

Règlement Local de Publicité intercommunal Clermont Auvergne Métropole

RAPPORT DE PRESENTATION

PIECE 1

SOMMAIRE

Introduction	4
I. Le cadre règlementaire du droit de l’affichage extérieur.....	4
II. Pourquoi élaborer un RLP ?	4
III. Le RLPi, une plus-value par rapport au RNP	5
IV. Objectifs du RLPi de Clermont Auvergne Métropole.....	6
V. La procédure d’élaboration	7
VI. Le contenu	7
Présentation de Clermont Auvergne Métropole	8
I. Une métropole récente	8
II. Contexte démographique.....	8
III. Contexte économique	9
Analyse des dispositions juridiques applicables	12
I. Le Règlement National de Publicité (RNP).....	13
II. Une définition des agglomérations qui conditionne le cadre règlementaire	15
III. Quelles sont les principales dispositions du RNP qui s’appliquent sur le territoire de la métropole ?	19
IV. Les Règlements Locaux de Publicité communaux en vigueur sur le territoire	35
Diagnostic publicitaire.....	40
I. Diagnostic des publicités et préenseignes.....	40

II. Diagnostic des enseignes	74
Diagnostic territorial.....	74
I. Méthodologie.....	74
II. Le cadre géographique et paysager de Clermont Auvergne Métropole	74
III. Le cadre urbain de Clermont Auvergne Métropole	95
IV. Les fonctions urbaines de Clermont Auvergne Métropole	113
V. Les infrastructures et grands équipements de Clermont Auvergne Métropole	130
Enjeux.....	142
I. Méthodologie.....	142
II. Fiches d’enjeux.....	144
Les reliefs à l’ouest.....	145
Le cœur urbain	149
La dorsale économique	153
Le croissant est.....	157
Orientations et objectifs du rlp de clermont auvergne metropole..	161
I. Echelle transversale : vers un parc publicitaire et d’enseignes de qualité	164
II. Les grands paysages de la métropole : des patrimoines emblématiques et identitaires à préserver.....	165
III. Les zones urbaines, d’activités et les grands axes : une image et une attractivité à valoriser.....	167
IV. Les espaces du quotidien, le patrimoine et les centralités : une qualité à conforter	169
Justification des choix.....	170
I. Justification de la délimitation des zones du RLPi.....	170

II. Justification des choix réglementaires relatifs aux publicités et préenseignes.....178

III. Justification des choix réglementaires relatifs aux enseignes 194

GLOSSAIRE208

INTRODUCTION

I. Le cadre réglementaire du droit de l'affichage extérieur

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

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

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

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

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

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

II. Pourquoi élaborer un RLP ?

Par délibération en date du 29 juin 2018, le Conseil métropolitain de Clermont Auvergne Métropole a prescrit l'élaboration d'un règlement local de publicité intercommunal (RLPi), qui se

substituera aux 12 règlements locaux de publicité communaux existants sur le territoire de la Métropole, qui sont devenus caducs au 14 juillet 2020 par les dispositions de la loi portant Engagement National pour l'Environnement dite loi ENE dite loi Grenelle II. Ce délai a toutefois été reporté au 14 juillet 2022 par la loi Engagement et Proximité du 27 décembre 2019. A partir de cette date, à défaut d'élaboration d'un RLPi, les règlements locaux ante-grenelle seront remplacés par le règlement national de publicité.

L'élaboration d'un RLP à l'échelle intercommunale permet aussi d'assurer l'harmonisation des règles applicables pour l'affichage extérieur sur l'ensemble du territoire métropolitain, et confère davantage de cohérence au territoire, en adaptant et précisant la réglementation nationale au regard d'enjeux paysagers, touristiques, économiques et de cadre de vie propre au territoire.

III. Le RLPi, une plus-value par rapport au RNP

Au-delà de la perspective de l'application des règles nationales sur le territoire de Clermont Auvergne Métropole, l'élaboration d'un RLPi confère davantage de cohérence au territoire, en adaptant et précisant la réglementation nationale au regard d'enjeux paysagers, touristiques, économiques et de cadre de vie propres au territoire.

1/ Une adaptation de la réglementation aux spécificités du contexte local...

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

- A la géographie du territoire : co-visibilités, relief, etc. ;
- A l'organisation urbaine du territoire : zones d'activités, zones résidentielles, axes, etc. ;
- A des volontés politiques : préservation forte, etc. ;
- A un non encadrement de certains paramètres par le RNP : nouvelles technologies d'affichage par exemple.

2/ ...Avec un objectif de préservation toujours plus fort

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

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

3/ Un document rétroactif

Lorsque le RLPi sera approuvé, il se substituera au RNP alors en vigueur (depuis le 14 juillet 2022).

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

4/Une nouvelle répartition des compétences

L'élaboration d'un Règlement Local de Publicité entraîne une nouvelle répartition des compétences entre préfet et maire.

Une fois le RLPi en vigueur, ce sont les maires, des communes membres qui sont compétents en matière d'instruction et de pouvoir de police sur toutes les demandes de pose de dispositifs : ils instruisent les déclarations préalables et délivrent les autorisations. Pour les communes membres, il s'agit donc d'instruire les demandes, d'assurer le contrôle sur le terrain et de lancer les procédures administratives requises en cas d'infractions constatées au RLPi.

A noter que depuis la loi du 22 août 2021, dite Climat et Résilience, le pouvoir de police sera transféré de plein droit au Président de Clermont Auvergne Métropole à compter du 1^{er} janvier 2024 :

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

N.B : La taxe locale sur la publicité extérieure (TLPE) est et reste de compétence communale, et peut être instaurée qu'il existe ou non un RLPi.

IV. Objectifs du RLPi de Clermont Auvergne Métropole

La délibération de prescription édicte les grands objectifs de la Métropole pour la réalisation de son premier Règlement Local de Publicité intercommunal. Ces objectifs vont guider l'élaboration du dossier en fonction du contexte territorial et réglementaire suite aux évolutions apportées par le Grenelle de l'environnement. Ces objectifs sont les suivants :

- Limiter l'impact des dispositifs publicitaires sur le cadre de vie et valoriser les paysages et le patrimoine de la Métropole :
 - Protéger le patrimoine naturel : sites majeurs de la Métropole et espaces de nature en ville,
 - Prise en compte des paysages emblématiques,
 - Valorisation des particularités du Parc Naturel Régional des volcans d'Auvergne,
 - Protection des sites à valeur patrimoniale.
- Traiter les entrées de ville commerciales pour mieux maîtriser la publicité, enseigne et pré-enseigne sur ces secteurs. Proposer les dispositions adaptées sur les communes les plus exposées : Aubière, Lempdes, Cournon-d'Auvergne, Gerzat, Clermont-Ferrand, etc.
- Adapter les prescriptions (forme, type, taille, positionnement, etc.) aux entités urbaines qui seront définies suite au diagnostic et éviter ainsi les effets de seuil entre les cœurs de ville protégés et le reste de la ville (secteurs résidentiels notamment).

- Rechercher une harmonisation des dispositifs à l'échelle de la Métropole (habillage, type, couleur, qualité, etc.), ainsi que des dispositions communes sur certains secteurs (grands axes en entrée de ville, cœur de ville patrimonial, etc.)
- Tenir compte des nouveaux procédés et des nouvelles technologies en matière d'affichage, de publicité.
- Intégrer qualitativement les enseignes dans leur environnement architectural et urbain.
- Attention particulière pour préserver les cœurs de villes et sites patrimoniaux
- Favoriser les enseignes regroupées et/ou uniformisées dans les ensembles commerciaux notamment.
- Prendre en compte les exigences en matière de développement durable (réduction de la facture énergétique), pour ce qui concerne les dispositifs consommateurs d'énergie et/ou source de pollution lumineuse.

V. La procédure d'élaboration

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

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

- L'approbation du projet.

VI. Le contenu

Le Règlement Local de Publicité se compose de trois documents :

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

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

PRESENTATION DE CLERMONT AUVERGNE METROPOLE

I. Une métropole récente

Capitale historique de l'Auvergne, rayonnant sur l'ensemble du Massif Central, Clermont- Ferrand, fait partie des métropoles d'équilibre qui structurent le territoire national.

Regroupées tout d'abord sous forme de communauté d'agglomération en 1999, puis en communauté urbaine en 2017, les 21 communes du territoire deviennent Métropole au 1er janvier 2018.

Le nouveau statut de métropole, avec ses champs de compétence étendus, intervient dans une refonte du contexte institutionnel national avec la fusion des régions Auvergne et Rhône- Alpes au sein d'une nouvelle grande région.

Localisée à proximité des métropoles de Lyon, Grenoble et Saint Etienne, le nouveau statut de Clermont Auvergne Métropole, implique des opportunités pour le développement (population, emploi et création de richesses), mais constitue également un défi en terme d'équilibre territorial, avec d'une part, la prépondérance de l'agglomération lyonnaise et d'autre part, un jeu concurrentiel

accru entre les métropoles en terme d'attractivité économique et résidentielle, au niveau national autant que régional. Le RLPi est pour la Métropole un outil au service de son projet, orienté autour de la valorisation du cadre paysager et de ses vues exceptionnelles, qui sont des atouts majeurs en termes d'attractivité pour le territoire.

Forte de 294 127 habitants (INSEE 2018), Clermont Auvergne Métropole est, au niveau national, le 20e établissement intercommunal le plus peuplé, et se place dans la catégorie des « métropoles intermédiaires ».

Clermont Auvergne Métropole constitue le pôle urbain majeur de l'ouest de la région Auvergne-Rhône-Alpes (44% de la population du Puy-de-Dôme et 3,7% de la population d'Auvergne-Rhône-Alpes).

II. Contexte démographique

La population métropolitaine se répartit selon le tableau ci-après. Sept communes ont plus de 10 000 habitants (Aubière, Beaumont, Chamalières, Clermont-Ferrand, Cournon d'Auvergne, Gerzat, Pont-du-Château) et quatorze communes ont moins de 10 000 habitants.

D'autre part, l'unité urbaine de Clermont-Ferrand (terme défini par l'INSEE) n'est quant à elle constituée que de 17 communes des 21 communes du territoire métropolitain, à savoir : Châteaugay, Blanzat, Cébazat, Gerzat, Nohanent, Durtol, Clermont-Ferrand, Aulnat, Lempdes, Cournon d'Auvergne, Aubière, Beaumont, Chamalières, Royat, Ceyrat, Romagnat et Le Cendre.

Répartition par communes de la population métropolitaine, (Source : INSEE, données 2018)

Communes	Population (INSEE, 2018)
Clermont-Ferrand	146 734
Aubière	10 745
Aulnat	4 073
Beaumont	10 793
Blanzat	3 736
Cébazat	8 727
Le Cendre	5 489
Ceyrat	6 390
Chamalières	17 210
Châteaugay	3 091
Cournon-d'Auvergne	20 157
Durtol	2 028
Gerzat	10 315
Lempdes	8 543
Nohanent	2 222
Orcines	3 440
Péignat-lès-Sarliève	2 693
Pont-du-Château	11 802
Romagnat	7 793
Royat	4 505
Saint-Genès-Champanelle	3 641

La croissance démographique est modérée à l'échelle de Clermont Auvergne Métropole. Entre 2010 et 2015 : la Métropole gagne 5 804 habitants.

La population de la Métropole augmente en moyenne de 0,3% par an, soit 967 habitants en moyenne entre 2010 et 2015.

III. Contexte économique

D'après les chiffres issus des données du Grand-Clermont et du diagnostic PLUi

Le territoire de la Métropole concentre 156 291 emplois, soit 82% des emplois du territoire du Grand Clermont.

L'offre d'emploi de Clermont Auvergne Métropole se concentre principalement dans le cœur métropolitain et notamment à Clermont-Ferrand qui regroupe 64% des emplois métropolitains.

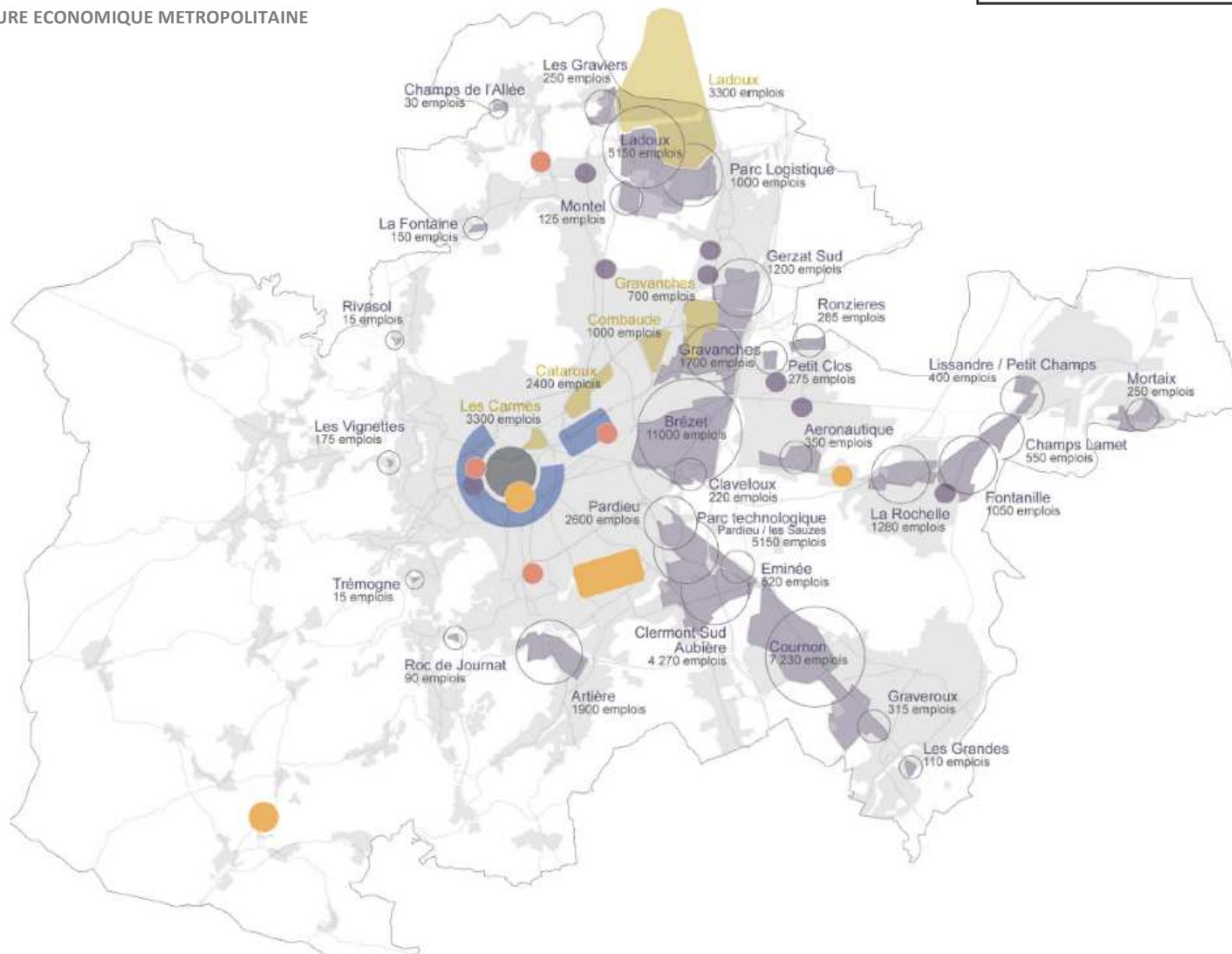
La métropole possède un large panel d'activités, avec un écosystème autour de l'innovation riche de la start up aux grandes entreprises (recherche et innovation industrielle). En effet elle accueille le siège de deux groupes de dimension internationale à savoir Michelin et Limagrain. De plus, la métropole est marquée par une forte présence universitaire et de structures de recherches : 38 000 étudiants et 34 laboratoires de recherche.

La structure de l'emploi est en majorité orientée vers les activités tertiaires et les administrations publiques qui représentent 81% des emplois du territoire.

Malgré une variété des offres et un territoire relativement attractif, le taux de chômage y est également plus élevé que la moyenne départementale (14,1% contre 12,1%).

En effet, la métropole a longtemps souffert de la réputation de ville noire (en lien avec la pierre volcanique), mais ses atouts indéniables en termes de cadre de vie contribuent à renverser la tendance en créant une métropole attractive.

LA STRUCTURE ECONOMIQUE METROPOLITAINE



La structure économique métropolitaine, (Source : PLUi, 2019)

ANALYSE DES DISPOSITIONS JURIDIQUES APPLICABLES

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

1/Le code de la route

Les publicités, enseignes et préenseignes sont interdites :

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

2/La convention européenne du paysage

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

La loi pour la reconquête de la biodiversité, de la nature et des paysages (RBNP) du 8 août 2016 désigne le paysage comme « une partie de territoire telle que perçue par les populations, dont le caractère résulte de l'action de facteurs naturels ou humains et de

leurs interrelations dynamiques ». Le paysage évolue et nécessite d'être accompagné pour maîtriser le cadre de vie et assurer sa qualité. Sans pour autant mettre sous cloche ou « muséifier » le paysage il s'agit de le conforter dans ses dimensions patrimoniales et contemporaines, dans le respect des modes de vie.

3/Le pouvoir de police

Aujourd'hui, le pouvoir de police appartient par principe au préfet, mais il est transféré au maire s'il existe un RLP. Dans ce cas, le maire a compétence sur l'ensemble du territoire communal, même dans les zones qui ne sont pas couvertes par le RLP.

La loi n°2021-1104 du 22 août 2021 dite loi « Climat & Résilience » prévoit, dans son article 17, la décentralisation de la police de la publicité à compter du 1^{er} janvier 2024. A partir de cette date, les maires seront donc compétents pour assurer la police de la publicité sur leur territoire, que la commune soit ou non couverte par un règlement local de publicité (RLP). Afin de permettre l'exercice du pouvoir de police de la publicité sur le territoire à l'échelle intercommunale, il est également prévu un transfert automatique des pouvoirs de police de la publicité au président de l'EPCI, avec une possibilité d'opposition pour les maires qui souhaiteraient conserver ces pouvoirs, dans les conditions et selon les modalités fixées par l'article L. 5211-9-2 du code général des collectivités territoriales (CGCT).

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

L'accord de l'ABF est nécessaire pour les autorisations d'enseignes dans un périmètre de 500 m par rapport au monument lorsqu'il

existe un RLP, 100 mètres en absence de RLP. Le Code de l'environnement définit un régime pour les agglomérations inférieures à 10 000 habitants et un autre régime pour celles qui sont supérieures à 10 000 habitants.

I. Le Règlement National de Publicité (RNP)

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

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

1/ Le champ d'application du RNP

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



- **Les publicités** : « toute inscription, forme ou image destinée à informer le public ou à attirer son attention. »



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

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

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

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



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

Les supports spécifiques

Le mobilier urbain peut, à titre accessoire eu égard à sa fonction, supporter de la publicité.
 C'est le cas pour (Art. R581-42 à 47 du Code de l'Environnement) :

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



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

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

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

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

Les enseignes et préenseignes temporaires sont :

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

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

2/ Les dispositifs qui ne relèvent pas du RNP

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

- Les Signalisations d'Information Locale (SIL) et les Relais d'Information Service (RIS) : ces dispositifs se caractérisent

par la matérialisation sur un même support via un dispositif de « réglattes » qui permettent d'harmoniser et regrouper les informations tout en donnant une meilleure lisibilité aux activités économiques ;

- Les chartes commerciales communales ;
- Les chartes signalétiques de Parc Naturel Régional (par exemple) ;
- La publicité sur véhicule pour les véhicules de transport en commun, les taxis, les véhicules personnels ou professionnels lorsqu'ils ne sont pas utilisés et équipés à des fins essentiellement publicitaires ;
- Les dispositifs localisés à l'intérieur d'un local.

II. Une définition des agglomérations qui conditionne le cadre réglementaire

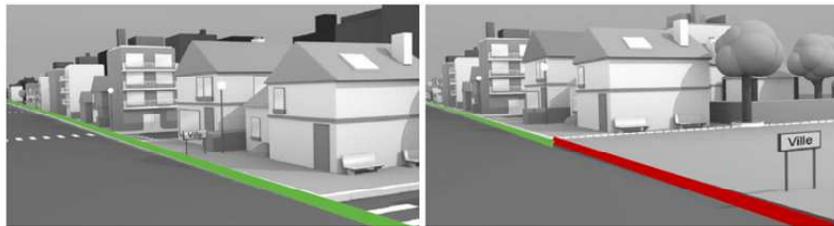
Pour l'application de la réglementation de la publicité, la notion d'agglomération est utilisée à deux fins :

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

1/La définition des limites d'agglomération

Un des principes fondamentaux du droit de la publicité extérieure est d'interdire la publicité hors agglomération et de l'admettre en agglomération. L'article L.581-7 qui fixe ce principe précise que l'agglomération est définie en vertu des règles du Code de la route. La notion d'agglomération au sens du Code de la route constitue l'espace sur lequel sont groupés des immeubles bâtis rapprochés et dont l'entrée et la sortie sont signalées par des panneaux placés à cet effet le long de la route qui le traverse ou qui le borde (Art.R.110-2 du Code de la route). Dans l'appréhension de l'affichage publicitaire, la réalité physique de l'agglomération prime sur la réalité formelle, peu importe l'existence ou non des panneaux

d'entrée et de sortie et leur positionnement par rapport au bâti (CE, sect., 02/03/1990, Sté Publi-system, req. n°68134).



Dans l'agglomération / Hors agglomération

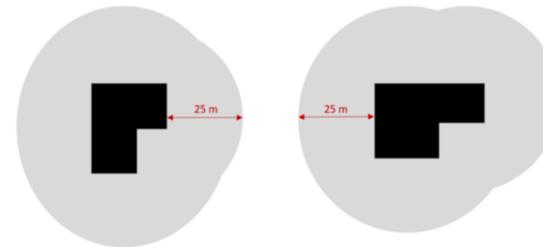
La notion d'agglomération mobilisée dans le cadre de la réglementation de l'affichage extérieur // Guide pratique de la réglementation de la publicité extérieure MEDDE

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

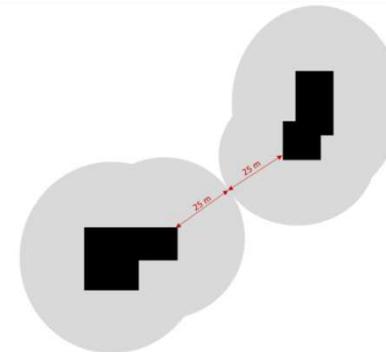
- Un espacement entre bâti de 50 mètres ;
- Des bâtiments proches de la route ;
- Une fréquentation significative d'accès riverains ;
- Des aménagements qui marquent le passage d'une zone non habitée vers une zone habitée (aménagement des entrées de ville : marquages au sol, changement de revêtement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

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

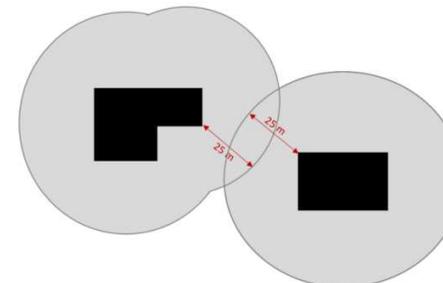
Le traitement s'est basé sur les bâtiments de plus de 30m² afin d'exclure de l'analyse les bâtis qui ne sont pas destinés à l'habitat ou au commerce. Une zone tampon de 25 m a ensuite été appliquée à chacune des entités. Dès lors qu'entre les bâtiments la zone tampon ne se touche pas, cela signifie que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



Bâtiments présentant une inter-distance supérieure à 50 mètres et considérés comme non agglomérés // Even Conseil



Bâtiments présentant une inter-distance égale à 50 mètres et considérés comme agglomérés // Even Conseil



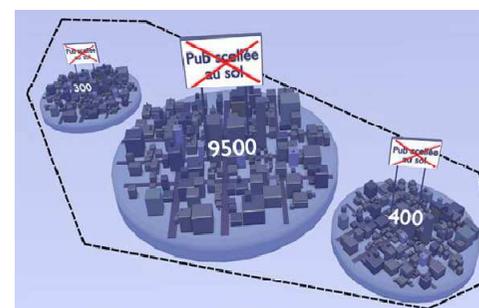
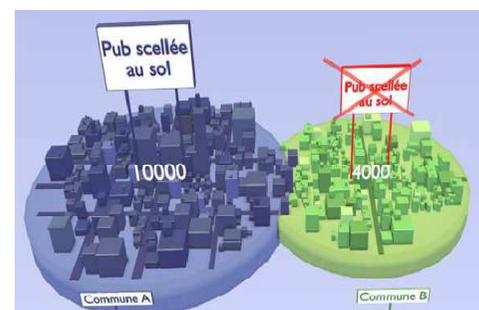
Bâtiments présentant une inter-distance inférieure à 50 mètres et considérés comme agglomérés // Even Conseil

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

L'application de cette méthodologie sur le territoire métropolitain à nécessité quelques ajustements manuels pour prendre en compte des notions de fonctionnement réel de territoire, par exemple quand le passage d'un axe scinde une même entité en deux agglomération distinctes.

2/ La définition de la population au sein des agglomérations

Le régime de la publicité est conditionné par le nombre d'habitants de l'agglomération dans laquelle la publicité est implantée. Dans ce cadre le décompte de la population au sein de chaque agglomération de la commune est stratégique et conditionne l'encadrement des dispositifs sur le territoire. Le décompte de la population de l'agglomération s'établit dans les limites de la commune (CE, 26/11/2012, Ministre de l'écologie, du développement durable et du logement c/ Sté Avenir, req. n°352916). Cette solution interdit de considérer comme constituant une agglomération unique un espace sur lequel sont groupés des immeubles bâtis rapprochés et implantés sur deux communes distinctes, l'une jouxtant l'autre. Lorsque la commune est composée de plusieurs agglomérations, il convient de décompter la population dans chacune d'entre elles.



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

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

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

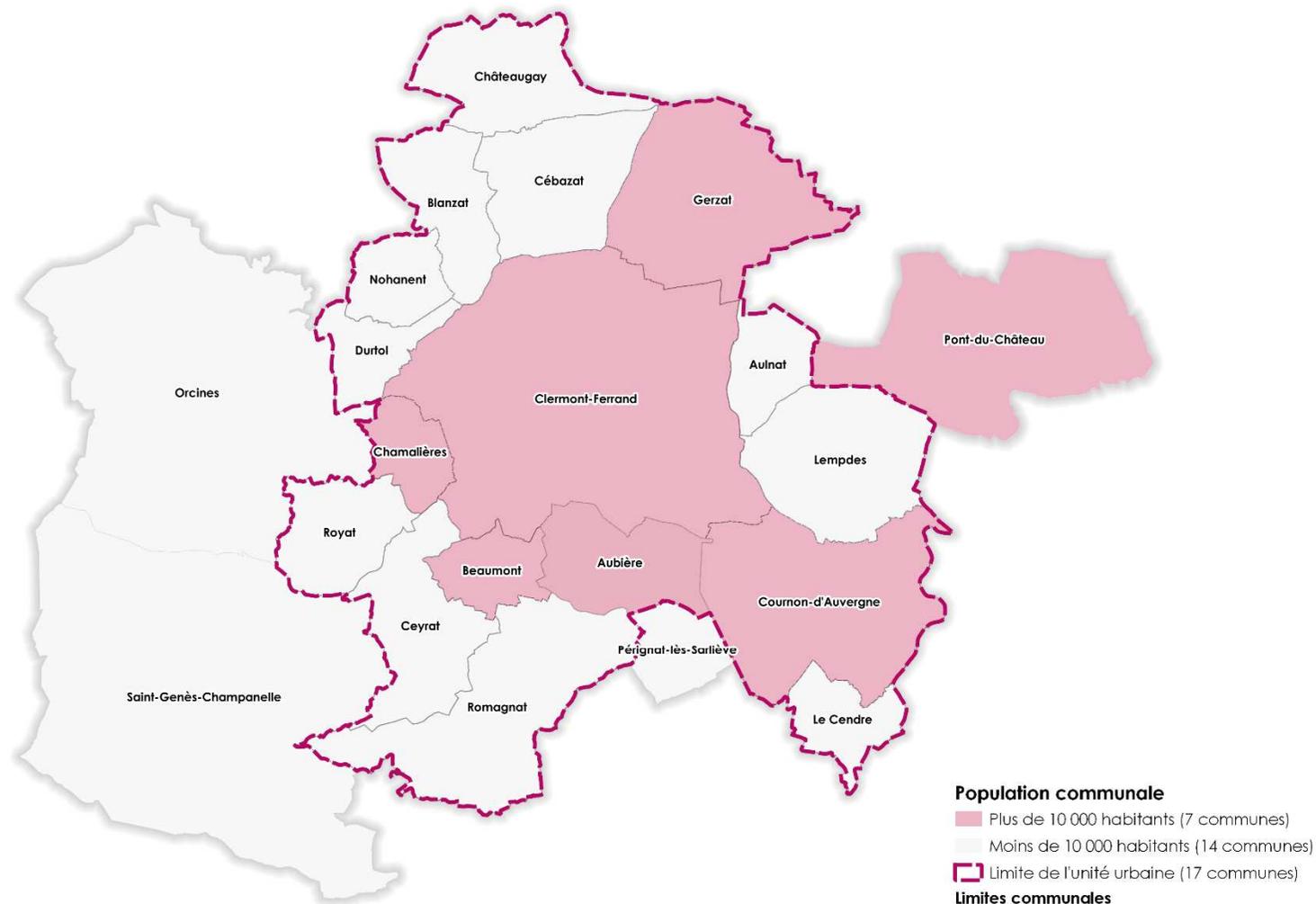
Unité urbaine et population communale

Sur le territoire de Clermont Auvergne Métropole, 17 communes sont incluses dans l'unité urbaine de Clermont-Ferrand de plus de 100 000 habitants.

Parmi les communes n'appartenant pas à cette unité urbaine, seule une commune (Pont du Château) possède plus de 10 000 habitants.

Unité urbaine et population communale

RLPi Clermont Auvergne Métropole



Date : 30 / 11 / 2021

even
CONSEIL

III. Quelles sont les principales dispositions du RNP qui s'appliquent sur le territoire de la métropole ?

1/Le régime des publicités et préenseignes

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

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

Périmètres d'interdiction absolue	Périmètres d'interdiction relative
➤ Hors agglomération	A l'intérieur des agglomérations, la publicité est interdite : <ul style="list-style-type: none"> ➤ Aux abords des monuments historiques mentionnés à l'article L. 621-30 du code du
➤ Sur les immeubles classés ou inscrits au titre des monuments historiques	
➤ Sur les monuments naturels et dans les sites	

Périmètres d'interdiction absolue	Périmètres d'interdiction relative
classés <ul style="list-style-type: none"> ➤ Dans les cœurs des parcs nationaux et les réserves naturelles (art. L581-4 CE)	patrimoine ; <ul style="list-style-type: none"> ➤ Dans le périmètre des sites patrimoniaux remarquables mentionnés à l'article L. 631-1 du même code ; ➤ Dans les parcs naturels régionaux ; ➤ Dans les sites inscrits ; ➤ A moins de 100 mètres et dans le champ de visibilité des immeubles mentionnés au II de l'article L.581-4 (identifiés par arrêté municipal après avis de la CDNPS) ; ➤ Dans l'aire d'adhésion des parcs nationaux ; ➤ Dans les zones spéciales de conservation et dans les zones de protection spéciales
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Dans les espaces boisés classés (EBC des PLU(i)) identifiés en agglomération ➤ Dans les zones à protéger en raison de la qualité des sites, des milieux naturels, des paysages et de leur intérêt notamment au point de vue esthétique ou écologique, figurant au sein des PLU(i) (Art. R581-30 CE)	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Au sol, dans les zones visibles d'une autoroute ou d'une bretelle de raccordement à une autoroute (Art. R581-31 CE)	

Périmètres d'interdiction absolue	Périmètres d'interdiction relative
	mentionnées à l'article L. 414-1 (sites Natura 2000) (Art. L581-8 CE)
➤ En façade : la publicité et les enseignes publicitaires et préenseignes visibles d'une autoroute ou d'une route express sont interdites, de part et d'autre de celle-ci, sur une largeur de 40 mètres mesurée à partir du bord extérieur de chaque chaussée. (Art. R418-6 Code de la Route)	➤ La publicité peut être autorisée par le RLP à proximité immédiate des établissements de centres commerciaux exclusifs de toute habitation et situés hors agglomération, dans le respect de la qualité de vie et du paysage et des critères, en particulier relatifs à la densité, fixés par décret. (Art. L581-7 CE)

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

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

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

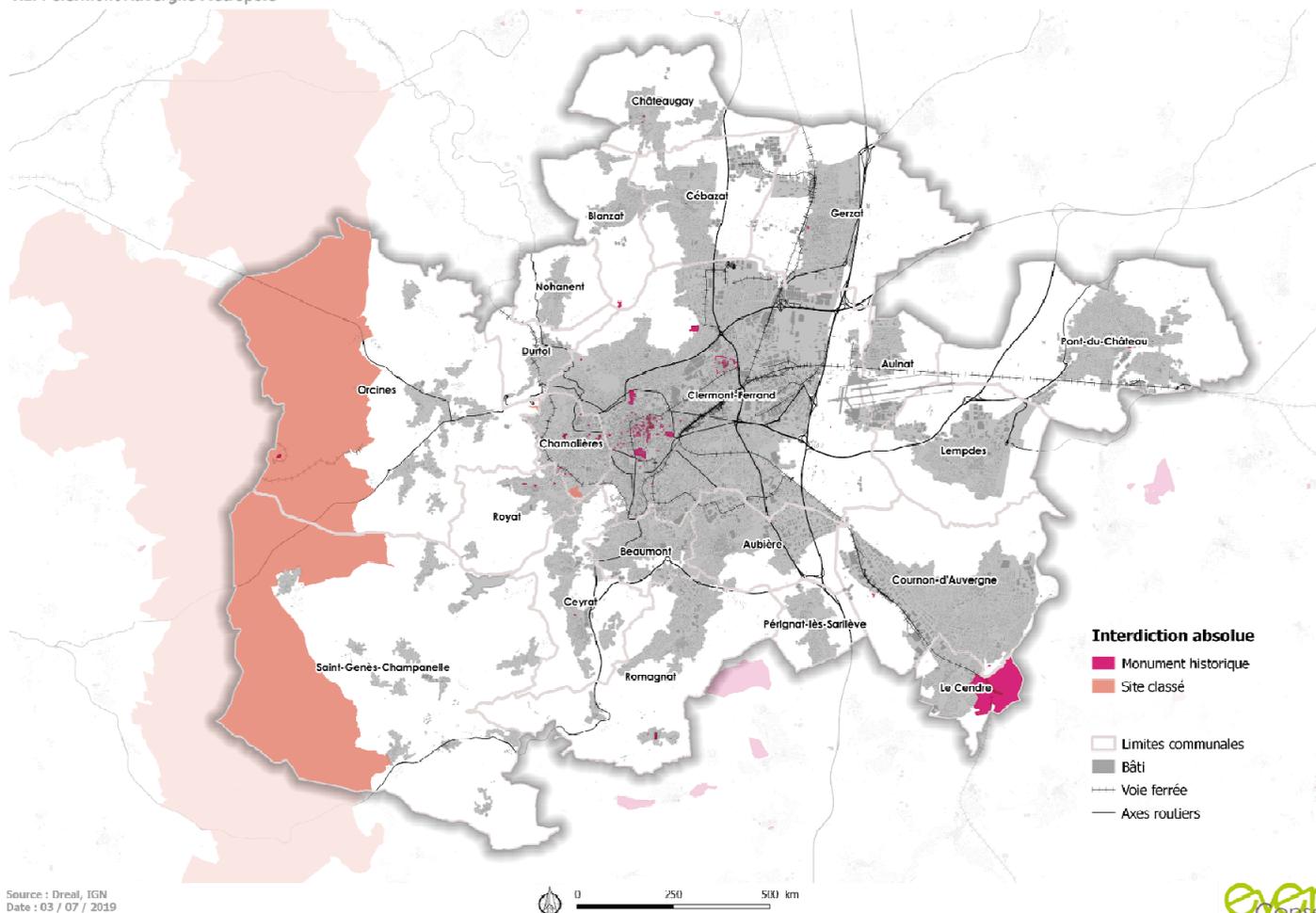
Les cartes ci-après localisent les espaces au sein desquels aucune publicité ou préenseigne ne peut être implantée, comme le stipule le RNP (interdiction absolue) ou bien les espaces au sein desquels le RLPi est compétent pour réintroduire de la publicité (interdiction relative).

Périmètres d'interdiction absolue, périmètres d'interdiction relative

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

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

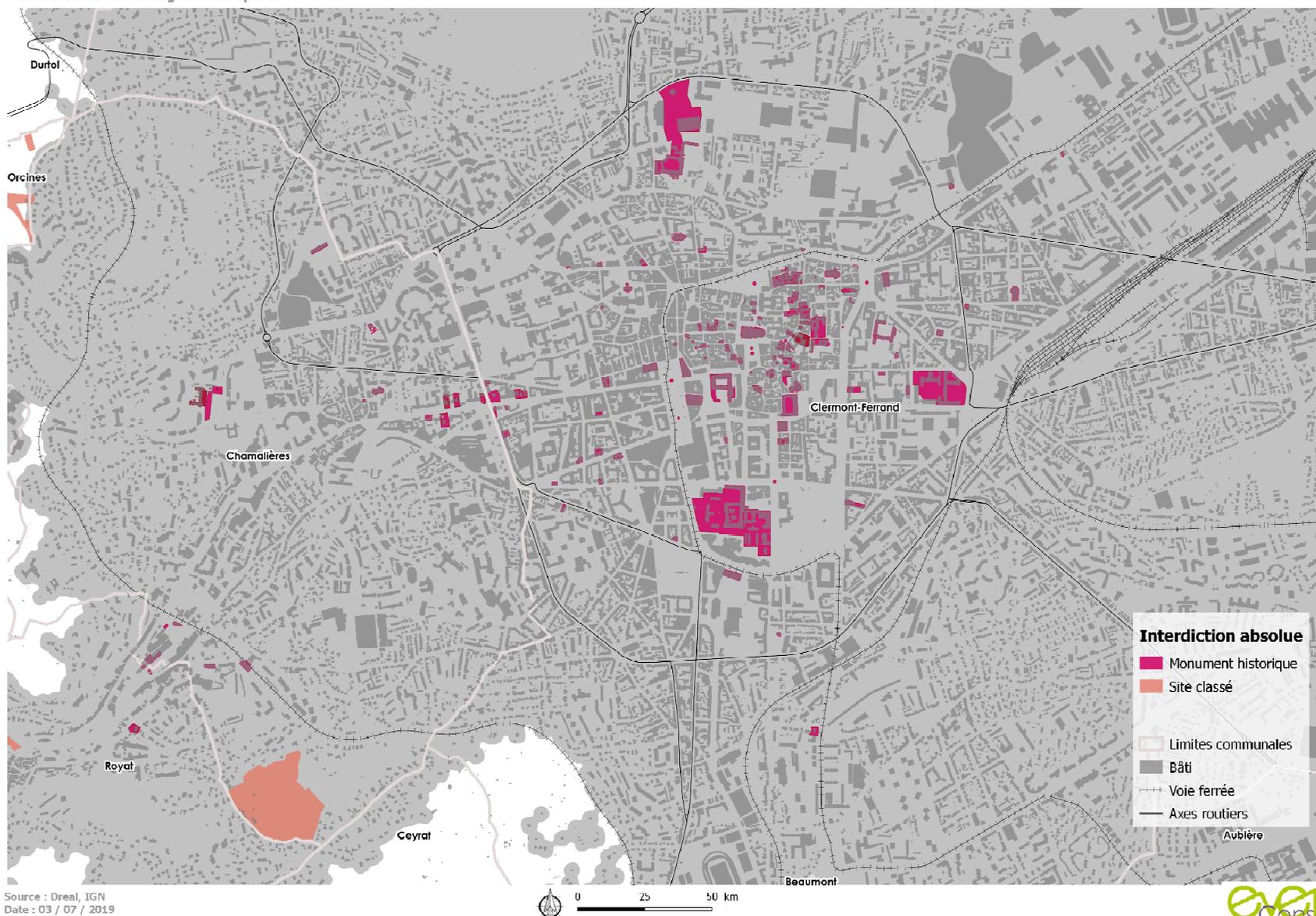
Les périmètres d'interdiction absolue
 RLPi Clermont Auvergne Métropole



Les périmètres d'interdiction absolue

RLPI Clermont Auvergne Métropole

Zoom sur Clermont-Ferrand



Les périmètres d'interdiction relative

RLPi Clermont Auvergne Métropole

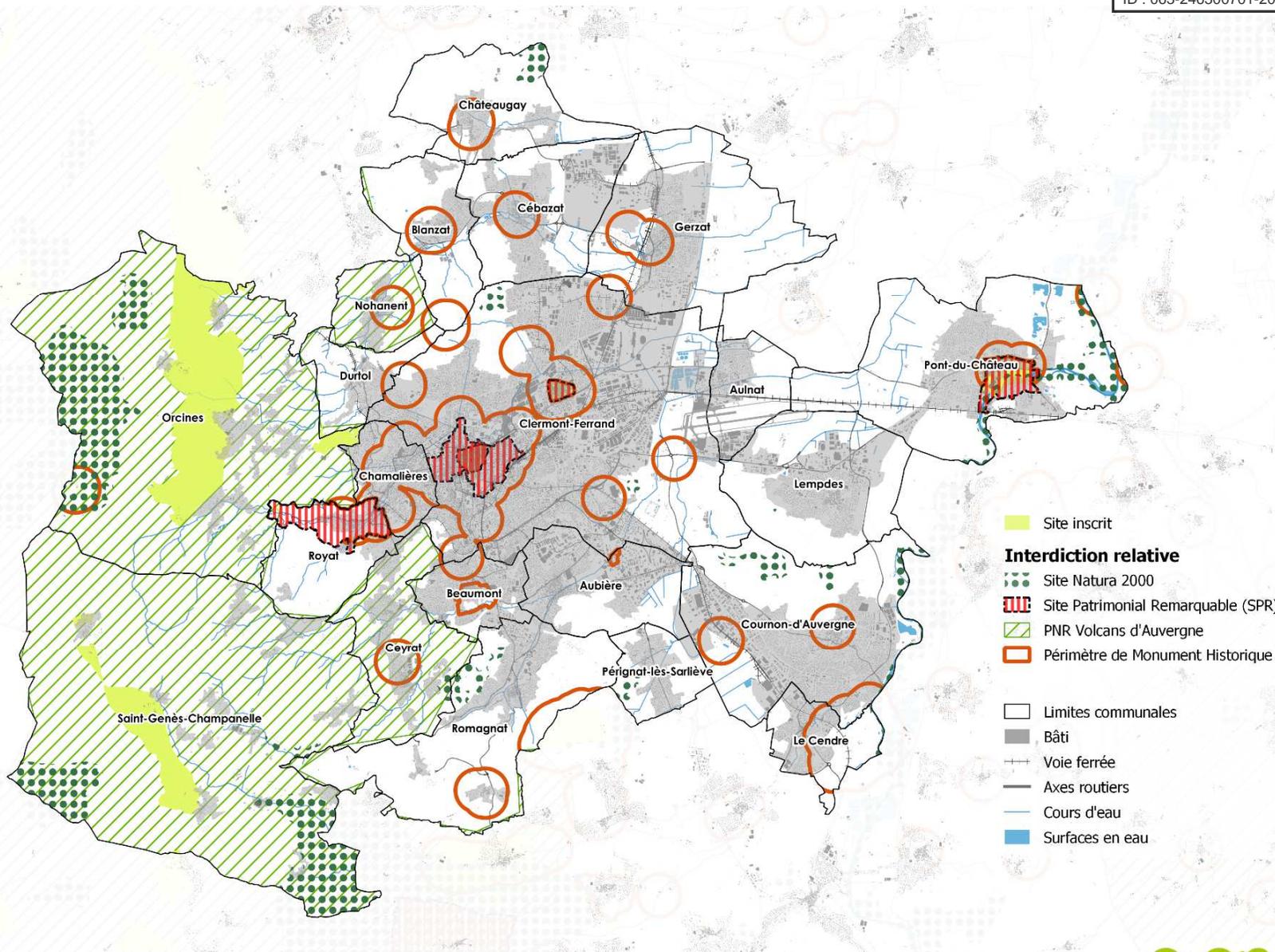
Envoyé en préfecture le 06/03/2023

Reçu en préfecture le 06/03/2023

Publié le



ID : 063-246300701-20230306-DEL20230224B015-DE



Source : Dreal, IGN
Date : 02 / 01 / 2023



Les interdictions de dispositifs applicables à l'ensemble des agglomérations

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

Ainsi, la publicité ne peut être apposée :

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

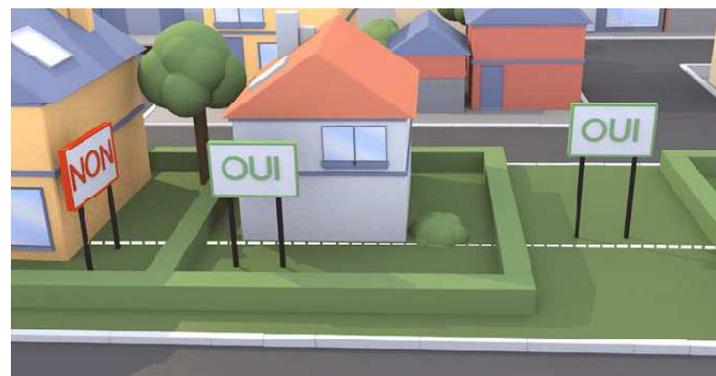
L'implantation sur la parcelle ou le bâtiment

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

La publicité ne peut être apposée à moins de 0,50 mètres du sol (Art. R581-27 CE). La saillie sur façade maximale autorisée est de 0,25m (Art. R581-28 CE).

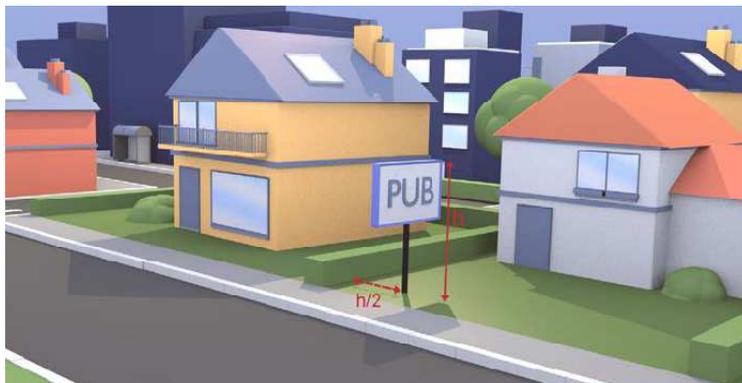


Un dispositif publicitaire scellé ou installé au sol ne peut être placé à moins de 10 mètres d'une baie d'un immeuble d'habitation situé sur un fonds voisin lorsqu'il se trouve en avant du plan du mur contenant cette baie. L'implantation d'un dispositif de cette nature ne peut être faite à une distance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



Les 3 dispositifs publicitaires sont installés à moins de 10 m des baies de la maison centrale. Celui de droite est admis car implanté sur un

fonds voisin MAIS en retrait du plan du mur où est située la baie (pointillé blanc). Celui du centre est admis car situé sur le fonds propre. En revanche, celui de gauche est illégal.



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

La règle nationale de densité

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

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

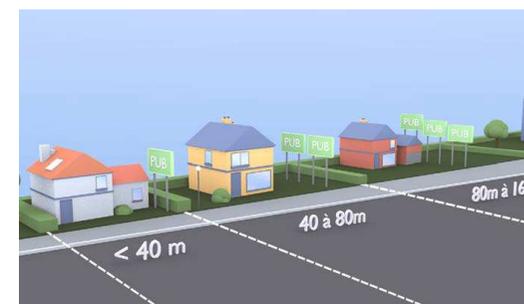
Sur le domaine privé (Art. R581-25 du code de l'environnement) :

- Dispositifs muraux : lorsque l'unité foncière ne comporte aucun dispositif publicitaire scellé au sol, deux dispositifs publicitaires



muraux peuvent être installés sur un support, à condition d'être alignés verticalement ou horizontalement. Si l'unité foncière présente plusieurs murs-support, un seul d'entre eux pourra accueillir des publicités (pignons opposés d'un bâtiment, plusieurs bâtiments sur le terrain...). Un dispositif supplémentaire est autorisé par tranche de 80 mètres entamée.

- Dispositifs scellés ou apposés au sol : Lorsque l'unité foncière ne comporte pas de dispositifs publicitaires muraux, un seul dispositif scellé au



sol peut être installé dans l'unité foncière lorsque sa longueur bordant la voie est inférieure ou égale à quarante mètres. Sous la même réserve que précédemment, deux dispositifs scellés au sol peuvent être installés lorsque la longueur de l'unité foncière bordant la voie est supérieure à quarante mètres. Un dispositif supplémentaire est autorisé par tranche de 80 mètres entamée.

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

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

Le graphisme

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

L'affichage d'opinion

La surface minimale que chaque commune doit réserver à l'affichage d'opinion et à la publicité relative aux activités des associations sans but lucratif est la suivante (Art. R581-2 à 5 CE) :

- 4 m² pour les communes de moins de 2 000 habitants ;
- 4 m² + 2 m² par tranche de 2 000 habitants au-delà de 2 000 habitants, pour les communes de 2 000 à 10 000 habitants ;
- 12 m² + 5 m² par tranche de 10 000 habitants au-delà de 10 000 habitants, pour les autres communes ;
- Le ou les emplacements réservés à l'affichage d'opinion et à la publicité relative aux activités des associations sans but lucratif doivent être disposés de telle sorte que tout point situé en

agglomération se trouve à moins d'un kilomètre de l'un au moins d'entre eux.

La publicité lumineuse

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

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

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

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

Publicité non lumineuse et lumineuse éclairée par projection ou transparence		
	Surface maximum	Hauteur maximum au-dessus du sol
Publicité murale <i>Art. R581-26 CE</i>	12 m ²	7,5 m
Publicité scellée ou apposée au sol <i>Art. R581-31 CE</i>	12 m ²	6m
Publicité sur mobilier urbain <i>Art. R581-43 à 48 CE</i>	2 m ² sur abris destinés au public, kiosque et mats porte-affiche 12 m ² pour les autres	6 m
Bâches <i>Art. R581-53 CE</i>	Affichage publicitaire sur bâches de chantier : maximum 50% de la surface de la bâche (sauf exception)	-

Publicité non lumineuse et lumineuse éclairée par projection ou transparence		
	Surface maximum	Hauteur maximum au-dessus du sol
	Bâches interdites dans les agglomérations de - 10 000 habitants	
Dispositif publicitaire de dimension exceptionnelle <i>Art. R581-56 CE</i>	Non réglementé	-
Publicité de petit format <i>Art. R581-57 CE</i>	1 m ² Cumulée : 2m ² et 1/10° de la surface de la devanture commerciale	-

Publicité lumineuse autre qu'éclairée par projection ou transparence, et publicité numérique		
	Surface maximum	Hauteur maximum au-dessus du sol
Publicité murale <i>Art. R581-34 CE</i>	8 m ²	6 m
Publicité scellée ou apposée au sol <i>Art. R581-34 CE</i>	8 m ²	6 m
Publicité sur mobilier urbain <i>Art. R581-43 à 48 CE</i>	2 m ² sur abris destinés au public, kiosque et mats porte-affiche	6 m

Publicité lumineuse autre qu'éclairée par projection ou transparence, et publicité numérique		
	Surface maximum	Hauteur maximum au-dessus du sol
	8 m ² pour les autres	
Dispositif publicitaire de dimension exceptionnelle <i>Art. R581-56 CE</i>	50 m ²	-
Publicité sur toiture <i>Art. R581-38 CE</i>	Non règlementé	Fonction de la hauteur de la façade

Publicité non lumineuse et lumineuse éclairée par projection ou transparence		
	Surface maximum	Hauteur maximum au-dessus du sol
Publicité sur mobilier urbain <i>Art. R581-43 à 48 CE</i>	2 m ² sur abris destinés au public, kiosque et mats porte-affiche	6 m
Bâches <i>Art. R581-53 CE</i>	Interdit	-
Dispositif publicitaire de dimension exceptionnelle <i>Art. R581-56 CE</i>	Interdit	-
Publicité de petit format <i>Art. R581-57 CE</i>	1 m ² Cumulée : 2m ² et 1/10 ^e de la surface de la devanture commerciale	-

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

Publicité non lumineuse et lumineuse éclairée par projection ou transparence		
	Surface maximum	Hauteur maximum au-dessus du sol
Publicité murale <i>Art. R581-26 CE</i>	4 m ² 8m ² en bordure des routes à grande circulation au sens du L110-3 CR identifié par arrêté préfectoral	6 m
Publicité scellée ou apposée au sol <i>Art. R581-31 CE</i>	Interdit	-

Publicité lumineuse autre qu'éclairée par projection ou transparence, et publicité numérique		
	Surface maximum	Hauteur maximum au-dessus du sol
Publicité murale <i>Art. R581-34 CE</i>	Interdit	-
Publicité scellée ou apposée au sol <i>Art. R581-34 CE</i>	Interdit	-

Publicité lumineuse autre qu'éclairée par projection ou transparence, et publicité numérique		
	Surface maximum	Hauteur maximum au-dessus du sol
Publicité sur mobilier urbain <i>Art. R581-42 CE</i>	Interdit	-
Dispositif publicitaire de dimension exceptionnelle <i>Art. R581-56 CE</i>	Interdit	-
Publicité sur toiture <i>Art. R581-38 CE</i>	Interdit	-

Les règles applicables aux dispositifs spécifiques

Les bâches

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

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

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

Elles sont également interdites si la publicité qu'elles supportent est visible d'une autoroute, d'une bretelle de raccordement à une autoroute, d'une route express, d'une déviation, d'une voie publique situées hors agglomération. Lorsqu'elles sont admises, la

surface de la publicité sur la bâche de chantier ne peut excéder 50 % de la surface totale de celle-ci. Cette surface peut être supérieure lorsque les travaux de rénovation projetés doivent permettre à l'immeuble d'obtenir le label « BBC rénovation ». Ce plafond peut être dépassé par décision de l'autorité compétente en matière de police.

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

Les dispositifs de petit format intégrés aux devantures commerciales

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

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

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

Les dispositifs de dimensions exceptionnelles

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

Elles font l'objet d'une autorisation du maire, délivrée au cas par cas, après avis de la commission départementale compétente en matière de nature, paysages et sites (CDNPS). Une autorisation générale et/ou permanente ne peut être délivrée.

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

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

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

Les dispositifs publicitaires implantés dans l'emprise des équipements sportifs

Quelle que soit la population de l'agglomération, des dispositifs publicitaires peuvent être implantés dans l'emprise des équipements sportifs ayant une capacité d'accueil d'au moins 15

000 places dans des conditions d'emplacement, de surface et de hauteur dérogatoires par rapport aux règles nationales applicables aux autres publicités (art. L581-10 CE).

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

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

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

Les dispositifs publicitaires sur véhicule

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

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

Les préenseignes dérogatoires

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

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

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

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

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

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

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

2/Le régime des enseignes

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

Les dispositifs spécifiques interdits

Les enseignes suivantes sont interdites :

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

L'implantation des dispositifs

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

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

Les saillies maximales autorisées sont les suivantes :

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

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

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

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

Les enseignes installées sur toiture ou terrasse en tenant lieu

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

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

Les enseignes lumineuses

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

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

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

Les enseignes en façade

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

Les enseignes scellées ou apposées au sol

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

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

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

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

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

	Surface maximum	Hauteur maximum de l'enseigne	Densité
Enseigne au sol Art. R581-64 CE Art. R581-65 CE	12 m² unitaire	6,5 m de haut si largeur ≥ 1 m 8 m de haut si largeur < 1 m	Enseignes de plus de 1 m ² : 1 le long de chacune des voies ouvertes à la circulation publique bordant l'immeuble Enseignes de moins de 1 m ² ou égales à 1 m ² : non réglementé

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

	Surface maximum	Hauteur maximum de l'enseigne	Densité
Enseigne au sol Art. R581-64 CE Art. R581-65 CE	6 m² unitaire	6,5 m de haut si largeur ≥ 1m 8 m de haut si largeur < 1m	Enseignes de plus de 1 m ² : 1 le long de chacune des voies ouvertes à la circulation publique bordant l'immeuble Enseignes de moins de 1 m ² ou égales à 1 m ² : non réglementé

3/ Le régime des dispositifs temporaires

Les préenseignes temporaires

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

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

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

Les enseignes temporaires

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

Les enseignes temporaires apposées à plat sur un mur ou parallèlement à un mur ne doivent pas dépasser les limites de ce mur ni dépasser les limites de l'égout du toit (Art. R581-70 et 60 CE). Les enseignes perpendiculaires au mur qui les supporte ne doivent pas dépasser la limite supérieure de ce mur (Art. R581-70 et 61 CE).

Les saillies maximales autorisées sont les suivantes :

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

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

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

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

IV. Les Règlements Locaux de Publicité communaux en vigueur sur le territoire

Parmi les 21 communes de la métropole clermontoise, 12 communes sont déjà dotées d'un RLP :

- Aubière (1989 et modifié en 2007)
- Beaumont (1987)
- Cébazat (1994)
- Chamalières (1999)
- Clermont-Ferrand (1986 et modifié en 2003)
- Cournon d'Auvergne (1993 et modifié en 2007)
- Gerzat (1988)
- Lempdes (1993)
- Orcines (2004)
- Pont-du-Château (2011)
- Romagnat (1990 et modifié en 1995 puis 2003)
- Saint-Genès-Champanelle (2003)

Les arrêtés municipaux instituant ces RLP s'étendent chronologiquement de 1987 pour le premier, à 2011 pour le plus récent. Parmi ces règlements, la majorité n'intègre pas les nouvelles législations successives. Cette chronologie explique que de rares prescriptions identifiées dans certains RLP soient plus permissives que celles du RNP en vigueur, datant de 2015 (ex : saillie des dispositifs publicitaires muraux autorisée jusqu'à 50 cm maximum dans certains RLP, alors qu'elle est limitée à 25 cm dans le RNP actuel – Art.R.581-28). Seulement quatre communes ont modifié

leur règlement depuis leur mise en vigueur, permettant ainsi d'adapter la réglementation au fur et à mesure du développement de l'urbanisation, des surfaces publicitaires ou des enseignes sur leur territoire, mais également à la volonté politique.

1/Typologie des RLP

Chaque règlement a ses spécificités directement liées à la géographie et à l'histoire de la commune, au caractère de son urbanisme, à la nature des voies qui la traversent. Il se fait le reflet des perceptions de l'environnement publicitaire que la municipalité a eues à un instant défini. C'est l'affirmation de la volonté des élus de préciser les prescriptions du règlement national de publicité (RNP) et de les adapter aux spécificités locales.

Si des zones de publicité restreinte (ZPR) ont été créées pour toutes les communes, leur nombre varie fortement, allant d'une à six ZPR par commune, et sont de nature très différente, correspondant à la diversité des espaces à enjeux d'affichage à l'échelle locale : tout ou parties de certains centres historiques, axes majeurs, carrefours, agglomérations, zones de covisibilités de monuments remarquables...

L'analyse des RLP fait ressortir une grande disparité également quant à la couverture des zones restrictives sur les territoires communaux. En effet, seules les communes de Cournon et de Clermont-Ferrand sont intégralement recouvertes par des ZPR. Les 10 autres communes possèdent des zones plus ou moins étendues, qui sont définies selon des critères très disparates : soit en fonction des axes routiers, quartiers ou à partir d'éléments patrimoniaux. La commune de Chamalières a par exemple défini des zones interdites pour chacun des 8 immeubles protégés, et délimité des ZPR dans un rayon de 100 m autour de ces bâtiments. Quant à la commune d'Orcines, les zones de publicité autorisées (ZPA) et ZPR ont été

délimitées en fonction des typologies urbaines : des ZPR au niveau des agglomérations (au sens de l'article L 581-7 du Code de l'Environnement) présentes sur son territoire, et une ZPA en dehors de ces espaces et à proximité immédiate d'établissement commerciaux.

La moitié des arrêtés traite exclusivement voire uniquement de la publicité et des préenseignes. Concernant les enseignes, seules les communes de Clermont-Ferrand et de Pont-du-Château disposent d'un règlement détaillé par typologie d'enseignes (parallèles, perpendiculaires, scellées ou posées au sol, sur clôtures).

Parmi les 21 communes de la métropole clermontoise, 4 d'entre elles dont la commune d'Orcines et de Saint-Genès-Champanelle, sont intégrées dans le périmètre du Parc Naturel Régional (PNR) des Volcans d'Auvergne. D'un point de vue général, le RNP interdit l'installation de publicités et des préenseignes sur l'ensemble des territoires couverts par le PNR (interdiction relative, sauf préenseignes dérogatoires). Afin de déroger à cette règle, les municipalités d'Orcines et de de Saint-Genès-Champanelle avaient ainsi entrepris l'élaboration de leur propre RLP, leur permettant de réintroduire l'ensemble des dispositifs publicitaires sous réserve de compatibilité avec les prescriptions définies par la charte du PNR (code couleurs et graphique).

Le RLP de Clermont-Ferrand a également permis de réintroduire, en utilisant les possibilités offertes par le RNP, des dispositifs publicitaires sur 2 sites inscrits soumis à interdiction relative : il s'agit de l'ensemble urbain de Montferrand et le Centre ancien de Clermont.

Notons qu'aucun RLP n'a établi de zone de publicité élargie (ZPE*). Autrefois autorisés, ces zonages permettaient de déroger au régime général en définissant des règles moins restrictives. Ce constat vient ainsi confirmer la volonté des municipalités de maîtriser et limiter la publicité extérieure.

2/Type de zonages définis dans les RLP existants

	Zone interdite	Nombre de ZPR	Nombre de ZPA	Nombre de ZPE
Aubière	1	2	-	-
Beaumont	-	2	1	-
Cebazat	1	1	1	-
Chamalières	1	5	1	-
Clermont-Ferrand	-	5	-	-
Cournon	-	6	-	-
Gerzat	-	-	1	-
Lempdes	-	3	1	-
Orcines	-	1	1	-
Pont-du-Château	-	4	-	-
Romagnat	-	3	1	-
Saint-Genès-Champanelle	-	2	1	-

*Avant 2012, une ZPE permettait de rendre moins restrictives les dispositions du RNP

3/Analyse

Un tableau recensant par RLP les principales règles relatives aux publicités, préenseignes et enseignes et les mettant au regard de celle du RNP est disponible en annexe.

Publicités et préenseignes

L'analyse comparative des différents RLP fait apparaître de grandes disparités de prescriptions. De très nombreuses thématiques telles que les dispositifs lumineux, les palissades de chantier, les dispositifs sur toitures, la notion d'entretien des dispositifs (...) ne sont pas ou peu traitées au sein des arrêtés municipaux. Dans certains cas, les préenseignes ne sont pas abordées (Cébazat et Cournon) ou alors uniquement soumises aux mêmes dispositions que les publicités. Ces phénomènes peuvent s'expliquer en partie par l'ancienneté des règlements locaux, qui n'intègrent pas ou peu les préoccupations actuelles.

En revanche, les notions de densité, de restriction de surface et de prescriptions d'implantation sont présentes dans pratiquement tous les règlements.

Dans les zones de publicité restrictives, la réduction de la surface unitaire des dispositifs publicitaires sur mobilier urbain à 2 m² est une caractéristique qui se retrouve dans plusieurs règlements de la métropole clermontoise. Le recours aux affichages sur kiosques et colonnes d'affichages est ainsi proscrit au profit des sucettes et abris voyageurs (Lempdes, Aubière, Orcines, Clermont-Ferrand, Cournon, etc.).

La distance minimum exigée entre les dispositifs est le reflet de l'urbanisation de la commune ou du secteur concerné. Des règles de densité spécifiques sont instituées dans pratiquement tous les RLP.

Compte tenu de leur intégration au PNR des Volcans d'Auvergne, les RLP d'Orcines et de Saint Genès-Champanelle ont pour spécificité d'intégrer les prescriptions édictées par la charte signalétique du parc. Les pré-enseignes sont à ce titre particulièrement cadrées et doivent notamment appliquer des codes couleurs et graphiques spécifiques. De même, la publicité est seulement cantonnée au mobilier urbain sur ces deux communes, témoignant de leur volonté

Principaux thèmes traités par commune

de maîtriser ces dispositifs et de préserver un cadre de vie de qualité au sein de cet espace naturel remarquable.

Enseignes

Concernant les enseignes, les approches sont très variées. Plusieurs règlements effleurent le sujet ou les soumettent simplement aux dispositions du RNP sans prévoir de dispositions particulières. D'autres, au contraire, les traitent de manière spécifique et exhaustive (ex : Clermont-Ferrand, Pont-du-Château), en définissant des normes de hauteur d'implantation, de surface, de nombre ou encore de type d'éclairage.

Lorsqu'ils sont évoqués dans les règlements, les dispositifs amovibles sont généralement interdits ; au même titre que certains dispositifs d'éclairage (caissons lumineux et diffusants, système de spots). L'interdiction liée à la pose sur garde-corps, barre d'appui de fenêtre et tout élément de ferronnerie présents sur la façade de l'activité est également une caractéristique des règlements locaux.

La définition d'un nombre maximal d'enseigne par façade et par activité ainsi que la notion de rapport de surface entre enseigne murale et façade commerciale sont également introduites dans quelques règlements, préfigurant les dispositions de l'actuel RNP.

Enfin, les RLP de Clermont-Ferrand et de Pont du Château fixent des règles plus restrictives que le RNP sur les dimensions des dispositifs perpendiculaires. Les seuils définis diffèrent selon leur forme (carrée ou rectangulaire) et leur mode de support.

	Publicités et préenseignes						Traitement des enseignes
	Format unitaire des dispositifs	Habillage du dos	Densité	Qualité du matériel	Surface < 12 m ²	Publicité lumineuse	
Aubière	X	X	X		X		X
Beaumont	X		X		X		
Cébazat	X		X				
Chamalières				X	X	X	X
Clermont-Ferrand	X		X	X	X	X	X
Cournon	X		X			X	X
Gerzat			X				
Lempdes	X	X	X		X		
Orcines	X		X				
Pont-du-Château	X	X	X	X	X	X	X
Romagnat	X		X			X	
Saint-Genès-Champanelle	X		X				X

4/Synthèse

Si toutes les règles édictées par les RLP existants ont en commun d'être plus restrictives que la règle nationale en vigueur à la date de leur approbation (hors création des ZPA), chaque commune a mené une réflexion spécifique sur la problématique de l'insertion de la publicité extérieure sur son territoire.

En ce qui concerne les enseignes, sur les 6 communes qui édictent des règles locales, 3 ont des zones soit commerciales, soit d'activités très développées. Les autres communes, en dehors de Cébazat, sont au contraire moins concernées.

La variété des différentes règles de densité est une illustration de cette approche spécifique de chaque commune. Elle est aussi explicable par le niveau de pression de la publicité sur le territoire communal.

Seules les communes d'Orcines et de Saint-Genès-Champanelle, soumises à interdiction relative automatique liée à leur inclusion dans un Parc Naturel Régional, ont institué un RLP dans le but de réintroduire la publicité sur leur territoire. Pour autant, le règlement local reste plus restrictif que le règlement national, démontrant ainsi leur volonté de maîtriser les impacts visuels liés à l'installation potentielle de nouveaux dispositifs.

Bien que la préservation des centres historiques et quartiers anciens soit une caractéristique majeure des RLP, l'analyse fait ressortir une grande disparité quant à la nature et à la couverture des secteurs de restrictions publicitaires existants. Cette diversité est le reflet des expressions politiques et des enjeux d'affichage locaux. Dans une logique d'efficacité opérationnelle et d'optimisation du cadre de vie à l'échelle de la métropole, l'élaboration du RLPi doit constituer une opportunité d'homogénéiser les typologies de ZPR et les règles associées à l'échelle de la métropole, tout en intégrant la diversité des typologies des espaces métropolitains ainsi que les attentes des acteurs locaux.

DIAGNOSTIC PUBLICITAIRE

I. Diagnostic des publicités et préenseignes

1/Méthodologie

Une analyse quantitative complétée par une analyse qualitative

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

Ainsi, un inventaire publicitaire exhaustif (publicités et préenseignes) sur un linéaire de voirie défini a été réalisé à l'automne 2018. Le parcours de cet inventaire s'est porté sur les zones à enjeux pressenties sur le territoire de Clermont Auvergne Métropole en matière d'affichage extérieur : les zones d'activités économiques et commerciales, les axes et entrées de ville et les centres villes des communes du territoire. Ils représentent un échantillonnage représentatif des tendances en matière de publicité et pré-enseigne

Ce recensement a permis de mettre en évidence les secteurs les plus concernés et impactés par la présence de ce type de dispositifs

Envoyé en préfecture le 06/03/2023

Reçu en préfecture le 06/03/2023

Publié le

ID : 063-246300701-20230306-DEL20230224B015-DE

S²LO

publicitaires, ainsi que les caractéristiques des dispositifs publicitaires recensés.

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

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

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

Dans un second temps, il s'agit de caractériser la place de la l'affichage extérieur dans le paysage et son influence sur le cadre de vie, tout en tenant compte du tissu économique local.

La non-conformité au RNP ne préjuge pas de la non-conformité du dispositif au RLP alors en vigueur.

2/Chiffres clés et analyse quantitative

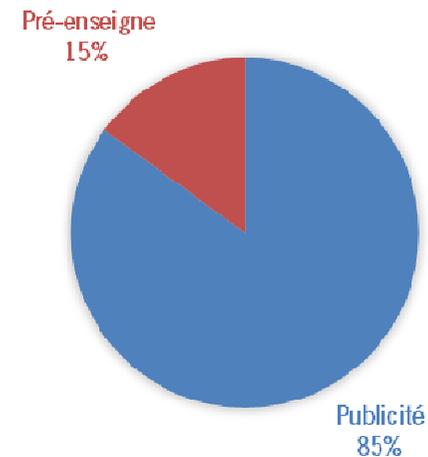
Typologie et répartition des dispositifs sur le territoire

Sur l'ensemble des 21 communes du territoire de Clermont Auvergne Métropole, 1 508 dispositifs (publicités et pré-enseignes) ont été recensés sur les axes investigués.

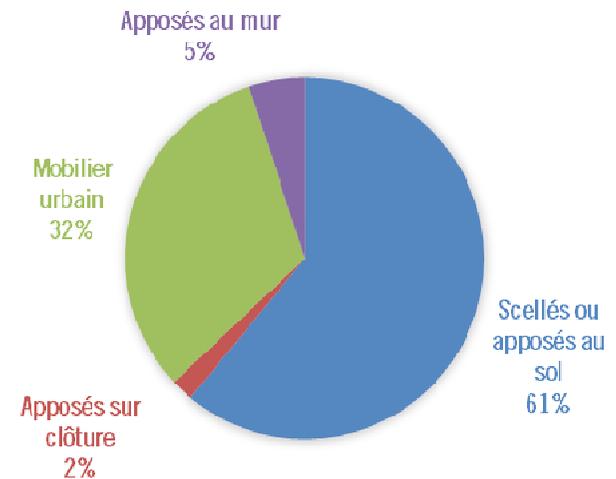
Parmi ces dispositifs, la publicité est largement prédominante : elle représente en effet 85% des dispositifs, contre 15% pour les pré-enseignes.

En termes de mode d'implantation (scellés ou apposés au sol, apposés au mur/en façade, apposés sur une clôture ou sur mobilier urbain), une forte majorité des dispositifs se trouve implantés directement sur le sol (61%) ou sur le mobilier urbain (32%).

REPARTITION DES DISPOSITIFS

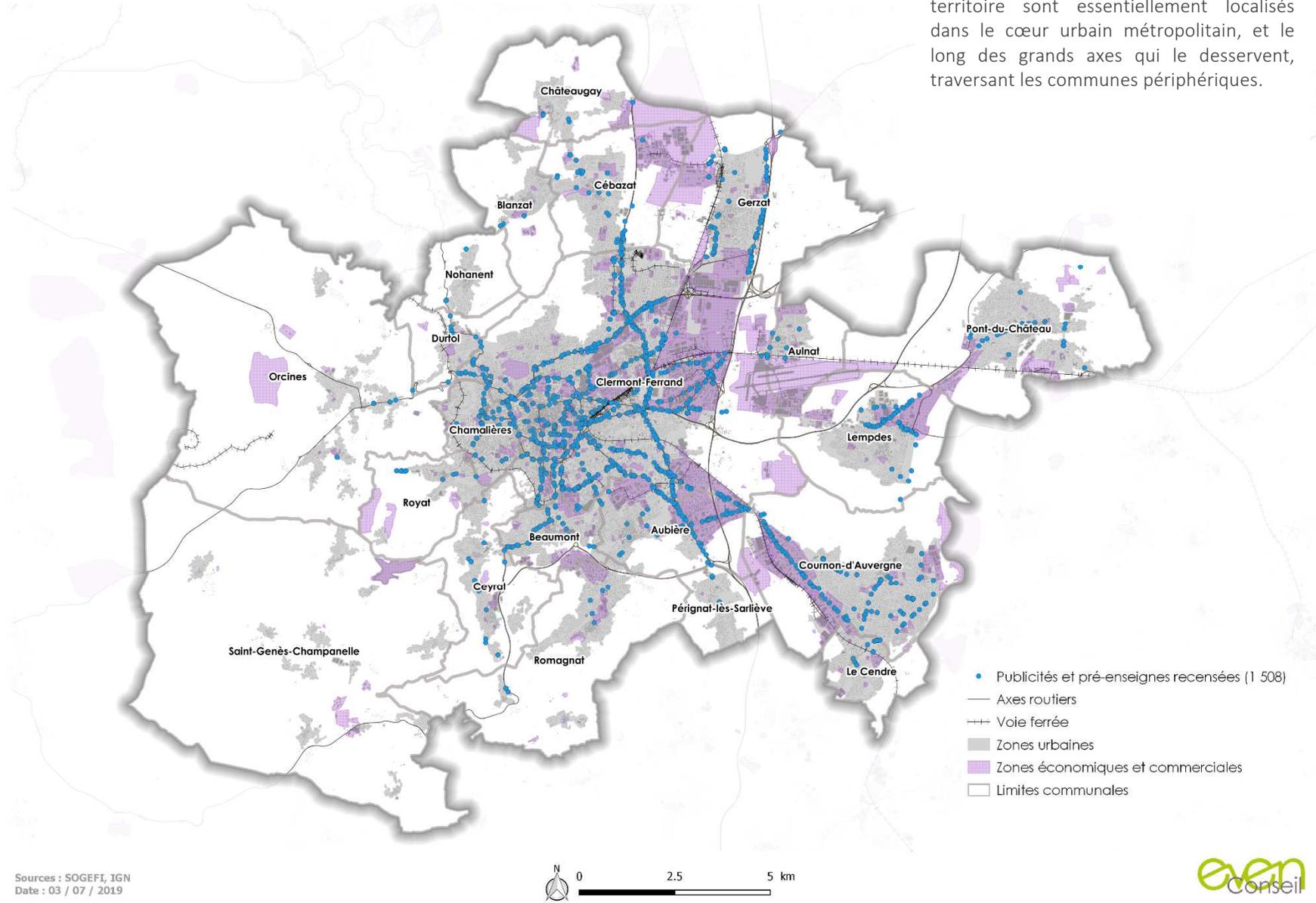


RÉPARTITION DES DISPOSITIFS PAR MODE D'IMPLANTATION



Publicités et pré-enseignes recensées
 RLPi Clermont Auvergne Métropole

Les dispositifs publicitaires recensés sur le territoire sont essentiellement localisés dans le cœur urbain métropolitain, et le long des grands axes qui le desservent, traversant les communes périphériques.

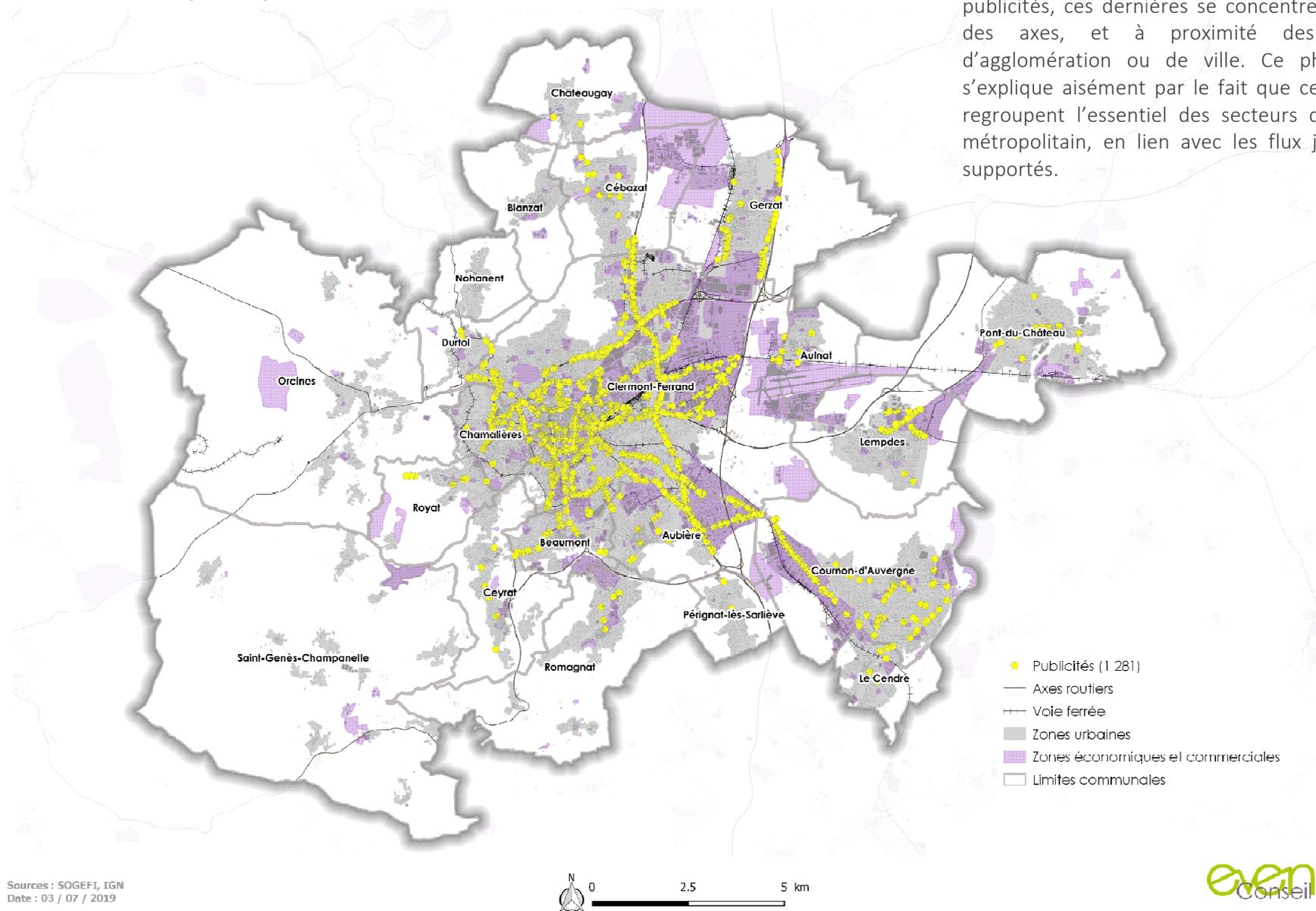


Sources : SOGEFI, IGN
 Date : 03 / 07 / 2019

Publicités recensées

RLPi Clermont Auvergne Métropole

En ce qui concerne les publicités, ces dernières se concentrent le long des axes, et à proximité des entrées d'agglomération ou de ville. Ce phénomène s'explique aisément par le fait que ces espaces regroupent l'essentiel des secteurs d'audience métropolitain, en lien avec les flux journaliers supportés.

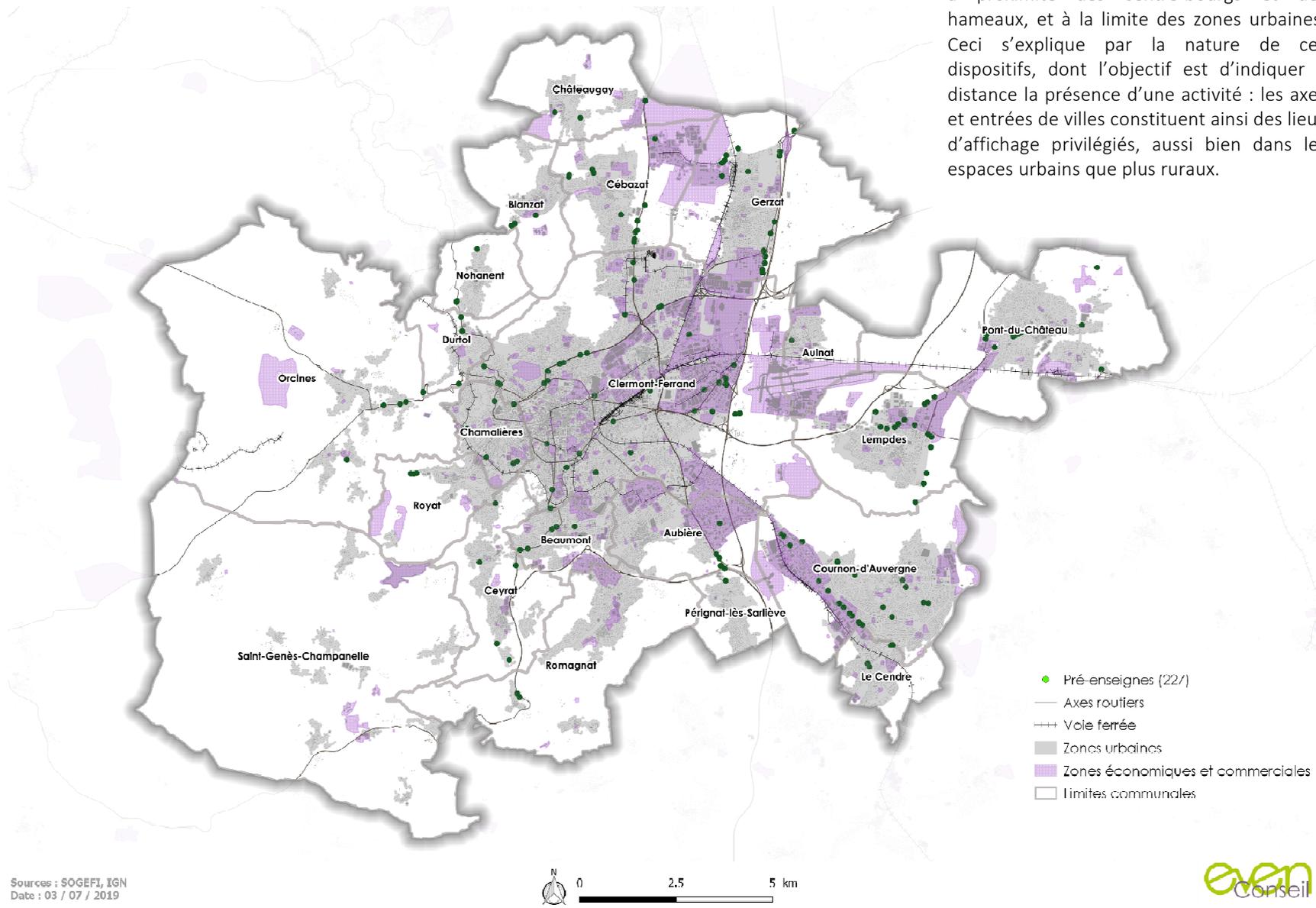




Pré-enseignes recensées

RLPi Clermont Auvergne Métropole

Les pré-enseignes sont davantage présentes à proximité des centre-bourgs et des hameaux, et à la limite des zones urbaines. Ceci s'explique par la nature de ces dispositifs, dont l'objectif est d'indiquer à distance la présence d'une activité : les axes et entrées de villes constituent ainsi des lieux d'affichage privilégiés, aussi bien dans les espaces urbains que plus ruraux.



Sources : SOGEFI, IGN
 Date : 03 / 07 / 2019



Des dispositifs conformes aux formats et modes d'implantation variés

La surface moyenne d'affichage des dispositifs de publicité et de pré-enseigne est de 7,5m² sur le territoire de Clermont Auvergne Métropole. Pour information, ci-dessous quelques éléments de comparaison :

- 10m² de format moyen pour le Grand Dijon (23 communes) ;
- 7,7m² de format moyen pour Saint-Etienne Métropole (53 communes) ;
- 5,4m² de format moyen pour Grenoble Alpes Métropole (49 communes).

Concernant la répartition des dispositifs en fonction de leur format, le territoire accueille une majorité de petits dispositifs (42% des dispositifs audités ont un format inférieur à 3m²), qui peut s'expliquer par une part non négligeable d'affiches sur du mobilier urbain (32%) tels que des « sucettes » (ou caissons déportés) et abribus au format 2m². Ces formats et ces supports permettent une meilleure intégration paysagère des dispositifs au sein des espaces urbains.

Une proportion toutefois importante de très grands dispositifs (35 % des dispositifs recensés ont un format supérieur à 10m²), représentés notamment par les publicités « 4x3 » au sol en entrée de ville et le long des axes majeurs, est observée sur le territoire métropolitain. Ce type de format combiné à leur localisation en entrée de territoire, impacte plus fortement les premières perceptions du territoire.

RÉPARTITION DES DISPOSITIFS EN FONCTION DE LEUR FORMAT

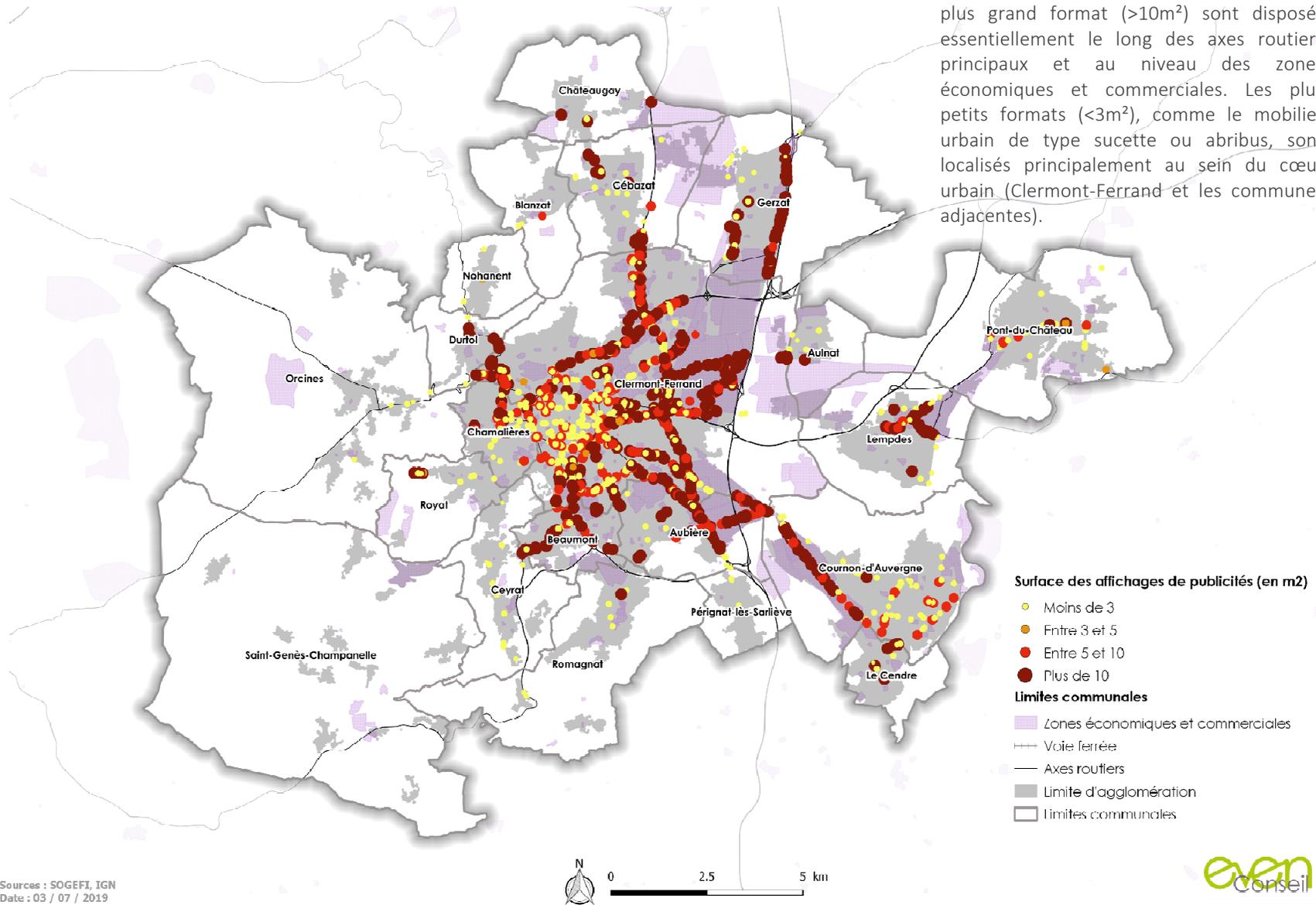


26 dispositifs publicitaires numériques scellés au sol, avec une taille moyenne de 8,3m² ont été également recensés sur le territoire. Au regard des nombreux enjeux liés à ce type d'affichage, notamment en matière de pollution lumineuse, de consommations énergétiques, de sécurité routière, etc., cette typologie de dispositif pourra faire l'objet d'une attention privilégiée.

Une diversité de format d'affichage publicitaire

RLPi Clermont Auvergne Métropole

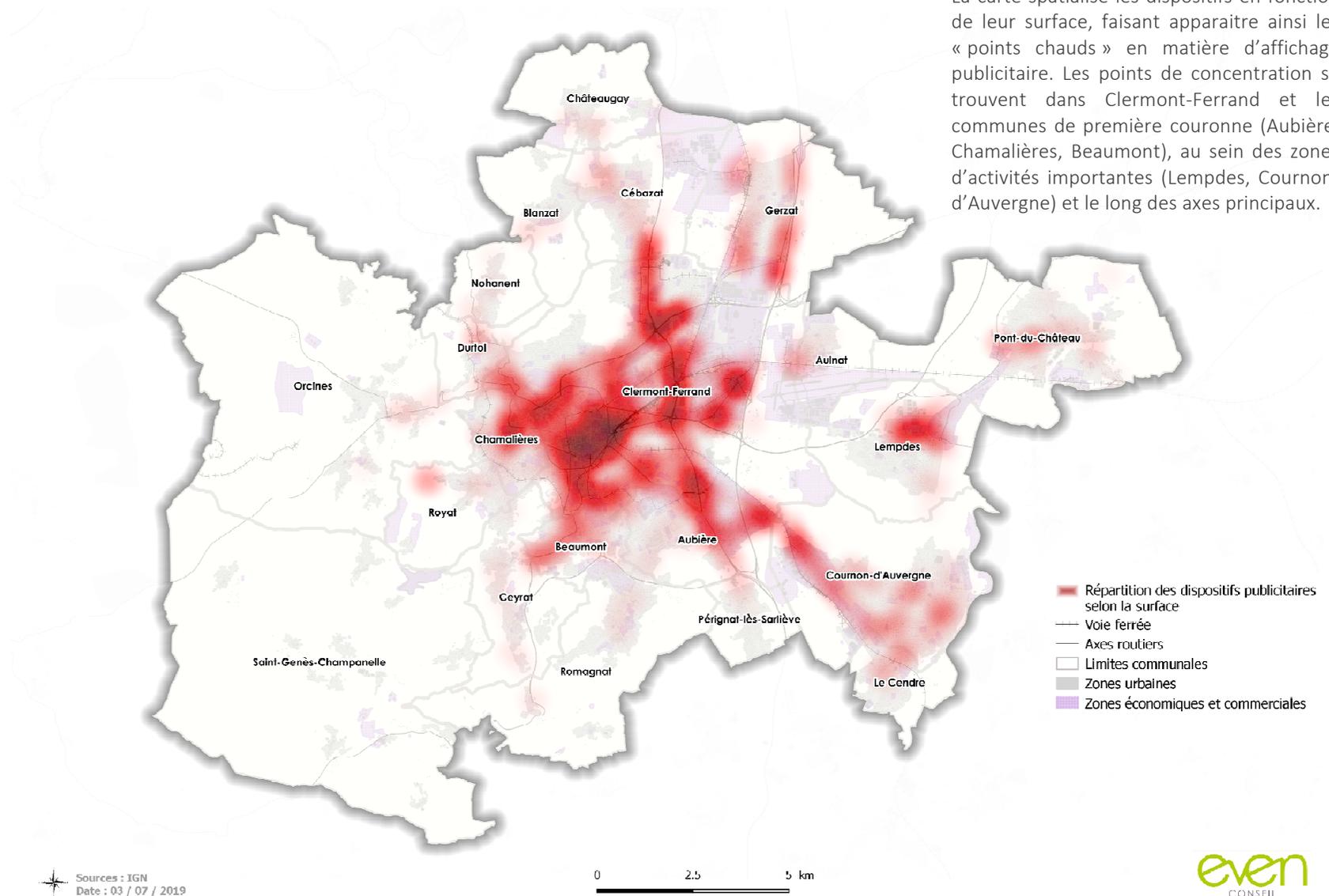
En termes de spatialisation, les dispositifs de plus grand format (>10m²) sont disposés essentiellement le long des axes routiers principaux et au niveau des zones économiques et commerciales. Les plus petits formats (<3m²), comme le mobilier urbain de type sucette ou abribus, sont localisés principalement au sein du cœur urbain (Clermont-Ferrand et les communes adjacentes).



Sources : SOGEFI, IGN
 Date : 03 / 07 / 2019

Points chauds de publicité
 RLPi Clermont Auvergne Métropole

La carte spatialise les dispositifs en fonction de leur surface, faisant apparaître ainsi les « points chauds » en matière d’affichage publicitaire. Les points de concentration se trouvent dans Clermont-Ferrand et les communes de première couronne (Aubière, Chamalières, Beaumont), au sein des zones d’activités importantes (Lempdes, Courmon-d’Auvergne) et le long des axes principaux.



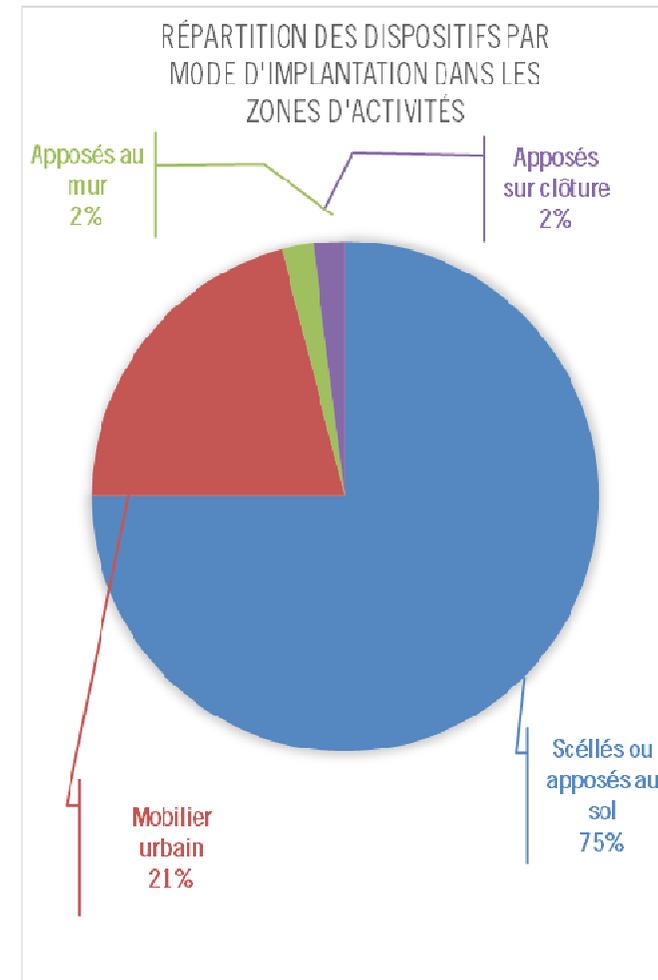
Sources : IGN
 Date : 03 / 07 / 2019

0 2,5 5 km

Focus sur les zones d'activités économiques et commerciales : des zones de concentration de dispositifs publicitaires

Les zones d'activités économiques et commerciales concentrent 17% des dispositifs du territoire métropolitain sur des secteurs majoritairement situés le long des grands axes d'entrée d'agglomération. Il s'agit ainsi de zones support privilégié d'affichage et revêtant un enjeu fort pour le RLPi. Dans ces secteurs, les dispositifs y sont plus grands que dans le reste de la métropole : en effet, la surface moyenne des dispositifs est de 8,9m² (contre 7,5m² pour le territoire métropolitain global).

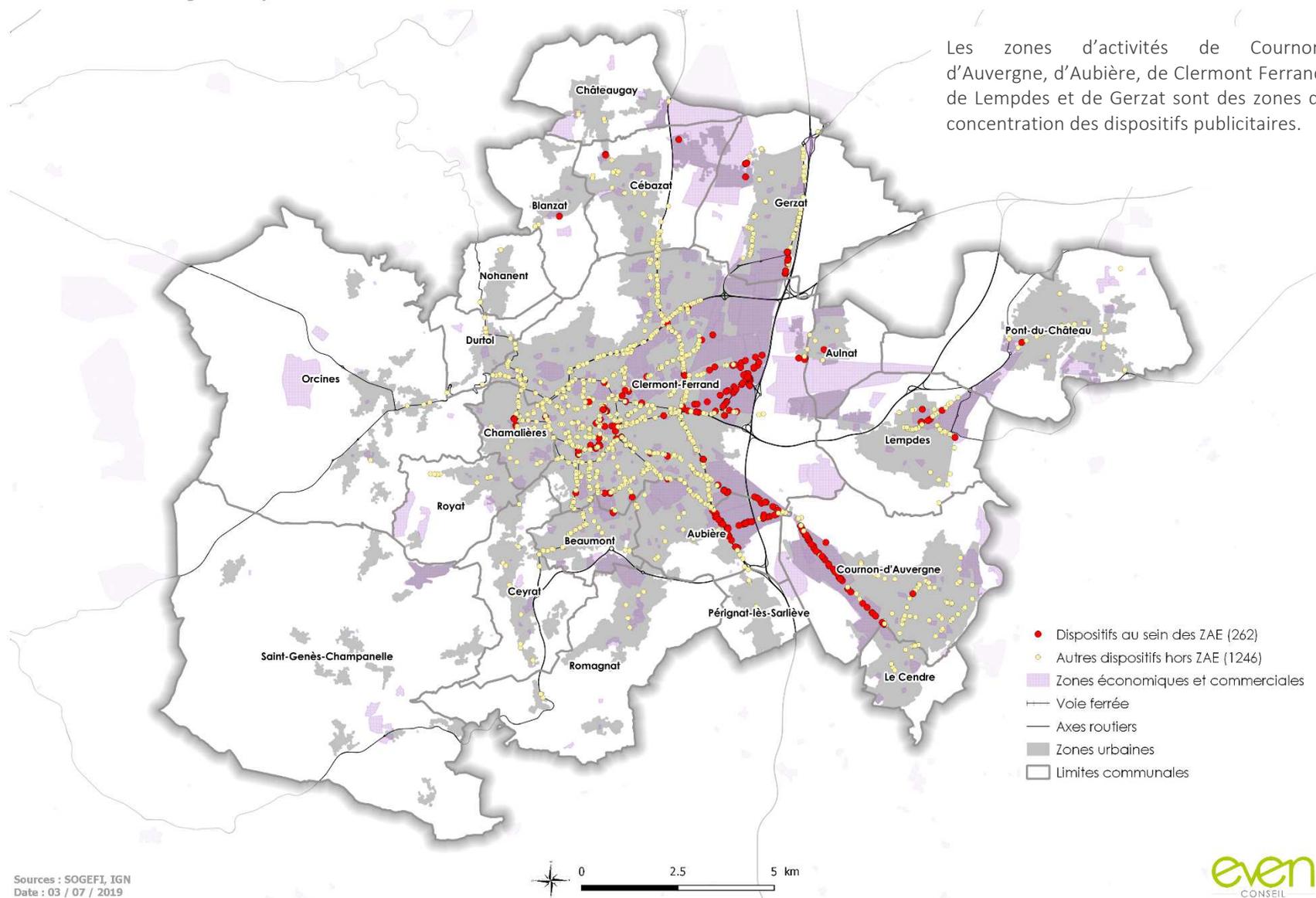
Les dispositifs y sont en grande majorité implantés au sol (75%).



Localisation des dispositifs publicitaires au sein des zones d'activités économiques

RLPI Clermont Auvergne Métropole

Les zones d'activités de Courmon-d'Auvergne, d'Aubière, de Clermont Ferrand, de Lempdes et de Gerzat sont des zones de concentration des dispositifs publicitaires.



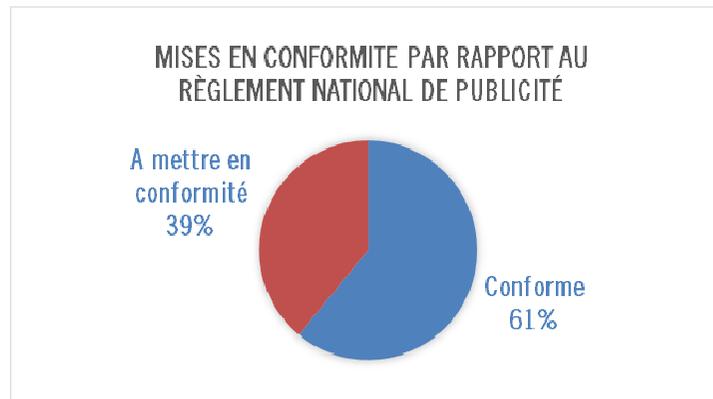
Sources : SOGEFI, IGN
Date : 03 / 07 / 2019

Des dispositifs majoritairement conformes

Dans le cadre des relevés effectués, l'analyse des motifs de non conformité se font au regard du Règlement National de Publicité, et non au regard des différents Règlements locaux de Publicité alors en vigueur, celui-ci constituant la base d'élaboration du RLPi.

Ainsi, au regard du Règlement National de Publicité, la majorité des dispositifs publicitaires est conforme (61% des supports). Cela signifie qu'en l'absence de RLP et si le Règlement National de Publicité venait à s'appliquer sur l'ensemble du territoire, il y aurait 39 % de dispositifs à mettre en conformité (caducité des 12 RLP au 14 juillet 2022).

Les motifs de mise en conformité sont souvent cumulatifs pour chaque dispositif. En effet une grande part des dispositifs à mettre en conformité font l'objet de plusieurs infractions.

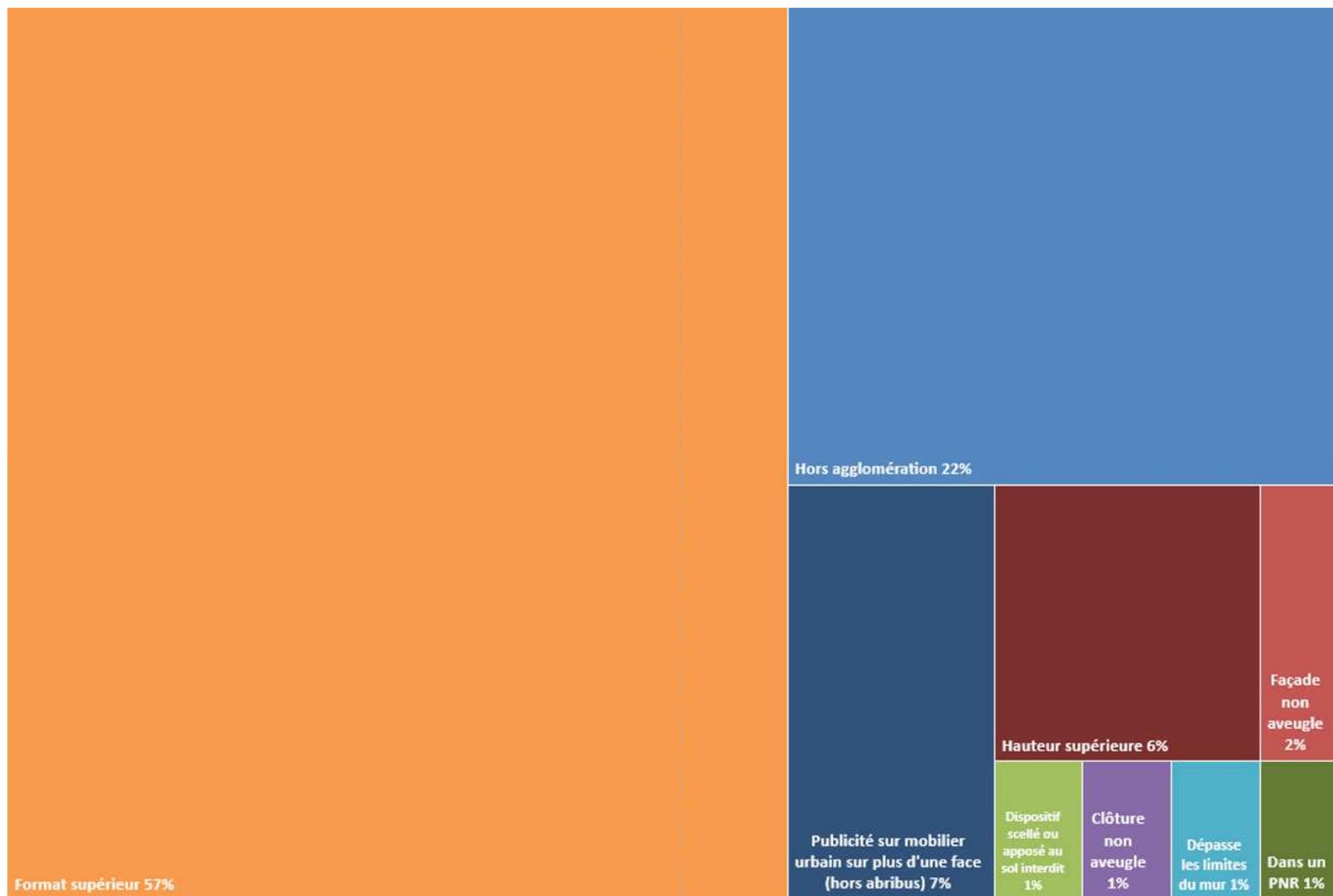


Cependant de cette variété de motifs de non-conformité, des grandes tendances de motifs de mise en conformité se dégagent :

- Les formats supérieurs à celui que stipule le Règlement National de Publicité constituent près de la moitié des motifs de non-conformité (57% des infractions). En effet, hors dispositifs de dimensions exceptionnelles, le règlement national autorise un format maximal¹ de 12m². Or, de nombreuses publicités dépassent ce seuil, souvent en n'intégrant pas l'encadrement dans le calcul de la surface totale du dispositif ;
- Une forte proportion de mises en conformité au regard du règlement national s'établit au regard de la notion d'agglomération avec 22% des dispositifs localisés hors agglomération. Le règlement national est strict sur ce point : toute publicité ou pré-enseigne (autre que dérogatoire) est interdite hors agglomération.

¹ Le Règlement National de Publicité ne distingue pas le format d'affiche de la publicité, c'est à dire la surface exclusivement dévolue à l'affiche, du format hors tout, comprenant la structure de l'encadrement du panneau. En absence de précisions, la jurisprudence restreint les surfaces maximales autorisées à la surface hors tout (avis de l'État – enquête publique liée à l'élaboration du RLPi de Bordeaux Métropole –mai 2017).

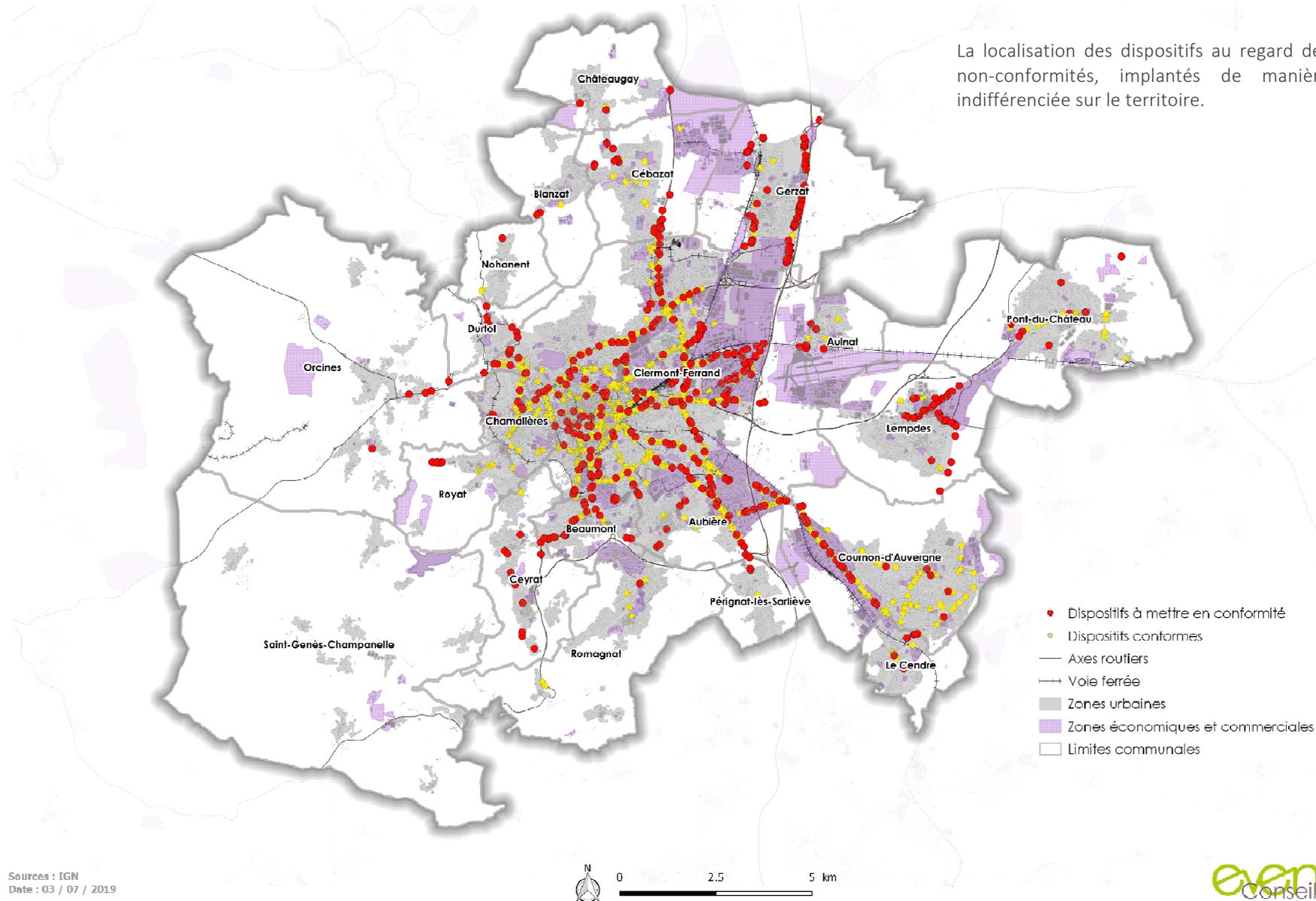
REPARTITION DES MOTIFS DE NON-CONFORMITE PAR RAPPORT AU RNP



Localisation des publicités et pré-enseignes selon leur conformité au regard du RNP

RLPi Clermont Auvergne Métropole

La localisation des dispositifs au regard des non-conformités, implantés de manière indifférenciée sur le territoire.



Sources : IGN
 Date : 03 / 07 / 2019

Extraits représentatifs des repérages effectués lors de l'inventaire des dispositifs en octobre 2018. Mise en exergue des motifs de non-conformité au regard du RNP :



Surfaces supérieures par rapport à la surface maximale autorisée



Publicité sur mobilier urbain sur plus d'une face



Hors agglomération



Hauteur maximale autorisée dépassée



Publicité sur clôture non aveugle



Publicité sur mur non aveugle



Dispositifs scellés ou apposés au sol interdits (ex préenseigne dérogatoire)



Double non-conformité : dépasse la limite de l'égout du toit

3/ Approche sensible de l'affichage publicitaire

L'approche quantitative de l'affichage extérieur est complétée par une approche dite « sensible » ou « qualitative ». Cette approche complémentaire propose d'analyser, le dispositif localisé dans son environnement proche, et notamment les perceptions induites pour l'utilisateur du territoire métropolitain.

Cette analyse complémentaire permet de contextualiser le diagnostic en fonction des caractéristiques du territoire de la Métropole. Elle a pour objectif de faire émerger les problématiques, résultant du dispositif au regard de son insertion dans le territoire.

Cette approche a permis de mettre en exergue plusieurs types de problématiques récurrentes, dont voici le développement ci-après :

Confrontation des dispositifs d'affichage avec le grand paysage

Les axes majeurs desservant le territoire métropolitain, offrent une succession de points de vue sur un patrimoine paysager de grande qualité particulièrement sur la chaîne des Puys, et notamment le Puy de Dôme, ou encore le Forez.

Cependant, ces points de vue sont régulièrement en confrontation avec des dispositifs publicitaires qui s'implantent entre l'observateur et la toile de fond paysagère. C'est majoritairement le format des dispositifs qui constitue le principal critère de « gêne ».



A Lempdes, la multiplication des dispositifs publicitaires qui s'imposent sur un fond de paysage remarquable (Puy de Dôme).



Un paysage large et ouvert sur les contreforts du Forez affecté par une publicité grand format et une multiplicité des enseignes qui bloquent les vues (Aubière).

Une multiplication de grands formats le long des grands axes



Le long de la RD 2009, une succession de dispositifs grand format, couramment appelés les « 4 par 3 », dont les dimensions et le nombre importants impactent l'entrée de ville en prenant le pas sur les espaces dans lesquels ils s'insèrent (Clermont-Ferrand).



Des entrées de territoire comme lieu privilégié d'affichage grand format. Une focalisation sur les dispositifs qui détourne le regard des espaces adjacents et qui n'invite pas à une première perception qualitative du territoire (vues en contrebas, espaces agricoles adjacents, etc.) (Beaumont, Gerzat).

Des dispositifs peu esthétiques ou mal entretenus



Des dispositifs pour lesquels la praticité prime sur l'esthétisme : éclairages non intégrés et passerelles d'entretien visibles qui ajoutent du volume aux dispositifs et ainsi à la place de l'affichage publicitaire au sein de la commune (Clermont Ferrand, Beaumont).



Des dispositifs dont le manque d'entretien est notable aussi bien concernant l'affichage que « l'environnement », qui participent à la création d'une ambiance délaissée (Pont-du-Château, Romagnat).

Des zones commerciales et d'activités, supports d'une surenchère de dispositifs



Dans la zone d'activités Clermont Sud Aubière, une succession de panneaux (enseignes, pré-enseignes et publicités) entraîne une perte de lisibilité, de compréhension de l'implantation des activités et du fonctionnement globale de la zone économique. Cette accumulation impacte la qualité du secteur. (Aubière)



Particulièrement au sein des zones d'activités, la surenchère de dispositifs publicitaires tend à noyer les informations routières (informations directionnelles, feux de signalisation).

De plus, la diversité des formats, coloris et modes d'implantation des dispositifs publicitaires ne permet pas aux dispositifs routiers de se dégager dans le champ visuel de l'utilisateur, ce qui soulève des questionnements quant à la sécurité routière à proximité de ces espaces (Clermont-Ferrand, Aubière).



L'affichage publicitaire complique davantage la lisibilité de l'espace, déjà complexe de par l'aménagement de voirie (Clermont-Ferrand).

Un mobilier urbain de qualité

D'après le Code de l'Environnement, le mobilier urbain, installation implantée sur le domaine public, peut supporter de la publicité « à titre accessoire ».

Les catégories de mobilier urbain entendues sont : les abribus, les kiosques, les colonnes porte-affiches, les mâts porte-affiches et le mobilier recevant des informations non publicitaires à caractère général ou local ou des œuvres artistiques dont une face reçoit de la publicité.

A Clermont Auvergne Métropole, les contrats de mobilier urbain est plutôt qualitatif :

- Une maîtrise de la densité d'implantation des dispositifs ;
- Une homogénéisation des formats, matériaux et coloris, d'une commune à l'autre.

L'usager associe ainsi facilement ces dispositifs comme étant support de communication institutionnelle ou aidant le parcours de mobilité.(Clermont-Ferrand, Pérignat-les-Sarliève, Chamalières).

Toutefois, certaines implantations de mobilier urbain peuvent questionner en termes de rapport d'échelle avec des grands formats peu adaptés à l'usage, notamment en centre-ville.



Des dispositifs en covisibilité avec le patrimoine bâti

Les localisations et implantations des dispositifs publicitaires peuvent parfois entrer en conflit avec les éléments patrimoniaux.

Des covisibilités dommageables peuvent être ainsi créées comme ici à Châteauguay dans un contexte paysager dégagé avec un panneau publicitaire grand format dans le même axe de vue que le château ou au Cendre avec un dispositif lumineux mural qui attire davantage le regard que le clocher de l'église.

L'implantation des dispositifs publicitaires peut également dégrader la perception d'éléments de patrimoine vernaculaire comme ici à Nohanent et Royat où des dispositifs sont implantés sur des façades en pierre apparentes qui contribuent à l'ambiance du bourg.



Des « doubles dispositifs » créant des rapports d'échelle déséquilibrés

Les « doubles dispositifs » sont régulièrement observés sur le territoire.

Le déséquilibre du rapport d'échelle entre l'utilisateur et les dispositifs, la multiplication d'informations (souvent identiques) renforce leur impact paysager déjà notable de par les couleurs et les formats (Lempdes, Cournon d'Auvergne, Chamalières, Clermont-Ferrand).



Des secteurs d'habitat impactés par la publicité

Des panneaux publicitaires grand format (12m²) sont souvent observés au sein d'espaces résidentiels, au gabarit « modéré » (maisons de ville, maisons individuelles entre autres).

Le rapport d'échelle créé entre le dispositif et l'habitation est déséquilibré : les dispositifs peuvent parfois masquer l'habitation, ou occuper une grande partie de sa façade. Les espaces concernés par cette problématique s'en trouvent banalisés en devenant des espaces plus « traversés » que résidentiels (Lempdes, Clermont-Fd)



Des dispositifs numériques en augmentation

Les dispositifs numériques sont en augmentation sur le territoire, particulièrement au sein des zones d'activités et le long des axes majeurs.

Cette localisation soulève des questions quant à l'impact de ces dispositifs animés et lumineux sur les ambiances urbaines qu'ils créent ou sur le plan des consommations énergétiques ou encore de la biodiversité (trames noires) (Clermont-Ferrand, Lempdes).

Des considérations de sécurité routière émergent également, les dispositifs attirant fortement l'attention, et particulièrement à l'aube et au crépuscule alors même qu'ils sont localisés le long d'axes à circulation rapide.

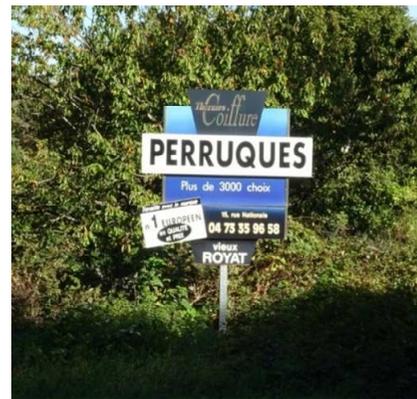


Les préenseignes dérogatoires

CE QUE DIT LE RNP...

Hors agglomération, la publicité les préenseignes autres que dérogatoires, c'est-à-dire indiquant un lieu de production/transformation de produits du terroir ou un monument historique ouvert à la visite) sont interdites.

La situation actuelle sur le territoire montre que cette disposition est assez peu respectée. En effet, la réglementation ayant plusieurs fois évolué sur ce point (les dernières modifications datent de l'année 2015), les dispositifs n'ont souvent pas encore été mis en conformité avec le RNP, et des préenseignes dérogatoires non autorisées sont observées sur le territoire, comme ici à Orcines ou Royat.



L'affichage d'opinion

CE QUE DIT LE RNP...

Les dispositifs d'affichage d'opinion sont obligatoires dans toute commune, et leur surface dépend de la tranche démographique dans laquelle se situe la commune. Le RLPI n'a pas de pouvoir d'action sur ces dispositifs.

Ces lieux d'expression citoyenne constituent des espaces privilégiés pour les associations, mais leur manque d'entretien ou l'attractivité de leur implantation peut parfois être interrogée.

Ci-dessous, des exemples de dispositifs qui pourraient être concernés (Aubière, Cournon d'Auvergne).



Une mobilisation régulière de la SIL pour compenser le nombre de pré-enseignes

CE QUE DIT LE RNP...

Les dispositifs relevant de la SIL (Signalétique d'Intérêt Local) ou de la RIS (Relais Information Services, souvent mobilisé en zone d'activités) n'entrent pas dans le champ de compétence du RLPi. Toutefois, ces dispositifs uniformisés en format (réglettes) et en graphisme constituent une alternative intéressante et efficace aux pré-enseignes.

La situation sur le territoire montre une mobilisation régulière de la SIL au sein des cœurs de ville mais peu au sein des zones d'activités. (Beaumont, Chamalières, Nohanent).

Le style harmonisé de ces dispositifs facilite leur repérage par l'utilisateur et lui permet de se diriger aisément vers les commerces et services qu'offre la ville. De plus, le format réduit s'intègre parfaitement dans le paysage urbain.



4/Synthèse des constats

Le diagnostic publicitaire relatif aux publicités et préenseignes dresse une photographie « à l'instant t » du territoire de Clermont Auvergne Métropole.

Les éléments clés à retenir sont les suivants :

- 40% de dispositifs à mettre en conformité au regard du RNP ;
- Sur les 60% de dispositifs conformes, certains interrogent quant à leur positionnement, et peuvent entrer en conflit :
 - Avec les éléments paysagers forts du territoire (chaîne des Puys, contreforts du Forez, etc.) ;
 - Avec le patrimoine bâti (covisibilités, positionnés sur des éléments « remarquables »).
- Les entrées de ville commerciales sont concernées par une surabondance des dispositifs impactant la lisibilité des activités qui s'y exercent ;
- Des dispositifs grand format sont implantés de manière indifférenciée et impactent les ambiances urbaines et notamment les zones résidentielles concernées ;
- Une augmentation de dispositifs numériques qui soulève des interrogations au regard de la pollution lumineuse et de l'intensité de leur impact sur leur environnement immédiat ;
- Un mobilier urbain de qualité, support d'affichage homogène qui facilite l'intégration de la publicité dans le paysage urbain et ainsi son identification par l'utilisateur ;
- Des grands formats de mobilier urbain en centre-ville qui peuvent s'avérer peu adaptés à l'usage.

II. Diagnostic des enseignes

1/ Méthodologie

Une approche qualitative

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

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

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

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

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

2/ Approche sensible des enseignes

Les enseignes en toiture, la recherche de « l'effet-vitrine »

Les enseignes localisées en toiture, et particulièrement dans les zones d'activités de par le gabarit des bâtiments et des dispositifs apposés, sont perceptibles de loin depuis les axes majeurs qui irriguent le territoire.

Les couleurs, formes et matériaux mobilisés altèrent les perceptions du territoire en créant un écran entre l'utilisateur et la toile de fond du paysage (Lempdes, Cournon).



Les enseignes dans les centres-villes : une grande hétérogénéité



Les commerces de centre-ville regroupés sous des arcades, une manière d'apporter de la cohérence : les enseignes sont de format identique et apposées au même niveau sur le bâtiment, donnant un rythme au paysage urbain (Clermont-Ferrand).



Le centre-ville d'Aulnat, récemment réaménagé et dont l'effort sur les enseignes est notable : des lettres découpées, un style épuré et

répondant à des critères esthétiques harmonisés (panneau noir en fond) et une apposition à la même hauteur sur le bâtiment.



A contrario, des espaces où les enseignes, dont les couleurs et la charte dépareillent fortement avec les façades et/ou sont de très grand format, peuvent se répercuter sur les espaces de vie adjacents, les ambiances urbaines d'un quartier (Clermont-Ferrand, Chamalières).



Aussi, des commerces de proximité sont régulièrement concernés (tabac-presse, agence immobilière, banque) par une surenchère de dispositifs (enseignes en façade, et perpendiculaires) qui impactent la qualité de l'espace ainsi que la lisibilité des informations (Ceyrat, Aubière).

Les enseignes dans les zones d'activités : des chartes graphiques propres à chaque entreprise



De plus, une multiplication des enseignes, des formats et des supports (au sol, drapeau, en façade) pour gagner en lisibilité provoque l'effet inverse et a un impact paysager important (Lempdes).

Par ailleurs, les enseignes au sol, selon le lieu où elles sont installées, ont des impacts visuels similaires à ceux des publicités et « masquent » les activités.

Les enseignes répondant à la charte graphique de l'activité, les zones d'activités concentrent les dispositifs en nombre et en diversité.

En effet, les dispositifs en façade ont régulièrement une surface imposante. La forte diversité de couleurs et de formes complexifie la lecture de l'espace et dessert aussi la visibilité de l'enseigne (Clermont-Ferrand, Aubière, Cournon d'Auvergne).



Toutefois, un effort d'harmonisation du traitement des façades et des enseignes en zone d'activités existe sur le territoire : enseignes de même format et apposées au même niveau sur le bâtiment : les activités restent parfaitement distinguables les unes des autres et l'harmonie de couleurs et des matériaux offre un espace agréable et allégé (Lempdes et Aubière).

Les enseignes non conformes : les principaux motifs



De manière fréquente sur le territoire, des enseignes non conformes au Règlement National de Publicité (RNP) car « dépassant les limites de l'égout du toit » sont observées.

Cette forme de non-conformité au RNP est plus ou moins subtile : il peut s'agir d'un bâtiment avec une émergence conçue pour accueillir l'enseigne (*Leroy Merlin* à Clermont-Ferrand) ou d'une enseigne qui dépasse les limites du mur sur lequel elle est apposée (*Rent a car* à Clermont-Ferrand) ou d'une émergence de l'enseigne au-dessus du bâtiment (*Cébazat*), entre autres.

Ce dépassement des limites du support sur lequel l'enseigne est apposée a pour conséquence d'imposer davantage le bâtiment dans le paysage.



Les enseignes scellées au sol constituent une autre typologie de dispositifs dont le « rendu paysager » interpelle. En effet, conformes au RNP ou non, ces enseignes perturbent souvent le champ visuel de l'utilisateur comme les publicités et préenseignes, elles peuvent entrer en conflit avec le grand paysage et déqualifier les espaces environnants.



Les enseignes sur toiture sont aussi régulièrement concernées par des non-conformités au RNP : les lettres apposées en toiture doivent être découpées, et les supports de fixation dissimulés. D'autre part, des dispositifs conformes questionnent sur leur intégration paysagère au regard notamment de leur format, de leur charte graphique et leur implantation. (Clermont-Ferrand).



Parfois, les enseignes se positionnent dans un rapport de covisibilité avec des éléments patrimoniaux. Sur ces secteurs à fort enjeu patrimonial (ici à Châteaugay, un monument historique), une réflexion quant aux types de dispositifs apposés au sol s'impose (format, esthétique, densité).

Les enseignes isolées à l'extérieur des centres-villes



A l'extérieur des centres-villes et en périphérie des pôles de concentration de la population, les couleurs et le nombre ainsi que la répétition du message porté par les enseignes contribuent souvent à diminuer la valeur qualitative des espaces environnants (Durtol, Le Cendre, Cournon-d'Auvergne).

Des enseignes mutualisées pour gagner en lisibilité



La mutualisation des dispositifs permet, particulièrement en zone d'activités, de limiter le nombre de dispositifs présents au sol. Toutefois, ces efforts sont plus ou moins aboutis : les dispositifs mutualisés très grand format impactent le paysage urbain (Clermont-Ferrand), là où les formats plus restreints s'y intègrent mieux (Le Cendre, Clermont-Ferrand, Pont-du-Château).

Des supports interdits mais régulièrement mobilisés



CE QUE DIT LE RNP...

Les arbres, pylônes électriques, panneaux de signalisation routière, ou tout autre support dont la vocation principale n'est pas l'affichage publicitaire ne peuvent constituer des supports d'affichage.



Toutefois, ces supports sont régulièrement utilisés comme lieux d'apposition d'enseignes (car implantés sur la parcelle concernée par l'activité) (Lempdes, Cournon d'Auvergne).

Des exemples qualitatifs



Les enseignes peuvent pleinement respecter l'architecture du bâtiment : des commerces (y compris des chaînes nationales) voient leurs chartes graphiques évoluer pour s'intégrer autant que faire se peut au sein d'espaces d'hypercentre, au caractère ancien, et proposer des dispositifs respectant les codes architecturaux des bâtiments (Royat, Clermont-Ferrand, Pont-du-Château, Gerzat).

Vers de nouveaux types d'enseignes ?



Quelques enseignes numériques apposées en façade ont été relevées sur le territoire (en moindre proportion que les publicités numériques).

Des questionnements similaires émergent quant à l'impact sur les ambiances urbaines qu'elles génèrent, la biodiversité (trame noire) ; les consommations énergétiques ou encore la sécurité routière (Gerzat).

3/Synthèse des constats

Le diagnostic publicitaire relatif aux enseignes dresse une photographie « à l'instant t » du territoire de Clermont Auvergne Métropole.

Les éléments clés à retenir sont les suivants :

- Des constats contrastés concernant les enseignes, avec en centre-ville / centre-bourg :
 - Des exemples qualitatifs sur le territoire (style épuré respectant les codes architecturaux des bâtiments, regroupement sous arcades, ...)
 - Des enseignes grand format et/ou en grand nombre, parfois mal entretenues impactant les perceptions du piéton.
- En zone d'activités :
 - Des enseignes grands formats en toiture et en bordure d'axes structurants qui impactent l'image du territoire en entrée de ville ;
 - Des enseignes en conflit avec les éléments paysagers en toile de fond ;
 - Des enseignes au sol masquant les activités ;
 - Des évolutions vers des dispositifs mutualisés qui permettent une bonne lisibilité des activités et une meilleure intégration paysagère.
- De manière générale :
 - Des supports interdits régulièrement mobilisés (arbres, pylônes, panneaux de signalisation) ;
 - Des évolutions vers des supports numériques, parfois derrière la vitrine (encadrement devenu possible depuis la loi « climat et résilience » d'août 2021).

DIAGNOSTIC TERRITORIAL

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

I. Méthodologie

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

Ainsi, quatre entrées principales ont été retenues pour le diagnostic territorial du RLPi de Clermont Auvergne Métropole :

- Le paysage (I et II) en tant que marqueur de l'identité métropolitaine ;
- La trame urbaine comme support d'identités multiples et qui dialogue avec le cadre paysager (III)
- Les fonctions présentes au sein de cette trame urbaine et comportant des sensibilités différentes au regard de l'affichage (IV);

- Les infrastructures de déplacement et grands équipements (V) en tant que connecteurs des espaces et témoins de l'attractivité du territoire en lien avec les flux qu'ils supportent ou génèrent.

Ces analyses ont été croisées avec des éléments de diagnostic plus large que les seuls éléments recueillis dans le cadre du RLPi et avec cet objectif d'étudier l'impact de l'affichage sur les différents secteurs du territoire.

II. Le cadre géographique et paysager de Clermont Auvergne Métropole

Le territoire de la Métropole se caractérise par son cadre paysager exceptionnel avec la présence remarquable de la chaîne des Puy sur toute la frange ouest du territoire, le Val d'Allier sur la frange est, le plateau de Gergovie au sud et le site des Côtes au nord.

Ce cadre paysager est support d'enjeux multiples et représente :

- L'image de la métropole ;
- Un enjeu touristique majeur ;
- Un espace récréatif et de loisirs au quotidien pour les habitants ;
- Une qualité du cadre de vie incontestable.

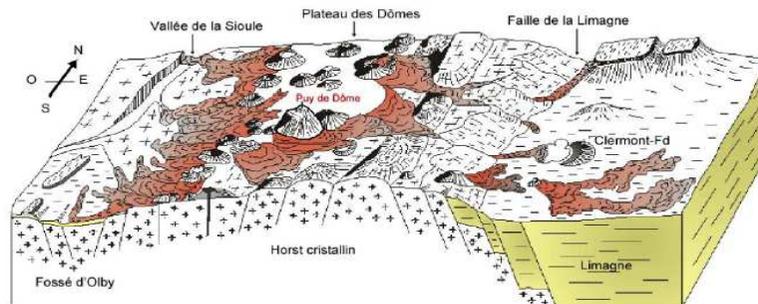
Mais c'est aussi un environnement très sensible et potentiellement fortement impacté par la publicité, principalement au regard de sa grande visibilité depuis la quasi-totalité du territoire métropolitain.

1/Le cadre géographique du territoire

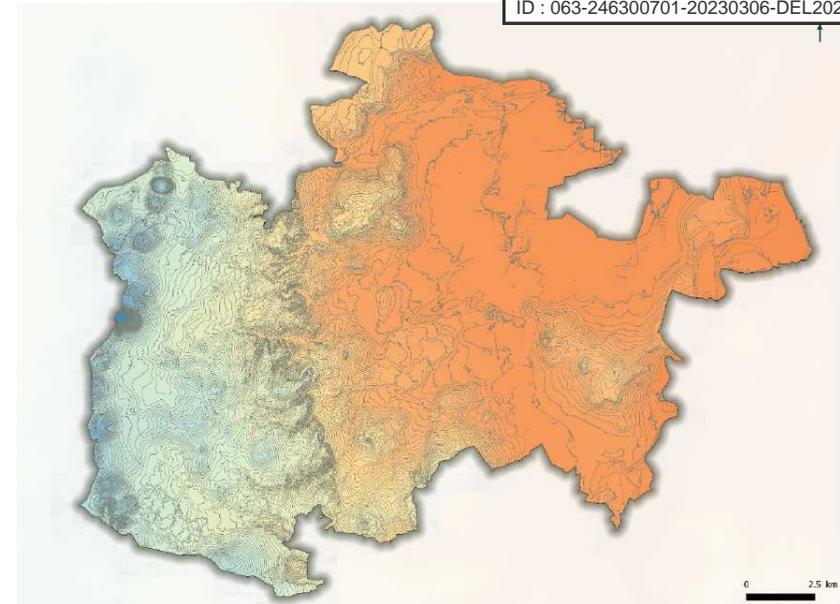
L'organisation générale du territoire découle d'éléments de relief et d'hydrographie, conditionnant eux-mêmes l'occupation des sols (naturelle, agricole ou urbaine). L'interrelation de ces éléments forme les paysages de Clermont Auvergne Métropole.

Relief et hydrographie

Le territoire de Clermont Auvergne Métropole présente un relief très contrasté, entre la plaine de la Limagne à l'est et la Chaîne des Puys à l'ouest. Ces deux entités sont séparées par la grande faille de Limagne orientée Nord-Sud. L'altitude varie de 350 mètres sur les bords de l'Allier à 1465 m au sommet du Puy-de-Dôme avec un gradient croissant d'Est en Ouest. À l'Ouest de la faille de Limagne, la zone de plateau montre un relief peu marqué, puis la chaîne des Puys présente un relief très marqué au droit des nombreux Puys qui le compose. Ensuite, la faille de Limagne présente un relief très abrupt. Enfin, à l'est de la faille, dans la plaine de la Limagne le relief est peu marqué, hormis au niveau de quelques anciens Puys.



Bloc-diagramme montrant la position morpho-structurale de la Chaîne des Puys, (Source : PLUi)



Relief et altimétrie de Clermont Auvergne Métropole (Source : PLUi)

Le territoire de Clermont Auvergne Métropole se caractérise ainsi par la présence de six grands secteurs géographiques s'échelonnant d'est en ouest en bandes longitudinales à peu près parallèles à la faille occidentale. Ce sont la chaîne des puys, le plateau occidental, le rebord occidental de la Limagne, les coteaux de Limagne, la plaine sédimentaire de Limagne et la vallée alluviale de l'Allier.

Clermont Auvergne Métropole prend place en rive gauche de l'Allier au niveau des limites communales de Le Cendre, Cournon-d'Auvergne, Lempdes et Pont-du-Château. Le réseau hydrographique du territoire métropolitain s'inscrit ainsi au sein du bassin versant Allier aval.

L'organisation du relief déterminée par l'histoire géologique de la région induit une organisation générale du réseau hydrographique

de direction Est/Ouest qui draine les reliefs volcaniques et se structure en bassins versants parallèles, faisant le lien entre la Chaîne des Puys et le Val d'Allier. Ainsi, la Tiretaine et l'Artière naissent dans le horst cristallin, au pied de la Chaîne des Puys.

Occupation du sol et milieux naturels associés

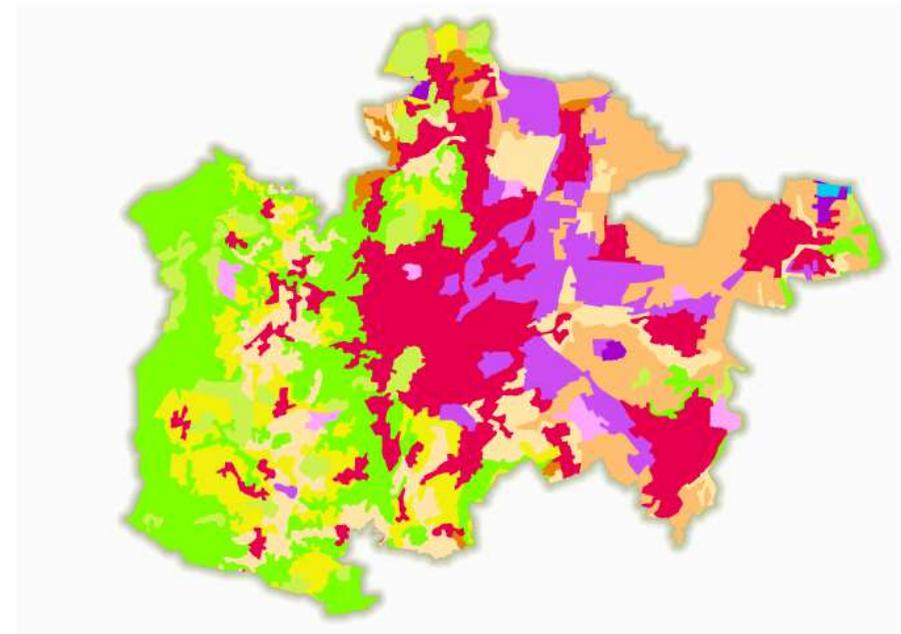
La topographie du territoire de Clermont Auvergne Métropole a orienté l'occupation des sols, diversifiée, de la Chaîne des Puys à la Plaine de Limagne.

Le territoire de Clermont Auvergne Métropole se partage entre milieux artificialisés (36%) concentrés sur le cœur urbain de la métropole et le long des grands axes de communication, espaces agricoles (37%) sur le plateau des Dômes et dans la plaine de Limagne et Sarliève et espaces naturels (27%) dont une grande majorité de forêts (21%), dans la chaîne des Puys et le plateau des Dômes.

Les deux tiers de la surface urbanisée ou artificielle sont constitués des zones urbaines et 23 % des zones urbanisées de la métropole sont constitués de zones industrielles ou commerciales.

DANS LE CADRE DU RLPI...

Les typologies variées d'espaces nécessitent un traitement différencié vis-à-vis de l'affichage extérieur pour prendre en compte des caractéristiques essentielles et permettre une bonne intégration de la publicité.



Source : Corine Land Cover 2018

Occupation du sol

- Zones urbanisées
- Zones industrielles ou commerciales et réseaux de communication
- Mines, décharges et chantiers
- Espaces verts artificialisés, non agricoles
- Terres arables
- Cultures permanentes
- Prairies
- Zones agricoles hétérogènes
- Forêts
- Milieux à végétation arbustive et/ou herbacée
- Plan d'eau

Occupation des sols de la métropole en 2018, (Source : PLUi)

2/ La structure paysagère du territoire

Le paysage constitue une part forte de l'identité de Clermont Auvergne Métropole, comme un marqueur et un bien commun.

Les grands éléments du socle du territoire présentés plus haut permettent de définir un premier schéma d'organisation paysagère du territoire avec huit repères paysagers.

Cette étude a été réalisée à partir des éléments de l'Agence d'urbanisme de Clermont Métropole.

Les repères paysagers

Située au centre du département du Puy-de-Dôme, le territoire de la Métropole clermontoise est entouré par de grands repères paysagers, entre plaines et reliefs.

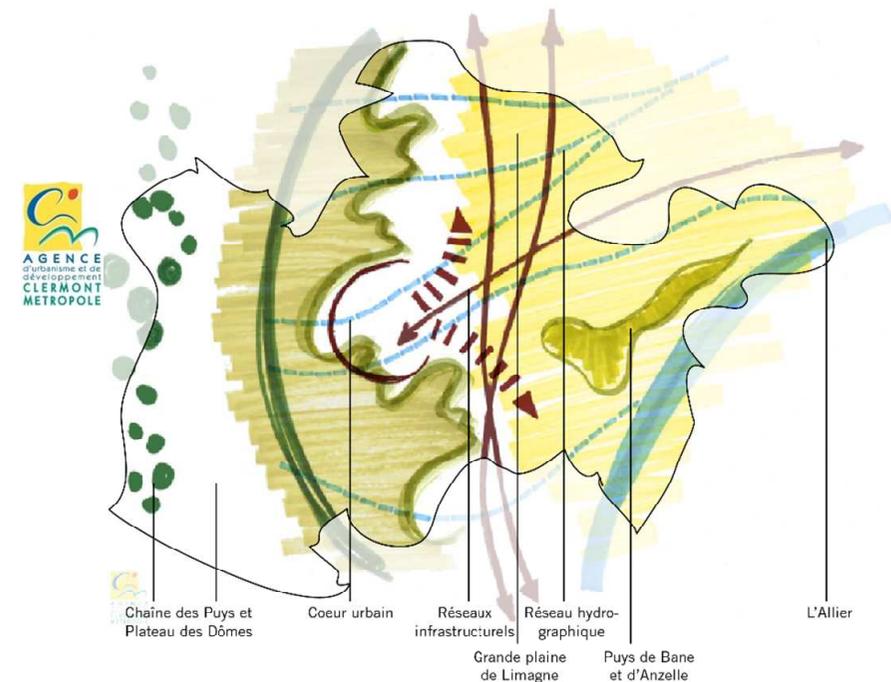
La démarche paysagère de l'Agence d'Urbanisme et de Développement de Clermont-Ferrand définit cinq éléments constitutifs du territoire :

- A l'ouest, les volcans de la Chaîne des Puys qui reposent sur le plateau des Dômes ;
- L'escarpement de la Grande faille de la Limagne, limite occidentale du fossé d'effondrement ;
- A l'Est, la Grande plaine de Limagne correspondant au remplissage sédimentaire du fossé d'effondrement ;
- En limite Est du territoire, le Val d'Allier ;

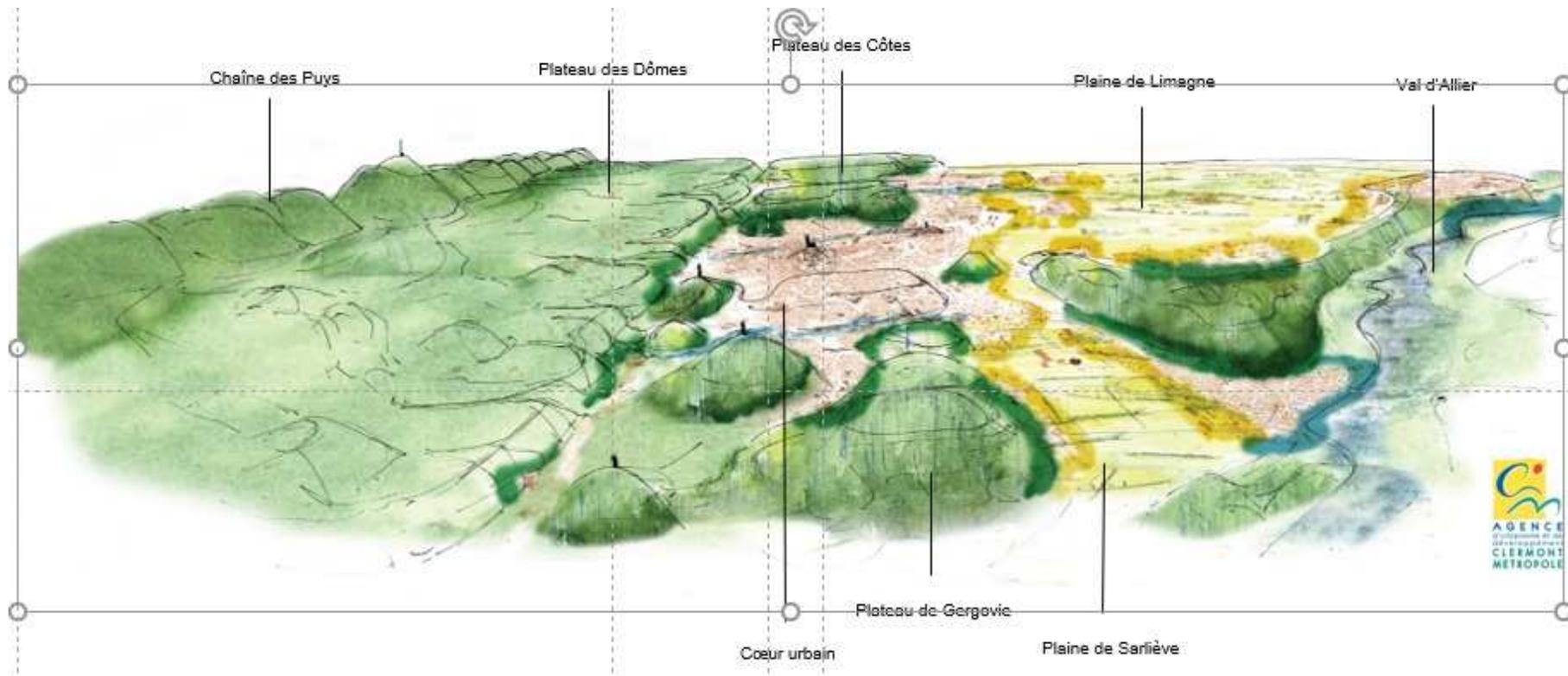
A ces grandes formes morphologiques, lisibles et ancrées dans la mémoire collective, s'ajoutent :

- Le réseau hydrographique irrigant la plaine jusqu'à l'Allier ;
- Le cœur urbain qui se diffuse au Nord et au Sud le long des reliefs de la faille de Limagne ;
- Les réseaux infrastructurels principal (nord/sud) et secondaire (Est/Ouest).

À l'échelle urbaine de l'agglomération, s'ajoutent le relief des tables basaltiques et des très anciens volcans, dont les plus présents sont respectivement les plateaux de Lachaud et de Gergovie et les côtes de Clermont, et les Puys de Crouël, de Montrignon et de Montaudoux, qui ponctuent la plaine de la Limagne et composent des lieux de vie et des horizons bien spécifiques dans la ville et sa périphérie.



Les éléments constitutifs du territoire de Clermont Auvergne Métropole, (Source : Agence d'urbanisme de Clermont Métropole)



Les repères paysagers de la Métropole, (Source : Commission extra-communautaire PLUi Ateliers mobiles du paysage)

DANS LE CADRE DU RLPI...

Ce paysage, support d'attractivité, nécessite une réflexion vis-à-vis de sa préservation de sa lisibilité sur le territoire (points hauts, paysages ouverts, puys, centres urbains, ...) au regard des logiques de l'affichage extérieur.

Des paysages identitaires et communs, composantes du socle

D'après le Diagnostic du PLUi, (juin 2019)

Les composantes paysagères de la métropole clermontoise sont vectrices d'une identité forte pour ses habitants ainsi que pour ses visiteurs.

Les paysages de la chaîne des Puys et de la faille de Limagne sont les éléments les plus caractéristiques du socle et possèdent leur propre identité médiatique, confortée par leur inscription au patrimoine mondial de l'UNESCO en juillet 2018.



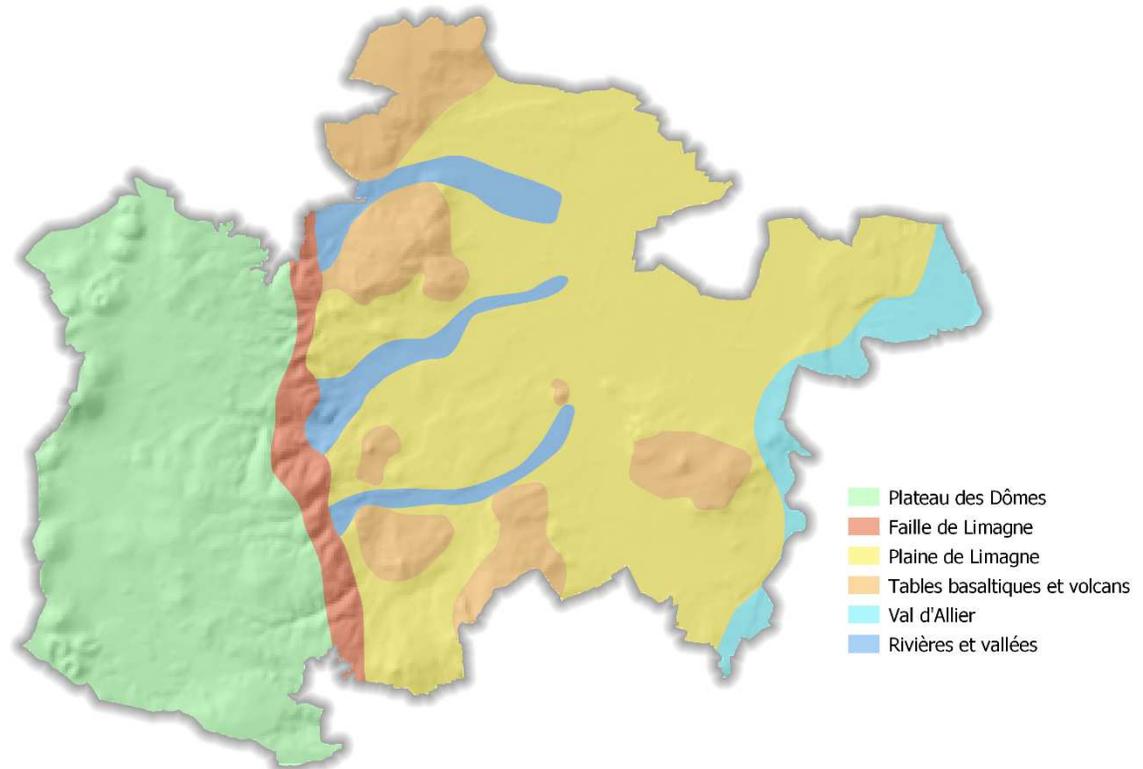
Vue du centre de Clermont-Ferrand / Vue du haut du Puy de Crouel, (Source : PLUi)

Les entités paysagères

Sur la base des caractéristiques géomorphologiques des espaces, le territoire de Clermont Auvergne Métropole trouve des similitudes et six éléments forts de composition se détachent, formant des « entités paysagères » :

- Le plateau des Dômes ;
- La Faille de Limagne ;
- La Plaine de Limagne ;
- Les tables basaltiques et volcans ;
- Le Val d'Allier ;
- Les rivières et vallées.

Les entités paysagères
RLPI Clermont Auvergne Métropole

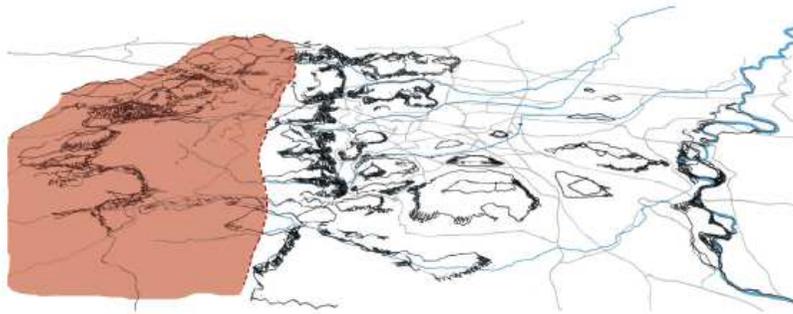


Source : IGN, Citadia
Date : 02 / 07 / 2019



even
CONSEIL

Le plateau des Dômes



Plateau des Dômes, (Source : PLUi)

Ce paysage ouvert vers la plaine forme un nouvel espace périurbain ayant une fonction résidentielle et perdant petit à petit sa fonction agricole productive.

Au Sud, les paysages du plateau sont composés de larges espaces ouverts et de prairies sur de faibles reliefs issus des anciens massifs. Le plateau est structuré par les D941, D942 et la D90, qui constituent des lignes d'urbanisation où se développent les communes d'Orcines, et de Saint-Genès Champanelle.

Ces communes du plateau sont constituées d'un noyau ancien encore bien lisible et de constructions récentes qui se diffusent, principalement le long des axes routiers.

Selon les cas, les limites urbaines des villages démontrent une certaine intégration avec leurs milieux paysagers : les franges villageoises ont alors un caractère d'espace transitoire entre le milieu cultivé et le milieu urbain avec la constitution de lisières formées de jardins privés et de structures de haies.

Support des édifices volcaniques de la chaîne des Puys, le plateau des Dômes surplombe toute la plaine et ses environs. Véritables points de repère, ces reliefs offrent des usages économiques et récréatifs majeurs pour la métropole tout en participant incontestablement à son image.



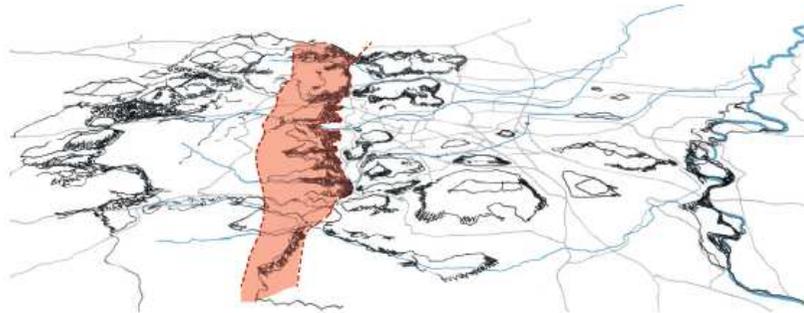
Vues depuis Orcines et Ceyrat, (Source : Even Conseil)

DANS LE CADRE DU RLPi...

La fonction résidentielle de l'est et du sud du territoire, qui s'étend le long des axes de circulation pourrait amener à augmenter la présence de la publicité sur ce secteur, à l'interface routière des habitations.

Le RLPi devra veiller à maintenir la qualité des franges villageoises, particulièrement bien intégrées aux paysages environnants.

La faille de Limagne, un espace escarpé aux portes du cœur métropolitain

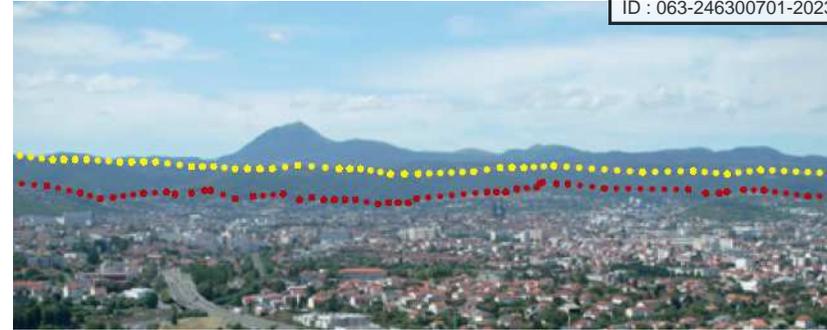


Grande faille de Limagne, (Source : PLUi)

Pouvant être qualifiée de couronne forestière, la faille de Limagne valorise naturellement la Chaîne des Puys la surplombant et constitue une ligne d'horizon omniprésente et identitaire. Proche de la ville, elle présente un fort intérêt environnemental.

L'escarpement de la faille constitue de plus une certaine limite naturelle à la progression de l'urbanisation sur le front ouest du territoire.

Cependant la recherche des vues offertes par les hauteurs de la faille, ainsi que la pression urbaine croissante au sein du cœur métropolitain a conduit à une avancée progressive de l'urbanisation, venant aujourd'hui s'appuyer sur les parties basses des pentes et allant jusqu'à s'engouffrer dans les vallons et fonds de vallées plats de la faille.

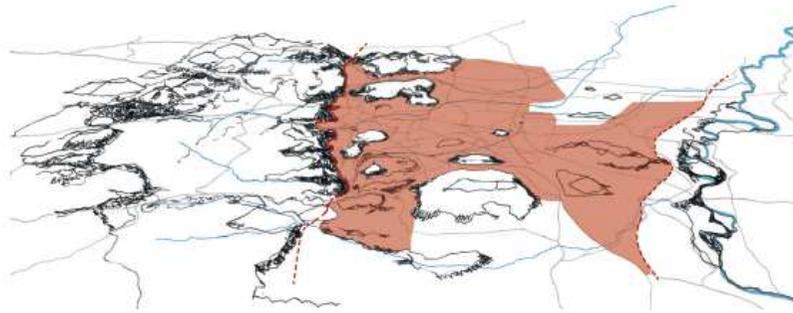


Lisibilité de la faille depuis la plaine / Extension de Chamalières jusqu'au pied de la faille de Limagne, (Source : PLUi)

DANS LE CADRE DU RLPi...

Le RLPi peut participer à maintenir la limite d'urbanisation, en agissant notamment sur les dimensions des supports d'affichage et en protégeant les vues tant recherchées depuis les hauteurs.

La plaine de la Limagne, une vaste surface agricole sous influence urbaine



Plaine de Limagne, (Source : PLUi)

La plaine est une vaste surface s'étendant à l'Est du territoire métropolitain composée de grandes parcelles agricoles sur un relief plat, ou doux parfois.

Étant ouverte et non pourvue d'importantes limites physiques, l'urbanisation s'y est fortement développée et en fait un espace sensible aux dynamiques d'étalement urbain. Certaines extensions se font par grands à-coups et, par leur absence de transitions douces, ont tendance à faire disparaître l'espace agricole comme une réserve foncière pouvant être prochainement mobilisée.

La plaine de Sarliève, qui borde le Val d'Allier offre un paysage assez similaire à la Plaine de Limagne, avec de grandes surfaces cultivées cernées par les reliefs, et un agglomérat de zones d'activités et industrielles traversé de nombreux flux.

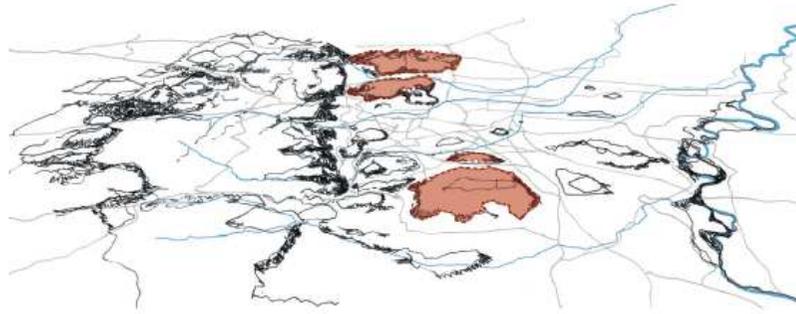


La plaine de Limagne et la progression des zones industrielles et commerciales, (Source : diagnostic PLUi)

DANS LE CADRE DU RLPi...

Ce secteur se compose d'espaces agricoles sous influence clermontoise, dans un cadre paysager large et dégagé. Le RLPi est dans ce contexte une occasion de prendre en compte la configuration de l'espace pour penser la place de l'affichage publicitaire. Une réflexion pourra également être menée sur la contribution du document à la création de transitions douces.

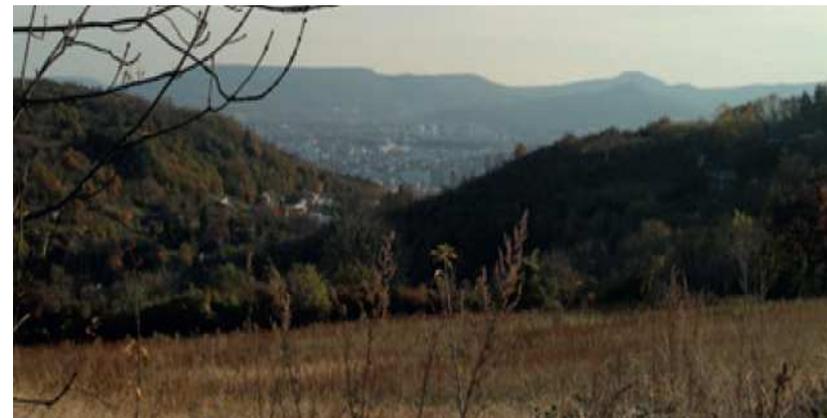
Tables basaltiques et volcans, des reliefs marquants les lignes de vue des paysages urbains



Tables basaltiques, (Source : PLUi)

L'implantation et la perception des tables basaltiques participe à conférer un caractère de cuvette au cœur métropolitain. Elles forment des obstacles à l'urbanisation et offrent des paysages de friches.

Ces reliefs immergés dans l'agglomération sont aujourd'hui bien lisibles sur le territoire, ils offrent des usages de parc urbain, de jardin, d'agriculture et de verger, de vigne ou de tiers paysage.

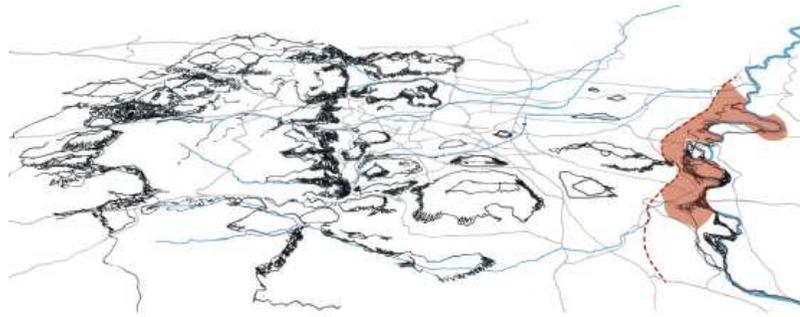


Côteaux viticoles à Chateaugay / Tiers-Paysage, (Source : PLUi)

DANS LE CADRE DU RLPi...

Le RLPi pourra œuvrer à la préservation de la vue sur ces reliefs depuis l'agglomération. Les différents usages récréatifs qu'ils offrent méritent des prescriptions spécifiques au regard de l'affichage publicitaire, en améliorant les interfaces routières de ces parcs, jardins et tiers paysages.

Le Val d'Allier, une interface avec la rivière



Le Val d'Allier, (Source : PLUi)

Le Val d'Allier forme une bande englobant la rivière Allier et les espaces le long de son tracé.

Cette interface entre la rivière et la plaine constitue une entrée au territoire de la métropole et présente un couloir naturel le délimitant. Si les abords de l'Allier ont été aménagés proche des espaces urbains pour éviter les risques d'inondation, une ripisylve a été conservée sur la majorité de sa longueur.

L'accessibilité de la rivière varie selon les tronçons : certains espaces sont aménagés de manière à la mettre en valeur, d'autres sont ouverts à la promenade afin de permettre de longer l'Allier, d'autres ne sont que peu valorisés en ce sens, rendant peu attractive la pratique continue des berges de l'Allier.



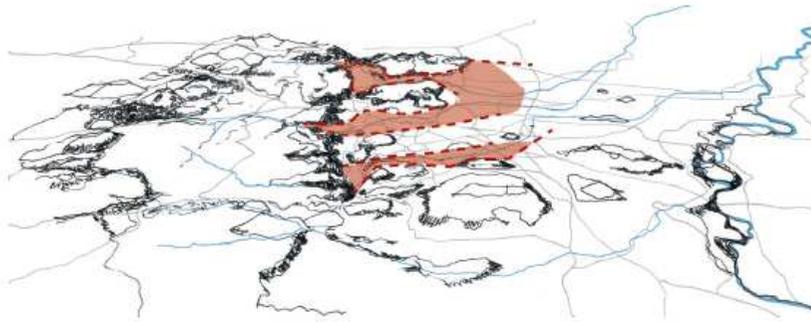
Aménagement des berges de l'Allier à Pont-du-Château / Entrée de ville par le pont de Cournon-d'Auvergne, (Source : PLUi)

DANS LE CADRE DU RLPI...

Les espaces qu'offrent les berges de l'Allier sont des opportunités de promenades et de loisirs très appréciés, identitaires du territoire et supports d'aménités. Pourtant ces interfaces ville/eau qualitatives ne sont pas toujours épargnées par l'affichage publicitaire.

Une attention particulière devra être apportée en termes d'affichage quant à la préservation de ces interfaces, ainsi que sur l'ensemble des axes et espaces publics qui s'y connectent, afin de ne pas en altérer les potentialités et l'attractivité.

Rivières et vallées : des axes verts aux portes de l'agglomération



Rivières et vallées, des axes verts dans la métropole, (Source : diagnostic PLUi)

Les vallées du territoire se forment dans les creux de la faille de Limagne avant de se jeter dans la plaine, et sont délimitées par des tables basaltiques ou de petits reliefs.

Le contact direct des reliefs, de la plaine, des rivières et des formations urbaines en ces espaces leur confère des ambiances variées offrant des paysages spécifiques et recherchés. Des « poches » vertes jardinées et cultivées fermées entre deux avancées urbaines composent ces paysages et lui attribuent un certain caractère de campagne en ville.

Les vallées présentent ainsi une qualité de vie qui, du fait de la proximité avec le cœur métropolitain, la soumet à une forte pression urbaine. En effet, de nombreux projets immobiliers voient ainsi le jour et menacent ces interfaces urbaines qui offrent des espaces de « respiration » pour les habitants qu'il est nécessaire de préserver et de valoriser au sein d'un environnement urbain.



Espaces jardinés à Aubière et Beaumont, (Source : PLUi)

DANS LE CADRE DU RLPi...

Le caractère de campagne en ville de ces vallées vertes devra être préservé au regard de l'affichage publicitaire.

Des horizons omniprésents et identitaires du territoire de la métropole

Des vues

Les vues sur le grand paysage depuis le tissu urbain caractérisent et qualifient le territoire. Ces reliefs créent des horizons variables, soit rapprochés soit lointains, omniprésents dans l'agglomération, et constituant l'identité de la métropole. Cependant chaque composante du socle physique offre également des points de vue bien particuliers sur les paysages environnants. Des vues panoramiques ou des perspectives peuvent ainsi se retrouver sur l'ensemble du territoire, comme sur les anciens volcans, dans le cœur métropolitain urbanisé, sur les côteaux viticoles ou encore au sommet de la chaîne des puys.

La chaîne des Puys sur le plateau des Dômes, l'escarpement de la faille et la plaine de la Limagne, composent les grandes lignes structurantes des paysages de la métropole.

Les édifices volcaniques, principalement représentés par la chaîne des Puys, constituent le paysage le plus lisible du socle paysager. Ainsi le Puy de Dôme joue le rôle de signal dans de nombreux bourgs, tout comme le Puy de Crouel est un repère fort pour Clermont-Ferrand, ou les puys de Banne et d'Anzelle pour les communes de Cournon et Lempdes.

A l'Ouest, le rebord du plateau des Dômes offre des vues remarquables sur Clermont-Ferrand et les monts du Forez. Ces vues caractérisent les villes de Chamalières, de Ceyrat et de Royat.

A l'Est, la plaine de la Limagne, et encore davantage les reliefs des tables basaltiques et des très anciens volcans, permettent des vues sur l'ensemble des édifices volcaniques de la chaîne des Puys et de l'escarpement de la faille de Limagne.

La métropole est également marquée par les reliefs des tables basaltiques et des très anciens volcans, qui composent son socle et ses horizons (le plateau de Gergovie, les côtes de Clermont, les côtes de Châteaugay, le maar de la place de Jaude, le Puy de Crouel, le Montrognon, etc.). Ces volcans antérieurs à la Limagne, plus particulièrement du fait de leur localisation en périphérie Est/Sud-Est du centre urbain métropolitain, proposent en plus des lignes d'horizons privilégiées sur le cœur urbain des vues privilégiées sur les lignes paysagères dessinant les contours du plateau des Dômes. Le plateau de Gergovie dialogue avec le tissu urbain des communes de Pérignat et de Romagnat.



Le Puy de Crouel / La chaîne des Puys à l'entrée de Clermont-Ferrand, (Source : Clermont métropole, Even Conseil

Un territoire au patrimoine naturel reconnu

Les milieux naturels sont l'expression des caractéristiques physiques d'un territoire et témoignent de la qualité de son environnement. Éléments fondateurs du paysage et par voie de conséquence du cadre de vie, ils sont également des indicateurs du bon fonctionnement de l'environnement au sein duquel le projet de territoire se construit.

Le territoire de Clermont Auvergne Métropole est caractérisé par l'ampleur de gradients altitudinaux, thermiques, hygrométriques, ainsi que par l'hétérogénéité du relief et du type de substrat géologique. Ces caractéristiques permettent l'expression d'une grande diversité de milieux naturels support d'une riche biodiversité et structurant le paysage.

Des protections institutionnelles

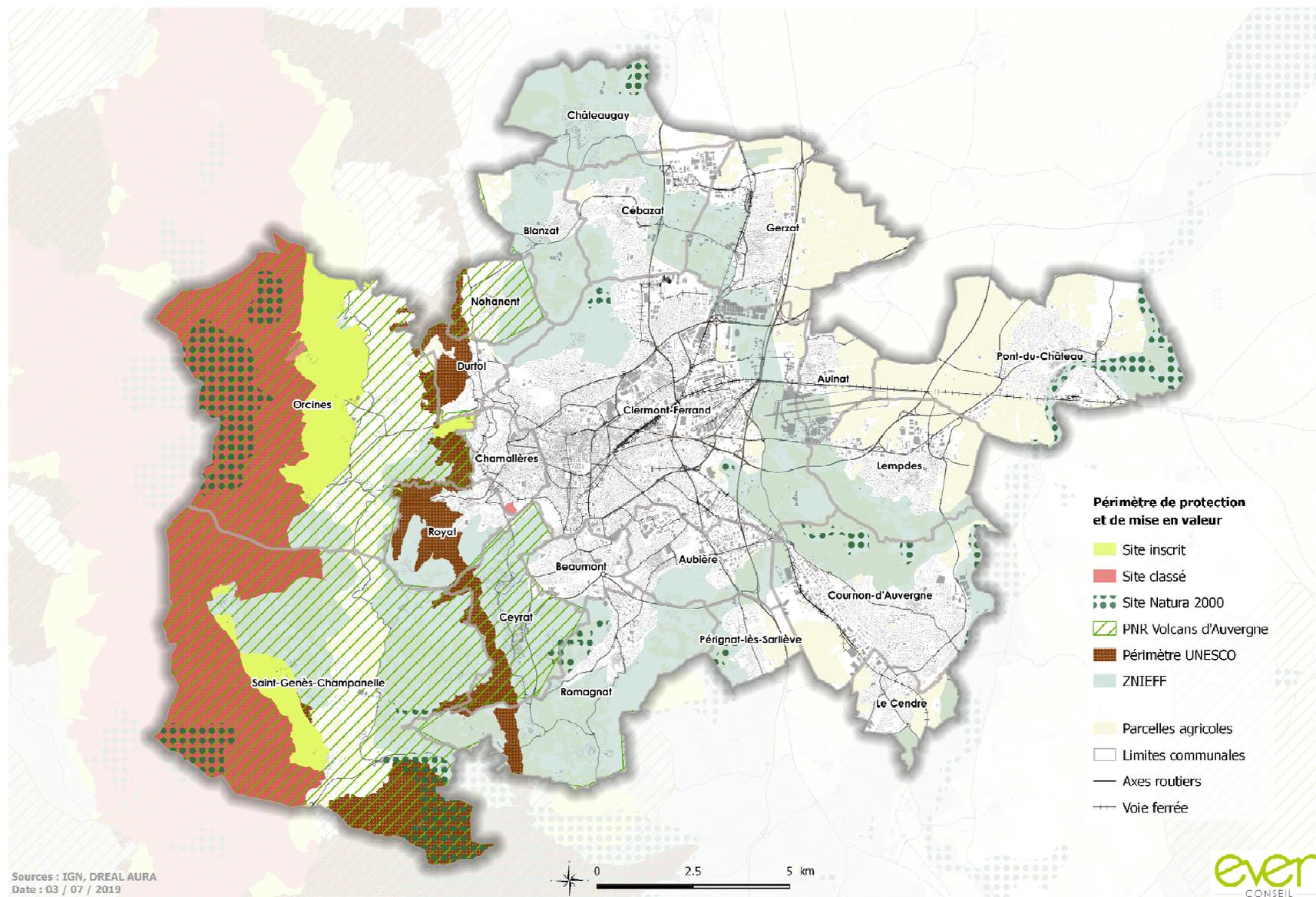
Localisation et description

La richesse du patrimoine naturel de Clermont Auvergne Métropole se traduit par un certain nombre de périmètres de protection et de mise en valeur : sites Natura 2000, ZNIEFF de type I et II, Espaces Naturels Sensibles (puy d'Aubière par exemple), le périmètre UNESCO sur la Chaîne des Puys- faille de Limagne, le Parc Naturel Régional des Volcans d'Auvergne, également le plateau de Gergovie, non présent sur le territoire de la Métropole mais participant fortement au cadre paysager et objet de périmètres de protection.

Les zonages environnementaux relatifs à des milieux remarquables représentent (hors PNR des Volcans d'Auvergne) environ 15 500 ha, soit 51% du territoire de Clermont Auvergne Métropole. L'ensemble des communes sont concernées par tout ou partie de zonages naturels.

Les périmètres de protection et de mise en valeur du patrimoine naturel de Clermont Auvergne Métropole

RLPI Clermont Auvergne Métropole



LE PERIMETRE UNESCO

Les paysages de la chaîne des Puys et de la faille de Limagne sont les éléments les plus caractéristiques du socle et possèdent leur propre identité médiatique, confortée par leur inscription au patrimoine mondial de l'UNESCO en juillet 2018. Grâce à sa visibilité médiatique, les horizons de la chaîne des Puys sont magnifiés et s'inscrivent dans une vision collective à portée internationale.

Dans le cadre du RLPi, le périmètre UNESCO n'implique pas de mesures de restriction quant à l'affichage extérieur. Bien que la majeure partie du site soit composée de vastes espaces naturels non urbanisés, pour les espaces concernés par une potentielle pression publicitaire, il s'agira de trouver la bonne articulation entre patrimoine paysager emblématique et visibilité des activités. Ce label et sa reconnaissance ont un enjeu d'image pour le territoire et d'une qualité à préserver.

LE PARC NATUREL REGIONAL DES VOLCANS D'Auvergne

10 800 ha (soit un tiers du territoire) sont concernés par le Parc Naturel Régional des Volcans d'Auvergne (PNRVA) qui englobe toute la partie de la chaîne des Puys et de la faille de Limagne sur les communes d'Orcines, Saint-Genès-Champanelle, Nohanent et Ceyrat.

L'adhésion de ces communes au PNRVA implique une attention particulière à un niveau d'exigence plus élevé que sur le reste du territoire de Clermont Auvergne Métropole quant à la préservation de leur cadre paysager et bâti. En effet, un périmètre de Parc Naturel Régional constitue un périmètre d'interdiction relative de la publicité pour le Code de l'Environnement. C'est-à-dire qu'en l'absence de réglementation locale de la publicité, toute publicité ou pré-enseigne est interdite.

L'élaboration du RLPi permet de déroger à cette interdiction, d'autant plus que la Charte actuelle du PNRVA (en vigueur pour la

période 2013-2025) édicte des dispositions relatives à la maîtrise de la publicité dans son périmètre. De plus, la charte du PNRVA recommande la poursuite de l'élaboration d'une charte signalétique, initiée en 2001 sur des communes tests, et généralisées à l'ensemble des communes adhérentes depuis 2006.

La dernière version de la charte fournissait des recommandations sur l'implantation des publicités, pré-enseignes, enseignes, le traitement des entrées de village, ou encore les RIS, et se focalisait sur des périmètres particuliers comme les stations de ski, les stations touristiques et villes thermales et les communes proches des agglomérations.

Le Règlement Local de Publicité intercommunal de Clermont Auvergne Métropole pourra s'en inspirer en lui conférant un caractère réglementaire qui prévoit des dispositions particulières sur les 4 communes adhérentes de la charte.

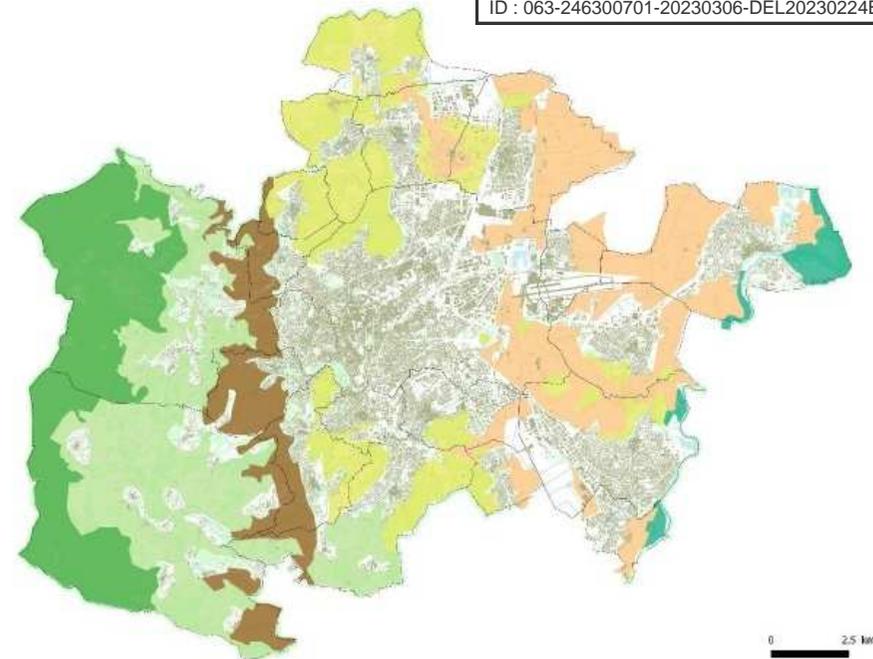
La trame verte et bleue

A l'échelle du grand paysage

Les composantes essentielles du patrimoine naturel sont la Chaîne des Puys, le Plateau des Dômes, les espaces agricoles et les cours d'eau de l'Allier, du Bédat et de l'Artière. =>données à venir dans le PLUi suite atelier

Pour rappel six grands secteurs éco-géographiques qui s'échelonnent d'est en ouest en bandes longitudinales à peu près parallèles à la faille occidentale sont déterminés, ayant chacun des spécificités écologiques différentes :

- La chaîne des Puys ;
- Le plateau occidental ;
- Le rebord occidental de la Limagne ;
- Les coteaux de Limagne ;
- La plaine sédimentaire de Limagne ;
- La vallée alluviale de l'Allier.



Entités éco-géographiques

- A - Chaîne des puys
- B - Plateau
- C - Rebord occidental de la Limagne
- D - Côteaux de Limagne
- E - Plaine sédimentaires de Limagne
- F - Vallée alluviale de la rivière Allier

Entités éco-géographiques (Source : PLUi, d'après le Plan Biodiversité de Clermont Communauté, 2011)

A l'échelle de « La nature en ville »

La nature en ville est une véritable source d'aménités urbaines et se compose de respirations dans la trame bâtie liée à l'eau (vallée jardinée) et au relief (coteaux), de grands parcs et des espaces verts de proximité.

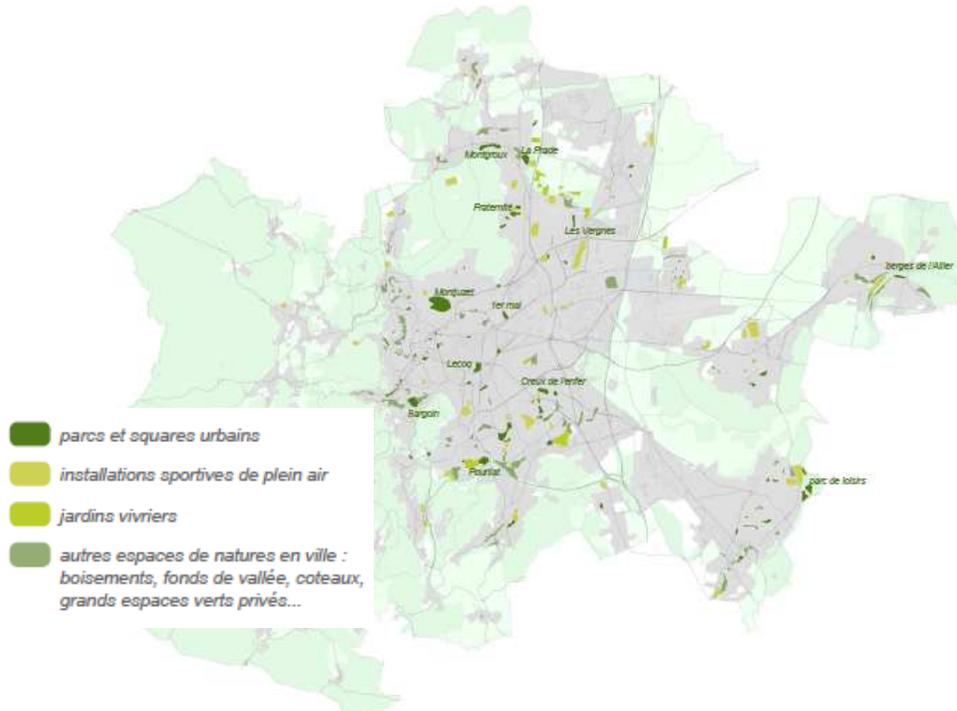
Les environnements urbains de Clermont Auvergne Métropole sont plus ou moins réceptifs à la végétation. Ainsi, le cœur aggloméré et les portes urbaines sont très minérales mais les espaces de nature environnant offrent des espaces de respiration qualitatifs. Le tissu urbain bénéficie d'un réseau de parcs et square urbains, de jardins vivriers et divers espaces végétalisés participant à la qualité du cadre de vie.



Parcs belvédères (Clermont-Ferrand), square (Romagnat) et espace naturel aménagé (Cébazat) (Source : PLUi)

DANS LE CADRE DU RLPI...

L'encadrement de la publicité pourra veiller à préserver cette trame verte urbaine, en adaptant sa réglementation à la présence d'espaces hybrides de nature en ville.



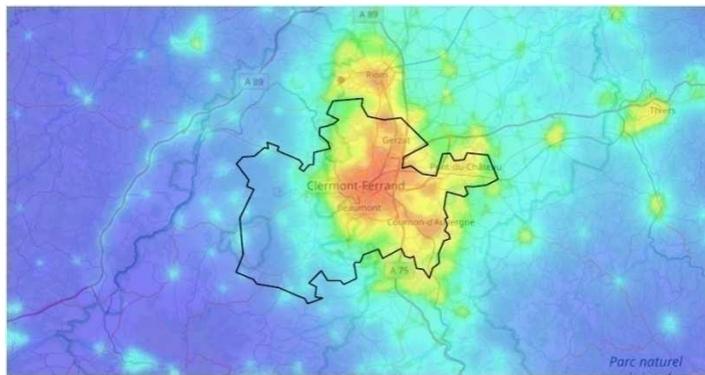
Parcs et espaces de nature en ville, (Source : PLUi)

LA TRAME NOIRE

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

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

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



Carte de pollution lumineuse centrée sur la métropole, (Source : AVEX) (La couleur rouge signifie une forte pollution lumineuse)

Le territoire de Clermont Auvergne Métropole est particulièrement concerné par une importante pollution lumineuse, principalement au niveau des communes situées dans la plaine où se concentrent les activités anthropiques et les principaux axes de circulation.

Dans ce contexte, Clermont Auvergne Métropole et la ville de Clermont-Ferrand ont élaboré un Schéma de transition énergétique et écologique.

Il s'agit d'un document stratégique pour le territoire en matière de développement durable, dans lequel des actions ciblent la pollution lumineuse :

- Définir une trame noire sur la Métropole et lutter contre la pollution lumineuse : cette action vise à initier des règles communes à l'échelle métropolitaine pour optimiser l'éclairage public et étendre les extinctions partielles. Il s'agit également de mettre en place des mesures afin de faire connaître et de respecter la réglementation relative à la publicité extérieure, aux enseignes et aux pré-enseignes, et à l'éclairage nocturne des bâtiments non résidentiels, afin de limiter les nuisances lumineuses et les consommations d'énergie ;

Actuellement, certaines communes de la métropole pratiquent une extinction et/ou un abaissement de l'éclairage public selon des horaires choisis et utilisent des luminaires limitant les flux lumineux.

- Limiter les pollutions visuelles, notamment dans le Règlement local de publicité intercommunale. Cette action vise à diminuer la pollution visuelle mais également la pollution lumineuse en agissant sur l'éclairage des panneaux publicitaires et des enseignes.

DANS LE CADRE DU RLPI...

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

3/Synthèse des constats

L’étude du cadre géographique de Clermont Auvergne Métropole révèle un contexte géomorphologique prégnant qui détermine l’occupation du sol, et définit trois types d’espaces :

- De vastes espaces naturels, dont les plus emblématiques sont la Chaîne des Puys et la Val d’Allier. Supports d’usages récréatifs et de découverte et images de la métropole, ces espaces sont reconnus par de nombreux périmètres de protection et de mise en valeur (UNESCO, Natura, Site classé/inscrit, etc.) ;
- Des espaces agricoles d’envergure avec la plaine de Limagne et de Sarliève qui offrent un contexte paysager dégagé, et que la localisation à l’est du territoire érige en « porte d’entrée » ;
- Des milieux artificialisés qui s’insèrent au cœur du territoire, bordés par les espaces naturels et agricoles. Les dynamiques de développement des milieux artificialisés sont de fait intimement liées aux espaces naturels et agricoles et créent de nouveaux espaces d’interface.

III. Le cadre urbain de Clermont Auvergne Métropole

La trame urbaine du territoire de Clermont Auvergne Métropole se caractérise par son imbrication dans l'environnement paysager décrit ci-dessus.

Cette proximité soumet la trame urbaine à la même sensibilité élevée au regard de la publicité.

Plus finement, la trame urbaine se compose de différents types de villes, de bourgs, de hameaux s'adaptant à la topographie. Cette trame urbaine est fortement soumise à la pression foncière et structurée par les axes viaires. Il en résulte une très grande diversité de typologies urbaines (friche urbaine / bourg / centre bourg / hameau, tissu pavillonnaire, grand ensemble, ensembles patrimoniaux remarquables, ...) qui contribue à façonner des ambiances urbaines spécifiques et multiples, participant à la richesse du territoire.

DANS LE CADRE DU RLPI...

Il conviendra de tenir compte de cette mosaïque pour définir les impacts potentiels des dispositifs publicitaires et des enseignes sur ces ambiances urbaines.

Par ailleurs, même si la Métropole est moins connue et reconnue pour cette richesse, elle bénéficie néanmoins d'un patrimoine bâti abondant et de grande qualité formant parfois des ensembles de grande taille mais également des éléments plus ponctuels.

Là encore, ce patrimoine est support d'enjeux touristiques, de qualité de vie, et de préservation de la qualité architecturale. Ces enjeux peuvent également être confrontés, voire rentrer en conflit dans la lecture urbaine avec les dispositifs publicitaires.

1/Armature territoriale et dynamiques

Armature territoriale

Clermont Auvergne Métropole constitue l'une des 4 intercommunalités formant le Grand-Clermont et est concernée par le SCoT du Grand Clermont, approuvé le 29 novembre 2011.

Le SCoT définit un mode de développement « en archipel » appuyé sur :

- Un cœur métropolitain, concentré autour de Clermont-Ferrand et Riom ;
- 7 pôles de vie, dont Pont-du-Château ;
- Les territoires péri-urbains ;
- Des espaces emblématiques, notamment le Val d'Allier, la Chaîne des Puys et le plateau de Gergovie.



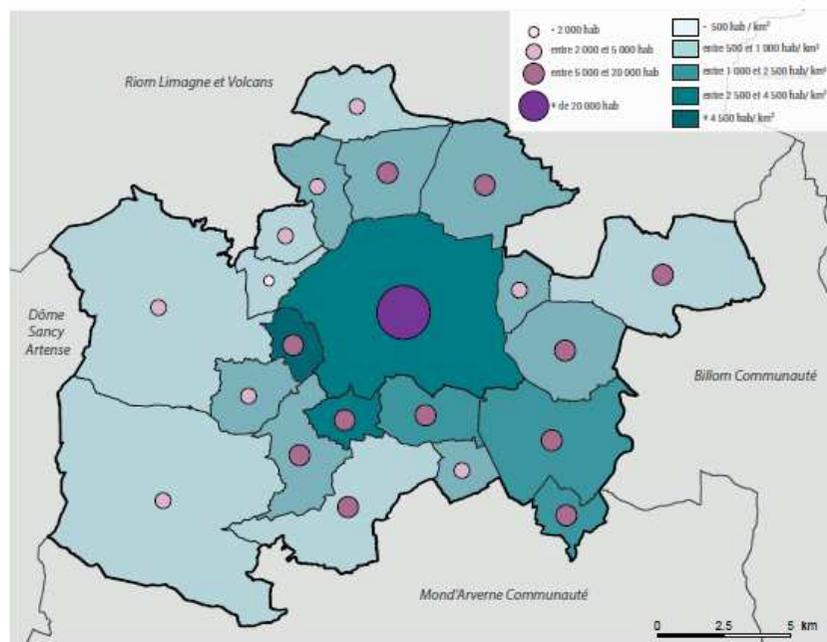
Fond : IGN - BD CARTOIR - 2008

Organisation en archipel du territoire, (Source : Agence d'urbanisme de Clermont métropole)

L'urbanisation de Clermont Auvergne Métropole est influencée dans son développement par la charpente paysagère. Ce territoire de 300 km² resserré géographiquement est marqué par des contrastes avec :

- Un cœur métropolitain très densément peuplé qui se diffuse à l'est et au sud sous l'effet de la périurbanisation ;
- Des proches couronnes ayant connu un développement urbain marqué dans la 2^e moitié du XX^e siècle ;
- Des villages situés sur les contreforts de la chaîne des Puys : des communes d'altitude qui présentent des densités de population plus faibles.

CARTE HABITANTS ET DENSITÉ DE CLERMONT AUVERGNE MÉTROPOLE



Habitants et densité de Clermont Auvergne Métropole (Source : Agence d'Urbanisme)

Clermont Auvergne Métropole constitue un pôle urbain majeur dont l'aire d'influence se développe depuis 50 ans pour s'étendre, aujourd'hui, bien au-delà du périmètre du Grand Clermont, jusqu'aux portes de Vichy, Issoire et Thiers.

Clermont-Ferrand accueille près d'un habitant sur deux de la Métropole, 100 000 emplois et la plupart des grandes fonctions métropolitaines : universités, CHU, centres commerciaux, ...

Dynamiques de la tâche urbaine

La croissance de l'aire urbaine de la métropole clermontoise, conditionnée par le relief à l'ouest, s'est d'abord faite selon un axe Nord/Sud partant de Clermont-Ferrand et rayonnant progressivement vers l'Est en direction de la Limagne, urbanisant les communes de proche couronne dans la plaine et les coteaux. L'urbanisation des communes d'altitude (Orcines, Saint-Genès-Champanelle), plus excentrées à l'Ouest du territoire, est plus récente, à partir de 1975, ce qui fait qu'elles conservent encore un caractère très rural et agricole.

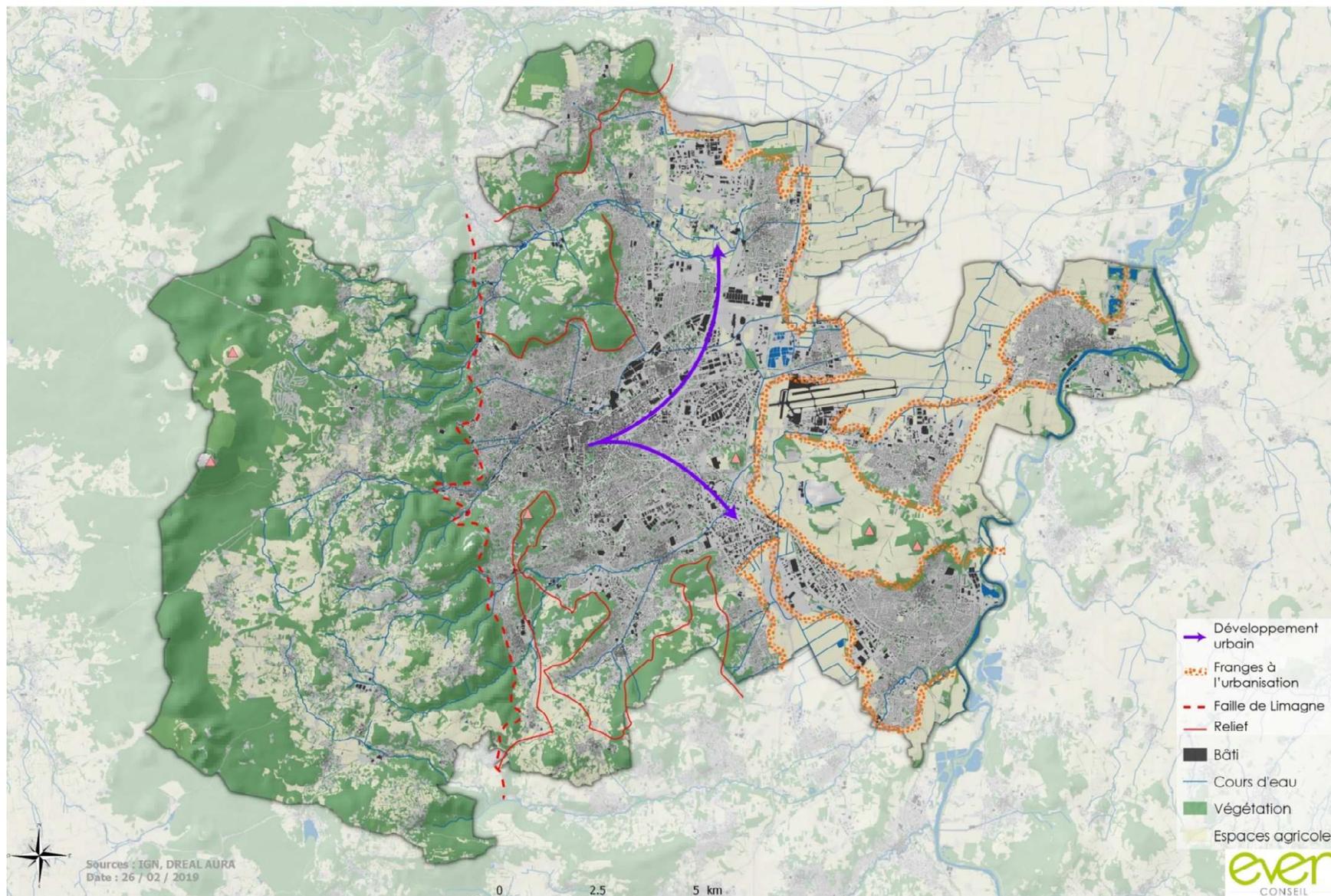
Le contexte physique et géographique de la Métropole conditionne le développement de l'urbanisation : les reliefs marquent des ruptures dans le tissu urbain qui s'étend sur les coteaux et dans la plaine occasionnant une profusion de franges avec les espaces agricoles et naturels.

DANS LE CADRE DU RLPI...

L'insertion de l'urbanisation dans le cadre naturel et paysager du territoire de Clermont Auvergne Métropole crée une multitude de franges et des ruptures urbaines que l'affichage extérieur ne doit pas accentuer.

Les dynamiques urbaines de Clermont Auvergne Métropole

RLPi Clermont Auvergne Métropole



2/ Les typologies urbaines

Clermont Auvergne Métropole est une Métropole contrastée qui de par son contexte géomorphologique et paysager déploie une variété de paysages :

- Des sommets emblématiques et des émergences naturelles en arrière-plan ;
- Des silhouettes de bourgs perchés ;
- Une ville qui s'étend sur les coteaux et dans la plaine ;
- Des cours d'eau disparus.

Ainsi, une grande variété de tissus urbains, morphologiques ou fonctionnels, s'insèrent dans les reliefs des Puys ou de la plaine de la Limagne.

C'est dans ce sens un espace composite et en mutation qui présente un bâti diversifié (bourgs anciens, quartiers résidentiels, zones économiques, ...), support de potentialité pour le territoire.

Un cœur urbain dense et composite

Le cœur urbain de la métropole constitue une entité paysagère à part entière, aux ambiances très minérales. Il se compose d'une juxtaposition de différentes entités urbaines : deux noyaux moyenâgeux denses animés de commerces, une zone résidentielle, un « entre-deux » industriel, des quartiers Nord et des communes périphériques bordant le Sud de ce noyau urbain (Chamalières, Beaumont, Aubière et Royat).

DANS LE CADRE DU RLPi...

Au cœur du territoire, le noyau urbain est le lieu de concentration de la population. La diversité de typologies d'espaces urbains (habitat, axes, espaces publics, parcs, zones d'activités, secteurs d'histoire, etc.) devra être prise en compte de manière spécifique au regard de l'affichage extérieur.

Un centre-ville composé de deux noyaux médiévaux denses et animés

Les deux noyaux moyenâgeux de Clermont (plateau central) et Montferrand sont construits chacun sur leur butte.

Le plateau central se compose d'un tissu dense d'immeubles souvent en pierre noire, à l'architecture hétéroclite dominée par une ambiance souvent minérale. Sa position de promontoire offre parfois des vues sur les volcans ou plateaux alentours. La cathédrale est le point central et culminant de cet espace urbain en butte.

Le centre historique de Montferrand revendique sa différence et son identité propre, celle d'un petit centre médiéval calme aux rues étroites, érigé historiquement autour du château et de son enceinte et dont les limites sont matérialisées par des portes.

DANS LE CADRE DU RLPi...

Le périmètre du PSMV (Plan de Sauvegarde et de Mise en Valeur) de Montferrand, valant aujourd'hui SPR (Site Patrimonial Remarquable), est un document d'urbanisme spécifique à un secteur sauvegardé qui a été instauré en vue de protéger le patrimoine historique et esthétique de Montferrand.

A ce titre, des mesures réglementaires et opposables aux tiers spécifiques à la « signalisation commerciale » sont en vigueur dans le PSMV. Elles précisent l'implantation des enseignes (lettrage découpé, apposition dans les limites de la devanture, pas de dissimulation des détails architecturaux), le nombre d'enseignes (un dispositif en façade et un dispositif perpendiculaire constituant un signe « décoratif ou symbolique ») et interdisent les dispositifs lumineux de type caissons.

Clermont Auvergne Métropole a lancé au début de l'année 2020 une étude visant la mise en place d'un nouveau Site Patrimonial Remarquable sur le secteur de Clermont. Le périmètre approuvé au Conseil Municipal du 16 décembre 2022 englobe le centre historique protégé depuis 1979, mais aussi les quartiers de la Gare, Carnot, Lecoq, Jaude, Blatin, Champgil, Fontgiève, Saint-Alyre et les Carmes qui présentent un paysage urbain et architectural assez intéressant et témoignant des différentes époques de transformation de la ville.

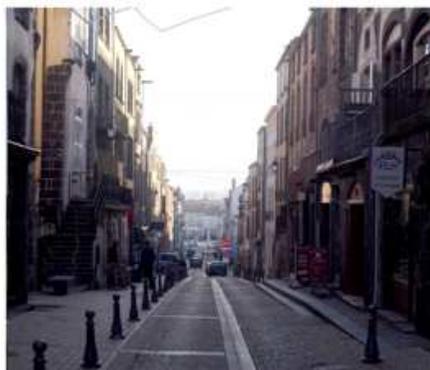
Le RLPi peut entériner ces mesures restrictives pour les enseignes afin de pérenniser la qualité du secteur sauvegardé de Montferrand par exemple, et peut aussi réfléchir à étendre ces mesures à d'autres secteurs patrimoniaux d'importance (le périmètre UNESCO de Notre-Dame de l'Assomption par exemple).



Butte de Clermont-Ferrand – Source : Commission extra-communautaire, Démarche paysagère



Centre-ville de Clermont-Ferrand – Source : Even Conseil



Montferrand – Source : Commission extra-communautaire, Démarche paysagère



Centre-ville de Clermont-Ferrand – Source : Even Conseil

Autour de l'hyper centre, une première couronne de faubourg dense

Un tissu résidentiel se développe en couronne autour de la butte du centre-ville en direction du vallon de Royat et du plateau des Cézeaux.

Depuis le centre de Clermont, une dégressivité des intensités bâties s'observe ainsi au sein des tissus des faubourgs, denses et structurés autour des boulevards de ceinture et en direction de Chamalières et Royat. Ces tissus urbains « composés » apparaissent ensuite, enrichis de maisons de ville, progressivement complétées par des opérations de logements collectifs. Un tissu individuel occupe les hauteurs des coteaux, au Nord et à l'Ouest du cœur aggloméré.

À travers cette épaisseur, des ensembles morphologiques particuliers viennent marquer leur empreinte au sein de la trame urbaine : des cités jardins, héritées de l'histoire ouvrière du territoire et des grands ensembles collectifs, à vocation sociale ou non, bâtis dans la seconde moitié du XXe siècle.



1,3,4 : Coteaux des Cézeaux, Vallon de Royat - Source : Commission extra-communautaire, Démarche paysagère

2 : Couronne du centre-ville – Source : EVEN conseil



Coteaux des Cézeaux - Source : Commission extra-communautaire, Démarche paysagère

Un territoire « d'entre-deux villes » en transformation

Entre les centres historiques de Clermont et Montferrand évolue un territoire « d'entredeux », occupé par de grandes emprises institutionnelles, d'équipements et industrielles qui fragmentent l'espace urbain. Ce secteur chamboulé par la désindustrialisation est aussi porteur d'enjeux importants pour l'avenir de la ville entière.

L'arrivée du tramway au milieu des années 2000 et les projets urbains autour de l'avenue de la République amorcent une recomposition du secteur et une couture urbaine avec les quartiers Nord de Clermont, plus isolés de l'espace urbain central.



Les pistes d'essai Michelin - Source : Commission extra-communautaire, Démarche paysagère



Les usines au creux du vallon- Source : Commission extra-communautaire, Démarche paysagère

Les quartiers Nord

Les quartiers Nord, où se juxtaposent des architectures très contrastées (tours, barres, cités ouvrières, quartiers pavillonnaires, ...) composent un paysage urbain en mutation.

Les nombreux équipements sportifs de ces quartiers, ainsi que la proximité de la petite plaine du Bédât et des Côtes, offrent à ces quartiers un potentiel d'espaces ouverts de loisirs très accessibles.

DANS LE CADRE DU RLPI...

La proximité de nombreuses aménités urbaines (équipements sportifs et espaces de nature) positionne ces espaces parmi la trame verte et bleue urbaine (ou « nature en ville ») du territoire, dont les aménités urbaines induites sont à préserver de l'affichage extérieur.



Quartiers nord et plaine maraîchère du Bédât - Source : Commission extra-municipale Démarche novatrice

Les communes périphériques

Les communes périphériques de Chamalières, Beaumont, Aubière et Royat font également partie du cœur urbain.

Leur tissu résidentiel dense se place en continuité de celui de Clermont-Ferrand et leurs centres-bourgs historiques sont dynamiques. Ces communes constituent des entrées de villes vers le cœur urbain.



Chamalières – Source : Even Conseil



Beaumont – Source : Even Conseil



Aubière – Source : Commission extra-communautaire, Démarche paysagère



Aubière – Source : Even Conseil

Des capillarités dans le prolongement des axes de transports et d'entrées de ville viennent créer des tissus urbains continus jusqu'au centre-bourg des communes de première couronne.

Relativement structurés en direction d'Aubière et Beaumont, les tissus se délitent avec la traversée de grands secteurs pavillonnaires vers Cébazat, Durtol et Ceyrat. Ces continuités bâties pavillonnaires se prolongent ensuite au sein d'organisations communales en chapelets comme à Romagnat.

DANS LE CADRE DU RLPi...

Le RLPi pourra adapter l'affichage aux différentes composantes et échelles que regroupe le cœur urbain, et faire ainsi émerger son identité. Il pourra prendre notamment en compte :

- Les enjeux de préservation des noyaux historiques ;
- Les enjeux de mutation et de visibilité du patrimoine industriel ;
- Les enjeux de requalification du tissu résidentiel composite des communes périphériques.

Une première couronne sous influence clermontoise

La première couronne de la métropole se compose de centres-bourgs historiques, d'entrées de villes standardisées, de zones commerciales et d'activités et d'importantes zones pavillonnaires. L'horizon y est largement dégagé, révélant un paysage ouvert et des vues sur les reliefs environnants.

Cette couronne périurbaine enciint les bourgs, avec au contact immédiat du tissu ancien, un tissu individuel diffus et lâche qui contraste en intensité, mais qui est aujourd'hui le support de projet de renouvellement urbain venant composer une nouvelle ceinture de faubourg.

Au-delà, un étirement de la maille urbaine par une succession de tissus pavillonnaires, particulièrement importants dans les communes de plaine (Cébazat, Gerzat, Pont-du-Château, Lempdes, Cournon d'Auvergne et Le Cendre), et ponctuée d'unités d'ensembles collectifs ou d'opérations récentes aux typologies mixtes.

Ces tissus pavillonnaires, répondant au phénomène d'étalement urbain, représentent ainsi près de 50% de l'espace urbain de la métropole.



Aulnat – Source : Even Conseil



Cébazat – Source : Commission extra-communautaire, Démarche paysagère



Lempdes – Source : Even conseil



Pont-du-Château – Source : Even conseil

DANS LE CADRE DU RLPi...

Le RLPi pourra veiller à valoriser ces entrées du territoire en préservant leur lien privilégié avec le grand paysage. Toutefois, le dynamisme des pôles de vie devra être pris en compte via une réflexion sur les impacts de l'affichage extérieur.

Des bourgs perchés rattrapés par l'urbanisation

Relativement structurés en direction d'Aubière et Beaumont, les tissus s'étirent avec la traversée de grands secteurs pavillonnaires vers Durtol et Ceyrat.

Ces continuités bâties pavillonnaires se prolongent ensuite au sein d'organisations communales en chapelets : Châteaugay au Nord, Blanzat et Nohanent en suivant le cours de la vallée du Bédard.

Cette ambiance de campagne aux portes du cœur urbain se matérialise par des espaces de transition et de respiration à proximité immédiate du cœur d'agglomération, sur les reliefs et aux pieds des volcans offrant des vues exceptionnelles sur la ville



Châteaugay et Durtol comme bourg perchés, localisés à distance du cœur urbain (Source : Even Conseil)

DANS LE CADRE DU RLPI...

Le RLPI devra veiller à accompagner l'affichage afin de localiser et souligner les activités et les potentialités de découverte à forte valeur naturelle, paysagère et touristique de ces espaces.

Les bourgs éloignés

Au-delà de la faille de Limagne, Saint-Genès-Champanelle et Orcines, sont constituées de nombreux hameaux, impactés par des développements pavillonnaires.

Ce paysage pastoral habité est ainsi concerné par le développement de l'urbanisation, qui se localise le long des axes en direction du cœur urbain.

Il constitue pourtant un espace à forte valeur touristique où l'affichage devra être très encadré pour préserver les autres fonctions (écologiques, résidentielles, agricoles, ...).



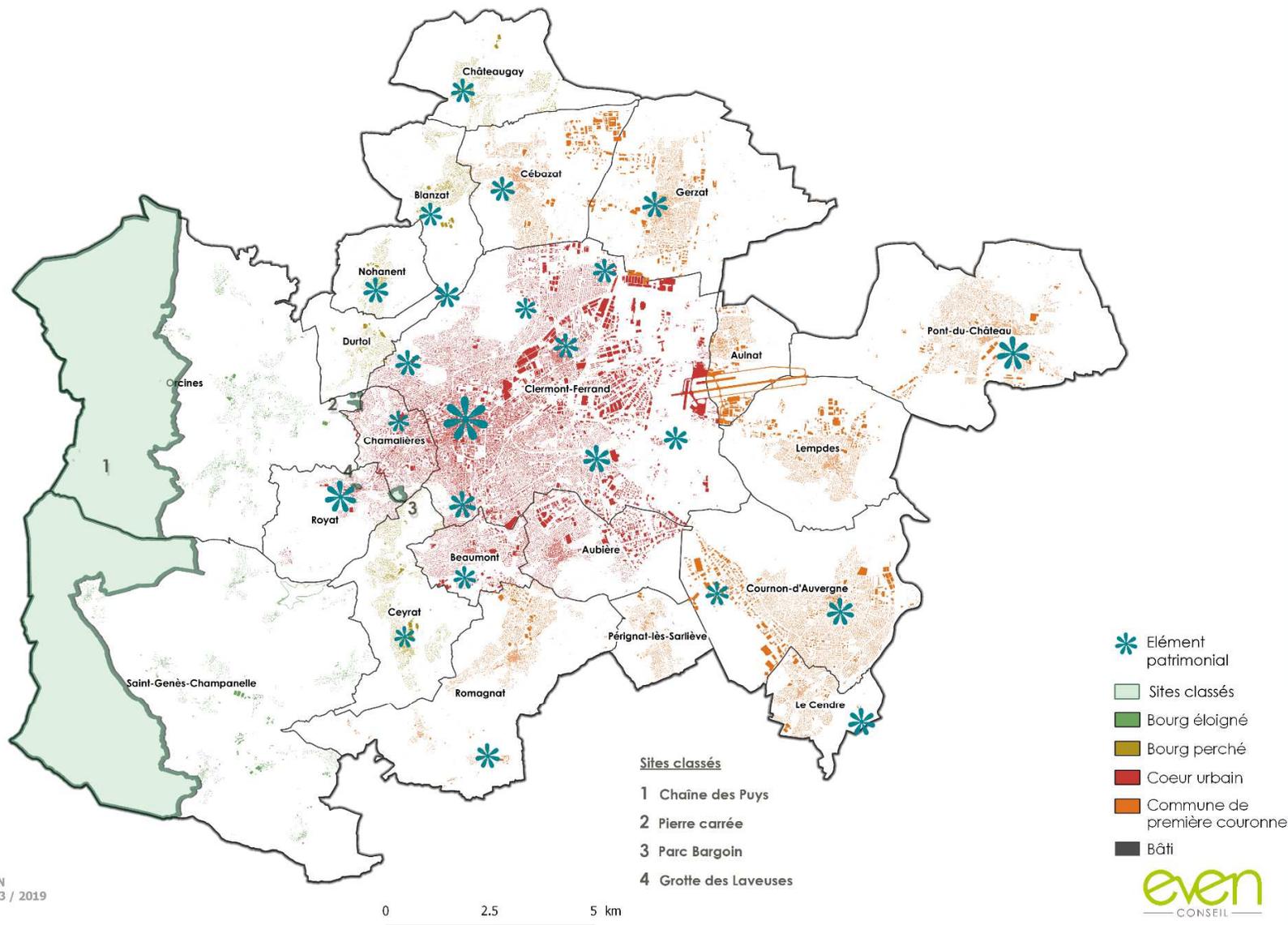
Saint-Genès-Champanelle et Orcines, des bourgs éloignés, (Source : Commission extra-communautaire Démarche Paysagère, Even Conseil)

DANS LE CADRE DU RLPI...

Les dispositions relatives à l'affichage dans ces secteurs devront préserver et valoriser l'identité rurale encore largement dominée par l'agriculture.

Le contexte urbain et patrimonial de Clermont Auvergne Métropole

RLPI Clermont Auvergne Métropole



Un territoire au patrimoine bâti reconnu

Le territoire de Clermont Auvergne Métropole dispose de centres historiques qui contribuent à la richesse patrimoniale et historique de l'espace urbain métropolitain.

Les protections institutionnelles et les labels patrimoniaux

Le territoire possède une richesse patrimoniale reconnue par un ensemble de protections institutionnelles (monuments historiques, sites classés, sites inscrits, site patrimonial remarquable, secteur sauvegardé) localisée dans les centres-bourgs historiques.

Dans le cas où un document de type « sites patrimoniaux remarquables » (SPR) est opposable, le RLPI entérine les mesures restrictives pour la publicité, les enseignes, les pré-enseignes.

Le territoire métropolitain est également reconnu à travers divers classements au titre du patrimoine.

La métropole est candidate pour l'obtention du label « Pays d'Art et d'Histoire ». Héritages de l'art roman, l'église Notre-Dame-du-Port est classée au patrimoine mondial de l'UNESCO.



Basilique Notre-Dame-du-Port –
Source : www.detoursenfrance.fr



Château à Châteaugay –
Source : Even Conseil



Montferrand – Source : Commission
extra-communautaire, Démarche
paysagère



Patrimoine thermal de Royat – Source : Even
Conseil



Centre-ville de Clermont-Ferrand – Source :
Even Conseil

Les autres types de patrimoine qui fondent l'identité métropolitaine

Le patrimoine industriel

Ce dernier est marqué notamment par les activités de l'entreprise Michelin dont l'histoire est intimement liée à celle de la ville de Clermont-Ferrand. En résultent des constructions emblématiques : bâtiments d'essais situés au carrefour des pistes, cités ouvrières, l'Aventure Michelin, etc.

D'autres sites présentent, également, des exemples intéressants de patrimoine industriel comme la Sucrierie Bourdon à Aulnat.



Vue de Clermont-Ferrand à partir des côtes de Clermont avec les Cités Michelin en premier plan
— Source : Wikipédia



Musée l'Aventure Michelin — Source :
www.automotomagazine.net



Les pistes d'essai Michelin - Source : Commission
extra-communautaire, Démarche paysagère



Sucrierie Bourdon à Aulnat — Source :
www.cpauvergne.com

Le patrimoine thermal

Clermont Auvergne Métropole jouit d'un patrimoine thermal important et diversifié, lié à la station de Royat-Chamalières (thermes, hôtels, casino et parcs) qui s'inscrit dans la dynamique de la « Route des villes d'eau du Massif Central ».



Hôtel lié au thermalisme à Chamalières, (Source : Even Conseil)

Le patrimoine vernaculaire

Le patrimoine vernaculaire est caractérisé par des ouvrages autrefois liés à la vie quotidienne, ou des éléments qui ont contribué à fonder l'identité d'un bourg.

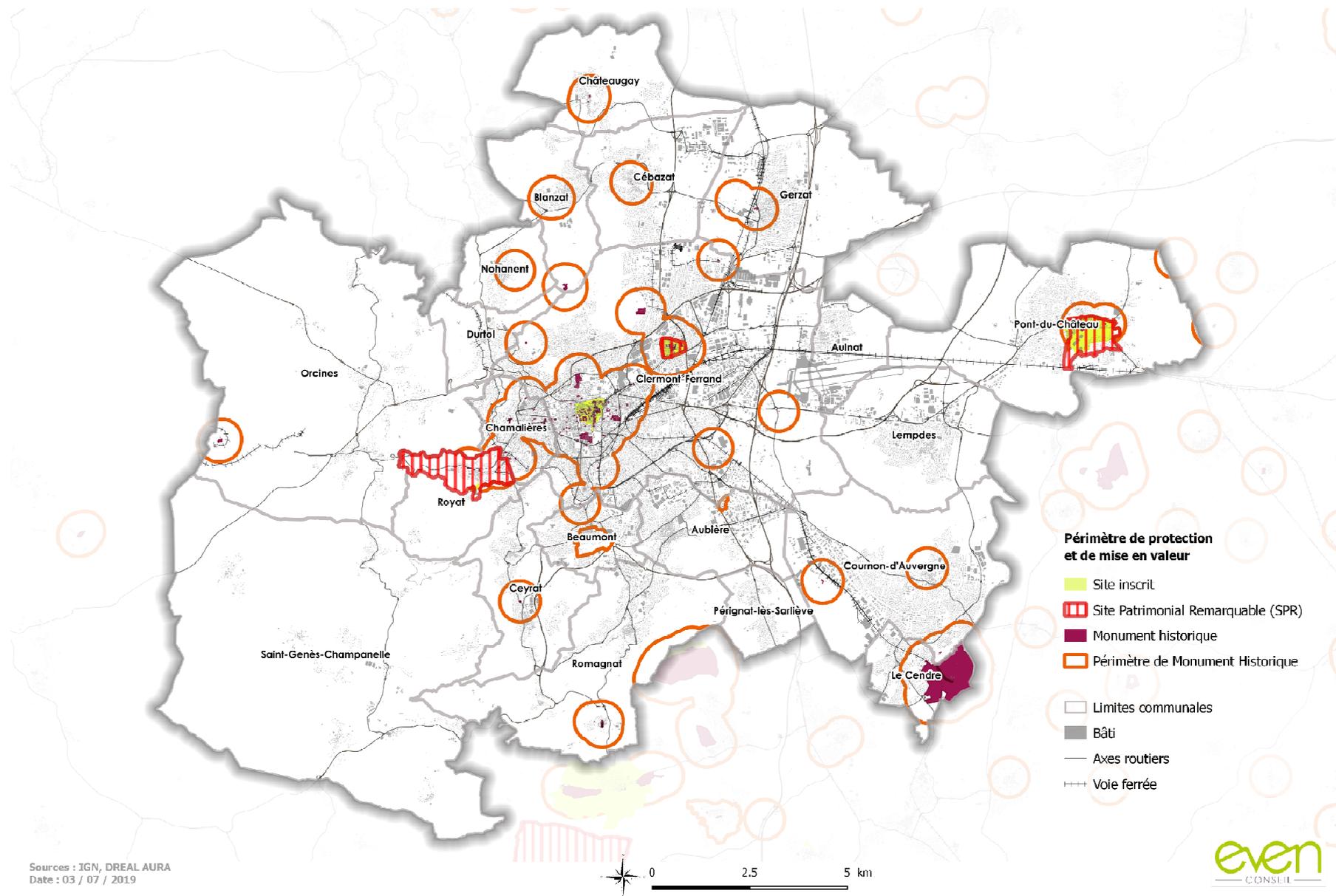
Le territoire possède un patrimoine bâti vernaculaire important comme des maisons en pierre, des églises, croix, fontaines et lavoirs, etc.

DANS LE CADRE DU RLPI...

A proximité de ces éléments de patrimoine, le RLPI doit proposer un traitement spécifique de l'affichage extérieur en harmonie avec la qualité et la signification de ces bâtiments et de leur environnement immédiat.

Les périmètres de protection et de mise en valeur du patrimoine bâti de Clermont Auvergne Métropole

RLPi Clermont Auvergne Métropole



Sources : IGN, DREAL AURA
Date : 03 / 07 / 2019

4/Synthèse des constats

Une organisation en plusieurs couronnes concentriques autour du cœur urbain dont la tendance est au développement vers l'ouest du territoire en lien avec les contraintes géographiques :

- Au sein d'un cœur urbain dense et composite, s'organisent les lieux historiques de création de la métropole (les noyaux moyenâgeux de Clermont et de Montferrand), aujourd'hui dissimulés au sein de tissus résidentiels denses, et créent un tissu bâti continu entre Clermont-Ferrand et Chamalières, Beaumont, Aubière et Royat. Des témoins de l'histoire industrielle du territoire composent également le pôle urbain avec des emprises et équipements d'envergure (Michelin notamment) ;
- Autour du cœur urbain ainsi constitué, les communes dites de « première couronne » présentent des caractéristiques qui affichent leur dépendance aux dynamiques du cœur urbain : des entrées de ville dégradées, une concentration de zones d'activités et d'axes de desserte se juxtaposent avec des espaces résidentiels répondant au phénomène d'étalement urbain ;
- Ensuite et en fonction de la topographie, s'organisent des bourgs « perchés » que l'urbanisation rattrape, puis des bourgs éloignés, dont la localisation sur le plateau des Dômes leur permet de conserver un caractère rural.

Des éléments patrimoniaux localisés dans tout le périmètre métropolitain qui constituent un « fil rouge ».

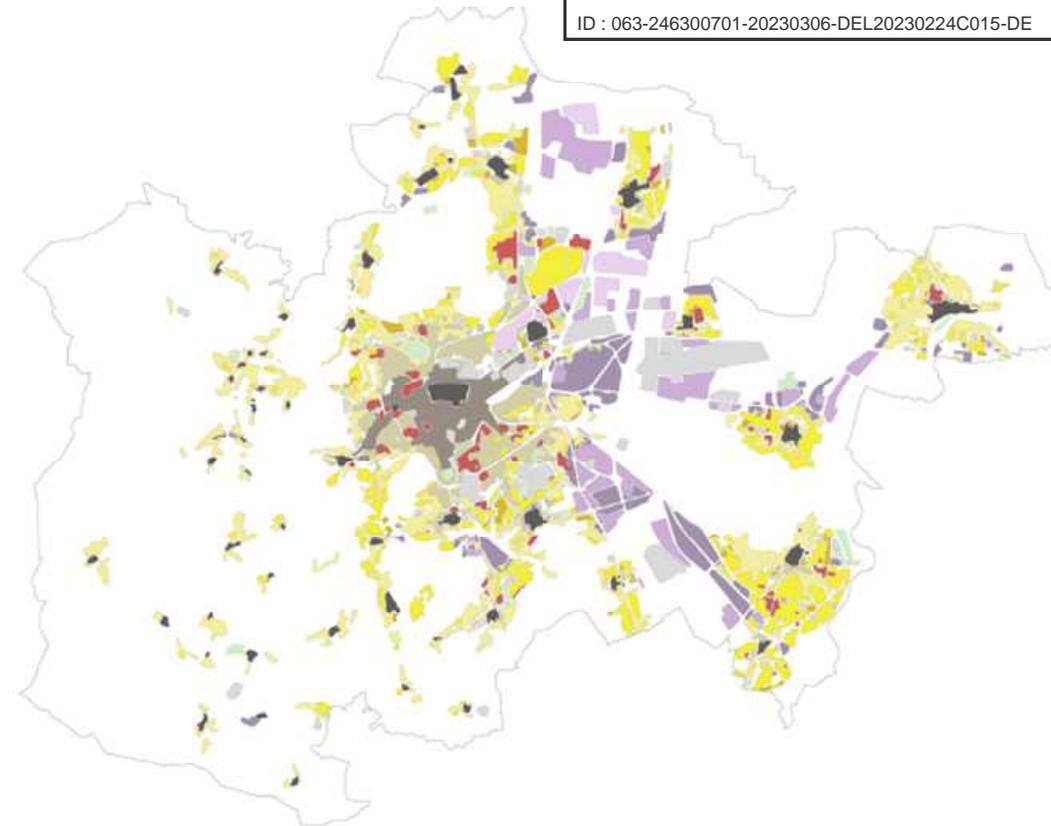
IV. Les fonctions urbaines de Clermont Auvergne Métropole

Les différentes fonctions urbaines de la métropole clermontoise cohabitent au sein d'un tissu dense et hétérogène (habitat, zones d'activités, équipements). Ces espaces cohabitent, créant parfois des conflits d'usage, dont l'affichage publicitaire en est une manifestation particulièrement visible.

De nouveaux projets urbains viennent bousculer l'organisation en place, mais sont aussi des opportunités pour repenser l'impact de l'affichage extérieur.

DANS LE CADRE DU RLPi...

L'enjeu pour le RLPi est d'identifier les espaces urbains multiples afin de les traiter spécifiquement au regard de l'affichage extérieur. La politique d'affichage doit servir les dynamiques d'aménagement en cours.



Les tissus urbains (Source : diagnostic PLUi de Clermont Auvergne Métropole)

1/L'habitat

Les tissus anciens

Les tissus anciens, constitués des centres-bourgs et des hameaux, sont des repères urbains qui fondent l'identité du territoire et des communes, au travers de leur dimension patrimoniale et leurs fonctions de centralité historique (mairie, église, école, marché et commerces...).

Ils sont marqués par une forte compacité de la trame urbaine :

- Un maillage viarie structuré autour d'une rue principale qui irrigue un réseau de ruelles, places et placettes en délimitant des îlots de petite taille ;
- Un bâti composé majoritairement de maisons de ville avec une certaine hauteur (R+2+c, R+3), parfois divisé en appartements, implanté à l'alignement et qui occupe la quasi-totalité du parcellaire, laissant peu de place aux espaces extérieurs, hormis la présence ponctuelle de cours et jardins.

Cette compacité, qui fait partie du « charme » des tissus anciens, peut être également considérée comme un frein à l'attractivité des bourgs : manque d'espaces verts, luminosité au sein de logements, topographie parfois escarpée, difficulté d'utilisation de l'automobile (circulation et stationnements).

Ainsi de nombreux bâtiments dégradés ou vacants sont présents au sein des centres-villes, renforcés par les difficultés d'entretien et d'usage du parc ancien (monopropriété, entretien des réseaux, bâtiment énergivore...)

Ce manque de qualité et de fonctionnalité se ressent également sur les stratégies de localisation des commerces de proximité, avec un mouvement des hypercentres vers les axes et boulevards qui

ceinturent généralement les bourgs et offrent davantage de capacités de stationnement.

Néanmoins, les communes de la métropole poursuivent des objectifs de reconquête et de revitalisation des centres-bourgs, au travers de travaux de requalification des espaces publics, recréant des itinéraires qualitatifs, ainsi que par des programmes de logements venant recomposer les îlots dégradés. Des curetages permettant de recréer des espaces de respirations ou des poches de stationnements sont également envisagés.



Le cœur ancien de Beaumont, une opération de requalification à Lempdes et à Pont-du-Château (Source : PLUi)

DANS LE CADRE DU RLPi...

Le Règlement Local de Publicité intercommunal peut accompagner cette dynamique de revitalisation des centres-bourgs en proposant un encadrement adapté et des zonages particuliers pour les espaces requalifiés ou nouveaux (espaces publics, parkings, logements).

Les faubourgs

Il est possible de distinguer plusieurs typologies de faubourgs au sein de la Métropole.

Les faubourgs denses s'étendent de part et d'autre des boulevards de ceinture de Clermont et le long des axes historiques reliant Chamalières et Royat. Ils correspondent à l'urbanisation du territoire au XIXe et début XXe siècle.

Ils s'organisent autour d'une trame viaire hiérarchisée et structurée par des avenues et de rues larges facilitant les circulations. Le bâti historique, composé d'immeubles de rapport, de maisons bourgeoises et de grands ensembles institutionnels (établissements scolaires, universitaires, équipements culturels, administrations...) est complété par des programmes de logements collectifs plus récents, s'inscrivant dans la densité de la trame bâtie originelle.

La trame végétale y est assez réduite :

- Presque inexistante au sein des îlots privés, à l'exception des parcs arborés des ensembles remarquables et des jardins en front des maisons bourgeoises qui ponctuent le paysage de la rue
- Résiduelle au sein des espaces publics, avec une part dédiée à la voirie importante, à l'exception des alignements d'arbres et des parcs et squares historiques

Si les faubourgs denses de Chamalières ou de Royat présentent une certaine qualité et restent attractifs, y compris en termes de mixité des fonctions (commerces, bureaux...), les faubourgs Sud de Clermont et du quartier de la Gare, sont davantage isolés dans la trame urbaine, coupés par les grands carrefours routiers et les emprises institutionnelles.

Les travaux de requalification récents autour des rues Kessler et Rabanese, et de l'avenue Charras, entendent redonner de l'attractivité à ces quartiers.



Les faubourgs denses de Royat et Clermont-Ferrand, (Source : PLUi)

DANS LE CADRE DU RLPI...

Cette première typologie de faubourgs est particulièrement concernée par des enjeux d'affichage extérieur, du fait de leur irrigation routière importante. Une réflexion pourra être menée plus particulièrement sur les axes de circulation et les façades urbaines de ces faubourgs afin de faciliter leur intégration urbaine.

Développés sur les pourtours des centres denses autour des axes principaux, sans planification urbaine particulière, les faubourgs dits « composés » présentent un paysage hétéroclite de maisons de ville et pavillons, progressivement intensifié par des petites opérations de logements collectifs.

Cette diversité est parfois complétée par un bâti ancien résiduel et de petites unités commerciales basses (boite à chaussure). Ils sont principalement localisés :

- Sur les pentes entourant Chamalières et Clermont-Ferrand (Montjuzet, Les Bughes, ...) ;
- Le long des entrées de ville à l'Est et au Sud de Clermont-Ferrand (Pradelle, Oradou, Vallières) et se poursuivant jusqu'à Beaumont et Aubière ;
- Autour de Montferrand et le long de l'entrée Nord, avec des séquences urbaines moins qualitatives ;
- Plus ponctuellement sur les pourtours des centre-bourg des communes périphériques.

Le bâti apparaît relativement désordonné, avec notamment des opérations résidentielles collectives qui empruntent leurs logiques d'implantation au pavillonnaire (au centre de la parcelle, stationnement en front de rue, ...), occupant la profondeur des parcelles et en structurant peu le paysage de la rue.

Néanmoins, la topographie et la trame viaire assez lâche délimitent des îlots assez vastes permettant une présence végétale assez affirmée.

Ces tissus disposent d'une certaine évolutivité liée à la coexistence des typologies bâties (anciens/récents, individuel/collectif) et d'un parcellaire assez lâche.



Les faubourgs composés à Ceyrat, (Source : PLUi)

DANS LE CADRE DU RLPI...

Les faubourgs composés présentent une mixité urbaine importante qui peut entraîner des conflits d'usage du point de vue de l'affichage publicitaire. Cette mixité est donc à prendre en compte pour concilier au mieux les besoins d'affichage à proximité des unités commerciales et la qualité du cadre de vie.

Les grands ensembles

Ils correspondent aux grandes opérations résidentielles de la seconde moitié du XXe siècle, au travers de la réalisation :

- De grands quartiers d'habitat social à Clermont-Ferrand (Saint-Jacques, la Gauthière, Croix Neyrat, Champratel, les Vergnes) à Cournon d'Auvergne (Les Domes) et Pont-du-Château (Charles de Gaulle) ;
- Aux plus petites unités de logements sociaux développés en périphérie des centres-bourgs dans les communes de première couronne (Aulnat, Aubière, Beaumont, Gerzat, Romagnat, ...) ;
- Mais également aux grandes résidences privées développées autour des boulevards de Chamalières et de l'Ouest de Clermont- Ferrand.

Composés de barres et de tours, ils sont généralement plus déconnectés des tissus alentour, implantés au centre de vastes îlots constituant des enclaves urbaines. Si, la trame généreuse des espaces libres permet un maillage de liaisons douces organisant la traversée des quartiers, la qualité des espaces extérieurs peut être très variable :

- Dans certains quartiers, les poches de stationnement et les vastes pelouses aux usages indéfinis renforcent l'enclavement des ensembles ;
- Dans les plus petites unités et les quartiers ayant bénéficié d'une requalification ou d'une résidentialisation, les espaces verts collectifs forment des écrans paysagers et des lieux de lien social assurant une certaine qualité résidentielle.



Ensemble collectif à Romagnat, (Source : PLUi)

Les trames pavillonnaires structurées

Les trames pavillonnaires structurées, organisées au travers d'opérations de lotissements sont composées :

- Des ensembles de cités jardins ouvrières, dispersées dans le tissu de faubourg clermontois. Construites au début du XXe siècle, elles présentent des unités architecturales et urbaines intéressantes avec la reproduction de modèles bâtis organisés au sein d'ilots jardinés qualitatifs. Les logements sont néanmoins de taille modeste et moins adaptée aux standards fonctionnels contemporains.
- Des unités de lotissements pavillonnaires, aménagées du milieu du XXe siècle à nos jours. Si les lotissements les plus anciens présentent des surlargeurs de voirie et de grands terrains, les lotissements plus récents sont davantage compacts, sur un parcellaire resserré, avec parfois des unités individuelles groupées. Ils laissent, de fait, moins de place aux jardins et au développement de la trame arborée.

La qualité du bâti y est très variable, notamment lors des aménagements en lots libres, qui assurent néanmoins une certaine diversité bâtie, ou au travers de compositions d'ensemble, tantôt architecturées et qualitatives, tantôt uniformes avec la reproduction de modèles standardisés (ces développements récents et resserrés en font des tissus urbains moins réceptifs à l'évolution).

Par ailleurs, la succession des lotissements dans les tissus urbains périphériques, leur organisation en système d'impasses et l'homogénéité des typologies bâties tendent à morceler la lecture de l'espace urbain.



Lotissement à Nohanent, (Source : PLUi)



Lotissement à Orcines (Source : PLUi)

Les tissus pavillonnaires

Les tissus pavillonnaires s'inscrivent dans une logique d'extension urbaine en dehors des opérations d'ensemble et regroupent :

- Des développements résidentiels du XXe siècle, réalisés le long des axes principaux et dans leur épaisseur, ou sur les pourtours des bourgs, marquant une césure morphologique et d'intensité de la trame bâtie
- Le mitage progressif des pentes par des constructions isolées ou regroupement de terrains à bâtir.

Ils présentent une faible densité, avec des constructions implantées au centre de grandes parcelles, souvent subdivisées en drapeau afin d'accueillir une seconde construction. Parfois de petits lotissements en impasse (moins de 10 lots) viennent s'intercaler dans cette trame sur d'anciennes dents creuses. La faiblesse du maillage viaire et des cheminements, l'éloignement parfois des centralités, et la topographie, y implique un recours préférentiel à l'automobile pour les trajets du quotidien.

Ces tissus présentent néanmoins des capacités d'évolutions, en densification pavillonnaire ou par une recombinaison progressive lorsqu'ils sont situés à proximité des bourgs ou autour d'axes structurants. En revanche, les tissus diffus plus éloignés ou sur les reliefs présentent une porosité végétale intéressante au contact entre l'urbain et les espaces naturels.



Tissus pavillonnaires diffus à Ceyrat, (Source : PLUi)

DANS LE CADRE DU RLPI...

Les tissus pavillonnaires sont des secteurs à vocation résidentielle quasi exclusive. Ils devront à ce titre être préservés au maximum d'un affichage qui altérerait le cadre de vie (réglementation en densité, format et hauteur par exemple).

Les opérations récentes

Les développements urbains récents, réalisés dans le cadre d'opérations d'aménagement de type « écoquartier » ou au travers de plus petits programmes isolés venant recomposer le tissu urbain sur les pourtours des bourgs, développent davantage de mixité des morphologies bâties.

Aux lots individuels s'ajoutent ainsi des petits collectifs et des formats intermédiaires assurant une certaine densité au sein des projets.

Les circulations sont pensées et hiérarchisées, intégrant des liaisons douces associées à la trame verte des quartiers.

Néanmoins la taille importante de certaines opérations et leurs localisations périphériques interrogent sur leur interaction avec les autres quartiers et leur intégration dans la trame urbaine générale, formant parfois des isolats à vocation essentiellement résidentielle avec une mixité des fonctions peu développée.



Opération récente à Cournon-d'Auvergne, (Source : PLUi)

DANS LE CADRE DU RLPI...

Les opérations récentes et présentant une certaine mixité des morphologies bâties ont créé des entités urbaines à part entière, dont l'intégration à la trame urbaine générale pose parfois question. Ces projets portent des réflexions d'intégration architecturale, paysagère et environnementale nouvelles dans lesquelles la politique d'affichage publicitaire doit pouvoir s'intégrer.

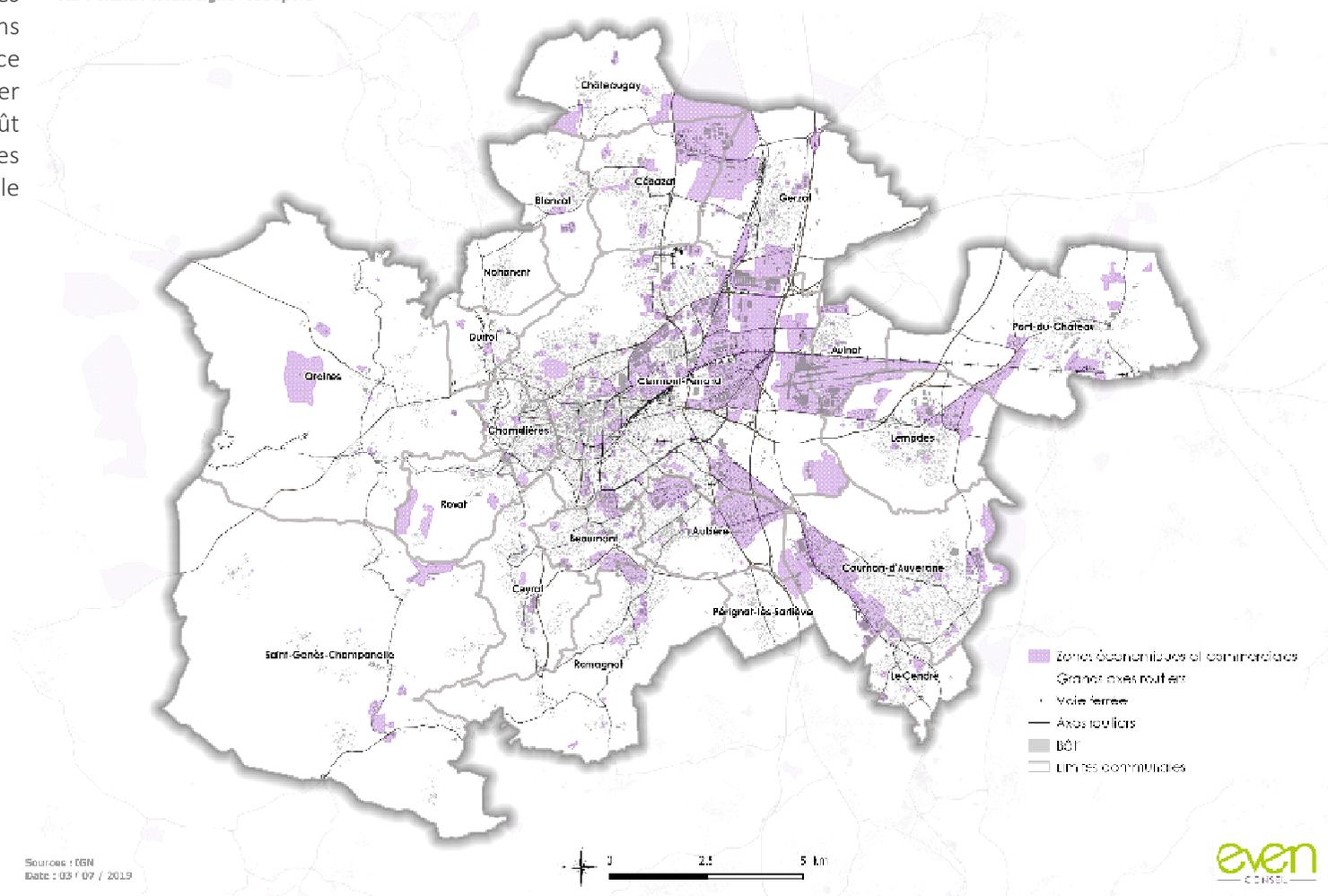
2/ Les zones d'activités

Les zones d'activités économiques

Le territoire accueille 35 zones d'activités, toutes vocations confondues, soit 2000 ha de surface totale, dont 24 ha de foncier immédiatement disponible en août 2018 (Source : OSE Clermont, chiffres clés Clermont Auvergne Métropole 2018).

Localisation des zones d'activités économiques de Clermont Auvergne Métropole

RLPi Clermont Auvergne Métropole



Sources : DGM
 Date : 03 / 07 / 2019

L'armature commerciale

L'armature commerciale du territoire de la métropole s'organise autour d'une dorsale de périphérie orientée Nord/Sud, développée le long des grands axes de communication allant de Riom à Cournon d'Auvergne.

Elle se compose de centralités urbaines, de secteurs en mutation ou de pôles périphériques.

Des centralités urbaines

Un pôle commercial de centre-ville constitué par Clermont-Ferrand, situé à l'écart de cet axe nord/sud, dont le rayonnement est d'envergure métropolitaine et qui présente des signes de fragilité (-11,8% d'établissements en 2013 et 2016). Des centralités commerciales à rayonnement intermédiaire (Pont-du-Château) ou local (autres communes).

Des secteurs en mutation

Certains pôles périphériques « rattrapés par la ville » sortent d'une logique monofonctionnelle pour créer de véritables opérations urbaines.

Des pôles de périphérie

Ces pôles accueillent des superficies et flux importants dont le rayonnement est d'envergure métropolitaine (pôle de Clermont Aubière, etc.) ou intermédiaire (Le Pontel, Cournon ZI, etc.).



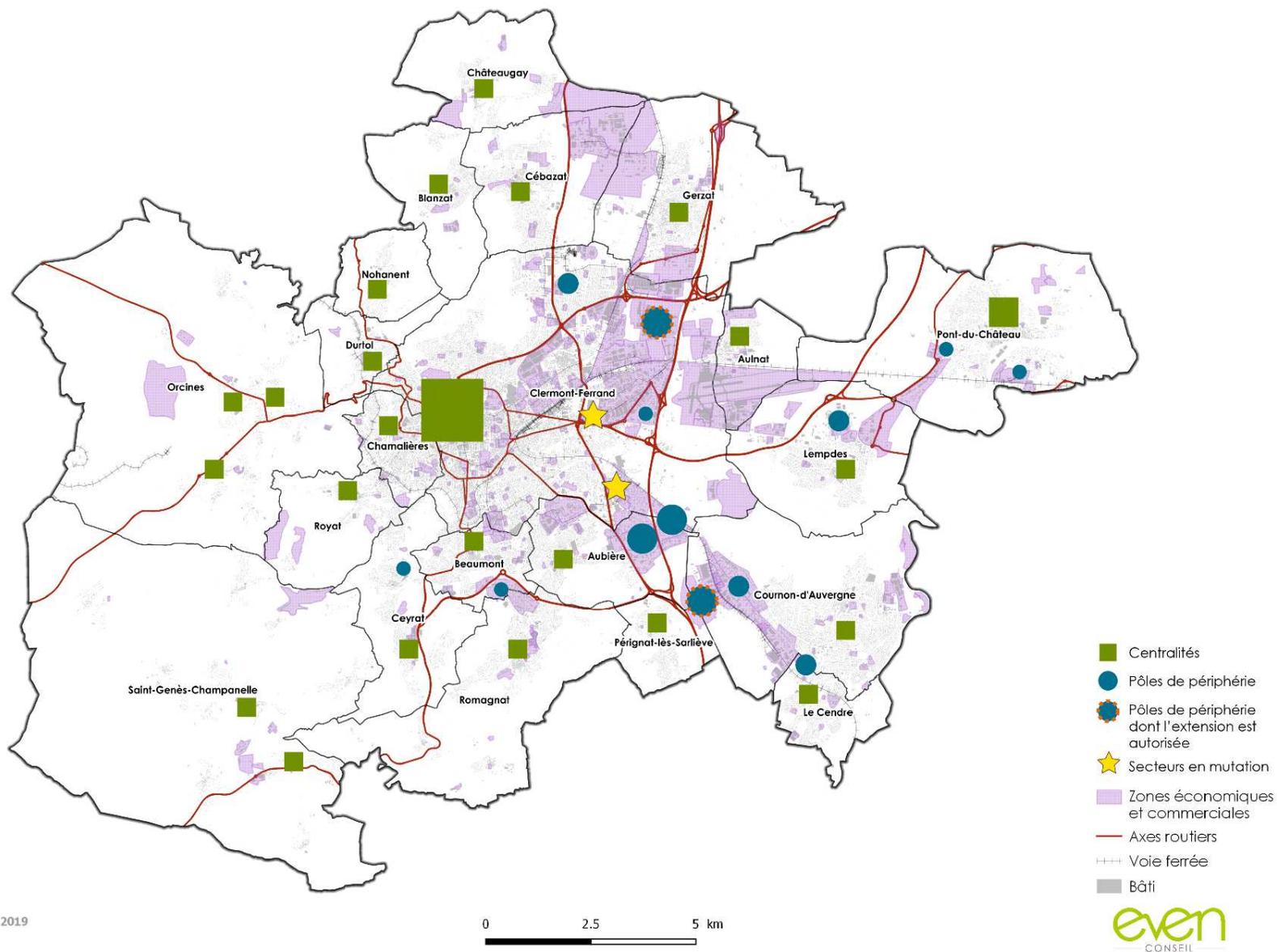
Zones d'activités à Aubière, (Source : Even Conseil)

DANS LE CADRE DU RLPI...

Des typologies de zones d'activités diversifiées, dont l'envergure s'organise à plusieurs échelles au sein de tissus urbains aux morphologies et qualités différentes : un enjeu de taille pour l'affichage extérieur qui doit s'adapter aux particularités locales.

L'armature commerciale de Clermont Auvergne Métropole

RLPi Clermont Auvergne Métropole



Sources : IGN

Date : 06 / 03 / 2019

Des corridors d'activités qui relient les communes et fracturent l'espace central métropolitain

Les zones d'activités développées sur la frange Est du centre aggloméré le long des grandes infrastructures et des axes pénétrants impriment une rupture dans le paysage métropolitain. Elles ont pour paradoxe de venir recréer un continuum urbain entre les communes, tout en constituant « une rupture d'urbanité » par leur caractère monofonctionnel, leur logique routière et moins qualitative.

Si des zones artisanales de taille moyenne sont présentes en périphérie des communes, les activités sont principalement regroupées au sein de vastes secteurs qui encadrent les entrées de l'agglomération, maillés avec le réseau autoroutier (A71, A711). Elles forment ainsi de grands corridors reliant les communes au sein des plaines, fragmentant les paysages agricoles (Pont du Château, Lempdes et Clermont-Ferrand / Le Cendre, Cournon d'Auvergne, Aubière et Clermont-Ferrand / Gerzat et Cébazat).

Les qualités urbaines des zones d'activités varient fortement selon leur époque de réalisation, les plus anciennes étant davantage compactes avec des espaces publics vieillissants, tandis que les plus récentes sont plus aérées et bénéficient d'aménagements plus qualitatifs. Cela conduit au paradoxe que les secteurs en continuité des tissus urbains résidentiels disposent d'un paysage urbain plus rude et minéral, et sont moins attractifs pour l'implantation de nouvelles entreprises.

Les zones les plus anciennes sont également marquées par une mixité d'activités, notamment avec un mitage commercial, qui nuit à l'identification de vocation productive spécifique.

Il est à noter également la présence de parcs technologiques et tertiaires (La Pardieu et les Sauzes), aux typologies différenciées grâce à une homogénéité de traitement des espaces publics laissant place à la végétation et aux circulations piétonnes.

DANS LE CADRE DU RLPi...

Les zones d'activités forment des corridors qui relient les communes entre elles, tout en fracturant l'espace central métropolitain. L'encadrement de la publicité pourra veiller à harmoniser les dispositions pour ne pas accentuer cette fracture à travers l'affichage. Les objectifs et besoins en termes d'affichage doivent mener à une réflexion et des règles particulières dans le cadre du RLPi.

3/Le tourisme

Lié au patrimoine naturel

Un territoire encadré par plusieurs entités naturelles et paysagères exceptionnelles qui participent à l'attractivité touristique de la métropole à l'échelle régionale, nationale et internationale :

- Le Parc Naturel Régional des Volcans d'Auvergne et la Chaîne des Puys-Faille de Limagne inscrite au Patrimoine Mondial de l'UNESCO et notamment le Puy de Dôme labellisé Grand Site de France, pour ses paysages volcaniques exceptionnels et réserves naturelles ;
- Le site des Côtes en tant que « poumon vert de la Ville et paradis pour les orchidées », et pour les vestiges archéologiques et l'activité viticole (Vignoble AOC Côtes d'Auvergne) qui y siègent ;
- Le Val d'Allier : « parc de nature aux portes de l'agglomération » car il regroupe des richesses environnementales, patrimoniales, culturelles et archéologiques, et élément de diversité dans « l'Auvergne des Volcans ». Le site accueille également la Véloroute V70 ;
- Le Plateau de Gergovie : site paysager et archéologique exceptionnel, ayant trait notamment aux époques gauloise et gallo-romaine (site qui n'est pas sur le territoire de la Métropole mais à ses bordures).



*Vue depuis le Site des Côtes –
Source : ENS
Puy de Dôme*



*Vue sur le Plateau de Gergovie –
Source : Office du
Tourisme Gergovie*

DANS LE CADRE DU RLPI...

Le territoire de Clermont Auvergne Métropole possède des sites d'envergure nationale qui fondent son identité. Il s'agit à la fois de rendre ces sites visibles mais aussi de les préserver d'un affichage extérieur qui pourrait dénaturer leurs qualités.

Lié au patrimoine bâti

D'autres projets touristiques phares d'échelle nationale à forte fréquentation qui participent à l'image et à la notoriété de Clermont Auvergne Métropole :

- Le tourisme de découverte économique, industrielle et technologique avec la présence de grands groupes et de savoir-faire locaux (L'Aventure Michelin) ;
- Le thermalisme et les loisirs liés à l'eau, avec la station thermale de Royat-Chamalières et le centre Royatonic ;
- Le tourisme d'affaire avec la présence de la Grande Halle d'Auvergne et du Polydôme ;
- Le tourisme urbain, avec Clermont-Ferrand, ville d'art, d'histoire, de culture et de sports (Basilique Notre-Dame-du-Port inscrite au Patrimoine Mondial de l'UNESCO, Musée Lecoq, Musée Bargoin, Musée Roger-Quilliot, FRAC, club de rugby ASM Clermont Auvergne, etc.)

DANS LE CADRE DU RLPI...

Le territoire de Clermont Auvergne Métropole connaît un dynamisme touristique territorial que l'affichage extérieur doit accompagner en veillant à la qualité et à la localisation des dispositifs.



4/ Les projets urbains

Les projets portés par la métropole témoignent de son dynamisme et conditionnent son attractivité.

En tant que lieux de rencontre et de concentration de la population pour des évènements, leur visibilité et leur positionnement est stratégique, et l'affichage extérieur y contribue.

Les principaux projets métropolitains sont cités ci-après.

DANS LE CADRE DU RLPI...

Les dispositions relatives à l'affichage dans les secteurs de projets urbains peuvent nécessiter un traitement qualitatif particulier au regard des enjeux qu'ils portent.

Extension du stade Gabriel-Montpied

L'extension du Stade Gabriel-Montpied s'insère dans une dynamique urbaine plus large à l'échelle du secteur Nord de la Métropole. En effet, le développement territorial du Nord de la Métropole se caractérise par différents projets, urbains (Champratel, les Vergnes), d'accessibilité et d'équipements publics. L'objectif est de doter le territoire d'un stade de 30 000 places à terme, équipement sportif faisant défaut sur le territoire pour accompagner le développement des clubs de football et de rugby et accueillir des événements sportifs internationaux. Le projet doit être pensé comme une opération globale afin de mettre en cohérence l'architecture, le fonctionnement et le développement du quartier.

Hôtel Dieu la grande bibliothèque

La Grande bibliothèque de Clermont Auvergne Métropole devrait voir le jour à l'horizon 2023 sur le site de l'ancien Hôtel-Dieu, ancien centre hospitalier de la ville et bâtiment emblématique datant de 1770.

Le projet de Grande bibliothèque sera implanté dans le bâtiment Dijon de l'Hôtel Dieu. Il s'agit du bâtiment dont l'entrée historique débouche rue Lagarlaye.

Le projet d'implantation couvre les bâtiments existants (3 ailes sur 3 niveaux / 4 niveaux à certains endroits), ainsi que la cour d'honneur qui sera couverte par une construction jusqu'en contrebas du grand escalier de pierre.

Ce bâtiment neuf abritera l'accueil central, des magasins, un amphithéâtre ainsi qu'un café. Dans les ailes, dont les cloisonnements intérieurs seront démolis sauf dans les parties patrimoniales, seront implantés 4 grands pôles thématiques avec des collections, des places de lecture et de travail.

Agrandissement du stade nautique Pierre de Coubertin

Afin d'offrir les conditions optimales à l'accueil des familles, des scolaires et des sportifs, Clermont Auvergne Métropole lance un grand programme de rénovation du stade nautique Pierre-de-Coubertin.

Le projet porte sur une extension de l'équipement avec une surface réhabilitée de 1300 m² comprenant la remise en service d'une surface en eau d'environ 450 m² grâce à l'ouverture et la réhabilitation d'un bassin jusqu'à présent fermé au public.

À cette réhabilitation intégrant une maîtrise de l'énergie s'ajoute l'amélioration des prestations.

La partie actuelle, ouverte au public, ne subira pas de transformations.

Création d'une auberge de jeunesse

Le projet d'Auberge de jeunesse correspond aux ambitions de Clermont Auvergne Métropole de faire de son territoire une véritable destination touristique. Il s'agit ainsi de compléter l'offre d'hébergement avec un équipement spécifiquement adapté à l'accueil d'une population jeune.

La société Quartus a lancé, à partir de 2015, un programme immobilier de requalification d'une ancienne friche industrielle dans le quartier République - Estaing et a proposé à Clermont Auvergne Métropole, un espace au sein de ce programme par le biais d'une vente en l'état futur d'achèvement (VEFA). Ainsi, au cours de l'année 2017, Clermont Auvergne Métropole a analysé l'opportunité d'implanter l'Auberge de jeunesse dans un espace initialement prévu pour l'accueil d'une résidence para-hôtelière, sur une surface plancher de 2 327 m².

Création d'un pôle culturel à Croix-de-Neyrat

Clermont Auvergne Métropole construit un grand projet de centre culturel comprenant la nouvelle médiathèque de Croix-de-Neyrat et un espace de répétition et de ressources destiné aux groupes et amateurs de musique. L'intérêt du projet comprenant les deux fonctions est le partage d'un même bâtiment afin d'encourager les échanges de publics et de favoriser leur rayonnement respectif.

Trois terrasses structureront la place : le parvis, la terrasse festive et la terrasse patrimoniale. Au cœur de ces trois espaces identitaires, les usagers passeront progressivement de zones traitées en béton à des espaces végétalisés de plus en plus affirmés

La métamorphose des Carmes

En 2020, la place des Carmes et le siège social monde de Michelin à Clermont-Ferrand ont été métamorphosés. Clermont Auvergne

Métropole et le groupe mondial construisent ensemble une métropole ambitieuse, fière de son passé et de ses valeurs.

Création d'un centre d'activités sportives et de loisirs verts

Clermont Auvergne Métropole lance officiellement les travaux de réhabilitation du futur Centre d'Activités Sportives et de Loisirs Verts, à Saint-Genès-Champanelle. Ce projet marque la volonté de tout un territoire de faciliter et de promouvoir la pratique d'activités de pleine nature.

La requalification du site du "Château" en "Centre d'Activités Sportives et de Loisirs Verts", à Saint-Genès-Champanelle, a été approuvée en octobre 2016. Déclaré d'intérêt communautaire, ce complexe aura pour vocation d'être le point de départ et d'arrivée de nombreuses pratiques sportives, mais également d'être un lieu d'accueil, d'information et d'accès aux activités de pleine nature.

Randonnée pédestre, marche nordique, course à pied, trail, course d'orientation, VTT, cyclotourisme, activité équestre... le complexe, ancré dans le Parc naturel régional des volcans d'Auvergne se voudra véritable pépinière du loisir de plein air.

Professionnels, sportifs de haut niveau, amateurs, seniors, scolaires ou touristes... chacun trouvera là de quoi s'adonner aux joies des loisirs verts.

Les Zones d'Aménagement Concerté (ZAC)

Les périmètres de ZAC métropolitaines regroupent divers enjeux de mutation et de recomposition du tissu urbain. Ces sites, pour la plupart localisés au sein du tissu existant, font l'objet de projets de :

- Travaux de requalification récents (rues Kessler et Rabanèse, avenue Charras, etc.) ;

- Travaux de requalification des espaces publics (recréation d'itinéraires qualitatifs) ;
- Programmes de logements ;
- Opérations mixtes.

Les projets ANRU

Depuis 2006 le territoire métropolitain mène une politique volontariste en matière de politique de la ville, de rénovation urbaine et de mixité sociale. Dans ce cadre, sept quartiers prioritaires font l'objet d'un programme de renouvellement urbain, lancé en 2006, et depuis renouvelé sur la période 2014-2024. Les quartiers concernés sont :

- Champratel à Clermont-Ferrand ;
- Croix-Neyrat à Clermont Ferrand ;
- La Gauthière à Clermont-Ferrand ;
- Les Vergnes à Clermont-Ferrand
- Saint-Jacques à Clermont-Ferrand ;
- Le Patural à Gerzat ;
- Saint-Jacques Nord à Clermont-Ferrand

Sur ces sept quartiers identifiés par l'ANRU (Agence Nationale du Renouvellement Urbain), la métropole s'engage dans une stratégie urbaine qui a pour objectif de modifier durablement leur image.

5/Synthèse des constats

Un cadre géographique et urbain qui organise la cohabitation des usages des espaces métropolitains :

- Une diversité de typologies d'habitat qui se juxtaposent au cœur du territoire ;
- Des zones d'activités qui forment une « dorsale » économique à l'est ;
- Une fréquentation touristique importante dans les espaces de nature du territoire, ainsi que dans les espaces urbains au caractère patrimonial ;
- Des projets urbains de requalification de quartiers, d'espaces publics, d'équipements sportifs ou culturels qui témoignent d'un dynamisme et qui rendent le territoire attractif pour le cadre de vie offert.

V. Les infrastructures et grands équipements de Clermont Auvergne Métropole

Par sa géographie, son organisation urbaine, sa concentration des emplois et des activités attractives (commerces, grands équipements, etc.), la Métropole supporte des flux de déplacement massifs sur des infrastructures concentrées sur un axe nord-sud et deux pénétrantes est-ouest.

Or ces axes de mobilité qui structurent le territoire sont des paliers d'intensité urbaine (en fonction des secteurs traversés), avec, en toile de fond, le cadre paysager de la chaîne des Puys.

Ainsi tant par leur rôle spécifique de support de flux et de desserte des zones d'emplois, et de commerces, qu'au regard de leur confrontation avec le grand paysage qui structure le territoire métropolitain, ces axes sont particulièrement concernés par la publicité extérieure. Ce sont des espaces sensibles au regard de leur position en relation directe avec le cadre paysager, image de marque de la Métropole.

1/Le réseau viaire

Principaux flux et modes de déplacements

Le territoire, s'inscrivant dans la plaine de la Limagne, il profite de la présence d'une large zone plate où son réseau est principalement implanté.

Ainsi, le territoire est doté d'une bonne accessibilité qui entraîne par conséquent des flux importants.

Le territoire est le lieu d'une mobilité individuelle automobile importante. Avec 30 000 déplacements journaliers automobiles (près de 3% des déplacements journaliers du territoire), une part modale automobile croissante en s'éloignant de la ville-centre (59% au niveau du Périmètre de Transports Urbains du SMTC, 86% sur tout le territoire) et un taux d'occupation des véhicules très faible (1,03 personne par véhicule), la métropole doit répondre à des enjeux importants de mobilité.

Les flux importants sur le territoire peuvent s'expliquer par la situation avantageuse du réseau routier. En effet celui-ci présente des capacités, des vitesses, une configuration, une hiérarchisation et une tarification excessivement favorable à l'usage de la voiture. Sur la plaine de la Limagne, la liaison avec les autres pôles urbains à proximité est facilitée. Ainsi, la métropole est émettrice de 6 600 flux d'échanges quotidiens vers les territoires limitrophes.

Les transports en commun sont cependant bien représentés sur l'agglomération clermontoise. Leur usage sur l'agglomération est plus important que la moyenne du territoire.

Au centre de l'agglomération, l'usage de la marche est élevé, mais relève surtout de déplacements de proximité, sur des motifs d'achats ou d'accompagnement. La marche reste très peu représentée pour des motifs domicile-travail.

DANS LE CADRE DU RLPI ...

L'omniprésence de la voiture individuelle renforce les enjeux d'affichage publicitaire sur les axes routiers du territoire, mais aussi sur la plupart des places de la ville, y compris les plus emblématiques.

L'évolution possible des modes de transports doit être prise en compte dans l'élaboration du RLPI, afin de cibler les publics et donc d'adapter les typologies de publicité utilisées.

L'affichage publicitaire le long des axes routiers peut contribuer par des proportions adaptées à créer des ambiances moins « routières » et plus favorables aux modes doux.

De même, une attention particulière pourra être portée aux formats des affichages publicitaires dans les zones à vocation apaisée, plus fréquentées par les piétons (voies se connectant au centre-ville, aux espaces publics et espaces verts).

Enfin, la réalisation des nouveaux projets serait l'occasion de repenser les stratégies d'affichage publicitaires sur les axes et secteurs concernés, afin d'adapter les supports et formats de publicité aux nouveaux usagers.

Maillage routier

Le territoire de Clermont Auvergne Métropole est très marqué dans son organisation par ses infrastructures, constituant à la fois des couloirs routiers sur le territoire et des portes d'entrée de l'agglomération.

Cette caractéristique rend le réseau routier du territoire très efficace, en effet ces 2*2 voies entrent en profondeur dans le tissu urbain. La topographie est en partie à l'origine de cet état de fait avec une grande plaine, support de cette desserte, tandis que l'ouest plus heurté topographiquement est moins irrigué et traversé par ces grands axes.

La desserte automobile est assurée par un réseau hiérarchisé en plusieurs niveaux :

- Les voies structurantes : les autoroutes A71/A75, A89 et A711 ;
- Les axes majeurs, correspondant aux anciennes routes départementales majeures qui permettent d'entrer dans le cœur du territoire (et se transforment parfois en boulevard urbain) :
 - N89 (Saint-Genès-Champanelle - Clermont-Ferrand)
 - D2009 (Cébazat - Clermont-Ferrand)
 - D69 (Clermont-Ferrand)
 - D943 (Chamalières - Nohanent)
 - D941 et D942 (Orcines – Clermont-Ferrand)
 - D1093 (Pont-du-Château)
 - D2010 (Gerzat)
 - Avenue du Mont Dore
 - Boulevard Lafayette
 - Avenue Edouard Michelin

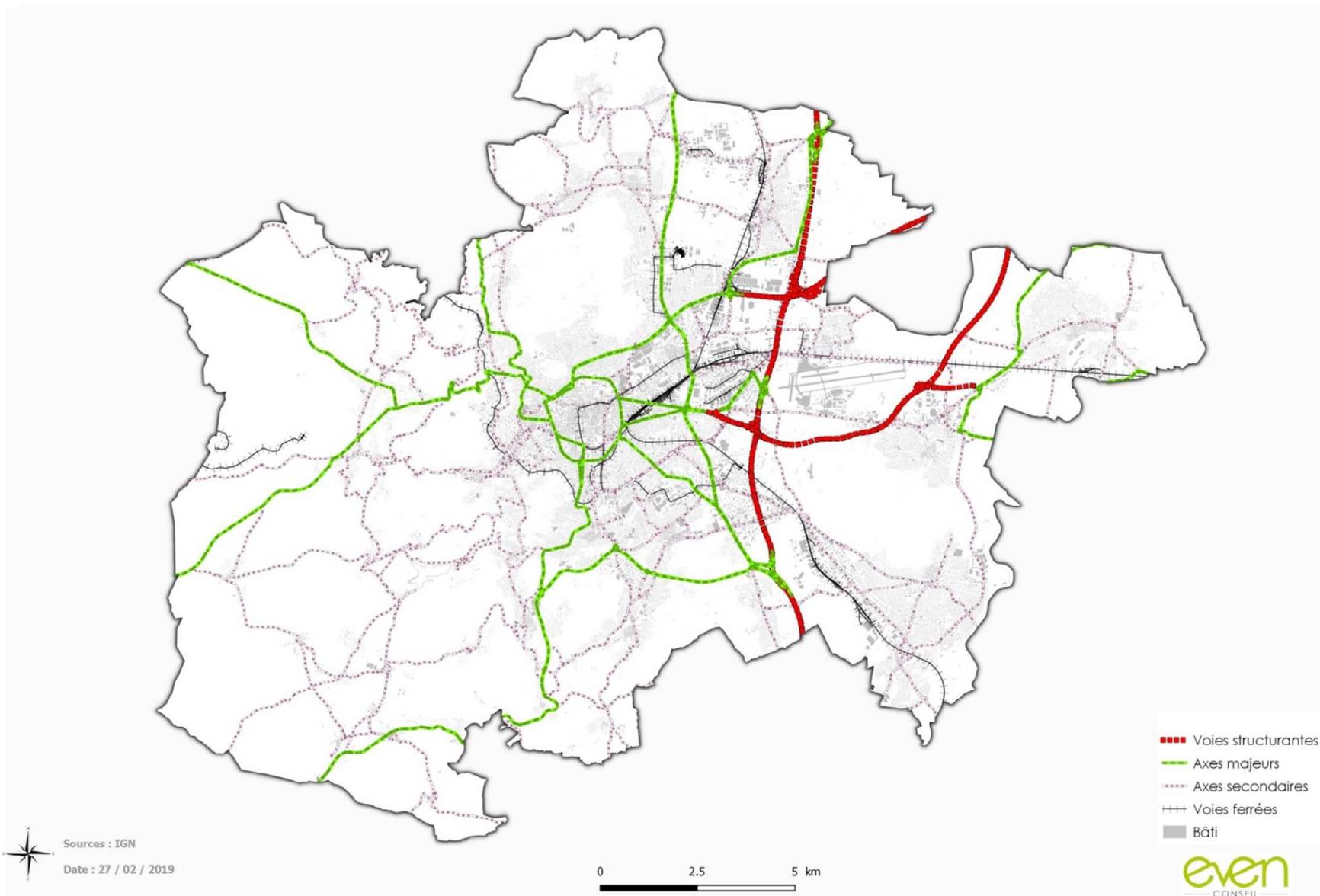
- Rue Anatole France
 - Avenue d'Italie
 - Boulevard Cote Blatin
 - Boulevard Jean Jaurès
 - Boulevard Pasteur
 - Boulevard Lavoisier
-
- Les axes secondaires qui irriguent les « infra-territoires » : la rue Fontgieve, le boulevard Trudaine, la D2 entre Blanzat et Cébazat, etc. ;

 - Le réseau de desserte.

Le maillage routier est calé sur l'organisation du territoire (Nord-Sud et Est-Ouest) qui le révèle en offrant des vues exceptionnelles sur le grand paysage et notamment sur la chaîne des Puys ainsi que sur les autres éléments de repères paysagers tel que la plaine de la Limagne.

La hiérarchisation du réseau routier de Clermont Auvergne Métropole

RLPi Clermont Auvergne Métropole



DANS LE CADRE DU RLPI ...

Du point de vue de l'affichage extérieur, la hiérarchisation des axes ne présage pas d'une hiérarchisation des mesures réglementaires. Cette hiérarchisation proposée met en évidence des typologies d'axes ou des séquences qui pourront faire l'objet d'un traitement particulier.

LES ENTREES DE VILLE

Possédant de très nombreux dispositifs de publicité, d'emprise importante, souvent associées à des zones d'activités économiques et accueillant des flux de déplacements importants, les entrées de ville sont des lieux privilégiés pour l'affichage extérieur.

Elles peuvent être classées selon 3 typologies distinctes selon leur situation sur le territoire et les caractéristiques de l'axe :

- Les entrées de ville par les voies structurantes (autoroutes notamment) :

Ces entrées de ville ne sont pas impactées par la problématique de la publicité puisque des obligations de sécurité routière (Code de la Route) interdisent les dispositifs à leurs abords.

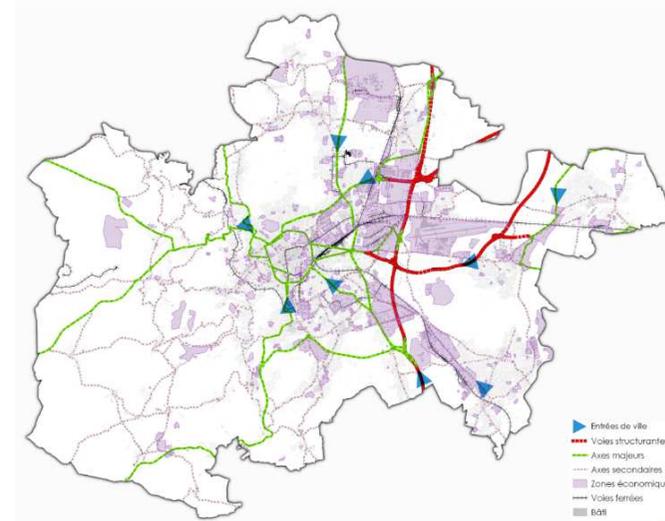
La problématique des enseignes se fait toutefois ressentir de manière importante au vu du gabarit des bâtiments d'activités à proximité, et de l'importance des vues sur le paysage ;

- Les entrées de ville par les axes majeurs (ex : RD 2009) :

Ce sont les entrées de ville les plus impactées par l'affichage extérieur, aussi bien par la publicité que les enseignes : localisation, nombre, format, coloris des dispositifs constituent tout autant de caractéristiques qui banalisent ces espaces. Cet effet est accentué par une négligence vis-à-vis de la typologie d'espaces traversés (centre-ville, espaces naturels, zones commerciales...);

- Les entrées de ville par les axes secondaires et les dessertes locales :

Les perturbations visuelles liées à l'affichage extérieur sont plus ponctuelles, et souvent liées à des manifestations locales.



DANS LE CADRE DU RLPI ...

Sur le territoire, les entrées de ville sont quasi systématiquement en co-visibilité avec une toile de fond paysagère.

Les entrées de ville offrant un « effet vitrine », elles feront l'objet d'une vigilance particulière quant à la qualité de l'affichage extérieur : cohérence avec les ambiances des tissus urbains traversés, identification de séquences sensibles.

LES ESPACES HABITES A PROXIMITE DES AXES IMPACTES PAR LA PUBLICITE

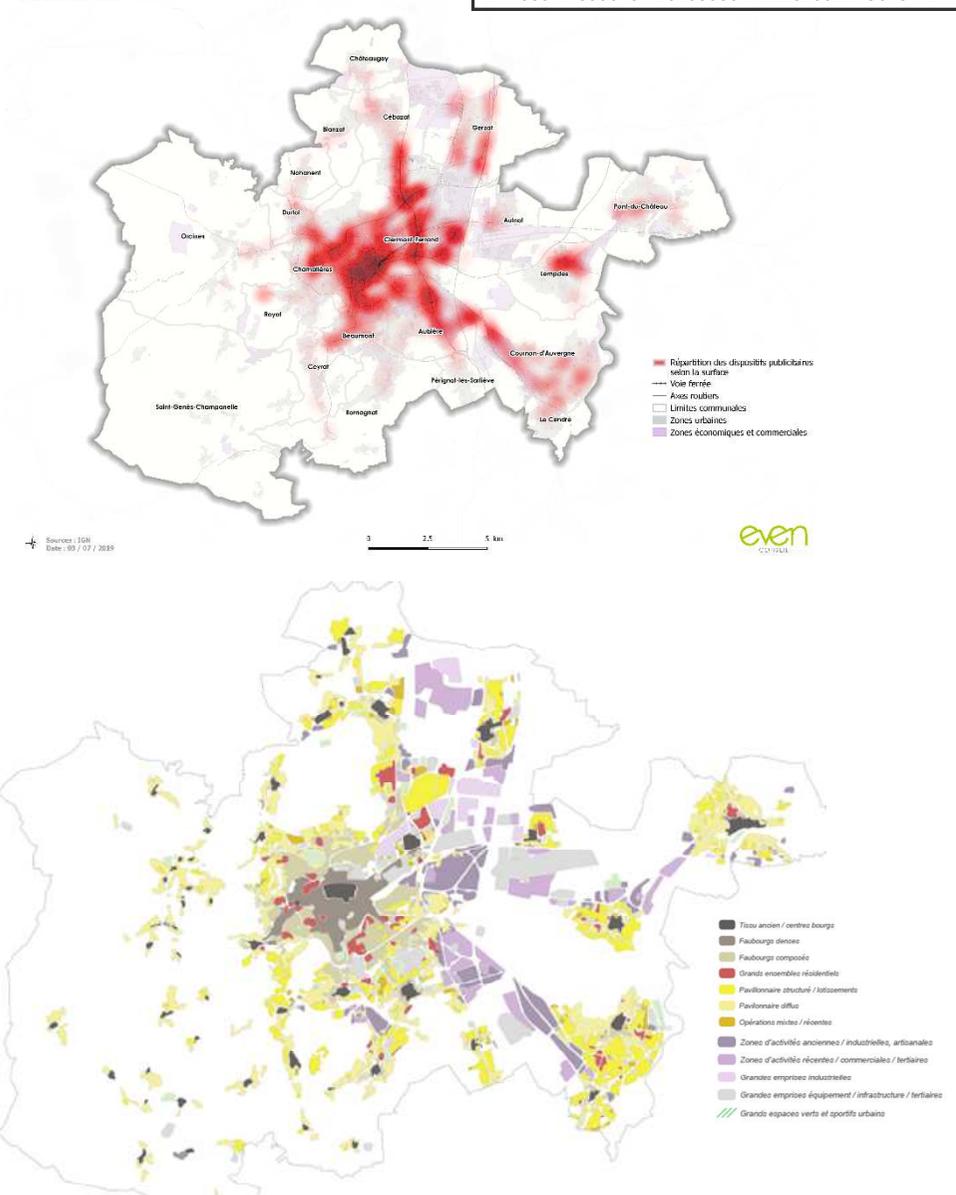
La superposition des données relatives à l'habitat avec les zones plus particulièrement concernées par la présence de dispositifs (« points chauds de publicité ») permet de déterminer des typologies d'habitat principalement impactées par l'affichage, et donc de formuler des actions spécifiques dans le RLPI pour ces secteurs.

En effet, en plus des zones d'activités (ce qui est relativement classique), des secteurs résidentiels se trouvent impactés par l'affichage :

- Les « faubourgs composés » au sud de Clermont-Ferrand, à proximité de la D771, en tant qu'axes de desserte de la zone d'activité économique d'Aubière ;
- Les faubourgs denses, autour du centre ancien constituent le lieu de pose de nombreux dispositifs. Cet affichage, principalement sur mobilier urbain, est conditionné par la proximité avec le centre de Clermont-Ferrand ;
- Les secteurs pavillonnaires de Cebazat, Chateaugay et Gerzat, traversés par les axes de communication en direction de Riom et l'A89 constituent des secteurs nord très impactés par les dispositifs.

Sur l'ensemble de ces secteurs, il conviendra d'apporter dans la définition de la stratégie du RLPI, un regard vigilant sur les conditions d'intégration des dispositifs publicitaires dans ces terrains résidentiels. Il est cependant important d'assurer une cohabitation avec l'intérêt économique de ces secteurs.

Points chauds de publicité RLPI Clermont Auvergne Métropole

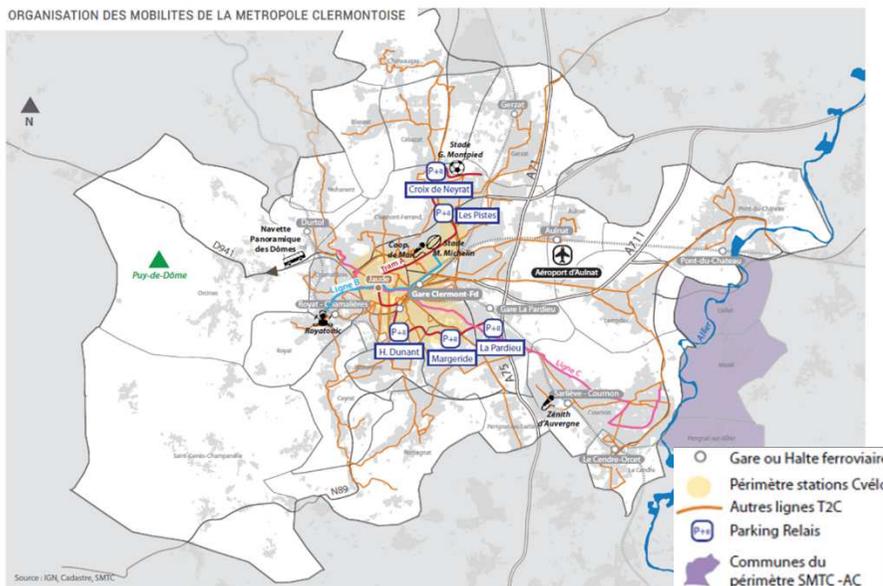


Mise en perspective des points chauds de publicité avec les typologies d'habitat métropolitaines, (Source : Even Conseil, PLUi)

2/L'offre en transports collectifs

Le maillage en transports collectifs

Le réseau de transports collectifs de l'agglomération est dense, mais peu utilisé.



Les mobilités en transports collectifs, (Source : Agence d'urbanisme et de développement Clermont Métropole)

L'utilisation du réseau de TC n'est **pas nécessairement liée à la distance de la ville-centre**. En effet 16% de la pratique courante (dont 13% quotidienne) se situe sur les villes de Ceyrat, Romagnat et Pérignat ; et 11% d'usage courant à Orcines ou Saint-Genès-Champanelle.

Le territoire est également traversé par 1 ligne de tramway et 2 lignes de bus qui, à terme, devraient passer en site propre. Ces 3 lignes s'étendent sur 16 km de ligne, transportant 65 000 passagers quotidiennement ;

Les 5 parkings relais du territoire assurent le report modal. Cependant on peut constater un maillage inégal sur le reste du territoire avec des communes en périphérie desservies de manière moins performante, mais où l'offre en transport à la demande pourrait compenser en partie cette pénurie de transports en commun.

Les projections de développement de l'offre en transports en commun sont importantes, notamment avec la réalisation de lignes de Bus Haut Niveau de Service (BNHS) et autobus électriques dont les travaux de mise en œuvre commencent en 2023.

LA LIGNE DE TRAMWAY, UNE REFLEXION ENGAGEE DANS UN CONTEXTE DE RENOVATION URBAINE

Le projet de tramway s'est implanté de manière concomitante à des projets de rénovation urbaine du cœur de la métropole.

Dans l'optique de faire de ce transport un vecteur de transformation urbaine et de cohésion sociale, les tracés relient les quartiers en périphérie au centre de Clermont.

De plus, le domaine public de la ligne de tramway s'est alors doté d'un vocabulaire paysager avec une vigilance sur :

- L'espace urbain via l'aménagement de voiries, de stationnements, et l'intégration des modes doux sur le réseau (vélos et piétons) ;
- Le mobilier urbain, notamment avec des abribus au design soigné ;
- Les ambiances urbaines : des voies de tramway exclusivement minérales, une ambiance contrebalancée par les arbres et arbustes qui bordent la ligne.

Ainsi, l'extension de la ligne de tramway s'est également inscrite dans cet objectif, il y a quelques années déjà. En effet le tracé est réfléchi en cohérence avec les projets de rénovation urbaine de l'ANRU afin de relier davantage ces quartiers avec le cœur de ville de Clermont-Ferrand.

Envoyé en préfecture le 06/03/2023

Reçu en préfecture le 06/03/2023

Publié le

ID : 063-246300701-20230306-DEL20230224C015-DE

S²LO



La ligne A, Place de Jaude, (Source : Transporturbain)

DANS LE CADRE DU RLPI ...

Le développement de l'offre de transports en commun a été concomitant aux projets de requalification urbaine. L'affichage extérieur doit s'inscrire dans cette dynamique au regard de la densité et de la qualité du mobilier urbain mobilisé.

Une attention particulière doit également être portée aux espaces privés à proximité, pour poursuivre ces efforts.

LE RESEAU FERROVIAIRE

La voie ferrée traverse le territoire d'est en ouest et du nord au sud, sous forme d'une étoile à quatre bras centrée sur la gare de Clermont-Ferrand. Au total, ce réseau de 10 gares et haltes supporte le passage d'environ 4 400 passagers par jour (soit 21% des déplacements quotidiens sur l'agglomération). Cependant la fréquentation est loin d'être équitablement répartie (80% des déplacements se font sur la branche est, entre Pont-du-Château et Clermont-Ferrand).

Les passagers de ce réseau TER sont majoritairement abonnés (85%), dont plus de deux tiers sont travailleurs ou jeunes / scolarisés. Le réseau ferroviaire constitue donc un support privilégié des flux domicile-travail de l'est du territoire.

DANS LE CADRE DU RLPI ...

L'affichage sur le domaine public ferroviaire fait l'objet d'une concession nationale de mobilier. Toutefois, le RLPI peut décider d'un traitement particulier pour cet espace, soit en le traitant de manière homogène dans son intégralité, soit en le traitant de manière différenciée en fonction des espaces traversés.

3/ Les grands équipements

Ces équipements sont d'envergure nationale ou métropolitaine, très facilement accessibles car situés aux portes du territoire, en périphérie de l'agglomération.

Les lieux de mobilité – Aéroport et gares

Des lieux importants de mobilité pour la métropole :

- L'aéroport :

L'aéroport Clermont-Ferrand Auvergne à Aulnat accueille une clientèle plutôt professionnelle, et supporte donc majoritairement des voyages d'affaires. Au total, c'est environ 500 000 voyageurs que l'aéroport accueille annuellement.

Implanté à proximité immédiate de l'A71, il profite d'une excellente desserte, dans un contexte paysager dégagé.

- Les gares :

Gares de Clermont-Ferrand, d'Aulnat-Aéroport, Clermont-Ferrand La Pardieu, Clermont la Rotonde, Royat-Chamalières, Durtol, gare routière de Clermont-Ferrand.

Implantées au sein du tissu aggloméré de la métropole, au cœur des espaces de vie ou plus à distance en entrée de ville, ces 7 gares permettent un maillage ferré couvrant l'intégralité du territoire.

La gare de Clermont-Ferrand constitue un nœud central pour les transports en commun Clermontois, véritable hub multimodal entre TER, intercités, Transdôme, bus.

DANS LE CADRE DU RLPI ...

Des lieux idéaux d'implantation de l'affichage extérieur au regard de la visibilité qu'ils offrent et qui peuvent nécessiter un traitement spécifique en lien avec les typologies urbaines qui les accueillent.

Complexes sportifs, les espaces culturels et évènementiels

Des hauts lieux d'évènements pour la métropole :

- Les complexes sportifs : stades Gabriel-Montpied 11 980 places et projet d'extension voté en Conseil Métropolitain) et Marcel-Michelin (19 022 places), stadium Jean-Pellez, Arténium
- Les espaces évènementiels et culturels : Polydôme, Grande Halle d'Auvergne et son zénith, Studio 120, Cébazat Evènements (Sémaphore et Domaine de la Prade)
- Implantés en périphérie des tissus agglomérés, à proximité immédiate des axes structurants et majeurs du territoire.

DANS LE CADRE DU RLPI ...

Des équipements qui accueillent des évènements d'envergure : un affichage extérieur à mettre en cohérence avec leur environnement immédiat.

Les grands équipements de Clermont Auvergne Métropole

RLPi Clermont Auvergne Métropole

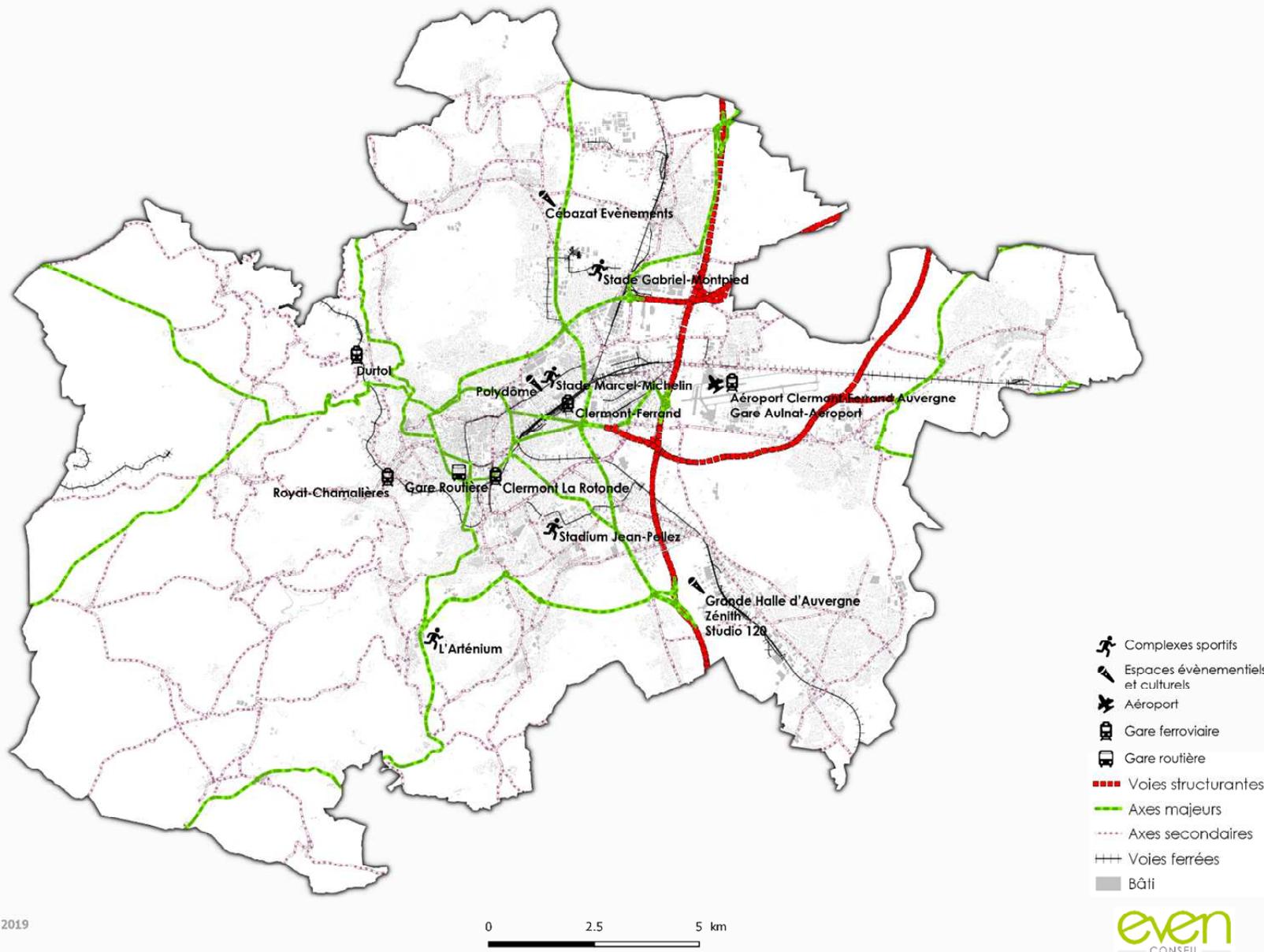
Envoyé en préfecture le 06/03/2023

Reçu en préfecture le 06/03/2023

Publié le

S²LO

ID : 063-246300701-20230306-DEL20230224C015-DE



Sources : IGN

Date : 28 / 02 / 2019

0 2.5 5 km

4/Synthèse des constats

Un maillage infrastructurel développé au regard de l'importance des flux supportés et du statut de métropole du territoire qui s'implante dans un cadre paysager d'exception :

- Un maillage routier hiérarchisé qui dessert le territoire en fonction de la fréquentation des espaces, et qui crée des entrées de ville au sein d'espaces diversifiés (zone d'activité, espace résidentiel, espace naturel ou agricole) ;
- Un maillage en transport en commun dense au sein du cœur urbain qui s'est développé avec une réflexion sur la qualification des espaces adjacents (vigilance quant à l'espace public, aux abords de voies et aux ambiances urbaines) ;
- Un maillage ferroviaire efficace à l'est du territoire.

Des grands équipements d'envergure nationale ou plus locale, localisés à proximité immédiate du réseau infrastructurel majeur et qui assurent le dynamisme du territoire en accueillant des événements sportifs, culturels ou événementiels.

ENJEUX

I. Méthodologie

Une approche des enjeux du territoire en matière d'affichage extérieur par secteurs géographiques

Le diagnostic publicitaire a permis :

- D'identifier les dispositifs présents sur le territoire et de les analyser au regard du RNP ;
- De les caractériser au regard de leur impact sur le territoire et leur environnement paysager.

Le diagnostic territorial a précisé les caractéristiques du territoire qui sont sensibles à l'affichage extérieur et notamment :

- Le cadre physique du territoire ;
- Sa géographie, ses paysages, son environnement et sa composition urbaine, qui contribuent à son identité et à sa qualité ;
- Son fonctionnement et son organisation ;
- Ses grands équipements et infrastructures.

Le croisement de ces deux analyses a permis de dégager des secteurs à enjeux au regard de l'affichage. La configuration géomorphologique du territoire s'est révélée déterminante dans cet exercice.

En conséquence le territoire fait l'objet d'un découpage en quatre entités. Ce découpage s'appuie sur les caractéristiques territoriales communes de ces secteurs de la Métropole, au-delà des limites communales, et les grands enjeux en termes d'affichage qui sont mis en exergue par le diagnostic.

A savoir, deux enjeux sont transversaux, et un traitement thématique à l'échelle de la métropole a été choisi pour ces points.

Les quatre entités territoriales supports d'enjeux sont :

- Les reliefs ouest ;
- Le cœur urbain ;
- La dorsale économique ;
- Le croissant est.

Pour chacun de ces secteurs à enjeux, les caractéristiques du secteur et les problématiques spécifiques qui s'y révèlent au regard de l'affichage sont exposées dans des « fiches par secteurs ».

Envoyé en préfecture le 06/03/2023

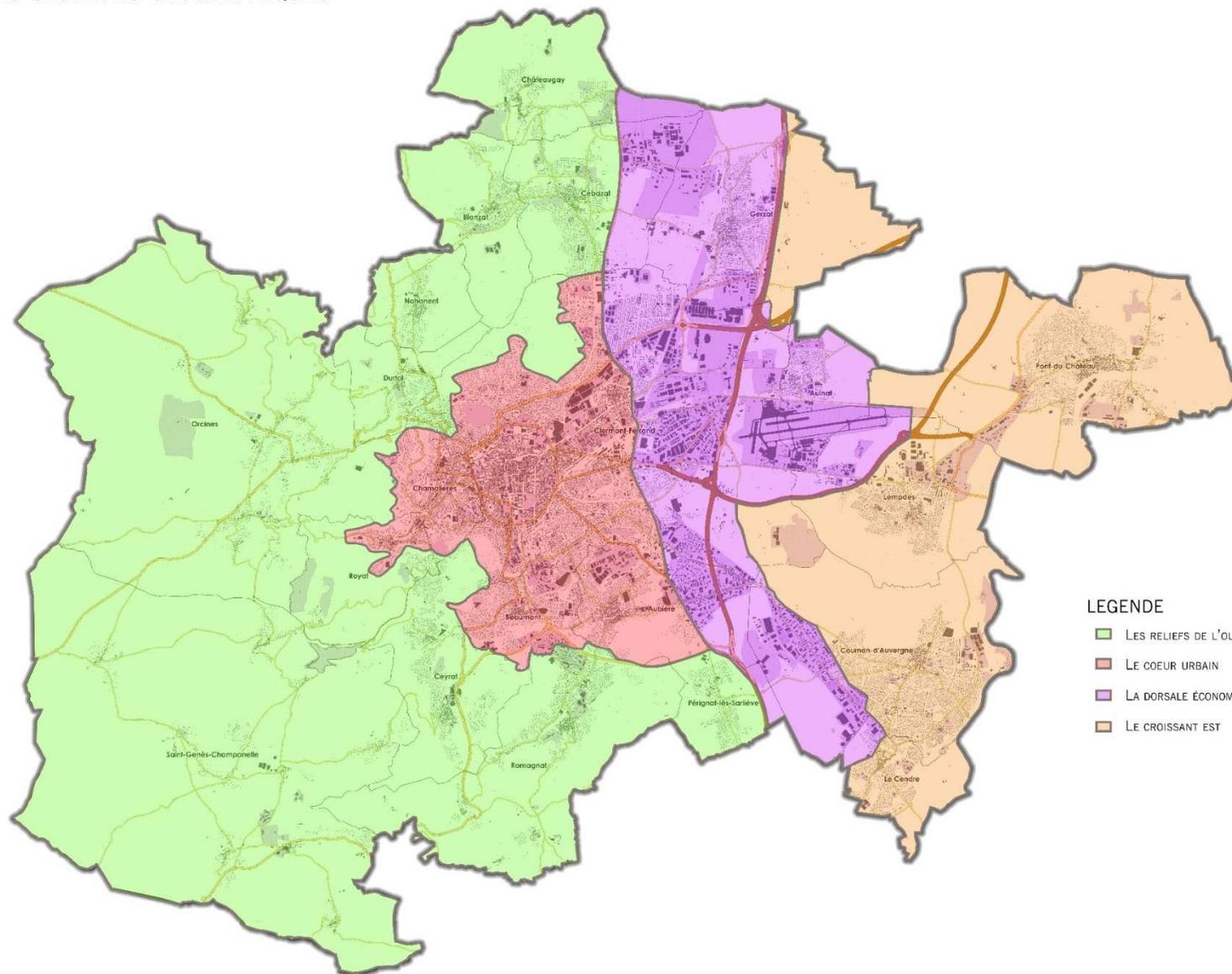
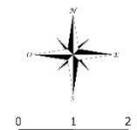
Reçu en préfecture le 06/03/2023

Publié le

ID : 063-246300701-20230306-DEL20230224C015-DE

S²LO

LES SECTEURS GÉOGRAPHIQUES



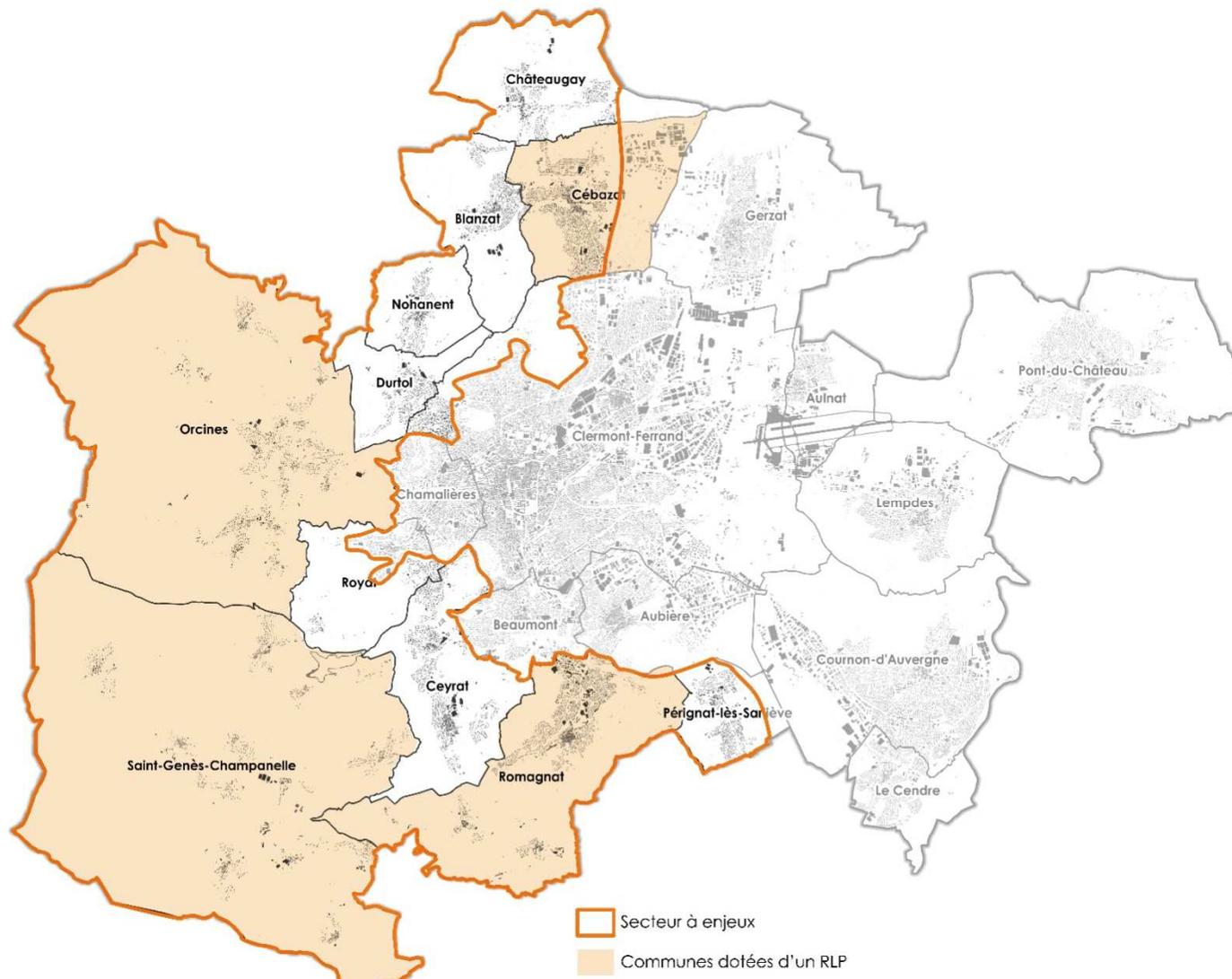
LEGENDE

- LES RELIEFS DE L'OUEST
- LE COEUR URBAIN
- LA DORSALE ÉCONOMIQUE
- LE CROISSANT EST

II. Fiches d'enjeux

Les reliefs à l'ouest

1/ Les reliefs à l'ouest : identification du secteur



2/Ce qu'il faut retenir du diagnostic

Diagnostic publicitaire

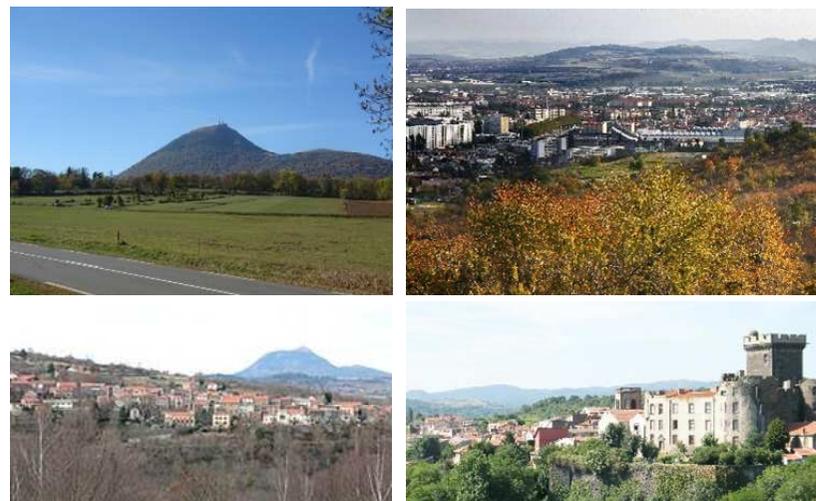
- Des pré-enseignes non conformes au RNP (anciennes pré-enseignes dérogatoires) ;
- Des dispositifs grands formats aux points de contact avec le tissu urbain dense du cœur de la métropole ou le long des axes de circulation principaux ;
- Des dispositifs de SIL efficaces et qui permettent de limiter le nombre de pré-enseignes dans les cœurs de vie en offrant une solution harmonisée ;
- De petites centralités commerciales où les enseignes sont souvent peu nombreuses.



Royat, Ceyrat, Romagnat, Nohanent – Even Conseil

Diagnostic territorial

- Un patrimoine naturel emblématique pour la métropole en termes de cadre de vie et d'attractivité touristique : la chaîne des Puys et la faille de Limagne bénéficient de la reconnaissance au patrimoine mondial de l'UNESCO, le plateau de Gergovie, site classé aux abords du périmètre de la Métropole, et le Site des Côtes, lieu naturel de loisirs pour les habitants ;
- Un vaste espace naturel et rural (classé en Parc Naturel Régional « Volcans d'Auvergne ») aux portes de l'agglomération Clermontoise offre une proximité, des vues emblématiques et un site naturel « image » du territoire ;
- Une organisation de l'habitat en noyaux diffus, qui devient un tissu continu au contact du cœur métropolitain.



Orcines - Even Conseil, Vue depuis le Site des Côtes - ENS Puy de Dôme, Saint-Genès-Champanelle, Chateaugay - auvergne-centrefrance.com

3/ Focus : La visibilité des activités au sein d'un périmètre naturel reconnu

Focus

L'enjeu pour le RLPi est la maîtrise de la densité et de la disparité des dispositifs pour la préservation des paysages tout en prenant en compte l'existence d'activités touristiques et de vente de produits locaux.

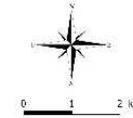
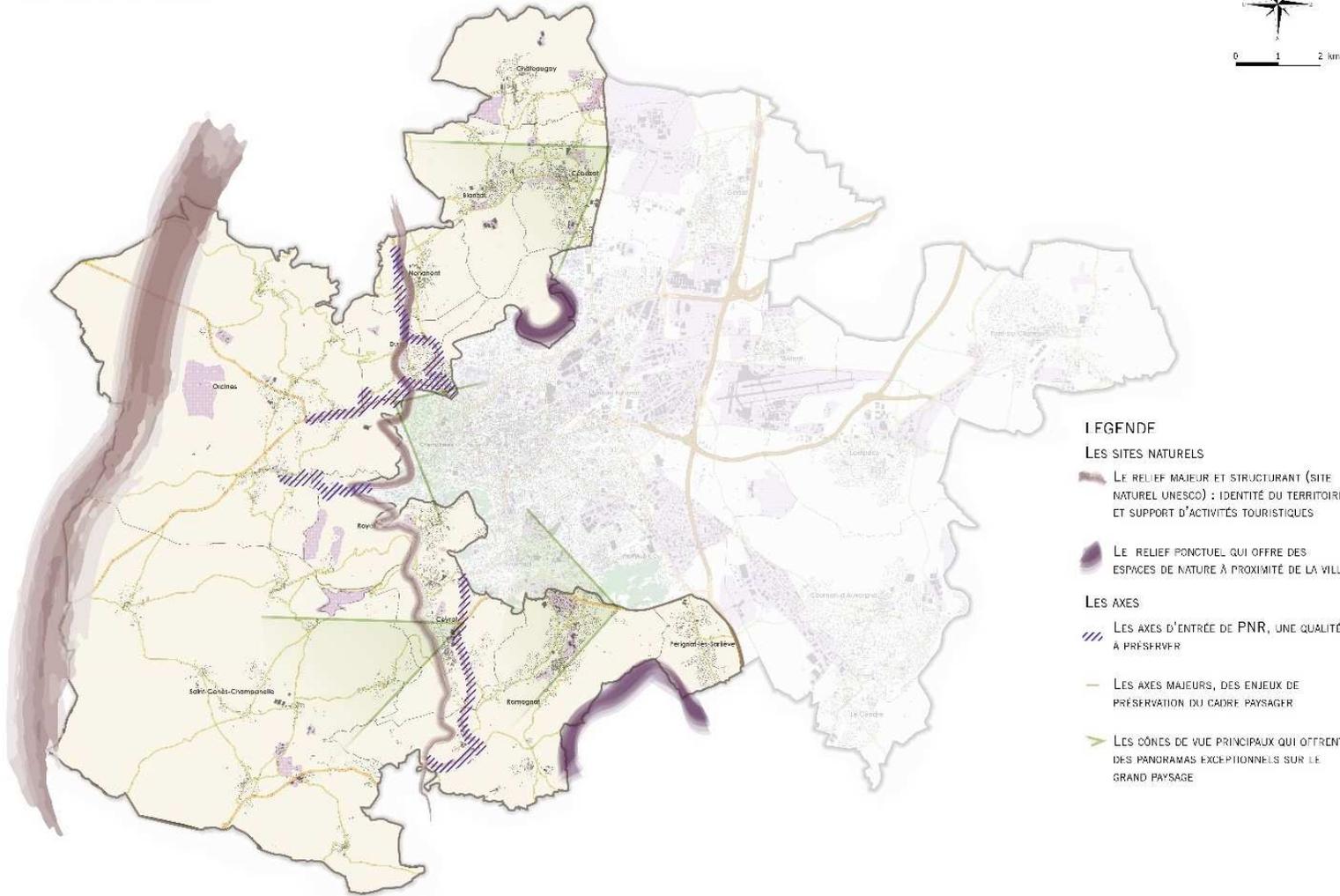
Dans ce contexte, le RLPi peut orienter son action sur les espaces concernés par un phénomène de pression publicitaire (bourgs localisés à proximité des espaces urbains, les bourgs qui accueillent de nombreux commerces). Il peut aussi entériner une préservation stricte des espaces à forte sensibilité paysagère.



Enseignes perpendiculaires à Ceyrat - Oriflammes et signalétique touristique à Saint-Genès-Champanelle - Dispositif mural et enseigne en banderole sur balcon à Nohanent – Even Conseil

Les enjeux

LES RELIEFS OUEST



Protection et valorisation du cadre naturel :

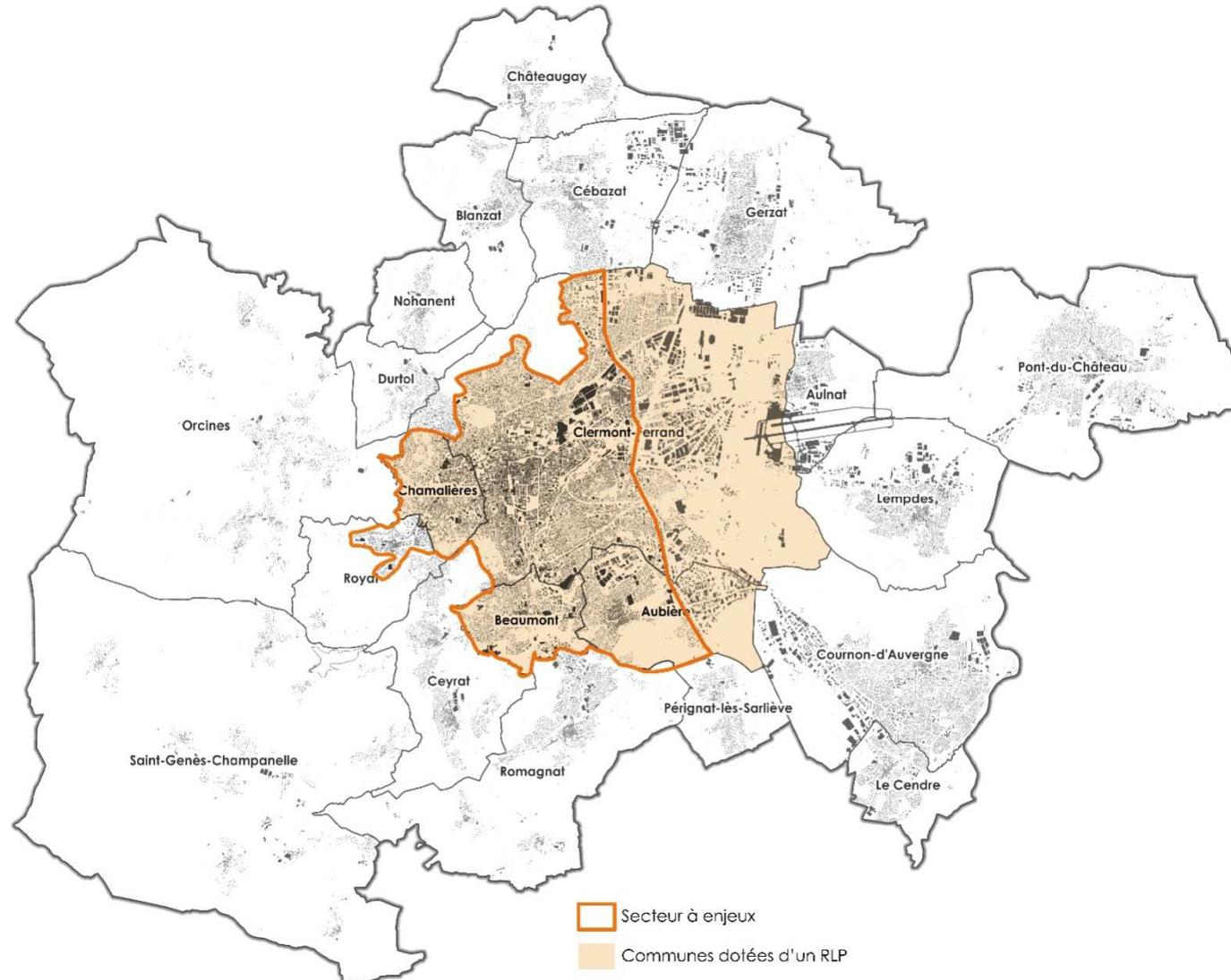
- Des vues d'envergure sur le patrimoine naturel et sur les espaces urbains à garantir ;
- Des interfaces avec les espaces urbains du cœur métropolitain à améliorer.

Visibilité des activités liées au tourisme et aux produits du terroir :

- Assurer une visibilité efficace des activités ;
- Des axes d'entrées de PNR qui offrent une visibilité directe et rapprochée avec les éléments naturels emblématiques et support d'affichage pour ces activités.

Le cœur urbain

1/ Le cœur urbain : identification du secteur



2/Ce qu'il faut retenir du diagnostic

Diagnostic publicitaire

Un cœur de vie (Clermont-Ferrand) mis en valeur :

- Un affichage publicitaire en accord avec les périmètres de protection patrimoniale : l'affichage publicitaire est limité au mobilier urbain ;
- Un traitement plus disparate selon les rues pour les enseignes ;
- Des boulevards urbains concernés par l'implantation de dispositifs grand format.

Des communes de première couronne fortement impactées par l'affichage publicitaire :

- Des axes qui traversent et desservent le cœur de vie comme lieux privilégiés d'affichage grand format ;
- Des centralités parfois uniquement « traversées », dont la qualité des dispositifs n'invite pas à la perception d'un pôle de vie ;
- Des zones commerciales avec un fort besoin d'affichage imbriquées dans le tissu urbain.



Beaumont, Aubière, Clermont-Ferrand – Even Conseil

Diagnostic territorial

- Une ambiance majoritairement minérale ;
- La nature en ville, source d'aménités urbaines et paysagères
- Des espaces résidentiels qui gravitent autour d'un noyau animé ;
- Un patrimoine bâti reconnu (patrimoine institutionnel, patrimoine industriel, patrimoine thermal et autres éléments de patrimoine vernaculaire) et vecteur d'attractivité ;
- Un cœur urbain densément peuplé en interface avec les espaces naturels adjacents.



Clermont-Ferrand (Centre et quartier Galaxie), Chamalières – Even Conseil, agence d'urbanisme Clermont Métropole

3/ Focus : La place de l'affichage extérieur dans ce secteur dense, hétérogène et comportant de nombreux éléments de patrimoine bâti

FOCUS

Dans ce contexte patrimonial riche et au regard de l'attractivité qu'il génère, des besoins en affichage sont nécessaires pour l'ensemble des activités et animations qui se tiennent notamment au sein de la ville centre. Se pose alors l'enjeu de la cohabitation entre le patrimoine et l'affichage.

Également et comme étudié dans le diagnostic, ce secteur se compose d'une multitude de quartiers, centralités, zones d'activités pour lesquels il conviendra de se demander si leur traitement doit être harmonisé ou tenir compte de ces disparités.



*Enseigne de pharmacie à Montferrand,
Mobilier urbain de type « sucette » en
covisibilité avec la cathédrale,
Enseignes multiples Place de Jaude,
Affichage publicitaire en lien avec la
ligne de tramway – Clermont
Métropole, Even Conseil, France Bleue*

4/ Les enjeux

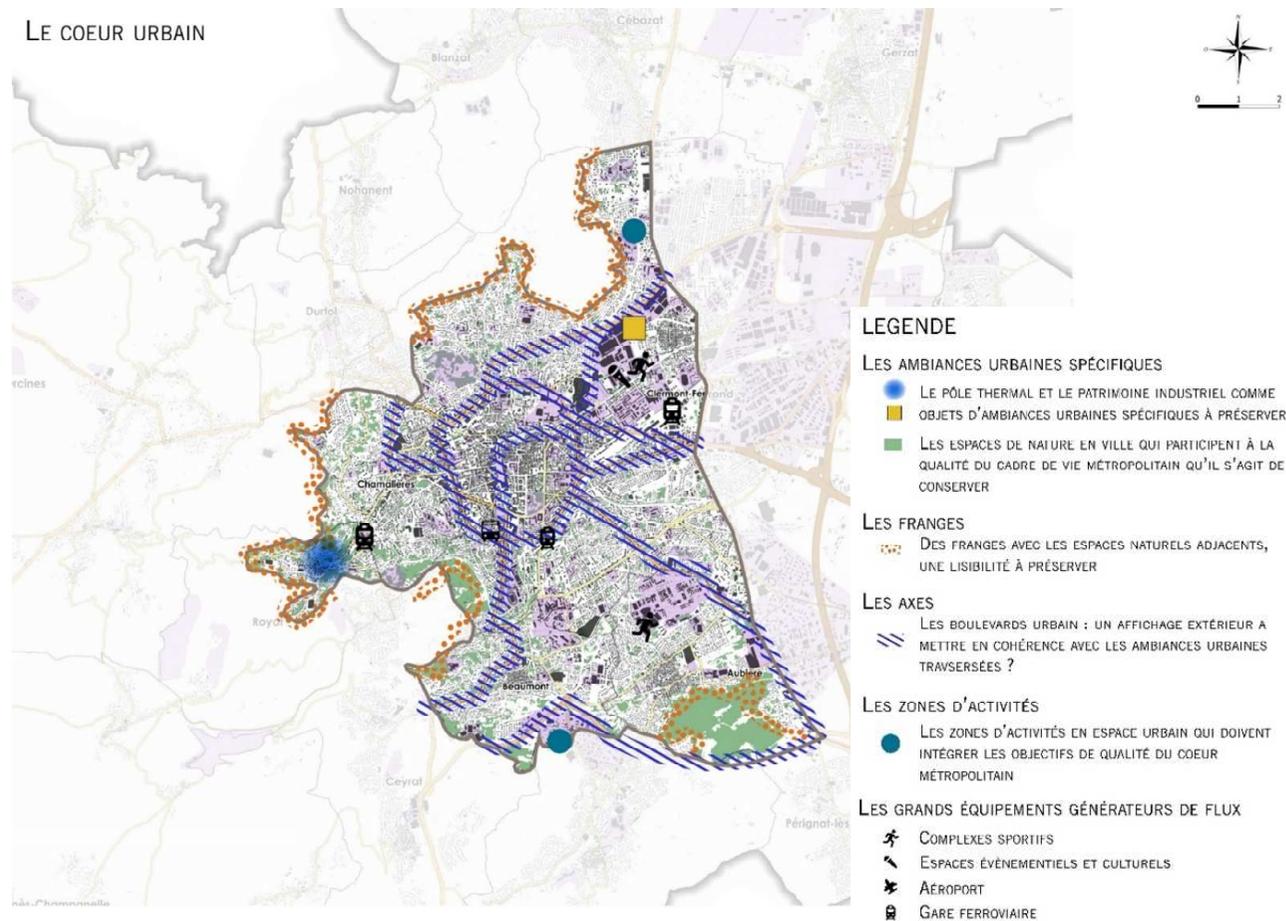
Maitrise des dispositifs dans ce secteur du cœur métropolitain :

- La recherche d'un équilibre entre communication nécessaire aux activités et plus grande qualité adaptée au tissu urbain dense et résidentiel ;
- Tendre vers une harmonisation ;
- Le respect de la lisibilité entre les espaces naturels et les espaces bâtis au niveau des franges urbaines à proximité du PNR.

Quel traitement des ambiances urbaines hétérogènes ?

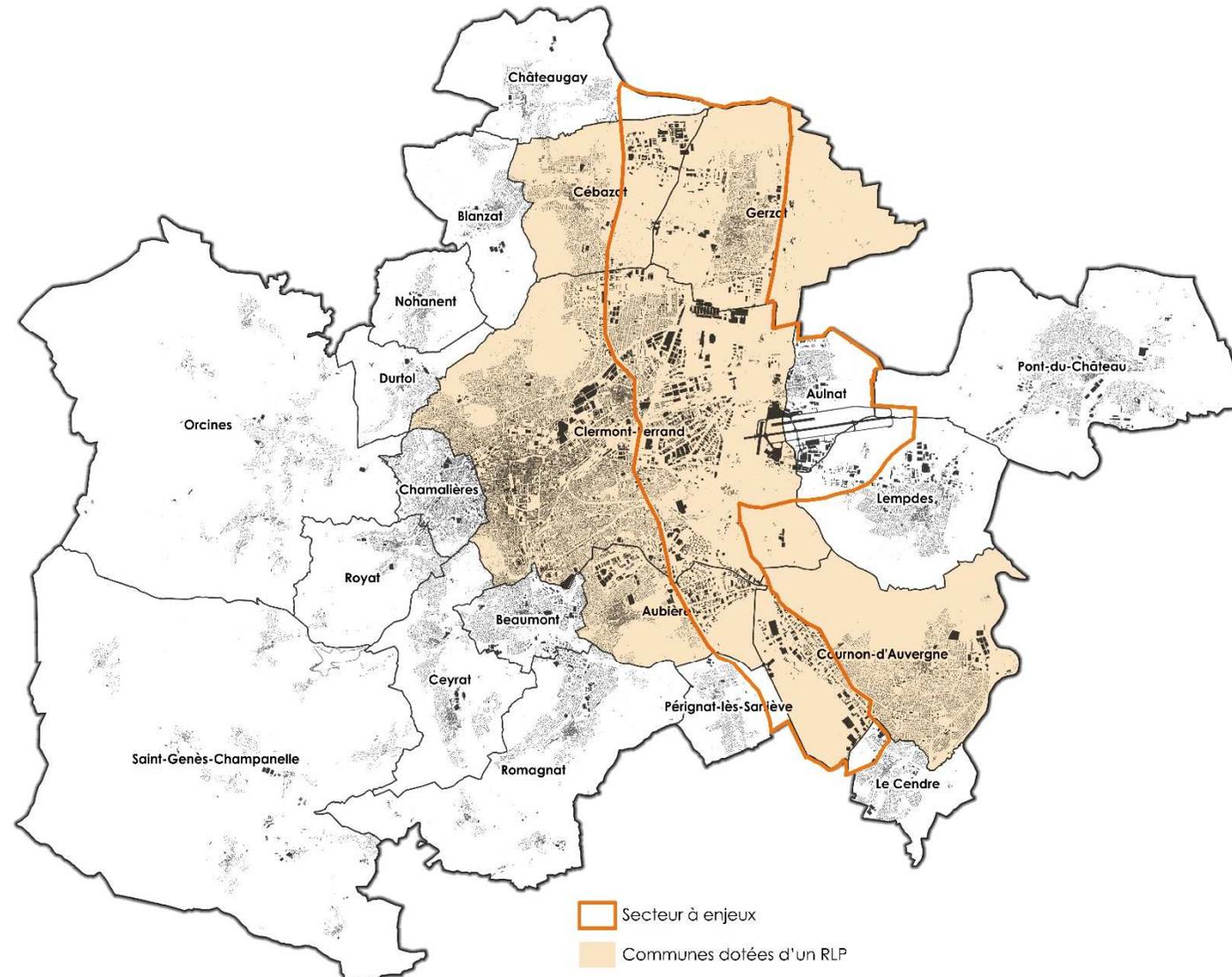
- Le pôle thermal de Royat-Chamalières et le patrimoine industriel comme image du territoire ;
- Les espaces de nature en ville pour le cadre de vie qu'ils confèrent au tissu métropolitain dense ;
- Les grands équipements pour les événements d'envergure et les flux qu'ils concentrent ;
- Les zones d'activités implantées dans le cœur urbain pour un traitement spécifique en lien avec les objectifs de qualité du cœur urbain
- L'adaptation de l'affichage à l'hétérogénéité d'ambiances urbaines que traversent les boulevards urbains.

LE COEUR URBAIN



La dorsale économique

1/ La dorsale économique : identification du secteur



2/Ce qu'il faut retenir du diagnostic

Diagnostic publicitaire

- Des zones d'activités (commerciales, artisanales ou industrielles) de taille conséquente avec des dispositifs grands formats ;
- Des entrées de territoire (axe nord-sud principalement et pénétrantes est-ouest) banalisées par une surenchère de dispositifs ;
- Des secteurs d'habitat à proximité des zones d'activités et des axes impactés par la publicité ;
- Des centres-bourgs des communes avec des exemples qualitatifs en matière d'enseigne.



Cournon-d'Auvergne, Gerzat – Clermont Métropole, Even Conseil, France Bleue

Diagnostic territorial

- Un paysage ouvert : une porte d'entrée de la métropole ;
- Une dynamique de développement urbain importante (extension du tissu urbain dans ce secteur au regard des contraintes de relief à l'ouest) générant des interfaces directes avec les espaces naturels ;
- Des communes organisées autour d'un centre ancien et d'espaces périphériques souvent peu qualifiés (extensions urbaines, zones d'activités) ;
- Des grands équipements localisés à proximité des axes structurants.



Cournon-d'Auvergne, Aubière, Clermont-Ferrand, Aulnat – Even Conseil

3/ Focus : L'affichage extérieur en entrée de ville

Focus

L'enjeu pour le RLPi est de participer à la reconquête des entrées de ville, afin que ces espaces présentent davantage de qualité et offrent des premières et dernières perceptions à leurs usagers à la hauteur du paysage métropolitain.

Il conviendra également d'accompagner la qualité de certaines entrées de ville ayant fait l'objet d'une requalification, ou en cours de requalification par la maîtrise accrue de la densité et de la qualité des dispositifs. Les secteurs de projets urbains le long des grands axes pourront faire l'objet d'un traitement adapté à l'usage de ces espaces compte tenu de ces disparités.



Traversée de séquence urbaine (espace résidentiel en bord d'axe) à Clermont-Ferrand, Traversée de zones d'activités à Cournon-d'Auvergne, Entrée de ville à Gerzat – Even Conseil

4/ Les enjeux

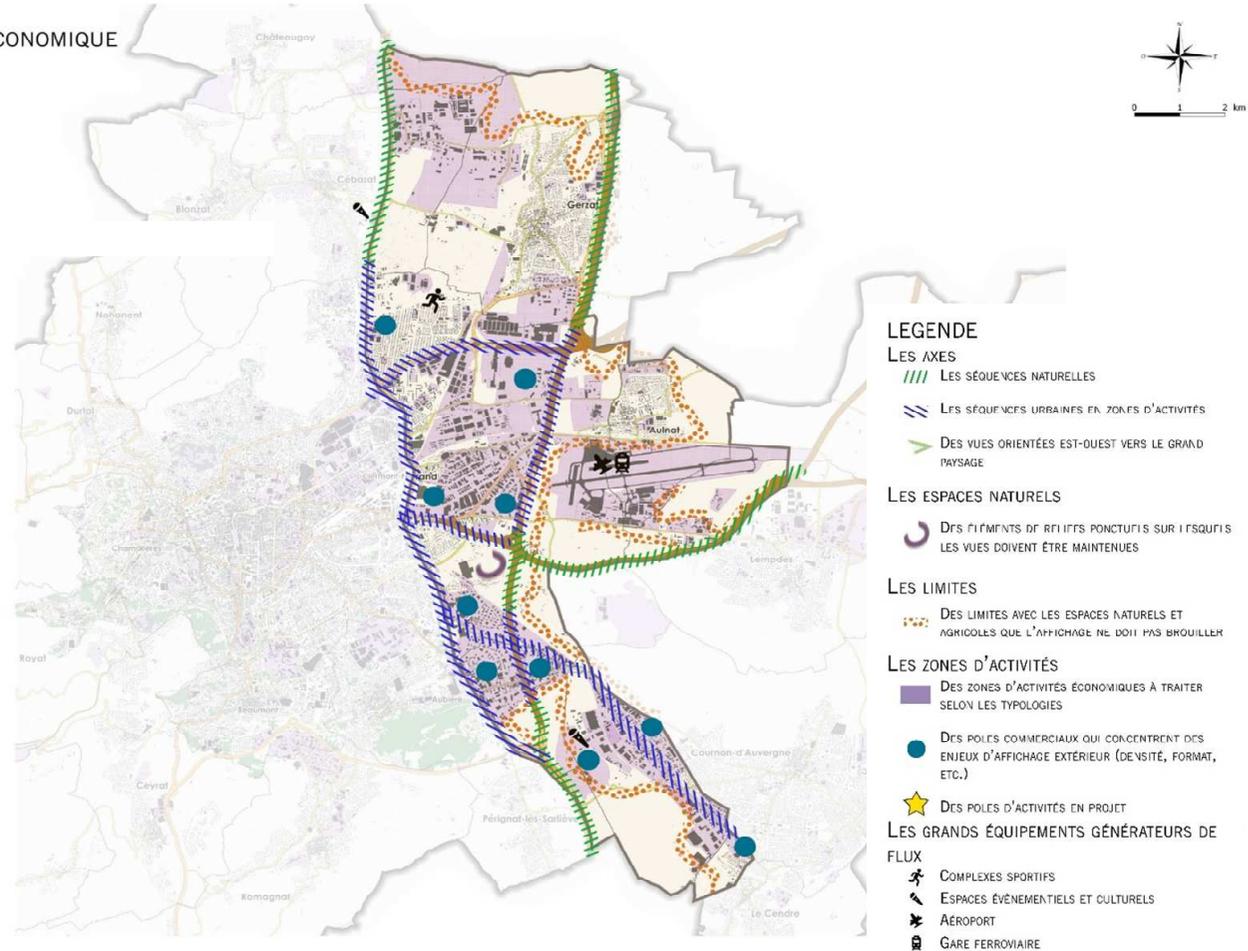
Communication des entreprises et lisibilité des activités

- Un regroupement des grands équipements et pôles économiques aux typologies diversifiées qui concentrent des besoins d'affichage.

Amélioration de l'image des entrées de ville

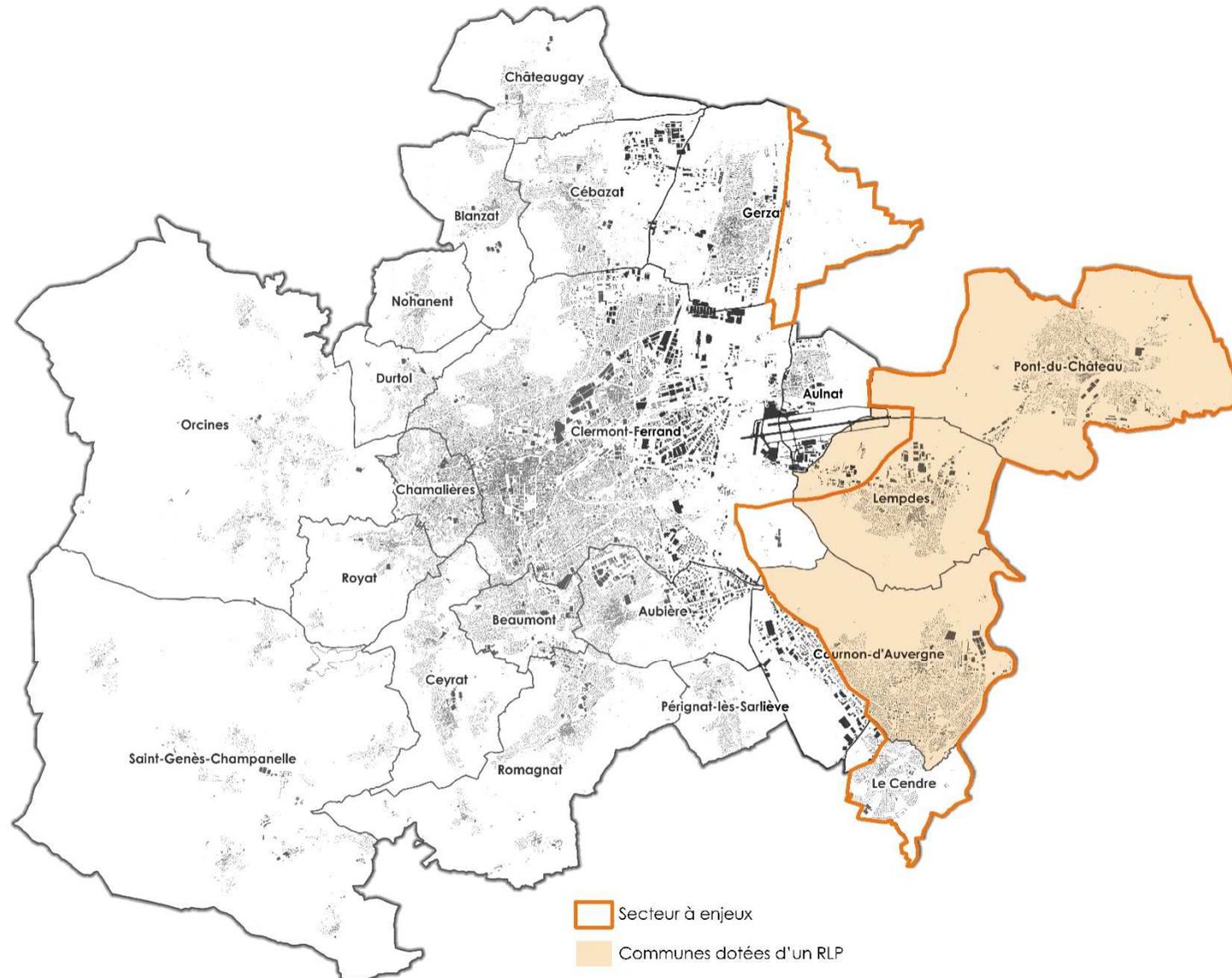
- Des projets de pôles d'activités et des projets de requalification d'axes que la maîtrise de l'affichage extérieur peut valoriser
- Le respect de la lisibilité entre les espaces naturels et les espaces bâtis au niveau des franges urbaines à proximité des espaces agricoles de Limagne et de Sarliève ;
- Un traitement des axes par séquences (urbaines et naturelles) pour maintenir le lien entre cet espace d'activité majeur et les fonds de paysage.

LA DORSALE ÉCONOMIQUE



Le croissant est

1/ Le croissant est : identification du secteur



2/Ce qu'il faut retenir du diagnostic

Diagnostic publicitaire

- Des vues larges et dégagées sur le grand paysage où les choix d'implantation des dispositifs ont un impact important ;
- Entre les cœurs de bourgs éloignés géographiquement, des espaces intermédiaires (activités ou habitations éparses à proximité des axes) dont l'affichage n'améliore pas l'aspect des lieux ;
- Des secteurs d'habitat impactés par la publicité ;
- Des cœurs de bourg dont le traitement des enseignes est disparate, et comprend de bons exemples.



Cournon-d'Auvergne, Pont-du-Château – Even Conseil



Diagnostic territorial

- Des paysages agricoles plats et ouverts qui laissent percevoir les reliefs en arrière-plan ;
- Des interfaces urbain-agricole en nombre, de par la forme concentrique des espaces urbanisés au sein de plaines agricoles ;
- Un paysage emblématique lié au Val d'Allier offrant de véritables ressources écologiques ainsi que des opportunités de détente et de loisirs.



Lempdes, Cournon-d'Auvergne – Even Conseil, Vacanceo

3/ Focus : L'affichage extérieur au sein de paysages ouverts

Focus

Le contexte géomorphologique implique une organisation urbaine de la métropole où, depuis les grands axes d'arrivée sur le territoire (depuis l'est ou selon l'axe nord-sud), les paysages remarquables sont mis en scène. En effet, depuis les plaines agricoles de Limagne et de Sarliève, les vues sont larges et dégagées sur la Chaîne des Puys, la cathédrale de Clermont-Ferrand ou encore les Puys de Banne et d'Anzelle.

Dans ces secteurs, les enjeux pour le RLPi s'attachent à améliorer la qualité du premier plan (localisation des dispositifs, format, mode d'implantation) pour mettre en valeur la toile de fond paysagère.



Vue plongeante sur les espaces urbanisés de la plaine de Limagne à Pont-du-Château et fort impact des dispositifs publicitaires implantés
Premier plan de zone d'activité sur toile de fond du paysage montagneux depuis Lempdes – Even Conseil



4/ Les enjeux

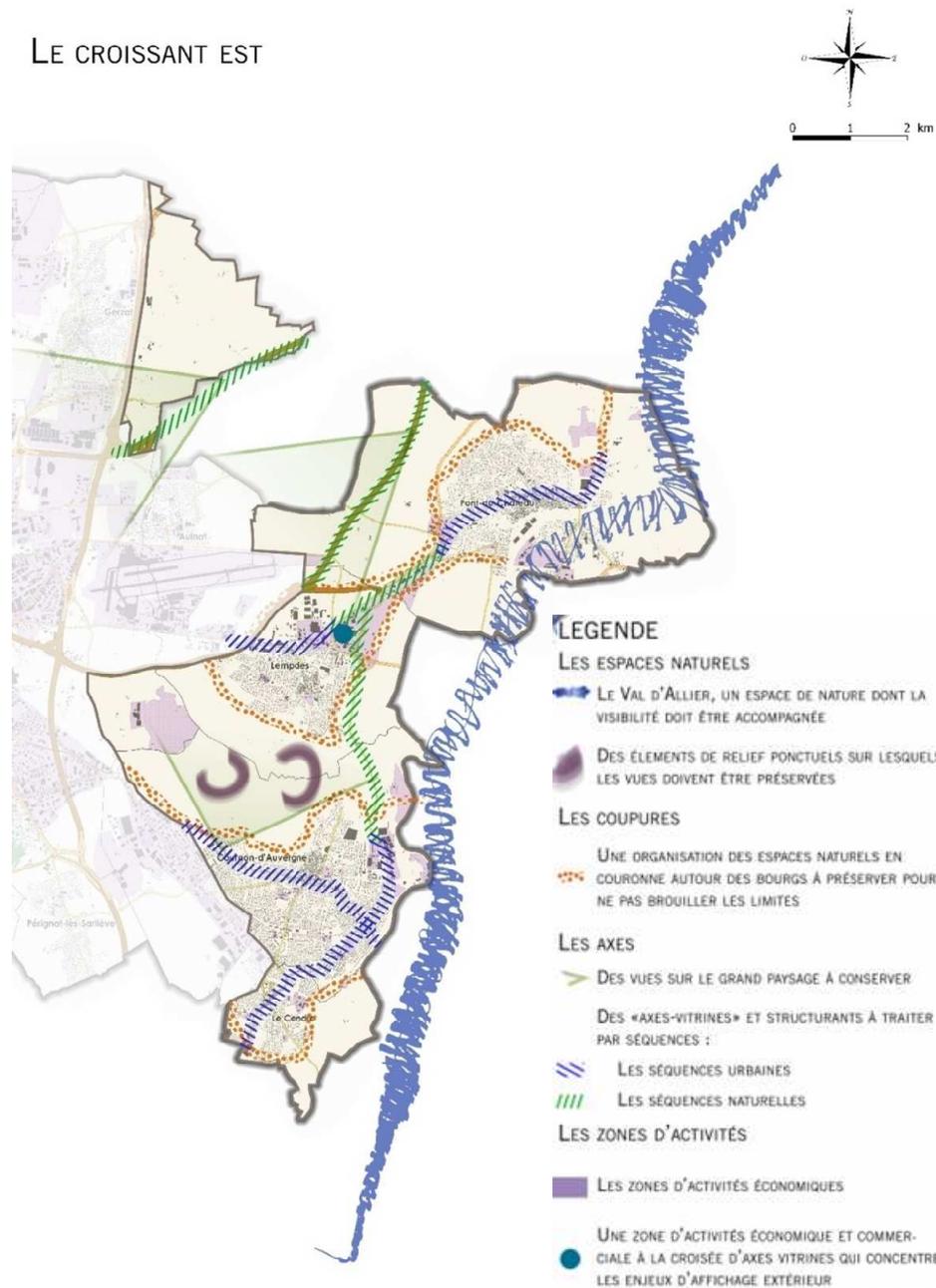
Protection du cadre naturel et des coupures entre les espaces urbains et naturels :

- La visibilité du Val d'Allier à accompagner ;
- Des cônes de vue vers le grand paysage à préserver.

Maîtrise des séquences d'entrée d'agglomération :

- L'insertion cohérente des dispositifs d'affichage extérieur dans un contexte paysager parfois très naturel, parfois urbain ;
- La maîtrise de la densité et de la qualité des dispositifs pour les zones d'activités.

LE CROISSANT EST



ORIENTATIONS ET OBJECTIFS DU RLPI DE CLERMONT AUVERGNE METROPOLE

Afin de protéger le cadre de vie, le code de l'Environnement fixe les règles applicables à la publicité, aux enseignes et aux préenseignes visibles de toute voie ouverte à la circulation publique. Les règles nationales concernant la publicité extérieure peuvent être adaptées aux spécificités locales à travers un Règlement Local de Publicité. C'est le choix qu'a fait Clermont Auvergne Métropole en prescrivant l'élaboration de son RLPI le 29 juin 2018.

Le diagnostic élaboré sur le territoire a fait émerger des enjeux répartis selon 4 secteurs territoriaux, et décrits dans la partie précédente. La carte ci—après résume ces enjeux territoriaux.

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

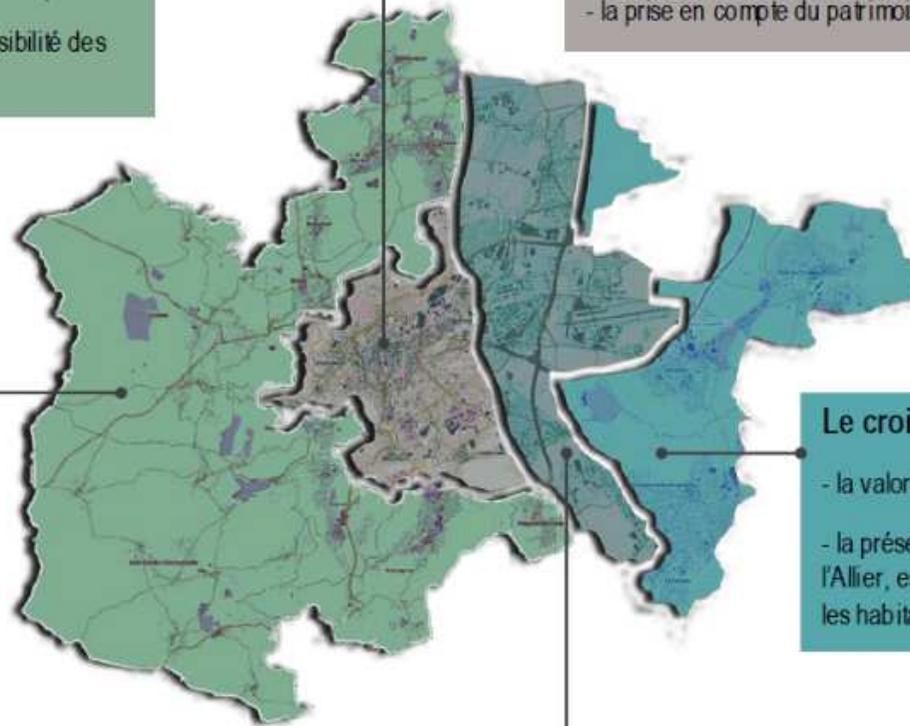


Les reliefs Ouest :

- la préservation du cadre paysager « image de marque » de la Métropole
- l'accompagnement de la visibilité des activités liées au tourisme

Le cœur urbain :

- la maîtrise des dispositifs, la recherche de qualité et d'harmonisation dans ce secteur de centre-ville
- la prise en compte du patrimoine bâti



Le croissant Est :

- la valorisation des cônes de vue
- la préservation des abords de l'Allier, espaces de loisirs pour les habitants

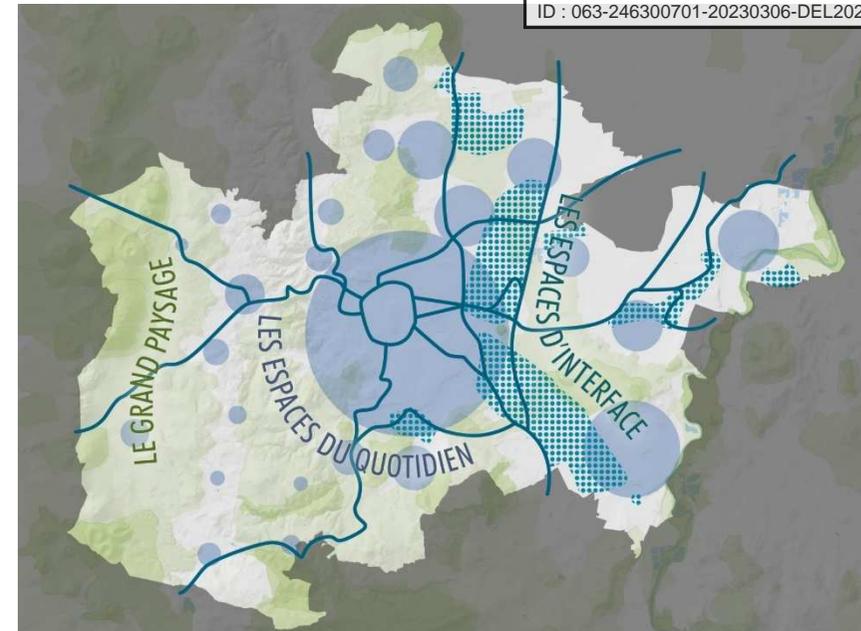
La dorsale économique :

- l'accompagnement de la visibilité des activités dans les zones économiques de la Métropole
- l'amélioration de l'image des entrées de ville depuis les grands axes

Territorialisation des enjeux de l'affichage extérieur (Source : Clermont Auvergne Métropole, Even Conseil)

La territorialisation de ce projet d'orientations correspond à l'organisation du territoire et à sa logique d'appréhension :

- Un vaste territoire de nature dominé par la Chaîne des Puys qui constitue un point focal majeur ;
- Irrigué par de grandes infrastructures de déplacement qui offrent une vitrine et le connectent vers l'extérieur ;
- Où les espaces urbains (cœurs de ville/bourgs avec un caractère patrimonial et/ou historique, faubourgs, habitat pavillonnaire) viennent s'insérer au pied des reliefs (Chaîne des Puys, puys de Banne et d'Anzelle, site des Côtes, Espaces Naturels Sensibles, etc.) ;
- Qui souhaite construire une identité commune.



I. Echelle transversale : vers un parc publicitaire et d'enseignes de qualité

1/Instaurer des règles de qualité esthétique pour harmoniser la perception des dispositifs publicitaires et des enseignes sur l'ensemble du territoire

L'objectif recherché est d'aboutir à un affichage qui s'intègre dans les espaces en cohérence avec leurs enjeux paysagers et urbains grâce à une vigilance sur les formats, les formes, les matériaux, les couleurs, etc. mobilisés. Cet objectif a vocation à permettre un traitement de l'affichage extérieur le plus cohérent possible, qui limite les ruptures en proposant plutôt une « identité visuelle » favorisant les dispositifs de qualité, notamment les enseignes en tant qu'image de marque pour les entreprises du territoire.

2/Définir un format d'affichage maximal pour limiter l'impact visuel des publicités et des préenseignes

Il s'agit ainsi de réduire les surfaces d'affichage actuellement pratiquées.

II. Les grands paysages de la métropole : des patrimoines emblématiques et identitaires à préserver

1/Affirmer l'image d'un territoire de nature en mettant en œuvre des mesures de protection sur tous les espaces naturels ceinturant le territoire métropolitain

Traiter de manière uniforme l'affichage dans cette couronne d'espaces naturels et proposer des restrictions fortes en termes de possibilités d'affichage pour les espaces les plus sensibles

Au sein de ces espaces naturels métropolitains, il s'agit de préserver de manière globale et cohérente leur caractère agro-naturel qualitatif et d'accentuer l'action du RLPi sur des secteurs plus sensibles tels que le Parc Naturel Régional, le val d'Allier, par exemple.

Ainsi, dans ces secteurs vecteurs de « l'image clermontoise » il s'agit d'inscrire des exigences réglementaires qui s'imposent à toutes les activités. Ces exigences se porteront principalement sur les typologies de dispositifs autorisées et sur les formats mobilisés.

2/Tout en permettant la visibilité des activités de proximité

Garantir la visibilité et l'attractivité des activités touristiques et artisanales présentes dans ces espaces ruraux

Au sein des espaces naturels métropolitains d'envergure, des activités sont exercées (productions du terroir, activités artisanales). Pour ces dernières, il s'agit de définir des conditions de visibilité qui intègrent les exigences de préservation fortes. Ainsi, la qualité est un levier intéressant à mobiliser pour mettre en valeur par un affichage spécifique et uniformisé les activités.

Veiller au maintien des possibilités d'affichage des services de proximité en cohérence avec le caractère rural des bourgs

Au-delà des activités de production du terroir et artisanales, des centres-bourgs, il s'agit de ne pas négliger les besoins d'affichage des activités de proximité, en intégrant toujours des objectifs de qualité. Pour cela, il s'agit notamment de veiller à l'harmonisation des dispositifs (particulièrement des enseignes) au sein de ces bourgs.

3/Préserver les vues vers les sites emblématiques du territoire métropolitain

Prendre en compte les ambitions du label UNESCO

Par cet objectif, le territoire entend bien engager une démarche de gestion de l’affichage extérieur cohérente et globale pour tous les espaces naturels et les espaces reconnus, dont les espaces labellisés UNESCO en intégrant les ambitions de visibilité qui y sont associées.

Réduire l'impact des dispositifs qui viennent perturber la perception sur le grand paysage

Cet objectif vise à veiller à ce que les dispositifs publicitaires et les enseignes réduisent leurs impacts sur les vues emblématiques du territoire qui doivent constituer les perceptions prioritaires pour un usager.

4/Conforter l’image d’un territoire engagé dans la préservation de la biodiversité et la lutte contre le changement climatique

Préserver la biodiversité des pollutions lumineuses

Réduire les consommations énergétiques

Ces deux objectifs répondent à l’ambition de mettre en œuvre une politique cohérente d’affichage extérieur (publicités, préenseignes

et enseignes) sur l’ensemble du territoire en faveur de la préservation de ses caractéristiques paysagères et écologiques, du cadre de vie de la population, et également pour renforcer l’inscription du territoire dans la transition énergétique. La traduction de cette ambition s’exprime par un encadrement précis et rigoureux des possibilités d’implantation des dispositifs lumineux.

Aussi, il s’agira de :

- Limiter le recours aux dispositifs lumineux et numériques en cohérence avec les usages et les qualités écologiques des espaces ;
- Limiter les consommations énergétiques répondant ainsi au besoin de réduction des atteintes à la biodiversité (préservation des corridors noirs) et au cadre de vie.

III. Les zones urbaines, d'activités et les grands axes : une image et une attractivité à valoriser

1/Maîtriser les pratiques d'affichage aux abords des axes routiers structurants pour valoriser les vitrines du territoire, images de la Métropole

L'objectif porté sur les entrées de ville et les axes est de mettre en cohérence l'affichage extérieur à proximité de ces espaces avec les ambiances urbaines traversées afin de concilier expression publicitaire et qualité paysagère.

Dé-densifier le champ visuel aux abords des axes d'entrée de ville et éviter les effets de « corridors publicitaire »

Un premier levier d'action identifié consiste à l'atteinte de l'objectif de limiter le nombre de dispositifs qui se succèdent le long d'un même axe d'entrée de ville. Ces secteurs représentent souvent des lieux d'accumulation de dispositif. Toutefois, ce sont aussi des vitrines pour le territoire, et c'est ce paramètre que le RLPi souhaite mettre en valeur.

2/Qualifier et maîtriser les dispositifs d'affichage pour améliorer la lisibilité et l'attractivité des zones d'activités économiques

Etablir un cadre pour rationaliser l'affichage en Zones d'activités économiques

Rechercher l'intégration architecturale des enseignes dans le gabarit des bâtiments

Le paysage commercial dans les zones d'activités est souvent peu lisible et confus, du fait de la multiplication des dispositifs entraînant un cumul d'informations. Dans les zones d'activités, et particulièrement les zones à dominante commerciale, l'objectif du RLPi est de faciliter la lecture et d'améliorer la qualité paysagère, tout en garantissant l'expression des acteurs économiques.

3/Uniformiser les pratiques d'affichage aux abords des lignes de TCSP actuelles et en projet dans leur positionnement d'axe structurant

Favoriser un affichage qui s'intègre dans les ambiances urbaines et les pratiques de mobilité (format adapté à l'échelle du piéton)

Permettre l'émergence de nouvelles technologies d'affichage dans le respect des ambiances urbaines et des sensibilités environnementales, paysagères et patrimoniales

En lien avec l'ambition politique de la Métropole de maîtriser les consommations énergétiques liées à l'affichage extérieur, cette orientation vise à questionner la place de l'affichage publicitaire aux abords des lignes de transports en commun. Nouveaux lieux de mobilité, supports de flux de plus en plus importants de voyageurs, intégrés dans des contextes urbains variés, dont patrimoniaux et résidentiels, et en mutation, les lignes de transports en commun accueillent à leurs abords de l'affichage publicitaire, souvent supporté par le mobilier urbain.

Ainsi, le RLPi aura pour objectif de veiller à ce que les affichages mobilisés aux abords de ces lignes s'intègrent dans l'ambiance des quartiers traversés.

4/Confirmer la continuité écologique du territoire en atténuant les obstacles à la trame noire

Décliner cette ambition à l'échelle des axes et espaces d'interface

Cet objectif répond, comme expliqué précédemment, à l'ambition de mettre en œuvre une politique cohérente d'affichage extérieur (publicités, préenseignes et enseignes) sur l'ensemble du territoire en faveur de la préservation de ses caractéristiques paysagères et

écologiques, du cadre de vie de la population, et également pour renforcer l'inscription du territoire dans la transition énergétique. La traduction de cette ambition s'exprime par un encadrement précis et rigoureux des possibilités d'implantation des dispositifs lumineux.

Aussi, il s'agira de :

- Limiter le recours aux dispositifs lumineux et numériques en cohérence avec les usages et les qualités écologiques des espaces ;
- Limiter les consommations énergétiques répondant ainsi au besoin de réduction des atteintes à la biodiversité (préservation des corridors noirs) et au cadre de vie.

IV. Les espaces du quotidien, le patrimoine et les centralités : une qualité à conforter

1/Préserver de manière adaptée le cadre de vie de toutes les zones à usage d'habitat

Donner un cadre homogène (notamment pour les publicités et préenseignes) pour les secteurs à vocation d'habitat sur tout le territoire de la Métropole

Les zones résidentielles de toutes les communes ainsi que les communes à physionomie rurale constituent des espaces quotidiens pour la population, qui sont apaisés visuellement, et le RLPi souhaite maintenir cette caractéristique.

2/Maintenir les ambiances apaisées dans les espaces de vie quotidiens

Confirmer le positionnement des espaces de nature en ville comme lieux de détente pour les habitants de la Métropole

Restreindre la présence et la prégnance des dispositifs lumineux et/ou numériques dans ces secteurs denses

Les espaces de vie du quotidien, lieux de vie de la population (centres-villes, zones résidentielles), constituent des lieux sensibles en termes de perception car déjà denses de par les fonctions urbaines accueillies.

3/Préserver le caractère des espaces patrimoniaux et des cœurs de bourgs tout en permettant l'animation de ces espaces du quotidien

Restreindre et veiller à la qualité des dispositifs d'affichage dans les secteurs patrimoniaux

Respecter l'identité historique de tous les cœurs de bourgs/ville de la Métropole

La valorisation des ambiances des secteurs protégés se traduit par un encadrement de l'affichage extérieur limitant les impacts sur le patrimoine et l'architecture. En effet, la métropole clermontoise bénéficie d'un riche patrimoine bâti, aussi bien institutionnel que vernaculaire, qui essaiment tout le territoire (Sites Patrimoniaux Remarquables, secteurs UNESCO, Monuments Historiques, monuments protégés, centres-villes, etc.). Ces divers espaces qui ont dans tous les cas une connotation identitaire et/ou historique, offrent par leurs caractéristiques patrimoniales et paysagères un espace qualitatif, et sont à protéger.

JUSTIFICATION DES CHOIX

I. Justification de la délimitation des zones du RLPi

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

Les quatre zones instituées (espace rural à enjeu paysager ; espaces urbains ; zones d'activités ; espaces hors agglomération) permettent de proposer un cadre réglementaire pour l'affichage extérieur propre à chaque situation territoriale identifiée. Un système de trames venant prendre en considération une spécificité patrimoniale, paysagère ou encore un usage entre ensuite en jeu et permet de nuancer localement la réglementation propre à chacune des zones.

Dans le cas où un document de type « sites patrimoniaux remarquables » (SPR) est opposable, le RLPi entérine les mesures restrictives pour la publicité, les enseignes, les pré-enseignes.

1/Un nombre de zones restreint

Sur le territoire de Clermont Auvergne Métropole, quatre zones ont été instituées.

La zone 1 (ZP1) couvre les espaces ruraux à fort enjeu paysager, et comprend :

- Le périmètre du Parc Naturel Régional des Volcans d'Auvergne ;
- Le périmètre UNESCO Chaîne des Puys- Faille de Limagne ;
- Le périmètre du Grand Site de France Chaîne des Puys – Faille de Limagne.

La zone 2 (ZP2) couvre les espaces urbains, et comprend :

- **ZP2A, les cœurs de villes et cœurs de bourgs :** tous les cœurs de villes et les cœurs de bourgs de chacune des 21 communes de la Métropole détiennent une telle zone, à l'exception des communes qui font l'objet d'un classement en ZP1. Ces délimitations sont basées sur une réalité physique de territoire (zone bâties denses typiques d'une morphologie de centre-ancien).
- **ZP2B, les zones résidentielles et les tissus urbains mixtes :** toutes les zones agglomérées hors ZP1, ZP2A et ZP3 qui correspondent à un tissu résidentiel ou mixte à dominante résidentielle.

Dans cette zone, le zonage réalisé est issu du croisement entre le diagnostic et les constats sur le territoire pour définir les zones concernées. Leur délimitation à la parcelle est la résultante d'un

travail mené spécifiquement pour le RLPI et croisé avec les données des Plans Locaux d'Urbanisme pour fiabiliser les tracés.

La zone 3 (ZP3) couvre les zones d'activités, et comprend les zones :

- Commerciales ;
- Artisanales ;
- Industrielles ;
- D'équipements.

La zone 4 (ZP4) couvre les espaces hors agglomération, et comprend tous les espaces de la commune qui ne font pas l'objet d'une des zones précitées.

2/Nuancé localement par un système de trames

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

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

- Les dispositions générales du RLPI ;

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

La trame 1 « Patrimoine » couvre :

- Les périmètres de Sites Patrimoniaux Remarquables (SPR) de Royat, Clermont-Ferrand (Montferrand et centre historique de Clermont) et Pont-du-Château ;
- Le secteur UNESCO de la Basilique de Notre-Dame-du-Port ;
- Le château de Sarliève à Cournon-d'Auvergne ;
- Le secteur des caves de Châteaugay.

La trame 2 « Entrées d'agglomération et entrées de ville » couvre les entrées de ville communales présentant soit un caractère emblématique à préserver soit un enjeu de requalification. Pour les portions d'axes qui ont été repérées en trame 2 « Entrées d'agglomération et entrées de ville », le zonage a été délimité en intégrant les parcelles adjacentes à l'axe.

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

3/Un découpage territorial justifié par les orientations et objectifs du RLPi

<p>ZP1 – Espaces ruraux à fort enjeu paysager</p>	<ul style="list-style-type: none"> > (Echelle Les grands paysages de la métropole) Affirmer l’image d’un territoire de nature en mettant en œuvre des mesures de protection sur tous les espaces naturels ceinturant le territoire métropolitain : traiter de manière uniforme l’affichage dans cette couronne d’espaces naturels, proposer des restrictions fortes en terme de possibilités d’affichage pour les espaces les plus sensibles > (Echelle Les grands paysages de la métropole) Tout en permettant la visibilité des activités de proximité : garantir la visibilité des activités touristiques et artisanales présentes dans ces espaces ruraux, veiller au maintien des possibilités d’affichage des services de proximité en cohérence avec le caractère rural des bourgs > (Echelle Les grands paysages de la métropole) Préserver les vues vers les sites emblématiques du territoire métropolitain : prendre en compte les ambitions du label UNESCO, réduire l’impact des dispositifs qui viennent perturber la perception sur le grand paysage
---	---

	<ul style="list-style-type: none"> > (Echelle Espaces du quotidien) Préserver de manière adaptée le cadre de vie de toutes les zones à usage d’habitat : donner un cadre homogène pour les secteurs à vocation d’habitat sur tout le territoire de la métropole
<p>ZP2 – Espaces urbains</p>	<ul style="list-style-type: none"> > (Echelle Espaces du quotidien) Préserver de manière adaptée le cadre de vie de toutes les zones à usage d’habitat : donner un cadre homogène pour les secteurs à vocation d’habitat sur tout le territoire de la métropole > (Echelle Espaces du quotidien) Préserver le caractère des espaces patrimoniaux et des cœurs de bourgs tout en permettant l’animation de ces espaces du quotidien : respecter l’identité historique de tous les cœurs de bourgs/ville de la métropole > (Echelle Espaces du quotidien) Maintenir les ambiances apaisées dans les espaces de vie quotidiens : restreindre la présence et la prégnance des dispositifs lumineux et/ou numériques dans ces secteurs denses > (Echelle Espaces du quotidien) Maintenir les ambiances apaisées dans les espaces de vie quotidiens : confirmer le positionnement des espaces de nature en ville comme lieux de détente pour les habitants de la métropole > (Echelle Espaces du quotidien) Uniformiser les pratiques d’affichage aux abords des lignes de TCSP actuelles et en projet dans leur positionnement d’axe structurant

ZP3 – Zones d'activités	<p>> (Echelle Zones urbaines, d'activités et infrastructures) Qualifier et maîtriser l'affichage pour améliorer la lisibilité et l'attractivité des zones d'activités économiques : établir un cadre pour rationaliser l'affichage en ZAE et rechercher l'intégration architecturale des enseignes dans le gabarit des bâtiments</p> <p>> (Echelle Zones urbaines, d'activités et infrastructures) Confirmer la continuité écologique du territoire en atténuant les obstacles à la trame noire : décliner cette ambition à l'échelle des axes et des espaces d'interface</p>
ZP4 – Espaces hors agglomération	<p>> (Echelle Espaces du quotidien) Préserver de manière adaptée le cadre de vie de toutes les zones à usage d'habitat : donner un cadre homogène pour les secteurs à vocation d'habitat sur tout le territoire de la métropole</p> <p>> (Echelle Les grands paysages de la métropole) Affirmer l'image d'un territoire de nature en mettant en œuvre des mesures de protection sur tous les espaces naturels ceinturant le territoire métropolitain</p>
Trame « Patrimoine »	<p>> (Echelle Espaces du quotidiens) Préserver le caractère des espaces patrimoniaux et des cœurs de bourgs tout en permettant l'animation de ces espaces du quotidien : restreindre et veiller à la qualité des dispositifs d'affichage dans les secteurs patrimoniaux</p>

Trame « Entrées d'agglomération et entrées de ville »	<p>> (Echelle Les grands paysages de la métropole) Préserver les vues vers les sites emblématiques du territoire métropolitain : réduire l'impact des dispositifs qui viennent perturber la perception sur le grand paysage</p> <p>> (Echelle Zones urbaines, d'activités et infrastructures) Maîtriser les pratiques d'affichage aux abords des axes routiers structurants pour valoriser les vitrines du territoire, images de la Métropole : éviter les effets de « corridors publicitaires » en particulier en entrée de ville</p>
Ensemble des zones et des trames	<p>> (Echelle transversale) Instaurer des règles de qualité esthétique pour harmoniser la perception des dispositifs publicitaires et des enseignes sur l'ensemble du territoire</p> <p>> (Echelle transversale) Définir un format d'affichage maximal pour limiter l'impact visuel des publicités et préenseignes</p> <p>> (Echelle Les grands paysages de la métropole) Conforter l'image d'un territoire engagé dans la préservation de la biodiversité et la lutte contre le changement climatique : préserver la biodiversité des pollutions lumineuses, réduire les consommations énergétiques</p> <p>> (Echelle Zones urbaines, d'activités et infrastructures) Maîtriser les pratiques d'affichage aux abords des axes routiers structurants pour valoriser les vitrines du territoire, images de la métropole : dé-densifier le champ visuel aux abords des axes</p>

> (Echelle Zones urbaines, d'activités et infrastructures) Uniformiser les pratiques d'affichage aux abords des lignes de TCSP actuelles et en projet dans leur positionnement d'axes structurants : favoriser un affichage qui s'intègre dans les ambiances urbaines et les pratiques de mobilité, permettre l'émergence de nouvelles technologies d'affichage dans le respect des ambiances urbaines et des sensibilités environnementales, paysagères et patrimoniales

conformément aux ambitions portées par les Orientations du projet, à faciliter un traitement homogène de l'affichage extérieur au regard des enjeux de préservation de la qualité des ambiances agro-naturelles. A ce titre, la ZP1 est considérée comme celle où, à l'échelle du RLPi, l'emprise des dispositifs doit être la plus limitée, mais doit permettre de répondre néanmoins aux besoins de visibilité des activités exercées. Ainsi, tout type de publicité y est interdit, à l'exception de la publicité supportée par le mobilier urbain, permettant d'assurer une maîtrise de l'installation de ces éventuels dispositifs par les collectivités et ce dans les conditions limitatives fixées par le Code de l'Environnement. Pour les enseignes, une vigilance particulière est portée sur leur intégration au sein de l'ensemble de la ZP1.

4/ Justification de la ZP1 – espaces ruraux à fort enjeu paysager

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

Sur le territoire métropolitain, ces grands paysages naturels, vecteurs de l'image du territoire, sont localisés à l'ouest, et se recoupent partiellement : Parc Naturels Régional (PNR) des Volcans d'Auvergne, site UNESCO Chaîne des Puys- Faille de Limagne et site du Grand Site de France Chaîne des Puys – Faille de Limagne.

Afin de mettre en valeur ces périmètres hautement reconnus et à répondre aux enjeux touristiques du secteur, le RLPi se doit d'engager une action spécifique. Le périmètre du PNR des Volcans d'Auvergne qui a une influence réglementaire directe sur l'affichage extérieur (périmètre d'interdiction relative) justifie aussi cette nécessité.

Cette zone ZP1 comprend donc les secteurs naturels protégés du territoire métropolitain et leurs zones bâties de façon,

5/ Justification de la ZP2 – Espaces urbains

Cette zone est dédiée aux tissus urbains historiques, mixtes et aux zones résidentielles, soit à l'ensemble des zones agglomérées de la métropole (à l'exception des zones d'activités) qui présentent des enjeux spécifiques en matière de publicité, préenseignes, enseignes, en leur qualité « d'espaces du quotidien », supports d'échanges sociaux. Ces secteurs constituent des espaces de vie privilégiés au sein desquels la qualité du cadre de vie apparaît la plus importante pour la population.

Au sein de ces secteurs d'espaces urbains, plusieurs parcs et jardins, de tailles variées, sont intégrés dans les tissus. Le RLPi a fait le choix de ne pas repérer ces parcs et jardins dans une zone spécifique pour ne pas complexifier le zonage. En effet, de par la restriction des formats et du numérique en zone urbaine, il n'est pas apparu opportun d'ajouter une zone dédiée. Il a été considéré que dans la mesure où les alentours des parcs et jardins relèvent et sont bordés par le domaine public, chaque collectivité garde une maîtrise de l'implantation des typologies de dispositifs publicitaires à leurs

abords, minimisant ainsi les possibilités de déploiement et de surdensité à proximité d'espaces de ressourcement. Par ailleurs, le RLPi protège largement les espaces d'habitats (réduction du gabarit autorisé, densité limitée par les dispositions générales, nombre d'enseignes restreint, interdiction des enseignes numériques extérieures en dispositions générales...) participant également à maîtriser l'affichage extérieur y compris dans et à proximité des espaces de nature en ville. Enfin, les règles générales du RLPi visent à encadrer au maximum les possibilités d'implantation des dispositifs lumineux, voire à les interdire, ainsi, ces espaces de parcs et jardins, lieux de détente pour la population mais aussi de continuité écologique, ne devraient pas être impactés par la présence de dispositifs.

De même, pour les lignes de TCSP, aucun zonage spécifique n'a été réalisé, et le choix a été fait d'intégrer ces secteurs majoritairement au sein de la ZP2, pour ne pas créer de distorsion entre des paysages perçus très proches, là où une particularité réglementaire ne semblait pas nécessaire. De plus créer une zone spécifique à un linéaire traversant différentes ambiances urbaines aurait généré une rupture visuelle au sein de tissus présentant des morphologies urbaines et des enjeux homogènes. Par ailleurs les formats de mobilier urbain ont été alignés sur les formats de publicités quand ceux-ci sont autorisés (ZP2B) ou alors limités à 2m² d'affiche lorsque le mobilier urbain est l'unique support de publicité autorisé (ZP2A). Ces dispositifs de mobilier urbains étant particulièrement concernés le long des lignes de TC, cette disposition permet d'homogénéiser les pratiques entre ces axes de mobilité structurants et la zone dans laquelle ils s'intègrent.

La délimitation graphique des secteurs de ZP2 est issue du croisement entre le diagnostic et les constats sur le territoire pour définir les zones concernées. Leur délimitation à la parcelle est la résultante d'un travail mené spécifiquement pour le RLPi et croisé

avec les données des Plans Locaux d'Urbanisme pour habiller les tracés.

Ainsi, cette zone a été dissociée en deux sous-secteurs, qui présentent des enjeux spécifiques.

Justification de la ZP2A – Cœurs de villes et cœurs de bourgs

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

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

Ainsi, chacune des communes possède une ZP2A dessinée de manière à recouvrir l'intégralité du/des cœur(s) historique(s) des communes. Seules les communes intégrées dans la ZP1 ne possèdent pas de ZP2A, pour les raisons réglementaires et la cohérence souhaitée expliquée dans la justification de la zone ZP1.

C'est pourquoi la zone ZP2A est une zone où la publicité peut être installée uniquement sur le domaine public sur du mobilier urbain, et où les enseignes sont placées sous le signe de la qualité.

Justification de la ZP2B – Zones résidentielles et tissus urbains mixtes

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

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

Dans ce cadre, l'affichage extérieur est voulu limité en nombre et le règlement favorise des gabarits et des règles améliorant l'insertion dans les tissus urbains, afin de maintenir une ambiance apaisée et cohérente avec ces espaces majoritairement résidentiels, et où le bien-être et la qualité du cadre de vie sont primordiaux (Réduction à 4,7m² hors tout pour les agglomérations de plus de 10 000 habitants ou appartenant à l'unité urbaine de Clermont-Ferrand, limitation à 3 enseignes en façade...).

6/Justification de la ZP3 – Zones d'activités

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

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

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

7/Justification de la ZP4 – Espaces hors agglomération

Cette zone est dédiée aux espaces hors agglomération, qui ne sont ainsi concernés que par les règles relatives aux enseignes.

L'interdiction de publicité dans ces secteurs et un encadrement des enseignes garantissant la visualisation d'activités de proximité, permet d'assurer une réglementation de l'affichage extérieur adaptée à ce profil de territoire. Effectivement, le règlement de cette zone s'attache à préserver la qualité du cadre de vie et des paysages à caractère plus rural ou naturel prégnant, tout en assurant une visibilité des quelques activités économiques présentes de façon ponctuelle, y compris au sein d'habitations (cas des artisans ou de professions libérales notamment). La ZP4 offre un encadrement des enseignes plus restrictif que le RNP, s'inscrivant ainsi dans l'optique générale du RLPi, de maîtriser la qualité, le nombre et la typologie de ces dispositifs. Enfin, le zonage de

l'intégralité du territoire assure une limitation des « effets de seuils » avec le passage d'une zone couverte par le RLPi à une zone qui aurait été sous RNP moins restrictive.

8/Justification de la trame « Patrimoine »

La volonté de préservation des lieux de patrimoine bâti de la métropole a motivé la création d'une trame spécifique à ces secteurs que sont :

- Les périmètres de Sites Patrimoniaux Remarquables (SPR) de Royat, Clermont-Ferrand (Montferrand et centre historique de Clermont) et Pont-du-Château ;
- Le secteur UNESCO de la Basilique de Notre-Dame-du-Port ;
- Le château de Sarliève à Cournon-d'Auvergne ;
- Le secteur des caves de Châteaugay.

Ces secteurs, regroupés dans une même trame, permettent aussi la mise en cohérence des politiques métropolitaines en matière de patrimoine bâti vis-à-vis de la publicité. Ainsi, que la protection ait une interférence directe avec la publicité (comme les Sites Patrimoniaux Remarquables) ou non (comme le secteur UNESCO), ils seront traités de la même manière.

De plus, une identification en tant que trame dans le règlement graphique permet ainsi de renforcer le règlement des zones couvertes notamment par les zones ZP2A et ZP2B, principalement concernant les enseignes. Cette trame permet aussi de maintenir les protections édictées par les règlements de Sites Patrimoniaux Remarquables, et d'intégrer les recommandations des services de l'Architecte des Bâtiments de France.

9/Justification de la trame « Entrées d'agglomération et entrées de ville »

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

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

Les entrées de ville sont ainsi des espaces stratégiques alors même qu'ils constituent un enjeu important pour la qualité de l'image de la ville. L'idée est de saisir le levier du RLPi afin d'œuvrer à la requalification de ces espaces traduisant ainsi une ambition forte du projet de territoire en matière de maîtrise de l'affichage extérieur. Pour ce faire, l'affichage extérieur doit s'implanter en cohérence avec le grand paysage servant de toile de fond ou encore en cohérence avec l'ambiance urbaine traversée. Aussi, en n'autorisant que le mobilier urbain dans une limite de 2m², dispositif dont l'esthétique et l'implantation sont en outre maîtrisés via contrat par les collectivités, l'objectif réglementaire est bien de privilégier une perception première de ce qui fait identité dans la scénographie urbaine, avant de percevoir l'affichage extérieur. En ce qui concerne

les enseignes, le règlement impose que les enseignes au sol soient limitées à 2m² et au format totem. Pour les autres typologies d'enseignes, les règles spécifiques aux zones concernées s'appliquent.

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

Ces secteurs sont délimités à la parcelle dans le zonage.

II. Justification des choix réglementaires relatifs aux publicités et préenseignes

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

1/Principe général de conception du règlement

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

Le principe général du règlement vise également à trouver un équilibre dans les supports autorisés, en évitant par exemple une interdiction totale de la publicité scellée au sol. En revanche, dans l'ensemble des zones, un travail a été fait pour encadrer les formats maximums autorisés et limiter dans une certaine mesure la densité.

Dans le cas où un document de type « sites patrimoniaux remarquables » (SPR) est opposable, le RLPi entérine les mesures restrictives pour la publicité, les enseignes, les pré-enseignes.

2/Prescriptions communes à l'ensemble des zones

Correspondance avec les orientations

Les choix généraux s'appliquant à l'ensemble des zones de publicité sont justifiés par l'orientation transversale visant à instaurer des règles de qualité esthétique pour les dispositifs :

- > (Echelle transversale) Instaurer des règles de qualité esthétique pour harmoniser la perception des dispositifs publicitaires et des enseignes sur l'ensemble du territoire
- > (Echelle transversale) Définir un format d'affichage maximal pour limiter l'impact visuel des publicités et préenseignes

Ces choix généraux s'inscrivent également dans des orientations plus sectorielles :

- > (Echelle Les grands paysages de la métropole) Conforter l'image d'un territoire engagé dans la préservation de la biodiversité et la lutte contre le changement climatique : préserver la biodiversité des pollutions lumineuses, réduire les consommations énergétiques
- > (Echelle Les grands paysages de la métropole) Préserver les vues vers les sites emblématiques du territoire métropolitain
- > (Echelle Zones urbaines, d'activités et infrastructures) Uniformiser les pratiques d'affichage aux abords des lignes de TCSP actuelles et en projet dans leur positionnement d'axes structurants : favoriser un affichage qui s'intègre dans les ambiances urbaines et les pratiques de mobilité, permettre l'émergence de nouvelles technologies d'affichage dans le respect des ambiances urbaines et des sensibilités environnementales, paysagères et patrimoniales

> (Echelle Espaces du quotidien) Maintenir les ambiances apaisées dans les espaces de vie quotidiens : Confirmer le positionnement des espaces de nature en ville comme lieux de détente pour les habitants de la Métropole

> (Echelle Espaces du quotidien) Maintenir les ambiances apaisées dans les espaces de vie quotidiens : Restreindre la présence et la prégnance des dispositifs lumineux et/ou numériques dans ces secteurs denses

Article P0.1 – Interdiction de publicité

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

- La publicité sur clôture, que cette dernière soit aveugle ou non. Il s'agit ici de limiter de façon globale les possibilités d'affichage mural, souvent opéré de manière « sauvage » le long des rues et grands axes. Cette disposition permet donc d'encadrer la densité publicitaire en privilégiant l'affichage sur les murs de bâtiments, moins nombreux ;
- La publicité sur toiture ou terrasse en tenant lieu. Aujourd'hui non observée (ce sont des enseignes qui sont installées en toiture), ce type de publicité peut engendrer un impact non négligeable sur le paysage perçu dans un rayon relativement important. Le RLPi anticipe le développement de ce type de dispositif en l'interdisant.

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

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

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

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

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

3° Dans les parcs naturels régionaux ;

4° Dans les sites inscrits ;

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

6° (abrogé)

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

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

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

Le RLPi vient déroger à l'interdiction relative de publicité dans certains de ces lieux pour certains types de dispositifs.

Lieux concernés :

- 1° Aux abords des monuments historiques mentionnés à l'article L. 621-30 du code du patrimoine ;
- 2° Dans le périmètre des Sites Patrimoniaux Remarquables mentionnés à l'article L. 631-1 du même code ;
- 3° Dans les Parcs Naturels Régionaux ;
- 4° Dans les sites inscrits.

La dérogation porte sur les dispositifs suivants, pour les raisons explicitées ci-après :

- Les dispositifs publicitaires scellés au sol ou installés directement sur le sol ainsi que les dispositifs publicitaires muraux dans la limite des surfaces unitaires applicables dans chacune des zones. Cette dérogation va concerner les périmètres des abords de monuments historiques qui n'ont pas fait l'objet de périmètres délimités. En effet, ces périmètres, parfois très vastes autour des monuments et sans covisibilité avérée, peuvent recouper une zone de publicité qui autorise les dispositifs au sol et les dispositifs muraux. Dans tous les cas, les abords de ces espaces patrimoniaux sont protégés et mis en valeur grâce aux conditions édictées dans chaque zone (avec une trame patrimoine qui peut venir se superposer), et les dispositifs ne seraient autorisés que potentiellement dans les abords lointains des éléments de patrimoine, pour se caler sur la réalité territoriale des espaces. A noter de surcroît que dès lors qu'un dispositif s'implanterait dans un périmètre relevant de la juridiction de l'Architecte des Bâtiments de France, celui-ci sera consulté et émettra un avis conforme venant en sus des règles du RLPi assurer une intégration cohérente des dispositifs au regard du contexte urbain et patrimonial ;
- La publicité supportée par du mobilier urbain, dans les conditions prévues aux articles R581-42 à 47 du Code de l'Environnement et dans la limite de surface unitaire applicable dans chacune des zones. Conformément au Code de l'Environnement, ces supports ont vocation à recevoir de façon accessoire de la publicité. Y autoriser la publicité vise à conserver dans ces lieux les supports nécessaires à certains usages (abris-voyageurs, abris-tram) ou à la diffusion d'informations municipales ou métropolitaines. En effet, la majorité des mobiliers urbains font l'objet de conventions avec des prestataires extérieurs, qui prennent en charge la gestion de ces mobiliers, leur

entretien et le remboursement des dégradations. La publicité permet de financer l'ensemble de ces prestations. Le choix a donc été fait de conserver la possibilité d'installation de publicité sur mobilier urbain dans ces périmètres patrimoniaux qui concernent en grande partie les centres-villes des communes, pôles d'attractivité du territoire. De plus, les collectivités via leur contrat de concession restent maîtresses du graphisme des dispositifs et peuvent choisir les lieux d'implantation. Concernant le mobilier urbain autorisé dans le Parc Naturel Régional des Volcans d'Auvergne, il s'agit de conserver des possibilités de diffusion d'informations municipales, métropolitaines ou relatives aux activités du Parc ainsi que des possibilités de préenseignes (car les préenseignes au sol, souvent utilisées, sont interdites par le Code de l'environnement dans ce profil de territoire), tout en assurant une maîtrise de l'installation de ces éventuels dispositifs par la collectivité ;

- Les bâches de chantier comprenant de la publicité, dans les conditions prévues aux articles R581-19, 53 et 54 du même code et par l'article P0.10 du présent règlement. Cette opportunité offerte par la réglementation permet d'envisager une participation au financement de travaux de rénovation de certains édifices, il apparaît pertinent de conserver la possibilité d'installation de ce type de publicité, qui restent soumis à autorisation du maire et ce, au sein des périmètres de Monuments historiques, après avis conforme de l'Architecte des Bâtiments de France ;
- Les dispositifs de dimensions exceptionnelles liés à des manifestations temporaires, dans les conditions prévues par les articles R581-21 et 56 du même code. Ces dispositifs étant réservés à des manifestations temporaires et soumis à autorisation du maire et à l'avis de la commission départementale compétente en matière de nature, de

paysage et de sites, il apparaît pertinent de les autoriser en particulier dans les cœurs de ville. Ils permettent d'assurer la promotion de certaines manifestations d'envergure (mondial de football, expositions, festivités, etc.) ;

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

Article P0.3 – Dimensions

Le règlement vient préciser, qu'à l'exclusion de l'affichage sur mobilier urbain, les surfaces fixées dans les dispositions spécifiques par zone sont des surfaces « hors tout », soit la dimension de l'affiche ou de l'écran, ajoutée à celle des éléments d'encadrement. En revanche, les éléments techniques et de sécurité sont exclus du calcul. La maîtrise du format global du dispositif publicitaire revient à limiter les risques d'amplification de la présence des dispositifs dans les paysages urbains.

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

permet la dissimulation des éléments techniques et ainsi la qualité du parc d'affichage extérieur.

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

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

Article P0.4 – Format

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

Dans cette même optique de désencombrement du champ visuel, aucun élément latéral, supérieur ou inférieur ne peut dépasser du cadre du dispositif, y compris les dispositifs d'éclairage.

Article P0.5 – Accessoires annexes à la publicité

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

Article P0.6 – Couleur

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

Article P0.7 – Contrôle de densité

Toujours en vue du désencombrement du champ visuel, le règlement du RLPi souhaite simplifier la règle nationale de densité, pour assurer sa meilleure compréhension et ainsi son application. La règle de densité est ainsi simplifiée mais aussi « durcie » afin de préserver les secteurs résidentiels, plus denses, par rapport à la règle de densité du Règlement National de Publicité (RNP) en interdisant les « double-dispositifs ». Cette prescription interdit la superposition ou la juxtaposition de dispositifs sur un même support, que celui-ci soit mural ou fixé au sol. A noter que dès lors que deux dispositifs au sol partagent un élément structurel, il est considéré qu'il s'agit d'un seul et même support accueillant deux dispositifs. Ainsi, par exemple, pour une unité foncière de plus de 60m et si les dispositifs publicitaires sont muraux, ceux-ci devront être apposés sur deux murs distincts. Si ce n'est pas possible, seul un dispositif mural sera autorisé, ou bien deux dispositifs au sol ;

En complément, dans les ZP2B et ZP3, pour le domaine privé uniquement, une longueur minimum d'unité foncière est imposée pour ouvrir la possibilité d'accueil de dispositif, en deçà de ce seuil, aucun dispositif ne peut être apposé sur l'unité foncière. Au-delà, un ou plusieurs dispositifs muraux ou au sol peuvent être installés, selon la longueur. Si deux dispositifs publicitaires muraux ou au sol peuvent être installés, ils doivent alors respecter une interdistance sur la même unité foncière. De cette manière, deux dispositifs publicitaires maximum peuvent être implantés par unité foncière et ils ne peuvent être accolés.

Article P0.8 – Contrôle de l'éclairage

L'élargissement de la plage d'extinction nocturne (portée à 22h-7h) des publicités lumineuses, dont numériques, situées à l'extérieur des vitrines, ainsi que les publicités supportées par le mobilier

urbain (en dehors de celui affecté aux services de transports), vient répondre aux enjeux de réduction des consommations d'énergie. Ces dispositions permettent également de limiter les impacts sur le cadre de vie des habitants la nuit (pollution lumineuse) et répond plus généralement aux sujets liés au développement durable. Toutefois, le champ de compétences du RLPi dans la réduction de la luminance des dispositifs est limité, dans l'attente d'un arrêté ministériel qui doit se prononcer sur les seuils de luminance tolérés pour les dispositifs.

Article P0.9 – Bâches de chantier et bâches publicitaires

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

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

Le RLPi métropolitain s'est inscrit dans l'interdiction des bâches publicitaires, considérant que l'impact sur les paysages urbains est très important et que les dispositions des ZP s'inscrivent dans une dynamique de diminution de l'affichage et que les bâches viendraient à l'encontre de cette dynamique. De plus, ces dispositifs ne sont actuellement pas observés sur le territoire métropolitain.

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

Article P0.10 – Dispositifs temporaires

Les dispositifs temporaires sont liés à des manifestations culturelles, touristiques, des opérations de moins de 3 mois ou des opérations immobilières. Ces dispositifs peuvent être installés 3 semaines avant

la manifestation et doivent être déposés 1 semaine après (disposition du Code de l'Environnement).

Le RLPi fait le choix d'encadrer davantage ces dispositifs en termes de format en agglomération : en effet, la succession de telles manifestations sur la commune pourrait nuire à la qualité paysagère des espaces concernés par ces types d'affichage. De plus, ces affichages relèvent souvent de pratiques « sauvages » (dans le sens d'une absence de contrôle). Toutefois, ils sont importants et même fondamentaux pour la vie du territoire et le souhait est de trouver un compromis acceptable. Ainsi, imposer dans chaque zone un format maximum par dispositif signalant des manifestations culturelles, touristiques, des opérations de moins de 3 mois permet la bonne lisibilité des informations annoncées tout en assurant une intégration paysagère plus optimale.

En revanche, les dispositifs temporaires installés en agglomération signalant des opérations immobilières sont interdits, considérant que les enseignes temporaires relatives à ces activités sont suffisantes, et afin d'éviter une succession perpétuelle de dispositifs dans le paysage.

Hors agglomération, les préenseignes temporaires sont soumises aux dispositions du Code de l'Environnement à savoir : des dispositifs scellés au sol ou installés directement sur le sol de format 1*1,5m² maximum, dans la limite de 4 dispositifs par manifestation.

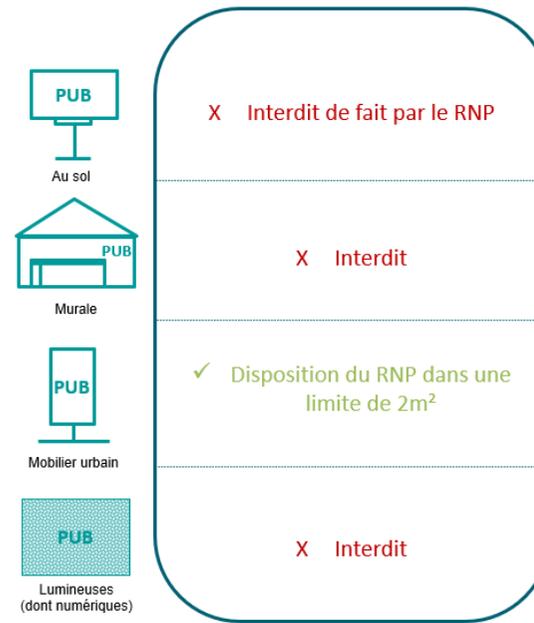
3/Justification des prescriptions de la ZP1 – Secteurs naturels protégés

Correspondance avec les orientations

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

- > (Echelle Les grands paysages de la métropole) Affirmer l’image d’un territoire de nature en mettant en œuvre des mesures de protection sur tous les espaces naturels ceinturant le territoire métropolitain : traiter de manière uniforme l’affichage dans cette couronne d’espaces naturels, proposer des restrictions fortes en termes de possibilités d’affichage pour les espaces les plus sensibles
- > (Echelle Les grands paysages de la métropole) Tout en permettant la visibilité des activités de proximité : garantir la visibilité des activités touristiques et artisanales présentes dans ces espaces ruraux, veiller au maintien des possibilités d’affichage des services de proximité en cohérence avec le caractère rural des bourgs
- > (Echelle Les grands paysages de la métropole) Préserver les vues vers les sites emblématiques du territoire métropolitain : prendre en compte les ambitions du label UNESCO, réduire l’impact des dispositifs qui viennent perturber la perception sur le grand paysage
- > (Echelle Espaces du quotidien) Préserver de manière adaptée le cadre de vie de toutes les zones à usage d’habitat : donner un cadre homogène pour les secteurs à vocation d’habitat sur tout le territoire de la métropole

Justification des choix règlementaires



Cette zone de publicité édicte une protection forte des espaces naturels vitrine du territoire métropolitain. Ces choix ont été faits en cohérence avec les volontés du Parc Naturel Régional des Volcans d’Auvergne ainsi que les ambitions du label UNESCO.

Ainsi, tout type de publicité y est interdit, à l’exception de la publicité supportée par le mobilier urbain. Par ce choix, il s’agit de conserver des possibilités de diffusion d’informations municipales, métropolitaines ou relatives aux activités du Parc ainsi que des possibilités de préenseignes (car les préenseignes au sol, souvent utilisées, sont interdites par le Code dans ce profil de territoire), tout en assurant une maîtrise de l’installation de ces éventuels dispositifs par la collectivité.

Toutefois, le guide pratique de la réglementation de la publicité extérieure édité par le Ministère fait état d'une erreur de rédaction du Code de l'Environnement où une interdiction de ces dispositifs dans les agglomérations de moins de 10 000 habitants n'appartenant pas à une unité urbaine de plus de 100 000 habitants est inscrite. Puisque le territoire ne souhaite pas interdire le mobilier urbain dans ces secteurs pour les raisons mentionnées avant, dans l'attente d'un correctif, le règlement mentionne de se reporter aux dispositions du Code de l'Environnement.

Les pré-enseignes temporaires signalant des manifestations exceptionnelles à caractère culturel ou touristique ou des opérations exceptionnelles de moins de trois mois sont autorisées dans la limite d'un format unitaire maximal de 2 m², toujours dans la même logique de signaler les activités et manifestations du territoire en harmonie avec l'affichage autorisé sur mobilier urbain.

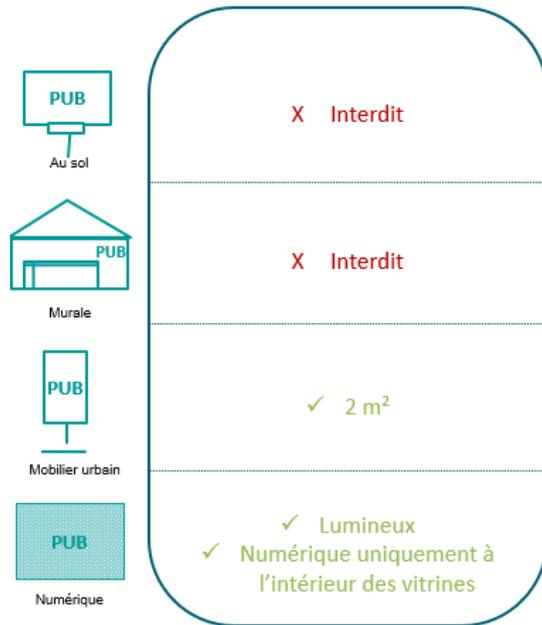
4/ Justification des prescriptions de la ZP2A – Espaces urbains // Cœurs de villes et cœurs de bourgs

Correspondance avec les orientations

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

- > (Echelle Espaces du quotidien) Préserver le caractère des espaces patrimoniaux et des cœurs de bourgs tout en permettant l'animation de ces espaces du quotidien : respecter l'identité historique de tous les cœurs de bourgs/ville de la métropole
- > (Echelle Espaces du quotidien) Maintenir les ambiances apaisées dans les espaces de vie quotidiens : restreindre la présence et la prégnance des dispositifs lumineux et/ou numériques dans ces secteurs denses
- > (Echelle Espaces du quotidien) Maintenir les ambiances apaisées dans les espaces de vie quotidiens : confirmer le positionnement des espaces de nature en ville comme lieux de détente pour les habitants de la métropole
- > (Echelle Espaces du quotidien) Uniformiser les pratiques d'affichage aux abords des lignes de TCSP actuelles et en projet dans leur positionnement d'axe structurant

Justification des choix règlementaires



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

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

Conformément au Code de l'Environnement, ces supports ont vocation à recevoir de façon accessoire de la publicité. Y autoriser la publicité vise à conserver les supports nécessaires à certains usages

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

En revanche, les dispositifs lumineux (y compris numériques) sont autorisés seulement à l'intérieur des vitrines et des baies des locaux commerciaux, tout en encadrant leur format, extinction, et leur consommation énergétique. Il s'agit de trouver un équilibre entre la visibilité des activités économiques locales présentes dans les cœurs de ville et de bourg, et la préservation du cadre de vie des habitants en limitant leur exposition aux nuisances visuelles que ces dispositifs peuvent générer.

Les pré-enseignes temporaires signalant des manifestations exceptionnelles à caractère culturel ou touristique ou des opérations exceptionnelles de moins de trois mois sont autorisées dans la limite d'un format unitaire maximal de 2 m², dans la même logique de signaler les activités et manifestations du territoire en harmonie avec l'affichage autorisé sur mobilier urbain.

5/ Justification des prescriptions de la ZP2B – Espaces urbains // Zones résidentielles et tissus urbains mixtes

Correspondance avec les orientations

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

- > (Echelle Espaces du quotidien) Préserver de manière adaptée le cadre de vie de toutes les zones à usage d'habitat : donner un cadre homogène pour les secteurs à vocation d'habitat sur tout le territoire de la métropole
- > (Echelle Espaces du quotidien) Maintenir les ambiances apaisées dans les espaces de vie quotidiens : restreindre la présence et la prégnance des dispositifs lumineux et/ou numériques dans ces secteurs denses
- > (Echelle Espaces du quotidien) Maintenir les ambiances apaisées dans les espaces de vie quotidiens : confirmer le positionnement des espaces de nature en ville comme lieux de détente pour les habitants de la métropole
- > (Echelle Espaces du quotidien) Uniformiser les pratiques d'affichage aux abords des lignes de TCSP actuelles et en projet dans leur positionnement d'axe structurant

Justification des choix règlementaires

	Agglo > 10 000 (PdC) et toute l'UU	Agglo < 10 000 (Pérignat)
 Au sol	✓ 4 m ²	X Interdit
 Murale	✓ 4 m ²	
 Mobilier urbain	✓ 4 m ²	X Interdit
 Numérique	Agglo > 10 000 ✓ Uniquement MU 2 m ² et à l'intérieur des vitrines	Agglo < 10 000 X Interdit

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

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

C'est pourquoi sont autorisées toutes les typologies de dispositifs publicitaires en réduisant les formats par rapport aux formats

actuels d'une part (en dispositions spécifiques à cette ZP), et la densité des dispositifs d'autre part.

Dans les agglomérations de plus de 10 000 habitants ou appartenant à l'unité urbaine de Clermont-Ferrand, les formats de dispositifs muraux et au sol sont de 4,7 m² hors tout maximum (face à des formats qui tendent plutôt vers 12 m² voire 13,5m² actuellement soit une réduction de gabarit de plus de 60% par rapport aux pratiques maximales actuelles) pour limiter leur emprise dans le champ visuel d'un usager au profit de la découverte des paysages naturels et bâtis communaux. Le mobilier urbain est également autorisé dans ces agglomérations dans la limite d'un format de 4 m² d'affiche pour les publicités « papier » et 2 m² d'écran pour les publicités numériques (afin de les limiter aux abris-voyageurs et aux « sucettes »/planimètres), puisque ces formats s'adaptent bien aux ambiances et aux morphologies urbaines denses traversées.

Concernant les agglomérations de moins de 10 000 habitants qui ne sont pas intégrées dans l'unité urbaine de plus de 100 000 habitants, les dispositions proposées restent celles du Code de l'Environnement, car cohérentes aux besoins d'affichage de ces secteurs.

Concernant spécifiquement les publicités numériques situées à l'extérieur des vitrines, elles sont autorisées uniquement sur mobilier urbain et, conformément au RNP, qu'au sein des agglomérations de plus de 10 000 habitants. Cette autorisation de dispositifs dans un format de 2 m² maximum a pour objectif de ne pas priver la collectivité d'affichages interactifs qui pourraient s'avérer intéressants, tout en permettant à cette dernière une parfaite maîtrise de ces développements. De plus, les dispositions générales imposent une extinction ou atténuation nocturne (22h-7h) de ces dispositifs (justification de l'article P0.8) permettant à la collectivité de concilier des enjeux d'accueil d'innovations technologiques et de préservation du cadre de vie par la maîtrise

des nuisances visuelles de ces dispositifs lumineux. En revanche, les dispositifs lumineux (y compris numériques) sont autorisés à l'intérieur des vitrines et des baies des locaux commerciaux, tout en encadrant leur format, extinction, et leur consommation énergétique. Il s'agit là encore de trouver un équilibre entre la visibilité des activités économiques locales et la préservation du cadre de vie des habitants en limitant leur exposition aux nuisances visuelles que ces dispositifs peuvent générer.

En complément de ces dispositions, des règles de densité viennent s'appliquer pour limiter la succession de dispositifs, hors mobilier urbain (Cf. justification de l'article P0.7) et participant à dédensifier le champ visuel des usagers empruntant ces secteurs.

Ainsi il n'est possible d'implanter un dispositif qu'à partir d'une longueur de 25m de l'unité foncière bordant une voie ouverte à la circulation, avec un maximum de 2 dispositifs au-delà de 50m. Cette règle doit permettre de maîtriser le phénomène de sur-affichage dans des zones résidentielles et donc au sein desquelles il est important de préserver le cadre de vie des habitants.

Les pré-enseignes temporaires signalant des manifestations exceptionnelles à caractère culturel ou touristique ou des opérations exceptionnelles de moins de trois mois autorisées par le RNP sont également encadrées en termes de format, en cohérence avec les formats autorisés dans la zone pour les dispositifs non temporaires. Là encore, il s'agit d'assurer une intégration optimale de ces dispositifs dans le cadre de vie, tout en permettant ce type d'affichage favorable à la vitalité du tissu socio-économique local.

6/ Justification des prescriptions de la ZP3 – Zones d’activités

Correspondance avec les orientations

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

- > (Echelle Zones urbaines, d’activités et infrastructures) Qualifier et maîtriser l’affichage pour améliorer la lisibilité et l’attractivité des zones d’activités économiques : établir un cadre pour rationaliser l’affichage en ZAE (améliorer l’existant et s’engager pour anticiper l’évolution des espaces), rechercher l’intégration architecturale des enseignes dans le gabarit des bâtiments
- > (Echelle Zones urbaines, d’activités et infrastructures) Confirmer la continuité écologique du territoire en atténuant les obstacles à la trame noire : décliner cette ambition à l’échelle des axes et des espaces d’interface

Justification des choix règlementaires

	Agglo > 10 000 (PdC) et toute l'UU	Agglo < 10 000 (Pérignat)
 Au sol	✓ 9 m ²	X Interdit
 Murale	✓ 9 m ²	✓ 4 m ²
 Mobilier urbain	✓ 8 m ²	X Interdit
 Numérique	Agglo > 10 000 ✓ Lumineux Numérique sur MU (2m ²) et à l'intérieur des vitrines	Agglo < 10 000 ✓ Lumineux X Interdit

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

De plus, les zones d’activités économiques et commerciales sont souvent localisées en entrée de territoire et sont ainsi associées à la première et dernière image perçue du territoire. Au sein de ces zones, la succession et la surabondance de dispositifs sur un même point et à courte distance visuelle (préenseignes et publicités, panneau d’entrée de zone commerciale), aussi bien que la disproportion du rapport d’échelle entre le dispositif et le public

visé, nuit à la bonne visibilité de chaque activité et complique l'orientation de l'utilisateur, qu'il soit automobiliste, cycliste ou piéton.

Ce constat mène à conclure que les zones d'activités et commerciales souffrent d'un problème d'image : lisibilité complexifiée des messages, formats imposants non adaptés à l'environnement immédiat, localisation "sauvage" et peu efficace des dispositifs, etc. Face à ce constat, la micro-signalétique (Signalétique d'Intérêt Local SIL et Relais d'Information Service RIS) peut être une alternative à la démultiplication du nombre de préenseignes. Bien qu'hors champ de compétence du RLPi, ces dispositifs, lorsqu'ils sont bien conçus et implantés, s'intègrent dans le paysage, qu'il soit urbain ou rural. Ils permettent notamment de compenser le nombre et la diversité des préenseignes. Ainsi, le RLPi ne peut qu'encourager le recours à ces pratiques, et tout particulièrement en zone d'activités économiques et commerciales (ZP3).

Sur le territoire métropolitain, le choix de sectoriser les zones d'activités n'a pas été effectué (voir justification de la zone ZP3) afin d'aboutir à un traitement équitable et homogène pour tous les espaces d'activités concernés.

Ainsi, au regard de l'envergure des espaces concernés et de l'importance économique communale qu'ils occupent, en prenant en compte le nécessaire besoin de « dé-densification du champ visuel », géré par les dispositions générales, et pour garantir l'expression de l'ensemble des acteurs économiques concernés, les choix effectués conduisent à autoriser toutes les typologies de dispositifs (au sol, au mur, sur mobilier urbain) pour les agglomérations de plus de 10 000 habitants et celles appartenant à l'Unité Urbaine de Clermont-Ferrand. Le RLPi encadre toutefois les formats des dispositifs pour optimiser la lisibilité des activités et des informations sur ces espaces à enjeux. Le choix d'un format de 9 m² hors tout pour tous les dispositifs publicitaires et 8m² d'affiche pour le mobilier urbain permet un traitement équitable entre le domaine

public et le domaine privé, une bonne lisibilité des messages publicitaires au regard des pratiques modales privilégiant la voiture dans ces secteurs d'activités tout en permettant une réduction du format d'affichage maximal autorisé par rapport aux pratiques actuelles (passage de 13,5 m² environ à 9 m², en considérant les dispositifs hors-tout, soit une réduction de près de 34% par rapport aux pratiques maximales actuelles).

Concernant les agglomérations de moins de 10 000 habitants qui ne sont pas intégrées dans l'unité urbaine de plus de 100 000 habitants, les dispositions proposées restent celles du Code de l'Environnement, car cohérentes aux besoins d'affichage de ces secteurs.

En complément de ces dispositions, des règles de densité viennent s'appliquer pour limiter la succession de dispositifs, hors mobilier urbain (Cf. justification de l'article P0.7) dont peuvent souffrir les zones d'activités. Il s'agit ici de permettre le signalement des activités présentes tout en dédensifiant le champ visuel des usagers empruntant ces secteurs pour apporter de la qualité à ces zones. Ainsi il n'est possible d'implanter un dispositif qu'à partir d'une longueur de 30m de l'unité foncière bordant une voie ouverte à la circulation, avec un maximum de 2 dispositifs au-delà de 60m.

Concernant la publicité numérique, celle-ci est admise dans la limite d'une surface unitaire maximale de 2m² et **uniquement sur mobilier urbain** dans les agglomérations de plus de 10 000 habitants. Ce choix se justifie par la volonté du territoire de s'inscrire dans la dynamique actuelle de développement des nouvelles technologies, toutefois ce développement est souhaité « maîtrisé » avec une prise en considération des paysages et du cadre de vie en limitant spatialement et surfaciquement la publicité numérique pour préserver le cadre de vie et les paysages également dans ces secteurs économiques. Les dispositifs lumineux (y compris numériques) sont également autorisés à l'intérieur des vitrines et

des baies des locaux commerciaux, tout en encadrant leur format, extinction, et leur consommation énergétique. Il s'agit là encore de trouver un équilibre entre la visibilité des activités économiques locales et la préservation du cadre de vie des habitants en limitant leur exposition aux nuisances visuelles que ces dispositifs peuvent générer.

Les pré-enseignes temporaires signalant des manifestations exceptionnelles à caractère culturel ou touristique ou des opérations exceptionnelles de moins de trois mois autorisées par le RNP sont également encadrées en termes de format, en cohérence avec les formats autorisés dans la zone pour les dispositifs non temporaires. Là encore, il s'agit d'assurer une intégration optimale de ces dispositifs, tout en permettant ce type d'affichage favorable à la vitalité du tissu socio-économique local.

7/Justification des prescriptions de la ZP4 – Espaces hors agglomération

Correspondance avec les orientations

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

- > (Echelle Les grands paysages de la métropole) : Affirmer l'image d'un territoire de nature en mettant en œuvre des mesures de protection sur tous les espaces naturels ceinturant le territoire métropolitain
- > (Echelle Espaces du quotidien) Préserver de manière adaptée le cadre de vie de toutes les zones à usage d'habitat : donner un cadre homogène pour les secteurs à vocation d'habitat sur tout le territoire de la métropole

Justification des choix règlementaires

Conformément aux dispositions du Code de l'Environnement, cette zone fait l'objet d'une interdiction totale de toute publicité ou préenseigne. Seules les préenseignes dérogatoires codifiées par l'arrêté du 23 mars 2015 fixant « certaines prescriptions d'harmonisation des préenseignes dérogatoires » sont autorisées.

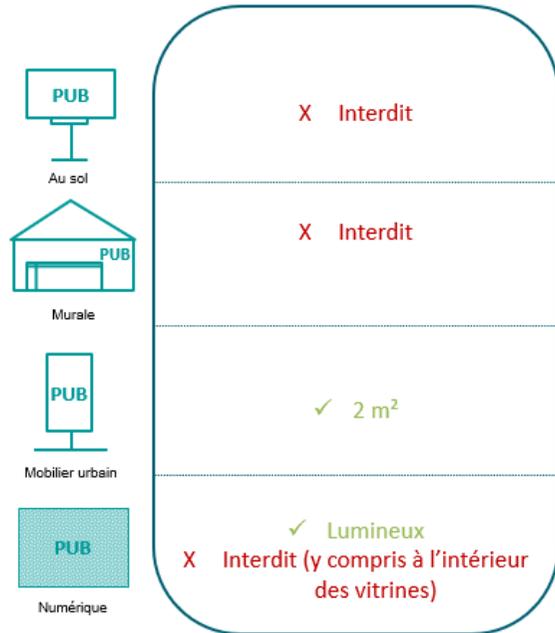
8/Justification des prescriptions de la trame 1 – Patrimoine

Correspondance avec les orientations

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

- > (Echelle Espaces du quotidien) Préserver le caractère des espaces patrimoniaux et des cœurs de bourgs tout en permettant l'animation de ces espaces du quotidien : restreindre et veiller à la qualité des dispositifs d'affichage dans les secteurs patrimoniaux.

Justification des choix réglementaires



L'interdiction totale de tout dispositif publicitaire, à l'exception de la publicité supportée par le mobilier urbain dans une limite de 2m², correspond à une volonté très stricte d'encadrement des dispositifs aux abords des éléments et lieux de patrimoine, reconnus institutionnellement (Sites Patrimoniaux Remarquable, secteur UNESCO par exemple) ou non (patrimoine vernaculaire remarquable).

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

le caractère accessoire de la publicité, et la gestion par les collectivités des contrats, permet de répondre à ces ambitions.

Les pré-enseignes temporaires signalant des manifestations exceptionnelles à caractère culturel ou touristique ou des opérations exceptionnelles de moins de trois mois sont autorisées dans la limite d'un format unitaire maximal de 2 m², toujours dans la même logique de signaler les activités et manifestations du territoire en harmonie avec l'affichage autorisé sur mobilier urbain.

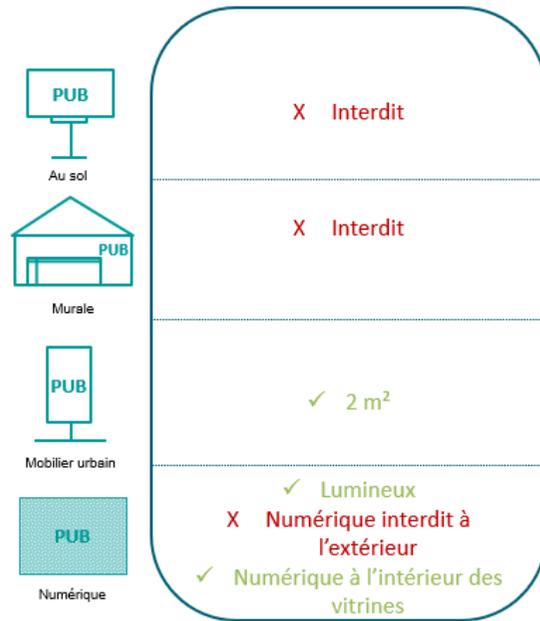
9/ Justification des prescriptions de la trame 2 – Entrées d'agglomération et entrées de ville

Correspondance avec les orientations

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

- > (Echelle Les grands paysages de la métropole) Préserver les vues vers les sites emblématiques du territoire métropolitain : réduire l'impact des dispositifs qui viennent perturber la perception sur le grand paysage
- > (Echelle Zones urbaines, d'activités et infrastructures) Maîtriser les pratiques d'affichage aux abords des axes routiers structurants pour valoriser les vitrines du territoire, images de la Métropole : éviter les effets de « corridors publicitaires » en particulier en entrée de ville

Justification des choix règlementaires



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

perception première de ce qui fait identité dans la scénographie urbaine avant de percevoir l'affichage extérieur. A noter enfin que dans un même objectif de lutte contre la banalisation de ces espaces, le numérique est interdit.

Les pré-enseignes temporaires signalant des manifestations exceptionnelles à caractère culturel ou touristique ou des opérations exceptionnelles de moins de trois mois sont autorisées dans la limite d'un format unitaire maximal de 2 m², toujours dans la même logique de signaler les activités et manifestations du territoire en harmonie avec l'affichage autorisé sur mobilier urbain.

III. Justification des choix réglementaires relatifs aux enseignes

1/Principe général de conception du règlement

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

Dans le cas où un document de type « sites patrimoniaux remarquables » (SPR) est opposable, le RLPi entérine les mesures restrictives pour la publicité, les enseignes, les pré-enseignes.

2/Prescriptions communes à l'ensemble des zones

Correspondance avec les orientations

Les choix généraux s'appliquant à l'ensemble des zones de publicité sont justifiés par l'orientation transversale visant à instaurer des règles de qualité esthétique pour les dispositifs :

> (Echelle transversale) Instaurer des règles de qualité esthétique pour harmoniser la perception des dispositifs publicitaires et des enseignes sur l'ensemble du territoire

Ces choix généraux s'inscrivent également dans des orientations plus sectorielles :

> (Echelle Les grands paysages de la métropole) Conforter l'image d'un territoire engagé dans la préservation de la biodiversité et la lutte contre le changement climatique : préserver la biodiversité des pollutions lumineuses, réduire les consommations énergétiques

> (Echelle Les grands paysages de la métropole) Préserver les vues vers les sites emblématiques du territoire métropolitain

> (Echelle Zones urbaines, d'activités et infrastructures) Maîtriser les pratiques d'affichage aux abords des axes routiers structurants pour valoriser les vitrines du territoire, images de la métropole : dé-densifier le champ visuel aux abords des axes

> (Echelle Zones urbaines, d'activités et infrastructures) Uniformiser les pratiques d'affichage aux abords des lignes de TCSP actuelles et en projet dans leur positionnement d'axes structurants : favoriser un affichage qui s'intègre dans les ambiances urbaines et les pratiques de mobilité, permettre l'émergence de nouvelles technologies d'affichage dans le respect des ambiances urbaines et des sensibilités environnementales, paysagères et patrimoniales

> (Echelle Espaces du quotidien) Maintenir les ambiances apaisées dans les espaces de vie quotidiens : Confirmer le positionnement des espaces de nature en ville comme lieux de détente pour les habitants de la Métropole

> (Echelle Espaces du quotidien) Maintenir les ambiances apaisées dans les espaces de vie quotidiens : Restreindre la présence et la prégnance des dispositifs lumineux et/ou numériques dans ces secteurs denses

Article E0.1 – Interdiction d’enseignes

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

- Qui dissimulent totalement ou partiellement des éléments d’architecture de façade s’agissant notamment des piédroits, des tableaux, des trumeaux, des moulurations, des sculptures, des ferronneries, des encadrements de baies, des corbeaux en pierre soutenant les étages, des décors en relief et tout autre motif décoratif ;
- Apposée sur tout type de balcons et garde-corps ;
- Sur clôture non aveugle ;
- Scellées ou installées directement sur le sol si elles sont apposées sur un support souple ;

Le RLPI interdit aussi des dispositifs qui ont un impact paysager très important, particulièrement lorsqu’ils sont localisés en entrée de ville et devant la toile de fond paysagère de la Chaîne des Puys. Pour ces raisons, les enseignes apposées sur toiture ou terrasse en tenant lieu sont interdites en tout point du territoire. De même, les enseignes à faisceau lumineux et les enseignes numériques extérieures (sous-catégorie des enseignes lumineuses, voir art. E0.7) sont interdites répondant là à un double enjeu de maîtrise des consommations énergétiques du territoire d’une part mais également à une volonté d’œuvrer à une restauration de paysages nocturnes plus apaisés pour la biodiversité et les riverains.

Article E0.2 – Intégration architecturale des dispositifs

Les dispositions imposées dans cet article visent à rappeler les principes généraux permettant d’assurer l’intégration paysagère et architecturale d’une enseigne. Ainsi, au-delà des règles de formats et de densité imposées dans le règlement (dispositions applicables à chacune des zones), il s’agira de veiller à ce que :

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

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

Article E0.3 – Enseignes scellées au sol ou installées directement sur le sol

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

(limitation à 2 faces...). De plus, le RLPi fixe une hauteur maximale pour le piétement des enseignes au sol permettant ainsi de maîtriser la hauteur totale de celles-ci en fixant au sein de chaque zone une surface maximale. L'objectif est bien d'harmoniser les pratiques à l'échelle métropolitaine, d'assurer une intégration de ces dispositifs dans le paysage et de limiter la perception d'éléments techniques pouvant être disgracieux et générer une banalisation des paysages

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

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

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

Les règles de surface des dispositifs sont données pour chaque zone via un pourcentage maximum d'occupation de la façade de façon à limiter justement cette occupation et valoriser les façades pouvant selon les zones de publicité présenter des intérêts patrimoniaux. Toutefois, pour les « grandes façades commerciales » (le seuil à été fixé à 100 m²), les enseignes pourront occuper au maximum 10% de

la surface de la façade, ceci, de manière à bien respecter les objectifs « visuels » de réduction de la place de l'affichage que s'est fixé le territoire.

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

- Les enseignes ne peuvent être apposées que dans les limites du rez-de-chaussée, de manière à avoir un rythme cohérent à l'échelle d'une même rue par exemple. Toutefois, si une activité s'exerce dans l'intégralité d'un bâtiment ou encore uniquement en étage, elle pourra déroger à cette règle en installant une enseigne en étage dans la limite des appuis de fenêtres de l'étage supérieur ;
- Les enseignes en façade apposées perpendiculairement doivent également respecter les limites du rez-de-chaussée ou du niveau supérieur pour leur hauteur d'installation et sont limitées à un dispositif par commerce avec un format et une saillie donnée. Il s'agit ainsi de tolérer les enseignes déjà existantes et de dédensifier le nombre d'enseignes perpendiculaires, pour favoriser la mutualisation sur un même support, pour les activités qui auraient actuellement plusieurs de ces dispositifs sur une même façade.

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

Puisque la vitrophanie extérieure peut avoir un impact important sur la perception des commerces, et ainsi sur les paysages urbains, le RLPi de Clermont Auvergne Métropole a choisi d'édicter des dispositions spécifiques à ce sujet.

Ainsi, dans un objectif de limitation de la surface de la vitrine recouverte par de la vitrophanie extérieure, le RLPi impose que seul 10% de la surface totale de la baie vitrée peut accueillir de la

vitrophanie extérieure, ceci de manière à ce qu'un seul « bandeau d'enseigne » soit apposé sur les vitrines. Cette disposition, combinée aux autres dispositions sur les enseignes en façade (limitation en surface et en nombre), devrait permettre d'améliorer les devantures commerciales.

Néanmoins, cette règle se limite bien à la vitrophanie extérieure, puisque le RLPI n'est pas compétent à l'intérieur des locaux commerciaux pour cette typologie de dispositif.

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

Participant à l'activité économique et au dynamisme des espaces de vie, les dispositifs de type chevalets sont autorisés dans toutes les zones de publicité du territoire, à l'exception de la ZP4 (espaces hors agglomération) dès lors que l'activité concernée dispose d'une autorisation d'occupation du domaine public s'ils sont implantés sur ce domaine public.

Chaque activité ne peut apposer qu'un seul dispositif, qui ne doit excéder les dimensions d'1 m en hauteur et de 0,8 mètre en largeur. Ils sont apposés à condition de ne pas nuire à la sécurité et à l'usage normal de la voirie.

Article E0.7 – Enseignes lumineuses dont numériques

Pour rappel, les enseignes numériques extérieures, considérées comme une catégorie d'enseignes lumineuses, sont interdites sur tout le territoire (voir justification de l'article E0.1).

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

la circulation publique. Cette nouvelle possibilité réglementaire a été saisie par la Métropole pour lutter contre des dispositifs qui peuvent perturber de manière importante le cadre de vie nocturne par des nuisances visuelles, en proposant un encadrement par zone.

Conscient que les enseignes lumineuses sont garantes d'une visibilité de l'activité économique et d'un certain dynamisme des centres-villes, notamment en période hivernale, Clermont Auvergne Métropole ne s'est pas positionnée en faveur d'une interdiction de ces dispositifs situés à l'intérieur des vitrines (à l'exception de la ZP1, ZP4 et de la trame patrimoine, voir justification spécifique après) mais de leur encadrement. Ainsi, une extinction au plus tard une heure après la cessation d'activité de l'établissement et une mise en service une heure avant la reprise de cette activité est imposée. De plus, la luminosité, le format et la consommation énergétique de ces dispositifs ont été cadrés pour limiter l'exposition aux nuisances potentielles des habitants.

De même que pour la publicité l'élargissement de la plage d'extinction nocturne des enseignes lumineuses permet de limiter les impacts sur le cadre de vie des habitants la nuit (pollution lumineuse) et répond plus généralement aux sujets liés au développement durable. Toutefois, le champ de compétences du RLPI dans la réduction de la luminance des dispositifs est limité, dans l'attente d'un arrêté ministériel qui doit se prononcer sur les seuils de luminance tolérés pour les dispositifs.

Par ailleurs, le RLPI précise que les enseignes lumineuses ne sont autorisées que si les éclairages sont réalisés à l'aide de rampes linéaires, de spots ou par rétroéclairage, de manière à favoriser des systèmes d'éclairages plus sobres visuellement. Il est requis en outre qu'en cas de recours à un éclairage par rampe linéaire horizontale ou de spots, la lumière doit être dirigée vers le bas de façon à limiter la nuisance et la pollution lumineuse, et les dispositifs d'éclairage doivent rester discrets (taille de saillie, câblerie masquée...).

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

Article E0.8 – Enseigne sur store ou parasol

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

Article E0.9 – Dispositifs temporaires

Les enseignes temporaires installées pour plus de trois mois signalant des travaux publics ou des opérations immobilières de lotissement, construction, réhabilitation, location et vente, y compris location et vente de fonds de commerce, sont autorisés dans la limite de deux dispositifs maximum par opération. Les dispositifs peuvent être muraux, scellés au sol ou installés directement sur le sol.

La surface unitaire maximale d'un dispositif est fixée par le Règlement National de la Publicité.

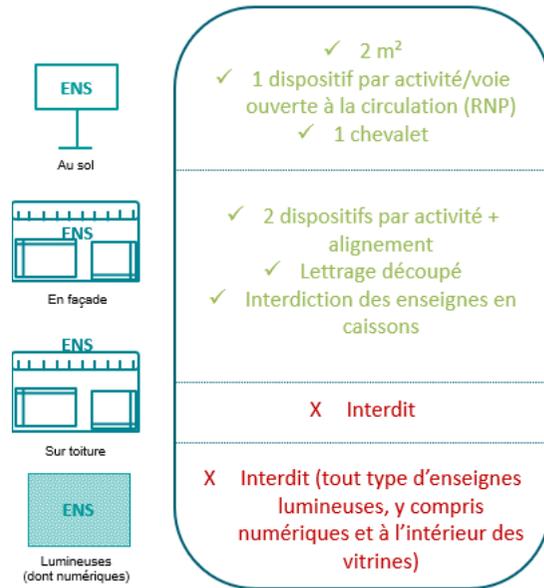
3/Justification des prescriptions de la ZPI – Espaces ruraux à fort enjeu paysager

Correspondance avec les orientations

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

- > (Echelle Les grands paysages de la métropole) Affirmer l'image d'un territoire de nature en mettant en œuvre des mesures de protection sur tous les espaces naturels ceinturant le territoire métropolitain : traiter de manière uniforme l'affichage dans cette couronne d'espaces naturels, proposer des restrictions fortes en termes de possibilités d'affichage pour les espaces les plus sensibles
- > (Echelle Les grands paysages de la métropole) Tout en permettant la visibilité des activités de proximité : garantir la visibilité des activités touristiques et artisanales présentes dans ces espaces ruraux, veiller au maintien des possibilités d'affichage des services de proximité en cohérence avec le caractère rural des bourgs
- > (Echelle Les grands paysages de la métropole) Préserver les vues vers les sites emblématiques du territoire métropolitain : prendre en compte les ambitions du label UNESCO, réduire l'impact des dispositifs qui viennent perturber la perception sur le grand paysage
- > (Echelle Espaces du quotidien) Préserver de manière adaptée le cadre de vie de toutes les zones à usage d'habitat : donner un cadre homogène pour les secteurs à vocation d'habitat sur tout le territoire de la métropole

Justification des choix règlementaires



En lien avec le périmètre de Parc Naturel Régional et les ambitions du label UNSECO, une vigilance particulière est portée sur l'intégration des enseignes au sein de l'ensemble de la ZP1. Les règles édictées sont similaires que l'activité concernée soit intégrée au sein d'un centre-bourg ou qu'elle soit insérée de manière plus ponctuelle dans un tissu bâti ou un espace naturel, ceci de manière à créer une homogénéité de traitement et une identité à l'ensemble de ces zones présentant toutes une typicité, des motifs paysagers, patrimoniaux ou architecturaux emblématiques du tissu agro-naturel de la Métropole.

Les enseignes scellées au sol sont ainsi autorisées dans la limite d'un seul dispositif par activité de format 2 m², et les enseignes installées

sur le sol (type chevalet) dans la limite d'un seul dispositif de format réglementé et inférieur à 1 m². Ce nombre et ce format restreint ne devrait pas nuire à la qualité des centres-bourgs, et sont par ailleurs très mobilisés actuellement et indispensables à la visibilité des activités exercées en ZP1.

En façade, afin de limiter l'accumulation de petits dispositifs venant camoufler et banaliser l'architecture des bâtiments, les enseignes doivent respecter une surface maximale de 15% d'occupation de la façade, quelle que soit la surface de cette dernière. Il s'agit ainsi de s'aligner sur le seuil le plus bas proposé par le Code de l'Environnement, tout en conservant une notion de proportionnalité, qui semble intéressante à mobiliser plutôt qu'une notion de surface unitaire pour assurer une intégration architecturale optimale. En plus de cette limitation en termes de proportion, le nombre de dispositifs est limité à 2 par façade commerciale, dont un dispositif perpendiculaire maximum.

Enfin, de façon à offrir une intégration optimisée des enseignes dans les bâtiments, des dispositions imposent que l'enseigne en façade se fonde dans les lignes de force du bâtiment concerné (alignement enseigne perpendiculaire - enseigne à plat, installation dans la devanture ou en tympan des entrées), arborent un caractère sobre par l'obligation du lettrage découpé, l'interdiction de certains matériaux, pour les enseignes parallèles à la façade et l'interdiction des caissons pour les enseignes perpendiculaires. Les enseignes en étage doivent également respecter des prescriptions en termes de surface, de typologie d'enseigne. Les dispositifs doivent respecter l'architecture de la façade et un alignement entre elles.

Par ailleurs, puisque la ZP1 est un haut lieu de biodiversité à l'échelle de la métropole, tout type d'enseigne lumineuse est strictement interdit.

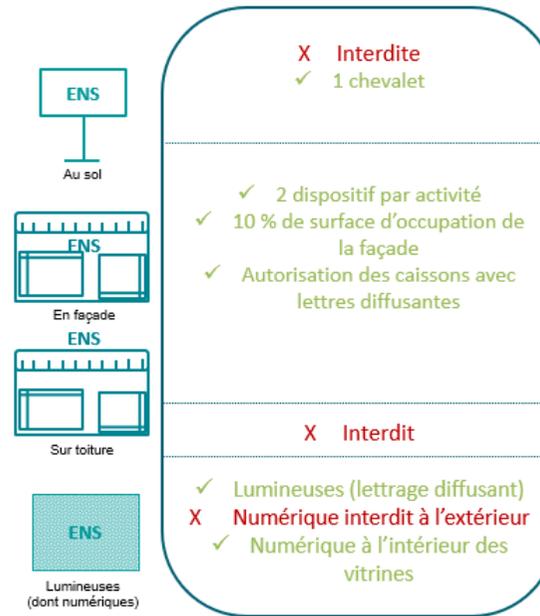
4/ Justification des prescriptions de la ZP2A – Espaces urbains // Cœurs de villes et cœurs de bourgs

Correspondance avec les orientations

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

- > (Echelle Espaces du quotidien) Préserver le caractère des espaces patrimoniaux et des cœurs de bourgs tout en permettant l'animation de ces espaces du quotidien : respecter l'identité historique de tous les cœurs de bourgs/ville de la métropole
- > (Echelle Espaces du quotidien) Maintenir les ambiances apaisées dans les espaces de vie quotidiens : restreindre la présence et la prégnance des dispositifs lumineux et/ou numériques dans ces secteurs denses
- > (Echelle Espaces du quotidien) Maintenir les ambiances apaisées dans les espaces de vie quotidiens : confirmer le positionnement des espaces de nature en ville comme lieux de détente pour les habitants de la métropole

Justification des choix règlementaires



Dans la mesure où la ZP2A couvre les centres de chacune des communes qui peuvent revêtir des caractères historiques, identitaires, et éventuellement patrimoniaux, une vigilance particulière est portée sur l'intégration des enseignes au sein de la zone.

Les enseignes scellées au sol sont ainsi interdites, pour limiter les obstacles physiques et visuels dans ces secteurs où le tissu bâti est dense, et souvent peu large pour les déambulations piétonnes ou les voiries. Toutefois, les chevalets restent autorisés dans les conditions de l'article E0.6.

En façade, afin de limiter l'accumulation de petits dispositifs venant camoufler et banaliser l'architecture des bâtiments, le nombre d'enseignes est limité à 2 par façade commerciale, dont un dispositif

perpendiculaire maximum. De plus, les enseignes doivent respecter une surface maximale de 10% d'occupation de la façade, quelle que soit la surface de cette dernière. Il s'agit ainsi de proposer un seuil assez bas par rapport aux 15% ou 25% du Code de l'Environnement, qui, combiné au nombre limité d'enseignes, doit permettre d'aboutir à des devantures commerciales de qualité, et correspondant ainsi à la physionomie des lieux (devantures commerciales de rez-de-chaussée et de taille restreinte en cœur de ville et/ou secteurs patrimoniaux). Comme expliqué précédemment, une notion de proportionnalité est conservée plutôt qu'une surface unitaire maximale afin d'assurer une intégration architecturale optimale.

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

Enfin, concernant les enseignes lumineuses, ces dernières ne sont autorisées que si les éclairages sont réalisés à l'aide de rampes linéaires, de spots ou par rétroéclairage, de manière à favoriser des systèmes d'éclairages plus sobres visuellement (dispositions générales). De plus, les caissons lumineux sont interdits sauf s'ils ne présentent que du lettrage diffusant, favorisant de fait un éclairage moins impactant, pour les paysages urbains.

Enfin, les enseignes lumineuses, y compris numériques, situées à l'intérieur des vitrines sont autorisées afin d'offrir une certaine visibilité aux activités économiques présentes dans les cœurs de ville et de bourgs. Ces dispositifs sont toutefois encadrés en termes de format, d'extinction, de luminosité et de consommations afin d'éviter qu'ils ne génèrent des nuisances visuelles.

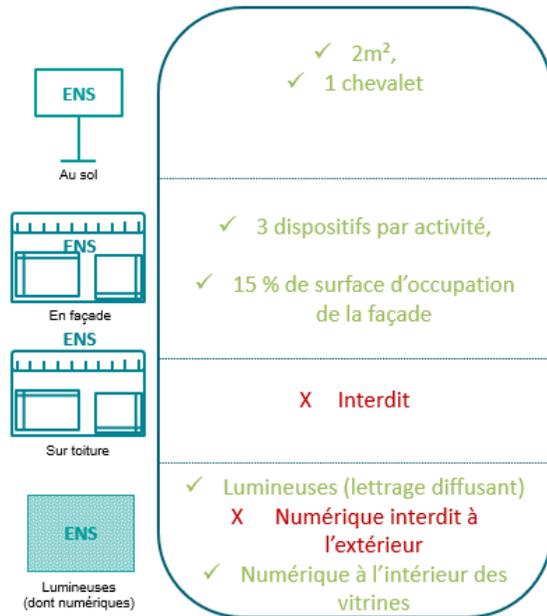
5/ Justification des prescriptions de la ZP2B – Espaces urbains // Zones résidentielles et tissus urbains mixtes

Correspondance avec les orientations

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

- > (Echelle Espaces du quotidien) Préserver de manière adaptée le cadre de vie de toutes les zones à usage d'habitat : donner un cadre homogène pour les secteurs à vocation d'habitat sur tout le territoire de la métropole
- > (Echelle Espaces du quotidien) Maintenir les ambiances apaisées dans les espaces de vie quotidiens : restreindre la présence et la prégnance des dispositifs lumineux et/ou numériques dans ces secteurs denses
- > (Echelle Espaces du quotidien) Maintenir les ambiances apaisées dans les espaces de vie quotidiens : confirmer le positionnement des espaces de nature en ville comme lieux de détente pour les habitants de la métropole

Justification des choix règlementaires



Les enseignes scellées au sol sont autorisées dans la limite d'un seul dispositif au sol par activité de format 2 m² et de 3m de hauteur (en intégrant les règles de hauteur des dispositions générales). Cette disposition permet ainsi de conserver de la visibilité pour des activités qui exercent au sein de tissus urbains variés, empreints de mixité, faisant parfois face à des reculs par rapport à la voirie et où les activités sont visibles depuis des voies empruntées par des véhicules motorisés (à la différence des ZP2A qui sont plutôt des tissus piétons). Les chevalets sont autorisés dans les conditions de l'article E0.6.

En façade, afin de limiter l'accumulation de dispositifs venant souvent encombrer les façades et qui répètent les messages, le nombre d'enseignes est limité à 3 par façade commerciale, dont un

dispositif perpendiculaire maximum. De plus, les enseignes doivent respecter une surface maximale de 15% d'occupation de la façade, quelle que soit la surface de cette dernière. Il s'agit ainsi de s'aligner sur le seuil bas du Code de l'Environnement, qui, combiné au nombre limité d'enseignes, doit permettre d'aboutir à des devantures commerciales de qualité, en tout cas plutôt sobres. Comme expliqué précédemment, une notion de proportionnalité est conservée plutôt qu'une surface unitaire maximale afin d'assurer une intégration architecturale optimale.

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

Enfin, concernant les enseignes lumineuses, ces dernières ne sont autorisées que si les éclairages sont réalisés à l'aide de rampes linéaires, de spots ou par rétroéclairage, de manière à favoriser des systèmes d'éclairages plus sobres visuellement, conformément aux dispositions générales.). De plus, les caissons lumineux sont interdits sauf s'ils ne présentent que du lettrage diffusant, favorisant de fait un éclairage moins impactant, pour les paysages urbains.

Les dispositifs lumineux (y compris numériques) sont en revanche autorisés à l'intérieur des vitrines et des baies des locaux commerciaux, tout en encadrant leur format, extinction, et leur consommation énergétique. Il s'agit là encore de trouver un équilibre entre la visibilité des activités économiques locales et la préservation du cadre de vie des habitants en limitant leur exposition aux nuisances visuelles que ces dispositifs peuvent générer.

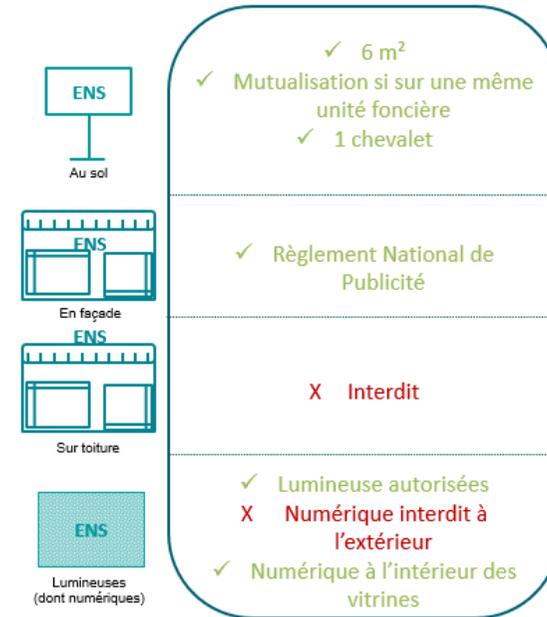
6/ Justification des prescriptions de la ZP3 – Zones d'activités

Correspondance avec les orientations

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

- > (Echelle Zones urbaines, d'activités et infrastructures)
 Qualifier et maîtriser l'affichage pour améliorer la lisibilité et l'attractivité des zones d'activités économiques : établir un cadre pour rationaliser l'affichage en ZAE (améliorer l'existant et s'engager pour anticiper l'évolution des espaces), rechercher l'intégration architecturale des enseignes dans le gabarit des bâtiments (dont les équipements publics)
- > (Echelle Zones urbaines, d'activités et infrastructures)
 Confirmer la continuité écologique du territoire en atténuant les obstacles à la trame noire : décliner cette ambition à l'échelle des axes et des espaces d'interface

Justification des choix règlementaires



Au sein des zones d'activités économiques et commerciales, les enseignes des activités se conforment à une charte graphique, souvent imposée à l'échelle nationale. Les enseignes observées sont alors très diverses, sans nécessairement respecter l'environnement paysager proche, le bâti, le voisinage ou les perspectives visuelles autour du lieu. Ainsi, dans les zones commerciales et d'activités, la concentration d'enseignes diverses conduit souvent à des résultats visuels peu qualitatifs. C'est pourquoi le RLPi de Clermont Auvergne Métropole affiche une orientation spécifique sur l'apaisement des paysages des zones d'activités économiques et commerciales pour assurer autant que faire se peut une cohérence d'ensemble et une meilleure lisibilité des activités existantes au sein d'une même zone.

La réglementation des enseignes au sol autorise un dispositif au sol par activité, dont la surface maximale autorisée est de 6 m². Il s'agit

ainsi d'aligner l'ensemble des agglomérations sur les limites « basses » du Code de l'Environnement, de manière à avoir un traitement uniforme pour toutes les zones d'activités de la Métropole et d'intégrer les enseignes dans le gabarit des bâtiments : inverser le rapport d'échelle entre l'enseigne au sol et le bâtiment où exerce l'activité. Cela peut impliquer une réduction de 50% de la surface des enseignes au sol dans les agglomérations de plus de 10 000 habitants car la limite du Code de l'Environnement est fixée à 12 m². De plus, une réduction de la hauteur des dispositifs pour la porter à 6m, quelle que soit la largeur du dispositif, est imposée de manière à limiter les éléments visuels trop hauts. Une nouvelle disposition introduit une possibilité d'un format plus grand (8 m²) en cas de mutualisation des activités sur une même enseigne dans les agglomérations de plus de 10 000 habitants. Par cette disposition, il s'agit de promouvoir une certaine forme d'harmonisation et de dé-densification pour les secteurs où des activités sont exercées au sein d'un même ensemble commercial ou d'une même unité foncière. La dé-densification du paysage des zones d'activités repose aussi sur une obligation de mutualisation des enseignes sur un même dispositif dans le cas où elles exerceraient au sein d'une même unité foncière. Ce plus grand format d'enseignes autorisé par rapport aux zones précédentes s'inscrit en cohérence avec la vocation des zones d'activités économiques et commerciales : informer un usager sur la présence de services. Ainsi, ce format permet une bonne visibilité des activités au regard des pratiques modales privilégiant la voiture dans ces secteurs d'activités tout en permettant une réduction du format d'affichage opéré jusqu'à présent.

Les enseignes en façade étant très représentées au sein des zones d'activités économiques et commerciales et les gabarits des bâtiments étant divers, le nombre d'enseignes en façade n'est pas précisé par le RLPi et les règles du RNP s'appliquent. Celles-ci permettent de maîtriser la surface cumulée des enseignes en façade via un pourcentage d'occupation maximal de la surface de la façade

commerciale concernée (15% ou 25%). Par ailleurs, les dispositions générales portant sur l'encadrement esthétique des enseignes tendent à maîtriser l'intégration des enseignes dans leur environnement et dans les bâtis. Par conséquent, bien que le nombre et les surfaces autorisées soient plus souples que pour les autres zones de publicité, les secteurs d'activités économiques et commerciales bénéficient de la dynamique globale du RLPi veillant à la qualité du traitement de l'affichage extérieur de façon à lutter contre la banalisation des paysages.

Les enseignes lumineuses (hors numériques) sont autorisées selon les modalités fixées par les dispositions générales de façon à maîtriser la qualité des éclairages. Les dispositifs lumineux (y compris numériques) sont également autorisés à l'intérieur des vitrines et des baies des locaux commerciaux, tout en encadrant leur format, extinction, et leur consommation énergétique. Il s'agit là encore de trouver un équilibre entre la visibilité des activités économiques locales et la préservation du cadre de vie des habitants en limitant leur exposition aux nuisances visuelles que ces dispositifs peuvent générer.

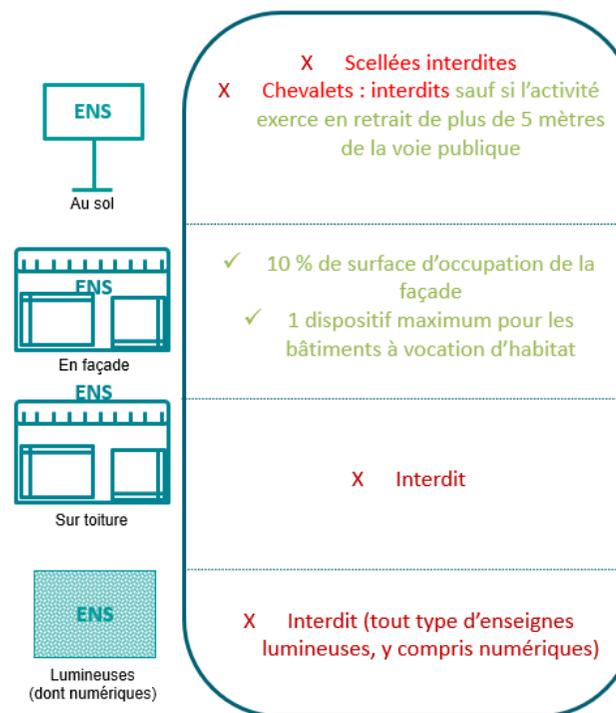
7/Justification des prescriptions de la ZP4 – Espaces hors agglomération

Correspondance avec les orientations

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

- > (Echelle Les grands paysages de la métropole) : Affirmer l'image d'un territoire de nature en mettant en œuvre des mesures de protection sur tous les espaces naturels ceinturant le territoire métropolitain
- > (Echelle Espaces du quotidien) Préserver de manière adaptée le cadre de vie de toutes les zones à usage d'habitat : donner un cadre homogène pour les secteurs à vocation d'habitat sur tout le territoire de la métropole

Justification des choix réglementaires



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

L'objectif du RLPi est de permettre un traitement des enseignes œuvrant au maintien de l'attractivité et de la vie économique locale tout en garantissant une intégration cohérente avec le paysage habité ou naturel à proximité. C'est pourquoi le choix a été fait de

ne pas laisser au RNP ces secteurs afin de leur faire bénéficier de la dynamique globale du RLPi de maîtrise de la typologie, de l'esthétique et des formats des enseignes.

Dans ce cadre, les dispositions réglementaires précisent :

- Que les dispositifs au sol sont interdits, exception faite pour les activités faisant parfois face à des reculs par rapport à la voirie. Dans ces cas, il apparaissait pertinent d'autoriser une enseigne au sol de façon à maintenir une visibilité de l'activité mais ce dans un format et une typologie maîtrisés (uniquement chevalet) afin d'avoir un dispositif non pérenne dans le paysage agro-naturel ;
- Que les dispositifs en façade sont autorisés dans la limite d'une occupation maximale de la façade commerciale portée à 10% et si la vocation principale du bâti est l'habitat, qu'une seule enseigne ne soit autorisée pour préserver le caractère du secteur et éviter une banalisation.

Les enseignes lumineuses sont interdites dans un souci de préservation des vues du grand paysage et de ses composantes agro-naturelles, mais aussi des fonctions écologiques des espaces.

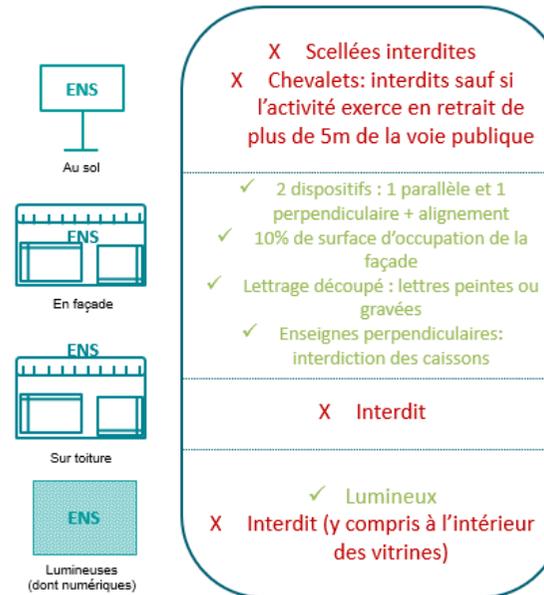
8/ Justification des prescriptions de la trame 1 – Patrimoine

Correspondance avec les orientations

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

- > (Echelle Espaces du quotidiens) Préserver le caractère des espaces patrimoniaux et des cœurs de bourgs tout en permettant l'animation de ces espaces du quotidien : restreindre et veiller à la qualité des dispositifs d'affichage dans les secteurs patrimoniaux

Justification des choix règlementaires



Au sein de cette trame, certains périmètres patrimoniaux dans lesquels l'Architecte des Bâtiments de France (ABF) doit viser les autorisations sont intégrés, en plus d'autres périmètres pour des raisons de cohérence des politiques (voir justification de la délimitation de la trame patrimoine et l'annexe informative au règlement).

Ainsi, la réglementation proposée a fait l'objet d'échanges entre la Métropole et les services de l'ABF.

Le choix d'interdire les enseignes au sol et de limiter les chevalets à des conditions d'exercice d'une activité en retrait de la voirie est justifié par la densité des tissus bâtis et l'absence d'espace pour accueillir des enseignes au sol dans des conditions « urbaines » de qualité.

9/ Justification des prescriptions de la trame 2 – Entrées d’agglomération et entrées de ville

Correspondance avec les orientations

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

- > (Echelle Les grands paysages de la métropole) Préserver les vues vers les sites emblématiques du territoire métropolitain : réduire l’impact des dispositifs qui viennent perturber la perception sur le grand paysage
- > (Echelle Zones urbaines, d’activités et infrastructures) Maîtriser les pratiques d’affichage aux abords des axes routiers structurants pour valoriser les vitrines du territoire, images de la Métropole : éviter les effets de « corridors publicitaires » en particulier en entrée de ville

Justification des choix réglementaires

Au regard de la volonté de dé-densifier les paysages d’abords de zones d’activités et d’entrées d’agglomération ou d’entrée de ville, le règlement impose que les enseignes au sol soient limitées à 2m² et au format totem. L’objectif est bien de hiérarchiser les premières perceptions en entrées de ville, en privilégiant la perception de ce qui fait identité, notamment les percées sur le grand paysage et la chaîne des Puys, avant de voir l’affichage extérieur tout en permettant une visibilité des activités économiques riveraines.

Pour les autres typologies d’enseignes, les règles spécifiques aux zones concernées s’appliquent.

En façade, afin de limiter l’accumulation de petits dispositifs venant camoufler et banaliser l’architecture des bâtiments remarquables, le nombre d’enseignes est limité à 2 par façade commerciale, dont un dispositif perpendiculaire maximum. De plus, les enseignes doivent respecter une surface maximale de 10% d’occupation de la façade, quelle que soit la surface de cette dernière. Il s’agit ainsi de proposer un seuil assez bas par rapport aux 15% ou 25% du Code de l’Environnement, qui, combiné au nombre limité d’enseignes, doit permettre d’aboutir à des devantures commerciales de qualité, en tout cas plutôt sobres. Comme expliqué précédemment, une notion de proportionnalité est conservée plutôt qu’une surface unitaire maximale afin d’assurer une intégration architecturale optimale. Favorisant une adaptation aux rues étroites et aux devantures commerciales de surface restreinte.

De façon à offrir une intégration optimisée des enseignes dans les bâtiments, des dispositions imposent que l’enseigne en façade se fonde dans les lignes de force du bâtiment concerné (alignement enseigne perpendiculaire - enseigne à plat, installation dans la devanture ou en tympan des entrées), arborent un caractère sobre par l’obligation du lettrage découpé ou d’autres techniques sobres en écriture (lettres peintes, lettres gravées, lettres « inversées », etc.), l’interdiction des caissons et des supports souples type Dibond, et la limitation de la taille pour les enseignes perpendiculaires. Les enseignes en étage sont réglementées en matière de surface et de typologie.

Enfin, concernant les enseignes lumineuses les dispositifs d’éclairage doivent être « discrets ». Les rampes d’éclairage et les spots en saillie sont interdits.

De plus, comme évoqué précédemment, les caissons lumineux sont interdits. Les enseignes numériques extérieures et situées à l’intérieur des vitrines sont interdites, afin de garantir le respect de la qualité des lieux dans ces secteurs patrimoniaux.

GLOSSAIRE

Accessoire de publicité

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

Activité

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

Activités culturelles

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

Agglomération

L'agglomération est définie en vertu des règles du code de la route, aussi l'agglomération se définit comme l'espace sur lequel sont groupés des immeubles bâtis rapprochés et dont l'entrée et la sortie sont signalées par des panneaux placés à cet effet le long de la route qui le traverse ou qui le borde (Art. R.110-2 du code de la route). En ce sens une commune peut avoir plusieurs agglomérations.

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

Envoyé en préfecture le 06/03/2023

Reçu en préfecture le 06/03/2023

Publié le

ID : 063-246300701-20230306-DEL20230224C015-DE



Auvent

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

Bâche de chantier

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

Bâche publicitaire

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

Baie (synonyme : Ouverture)

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

Balcon

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

Balconnet

Balcon dont la plate-forme est de superficie réduite.

Barre d'appui

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

Bandeau (enseigne en)

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

Cadre

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

Caisson lumineux

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



Chevalet

Dispositif posé sur le sol devant un commerce (presse, restaurant, photographe, etc.). Généralement installé sur le domaine public (trottoir), il doit faire l'objet d'une autorisation d'occupation du domaine public et il s'agit alors d'une enseigne. Certains chevalets, selon leur localisation peuvent néanmoins être considérés comme des préenseignes (domaine privé mais pas au droit de l'unité foncière de l'activité à laquelle ils se rapportent).

Clôture

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

Clôture aveugle

Se dit d'une clôture qui ne comporte pas de partie ouverte.

Clôture non aveugle

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

Devanture commerciale

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

Dispositif publicitaire

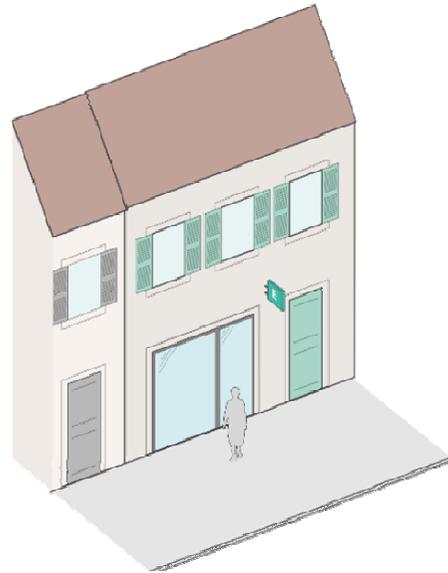
Support dont le principal objet est de recevoir ou de permettre l'exploitation d'une publicité quel qu'en soit le mode.

Document d'urbanisme

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

Drapeau (enseigne en)

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



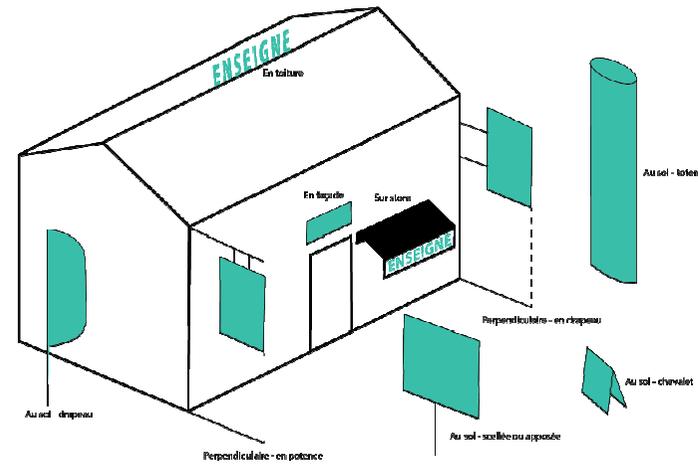
Égout du toit

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

Enseigne

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

Diverses typologies d'enseignes existent (schéma ci-contre).



A noter que dans le cadre du présent règlement ne sont pas considérées comme enseignes les dispositifs apposés sur les vitrines et assurant une gestion temporaire de la vacance des commerces par les collectivités.

Enseigne lumineuse

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

Enseigne en façade

Enseignes apposées sur un mur, que ce soit parallèlement (bandeau principal ou secondaire, vitrophanie apposée à l'extérieur de la vitrine ou de la baie commerciale, store-banne) ou perpendiculairement (potence, drapeau).

Enseigne temporaire

Enseigne signalant :

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

Ensemble commercial

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

Etablissement

Est considéré comme un établissement les magasins ou activités réunis sur un même site et qui sont réunis par une structure juridique commune.

Extruder

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



Façade ou mur aveugle

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

Façade commerciale

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

Garde-corps

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

Immeuble

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

Jambage

Pied droit, montant vertical d'une baie de porte.

Lambrequin

Partie mobile ou « tombante » d'un store ou d'un parasol, ou bien partie fixe en bandeau à l'intérieur d'une baie.

Lettrage diffusant

Caisson lumineux dont seules les lettres laissent passer la lumière.



Marquise

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

Mobilier urbain

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

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

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

Mur de clôture

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

Pilier (synonyme de piedroit)

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

Panneau déroulant

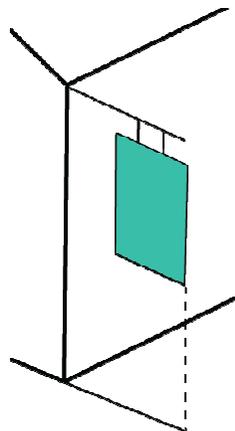
Dispositif constitué d'un caisson vitré à l'intérieur duquel tourne, sur un axe horizontal ou vertical, un train de plusieurs affiches visibles successivement.

Porche

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

Potence (enseigne en)

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



Préenseigne

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

Préenseigne temporaire

Voir enseigne temporaire.

Publicité

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

Publicité lumineuse

Publicité dotée d'une source lumineuse spécialement conçue pour l'éclairer. La famille des publicités lumineuses comporte les trois catégories suivantes : la publicité supportant des affiches éclairées par projection ou transparence, la publicité lumineuse autre qu'éclairée par projection ou transparence, la publicité numérique, sous-catégorie de la précédente.

Publicité de petit format ou « microaffichage »

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

Retrait de la voirie (activité exerçant en)

Marge de recul à une construction à édifier en bordure d'une voie publique ou privée.

Rétroéclairage

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

Saillie

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

Scellé au sol

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

Spot-pelle

Système d'éclairage installé en saillie d'un dispositif et qui projette une source lumineuse sur ce dispositif.

Cf. Photographie ci-contre.



Store-banne

Toile tendue qui permet de procurer de l'ombre.

Support publicitaire

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

Surface d'un mur

Terme désignant la face externe, apparente du mur.

Surface hors-tout

Surface d'un dispositif publicitaire comprenant l'encadrement.

Surface utile/Surface d'affiche

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



Totem

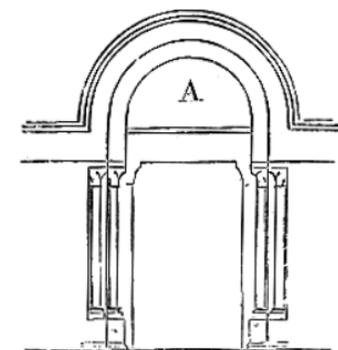
Dispositif vertical, simple ou à double face, d'aspect monolithique, scellé ou posé au sol destiné à recevoir une ou plusieurs enseignes ou préenseignes.

Toiture-terrasse

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

Tympan

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



Unité foncière

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

Unité urbaine :

Terme statistique défini par l'INSEE désignant 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.

Vitrophanie

Procédé spécial qui permet de coller sur une vitrine un adhésif valant enseigne. La réglementation de l'affichage extérieur ne s'attache qu'aux dispositifs apposés à l'extérieur des baies.

Voie ouverte à la circulation publique

Au sens de l'article R 581-1 du Code de l'Environnement, il s'agit d'une voie publique ou privée qui peut être librement empruntée, à titre gratuit ou non, par toute personne circulant à pied ou par un moyen de transport individuel ou collectif.