FRAGILISES

Au sein de ces grands ensembles paysagers se dessinent de multiples ambiances tout en finesse, qui s'entremêlent au tissu urbain. Elles donnent à voir et découvrir des paysages emblématiques et identitaires : massifs forestiers et coteaux boisés, vallées encaissées, plateaux agricoles sous influence urbaine, prairies humides, campagne pittoresque et jardinée, quartiers industriels et tissus urbains denses. Au sein des agglomérations urbanisées s'entremêlent patrimoine bâti historique, portuaire et industriel aux architectures variées et témoins des périodes historiques qui se sont succédé.

Les évolutions de l'urbanisation et des transports sont venues fortement impacter les paysages ces dernières décennies, notamment la Seine, les coteaux ou les secteurs de transition entre la ville et les espaces agricoles/naturels.

L'extension des villes a participé à entendre la tâche urbaine et les opérations récentes qui se sont développées sur les plateaux ou les plaines sont venues s'implanter en rupture du contexte urbain existant et en dépit des zones naturelles ou agricoles alentours. La multiplication de franges urbaines abruptes est venue entraver la lecture et la qualité des paysages.

Les développements urbains récents constatés dans le territoire donnent également lieu à des extensions linéaires le long des axes viaires, créant de véritables continuums urbains, et entraînant la disparition progressive des coupures vertes.

Parallèlement, l'uniformisation des formes urbaines conduit progressivement à une banalisation des paysages, plus particulièrement dans les secteurs de plaines, au nord et à l'est du territoire.

Les nombreuses infrastructures de transport qui maillent le territoire peuvent constituer par endroit des barrière visuelles importantes, en plus de franges résiduelles peu qualitatives.

ENJEUX RELEVES DANS LE CADRE DU RLPI :

- ▶ Protection et lisibilité des marqueurs paysagers du territoire (Seine, vallées, coteaux, forêts, bocage, falaises, trame arborée, ...)
- ▶ Qualité des espaces d'interfaces entre les différentes ambiances paysagères

3. Des secteurs sensibles et intéressants d'un point de vue patrimonial, environnemental et paysager

Le territoire de la Métropole est pourvu de nombreux éléments bâtis présentant un intérêt patrimonial, et qui font partie de l'univers urbain.

Par ailleurs, les milieux naturels, qui sont une des composantes du paysage, témoignent de la qualité de l'environnement et du cadre de vie d'un territoire. La richesse de ces milieux naturels se traduit par un certain nombre de périmètres de protection et de mise en valeur, relevant leur intérêt pour la biodiversité, la gestion des eaux, la qualité de l'air, leur rôle hydraulique, ...

Certaines de ces protections patrimoniales et environnementales sont attachées à des niveaux de protection vis-à-vis de la publicité (cf partie 1 du présent rapport de présentation).

L'affichage extérieur peut venir impacter ces espaces et leurs abords. Leur identification permet de mettre en lumière des espaces qualitatifs et présentant un intérêt vis-à-vis des paysages et du cadre de vie.

La publicité extérieure impacte directement ces milieux patrimoniaux et naturels par sa seule présence dans le paysage. Il est donc nécessaire d'identifier ces espaces sensibles dans le territoire aggloméré et de mettre en lumière les zones sensibles où l'implantation de panneaux publicitaires serait source de nuisance pour le cadre de vie.



Le Parc Naturel Régional des Boucles de Seine Normande (PNRBSN)

La Métropole adhère à la charte 2013-2025 du Parc Naturel Régional des Boucles de la Seine Normande (PNRBSN) ainsi que 18 communes à titre individuel. La charte fait le constat que le territoire du PNR des Boucles de la Seine Normande est soumis à une forte pression publicitaire se traduisant par la présence de panneaux publicitaires concentrés le long de certains axes routiers et des sites touristiques à forte fréquentation, ainsi qu'en périphérie de communes regroupant de nombreuses activités.

La Charte du Parc précise les orientations de protection, de mise en valeur et de développement du territoire. Elle fixe notamment des objectifs visant à réglementer la publicité au sein de son périmètre

Pour parvenir à une bonne application de la réglementation dans son périmètre, et outre l'élaboration de RLP, le PNR propose de développer une charte signalétique concertée et applicable à tout son territoire.

a. L'environnement patrimonial : le bâti protégé

L'analyse des sensibilités paysagères du territoire se doit de considérer l'une des composantes de notre cadre de vie : les éléments bâtis présentant un intérêt patrimonial, et qui génèrent une empreinte importante dans les espaces du quotidien.

Des outils règlementaires établis dans l'objectif de leur préservation sont déployés. L'implantation de dispositifs de publicité à proximité ou d'enseigne sur le bâtiment concerné se doit de prendre en compte les dispositions règlementaires existantes, et la nécessité de considérer l'atout patrimonial de l'édifice en question, dans son environnement proche ou lointain.

Ainsi plusieurs niveaux de protection sont en vigueur aujourd'hui :

- La protection via une servitude d'utilité publique (SUP) :
 - Les Monuments Historiques (MH) régie par et sanctionnée par un arrêté préfectoral. Cette protection concerne le patrimoine « emblématique ». Le classement ou l'inscription d'un immeuble au titre des Monuments Historiques entraîne automatiquement une servitude de protection de ses abords. Cette servitude s'applique à tous les immeubles et les espaces situés à la fois dans un périmètre de 500 mètres de rayon autour du monument et dans son champ de visibilité., considéré comme exceptionnel et dans leur périmètre de co-visibilité. 332 MH sont recensés dans le territoire Métropolitain.
 - Les bâtiments implantés dans les sites inscrits et sites classés (les sites classés ont une valeur patrimoniale qui entraîne une politique rigoureuse de préservation tandis que les sites inscrits peuvent être

modifiés dans le respect de ce qui fait la qualité du site), 29 sites sont répertoriés.

- Les immeubles intégrés dans un Site patrimonial Remarquable (SPR). Un SPR existe à Freneuse sur Seine, issu de la transformation automatique de la ZPPAUP, via la mise en œuvre de la loi LCAP en juillet 2016. Le territoire compte aussi un Plan de Sauvegarde et de mise en Valeur (PSMV) établi sur le centre-ville historique de Rouen.
- La protection du patrimoine ordinaire des communes, résultant de la volonté métropolitaine via son PLUi⁴⁷ :
 - Le recensement du petit patrimoine remarquable a été composé avec les communes. A ce jour, ce sont près de 3500 éléments bâtis qui ont été recensés. La protection de ces bâtiments est traduite dans les dispositions règlementaires du PLUi.
- L'écriture de dispositions spécifiques dans le règlement du PLUi pour la protection des façades anciennes, sur les zones U à vocation d'habitat.

ENJEUX RELEVES DANS LE CADRE DU RLPI :

- ▶ Qualité des silhouettes des bourgs et villages
- ▶ Préservation de la sensibilité patrimoniale du paysage / respect des ambiances paysagères patrimoniales
- ▶ Mise en valeur des éléments et sites patrimoniaux

⁴⁷ cf article. L.151.19 du Code de l'Urbanisme

b. À l'échelle du grand paysage

UNE ARMATURE NATURELLE ACCUEILLANT UNE BIODIVERSITE RICHE

L'armature naturelle, socle de la Trame Verte et Bleue Métropolitaine, est composée :

De vastes espaces forestiers, socles de la trame verte

Les forêts constituent les plus vastes ensembles naturels sur le territoire de la Métropole Rouen Normandie, puisqu'elles occupent plus de 25 000 ha, soit plus d'un tiers du territoire. Celles-ci sont localisées de part et d'autre de la Seine et sur les versants des vallées et rebords des plateaux. Elles ceignent l'agglomération lui conférant un cadre naturel et paysager.

Elles recouvrent des réalités très différentes entre les grands massifs domaniaux comme les forêts du Trait-Maulévrier, Roumare, Verte et La Londe-Rouvray, les forêts de collectivités, les forêts privées de tailles variables mais parfois réduites à d'étroites bandes de moins de 100 mètres de large. Des surfaces de boisement spontané existent sur des milieux sans gestion.

De milieux silicicoles hautement patrimoniaux

Sur le territoire de la Métropole, les sites de pelouses silicicoles ou de landes sont en grande majorité des réserves foncières. L'ensemble des milieux silicicoles représente environ 600 ha, soit 0,9 % du territoire. Les milieux silicicoles concernent trois boucles de la Métropole (la boucle de Saint-Aubin-lès-Elbeuf, la boucle de Rouen et la boucle d'Anneville-Ambourville)

De coteaux et pelouses calcaires

Le territoire est parsemé de nombreux plateaux et coteaux crayeux qui font figure de milieux emblématiques de la Métropole. 300 hectares de pelouses calcicoles ont été recensés sur l'ensemble du territoire.

De milieux aquatiques, constitutifs de la trame bleue

Sur le territoire de la Métropole, le réseau écologique et paysager constitué par les cours d'eau et les zones humides adjacentes est très marqué, notamment par la présence de la Seine qui traverse le territoire d'Est en Ouest.

La Seine et ses affluents constituent une trame de cours d'eau qui s'étend sur plus de 130 km dans tout le territoire.

A ce réseau s'ajoutent des ensembles de zones humides, mares, bassins et fossés qui complètent une trame d'habitats liée aux eaux courantes et stagnantes, permanentes ou temporaires.

Les zones humides couvrent près de 3 300 hectares du territoire. Il s'agit essentiellement de prairies humides situées en aval de Rouen sur le territoire du Parc Naturel des Boucles de la Seine Normande.

Il existe une forte densité de mares sur la Métropole, présentant une morphologie et une richesse spécifique très différentes.

Ces différents milieux naturels, constitutifs de la Trame Verte et Bleue, hébergent de nombreuses espèces de faune et de flore communes et remarquables.

ENJEUX RELEVES DANS LE CADRE DU RLPI :

- Préservation de la sensibilité environnementale du paysage

UNE TRAME NOIRE A CONSTITUER

Les sources de lumière artificielle sont nombreuses : lampadaires au bord des routes, éclairage extérieur et intérieur des bâtiments, enseignes et vitrines de magasins, panneaux publicitaires,

Au-delà de la privation de l'observation du ciel étoilé, cet éclairage artificiel a des incidences sur les consommations énergétiques, impacte la santé humaine et est également source de perturbations pour la biodiversité. En matière de cadre de vie, l'éclairage artificiel contribue à la banalisation des paysages nocturnes.

Les cartographies de pollutions lumineuses existantes mettent en évidence que le territoire Métropolitain est particulièrement impacté par la pollution lumineuse à l'image de son rôle de polarité au sein de la vallée de Seine.

En réaction au phénomène spécifique de dégradation et de fragmentation des habitats naturels, la notion de « trame noire » a fait son apparition depuis quelques années. En déclinaison et complément de la Trame Verte et Bleue, la trame noire permet la constitution d'un réseau écologique propice à la vie nocturne, qui prenne en compte un certain niveau d'obscurité nécessaire à la faune et à la flore.

L'enjeu est non seulement celui de la préservation des zones existantes propices à la vie nocturne pour éviter leur dégradation, mais aussi celui de la restauration du noir, en faisant notamment appel à des mesures de gestion de la lumière (ajuster l'éclairage dans la durée et dans l'espace en fonction des besoins, adapter les caractéristiques de l'éclairage par rapport aux situations).

A l'échelle de la Métropole, la trame noire n'est pas encore caractérisée.

Par ailleurs, les études réalisées dans le cadre du RLPi pourront alimenter les analyses réalisées dans le cadre de l'élaboration de la trame noire.

ENJEUX RELEVES DANS LE CADRE DU RLPi :

- ▶ Préservation des paysages nocturnes apaisés
- ▶ Participation à la démarche d'une meilleure sobriété énergétique

c. À l'échelle de la nature en ville

A une échelle plus fine, les espaces de nature en ville viennent également structurer la trame verte urbaine et comptent parmi les composantes du cadre de vie.

La nature en ville est support de nombreux services écosystémiques : support de biodiversité, bénéfiques pour la santé en agissant sur la qualité de l'air, dimension paysagère et économique, accès aux loisirs à travers les parcs urbains, prévention des risques et des nuisances grâce à sa fonction de rétention de l'eau et de gestion du ruissellement, prévention du changement climatique notamment par son effet sur les îlots de chaleur, support de production notamment via les jardins partagés ou l'agriculture urbaine... Ces espaces ont un rôle d'une importance environnementale et écologique, mais aussi paysagère en offrant des zones de ruptures de l'urbanisation ainsi qu'un potentiel récréatif.

De nombreux espaces de verdure et de détente au cœur des villes ont ainsi été identifiés dans le PLU métropolitain : espaces verts publics et privés, parcs et squares, cours d'eau, friches et délaissés urbains, jardins partagés, cœurs d'îlots, alignements d'arbres...

ENJEUX RELEVES DANS LE CADRE DU RLPI :

- ▶ Préservation de la sensibilité environnementale du paysage
- ▶ Protection des secteurs apaisés, sans fonctionnalités économiques et commerciales

d. Un patrimoine naturel protégé

Une partie de ces éléments naturels d'intérêt à l'échelle du grand paysage ou de la nature en ville font l'objet de protection, à divers titres.

A l'échelle du grand paysage, plusieurs outils sont mobilisés sur le territoire métropolitain pour protéger, gérer et mettre en valeur le patrimoine naturel notamment les milieux les plus remarquables, mais aussi les plus menacés.

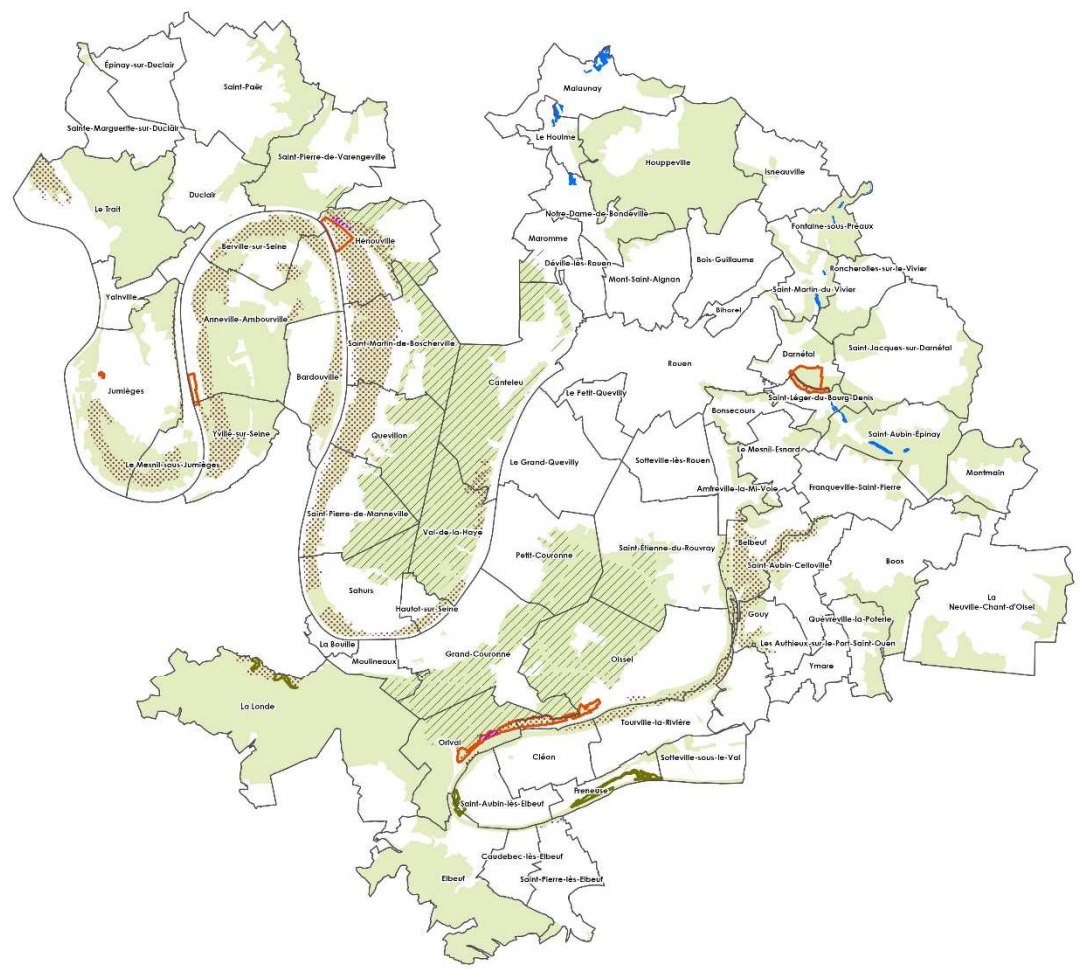
On relève ainsi :

- Une Réserve Naturelle Régionale (RNR) à Hénouville, afin de protéger le site de la Côte de la Fontaine. Cette réserve couvre 12 ha et est composée d'une pelouse calcicole et de bois calcicoles.
- Une Réserve Biologique Domaniale couvrant le site des falaises d'Orival sur 9 hectares et composée d'une succession de pelouses calcicoles.
- Trois arrêtés préfectoraux de protection de biotope : l'île du Noyer à Saint-Aubin-lès-Elbeuf (13,64 ha), le bras mort de Freneuse (28,31 ha) et les cavités des Roques à La Londe (16,7 ha).
- Deux forêts de protection, celle de Roumare (4 100 ha) et le massif du Rouvray (2914 ha).
- Une protection réglementaire des zones humides des vallées du Cailly, de l'Aubette et du Robec avec le règlement du SAGE Cailly-Aubette- Robec.
- Six sites Natura 2000 couvrant 5495,05 ha.
- Six Espaces Naturels Sensibles couvrant 260 ha : la forêt alluviale du Trou-Buquet à Anneville-Ambourville et Yville-sur-Seine, l'abbaye de Jumièges, la Côte du Roule à Saint-Léger-du-Bourg-Denis, le Bois du Roule à Darnétal, les Roches d'Orival et les prairies humides de Roumare et Hénouville.
- 119 Zones Naturelles d'Intérêt Écologique Faunistique et Floristique (ZNIEFF).

Ces différents espaces représentent 47% du territoire métropolitain et constituent des zones à enjeux prioritaires en matière de préservation des paysages.

Souvent localisés « hors agglomération », et donc à distance des lieux potentiels d'implantation de la publicité, une attention particulière devra tout de même être portée vis-à-vis des dispositifs qui pourraient s'implanter aux abords de ces espaces, pour assurer la pérennité des ambiances véhiculées par ces milieux naturels.

Par ailleurs, certains des éléments naturels constitutifs de la Trame Verte et Bleue font l'objet de protection dans le PLU métropolitain, grâce à des outils réglementaires variés (repérage des éléments de la composante TVB, zonage dédié, règles particulières, orientations spécifiques dans les OAP...).



RLPI
Espaces naturels protégés

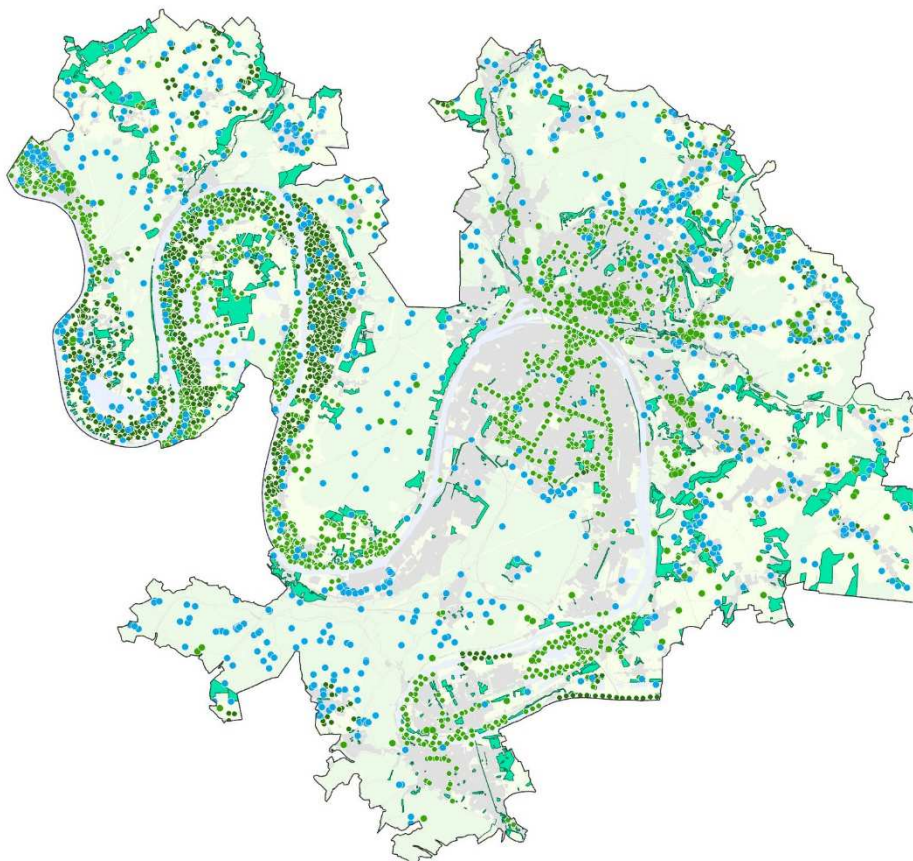
-  Zone humide (SAGE)
-  Réserve naturelle ou de protection
-  Espace Naturel Sensible
-  Arrêté de biotope
-  NATURA 2000
-  Forêt de protection
-  ZNIEFF
-  Limite communale

 0 1 2 Kilomètres

rlpi
règlement local de
publicité intercommunal
métropole rouen normandie

Métropole Rouen Normandie - Département Urbanisme et Habitat - CS - 26/22 - 16/11/2022 Sources : Métropole Rouen Normandie / IGN - Paris - 2020, BD TOP030

Espaces naturels protégés



A l'échelle de la nature en ville, certains espaces de verdure et de détente font également l'objet de protection dans le PLU métropolitain, grâce à des outils réglementaire variés, visant à protéger les alignements d'arbres, haies, coulée vertes, parcs de cœurs d'îlots, espaces paysagers...

ENJEUX RELEVES DANS LE CADRE DU RLPI :

- Préservation de la sensibilité environnementale du paysage

Métropole Rouen Normandie - Département Urbanisme et Habitat - EA - 27 / 22 - 151 / 2022 Sources : Métropole Rouen Normandie / DGCN - Paris - 2020, BD TOPO®

Espaces de nature en ville

4. Les infrastructures de transport : des secteurs attractifs pour la publicité

La communication extérieure repose sur deux piliers fondamentaux : l'audience et la visibilité. Pour un annonceur local ou national qui cherche à développer sa notoriété, à créer de l'attractivité pour ses activités, à faire savoir au plus grand nombre ce qu'il propose, ou encore à développer son image de marque, les infrastructures supports des mobilités intra et extraterritoriales, représentent des espaces privilégiés pour l'implantation des publicités et préenseignes qui sont potentiellement visibles et donc vues par toutes les personnes en situation de mobilité.

En effet, compte tenu de l'augmentation du temps passé en dehors du domicile de même que les distances parcourues (tous moyens confondus : voiture individuelle, transports en commun, vélo, marche à pied, ...), il s'agit pour les professionnels de la publicité extérieure non pas de couvrir l'ensemble d'un territoire, y compris les zones rurales, mais d'être bien présents sur les secteurs et axes où se concentrent les populations.

Les publicités et préenseignes étant des médias d'interpellation, d'immédiateté et les usagers en situation de mobilité (potentiels consommateurs) étant par définition en transit, le temps d'exposition à de tels dispositifs est très court même pour les piétons à l'allure très modérée ou les automobilistes et leurs passagers freinés par les congestions routières.

Il en est de même pour les activités économiques installées au bord des infrastructures notamment routières, que ce soient des linéaires commerciaux en entrées de ville et en milieu urbain ou des zones commerciales périphériques de rayonnement local à régional.

Les réseaux et équipements de transport tiennent ainsi une place majeure dans l'approche de l'affichage extérieur, non seulement en tant que lieux depuis lesquels on perçoit le paysage et la publicité mais également au regard des flux qu'ils concentrent et des ambiances qu'ils participent à créer. Ils peuvent également apparaître comme des espaces de vie à part entière.

a. Un maillage viaire structurant très présent surtout à l'est et au sud, et des cœurs urbains traversés par des flux automobiles importants

Au regard de l'importance de la voiture dans les modes de déplacement, le réseau routier et les flux qu'il supporte constitue l'une des clefs de lecture essentielle du territoire dans le cadre du RLPI.

A l'échelle de l'aire urbaine, le maillage routier se structure selon une organisation en étoile convergeant vers les centres des deux villes principales du territoire, Rouen et Elbeuf. Une hiérarchisation des voies ⁴⁸ se dessine avec à la fois :

- Des axes permettant les liaisons entre métropoles composant l'essentiel du réseau européen. Il s'agit des tronçons de route de type autoroutier et des routes nationales ;
- Des axes facilitant les liaisons entre départements ; des routes au gabarit important qui assurent la transition entre les axes autoroutiers proches et le cœur urbain ;
- Des axes permettant les liaisons interurbaines ;

⁴⁸ Source : BD Topo IGN

- Des voies permettant de se déplacer rapidement à l'intérieur d'une commune et, dans les zones rurales, de relier le bourg aux hameaux proches.
- Des voies circulables permettant de desservir l'intérieur d'une commune.
- Des tronçons sur lesquels la circulation automobile n'est pas possible : escaliers, sentiers, pistes cyclables, bacs et liaisons maritimes réservés aux piétons, tronçons dont l'accès est impossible aux véhicules légers.

Les routes départementales et autoroutes qui traversent l'agglomération parfois jusqu'au cœur urbain drainent un grand nombre d'automobilistes et de poids lourds.

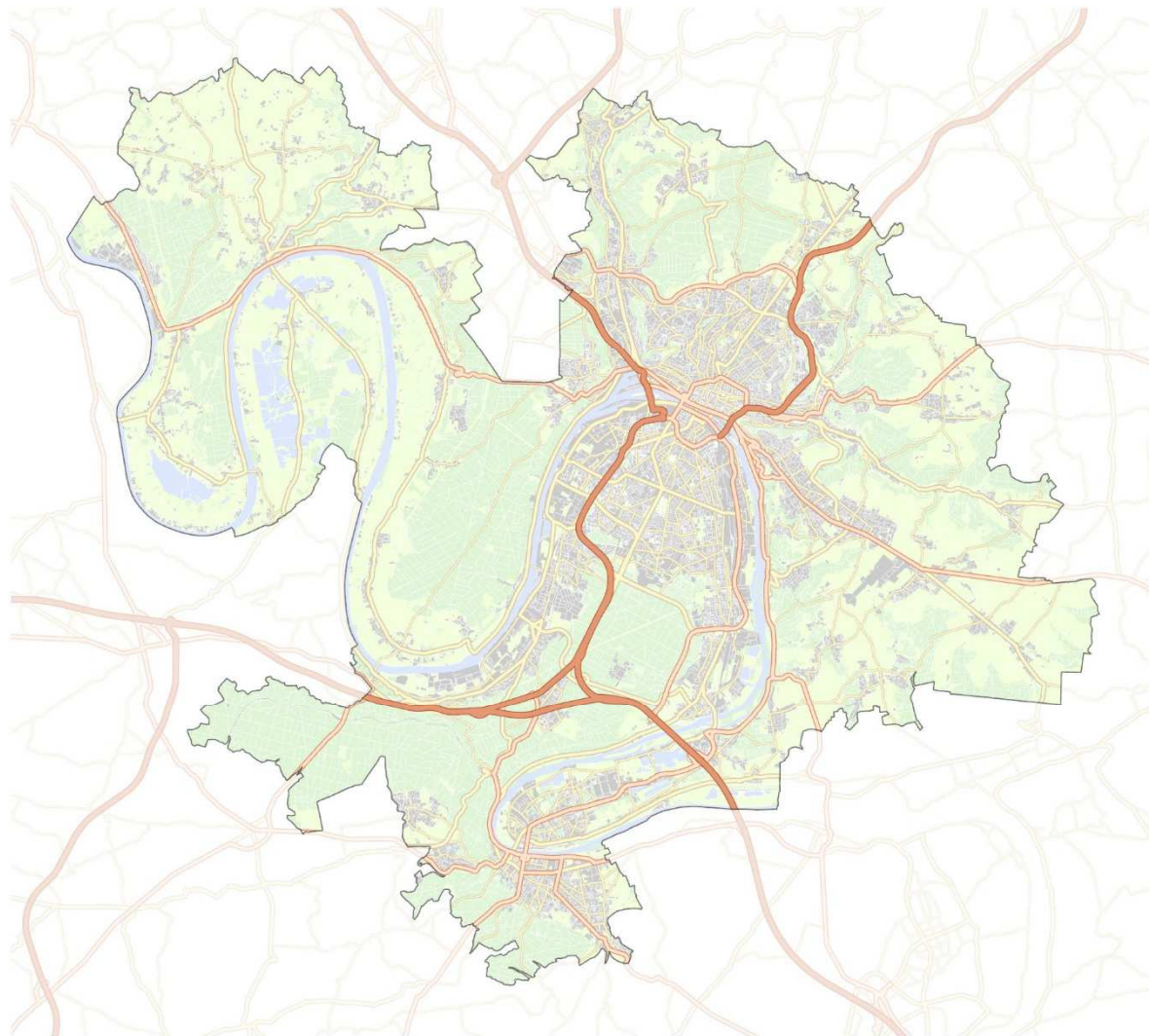
En 2014, les tronçons les plus proches du centre-ville de Rouen reçoivent entre 50 000 et 95 000 flux par jour ouvrés. Cette forte fréquentation des grands axes se répercute sur les axes secondaires à proximité qui redistribuent les usagers au sein de l'agglomération ou servent d'axes de transit.

Les franchissements de la Seine (ponts et services de bacs), représentent des points clés du réseau routier métropolitain. Le territoire compte 9 franchissements routiers dont 6 à Rouen, et 7 services de bac en aval. Ces différents franchissements jouent des rôles divers : les ponts Flaubert et Mathilde sont supports de déplacements à l'échelle du grand territoire, tandis que les autres ponts et les bacs assurent une fonction de desserte interne sans passer par la ville-centre.

Les problèmes de congestion se concentrent notamment à leur niveau.

D'autre part, l'insertion urbaine des axes autoroutiers et autres pénétrantes au trafic important comme l'A150, la N338 et la N28, entraîne l'engorgement des axes urbains et nuit à la fluidité des déplacements.

Par ailleurs, avec plus d'un déplacement sur deux réalisé en voiture (56,4% en 2017 selon l'enquête ménage déplacements), ce mode reste celui que privilégient les habitants de la Métropole pour se déplacer quotidiennement.



RLPI
Hiérarchisation du réseau routier

Hiérarchisation du réseau routier

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6




règlement local de
publité intercommunal
métropole rouen normandie

Métropole Rouen Normandie - Département Urbanisme et Habitat - EA - 266/22 - 14/11/2022. Sources : Métropole Rouen Normandie / BIGN - Paris - 2020, BD TOPO®

Hiérarchisation du réseau routier

b. Un réseau de transport en commun en constante progression depuis 30 ans

Dans le cadre du RLPI, l'appréhension du réseau des transports collectifs est intéressante au regard des flux qu'ils génèrent, de leurs caractéristiques morphologiques (pour les tracés en site propre) mais aussi pour les dispositifs de mobilier urbain publicitaires qui peuvent y être associés.

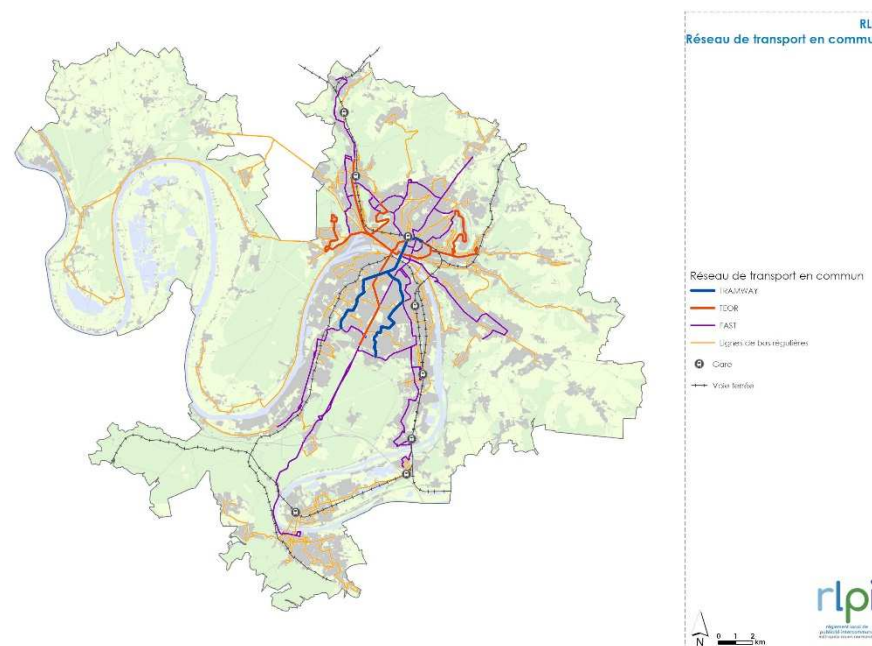
Depuis la mise en service du tramway et la restructuration du réseau de bus en 1994, la Métropole Rouen Normandie a fortement développé son réseau de transport en commun tout en l'optimisant.

Aujourd'hui le réseau métropolitain de transports en commun (hors réseau ferré) présente une architecture en étoile permettant les dessertes urbaines et périphériques, le transport scolaire et le transport à la demande.

L'usage des transports en commun est en constante croissance sur le territoire métropolitain (11,4% des déplacements quotidiens en 2017) grâce à une très bonne qualité de services autour des quatre typologies de transport mis à disposition du public :

- Les deux lignes de métro reliant le cœur métropolitain aux communes de Grand-Quevilly, Petit-Quevilly, Saint-Etienne-du-Rouvray et Sotteville-lès-Rouen sur la rive gauche ;
- les quatre lignes de TEOR assurant la liaison des quartiers denses de la Métropole avec un cadencement et une amplitude de desserte attractifs ;
- les 54 lignes de bus/taxi qui maillent l'ensemble des espaces urbains de la Métropole en complétant l'offre de service avec des lignes dites régulières desservant les points majeurs de l'agglomération, des lignes scolaires desservant les principaux établissements scolaires de la Métropole aux heures d'entrées et de sorties et des lignes taxis utilisées pour desservir les trajets à moindre fréquentation ;

- les services de transport à la demande, Filo'r et Allo'bus, offrant une solution de mobilité souple et adaptée aux usagers des zones dépourvues de transports en commun réguliers.



Réseau de transport en commun

L'aménagement des lignes de TEOR et notamment la dernière en date (T4) a été l'occasion de requalifier des voies routières adjacentes en boulevards urbains avec des pistes cyclables et des traversées piétonnes. Un travail sur l'espace public a également permis la création de nouvelles places et des espaces végétalisés au détriment de l'espace dédié à la voiture.

Globalement le réseau métropolitain est hiérarchisé en adéquation avec l'armature urbaine du territoire ce qui permet efficacement les trajets directs du et vers le cœur de la Métropole mais rend plus compliquées les interconnexions.

D'un point de vue de l'accessibilité en transports en commun, les grands équipements métropolitains (équipements scolaires, sportifs, culturels et de loisirs, centre hospitalier) bénéficient d'une desserte satisfaisante alors qu'à contrario les zones d'activités économiques, pourtant clés dans les mobilités pendulaires, sont peu irriguées.

Parallèlement en termes de proximité des usagers métropolitains au réseau de transports en commun urbains, une très large majorité des habitants est couverte malgré le processus de périurbanisation observé mettant à mal le renforcement du lien entre urbanisation et transports en commun.

c. L'aéroport de Rouen-Vallée de Seine

Situé à Boos dans un contexte paysager dégagé, cet aéroport présente une vocation de proximité et constitue une des portes d'entrée du territoire métropolitain.

L'aéroport de Boos rejoint en 2018 le pool d'aéroports normands avec Deauville, Caen, et le Havre, dont l'association consiste à rendre l'offre aéroportuaire normande plus lisible et d'améliorer la desserte aérienne de la Normandie.

d. Un réseau ferroviaire présentant des contraintes structurelles

Dans le cadre du RLPI, l'appréhension du réseau ferroviaire est intéressante au regard des flux générés par le train et des portes d'entrées constituées par les gares.

Le réseau métropolitain est structuré autour de la ville centre de Rouen dont la gare rive droite dessert Paris, Lille et les pôles urbains régionaux proches (Caen, Le Havre, Evreux) mais aussi le propre territoire de la MRN (gares du Houlme, d'Oissel, de Maromme et de Saint- Aubin-lès-Elbeuf et haltes de Sotteville-lès-Rouen, Saint-Etienne-du-Rouvray, Tourville-la-Rivière et de Saint-Martin-du-Vivier).

Ce réseau dense est utilisé à la fois pour le transport de voyageurs et de marchandises avec certaines voies qui sont exclusivement liées au fret. Plus du tiers des voyages ferroviaires effectués en Normandie sont concentrés sur la gare de Rouen qui atteint aujourd'hui les limites de ses capacités fonctionnelles (150 trains par jour, plus de 30 000 montées cumulées par semaine en 2014). Pour accompagner ce développement, dans le cadre du projet de la Ligne Nouvelle Paris Normandie, une nouvelle gare est envisagée à Saint-Sever au cœur d'un véritable pôle multimodal avec un renforcement de l'offre (amplitude et fréquence notamment) susceptible de rendre le réseau ferré de proximité compétitif vis-à-vis de la voiture individuelle.

Toutefois, outre les fortes contraintes topographiques dues à la présence de la Seine et des coteaux qui ont rendu nécessaire la réalisation de nombreux ouvrages d'art (divers viaducs et tunnels), l'accessibilité des autres gares et haltes du territoire demeurent un obstacle important à leur fréquentation plus importante malgré l'existence d'une offre de desserte quotidienne vers la ville centre de la Métropole (plus de la moitié des gares se trouvent à plus de dix minutes à pied du centre-ville de leur commune souvent relié à Rouen par une ligne de transport en commun urbain).



Une nouvelle gare

L'actuelle gare de Rouen Rive droite est arrivée à saturation et sa configuration ne permet pas une reconfiguration d'envergure. Les études du projet LNPN (Ligne Nouvelle Paris Normandie) d'ampleur nationale ont confirmé l'opportunité de la création d'une nouvelle gare à Rouen, sur le site de Saint-Sever.

La dynamique de l'arrivée de la nouvelle gare doit bénéficier à l'ensemble du quartier avec l'ambition d'y associer la création de logements, de bureaux, de commerces et d'équipements, disposant d'une très bonne accessibilité au centre-ville. L'objectif est de développer un centre tertiaire et de services d'envergure régionale similaire à des métropoles de taille comparables, en s'appuyant sur le potentiel du 1er pôle tertiaire de la Métropole.



e. La Seine, une entité naturelle support d'interrelation

Elément emblématique de l'identité métropolitaine, la Seine constitue une voie de circulation majeure de Paris à la façade maritime atlantique, empruntée pour le transport de marchandises et les promenades récréatives. Différentes ambiances métropolitaines sont perceptibles depuis l'axe Seine.

En termes de circulation, les franchissements de Seine représentent des points-clés du réseau routier métropolitain et provoquent des problèmes de congestion non négligeables pour le territoire. Certains franchissements sont supports de déplacements à l'échelle du grand territoire (ponts Gustave Flaubert, Guillaume le Conquérant et Mathilde) alors que les autres ponts et les bacs assurent une fonction de desserte interne sans forcément passer par la ville-centre.

Pour autant, la Seine constitue historiquement le point central et l'élément moteur du transport de marchandises avec le port de Rouen au cœur d'un complexe portuaire international (HAROPA, Le Havre-Rouen-Paris, premier complexe français avec trois ports aux spécificités complémentaires) et d'un réseau dense de ports fluviaux.

Premier port européen pour l'exportation de céréales et premier port français pour l'exportation dans l'agro-alimentaire, l'agro-industrie et les produits papetiers et forestiers, le port de Rouen dispose d'une emprise de plusieurs centaines d'hectares fluctuant au gré de son développement.

Ce ne sont pourtant pas les seuls atouts liés à l'omniprésence de la Seine qui, grâce à la préservation de ses charmes paysagers et à la reconquête d'anciens quais ou sites industrialo-portuaires, bénéficient aujourd'hui d'espaces ludiques attractifs pour les usagers locaux comme pour les touristes (promenades sur les quais, base nautique, port de croisière, ...). A ce propos, on note un dynamisme certain de la croisière fluviale avec un nombre d'escales et de passagers en hausse.



source : Association « le Sens de la Barge » <https://barge.mobi/>



source : <https://www.haropaport.com/fr>

f. La marche et le vélo, deux pratiques en évolution

Les infrastructures supports des déplacements non motorisés (marche à pied, vélo) sont également à inscrire parmi les lieux depuis lesquels l'usager est amené à percevoir le paysage. Certains lieux sont d'ailleurs quasi exclusivement empruntables à pied ou à vélo. A l'exemple des trottoirs, places et voies piétonnes, ces espaces sont par ailleurs parfois mobilisés pour l'implantation de certains dispositifs publicitaires et posent la question de leur accessibilité et lisibilité.

Bien que principalement concentrés sur les agglomérations de Rouen et d'Elbeuf, les aménagements en faveur de la pratique des modes actifs (quais de Seine, zone piétonne, zone 30, double sens cyclable, etc.), additionnés à des dispositifs divers et variés (pédibus, bornes cyclables en libre-service, stationnement vélo, etc.) ont permis une forte progression des espaces dédiés aux piétons et vélos. La ville de Rouen compte un linéaire important de voies piétonnes (plus de 11km).

C'est la marche qui est la première mobilité non motorisée utilisée (29% des déplacements des résidents métropolitains) mais sa part modale est très variable selon le type de déplacements et le territoire considéré. Elle est privilégiée en cœur de ville pour des distances très courtes et des mobilités domicile-étude et des déplacements récréatifs. A contrario, très peu d'usagers vont au travail par ce mode actif d'autant plus qu'on s'éloigne du cœur de la Métropole.

En ce qui concerne le vélo, malgré sa faible part modale sur le territoire métropolitain (1% des déplacements), son potentiel de développement est important si on considère la distance moyenne parcourue (deux kilomètres par déplacement) et qu'on le place comme un maillon dans une chaîne multimodale de déplacement, et notamment en rabattement depuis les transports en commun.

L'aménagement de l'espace public contribue à la pratique des modes actifs. La qualité et la continuité des cheminements et des aménités à proximité, leur jalonnement et leur sécurité sont des éléments déterminants pour tendre vers une mobilité apaisée avec une amélioration de la qualité de l'air et une diminution significative des nuisances sonores (report modal entraînant un trafic routier moindre) et des nouveaux usages de l'espace public. Compte tenu des flux de déplacements vers les cœurs urbains de la Métropole, ces initiatives concernent surtout Rouen et Elbeuf mais d'autres actions tendent à étendre cette diffusion (service de vélos en libre-service, aires de stationnement pour vélos, plan « marchabilité », ...).

DES PERCEPTIONS DIFFERENCIEES DU PAYSAGE EN FONCTION DES DIFFERENTS TYPES DE MOBILITE



Selon qu'il se déplace à pied, en bus ou en voiture, l'utilisateur mobile capte de façon différenciée les différents dispositifs qui entrent dans son champ de perception. Les différents types de déplacement induisent par conséquent une relation particulière de l'utilisateur à l'environnement qu'il traverse, et donc à sa perception du paysage qui l'entoure.



Pour être vus, les dispositifs de publicité s'adaptent à une dimension spatiale spécifique. Cet objectif détermine les dimensions, formes et localisations du dispositif pour être perçu de façon optimale. S'y ajoutent les performances lumineuses recherchées et le design de l'objet.



Au regard de l'absence d'habitacle, d'une vitesse de déplacement réduite, mais aussi des caractéristiques morphologiques propres aux infrastructures de modes doux, la marche à pied ou le vélo peuvent se distinguer des autres modes de transport. Ils sont susceptibles d'induire une immersion plus forte dans l'environnement et un rapport privilégié entre les pratiquants et l'espace dans lequel ils évoluent.



A contrario, les modes de transports motorisés impliquent, hors situations de congestion, un temps d'exposition plus court au paysage et à la publicité.

ENJEUX RELEVES DANS LE CADRE DU RLPI :

- ▶ 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

5. Les composantes du cadre de vie du quotidien

Réglementer l'implantation de l'affichage extérieur nécessite de s'interroger sur les moyens d'une insertion harmonieuse dans le contexte préexistant. Le territoire métropolitain est vaste et se compose d'une pluralité de paysages, au sein desquels des morphologies urbaines caractéristiques façonnent l'espace urbain, terrain de prédilection de l'affichage publicitaire.

a. L'armature du territoire : 4 grands espaces urbains

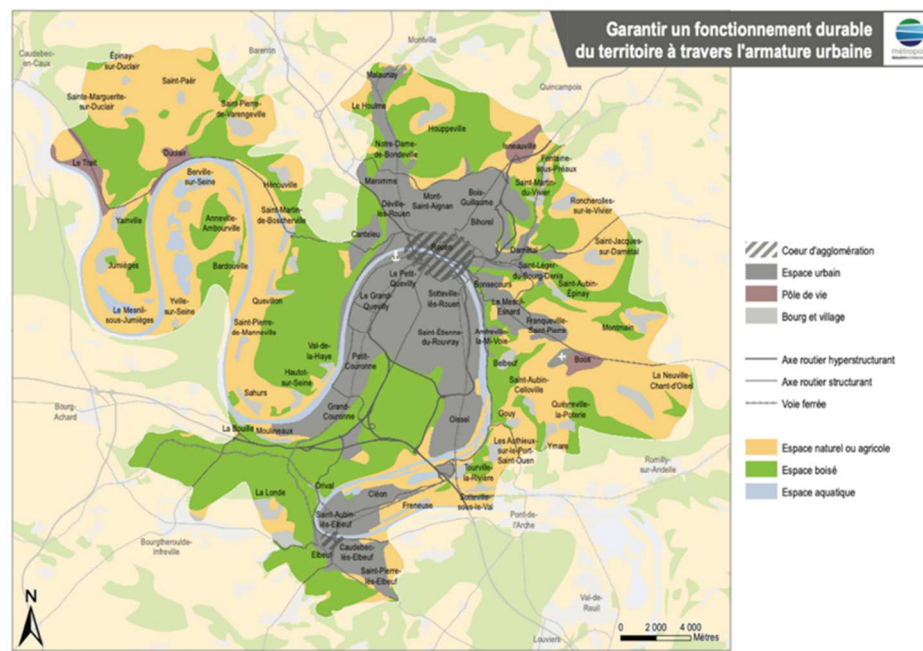
Au regard de l'étendue du territoire et de la diversité des paysages et des contextes urbains, le schéma de cohérence territoriale de la Métropole Rouen Normandie (SCoT) de 2015 a distingué 4 types d'armatures structurantes :

- **Les cœurs d'agglomération** regroupent les centralités historiques de Rouen et d'Elbeuf et leurs quartiers urbains mixtes alentours et se caractérisent par une mixité fonctionnelle très forte, une concentration des usages et des activités, une desserte en transports en commun développée. Le centre de Rouen constitue le cœur de la Métropole, rassemblant des fonctions métropolitaines au service d'une population dépassant largement la population résidente. Il s'agit du premier pôle d'emploi du territoire.
- Le SCoT identifie les cœurs d'agglomération comme lieux prioritaires de développement urbain.
- **Les espaces urbains** sont situés autour des cœurs d'agglomération et sont constitués des tissus bâtis continus avec une forte diversité fonctionnelle (habitat, emplois, commerces, services). Le SCoT préconise d'en amplifier le développement en renforçant la mixité et la diversité des fonctions urbaines.
- **Les pôles de vie** sont au nombre de quatre : Boos, Isneauville, le Trait et Duclair. Il s'agit des centralités de l'espace rural qui constituent les points

d'appui pour polariser le développement urbain (habitat, services, équipements).

- **Les bourgs et villages** constituent les cœurs historiques de l'espace rural, dont la vocation principale est résidentielle. Certains offrent à leur population des commerces, équipements et services de proximité dans une logique de mutualisation entre les communes.

Les espaces urbains de la Métropole composent une mosaïque d'usages et d'activités (habitat, emplois, activités, services) tous concernés par l'affichage publicitaire, même si celui-ci s'exerce à des niveaux divers, et selon des contextes variés.



L'armature urbaine du SCoT de 2015

source : SCoT MRN

ENJEUX RELEVES DANS LE CADRE DU RLPI :

- ▶ Adaptation au contexte urbain : prise en compte du sens et de la fonctionnalité des lieux, ainsi que de la diversité des espaces urbains

b. Un territoire à fort potentiel d'attractivité touristique

« Avec l'industrialisation, les espaces de la vallée ont pu survoler la géographie, tirer des lignes entre les boucles, tisser les villes sur une nouvelle trame répondant à des logiques de développement, d'économie de temps et de moyens, de rentabilité. Peu à peu, le fleuve est soupesé selon ces logiques, et finit par être oublié, sauf lorsque le tourisme en fait un cadre à contempler. .../... il faut peu de mots pour dire que les paysages de la Seine, c'est aussi une multitude d'images, des moments de vie qui ont été attrapés par les peintres, les poètes, les photographes, et qui racontent les petites histoires dont elle est faite »⁴⁹.



Alfred Sisley, La Seine à la Bouille, coup de vent - 1894

Le territoire métropolitain, labellisé Villes et Pays d'Art et d'Histoire, bénéficie de nombreuses richesses touristiques :

- Le fleuve, les rivières et bases de loisirs pour pratiquer les activités nautiques ou de plaisance, et de découverte,
- Un patrimoine historique remarquable symbolisé notamment par de nombreux sites d'exception (Notre-Dame, Gros Horloge, musée des Beaux-Arts, Eglise Saint-Georges, Manoir de Villers, historial Jeanne d'Arc...),
- Un patrimoine naturel de qualité, qui invite à la découverte des massifs forestiers, des coteaux calcaires...,
- De grands évènements qui animent la vie culturelle (Armada, Normandie Impressionnisme, Cathédrale de Lumière...),
- 100 kilomètres d'itinéraires cyclables comme « La Seine à vélo » qui traversent la Métropole Rouen Normandie et permettent de (re)découvrir des paysages touristiques variés.
- Une gastronomie synonyme d'identité régionale et de raffinement qui donne la part belle aux spécialités locales et produits du terroir.

ENJEUX RELEVÉS DANS LE CADRE DU RLPI :

- ▶ 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

⁴⁹ La Seine, un monument libre- M Antoni, A. Blanchardon, E. Lombard / ENSP Versailles-CPIER Vallée de la Seine 2019.

d. L'organisation du tissu économique local

CARACTERISTIQUES DU TISSU ECONOMIQUE LOCAL

L'économie métropolitaine est largement tournée vers le secteur tertiaire, dont les emplois qualifiés apparaissent globalement concentrés en cœur de Métropole, face à des activités productives impactées par le processus de désindustrialisation.

Le secteur industriel reste néanmoins un atout important du territoire, notamment grâce aux compétences et savoir-faire locaux. Une part de la spécialisation industrielle du territoire est liée à l'activité portuaire de Rouen.

La logistique représente une composante économique incontournable du territoire. Elle dispose d'atouts privilégiés liés à la situation géographique, ainsi qu'à l'ancrage industriel du territoire qui génère de nombreux flux.

L'agriculture est une filière économique qui occupe un tiers du territoire. Il s'agit globalement d'une agriculture dynamique qui bénéficie de terres agricoles dont les potentialités agronomiques sont bonnes.

Aussi, une production à forte identité locale s'est développée dans la Métropole. La production des fruits de la boucle de Jumièges, sur un territoire à forte identité paysagère, fait l'objet d'une promotion à travers la « route des fruits » animée par le Parc Naturel Régional des Boucles de la Seine Normande.

Le tissu des établissements métropolitains s'organise autour :

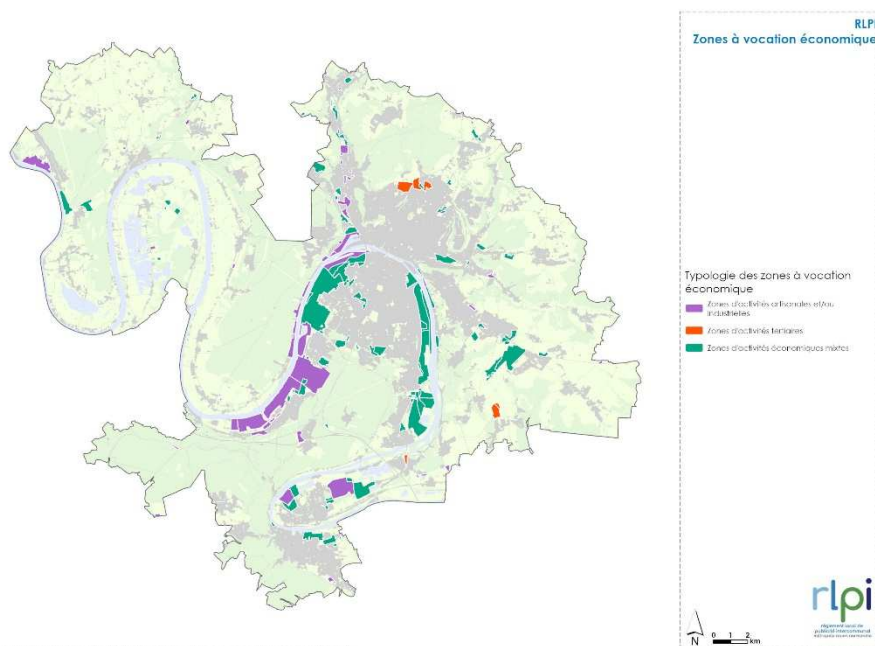
- De très petites entreprises (- de 10 salariés) qui constituent 27% des établissements et emploient 15% des effectifs salariés.
- Des entreprises moyennes de moins de 100 salariés, dont les établissements regroupent plus de 78 000 effectifs salariés (37,5% des effectifs) au sein d'un peu moins de 3 000 établissements (8,3% des établissements).
- Des entreprises de taille intermédiaire et certains grands groupes (plus de 100 salariés), pour lesquels le nombre d'établissements de plus de 100 salariés apparaît limité dans le total des établissements (moins de 1%), mais qui comptent néanmoins profondément dans la structure économique du territoire métropolitain, puisqu'ils emploient près de la moitié des effectifs salariés de la Métropole.

Ces activités économiques se localisent au gré de l'armature urbaine et de la nature des activités. Quand les activités industrielles et logistiques se développent prioritairement au sein des zones d'activités, les activités tertiaires supérieures ont davantage vocation à s'implanter en cœur d'agglomération, ou dans les espaces urbains dans une logique de complémentarité. Les activités mixtes et artisanales s'inscrivent quant à elles plutôt dans une logique de proximité des entreprises avec leur clientèle.

LES ZONES D'ACTIVITES ECONOMIQUES

La géographie, et en particulier la présence de la Seine et de ses méandres, et l'histoire, ont fortement influé sur la localisation des zones d'activités et par conséquent sur l'organisation du développement économique du territoire.

Les zones d'activités du territoire peuvent être distinguées selon leur rayonnement s'effectuant à une plus ou moins large échelle, et selon leur vocation (industrie, logistique, artisanat, mixte ou tertiaire).



⁵⁰ Source : Observatoire du commerce CCI, 2020

L'ARMATURE COMMERCIALE⁵⁰

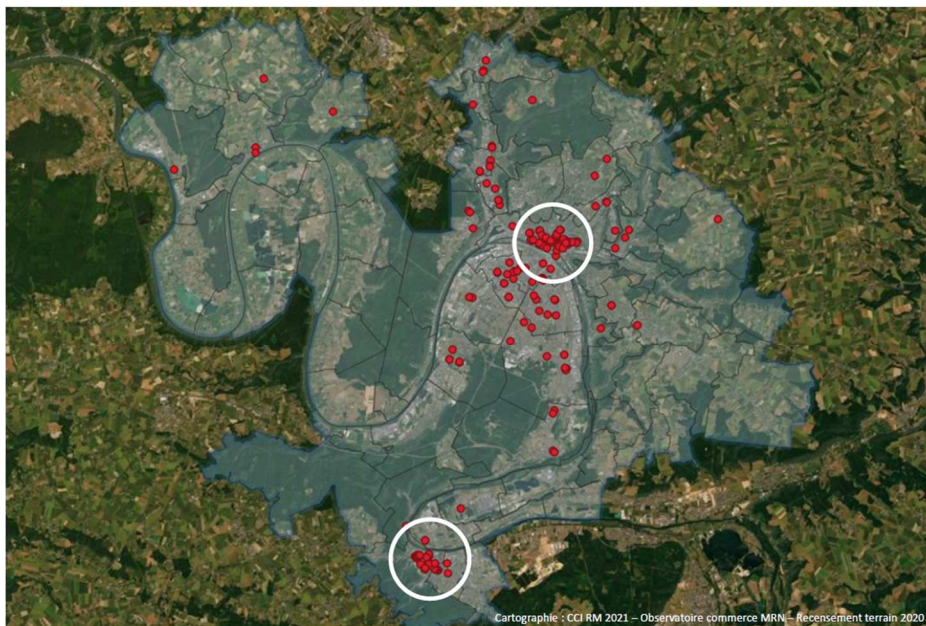
De par sa densité, sa diversité, son organisation en polarités équilibrées au sein du territoire, et son rayonnement, l'offre commerciale présente sur le territoire métropolitain couvre globalement les besoins de consommation des habitants de la Métropole, et au-delà.

En 2020, le territoire de la Métropole Rouen Normandie compte environ 8 300 locaux avec vitrines, qui se répartissent de la manière suivante :

- 6 307 locaux occupés par une activité commerciale
- 821 locaux occupés par une activité non commerciale (cabinets médicaux, associations, partis politiques, professions libérales, etc)
- 1 230 locaux vacants

Depuis 2011, on observe une évolution négative du nombre de point de vente physiques occupé par une activité commerciale sur le territoire de la Métropole (6 927 en 2011 à 6 307 en 2020, soit une perte nette de 620 activités commerciales), et à l'inverse une forte progression du nombre de locaux vacants (531 en 2011 à 1 230 en 2020). La progression de la vacance est à la fois de nature conjoncturelle et de nature structurelle. Concrètement, l'offre en locaux avec vitrine pouvant accueillir une activité commerciale sur le territoire national est supérieure à la demande réelle des consommateurs.

Un peu plus de la moitié des activités commerciales recensées en 2020 sur le territoire de la Métropole étaient déjà actives en 2011 (54,9%), et près de 6 000 mouvements ont été identifiés sur la période 2011-2020.



■ Métropole Rouen Normandie ● Locaux vacants recensés en 2011, en 2017, et en 2020

Localisation des locaux vacants

source : Observatoire du commerce, CCI

Les activités commerciales

En 2020, 6 307 activités commerciales ont été recensées et 3 principaux constats peuvent être observés :

- Le poids du commerce de détail reste supérieur aux poids des autres secteurs d'activités commerciaux, et notamment avec les activités de services aux particuliers (écart de 9,5 points). Ce constat est important car le commerce de détail, et plus particulièrement l'offre non alimentaire qui représente un peu plus d'un quart des points de vente en 2020, constitue le principal « moteur » de l'attractivité commerciale d'un territoire,

- Le secteur café-hôtel-restaurant représente un peu plus de 20% des activités commerciales (22,3%),
- Le taux de tertiarisation de l'activité commerciale reste maîtrisé (10,1%).

Le territoire fait face à une diminution significative du nombre de points de vente occupés par une activité de commerce de détail (-18,2% entre 2011 et 2020), ce qui est similaire à ce que l'on peut observer à l'échelle nationale.

Les nouveaux modes et pratiques de consommation de la population entraînent depuis quelques années une très forte mutation de l'appareil commercial sur l'ensemble du territoire national, et notamment sur les centres villes.

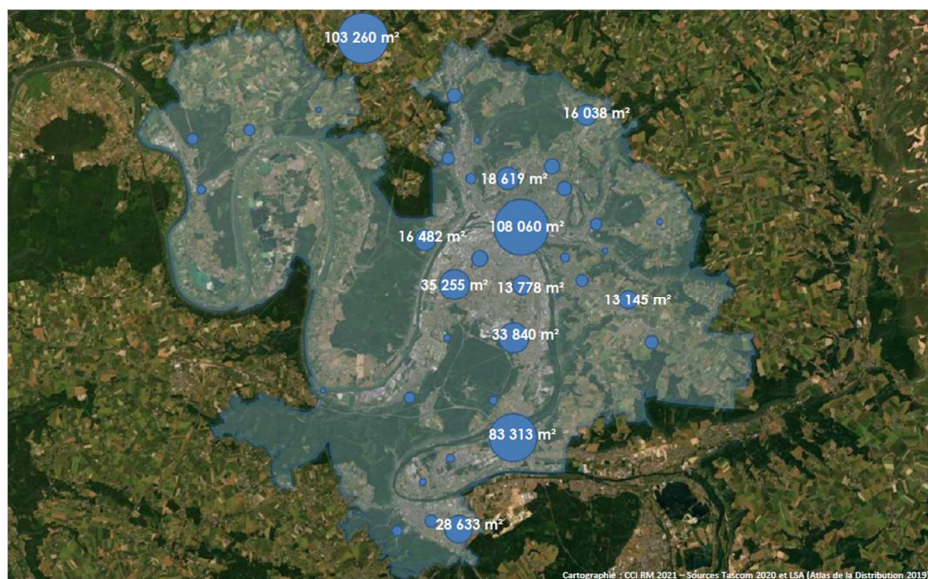
Les commerces de détail

En 2020, 311 commerces de détail exploitent une surface de vente supérieure à 300 m² sur le territoire de la Métropole, ce qui représente une surface de vente totale de 455 520 m².

Les grandes surfaces commerciales

Comme sur la plupart des territoires, ce sont essentiellement les activités « alimentaire généraliste » et « équipement de la maison » qui consomment le plus de m² en termes de grandes surfaces commerciales sur le territoire de la Métropole (75,6% des m² de surfaces de vente recensées en cumul). Près de la moitié des magasins qui exploitent des grandes surfaces commerciales sont localisés sur les communes de Rouen et de Tourville la Rivière (47,9%) ce qui représente en cumul 42% des surfaces de vente (191 373 m²).

La vacance commerciale affecte également les grandes surfaces de vente du territoire.



Répartition des grandes surfaces commerciales

source : Observatoire du commerce, CCI

Les drives alimentaires

Les drives alimentaires représentent un nouveau mode de consommation qui s'est fortement développé depuis 2011 sur le territoire conformément à ce que l'on peut observer au niveau national ; 42 drives alimentaires ont été recensés en 2020. Près de 80% de ces activités alimentaires n'exploitent pas de local de manière indépendante sur le territoire (Isolé ou accolé). Ce sont sur les secteurs Plateau Nord (9 drives) et Rive Gauche (8 drives) que les drives alimentaires se sont le plus développés.

L'empreinte du secteur commercial sur le territoire

En 2020 on estime que les 2 480 commerces de détail recensés sur le territoire de la Métropole Rouen Normandie, hors drives alimentaires (isolés/adossés),

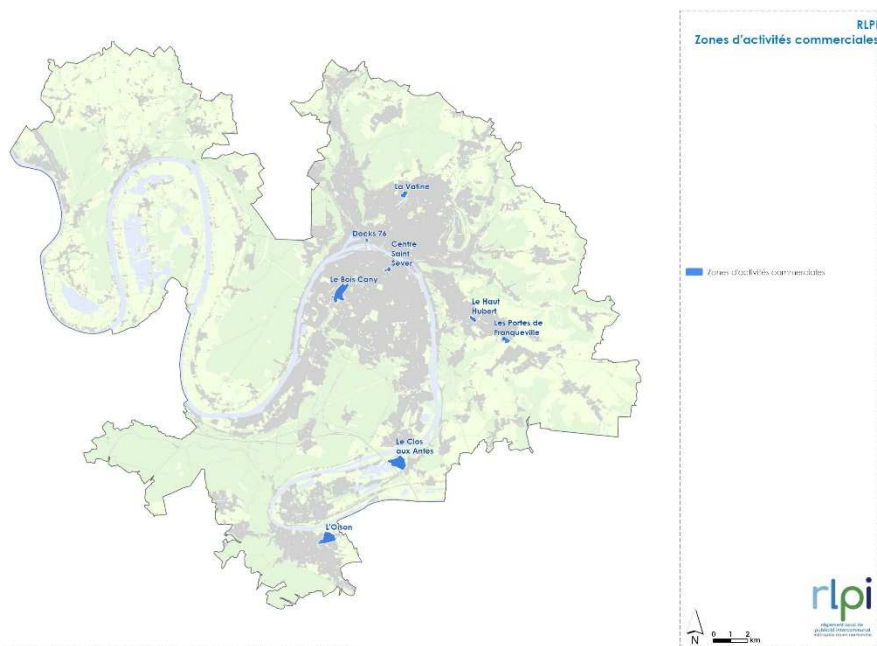
exploitent près de 610 000 m² de surface de vente pour un chiffre d'affaires d'environ 2,9 milliards d'euros, et créent près de 13 000 emplois.

L'organisation en polarités commerciales

Avec 66% des activités commerciales concentrées et localisées sur 138 polarités, l'offre commerciale du territoire est relativement bien organisée et structurée. La majeure partie de ces polarités ont des polarités de proximité, répondant essentiellement aux besoins du quotidien, ou des polarités intermédiaires répondant essentiellement aux besoins du quotidien, hebdomadaires, et parfois à des besoins plus ponctuels.

En cohérence avec le SCOT et le PLUi, le RLPI identifie des zones commerciales majeures à l'échelle métropolitaine, distinguées en fonction de leur attractivité et leur rayonnement :

- Le Clos aux Antes à Tourville-la-Rivière
- Le Bois Cany et son extension, à Grand Quevilly
- L'Oison à Saint Pierre les Elbeuf
- La Vatine à Mont Saint Aignan
- Le Haut Hubert à Mesnil Esnard/Franqueville Saint Pierre
- Les Portes de Franqueville à Franqueville Saint Pierre
- Les Docks/Mont Riboudet à Rouen
- Saint Sever à Rouen



ENJEUX RELEVÉS DANS LE CADRE DU RLPI :

- ▶ 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)

e. Zooms sur les espaces de vie du quotidien

L'objectif du présent chapitre est d'identifier et de caractériser les espaces du quotidien potentiellement concernés par l'affichage. Il s'agit d'illustrer les contextes urbains types et d'en faire ressortir les caractéristiques saillantes au regard de leur sensibilité en termes de paysage et de cadre de vie, dans le but de permettre une insertion optimale et harmonieuse des dispositifs.

Les focus qui suivent s'appuient sur la nature de la morphologie bâtie resituée dans le fond de scène du paysage ambiant et croisée avec les critères de fonctionnalité urbaine.

Le territoire est distribué par un réseau en étoile.
Les axes structurants qui le traversent sont très fréquentés et de fait sont très attractifs pour l'affichage publicitaire et les enseignes. 3 catégories majeures se distinguent :

FOCUS SUR LES AXES STRUCTURANTS – PRESENTANT UN PROFIL FERME

Ce contexte urbain est caractéristique des anciens faubourgs des villes. L'espace du quotidien rivalise avec le trafic routier.



Caractéristiques morphologiques et paysagères : Un espace dual, encadré et délimité par le bâti :

- Espace en creux, bordé par l'alignement des constructions, des hauteurs de bâti uniformes,
- Espace très structuré et hiérarchisé, et contenu par le jeu des façades en vis-à-vis : l'espace public est horizontal avec des points de transversalité, tandis que l'espace privatif réside dans le bâti en bordure, et donc vertical. Peu de « respiration », la voie étant dédiée au transport, les trottoirs en bordure étant eux consacrés à la fonction hébergée dans le bâti (commerces, habitat principalement)
- L'alignement du bâti conduit à produire un effet de corridor urbain et produit des perspectives en profondeur.

Marqueurs :

- Qualification forte de l'espace public par le mobilier urbain et les aménagements en matière de sécurisation des mobilités
- Fonction commerciale prégnante (aux rez-de-chaussée) et prédominance des enseignes, qui « fabriquent » l'animation de la rue.
- Présente les caractéristiques de l'axe structurant d'agglomération et d'espace du quotidien : route départementale et rue communale.

- ▶ Espace contraint (pas de délaissés) et très cadré
- ▶ L'échelle de la voiture reste l'échelle principale avec des profondeurs de vue attractives, même si l'échelle du piéton/vélo, et par essence la dimension de la pratique quotidienne de l'espace s'inscrit de plus en plus fortement dans cet espace.

FOCUS SUR LES AXES STRUCTURANTS – PRESENTANT UN PROFIL DILATE

Cette catégorie regroupe les grandes voies d'accès au centre de l'agglomération, anciennes routes nationales pour la plupart. L'urbanisation aux abords s'est faite de façon opportune selon l'intérêt de se positionner ou non par rapport à la voie. De fait, l'armature urbaine est très diverse, offre de nombreux espaces libres, et est sujette à des mutations rapides. Les bordures de la voie sont occupées encore aujourd'hui par des délaissés, propices à toutes sortes d'installations ponctuelles.



Caractéristiques morphologiques et paysagères : Un espace flottant en renouvellement perpétuel.

- Paysage ouvert et plat le plus souvent, d'échelle large, et offrant une visibilité lointaine.
- Espace dédié à la fonction de circulation de transit. Les nuisances liées au trafic auto amènent à distancer les activités du quotidien.
- Pas de dialogue entre les rives de la route, mises dos à dos souvent et fonctionnant indépendamment.
- Forme bâtie en bordure de voie selon l'intérêt (visibilité) ou le rejet (éloignement, murs de protection) que représente la voie,
- Les délaissés en bordure suscitent des implantations spontanées de dispositifs publicitaires, qui constituent des événements incongrus dans le paysage, amenant à les percevoir comme autant d'éléments rapportés, et déqualifiant pour le paysage urbain. Le regroupement en certains endroits contribue à leur difficile assimilation dans le paysage.
- Traces de la sédimentation historique : des éléments patrimoniaux (anciennes demeures de villégiature) qui relatent la première urbanisation en bordure des voies d'accès aux villes-centres. Les murets de clôture, éléments de ferronnerie, grands arbres des parcs et parfois les villas opulentes en second plan apportent un caractère patrimonial à cet ensemble urbain.

- ▶ Lisibilité des limites entre espace public et espaces privés.
- ▶ Qualité des espaces en bordure, en lien avec la considération de la place du piéton et de la végétalisation (consolidation de l'espace du quotidien ?).

FOCUS SUR LES AXES STRUCTURANTS – PRESENTANT UN PROFIL DE BOULEVARDS URBAINS

Bien que peu nombreux, ces espaces constitués autour de la fonction de représentativité restent emblématiques des villes qu'ils encadrent et introduisent. Ils offrent un paysage large et cadré, ponctué d'éléments verticaux.



Caractéristiques morphologiques et paysagères :

- Un espace large généralement planté, et bordé de façades hautes volontairement orientées vers le boulevard. Une distance importante entre les façades évite le vis-à-vis.
- Perspectives visuelles longues, renforcées par les linéaires d'arbres. Le jalonnement par ces éléments verticaux compose des séquences successives.
- La présence végétale est souvent importante, vestige de la vocation de promenade à l'origine de l'édification des boulevards des villes.
- Profil en travers : structuration forte de l'espace avec une répartition équilibrée et confortable des différentes fonctions, participant à réduire l'omniprésence des modes de transport motorisés

Marqueurs urbains :

- Espace très structuré et perceptible en plans-séquence, où abondent nombre de marqueurs urbains, cependant perceptibles avant tout à l'échelle du piéton. Les pratiques du quotidien restent ponctuelles.

- ▶ Respect des équilibres en place, préservation des séquences urbaines.
- ▶ Renforcement de la notion d'espace du quotidien.

FOCUS SUR LES CARREFOURS / LES POINTS D'ARTICULATION DU MAILLAGE URBAIN

Autrefois place urbaine, les carrefours ont été traités exclusivement en tant que dispositif de gestion de la circulation routière. La signalisation comme tous les éléments verticaux occupe une part importante du panorama visuel. Les aménagements récents en faveur de la reconquête de l'espace routier par les modes doux actifs et transports urbains ont partiellement redonné un statut de place urbaine à ces lieux de croisement et de repère dans la géographie des villes.

Il existe une grande diversité de formes de carrefours, l'inscription dans le paysage, même urbain, est très relative. De fait les caractéristiques communes sont peu nombreuses.

Caractéristiques morphologiques et paysagères :

- Un espace souvent dilaté, consacré à son rôle fonctionnel de dispositif de distribution viaire.
- La caractérisation d'espace public très relative voire inexistante. L'identité du lieu découle souvent d'un évènement ponctuel.
- Présente une fonction de signal dans l'espace urbain large, souvent relayée dans les éléments verticaux

Marqueurs urbains :

- Signalisation routière et directionnelle, distance entre les rives. La notion d'espace du quotidien est très relative.

- ▶ Lisibilité des carrefours : ne pas ajouter de la complexité au système routier complexe
- ▶ Lieux attractifs pour l'affichage publicitaire en ce qu'ils constituent un point d'arrêt dans le trafic routier
- ▶ Insertion des émergences

FOCUS SUR LES CŒURS DE VILLES / LES ESPACES DE CENTRALITE

Constituent un noyau vital regroupant en premier lieu les fonctions commerciales et administratives de la commune, parfois accompagnées d'équipements majeurs.



Caractéristiques morphologiques et paysagères :

- Formes et dimensions variées, mais souvent autour ou à proximité d'un lieu de convergence comme une place.
- Lieu de référence de la commune.
- L'attractivité du centre-ville dépend de la qualité architecturale du bâti environnant et du traitement de l'espace public, en particulier des aménagements facilitant l'accessibilité.
- Le stationnement étant un équipement connexe est souvent un terrain d'expression de l'affichage.

Marqueurs urbains :

- Eclairage public calibré et effacement des réseaux
- Nombreux mobiliers urbains pour guider les déplacements
- Sécurisation
- Communication municipale

- ▶ L'échelle du piéton devient l'échelle principale, même si les distances à parcourir dans cet espace de chalandise peuvent être importantes.
- ▶ Prédominance des enseignes / l'insertion architecturale est fondamentale
- ▶ Polarité d'importance dans l'armature urbaine des villes (notamment de périphérie) où s'effectuent les pratiques du quotidien

FOCUS SUR LES CŒURS DE VILLAGES : LE LIEU DE LA PROXIMITÉ EN MILIEU RURAL

Désertés pendant des décennies, ces germes de centralités locales sont aujourd'hui le lieu de référence des villages. Qu'ils se soient constitués autour d'un noyau urbain préexistant ou qu'ils se soient improvisés autour d'une nouvelle halle commerciale, c'est la notion de lieux de proximité conviviaux qui définit les cœurs de village. Le commerce de proximité et les services y jouent un rôle essentiel de pivot de la vie locale.



Caractéristiques morphologiques et paysagères :

- L'enveloppe architecturale et le paysage ambiant constituent l'écrin du cœur du village. Les activités de commerces et de services trouvent place en rez de chaussée et « diffusent » au bâtiment tout entier. De fait, les atouts patrimoniaux des bâtiments hôtes participent à la dynamique et à l'attractivité du cœur de village.
- La facilité d'accès des commerces et services, et donc le parcours voiture/piéton/commerce, est prioritaire dans les aménagements.

Marqueurs urbains :

- La référence à une ambiance de village place l'échelle du piéton comme naturelle, même si tous les modes de déplacement, utilisés dans l'ensemble du parcours, sont à considérer.
- Dispositifs à « taille humaine », à hauteur d'homme, proximité. Intégration dans un ensemble constitué.

- ▶ Préservation et promotion du commerce de proximité
- ▶ Insertion sur le bâti : Importance du détail / traitement.
- ▶ Cohérence architecturale pour préserver le patrimoine

FOCUS SUR LES ESPACES A DOMINANTE RESIDENTIELLE



Caractéristiques morphologiques et paysagères :

- Les secteurs urbains où l'habitat prédomine sont issus d'un découpage spatial où les limites entre l'espace privatif et l'espace public sont très nettes. Le plus souvent, l'espace public est l'espace de la rue, dédié à la desserte des habitations, à héberger les services à l'habitat, et les fonctions techniques du quartier.
- Souvent des activités de type petit artisanat ou de service prennent place dans le tissu à dominante résidentielle. L'apposition d'enseignes en limite de parcelle ou de pré-enseigne en entrée de zone signale l'activité
- Parfois des espaces communs (parkings, squares) offrent une respiration dans le parcellaire. La composition du paysage est la plupart du temps inhérent à la nature des espaces libres et à la qualité architecturale ainsi qu'à l'harmonie des constructions.
- Si la voiture reste le mode de déplacement principal dans beaucoup de quartiers, les mobilités douces apportent un nouveau regard sur le traitement de l'espace public.

Marqueurs urbains : peu nombreux à l'intérieur du quartier.

- Composition fonctionnelle de la rue : trottoirs/voirie/trottoirs, dans laquelle s'insèrent des stationnements
- Eléments techniques de services à l'habitat (collecte des OM...)
- Eclairage urbain.

A noter que des dispositifs d'une autre échelle peuvent apparaître en fond de jardin s'il est bordé d'une voie à fort trafic routier.

- ▶ Insertion dans l'espace de la rue.
- ▶ Préservation de l'ambiance apaisée.

FOCUS SUR LES ESPACES DES GRANDS EQUIPEMENTS

Cette catégorie concerne les équipements qui constituent un pôle à l'échelle locale. Issu de travaux d'envergure et d'un portage politique, l'équipement dispose d'un rayonnement large, et ce à plusieurs titres.



Caractéristiques morphologiques et paysagères :

- Statut emblématique souvent exprimé dans le bâtiment (architecture démonstrative)
- L'identité ou la vocation de l'équipement est souvent conférée au quartier environnant.
- Echelle de représentativité de l'action publique
- Fonction de loisirs, de santé ou d'éducation
- Dimension des espaces publics aux abords (avant-scène)

Marqueurs urbains :

- Inhérents au fonctionnement propre de l'équipement. De fait très peu nombreux
- Communication de la collectivité

- ▶ Sensibilité du lieu au regard de la représentation de l'action publique
- ▶ Empreinte architecturale du bâtiment à respecter
- ▶ Échelle parfois monumentale

FOCUS SUR LES ZONES D'ACTIVITES COMMERCIALES : AU SERVICE DE LA FONCTION COMMERCIALE

Espace urbain spécifique dont l'organisation spatiale, l'architecture et le paysagement est exclusivement au service de la fonction commerciale. Différents modèles existent sur le territoire, voire co-existent. Les zones d'activités vieillissantes sont identifiables en premier lieu selon le traitement accordé au stationnement et à l'accessibilité des sites. Le jalonnement pour guider le chaland est une priorité, l'affichage publicitaire y occupe une place d'importance.



- ▶ La relation aux univers urbains en bordure : le traitement des espaces d'interface / des franges
- ▶ Recherche d'une insertion qualitative : cohérence, rationalité

FOCUS SUR LES ENTREES DE VILLE, PORTES DE L'AGGLOMERATION ET DES COMMUNES

Par définition, l'entrée de ville résulte d'un effet de porte entre deux contextes, urbains ou pas, radicalement différents. La fonction de vitrine rejoint celle du passage.

Au siècle de la mobilité, les entrées de ville se trouvent symbolisées et positionnées géographiquement par un aménagement routier d'envergure ou par un ouvrage imposant (un pont par exemple). Le transport routier en est de fait le plus souvent la fonction dominante. Les abords de l'entrée de ville, qu'ils soient bâtis, talus ou coteaux sont sollicités.



- ▶ Rôle symbolique de « vitrine » de la collectivité
- ▶ Transition entre univers rural/urbain
- ▶ Insertion dans une organisation spatiale au service de la circulation routière

ENJEUX RELEVES DANS LE CADRE DU RLPI :

- ▶ 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 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

Partie 4 : Etat des lieux de la publicité extérieure dans la Métropole

1. Publicités et préenseignes

a. Caractéristiques globales des publicités et préenseignes

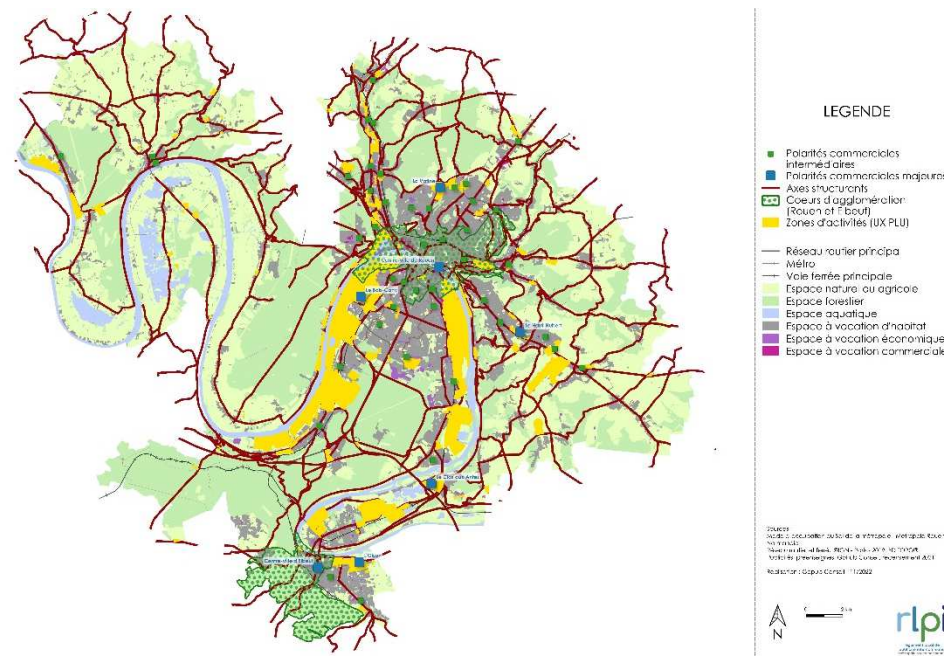
Un inventaire des publicités et préenseignes situées sur le territoire métropolitain a été effectué au printemps 2021⁵¹. Ce travail de terrain a permis d'identifier la localisation des dispositifs, les modalités de leurs implantations, de leurs dimensions et de leurs caractéristiques permettant d'identifier les enjeux présents sur le territoire métropolitain. Par ailleurs, la concertation menée auprès du grand public, via l'appel à photo, a permis d'enrichir le diagnostic.

Le parc publicitaire est en permanente évolution du fait notamment des campagnes d'affichage régulièrement menées. De ce fait, un dispositif peut accueillir alternativement une publicité ou une préenseigne. En outre, les règles applicables aux publicités et préenseignes sont identiques à l'exception des préenseignes dérogatoires et temporaires.

L'inventaire des publicités et préenseignes porte sur plus de 1 300 dispositifs. Il a permis de repérer la présence sur le territoire métropolitain de quatre catégories de publicités et préenseignes. :

- scellées au sol ou installées directement sur le sol ;

- apposées sur un mur ou une clôture ;
- supportées à titre accessoire par le mobilier urbain ;
- apposées sur des dispositifs de petit format intégrés à des devantures commerciales (appelés communément micro-affichage).



Identification des secteurs principaux d'inventaire

⁵¹ Sauf mention contraire, les photographies datent de cette époque.

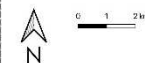
La pression publicitaire est surtout sensible le long des principaux axes routiers structurants du territoire (en particulier les routes nationales 31 et 338 et les routes départementales 3, 7, 18^E, 94, 927, 928, 938, 6014 et 6015) et au sein des zones d'activités commerciales d'importance (centres commerciaux de Tourville-la-Rivière, Le Grand-Quevilly, Saint-Pierre-lès-Elbeuf/Caudebec-lès-Elbeuf)



LEGENDE

- Publicités et préenseignes
- Réseau routier principal
- 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

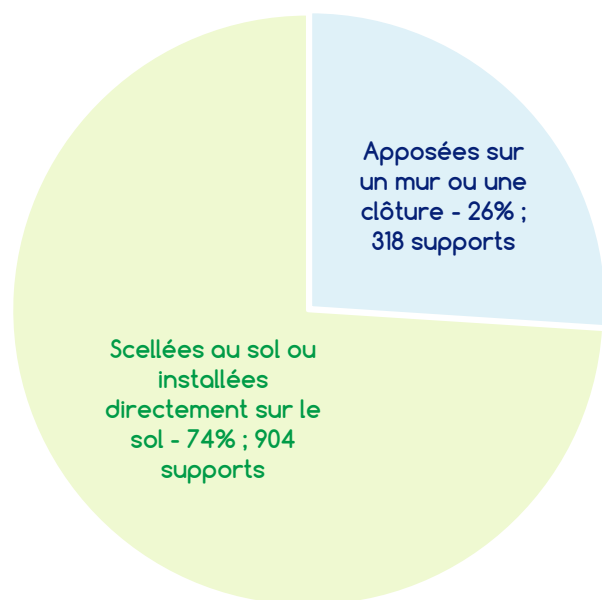
Sources :
Mode de l'occupation du sol de la métropole, Métropole Rouen Normandie
Réseau routier et ferré, ©IGN - Paris - 2019, BD TOPO3
Publicités, préenseignes, GeoPub Conseil, recensement 2021
Réalisation : Gopub Conseil - 11/2022



Localisation des publicités et préenseignes

Le travail d'inventaire a aussi mis en avant l'absence de publicité sur toiture ou terrasse en tenant lieu sur le territoire métropolitain.

Il est important de noter que cet inventaire n'est pas exhaustif. Toutefois, le travail de terrain, en se focalisant sur les axes structurants, les zones d'activités ou encore les centralités a permis de relever la majorité des publicités et préenseignes scellées/installées au sol ou apposées sur mur/clôture. Le graphique ci-dessous rend compte de la répartition de ces deux familles de publicités et préenseignes.



Répartition des publicités et préenseignes scellées/installées au sol et celles apposées sur un mur/clôture

b. Les publicités/préenseignes supportées par le mobilier urbain

La publicité supportée à titre accessoire par le mobilier urbain est très présente sur le territoire métropolitain. On la retrouve sur les mobiliers suivants :

- Abris destinés au public
- Mobilier d'informations locales
- Colonnes porte-affiches
- Mâts porte-affiches
- Kiosques à journaux ou usage commercial



Publicité supportée par un abri destiné au public, Maromme



Un kiosque à journaux, Rouen

Les colonnes et mâts porte-affiches sont réservés à certains types d'annonces⁵².



Une colonne porte-affiches, Rouen

⁵² Voir l'annexe au rapport de présentation pour la réglementation détaillée

Le mobilier d'informations locales comporte nécessairement une face dédiée aux informations non publicitaires. La seconde face peut alors accueillir une publicité. La publicité étant supportée à titre accessoire par ce mobilier, la face réservée à l'information devrait se trouver dans le sens de la circulation routière ce qui n'est pas toujours le cas.



Un mobilier d'informations locales de petit format (face non publicitaire), Elbeuf



Un mobilier d'informations locales de petit format (face publicitaire), Grand-Couronne



Un mobilier d'informations locales de grand format (face non publicitaire), Le Grand-Quevilly

Localisation et nombre

Les publicités supportées par les abris destinés au public et le mobilier d'informations locales sont très présentes dans une majorité de communes de la Métropole tandis que les publicités sur les colonnes, mâts ou kiosques sont très peu présentes en dehors de quelques communes du cœur métropolitain.

Les abris destinés au public sont localisés le long des axes des transports en commun (bus, TEOR, métro, etc.). Près de 900 abris sont présents sur le territoire métropolitain dont 300 comportent une face publicitaire recto-verso.

Certaines publicités supportées par le mobilier se trouvent dans des secteurs patrimoniaux (abords de monuments historiques, sites inscrits, parc naturel régional, sites patrimoniaux remarquables, etc.) où la publicité est en principe interdite⁵³.

53 Certains RLP ont déjà instauré des dérogations pour cette catégorie de publicité



Préenseigne supportée par un abri destiné au public dans le PNR, Le Trait

Implantation

La publicité supportée par le mobilier urbain présente la caractéristique principale d'être nécessairement implantée sur le domaine public. A ce titre, elle doit notamment veiller à ne pas entraver la circulation des personnes.

Surface

La surface des publicités supportées par le mobilier urbain varie en fonction du type de mobilier utilisé. Voici les formats d'affiche publicitaire les plus fréquents présents sur le territoire métropolitain :

- Abris destinés au public⁵⁴ : 2 m²
- Mobilier d'informations locales : 2 m² (dominant), 8 m² et 12 m²
- Colonnes porte-affiches : 6 m²
- Mâts porte-affiches : 2 m²

54 Dans de très rares cas (quelques arrêts sur l'ensemble de la MRN), la surface est supérieure à 2 m² notamment pour les arrêts présentant une grande surface abritée au sol.

- Kiosques à journaux ou usage commercial : 6 m²

Hauteur au sol

La hauteur au sol des publicités supportées par le mobilier urbain varie en fonction du type de mobilier utilisé. Elle n'excède pas 6 mètres de hauteur pour les plus hautes. Les publicités sur les abris destinés au public ou sur les mobiliers d'informations locales de petit format n'excède pas 3 mètres de hauteur.

Système d'éclairage

La publicité supportée par le mobilier urbain peut être lumineuse. L'éclairage par transparence est le mode d'éclairage le plus répandu (néons à l'intérieur du caisson éclairant l'affiche située devant) sur le territoire métropolitain.



Publicité éclairée par transparence sur un mobilier d'informations locales, Bihorel

Une seule publicité numérique⁵⁵ sur le mobilier urbain est présente dans la commune de Bois-Guillaume.



Publicité numérique sur un mobilier urbain, Bois-Guillaume

Esthétique

La publicité supportée par le mobilier urbain présente globalement un aspect qualitatif : choix de matériaux durables, couleurs neutres, etc. Les dispositifs sont globalement bien entretenus. On relève une hétérogénéité dans le choix des certains mobiliers (surtout pour le mobilier d'informations locales où chaque commune avait son propre contrat). A contrario, les abris destinés au public utilisent des mobiliers identiques selon certains secteurs de la MRN ce qui contribue à l'identité métropolitaine.

⁵⁵ Surface hors-tout : 3 m² et hauteur au sol : 4,5 m

La publicité supportée par le mobilier urbain dans les RLP communaux

Les RLP communaux renvoient, pour la plupart, à la réglementation nationale s'agissant des règles locales en matière de publicité supportée par le mobilier urbain.

La plupart des RLP ont instauré des dérogations pour la publicité sur le mobilier urbain en secteurs patrimoniaux

c. Les publicités/préenseignes scellées au sol ou installées directement sur le sol

La publicité scellée/installée sur le sol est la catégorie de publicité la plus présente sur le territoire métropolitain. Elle comprend nécessairement une affiche ou un écran, un encadrement ainsi qu'un ou plusieurs pieds. Dans certains cas, des systèmes supplémentaires peuvent compléter le support : système déroulant, éclairage, capteurs, etc.

Chiffres-clés

Plus de 900⁵⁶ publicités et préenseignes scellées/installées au sol sur le territoire métropolitain

Environ $\frac{3}{4}$ des dispositifs inventoriés

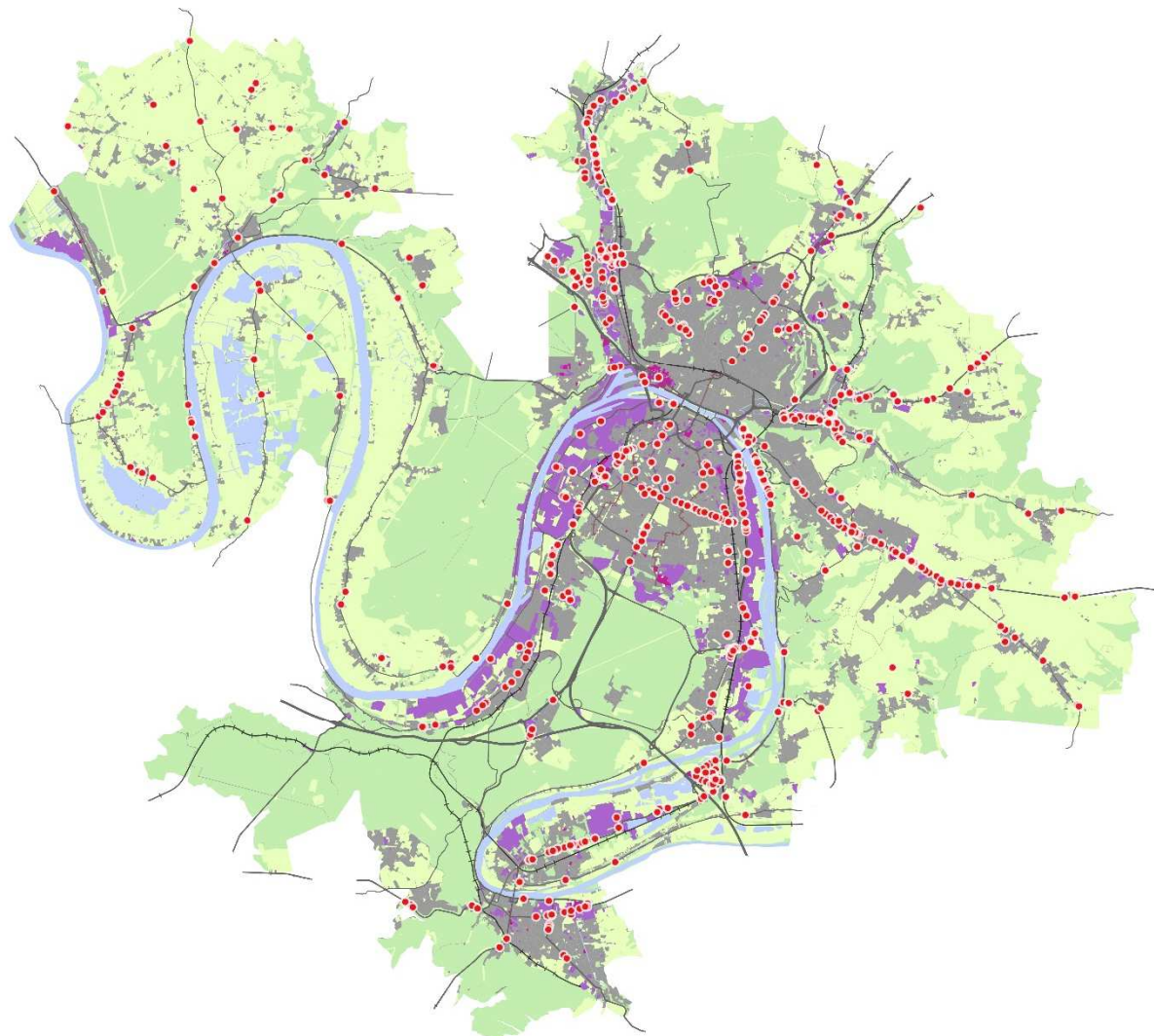
Localisation et nombre

L'inventaire de terrain a permis d'identifier la présence de publicités et préenseignes scellées/installées au sol dans presque toutes les communes de la MRN⁵⁷.

Les principaux axes structurants concentrant des publicités et préenseignes scellées au sol sont les RN 31 et 338 et les RD 3, 7, 18^E, 94, 927, 928, 938, 6014 et 6015. Les centres commerciaux de rayonnement régional de Tourville-la-Rivière et du Grand-Quevilly accueillent également de nombreuses publicités scellées au sol. Cette localisation répond avant tout aux importants flux routiers présents sur la Métropole assurant une audience élevée des dispositifs.

⁵⁶ Il s'agit du chiffre des dispositifs inventoriés (proche de l'exhaustivité)

⁵⁷ à l'exception de La Bouille, La Londe, Orival, Quevillon, Roncherolles-sur-le-Vivier et Ymare



LEGENDE

- Publicité ou préenseigne scellée au sol ou installée directement sur le sol
- Réseau routier principal
- 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

Sources :
Mode d'occupation du Sol de la métropole, Métropole Rouen Normandie
Réseau routier et ferré, ©IGN - Paris - 2019, RD TOPO®
Publicités, préenseignes, CoPub Conseil, recensement 2021
Réalisation : Copub Conseil - 11/2022



Localisation des publicités et préenseignes scellées/installées au sol

Implantation

Les publicités et préenseignes de cette famille sont majoritairement *scellées au sol* ; celles *installées sur le sol* sont très peu nombreuses.

La majorité des publicités scellées au sol sont situées sur le domaine privé.

Les publicités scellées au sol peuvent jouer un rôle de fermeture des paysages. Cela dépend de la hauteur du dispositif, de sa largeur ainsi que de sa hauteur au sol. Le type de paysage présent en arrière-plan est aussi un élément important. Un paysage ouvert aura tendance à accentuer l'effet du panneau même si celui-ci est de petite taille tandis qu'un paysage fermé atténuera son impact.

Lorsque plusieurs publicités sont implantées sur une même unité foncière, on observe souvent une inter-distance entre les deux supports évitant les phénomènes de concentration au même endroit de l'unité foncière.

La plupart des publicités observent un recul par rapport aux limites séparatives de propriété ainsi qu'aux baies des voisins. Cela permet d'éviter la gêne occasionnée par ces publicités (ombres portées, éclairage la nuit, nuisances sonores, etc.). En revanche, les publicités scellées au sol ont rarement un recul par rapport à l'alignement.

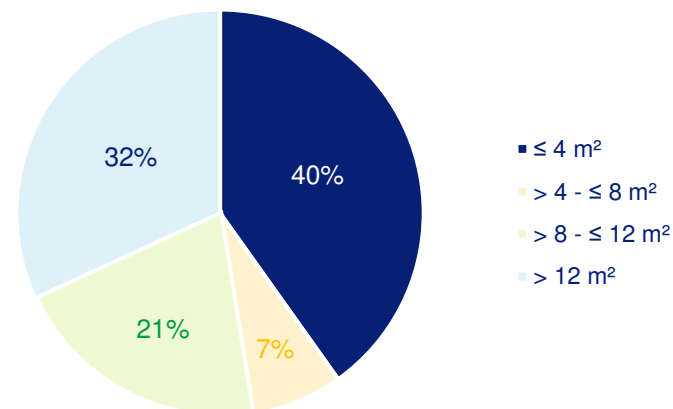
L'implantation de la publicité scellée au sol est parfois identique à celle de certaines publicités supportées par le mobilier urbain. Cela entretient une confusion entre les deux. Sur la photographie ci-après, le support est implanté sur le domaine public et entre dans le cas d'une convention de mobilier urbain rendant un service public. Or, les deux faces comportent de la publicité commerciale. Il n'y a donc aucun service public rendu. Aussi, la publicité est assimilée à de la publicité scellée au sol « classique » et non à de la publicité supportée par le mobilier urbain.



Préenseigne scellée au sol car comportant deux faces publicitaires (pas de services publics rendus), Déville-lès-Rouen

Surface

Les publicités/préenseignes scellées au sol ou installées directement sur le sol présentent des surfaces variées comprises entre 0,1 et plus de 12 mètres carrés pour les plus grandes.



Répartition des supports publicitaires scellés au sol ou installés directement sur le sol selon leur format

Cette répartition montre que près de 300 supports ont une surface d'affiche de 12 m² soit une surface avec encadrement⁵⁸ d'environ 13,5 m². On relève également près de 180 supports dont la surface d'affiche est de 8 m² soit une surface avec encadrement d'environ 10,5 m².



Publicités avec une affiche de 12 m², Le Houlme

L'inventaire montre également que les supports n'excédant pas 4 m² sont très présents. On retrouve notamment les formats standards de : 1,5 m² (hors tout) ; 2 m² (affiche) et 4 m² (hors tout).



Préenseignes scellées au sol de 1,5 m² située en entrée de ville, Jumièges



Préenseigne installée directement sur le sol de 1,5 m², Gouy

⁵⁸ Les jurisprudences du Conseil d'État sont constantes sur le sujet, la surface à considérer est la surface globale ainsi que le rappelle l'« *Instruction du Gouvernement du 18 octobre 2019 relative aux modalités de calcul des formats des publicités* ».

Densité

La densité publicitaire représente le nombre de dispositifs sur une même unité foncière ou sur le domaine public au droit d'une même unité foncière. La règle de densité publicitaire concerne les publicités/préenseignes scellées/installées au sol ainsi que les publicités/préenseignes sur un mur ou une clôture.

Les observations de terrain montrent que, dans l'immense majorité des cas, une seule publicité scellée au sol est présente par unité foncière. Toutefois, il existe ponctuellement des points de concentration des supports où la densité va atteindre plusieurs dispositifs sur une même unité foncière.



Surdensité de publicités/préenseignes scellées au sol, Sotteville-sous-le-Val



3 préenseignes sur la même unité foncière, Franqueville-Saint-Pierre

Hauteur au sol

La hauteur au sol des publicités scellées au sol excède rarement les 6 mètres pour les plus hautes.

Système d'éclairage

La publicité scellée au sol peut être lumineuse. Les éclairages par transparence et par projection sont les deux modes d'éclairage les plus répandus.



Préenseigne scellée au sol éclairé par projection, Grand-Couronne

Plus d'une vingtaine de publicité scellée au sol sont numériques.

Esthétique

Les matériaux employés sont durables (acier inoxydable, verre, etc.). La plupart des afficheurs utilisent une couleur qui leur est propre pour l'encadrement de leur support.

Les publicités scellées au sol sont principalement « monopieds ». La largeur du pied est variable selon les dimensions de la publicité supportée ainsi que selon les fabricants.



Préenseigne « monopied », Déville-lès-Rouen

La Métropole compte quelques dispositifs sous forme de « trièdres », c'est-à-dire comportant trois faces. Ces dispositifs en relief occupent une place plus importante dans le paysage qu'un dispositif recto-verso beaucoup plus fin.



Publicité scellée au sol avec trois faces (trièdre), Le Grand-Quevilly

Certaines publicités présentent des passerelles d'accès, pour le changement des affiches, à caractère permanent, qui ne permet pas toujours une bonne intégration dans l'environnement.



Publicité scellée au sol disposant d'une passerelle permanente, Elbeuf

La publicité scellée/installée au sol dans les RLP communaux

La plupart des RLP communaux ont édicté, a minima, une zone dans laquelle cette forme de publicité est interdite. Dans certains cas, il y a même plusieurs zones d'interdiction. Il s'agit surtout d'espaces naturels, de secteurs patrimoniaux et de zones résidentielles. Dans les autres zones, la densité et le format sont les deux principaux critères faisant l'objet de règles locales.

Conformité à la réglementation

Les publicités scellées au sol sont présentes dans presque toutes les communes de la Métropole. Certaines se trouvent dans des communes comptant moins de 10 000 habitants hors unité urbaine de Rouen⁵⁹ ce qui est interdit par la réglementation nationale.

⁵⁹ Article R581-31 du code de l'environnement

L'analyse de la localisation des publicités et préenseignes montre que certaines sont implantées en dehors des agglomérations ou à l'entrée de celles-ci. Dans ce dernier cas, elles ne doivent pas être visibles d'une voie située en dehors des agglomérations. De nombreuses publicités de ce type se situent dans un secteur patrimonial (PNR, sites inscrits, SPR, etc.).



Publicité scellée au sol située hors agglomération, La Neuville-Chant-d'Oisnel

Une surface excessive des publicités et préenseignes constitue également un motif d'infraction à la réglementation nationale. En effet, la surface maximale autorisée, encadrement inclus, est de 12 m². Or, cette surface correspond pour les plus grandes publicités à la seule taille de l'affiche. De ce fait, près de 300 publicités ont une surface trop importante sur le territoire métropolitain.

d. Les publicités/préenseignes apposées sur un mur ou une clôture

Une publicité sur un mur ou une clôture comprend nécessairement une affiche ou un écran et un encadrement. Dans certains cas, des systèmes supplémentaires peuvent compléter le support : système déroulant, éclairage, capteurs, etc.

Chiffres-clés

Plus de 300⁶⁰ publicités et préenseignes apposées sur un mur ou une clôture sur le territoire métropolitain

Environ 1/4 des dispositifs inventoriés

Localisation

Contrairement aux publicités/préenseignes scellées au sol ou installées directement sur le sol, les publicités/préenseignes sur un mur ou une clôture sont absentes dans de nombreuses communes de la MRN. Cela s'explique par la nécessité pour leur implantation d'un mur ou d'une clôture aveugle. Il est également nécessaire que ce mur ou cette clôture se trouve à proximité de la voie pour être le plus visible possible.

Les publicités sur murs ou clôtures sont relativement dispersées sur le territoire métropolitain. Les communes de Maromme, Petit-Quevilly, Rouen et Saint-Pierre-lès-Elbeuf concentrent à elles seules plus du tiers du total des publicités sur mur ou clôture du territoire métropolitain (soit une centaine).

⁶⁰ Il s'agit du chiffre des dispositifs inventoriés tendant dans ce cas vers l'exhaustivité



LEGENDE

- Publicité ou préenseigne apposée sur un mur ou une clôture
- Réseau routier principal
- 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

Sources :
Mode d'occupation du Sol de la métropole, Métropole Rouen Normandie
Réseau routier et ferré, ©IGN - Paris - 2019, BD TOPOR®
Publicités, préenseignes, GoPlus Conseil, recensement 2021

Réalisateur : Gobus Conseil | 11/2022



0 1 2 km

Localisation des publicités et préenseignes apposées sur un mur ou une clôture

Implantation

Les publicités et préenseignes de cette famille sont en grande majorité apposées sur un mur aveugle. Les publicités et préenseignes installées sur une clôture aveugle sont peu nombreuses.

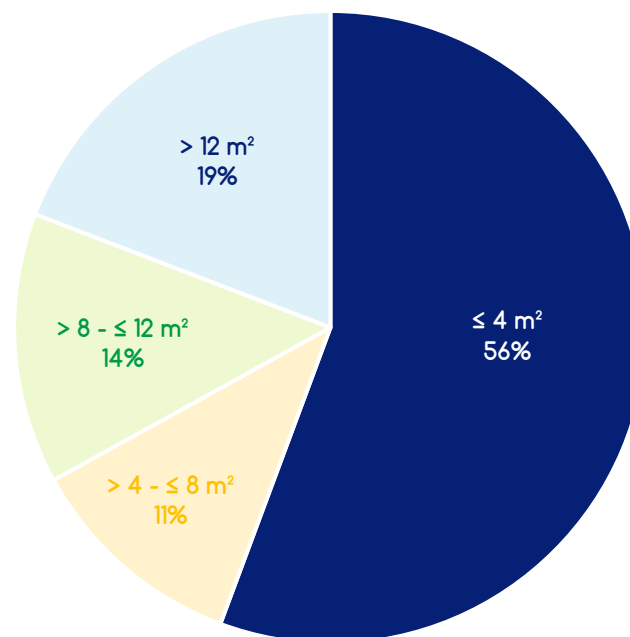
Les publicités apposées sur les murs aveugles peuvent altérer la perception des murs de qualité (pierre de taille, briques, colombages, etc.) en les couvrant.

L'alignement des supports est observé sur le terrain lorsque plusieurs publicités se trouvent sur le même mur.

Certaines publicités ont un recul par rapport à l'arête du mur ce qui permet d'avoir une position plus « centrée » de la publicité.

Surface

Les publicités/préenseignes sur un mur ou une clôture présentent des surfaces variées comprises entre 0,1 et plus de 12m² pour les plus grandes.



Répartition des supports publicitaires apposées sur un mur ou une clôture selon leur surface

Près d'une soixantaine de publicités ont une surface d'affiche de 12 m² soit 13,5 m² avec l'encadrement. Une trentaine de publicité exploitent des surfaces d'affiche de 8 m².



Préenseigne sur un mur de 8 m² (affiche), Bonsecours

Les publicités sur mur d'un format inférieur ou égal à 4 m² représentent plus de 150 supports. Cela s'explique, en partie, par le fait que le format de 4 m² est le format maximum autorisé dans les communes de moins de 10 000 habitants hors unité urbaine de Rouen.



Préenseignes sur un mur de 1,5 m², Elbeuf



Publicité murale de 12 m² (affiche), Déville-lès-Rouen



Préenseignes sur un mur de 4 m², Le Houlme

Densité

La densité publicitaire représente le nombre de dispositifs sur une même unité foncière ou sur le domaine public au droit d'une même unité foncière. La règle de densité publicitaire concerne les publicités/préenseignes sur un mur ou une clôture ainsi que les publicités/préenseignes scellées/installées au sol.

Les observations de terrain montrent que, dans l'immense majorité des cas, une seule publicité sur un mur ou une clôture est présente par unité foncière. Toutefois, il existe ponctuellement des points de concentration des supports où la densité va atteindre plusieurs dispositifs sur une même unité foncière. Ces cas restent toutefois très rares.



3 publicités apposées sur une clôture aveugle, Boos



3 publicités apposées sur une clôture aveugle, Le Grand-Quevilly



Surdensité de préenseignes sur une clôture aveugle, Mont-Saint-Aignan

Hauteur au sol

La hauteur au sol des publicités sur un mur ou une clôture excède rarement 6 mètres pour les plus hautes.

Système d'éclairage

La publicité sur un mur ou une clôture peut être lumineuse. Les éclairages par transparence et par projection sont les deux modes d'éclairage les plus répandus.



Préenseigne scellée au sol éclairé par projection, Grand-Couronne

Une seule publicité numérique sur un mur a été recensée sur le territoire.

Esthétique

Les matériaux employés sont durables (acier inoxydable, verre, etc.). La plupart des afficheurs utilisent une couleur qui leur est propre pour l'encadrement de leur support. Les couleurs de l'encadrement ne sont pas toujours adaptées à la couleur du mur support.

Certaines publicités présentent des passerelles d'accès à caractère permanent, pour le changement des affiches, ce qui est peu esthétique.

En dehors des publicités utilisant une passerelle permanente, les publicités sur les murs sont peu épaisses (20-25 centimètres).

La publicité sur mur ou clôture dans les RLP communaux

La plupart des RLP communaux ont édicté, a minima, une zone dans laquelle cette forme de publicité est interdite. Il s'agit surtout d'espaces naturels, de secteurs patrimoniaux et de zones résidentielles. Dans les autres zones, la densité et le format sont les deux principaux critères faisant l'objet de règles locales.

Conformité à la réglementation

L'implantation de publicité est interdite sur les clôtures non aveugles (grille, haie, etc.) ou sur les murs non aveugles (pas d'ouvertures > 0,5 m²). Plusieurs dizaines de supports de ce type ont été recensés sur le territoire métropolitain. Il s'agit souvent de dispositifs de petit format laissés par des artisans après leurs interventions ou bien de panneaux liés à des opérations immobilières maintenus en place longtemps après la fin de l'opération.



Publicité sur un mur non aveugle, Elbeuf



Publicité sur une clôture non aveugle, Sahurs

Plus de 120 publicités sur un mur ou une clôture se situent dans au moins un secteur patrimonial (PNR, abords de monuments historiques, sites inscrits, etc.) ce qui est illégal en l'absence de dérogation dans les RLP.

Enfin, quelques dispositifs présentent des implantations non conformes comme le dépassement des limites de l'égout du toit.

e. Les dispositifs de dimensions exceptionnelles pour des manifestations temporaires et les bâches supportant de la publicité

Lors des investigations de terrain, aucun dispositif de dimensions exceptionnelles pour des manifestations temporaires n'a été repéré. Des bâches publicitaires ont été observées sur le territoire métropolitain essentiellement aux abords de chantier, en entrées de ville et au cœur des villes/villages.



Publicité sur une bâche de chantier, Elbeuf



Bâche publicitaire, Franqueville Saint Pierre

Surface

Les bâches publicitaires ont, en règle générale, une surface de quelques mètres carrés. Les publicités sur les bâches de chantier ainsi que sur les dispositifs de dimensions exceptionnelles peuvent atteindre plusieurs dizaines voire centaines de mètres carrés.

Esthétique

Les bâches publicitaires et dispositifs de dimensions exceptionnelles sont essentiellement des supports amovibles dont les matériaux ne sont pas toujours durables (leur durée de vie étant limitée).

Les dispositifs de dimension exceptionnelle et les bâches publicitaires dans les RLP communaux

Les RLP communaux ne font pas mention, pour la plupart, de la publicité sur les bâches ou des dispositifs de dimensions exceptionnelles.

Conformité à la réglementation

Les dispositifs de dimensions exceptionnelles pour des manifestations temporaires et les bâches supportant de la publicité ne sont autorisés que dans les agglomérations de plus de 10 000 habitants.

f. Les dispositifs de petits formats intégrés à des devantures commerciales

Lors des investigations de terrain, quelques dispositifs de petits formats intégrés à des devantures commerciales ont été repérés.



Publicités intégrées à une devanture commerciale, Maromme



Publicité (à gauche) intégrée à une devanture commerciale, Déville-lès-Rouen

Implantation

Les dispositifs de petits formats intégrés à des devantures commerciales sont implantés sur la devanture d'une activité sans que leur contenu n'ait de lien avec cette activité⁶¹. Il s'agit des seules publicités autorisées sur un mur non aveugle.

Surface

Les dispositifs de petits formats intégrés à des devantures commerciales sont parfois appelés micro-affichage. Leur surface n'excède pas 1 mètre carré pour les plus grands.

Esthétique

Les dispositifs présentent un cadre très fin (1 ou 2 centimètres). L'affiche occupe l'essentiel de la surface du dispositif.

Les dispositifs de petits formats intégrés à des devantures commerciales dans les RLP communaux

Les RLP communaux ne font pas mention, pour la plupart, des dispositifs de petits formats intégrés à des devantures commerciales.

Conformité à la réglementation

Les dispositifs observés étaient conformes. Il convient de s'assurer qu'il n'excède pas la règle de surface cumulée à laquelle ils sont soumis.

⁶¹ En cas de lien, il s'agira d'une enseigne

g. Les publicités/préenseignes sur les palissades de chantier

Conformément à l'article L581-14 du code de l'environnement (4^{ème} alinéa), la publicité/préenseigne supportée par une palissade de chantier ne peut être interdite, sauf si celles-ci se trouvent aux abords des monuments historiques ou dans les sites patrimoniaux remarquables. Le RNP ne fixe pas d'autres dispositions particulières.

Lors des investigations de terrain, aucune publicité sur des palissades de chantier n'a été repérée.

Implantation

Les publicités/préenseignes supportées par une palissade de chantier se trouvent nécessairement sur les palissades protégeant un espace durant un chantier. Elles ont donc un caractère temporaire attaché à la durée du chantier ou plus exactement à la durée d'installation des palissades.

La publicité/préenseigne supportée par une palissade de chantier ne doit pas être confondue avec l'enseigne temporaire qui aura trait avec l'activité s'exerçant sur le chantier.

Surface

Il n'existe pas de surfaces « standard » à la publicité sur les palissades de chantier, autres que celles existantes pour les autres publicités.

Les publicités/préenseignes sur les palissades de chantier dans les RLP communaux

Les RLP communaux fixent, pour certains d'entre eux, des surfaces maximales à la publicité sur les palissades de chantier.

h. La publicité/préenseigne lumineuse

L'ensemble des catégories de publicités présentées ci-avant peuvent être lumineuses.

La publicité lumineuse est une publicité à la réalisation de laquelle participe une source lumineuse spécialement prévue à cet effet.

Le territoire métropolitain comprend 3 types de publicités lumineuses utilisant de l'éclairage :

- par transparence
- par projection
- numérique



Publicité scellée éclairée par projection, Le Houlme



Publicité scellée au sol éclairée par transparence, Grand-Couronne

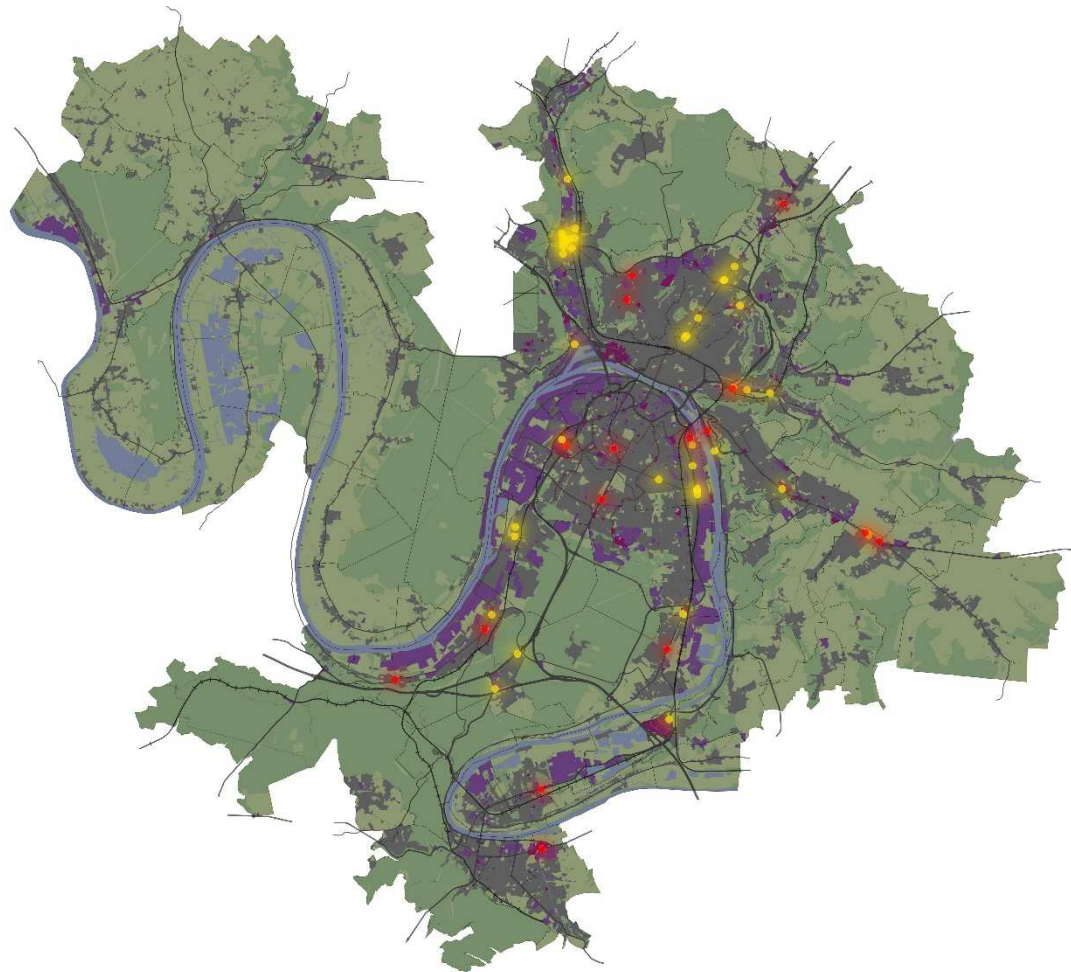
Chiffres-clés

Plusieurs centaines de publicités/préenseignes éclairées par projection ou transparence.

Plus d'une vingtaine de publicité numérique.

Localisation

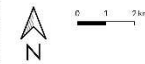
La publicité lumineuse se situe principalement le long des axes structurants et des zones d'activités d'importance. C'est également le cas de la publicité numérique. Pour cette dernière catégorie, on observe aussi certaines implantations dans des carrefours stratégiques en termes de flux routiers.



LEGENDE

- Publicité ou préenseigne apposée sur un mur ou une clôture
- Publicité ou préenseigne scellée au sol ou installée directement sur le sol
- Réseau routier principal
- 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

Sources :
 Moteur d'occupation du Sol de la métropole, Métropole Rouen
 Normandie
 Réseau routier et ferré, ©IGN Paris 2019, SD TOPO®
 Publicités, préenseignes, GeoPub Conseil, recensement 2021
 Rédaction : Gopub Conseil - 11/2022



Localisation des publicités et préenseignes lumineuses

Implantation

La publicité lumineuse est présente sur le domaine public et sur le domaine privé. Sur le domaine public, il s'agit principalement de mobilier urbain supportant des affiches éclairées par transparence. Sur le domaine privé, il s'agit essentiellement de publicités scellées au sol éclairées par projection ou par transparence. La publicité numérique est implantée sur le domaine privé excepté dans le cas où elle se trouve sur le mobilier urbain.

Surface

La publicité lumineuse occupe la plupart du temps la même surface qu'une publicité non lumineuse. Les publicités numériques ont pour la plupart une surface de l'ordre de 8 m².



Publicité numérique sur mur d'environ 8 m², Boos



Publicité numérique scellée au sol d'environ 8 m², Le Grand-Quevilly

Densité

La densité publicitaire représente le nombre de dispositifs sur une même unité foncière ou sur le domaine public au droit d'une même unité foncière. La règle de densité publicitaire concerne les publicités/préenseignes sur un mur ou une clôture ainsi que celles scellées/installées au sol, y compris lorsqu'elles sont lumineuses.

Lorsqu'une unité foncière accueille une publicité numérique sur le territoire métropolitain, une seule publicité est présente sur cette unité foncière.

Hauteur au sol

La hauteur au sol des publicités lumineuses excède rarement 6 mètres pour les plus hautes.

Esthétique

Les systèmes d'éclairage par projection utilisent la plupart du temps une rampe éclairant en direction de l'affiche.



Préenseigne murale de 9 m² éclairée par projection, Notre-Dame-de-Bondeville

On relève également la présence d'éclairage par projection avec des spots.



Publicité éclairée par projection avec des spots, Bihorel

L'éclairage par transparence utilise des néons à l'intérieur du dispositif qui rétroéclaire l'affiche.

Les écrans numériques utilisent des systèmes LCD ou LED s'adaptant à la luminosité ambiante. Dans certains cas, la largeur du pied des dispositifs numériques peut être importante.

La publicité lumineuse dans les RLP communaux

La plupart des RLP communaux ont édicté, a minima, une zone dans laquelle cette forme de publicité est interdite. Certains RLP ont même parfois cherché à interdire totalement la publicité lumineuse. Très peu de RLP ont défini une plage d'extinction nocturne de la publicité lumineuse.

i. Les préenseignes dérogatoires

Les préenseignes dérogatoires sont des préenseignes qui dérogent à l'interdiction de la publicité et des autres préenseignes en dehors des agglomérations. Seules quelques types d'activité sont autorisées à déroger par le code de l'environnement :

- 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 ;
- Activités temporaires.

Chiffres-clés

Une quasi-absence sur le territoire métropolitain non aggloméré.

Localisation

Les préenseignes dérogatoires se situent en dehors des agglomérations. La plupart du temps, elles se situent sur des parcelles agricoles. Lors du recensement, aucune préenseigne dérogatoire n'a été relevée sur le territoire.

Implantation

Les préenseignes dérogatoires sont exclusivement scellées au sol.

Surface

La surface des préenseignes dérogatoires est le plus souvent de 1,5 m².

Densité

Lorsqu'une unité foncière accueille une préenseigne dérogatoire, une seule préenseigne dérogatoire est présente sur cette unité foncière.

Hauteur au sol

La hauteur au sol des préenseignes dérogatoires n'excède pas 2,20 mètres.

Esthétique

Les préenseignes dérogatoires sont non lumineuses, monopieds avec un panneau comportant rarement un encadrement afin d'utiliser la surface de manière optimale.

Les préenseignes dérogatoires dans les RLP communaux

Certains RLP fixent des dispositions en matière de préenseignes dérogatoires notamment sous forme de dérogation dans des secteurs où les autres formes de publicités sont interdites.

Conformité

En dehors des agglomérations, il demeure de nombreuses préenseignes qui ne sont pas dérogatoires (activités en dehors de la liste énoncée ci-avant).

j. Synthèse des constats en matière de publicités et préenseignes

L'analyse du parc des publicités et préenseignes a permis de faire les constats suivants sur le territoire métropolitain.

SYNTHESE DES CONSTATS :

1. Une présence notable de publicités et préenseignes de grands formats (12 m² et 8 m² d'affiche)
2. Un déséquilibre dans le nombre de publicités et préenseignes présentes en faveur de celles scellées au sol (près de $\frac{3}{4}$ des dispositifs)
3. Une densité publicitaire globalement faible (la plupart du temps un seul dispositif par unité foncière) mais parfois importante le long de certains axes structurants (avec plusieurs dispositifs sur une même unité foncière)
4. Une grande hétérogénéité des dispositifs publicitaires (nombre de pieds, type d'encadrement, système de défilement d'affiches, etc.) y compris sur le mobilier urbain (plusieurs types de mobilier présents sur le territoire métropolitain)
5. Quelques dizaines de publicités numériques (dont une au moins sur mobilier urbain) dispersées sur la plupart des axes structurants du territoire métropolitain ayant un fort impact en raison notamment de leur format (8 m²) et de leur implantation à des intersections (feux, carrefours, ronds-points)
6. Des secteurs patrimoniaux préservés de la plupart des publicités et préenseignes à l'exception notable de celles supportées par le mobilier urbain
7. Une place importante de la publicité sur le mobilier urbain dans le paysage métropolitain
8. La très faible présence voire l'absence de certaines familles de publicité : sur toiture ou terrasse en tenant lieu, sur clôture, sur des bâches, sur des dispositifs de petit format intégrés à des devantures, sur palissades de chantier
9. Une présence notable de dispositifs ne s'intégrant pas qualitativement à leur environnement proche

2. Les enseignes

a. Caractéristiques globales des enseignes

Un inventaire qualitatif a également été effectué sur les enseignes au printemps 2021. Celui-ci a permis d'illustrer et caractériser (type, typologie, format, luminosité, ...) les grands enjeux que présentent les enseignes dans les paysages métropolitains.

Des échantillons d'enseignes ont été relevés dans l'ensemble des secteurs ayant fait l'objet du recensement des publicités et préenseignes (cf cartographie dans le chapitre LES PUBLICITES ET PRE ENSEIGNES). L'inventaire s'est notamment concentré sur les zones industrielles et commerciales, les centralités économiques comme les centres-villes et centres-bourgs ainsi que les axes structurants la Métropole. Les secteurs à dominante résidentielle ou agro-naturelle ont fait l'objet d'échantillon pour repérer les typologies présentes dans ces secteurs.

Près de 4600 enseignes ont été inventoriées sur le territoire métropolitain afin de disposer d'un échantillon représentatif des différentes catégories présentes sur le territoire métropolitain.

Compte tenu de leur impact paysager, des relevés plus détaillés ont été réalisés concernant les enseignes scellées au sol de grand format, les enseignes sur toiture ou encore les enseignes numériques.

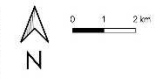


LEGENDE

- Enseignes
- Réseau routier principal
- 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

Sources :
Mode d'occupation du Sol de la métropole, la Seine, Métropole
Rouen Normandie
Réseau routier et ferré, ©IGN - Paris - 2019, BD TOPO®
Enseignes, GcPub Conseil, recensement 2021

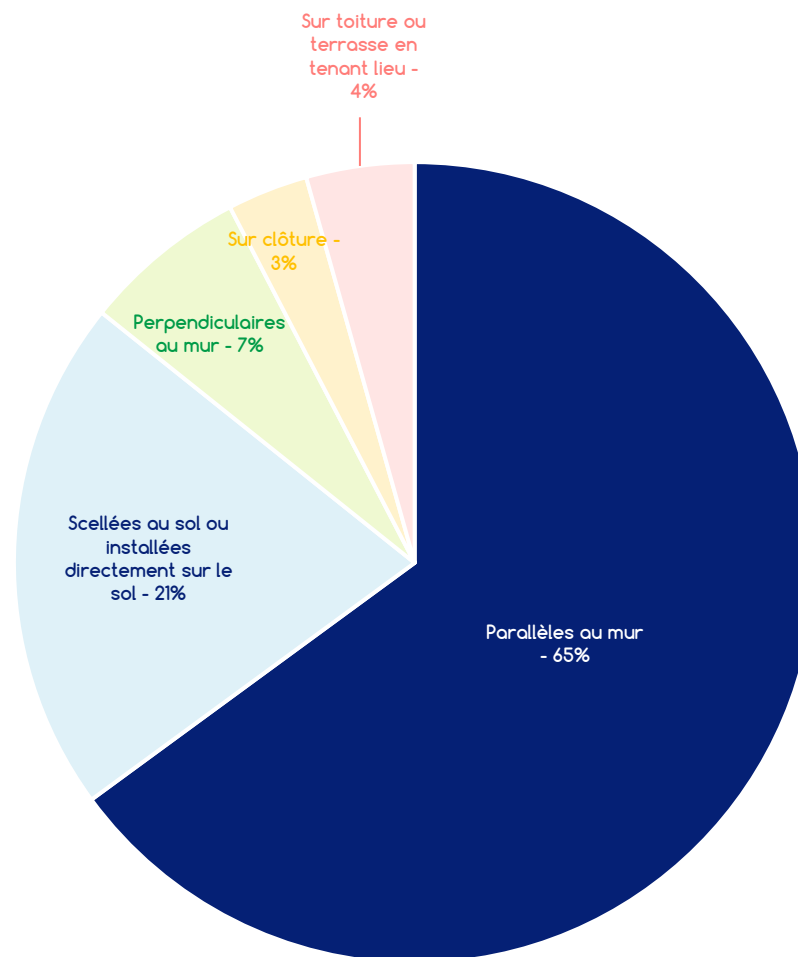
Réalisation : GcPub Conseil - 11/2022



Localisation des enseignes diagnostiquées

Lors de l'inventaire de terrain, cinq catégories d'enseignes ont été identifiées sur le territoire métropolitain :

- des enseignes parallèles au mur ;
- des enseignes perpendiculaires au mur ;
- des enseignes scellées au sol ou installées directement sur le sol ;
- des enseignes sur une clôture ;
- des enseignes sur toiture ou terrasse en tenant lieu.



Répartition des enseignes par type

La Métropole comprend une grande densité d'enseignes dans les secteurs urbains des communes, qu'elles soient situées dans les cœurs économiques métropolitains (centralités des communes de la Seine urbaine, centres commerciaux d'importance ou axes structurants telles que les grandes artères urbaines où se développent des activités et services liés aux flux routiers) ou plus rurales (centres-bourgs des communes des boucles de Seine).

Sur le territoire métropolitain, les enseignes en façade sont les plus représentées. En effet elles sont utilisées par toutes les activités économiques, notamment en cœur de ville (petits commerces et services dits de proximité), ne disposant que de leurs façades propres pour se signaler du fait de la densité urbaine et de l'implantation sur l'alignement du domaine public et, en zones d'activités commerciales.

A contrario, les enseignes scellées au sol ou installées directement sur le sol ainsi que les enseignes sur clôture ou sur toiture ou terrasse en tenant lieu sont moins présentes, ne pouvant être développées qu'au sein de zones d'activités commerciales ou industrielles dès lors qu'un foncier important est disponible.

Sur le reste du territoire urbain ou agro-naturel, les activités sont plus dispersées, la présence d'enseignes est donc plus ponctuelle.

Les implantations spécifiques seront étudiées dans les chapitres suivants. Toutefois, certaines enseignes peuvent être implantées de manière peu qualitative sans respect pour l'environnement : sur des arbres, des plantations ou bien en masquant des éléments de l'architecture : sur garde-corps, des colonnes, des pilastres, etc.

b. Les enseignes parallèles au mur

Chiffres-clés

Les enseignes identifiées sur le territoire sont majoritairement des enseignes parallèles au mur.

Localisation

Les enseignes parallèles au mur sont présentes dans tous les espaces du territoire métropolitain. On les trouve à la fois dans les centres-villes, en centres-bourgs, dans les zones d'activités mais aussi dans les espaces ruraux pour des activités isolées (vente à la ferme, loisirs, etc.)



Enseignes parallèles au mur en centre-bourg, Roncherolles-sur-le-Vivier



Enseignes parallèles au mur sur un centre commercial de rayonnement local, Saint-Jacques-sur-Darnétal

Implantation

Les enseignes parallèles au mur sont situées dans le même plan que la façade qui les supporte. Elles présentent une saillie plus ou moins importante qui excède très rarement 25 centimètres.

Certaines enseignes parallèles au mur sont parfois implantées sur des balcons ou auvents ce qui peut masquer des éléments d'architecture comme un balcon en fer forgé par exemple.



Enseigne sur un garde-corps de balcon en fer forgé, Rouen



Enseigne sur un auvent, Elbeuf

D'autres enseignes parallèles couvrent parfois des baies.



Enseigne parallèle au mur ne respectant pas le rythme des ouvertures sur la façade, Saint-Aubin-lès-Elbeuf

En centre-ville et en centre-bourg, les enseignes parallèles au mur se situent principalement en rez-de-chaussée notamment lorsque l'activité n'est située qu'à ce niveau.



Enseignes en façade en secteur patrimonial, Rouen



Enseigne en rez-de-chaussée en covisibilité avec l'abbaye de Jumièges

En zone d'activités, elles se situent dans la partie haute du bâtiment qui comporte la plupart du temps un seul étage mais d'une hauteur plus importante qu'en centre-ville.



Enseignes parallèles au mur en zone commerciale, Le Grand-Quevilly

Surface

Les enseignes parallèles au mur constituent la catégorie d'enseignes avec la plus grande diversité de surface possible. Les plus petites mesurent quelques centimètres carrés tandis que les plus grandes peuvent atteindre plusieurs dizaines de mètres carrés.

Surface cumulée

Le nombre d'enseignes parallèles au mur n'est pas limité par la réglementation nationale. Toutefois, cette dernière a posé une règle de surface cumulée des enseignes situées en façade ce qui, indirectement, limite considérablement la surcharge d'enseignes en façade.



Surface cumulée des enseignes élevée, Tourville-la-Rivière



Surface cumulée des enseignes élevée, Rouen

Hauteur au sol

La hauteur au sol des enseignes parallèles au mur est variable en fonction de la hauteur du bâtiment support.



Enseigne sur un château d'eau à une hauteur importante, Cléon

Esthétique

Les enseignes parallèles au mur présentent une grande diversité de matériaux, de couleurs et de formes.

Les matériaux les plus présents sont des matériaux durables comme l'acier inoxydable, certains plastiques PVC, du verre, du fer forgé, du bois, etc.

Les couleurs des enseignes parallèles sont très variées. Elles dépendent de la charte des marques la plupart du temps. On peut toutefois noter que certaines marques utilisent des teintes plus mates dans les secteurs patrimoniaux.

Les formes des enseignes parallèles au mur peuvent être du lettrage découpé (surtout en secteurs patrimoniaux), de la vitrophanie collée sur la vitrine, des affiches sur un caisson plein, sur un lambrequin de store-banne, etc.



Enseignes parallèles en lettres découpées sur panneau de fond et vitrophanie placée à l'extérieur des baies, Amfreville-la-Mi-Voie



Enseignes sur des stores-bannes, Le Mesnil-Esnard



Enseigne sur un caisson, Le Grand-Quevilly

Systeme d'éclairage

Les enseignes parallèles au mur peuvent être lumineuses. Les systèmes d'éclairages les plus présents sont la projection (sous forme de spots, de LED rétroéclairées ou de rampes lumineuses), la transparence (sous forme de caissons le plus souvent) ainsi que l'éclairage direct (LED, néons, écrans numériques, etc.).



Enseigne parallèle en lettres découpées rétroéclairées, Franqueville-Saint-Pierre

Quelques enseignes parallèles numériques ont été identifiées sur le territoire métropolitain. Le plus souvent, ces enseignes sont installées à l'intérieur du local de l'activité.

Les enseignes parallèles au mur dans les RLP communaux

Hormis quelques RLP « grenellisés », les RLP communaux ne fixent presque aucune règle locale en matière d'enseignes parallèles au mur. Les quelques règles locales identifiées concernent des restrictions d'implantation ou de formats.

Conformité

Les enseignes parallèles au mur sont, dans leur immense majorité, conformes à la réglementation nationale. Toutefois, certaines infractions ont pu être repérées lors des investigations de terrain comme le dépassement de l'enseigne des limites du mur ou de l'égout du toit.

c. Les enseignes perpendiculaires au mur

Localisation

Les enseignes perpendiculaires au mur se situent essentiellement dans des secteurs urbains dont la densité bâtie et la densité commerciale sont importantes. On les retrouve ainsi dans les centres-villes et les centres-bourgs. Elles sont utilisées par des commerces ou des services dont la vitrine se situe sur l'alignement du domaine public ce qui peut empêcher le recours à d'autres enseignes comme l'enseigne posée au sol.

Implantation

Les enseignes perpendiculaires au mur se situent sur la devanture d'une activité. Elles présentent un angle droit avec le mur support. Cela permet de repérer une activité en circulant perpendiculairement à la façade d'une activité. L'enseigne perpendiculaire permet ainsi de compléter l'enseigne apposée parallèlement à la façade.

Implantées en surplomb du domaine public, les enseignes perpendiculaires au mur doivent également respecter des règles de voirie pour éviter d'entraver la circulation des usagers.

Les enseignes perpendiculaires au mur sont implantées pour une très large majorité en rez-de-chaussée ou sous les barres d'appui des fenêtres du premier étage.



Enseignes perpendiculaires situées au-dessus du 1^{er} étage, Derville-lès-Rouen



Enseignes perpendiculaires implantées sur un garde-corps au 1^{er} étage de l'activité, Sotteville-lès-Rouen



Enseignes perpendiculaires en rez-de-chaussée ou en limites du 1^{er} étage, Duclair

Surface

La surface des enseignes perpendiculaires n'excède que très rarement 1 m².



Enseigne perpendiculaire au mur < 1 m², Le Mesnil-sous-Jumièges

Nombre

Une seule enseigne perpendiculaire au mur est présente par façade d'une même activité dans la plupart des cas. Quelques activités comme les bars-tabac-presse utilisent parfois plusieurs enseignes de ce type le long d'une même façade.

A noter que la surface des enseignes perpendiculaires compte dans le calcul de la surface cumulée des enseignes en façade. Compte tenu de la surface assez faible des enseignes perpendiculaires, c'est essentiellement la surface des enseignes parallèles au mur qui contribue à la surface totale cumulée.

Saillie

La saillie des enseignes perpendiculaires excède rarement 1 mètre. Dans les secteurs patrimoniaux, la saillie est souvent plus petite (70 ou 80 centimètres) du fait des recommandations des Architectes des Bâtiments de France.



Enseigne perpendiculaire au mur dont la saillie < 1 m, Darnétal



Enseigne perpendiculaire dont la saillie > 2 m, Rouen

Systeme d'éclairage

Les enseignes perpendiculaires au mur peuvent être lumineuses. Les systèmes d'éclairages les plus présents sont la projection (sous forme de spots, de LED rétroéclairées ou de rampes lumineuses), la transparence (sous forme de caissons le plus souvent) ainsi que l'éclairage direct (LED, néons, écrans numériques, etc.).



Enseigne perpendiculaire au mur utilisant un caisson, Le Trait

Esthétique

Les enseignes perpendiculaires comportent une fixation métallique au mur support ainsi que le dispositif accueillant l'enseigne. Les matériaux les plus présents sont :

- le métal pour les fixations mais aussi pour certaines enseignes en secteur patrimonial (fer forgé)
- le plastique aussi bien pour des caissons que pour des enseignes « plates », c'est-à-dire sans épaisseur.

Les enseignes perpendiculaires au mur ont des épaisseurs pour l'essentiel assez faibles de l'ordre que quelques centimètres à quelques dizaines de centimètres.

La hauteur de l'enseigne peut également être importante rapportée à la taille de l'activité.



Enseigne perpendiculaire présentant une hauteur importante, Oissel

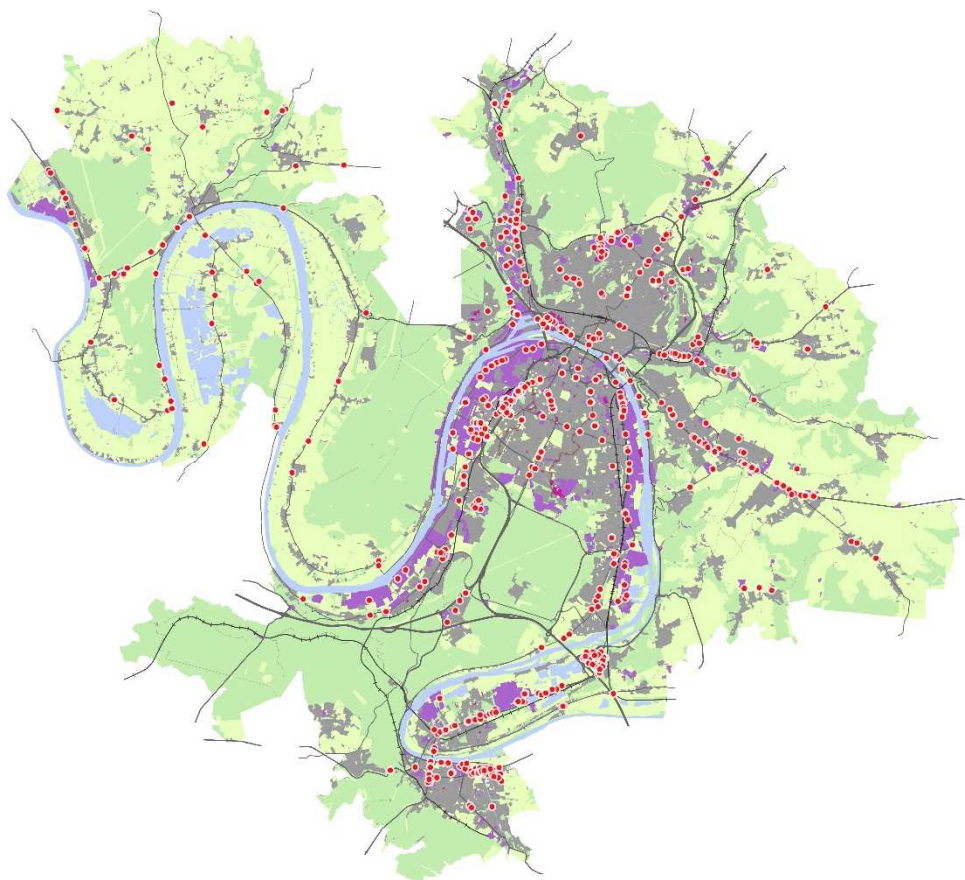
Les enseignes perpendiculaires dans les RLP communaux

La plupart des RLP fixent une saillie aux enseignes perpendiculaires. Quelques-uns limitent aussi la hauteur de l'enseigne voire son implantation.

Conformité

Les enseignes perpendiculaires au mur présentes sur le territoire métropolitain sont conformes à la réglementation pour l'immense majorité. Très ponctuellement, il est possible de repérer quelques enseignes mal implantées (dépassement des limites du mur, sur un balcon, une fenêtre, etc.).

d. Les enseignes scellées au sol ou installées directement sur le sol



Chiffres-clés

Les enseignes scellées au sol ou installées directement sur le sol constituent la seconde catégorie d'enseignes la plus présente sur le territoire métropolitain.

Plus de 1000 enseignes de ce type ont été recensées sur le territoire métropolitain.

Localisation

Les enseignes scellées au sol ou installées directement sur le sol se situent principalement en zones d'activités commerciales (notamment sur les communes de Tourville-la-Rivière, Saint-Pierre-lès-Elbeuf/Caudebec-lès-Elbeuf, Le Grand-Quevilly, Le Petit-Quevilly, Mont-Saint-Aignan, Franqueville-Saint-Pierre, Le Mesnil-Esnard) ainsi que le long des principaux axes structurants.

Localisation des enseignes scellées au sol ou installées directement sur le sol

Implantation

L'implantation des enseignes scellées au sol ou installées directement sur le sol implique un terrain où s'exerce l'activité qui souhaite se signaler.

C'est pourquoi, on les retrouve essentiellement en zones d'activités et en entrées de ville (lorsque ces dernières ne sont pas trop densément bâties).

L'absence d'espaces disponibles en centre-ville, les façades des commerces ou services se situant sur l'alignement du domaine public, expliquent leur absence dans ces lieux. Les seules enseignes de ce type que l'on peut retrouver en centre-ville sont des enseignes installées directement sur le sol de type « chevalet » ou « flamme » dès lors qu'elles disposent d'une autorisation d'occupation du domaine public.

Les enseignes scellées au sol ou installées directement sur le sol doivent observer un recul minimal par rapport aux limites séparatives (la moitié de leur hauteur) et aux baies voisines (10 mètres) afin de ne pas générer de nuisances pour le voisinage.



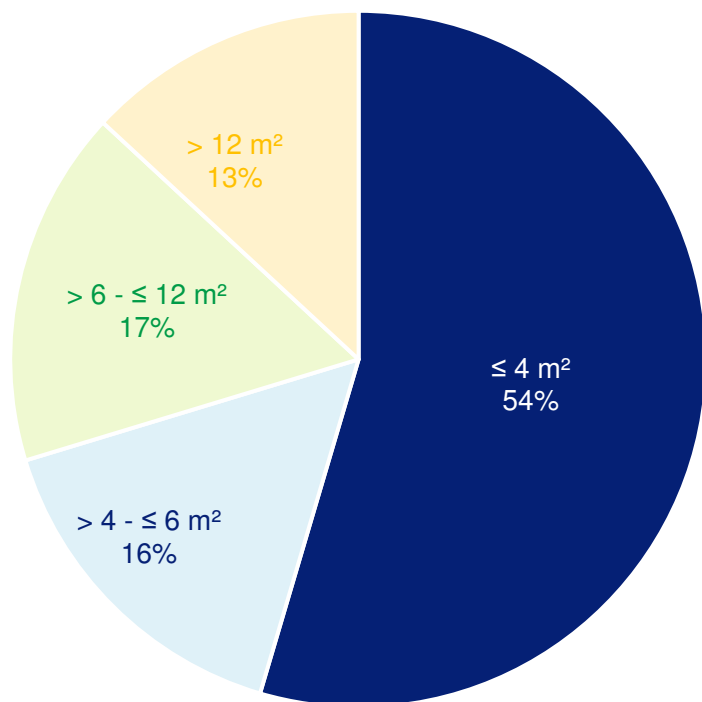
Enseigne scellée au sol ne respectant le recul minimal par rapport aux limites séparatives, Oissel



Enseigne scellée au sol ne respectant le recul minimal par rapport aux limites séparatives, Le Grand-Quevilly

Surface

La surface des enseignes scellées au sol ou installées directement sur le sol est très variable.



Répartition des enseignes scellées au sol ou installées directement sur le sol selon leur surface

⁶² L'inventaire de ce type d'enseigne tend vers l'exhaustivité

Sur les 1000 dispositifs inventoriés⁶², plus de la moitié n'excèdent pas 4m².



Enseigne scellée au sol de petit format (< 4 m²), Saint-Pierre-lès-Elbeuf



Chevalet installé sur le sol de moins d'un mètre carré, Déville-lès-Rouen

Près de 330 enseignes ont une surface comprise entre 4m² et 12m².



Enseigne scellée au sol de 12 m², Rouen



Enseigne scellée au sol de 6 m², Rouen

Plus de 130 enseignes ont une surface dépassant 12m² (maximum autorisé par le RNP pour les agglomérations > 10 000 habitants).



Enseigne scellée au sol > 12 m², Elbeuf

Nombre

Le territoire métropolitain est confronté à de nombreux surnombres d'enseignes scellées au sol. Cela est surtout marqué en zones d'activités commerciales. Le code de l'environnement limite pourtant à une seule, le nombre d'enseignes scellées ou installées au sol de plus d'un mètre carré par voie bordant une même activité. La mise en conformité avec le code de l'environnement permettra de réduire fortement le nombre d'enseignes scellées au sol.



Nombre d'enseignes scellées/posées au sol le long d'une même voie trop élevé, Cléon



Nombre d'enseignes scellées au sol le long d'une même voie trop élevé, Tourville-la-Rivière



Nombre d'enseignes installées sur le sol le long d'une même voie trop élevé, Mont-Saint-Aignan

Le code de l'environnement n'encadre pas spécifiquement le nombre (ni la hauteur au sol) des enseignes scellées au sol ou installées directement sur le sol lorsqu'elles mesurent moins d'un mètre carré. Les observations de terrain montrent que les activités utilisent la plupart du temps une seule enseigne de ce type. Cela s'explique par leur implantation le plus souvent sur le domaine public ce qui a nécessité une autorisation de la voirie permettant d'en limiter le nombre.



Enseignes scellées au sol de moins d'un mètre carré sur le domaine public, Sotteville-lès-Rouen

Hauteur au sol

La hauteur au sol des enseignes scellées au sol ou installées directement sur le sol excède rarement les 6 mètres.

En centre-ville, les « chevalets » excèdent rarement 1,5 mètre de hauteur au sol. Néanmoins, les « flammes » ou autres dispositifs installés directement sur le sol peuvent dépasser 2 mètres.



Enseigne scellée au sol de petit format (< 4 m²) sous forme de « flamme », Sainte-Marguerite-sur-Duclair

Plus d'une centaine d'enseignes dépassent 6 mètres de hauteur ce qui peut avoir un fort impact visuel notamment lorsque les paysages sont marqués par le relief : coteaux et vallées par exemple.



Enseigne scellée au sol d'une hauteur au sol > 6 mètres se détachant sur les coteaux en arrière-plan, Tourville-la-Rivière

Esthétique

Les matériaux sont sensiblement les mêmes que pour la publicité scellée au sol. Les couleurs sont très variées et adaptées aux chartes des marques. Les formes les plus présentes sont le « panneau », le « totem » et le « drapeau ».



Enseigne scellée au sol de type « panneau », Déville-lès-Rouen



Enseigne scellée au sol de type « totem », Darnétal

La forme « panneau » utilise le même support que de la publicité scellée au sol ce qui entretient la confusion entre publicité scellée au sol et enseigne scellée au sol.

La forme « totem » présente l'avantage d'une hauteur au sol supérieure à la largeur de l'enseigne ce qui s'intègre souvent mieux dans un paysage de zones d'activités où les bâtiments sont plutôt horizontaux.

Les enseignes scellées au sol ou installées directement sur le sol comportent en règle générale un ou deux pieds. La largeur de ce pied peut être importante et nuire à la qualité du dispositif.

La manière dont se répartit la surface de l'enseigne interroge aussi sur sa forme. Certaines enseignes sont parfois très larges ce qui peut altérer également les paysages ouverts.



Enseigne scellée au sol de 6 m² répartis sur la largeur, Bihorel



Enseigne scellée au sol d'une largeur supérieure à 5 mètres, Saint-Pierre-lès-Elbeuf

Enfin, certaines enseignes scellées au sol se présentent sous forme de bâches amovibles.



Enseigne scellée au sol sous forme de bâche (largeur > 5 mètres), Déville-lès-Rouen

Système d'éclairage

Les enseignes scellées au sol ou installées directement sur le sol peuvent être lumineuses. Le système d'éclairage le plus répandu est l'éclairage par transparence.



Enseigne de type « panneau » éclairée par transparence, Maromme

On retrouve notamment ce système dans les totems lumineux.



Enseigne de type « totem » éclairée par transparence, Rouen

Le territoire compte également des enseignes numériques scellées au sol comme celles de stations-services par exemple.



Enseigne numérique scellée au sol, Darnétal

Les enseignes scellées au sol ou installées directement sur le sol dans les RLP communaux

Certains des RLP communaux ne règlementent pas les enseignes scellées au sol ou installées directement sur le sol. C'est le cas des RLP de Bois-Guillaume, Bonsecours, Darnétal, Le Grand-Quevilly, Mont-Saint-Aignan, Oissel, Notre-Dame-de-Bondeville, Rouen, Saint-Étienne-du-Rouvray et Sotteville-lès-Rouen.

Les autres RLP ont fixé des règles portant sur le nombre (Amfreville-la-Mi-Voie), les dimensions (Bihorel, Caudebec-lès-Elbeuf, Elbeuf, Tourville-la-Rivière), la typologie (Déville-lès-Rouen, Grand-Couronne) ou l'implantation (Franqueville-Saint-Pierre). Les RLP « grenellisés » vont encore plus loin en ajoutant des prescriptions esthétiques.

Conformité

Les enseignes scellées au sol ou installées directement sur le sol constituent la catégorie d'enseignes avec le plus d'infractions identifiées. Le nombre d'enseignes de ce type le long d'une même voie, la surface ou la hauteur au sol excessive constituent autant d'infractions à la réglementation en vigueur.

e. Les enseignes sur clôture

Chiffres-clés

Les enseignes sur clôture constituent la catégorie d'enseignes la moins rencontrée sur le territoire métropolitain.

Localisation

Les enseignes sur clôture se situent principalement dans les zones d'activités.



Enseigne sur clôture non aveugle d'environ 18 m², Le Petit-Quevilly

Toutefois, on les retrouve de manière diffuse et ponctuelle sur l'ensemble du territoire métropolitain.



Enseigne sur clôture non-aveugle < 1 m², Jumièges

Certaines zones d'activités ne comportent pas de séparation physique sous forme de mur ou de clôture entre les activités. Dans ces zones, les enseignes sur clôture sont donc absentes.

Implantation

La plupart du temps, les enseignes sur clôture sont implantées sur des clôtures non aveugles. Ce type d'implantation est souvent moins qualitatif que sur un mur de clôture plein car cela obstrue le champ visuel.

Surface

La surface des enseignes sur clôture est très variable. Dans la majorité des cas, elle n'excède pas 4 m².



Enseigne sur clôture non-aveugle < 1 m², Sainte-Marguerite-sur-Duclair

Nombre

Dans la plupart des cas, une seule enseigne sur clôture borde une activité. Toutefois, en zones d'activités, il n'est pas rare d'en compter plusieurs, plus ou moins alignées, sur un même grillage, le long des axes routiers générateurs de flux importants.

Hauteur au sol

La hauteur au sol des enseignes sur clôture est peu élevée et ne dépasse jamais la hauteur de la clôture. Certaines enseignes sont en contact avec le sol.

Esthétique

La bâche est le matériel principal équipant ce type d'enseignes. On trouve également des enseignes sur clôture sous forme de plaque en PVC ou (plus rarement) de lettres peintes.



Enseigne en lettres peintes sur clôture aveugle de 19 m², Hautot-sur-Seine



Enseigne PVC sur clôture non-aveugle < 1 m², Saint-Paër

Les enseignes sur clôture sont pour la plupart temporaires. C'est-à-dire qu'elles sont implantées sur la clôture le temps d'une opération temporaire comme les soldes. La répétition de ce type d'opérations peut conduire à des implantations permanentes.



Enseignes temporaires sur clôture non aveugle, Notre-Dame-de-Bondeville



Redondance de bâches promotionnelles temporaires sur clôture non aveugle, Isneauville

Les enseignes sur clôture sont presque toujours non lumineuses.

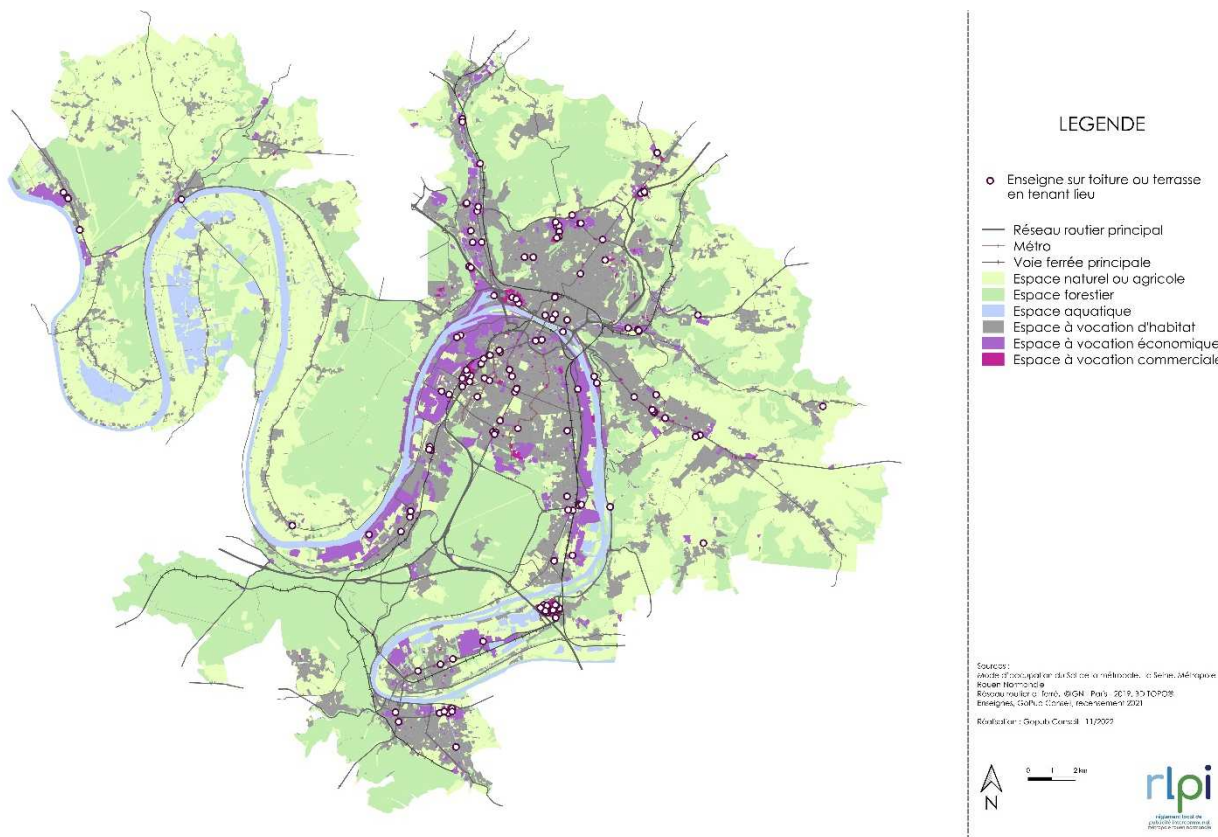
Les enseignes sur clôture dans les RLP communaux

Les RLP communaux ne fixent pas, dans la plupart des cas, des dispositions spécifiques en matière d'enseignes sur clôture.

Conformité

Le code de l'environnement ne fixe aucune règle spécifique aux enseignes sur clôture. Elles sont donc toutes conformes à la réglementation.

f. Les enseignes installées sur toiture ou sur terrasse en tenant lieu



Chiffres-clés

Environ 200⁶³ enseignes sur toiture ou terrasse en tenant lieu sont présentes sur le territoire métropolitain.

Localisation

Les enseignes sur toiture ou terrasse en tenant lieu se situent pour l'essentiel dans les polarités commerciales et préférentiellement sur des centres commerciaux de type grande surface. Cette catégorie d'enseignes est quasi absente en dehors de ces secteurs.

Implantation

Les enseignes sur toiture ou terrasse en tenant lieu sont fixées sur le toit de l'activité abritée.

Localisation des enseignes installées sur toiture ou sur terrasse en tenant lieu

⁶³ Inventaire tendant vers l'exhaustivité



Enseigne sur toiture de petit format en lettres découpées, Amfreville-la-Mi-Voie

Surface

La surface des enseignes sur toiture ou terrasse en tenant lieu est très variable, même si le plus souvent, elle est inférieure à 1m². Dans environ un tiers des cas, l'enseigne dépasse 2m². Cela tient au fait que ces enseignes ont pour vocation d'être visibles de très loin.



Enseigne sur toiture de grand format, Canteleu



Enseigne sur toiture de format moyen, Tourville-la-Rivière



Enseigne sur toiture de petit format, Le Trait

Surface cumulée

Les enseignes sur toiture ou terrasse en tenant lieu ne peuvent excéder une surface cumulée (somme des enseignes en toiture d'une même activité) de 60m².

La majorité des activités utilisant ce type d'enseignes en compte une seule. Dans quelques cas, des activités en comptent plusieurs comme dans certains secteurs commerciaux : Tourville-la-Rivière, Le Mesnil-Esnard, Isneauville, Saint-Pierre-lès-Elbeuf, Mont-Saint-Aignan.



Cumul excessif d'enseignes sur toiture sur panneau et en lettres découpées, Isneauville

Hauteur au sol

La hauteur au sol des enseignes sur toiture ou terrasse en tenant lieu varie en fonction de la hauteur de la façade de l'activité. Une hauteur d'une dizaine de mètres n'est pas rare en zones d'activités.

Esthétique

Les enseignes sur toiture doivent être réalisées en lettres ou logos découpés conformément à la réglementation nationale. Certaines enseignes comportent des fixations, nécessaires au maintien de l'enseigne, mais très visibles et altérant la qualité du dispositif.



Enseigne sur toiture présentant des fixations peu masquées, Le Trait



Enseigne sur toiture occupant une grande partie du toit, Quévreville-la-Poterie

Dans la plupart des cas, les enseignes sur toiture sont lumineuses. Elles utilisent des néons pour leur éclairage. Une enseigne numérique a été identifiée en toiture pour une pharmacie.



Enseigne sur toiture numérique, Oissel

Les enseignes sur toiture ou terrasse en tenant lieu dans les RLP communaux

La moitié des RLP communaux (Amfreville-la-Mi-Voie, Bihorel, Caudebec-lès-Elbeuf, Déville-lès-Rouen, Franqueville-Saint-Pierre, Le Grand-Quevilly, Malaunay, Le Petit-Quevilly, Saint-Pierre-lès-Elbeuf, Tourville-la-Rivière) interdisent les enseignes sur toiture ou terrasse en tenant lieu au moins dans une zone considérant que des alternatives existent avec des implantations en façade. L'autre moitié se contente de l'application des règles nationales (Bois-Guillaume, Bonsecours, Darnétal, Mont-Saint-Aignan, Notre-Dame-de-Bondeville, Oissel, Rouen, Saint-Étienne-du-Rouvray, Sotteville-lès-Rouen).

Quelques RLP ont défini des règles locales comme Elbeuf, Le Trait ou encore Yainville.

Conformité

Les enseignes sur toiture ou terrasse en tenant lieu sont non conformes pour près de la moitié d'entre elles. La principale infraction concerne des enseignes qui ne sont pas réalisées en lettres découpées.



Enseigne sur toiture avec un panneau plein, Franqueville-Saint-Pierre

g. Les enseignes lumineuses

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

Chiffres-clés

Les enseignes lumineuses sont nombreuses sur le territoire métropolitain.

Les enseignes numériques ne représentent qu'une faible proportion des enseignes lumineuses (moins de 5%).

Localisation

Les enseignes lumineuses sont présentes sur l'ensemble du territoire métropolitain.

Les enseignes numériques signalent principalement des pharmacies, des stations-services, des agences immobilières, des banques, des restaurants ainsi que des services comme des auto-écoles. On trouve des enseignes numériques sur l'ensemble du territoire métropolitain y compris dans les secteurs patrimoniaux (PNR et abords de monuments historiques en particulier). Dans les secteurs patrimoniaux, elles se situent le plus souvent à l'intérieur de la vitrine de l'activité.

Implantation

Les enseignes lumineuses ont des implantations très variables : sur toiture, sur la façade (parallèlement ou perpendiculairement) ou encore scellées au sol ou posées au sol.

Surface

La surface des enseignes lumineuses est très variable. Elle dépend du type d'implantation ainsi que de la zone où elle se situe. Elles auront tendance à être plus grandes en zones commerciales en proportion des bâtis présents.

Esthétique

Les enseignes lumineuses utilisent une grande diversité de matériaux et de formes. On relève ainsi des enseignes en lettres découpées néons ou LED, rétroéclairées par des LED, éclairées par des spots, des rampes ou des caissons, utilisant un écran, etc. Les enseignes numériques constituent une sous-catégorie des enseignes lumineuses qui repose sur l'utilisation d'un écran. Elles peuvent être de trois sortes : images animées, images fixes et vidéos.



Enseigne parallèle avec des lettres découpées rétroéclairées, Saint-Martin-de-Boscherville



Enseignes en lettres découpées lumineuses et enseigne numérique perpendiculaire au mur, Rouen



Enseigne sur un caisson lumineux (transparence), Déville-lès-Rouen



Enseigne parallèle au mur éclairée par projection (spots), Moulinaux

Les couleurs servant à l'éclairage se situent le plus souvent dans des gammes blanches à jaunes même si ponctuellement il est possible de retrouver d'autres couleurs (rouge, bleu ou vert).



Enseigne numérique scellée au sol, Saint-Pierre-de-Varengville

Les enseignes lumineuses dans les RLP communaux

Plusieurs RLP (Amfreville-la-Mi-Voie, Bois-Guillaume, Darnétal) ont fixé une plage d'extinction nocturne entre 22h et 6h afin de limiter la pollution lumineuse lorsque l'activité a cessé.

Certains RLP ont fixé des dispositions relatives aux enseignes clignotantes bien que celles-ci soient interdites par le code de l'environnement.

Conformité

La principale infraction concernant les enseignes lumineuses est leur non-extinction dans la plage horaire actuellement en vigueur (entre 1h et 6h) si l'activité est fermée à ces moments.

h. Les enseignes temporaires

Chiffres-clés

Les enseignes temporaires sont peu nombreuses sur le territoire métropolitain en proportion du nombre total d'enseignes.

Localisation

Les enseignes temporaires sont présentes sur l'ensemble du territoire métropolitain. Elles sont implantées sur le lieu d'une opération ou d'une manifestation temporaire (soldes, promotions, etc.). Les opérations immobilières recourent de manière importante aux enseignes temporaires. Les travaux publics utilisent également des enseignes temporaires de manière moins importante.



Enseigne temporaire scellée au sol, Bihorel

Implantation

Les enseignes temporaires ont des implantations très variables : sur la façade (parallèlement la plupart du temps), scellées au sol ou posées au sol et sur clôture.



Enseigne temporaire scellée au sol pour une opération immobilière, Oissel

En centre-ville, les enseignes temporaires sont plutôt apposées en façade sous forme de vitrophanie ou bien posées au sol (chevalets, flammes, etc.).

En zones d'activités, les enseignes temporaires occupent des clôtures (le plus souvent non aveugles) ou bien sont scellées au sol sur des armatures supportant des bâches par exemple. On relève aussi des enseignes temporaires sur la façade pour des offres promotionnelles.

Surface

La surface des enseignes lumineuses est très variable. Elle dépend du type d'implantation ainsi que de la zone où elle se situe. Elles auront tendance à être plus grandes en zones commerciales en proportion des bâtis présents.



Enseigne temporaire sur clôture, Le Grand-Quevilly

Nombre

Le nombre d'enseignes temporaires peut être très élevé lors d'opérations comme les soldes. Cela est particulièrement visible en zone d'activités.

En centre-ville, le nombre d'enseignes temporaires est souvent plus faible.

Esthétique

Les enseignes temporaires se présentent le plus souvent sous formes d'affiches, de bâches ou d'autocollants (en centre-ville).



Enseigne temporaire sur une bâche, Notre-Dame-de-Bondeville

En principe, elles sont implantées pour la durée d'une manifestation ou d'une opération temporaire. Toutefois, dans certains cas, elles restent en place alors que la manifestation a cessé. Cela peut donc altérer le paysage avec des dispositifs en mauvais état.

Les enseignes temporaires dans les RLP communaux

La plupart des RLP communaux ne fixent aucune disposition sur les enseignes temporaires. Seuls les RLP de Rouen, Malaunay, Le Petit-Quevilly, Le Trait et Yainville disposent de quelques règles spécifiques aux enseignes temporaires.

Conformité

Les enseignes temporaires sont globalement conformes à la réglementation sur le territoire métropolitain à l'exception de celles qui n'ont pas été retirées après la fin de l'opération signalée.

i. Synthèse des constats en matière d'enseignes

L'analyse du parc des enseignes a permis d'identifier les constats suivants sur le territoire métropolitain :

SYNTHESE DES CONSTATS :

1. Des enseignes en façade de qualité dans les secteurs patrimoniaux (respect des proportions, des éléments d'architecture, etc.) mais parfois en surface excessive dans certaines zones d'activité
2. Des enseignes parfois implantées sur des éléments du patrimoine naturel ou historique : arbres, plantations, garde-corps, balcons, balconnets, etc.
3. Des enseignes perpendiculaires au mur le plus souvent de petit format et bien intégrées aux devantures commerciales.
4. Des enseignes scellées au sol ou installées directement sur le sol occupant souvent une place importante dans le paysage en raison de leur format, de leur hauteur, de leur nombre ou encore de leur implantation
5. La présence d'enseignes sur des clôtures dont la surface et le nombre peuvent être ponctuellement élevés
6. Des enseignes sur toiture très peu présentes à l'échelle métropolitaine (certaines communes les ont interdites) mais qui peuvent ponctuellement se concentrer dans quelques zones d'activités
7. L'omniprésence des enseignes lumineuses dans le paysage métropolitain ce qui peut être source de pollution lumineuse
8. Des enseignes numériques en nombre croissant y compris à l'intérieur des locaux commerciaux de certaines activités
9. Des enseignes temporaires parfois en nombre et surface importants à l'occasion d'opérations exceptionnelles comme les soldes

3. Les autres dispositifs repérés lors du diagnostic en dehors de la publicité extérieure

L'analyse de terrain a mis en évidence l'utilisation de certains dispositifs ne relevant pas de la publicité extérieure mais pouvant constituer des alternatives intéressantes.

a. Les panneaux routiers, la Signalisation d'Information Locale (SIL) et les Relais Information Services (RIS)

La Signalisation d'Information Locale (SIL) et les Relais Information Services (RIS) sont des mobiliers relevant du code de la route. Ils peuvent constituer des alternatives intéressantes à l'utilisation de préenseignes en particulier dans les secteurs où les préenseignes scellées au sol sont interdites. C'est notamment le cas dans les communes situées dans le Parc Naturel Régional des Boucles de la Seine Normande ou bien dans les communes comportant des agglomérations de moins de 10 000 habitants qui ne sont pas situées dans l'unité urbaine de Rouen. La SIL et les RIS présentent également l'avantage de pouvoir être implantés en dehors des agglomérations ce qui permet d'assurer un jalonnement pour des activités isolées du tissu urbain (gîte, vente à la ferme, etc.).



Signalisation d'Information Locale, Sahurs



Préenseignes scellées au sol semblable à la SIL mais non conformes au code de la route, Mont-Saint-Aignan

De plus, certaines activités peuvent avoir recours à des panneaux routiers pour se signaler sous réserve de disposer de l'autorisation de l'autorité en charge de la voirie.



Signalisation touristique sur panneau routier, Jumièges

Constats en matière de SIL, RIS et panneaux routiers

Ces alternatives à la publicité extérieure peuvent être des outils intéressants en complément de l'affichage extérieur.

b. Les journaux électroniques d'information

Les journaux électroniques d'information sont utilisés par plusieurs communes de la Métropole. Il s'agit d'un écran implanté le plus souvent en centre-ville ou centre-bourg et diffusant des informations générales ou locales ne comportant pas de publicité commerciale. Cela permet aux communes de pouvoir communiquer à la population des informations liées à la vie locale.



Journal Électronique d'Information, La Londe

Constats en matière de journaux électroniques

Ces alternatives à la publicité extérieure peuvent être des outils intéressants notamment pour les communes de la Métropole.

c. Les emplacements destinés à l'affichage d'opinion et à la publicité relative aux associations sans but lucratif

Les maires ont l'obligation de mettre à disposition un ou plusieurs emplacements destinés à l'affichage d'opinion ainsi qu'à la publicité relative aux associations sans but lucratif. Une surface minimale doit être mise en place en fonction du nombre d'habitants de la commune⁶⁴. Ce type de dispositif est interdit dans les secteurs d'interdictions relatives de la publicité, sauf dérogation dans le RLPI.



Affichage libre et associatif, Saint-Pierre-lès-Elbeuf

Constats en matière d'emplacements destinés à l'affichage d'opinion et à la publicité relative aux associations sans but lucratif

La communication des associations sans but lucratif peut être entravée par les interdictions existantes pour les autres formes de publicité.

⁶⁴ Article R581-2 du code de l'environnement

Partie 5 : Les grands enjeux du RLPI

1. Les secteurs de pression de l’affichage extérieur

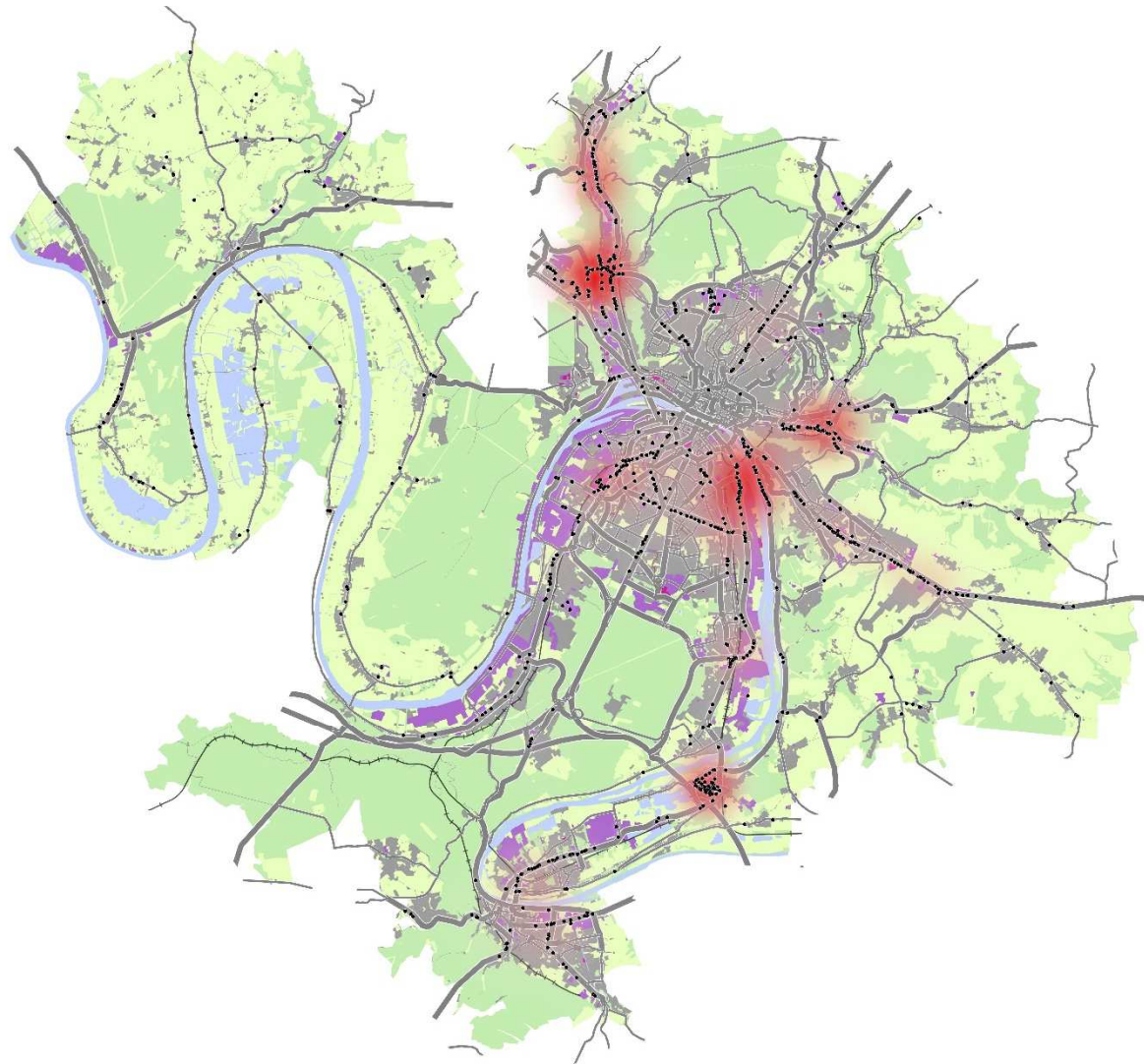
a. Les secteurs de pression de la publicité et des préenseignes

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

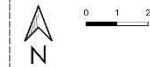
- Publicités et préenseignes
 - Intensité publicitaire pondérée par la surface d'affichage*
- Flux de circulation des véhicules légers**
- < 5000 véhicules légers
 - > 5000 véhicules légers
 - Métro
 - Voie ferrée principale
 - Espace naturel ou agricole
 - Espace forestier
 - Espace aquatique
 - Espace 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, SNGN - 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 : Gopub 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 (V.L.G) en 2020 x. Source : CEREMA - scénario FDL de l'étude ZFE
 Réalisation : Gopub Conseil - 11/2022

0 1 2km

rlpi
 Règlement local de
 publicités intercommunal
 métropole rouen normande

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.

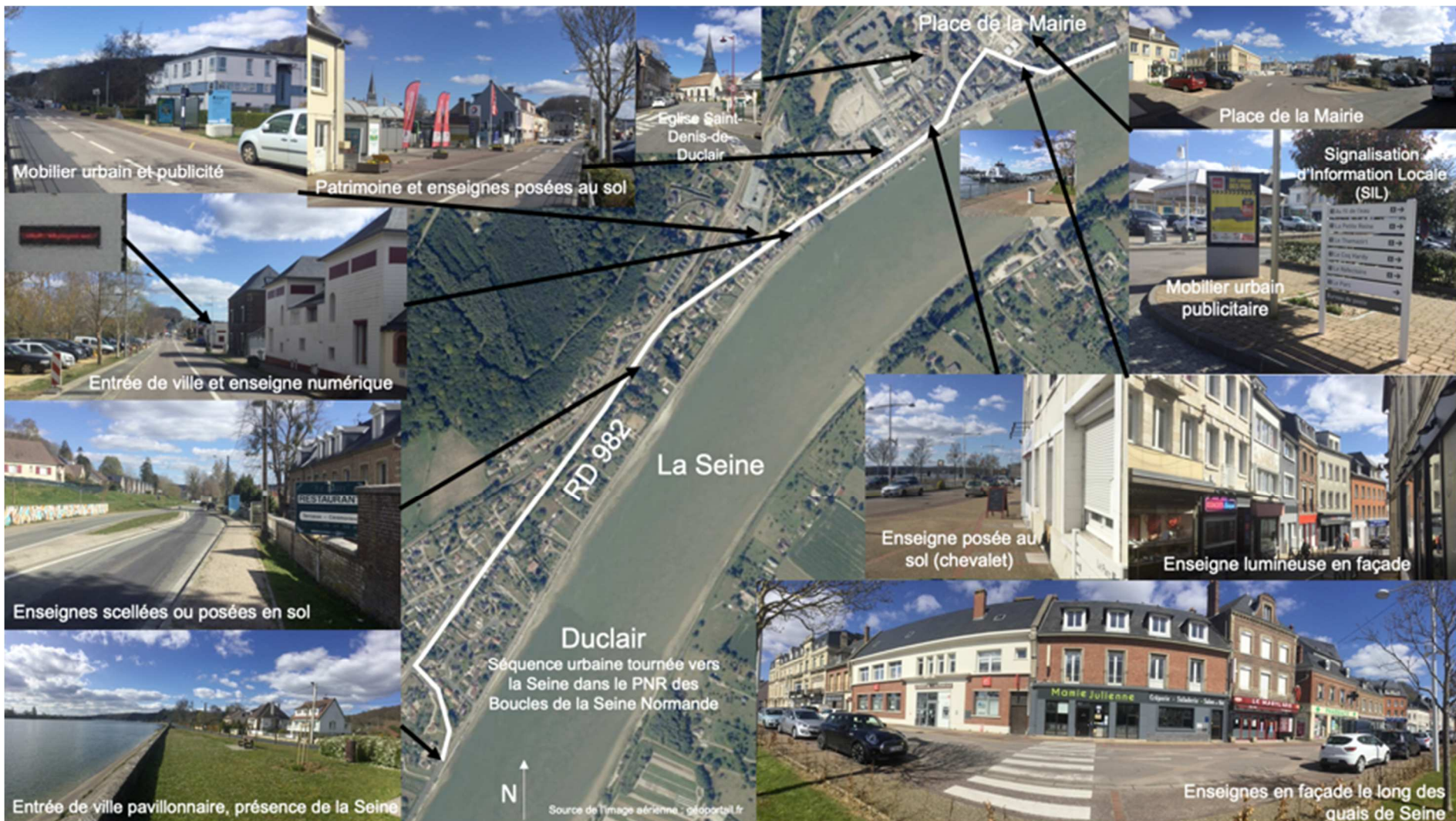
La seconde séquence

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

Église Saint-Etienne

Mairie

Église Saint-Jean

Fresque murale

Enseignes lumineuses (numérique et LED)

Enseignes posées au sol (chevalets)

Enseignes temporaires sur bâches

Panorama bâti et fleuri, Place F. Mitterrand

Abribus et publicité

Source de l'image aérienne : pcpotail.fr

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

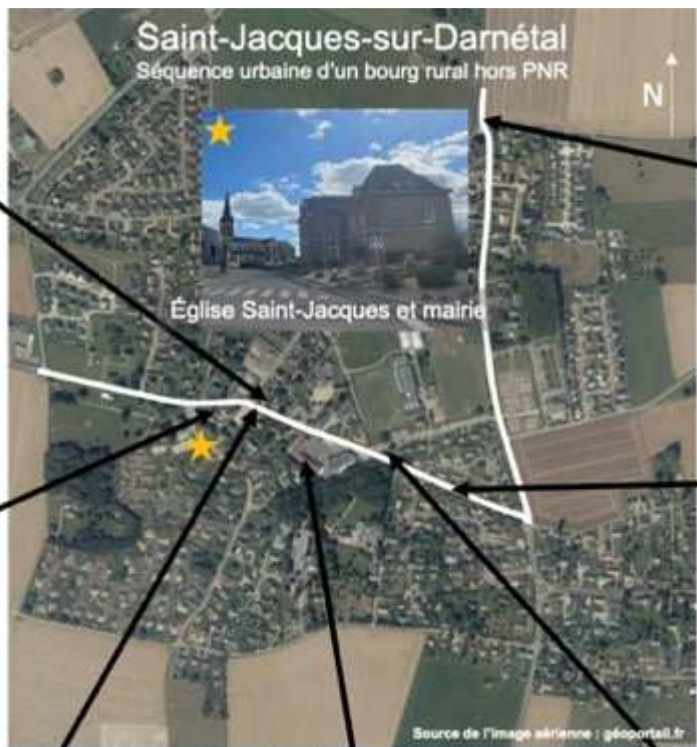
Dans les communes plus rurales très fortement marquées par la résidentialisation, la publicité extérieure est relativement peu présente en quantité mais aussi en impact visuel hormis dans les centres-villes et centres-bourgs constituant les polarités commerciales et de services de proximité. Dans ces 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 Générale 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.

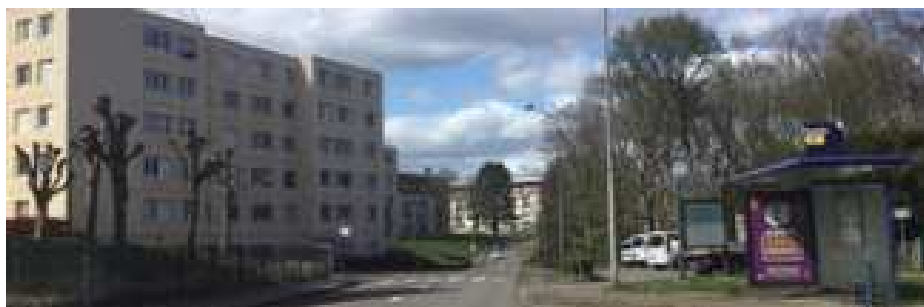
Plus avant dans cette centralité, le long de l'axe routier structurant (rue du Général de Gaulle), on retrouve une dizaine de commerces et services de proximité dont la plupart regroupés sur même unité foncière autour d'une

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

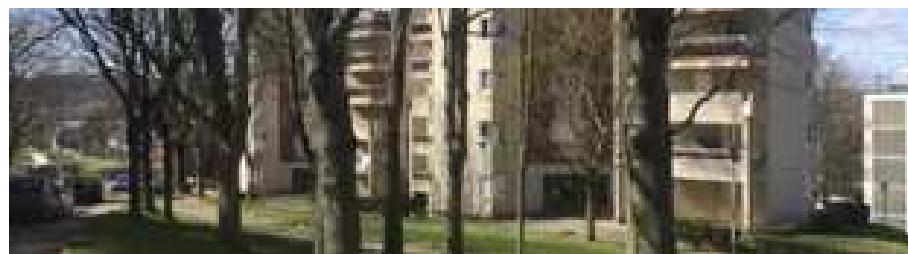
Le tissu aggloméré de la Métropole est constitué principalement de secteurs à dominante résidentielle. Ces espaces moins empruntés sont relativement bien préservés des publicités et préenseignes. On trouve, de manière diffuse, certains mobiliers urbains supportant parfois de la publicité dans de petits 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.

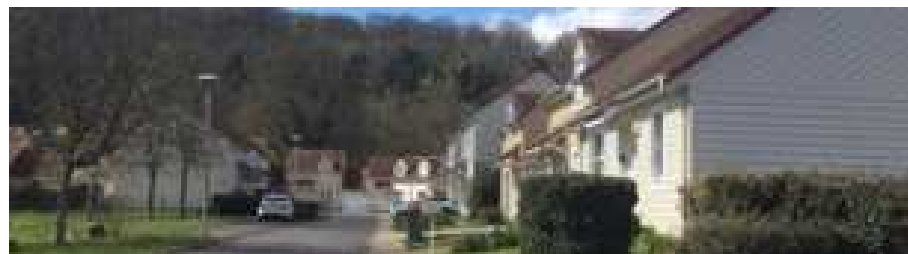
⁶⁹ Principalement de 2 mètres carrés



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.

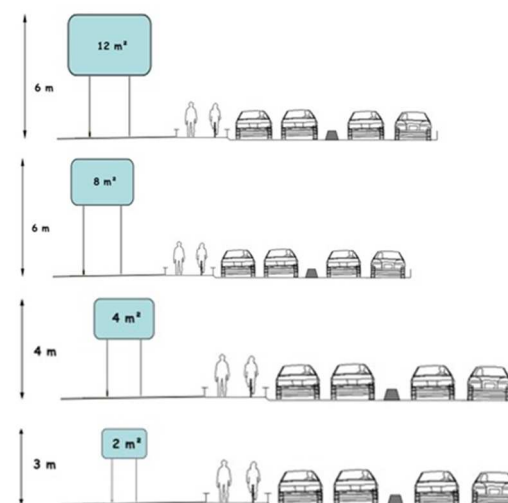
Certaines entrées de ville pavillonnaires reçoivent de la publicité de grand format dont la taille n'est pas adaptée à l'échelle du bâtiment. La publicité fait ainsi parfois la même hauteur au sol que la maison du terrain sur laquelle elle est implantée.

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



Forte densité de publicités scellées au sol y compris numérique



Publicités murales « mal » implantées



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



Redondance de la signalisation avec des enseignes scellées en surnombre



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

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

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

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

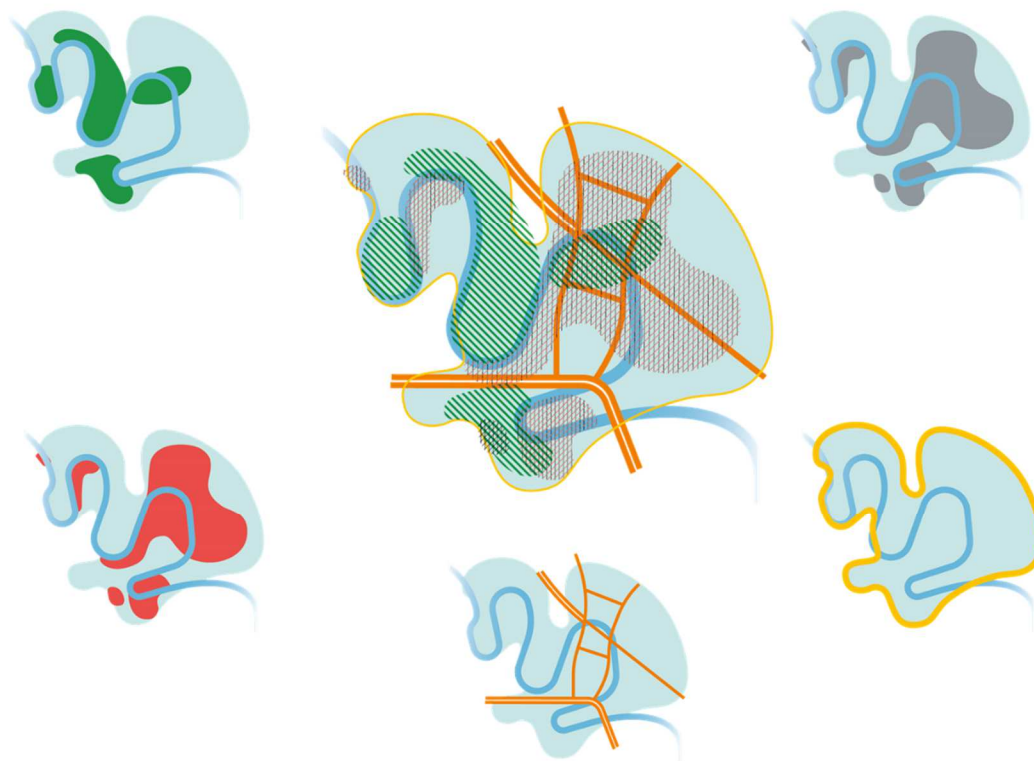
qui ne donne pas à voir d'autres paysages

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

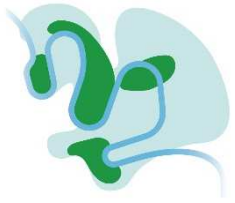
5 ORIENTATIONS GENERALES FAISANT ECHO AUX CARACTERISTIQUES ET A L'ORGANISATION DU TERRITOIRE



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



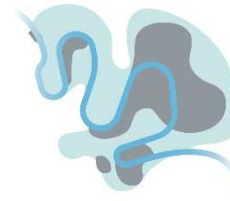
PAYSAGE ET PATRIMOINES NATURELS / BÂTIS

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

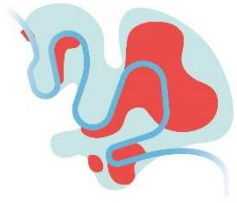
Valoriser les espaces d'interface et les infrastructures
de déplacement

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

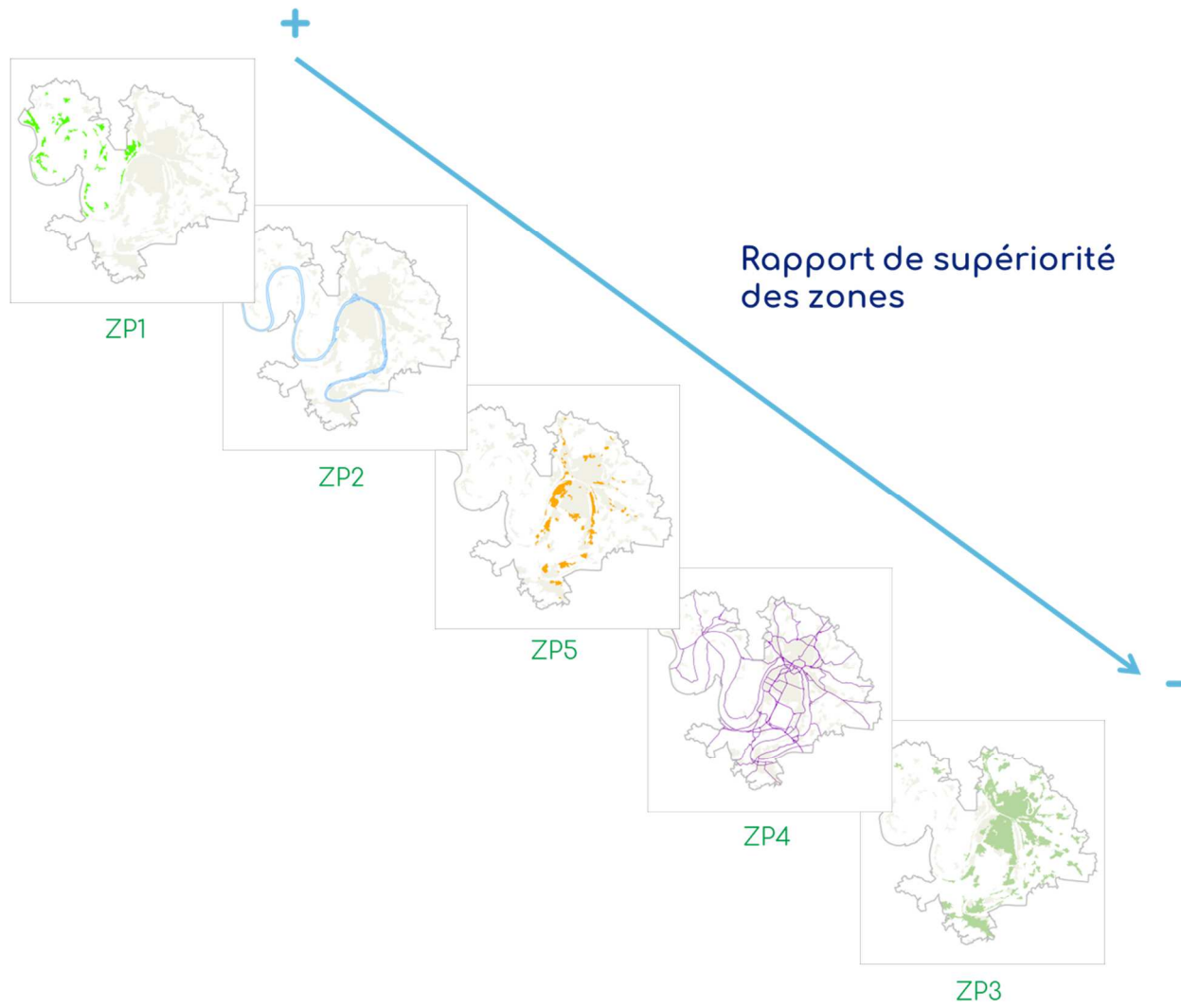
Cinq zones de publicités situées en agglomération ont été définies sur le territoire métropolitain. Les espaces non couverts par l'une de ces cinq zones sont situés en dehors des agglomérations, et toute publicité ou préenseigne y est interdite par application de la réglementation nationale.

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. La zone ZP4 intègre les axes structurants du territoire sur la base d'une classification fournie par un organisme de référence en la matière, l'Institut Géographique National (IGN), qui prend également en considération

l'importance des routes en matière de trafic routier⁷¹. Cette base de données est cohérente avec le contexte et le fonctionnement du territoire. Là encore, l'objectif de la Métropole est de faire converger considérations en matière de cadre de vie et de diffusion d'informations. La ZP4 permet un traitement spécifique des paysages traversés par ces axes, et poursuit un objectif de cohérence à l'échelle métropolitaine. 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.

⁷¹ L'IGN classe les voiries en 6 niveaux hiérarchiques. Les 3 premiers niveaux correspondent à des voiries structurantes qui ont été retenues dans le zonage de la ZP4 (liaisons à fort trafic entre Métropoles et entre agglomérations importantes, continuité des liaisons interurbaines à fort trafic, liens entre communes de moindre importance, structurations de la circulation en agglomération et de principales avenues en centre-

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 zones d'activités économiques et commerciales sont regroupées dans la même zone de publicité, considérant que la composition urbaine, le profil paysager de ces espaces et les formes urbaines produites sont très similaires.

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.

ville). Les autres voiries sont considérées par l'IGN comme moins structurantes à l'échelle de la Métropole, elles n'ont donc pas été intégrées dans le zonage de la ZP4 ; en effet la classe 4 cible les voies d'échelle communale, la classe 5 regroupe toutes les routes, et la classe 6 les voies non carrossables.

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 de 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 disséminées au sein des zones agglomérées. En conséquence, afin de faciliter la lisibilité de ces divers secteurs et zones de protection, ceux-ci sont regroupés via une « trame Paysage et Patrimoine » dans un document graphique figurant en annexe, et circonscrite pour la publicité et les préenseignes aux espaces agglomérés. S'y applique une compilation de dispositions réglementaires :

- Les dispositions générales du RLPi
- Les dispositions particulières inhérentes à la zone de publicité/préenseignes au sein de laquelle le dispositif s'implante
- Les dispositions spécifiques du RLPi relatives à cette trame (selon les cas : interdiction de publicité ou dérogation ponctuelle et mesurée à l'interdiction de publicité)

Cette trame patrimoniale et paysagère vient ainsi se superposer aux différentes zones de publicités/préenseignes, et son application conduit :

- soit à des interdictions de publicité complémentaires, qui l'emportent systématiquement sur les dispositions spécifiques des zones de publicité ;

- soit à des dérogations ponctuelles et mesurées aux interdictions relatives posées par le code de l'environnement ; ces dérogations ne valent pas pour les ZP1 et ZP2, afin d'éviter de réintroduire de la publicité sur mobilier urbain dans ces deux zones.

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, et plus globalement de l'attractivité du territoire métropolitain.

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 protégés par le PLUi⁷²** (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 graphiques 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

⁷² Protections instituées dans le PLUi en vigueur au 22/12/2022

dévitaiser alors qu'ils pourraient avoir besoin d'accueillir des dispositifs de communication et d'information. Les dérogations ne valent pas en ZP1 et ZP2 afin d'éviter de réintroduire de la publicité sur mobilier urbain dans ces deux zones.

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 Métropole⁷³, dans la mesure où aucune caractéristique relative à un contexte local n'est apparue

⁷³ 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.

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 ».

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 règle d'adaptation au contexte se décline en plusieurs dispositions. Certaines visent plus spécifiquement à garantir la qualité esthétique des dispositifs publicitaires et à désencombrer le champ visuel (limitation du nombre de faces pour chaque dispositif, habillage du dos des faces non utilisées, passerelles interdites sauf si repliables, recherche d'une harmonie de couleurs, éclairage intégré au dispositif, ...) ; elles permettent en outre d'intégrer au mieux les supports à leur environnement et de mieux tenir compte de la composition architecturale des bâtiments (retrait de 0.50m de toute arête du mur, respect des éléments décoratifs et de composition de la façade, ...). L'ensemble de ces règles permet ainsi d'éviter qu'un panneau publicitaire n'altère la perception de son environnement urbain et paysager, que celui-ci soit proche ou lointain.

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 ».

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. La surface maximale de la publicité murale dans cette zone est limitée à 4,7 m² afin de s'harmoniser avec les autres zones de publicité où elle est autorisée (ZP4 et ZP5).

Par ailleurs, la publicité lumineuse y est totalement interdite.

Cela concourt à limiter la pollution lumineuse et ses effets sur la biodiversité et le paysage du fleuve et de ses abords ainsi que d'altérer 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).

Ainsi, la logique de dédensification et de qualification des espaces qui est particulièrement portée par la Métropole dans son RLPi se traduit spécialement dans les espaces de vie du quotidien (ZP3) par la fixation d'un niveau de protection élevé vis-à-vis de la publicité. Considérant les possibilités d'implantation qui restent possible dans les autres secteurs, notamment aux abords des axes structurants et dans les zones d'activités économiques et commerciales, la Métropole a fait le choix de proscrire les panneaux publicitaires dits « classiques », afin de ne conserver que la publicité apposée

à titre accessoire sur des mobiliers urbains de taille mesurée, qui rendent par ailleurs des services à la population.

Dans les centralités accueillant services, équipements, commerces et habitat dense, il s'agit également d'assurer la lisibilité des rues et façades commerçantes ainsi que la visibilité des activités et services. Dans les secteurs à dominante résidentielle, l'objectif est de maintenir des ambiances de rue et des espaces publics apaisés.

Le format de 2m² appliqué aux publicités sur mobilier urbain apparaît plus adapté à ces contextes urbains et commerçants, par ailleurs propices aux déambulations piétonnes et à l'usage des modes actifs.

Enfin, pour limiter au maximum l'exposition des habitants aux nuisances visuelles que des dispositifs lumineux peuvent générer, les publicités et préenseignes lumineuses sont proscrites.



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.

Ce choix permet de généraliser un format réduit sur l'ensemble du territoire métropolitain, qui par ailleurs coïncide avec le format existant pour les communes de moins de 10 000 habitants hors unité urbaine, cela dans une logique d'harmonisation et de désencombrement du champ visuel redonnant leur place à la lecture du tissu urbain et des paysages.

Ainsi, dans les sections d'axes structurants situés dans les communes de moins de 10 000 habitants hors unité urbaine, 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 par la réglementation nationale à 4,7 m² avec l'encadrement.

Par ailleurs, pour les dispositifs implantés sur domaine privé, 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. Entre 40 mètres et 80 mètres, le second dispositif devra nécessairement être de même nature que le premier, conformément

à la réglementation nationale. 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.

La densité publicitaire est ainsi limitée le long des axes structurants afin d'éviter le phénomène de surenchère visible sur le territoire métropolitain. Les longueurs de linéaires retenues sont cohérentes avec la réalité physique des linéaires des parcelles existantes :

Les axes structurants traversent majoritairement des zones urbaines que le RLPi protège de la publicité (ZP3 notamment). Ces zones urbaines présentent des largeurs d'unité foncière limitées, c'est pourquoi le RLPi fixe un seuil de 20m en deçà duquel aucun dispositif ne peut être implanté. Aussi, afin d'éviter que les abords de ces axes ne soient perçus comme majoritairement rythmés par des panneaux publicitaires, le RLPi a repris le seuil de 40m défini par la réglementation nationale pour l'appliquer indistinctement à tous les dispositifs, qu'ils soient scellés au sol ou muraux. En-deçà de 40m, seul un dispositif peut être accueilli. Aussi, pour éviter la surabondance publicitaire, le RLPi limite le nombre de supports publicitaires à deux par unité foncière supérieure à 40m. Cette disposition a été complétée par une règle d'inter-distance (lorsque deux dispositifs sont possibles sur une même unité foncière) pour éviter les regroupements et effets d'accumulation, ainsi que les fermetures du champ visuel et les gênes dans la lecture des paysages urbains et naturels.

Les dispositifs publicitaires implantés sur le domaine public sont minoritaires ; ils ne sont pas soumis à des règles de densité spécifiques. En outre, la règle nationale est déjà plus stricte sur domaine public que sur domaine privé.



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 dans le respect des critères de surface et de densité définis dans la zone de publicité n°4. Elle devra également se conformer à une plage d'extinction nocturne et rester éteinte entre 21h et 7h, y compris la publicité supportée par le mobilier urbain, exception faite de celle 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 ».

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

Les dispositions en matière de format et de densité sont similaires à celles de la ZP4.

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.

Ce choix permet de généraliser un format réduit sur l'ensemble du territoire métropolitain, qui par ailleurs coïncide avec le format existant pour les communes de moins de 10 000 habitants hors unité urbaine, cela dans une logique d'harmonisation et de désencombrement du champ visuel redonnant leur place à la lecture du tissu urbain et des paysages.

Ainsi, dans les zones d'activités situées dans les communes de moins de 10 000 habitants hors unité urbaine, 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 par la réglementation nationale à 4,7 m² avec l'encadrement.

Par ailleurs, pour les dispositifs implantés sur domaine privé, 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. Entre 40 mètres et 80 mètres, le second dispositif

devra nécessairement être de même nature que le premier, conformément à la réglementation nationale. 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.

La densité publicitaire est ainsi limitée au sein des zones d'activités afin d'éviter le phénomène de surenchère visible sur le territoire métropolitain.

Même s'il a peu d'incidence dans cette zone, le seuil minimum de 20m fixé en ZP4, et en deçà duquel aucun panneau ne peut être disposé, a été repris en ZP5, notamment pour préserver les plus petits linéaires qu'on retrouve beaucoup plus ponctuellement dans quelques zones d'activités. Cela permet également une harmonisation pour les parties de zones d'activités qui sont parcourues par un axe structurant. De la même manière, afin d'éviter la surabondance de supports publicitaires concentrés dans des espaces limités, le RLPi a repris le seuil de 40m défini par la réglementation nationale pour l'appliquer indistinctement à tous les dispositifs, qu'ils soient scellés au sol ou muraux. En-deçà de 40m, seul un dispositif peut être accueilli. Aussi, le RLPi limite le nombre de supports publicitaires à deux par unité foncière supérieure à 40m. Cette disposition a été complétée par une règle d'inter-distance (lorsque deux dispositifs sont possibles sur une même unité foncière) pour éviter les regroupements et effets d'accumulation. Ces dispositions plus restrictives que la réglementation nationale permettent d'éviter la multiplication de panneaux dans les zones d'activités qui présentent des linéaires sur rue plus conséquents.

Les dispositifs publicitaires implantés sur le domaine public sont minoritaires ; ils ne sont pas soumis à des règles de densité spécifiques. En outre, la règle nationale est déjà plus stricte sur domaine public que sur domaine privé.

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, y compris numérique, est autorisée dans ces zones d'activités dans le respect des critères de surface et de densité définis dans la zone de publicité n°5. Elle devra également se conformer à une plage d'extinction nocturne et rester éteinte entre 21h et 7h, y compris la publicité supportée par le mobilier urbain, exception faite de celle 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 ».

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. Pour les abords des monuments historiques, l'enseigne est concernée par la trame paysage et patrimoine sous réserve de visibilité/co-visibilité (cf article L.621-30 du code du patrimoine). Dans les autres secteurs de la trame paysage et patrimoine, c'est la présence dans le secteur qui est déterminante.

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 exploitent⁷⁴.

a. Les interdictions absolues⁷⁵

Sur le territoire métropolitain, les publicités et préenseignes sont interdites de manière absolue⁷⁶ :

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

⁷⁴ Article R581-24 du code de l'environnement

⁷⁵ Article L581-4 du code de l'environnement

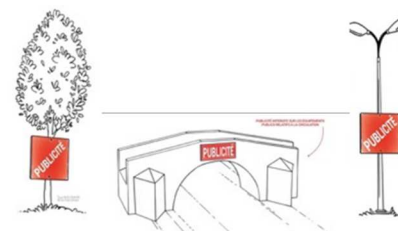
⁷⁶ Aucune dérogation n'est possible.

⁷⁷ 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 Hénouville⁷⁷.

Les publicités et préenseignes sont également interdites :

1° Sur les arbres⁷⁸, 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 ;

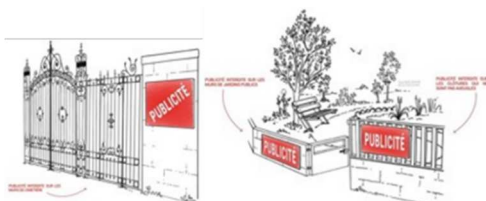
3° Sur les clôtures qui ne sont pas aveugles ;

4° Sur les murs de cimetière et de jardin public⁷⁹.

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

⁷⁸ Article L581-4 du code de l'environnement

⁷⁹ Article R581-22 du code de l'environnement



b. Les interdictions relatives⁸⁰

Sur le territoire métropolitain, les publicités et préenseignes sont interdites en agglomération de manière relative⁸¹ :

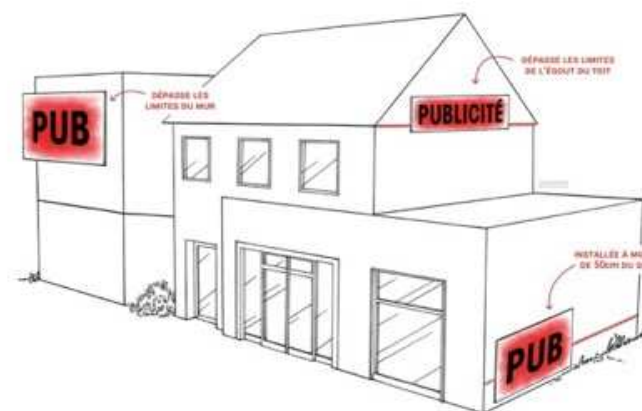
- Aux abords des 332 monuments historiques⁸² ;
- Dans le périmètre des 2 sites patrimoniaux remarquables⁸³ (SPR) ;
- Dans le parc naturel régional des Boucles de la Seine Normande ;
- Dans les 9 sites inscrits ;
- Dans les 6 sites Natura 2000⁸⁴.

c. La publicité non lumineuse sur mur ou clôture⁸⁵

	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 ≤ 4,7 m ² Hauteur ≤ 6 m	Surface ≤ 10,5 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.

⁸⁰ Article L581-8 du code de l'environnement

⁸¹ Un RLPI peut éventuellement lever ces interdictions en zone agglomérée.

⁸² Mentionnés à l'article L621-30 du code du patrimoine

⁸³ Mentionnés à l'article L631-1 du code du patrimoine

⁸⁴ Mentionnées à l'article L414-1 du code de l'environnement et dites « zones spéciales de conservation » et « zones de protection spéciales »

⁸⁵ 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 sol⁸⁶

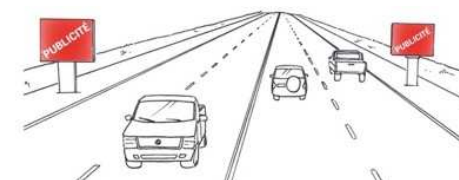
	Agglomérations de moins de 10 000 habitants en dehors de l'unité urbaine de Rouen	Agglomérations de plus de 10 000 habitants ou de moins de 10 000 habitants dans l'unité urbaine de Rouen
Publicité (ou pré-enseigne) scellée au sol ou installée directement sur le sol non lumineuse	Interdite	Surface ≤ 10,5 m ² Hauteur ≤ 6 m

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

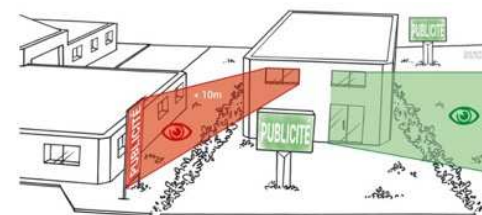
1° Dans les espaces boisés classés⁸⁷,

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.



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.



⁸⁶ Articles R581-30 et suivants du code de l'environnement

⁸⁷ Article L113-1 du code de l'urbanisme

e. La publicité lumineuse⁸⁸

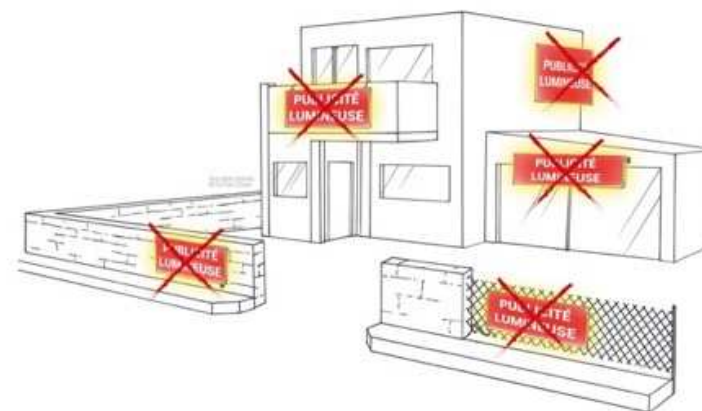
La publicité lumineuse est la publicité à la réalisation de laquelle participe une source lumineuse spécialement prévue à cet effet. La publicité lumineuse respecte des normes techniques fixées par arrêté ministériel⁸⁹. Les dispositions qui suivent ne sont pas applicables aux dispositifs de publicité 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.

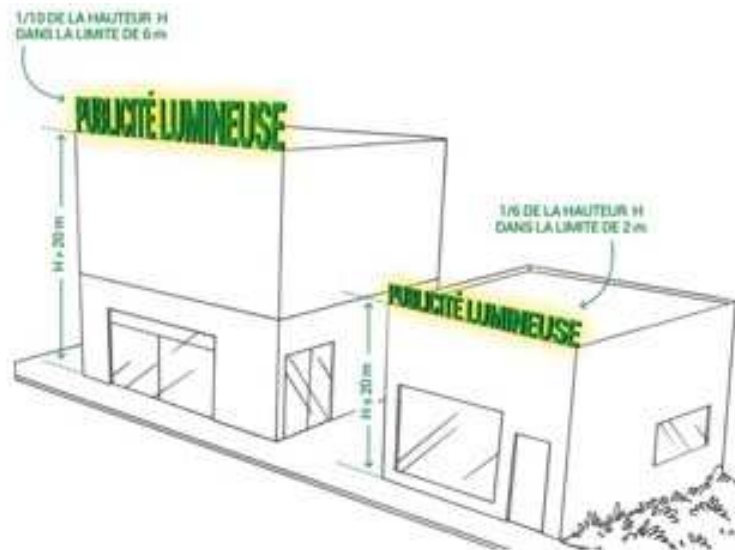


Lorsqu'une publicité lumineuse est située sur une toiture ou une terrasse en tenant lieu, elle ne peut être réalisée qu'au moyen de lettres ou signes découpés dissimulant leur fixation sur le support et sans panneaux de fond autres que ceux qui sont strictement nécessaires à la dissimulation des supports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

⁸⁸ Articles R581-34 et suivants du code de l'environnement

⁸⁹ 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 ministériel⁹⁰, 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 suivante⁹¹ 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.

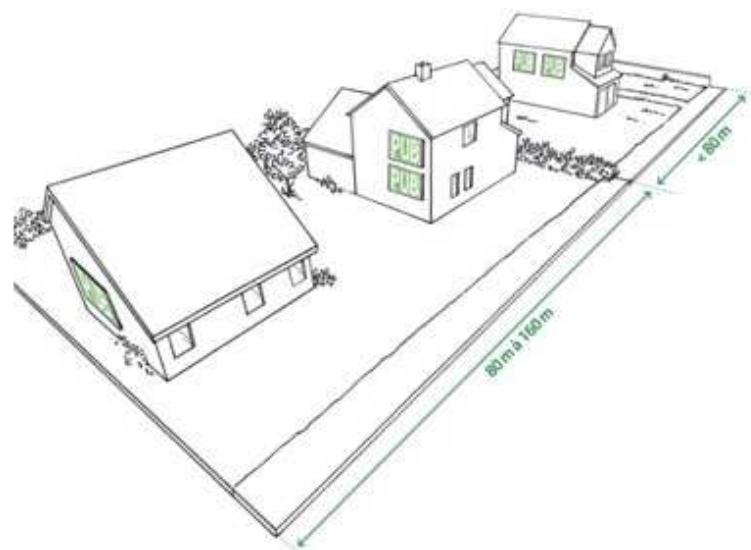
⁹⁰ Arrêté ministériel non publié à ce jour

⁹¹ 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 urbain⁹²

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 ⁹³	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-ci⁹⁴.

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.

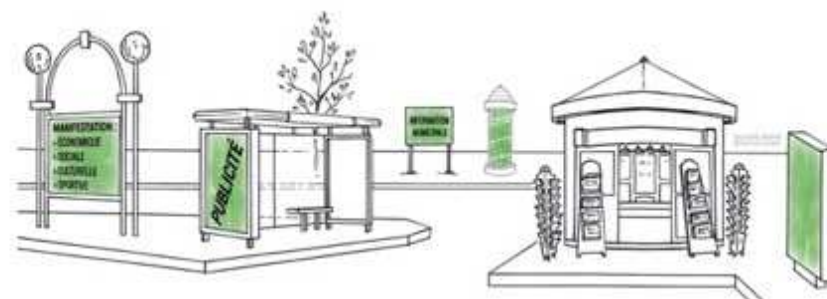
⁹² Articles R581-42 et suivants du code de l'environnement

⁹³ 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 classés⁹⁵ ;
- 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.



⁹⁴ La distance se mesure de la partie inférieure de la baie jusqu'à la partie supérieure de l'écran numérique.

⁹⁵ 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 bâches⁹⁶

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.

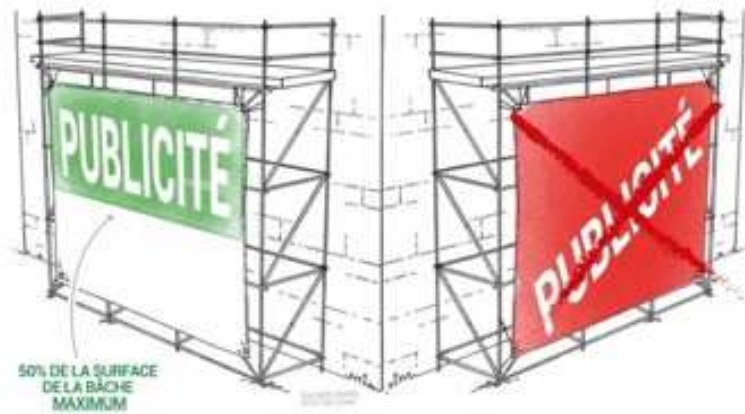
Les bâches sont interdites dans les agglomérations de moins de 10 000 habitants. Dans les autres agglomérations, les bâches sont interdites si la publicité qu'elles supportent est visible d'une autoroute, d'une bretelle de raccordement une autoroute, d'une route express, d'une déviation, d'une voie publique, 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 bâche⁹⁷.

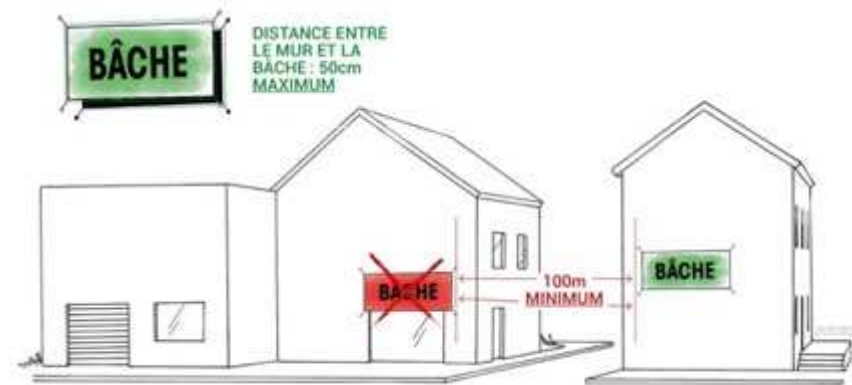
⁹⁶ Articles R581-53 et suivants du code de l'environnement

⁹⁷ 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 exceptionnelles⁹⁸

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.

⁹⁸ 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 commerciales⁹⁹

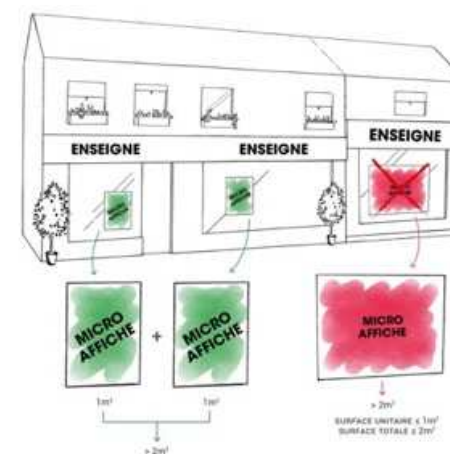
Comme pour les bâches publicitaires, cette catégorie de dispositifs est apparue suite à la « *grenellisation* » de la réglementation de la publicité extérieure.

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.

⁹⁹ Articles R581-57 et suivants du code de l'environnement

¹⁰⁰ 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 terrestres¹⁰⁰ ainsi que sur les eaux intérieures¹⁰¹ sont également réglementées par le code de l'environnement.

¹⁰¹ 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 lumineuses¹⁰²

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

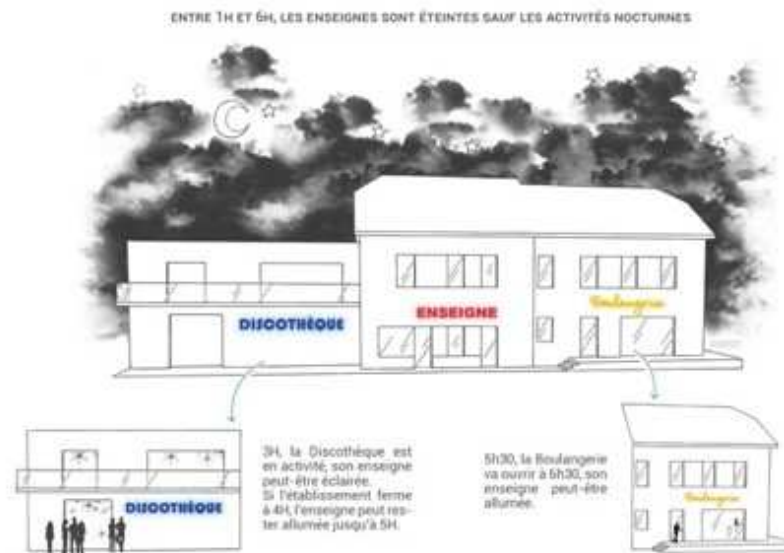
Ces enseignes satisfont à des normes techniques fixées par arrêté ministériel¹⁰³.

Elles sont éteintes¹⁰⁴ 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.

¹⁰² Article R581-59 du code de l'environnement

¹⁰³ 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.



¹⁰⁴ 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

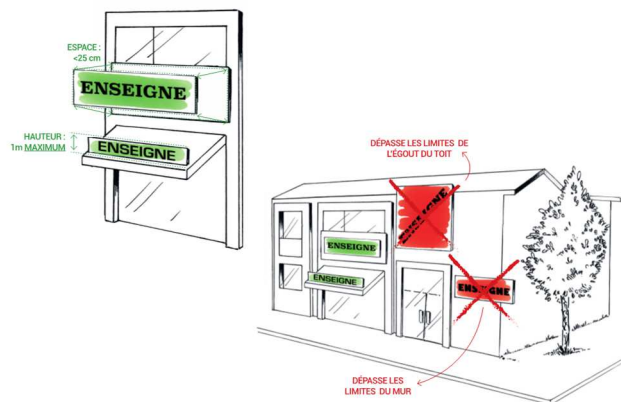
b. Les enseignes apposées à plat sur un mur ou parallèlement à un mur¹⁰⁵

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.

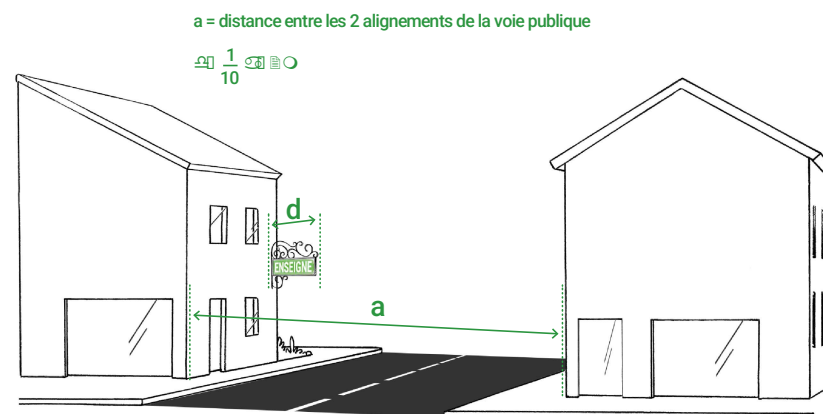


¹⁰⁵ Article R581-60 du code de l'environnement

c. Les enseignes perpendiculaires au mur¹⁰⁶

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).



¹⁰⁶ Article R581-61 du code de l'environnement

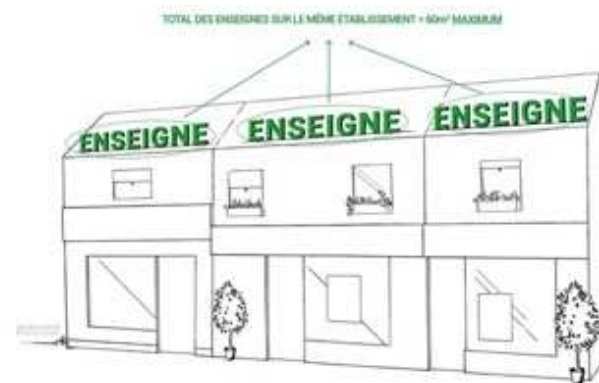
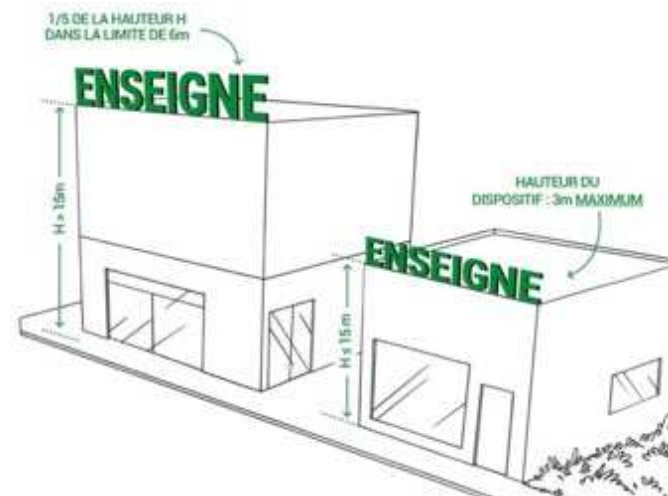
d. Les enseignes installées sur toiture ou sur terrasse en tenant lieu¹⁰⁷

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 cumulée¹⁰⁸ des enseignes sur toiture d'un même établissement ne peut excéder 60 m².



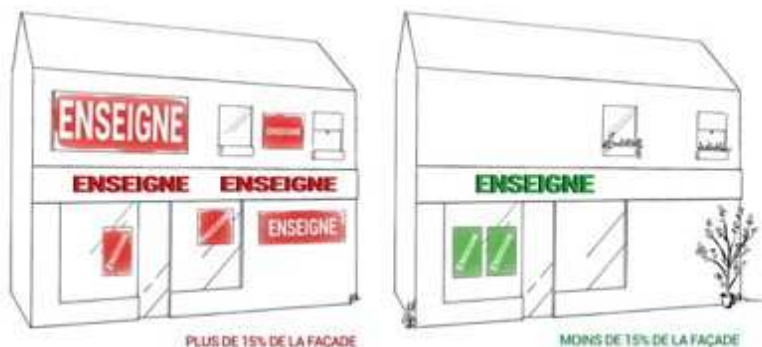
¹⁰⁷ Article R581-62 du code de l'environnement

¹⁰⁸ 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 commerciale¹⁰⁹

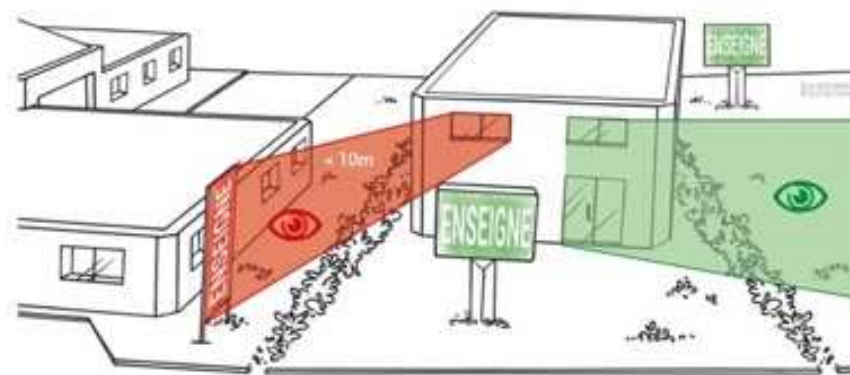
Les enseignes apposées sur une façade commerciale d'un établissement ne peuvent avoir une surface cumulée¹¹⁰ excédant 15 % de la surface de cette façade. Toutefois, cette surface peut être portée à 25 % lorsque la façade commerciale de l'établissement est inférieure à 50 m².

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 sol¹¹¹

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.

¹⁰⁹ Article R581-63 du code de l'environnement

¹¹⁰ Cette règle ne s'applique pas aux activités culturelles de spectacles vivants, de spectacles cinématographiques ou d'enseignement et d'exposition d'arts plastiques

¹¹¹ Articles R581-64 et R581-65 du code de l'environnement



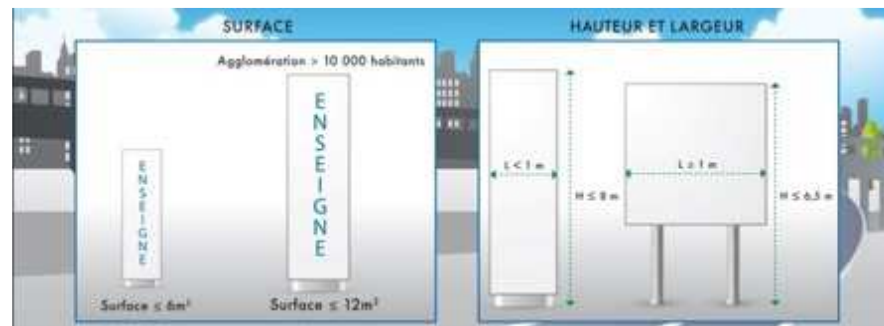
Les enseignes de plus de 1 m² scellées au sol ou installées directement sur le sol sont limitées en nombre à un dispositif placé le long de chacune des voies ouvertes à la circulation publique bordant l'immeuble où est exercée l'activité signalée.



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 10,50 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 temporaires¹¹²

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 éteintes¹¹³ 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

¹¹² Articles R581-68 à 71 du code de l'environnement

¹¹³ 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 ministériel¹¹⁴.

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

¹¹⁴ Arrêté non publié à ce jour

- Surface $\leq 10,50 \text{ m}^2$ (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.