

## 1- RAPPORT DE PRESENTATION

# REGLEMENT LOCAL DE PUBLICITE DE RIORGES

Délibération de prescription du RLP : 23 mai 2019

Débat des orientations : 26 septembre 2019

Délibération d'arrêt du RLP : 12 décembre 2019

Enquête publique : 14 septembre – 16 octobre 2020

Délibération d'approbation du RLP : 17 décembre 2020



## SOMMAIRE

SOMMAIRE .....	2
1. INTRODUCTION .....	6
1.1. Contexte législatif et réglementaire.....	6
1.2. Les différentes zones.....	6
1.3. Pourquoi élaborer un RLP sur la commune de Riorges.....	7
1.4. Les conséquences de l'élaboration d'un RLP .....	7
1.4.1. Le pouvoir de police et l'instruction.....	7
1.4.2. Les délais de mise en conformité .....	7
2. OBJECTIFS ET PROCEDURE .....	8
2.1. Les objectifs du RLP .....	8
2.2. Les principales étapes de la procédure .....	8
2.3. Les éléments constitutifs du RLP.....	9
2.3.1. Le rapport de présentation .....	9
2.3.2. La partie réglementaire .....	9
2.3.1. Les annexes .....	9
3. ANALYSE DES DISPOSITIONS JURIDIQUES APPLICABLES SUR LE TERRITOIRE .....	10
3.1. Notions de référence.....	10
3.1.1. Le Code de la route :.....	10
3.1.2. La Convention Européenne du Paysage .....	10
3.1.3. Le pouvoir de police .....	10
3.2. Les dispositifs visés par la réglementation.....	11
3.2.1. Trois dispositifs concernés .....	11
3.2.2. Les supports spécifiques.....	13
3.3. Une définition des agglomérations qui conditionne le cadre réglementaire .....	14
3.3.1. La définition des limites d'agglomérations .....	14
3.3.2. La définition des populations au sein des agglomérations .....	17
3.4. Les principales dispositions de la réglementation nationale applicables au sein de Riorges	20
3.4.1. Le régime des publicités et pré-enseignes .....	20
3.4.2. Le régime des enseignes.....	30
3.4.3. Le régime des dispositifs temporaires.....	32
3.5. Le Règlement Local de Publicité actuellement en vigueur : quels atouts ? quelles limites ?	33
3.5.1. Les principales règles applicables dans les différentes zones de publicité .....	33
3.5.2. Bilan de la mise en œuvre du RLP de Riorges .....	35

3.5.3.	Comparaison entre le RNP et le RLP en vigueur.....	36
4.	DIAGNOSTIC TERRITORIAL.....	38
4.1.1.	Contexte géographique et démographique .....	38
4.1.2.	Contexte paysager et patrimonial.....	39
4.1.3.	Contexte urbain.....	44
4.1.4.	Contexte viaire et déplacements.....	45
4.1.6.	Contexte économique .....	52
5.	DIAGNOSTIC PUBLICITAIRE.....	56
5.1.	Rappels méthodologiques.....	56
5.2.	Les caractéristiques du parc publicitaire.....	56
5.3.	Le gabarit et la densité des publicités et pré-enseignes .....	58
5.4.	Infractions au regard du Règlement National de la Publicité .....	60
5.5.	L’affichage publicitaire sur Riorges, quelles perceptions dans les paysages ?.....	60
5.5.1.	Un caractère périurbain ponctuellement renforcé par la publicité .....	60
5.5.2.	Une concentration des dispositifs au niveau des zones commerciales .....	61
5.5.3.	Les enseignes et l’ambiance urbaine : facteur de qualité ou au contraire de dépréciation .....	62
5.5.4.	Les lieux d’affichage d’opinion et le mobilier urbain .....	64
6.	SYNTHÈSE DES ENJEUX D’AFFICHAGE EXTERIEUR AU REGARD DES SPECIFICITES TERRITORIALES DE RIORGES .....	66
7.	LES ORIENTATIONS.....	67
7.1.	Préserver les identités paysagères, naturelles ou bâties, du territoire .....	67
7.2.	Optimiser l’effet vitrine du territoire au droit des entrées de ville et axes stratégiques .....	68
7.3.	Maîtriser la banalisation des zones commerciales et d’activités .....	69
7.4.	Affirmer la participation de l’affichage extérieur à l’ambiance des centralités urbaines.....	70
7.5.	Maintenir les ambiances apaisées dans les espaces de vie quotidienne.....	70
7.6.	Prendre en compte les nouvelles technologies d’affichage extérieur.....	70
7.7.	Promouvoir l’expression citoyenne.....	71
8.	LA JUSTIFICATION DES CHOIX REGLEMENTAIRES OPÉRÉS.....	72
8.1.	La justification de la délimitation des zones du RLP .....	72
8.1.1.	Justification de la zone de publicité 1 (ZP1) – Centralités.....	74
8.1.2.	Justification de la zone de publicité 2 (ZP2) – Zones économiques et commerciales ..	74
8.1.3.	Justification de la zone de publicité 3 (ZP3) – Axes commerciaux .....	75
8.1.4.	Justification de la zone de publicité 4 (ZP4) – Paysages sensibles .....	76
8.2.	Justification des dispositions générales .....	77

8.2.1.	Choix des matériels, accessoire et entretien .....	77
8.2.2.	Interdiction d’implantation .....	77
8.2.3.	Extinction des dispositifs .....	77
8.3.	Justification des choix réglementaires relatifs aux publicités et pré-enseignes .....	78
8.3.1.	Prescriptions communes à l’ensemble des zones .....	78
8.3.2.	Prescriptions applicables au sein de la zone de publicité 1 (ZP1) - Centralités.....	80
8.3.3.	Prescriptions applicables au sein de la zone de publicité 2 (ZP2) – Zones d’activités économiques et commerciales.....	82
8.3.1.	Prescriptions applicables au sein de la zone de publicité 3 (ZP3) – Axes commerciaux	83
8.3.2.	Prescriptions applicables au sein de la zone de publicité 4 (ZP4) – Paysages sensibles	85
8.4.	Justification des choix réglementaires relatifs aux enseignes.....	86
8.4.1.	Prescriptions communes à l’ensemble des zones .....	86
8.4.1.	Prescriptions applicables au sein de la zone de publicité 1 (ZP1) et 4 (ZP4) – Centralités et Paysages sensibles .....	87
8.4.1.	Prescriptions applicables au sein de la zone de publicité 2 (ZP2) et 3 (ZP3) – Zones d’activités économiques et commerciales et Axes Commerciaux .....	89
9.	GLOSSAIRE .....	91



## 1. INTRODUCTION

### 1.1. Contexte législatif et réglementaire

La loi n°79-1150 du 29 décembre 1979 relative à la publicité, aux enseignes et aux pré-enseignes a succédé à la loi de 1943 afin de remédier aux 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 ».

Elle a été modifiée par la loi n°2010-788 du 12 juillet 2010 portant engagement national pour l'environnement et cette dernière a fait l'objet de décrets d'applications qui ont modifié la partie réglementaire du Code de l'environnement (cf. notamment le décret n°2012-118 du 30 janvier 2012, décret n° 2012-948 du 1er août 2012 et décret n° 2013-606 du 9 juillet 2013). Cette réforme est majoritairement entrée en vigueur le 1er juillet 2012. Par conséquent, toute implantation postérieure à cette date doit être conforme à ses prescriptions. En revanche, les dispositifs implantés antérieurement à cette date disposent d'un délai de mise en conformité avec les nouvelles prescriptions. Les nouvelles règles relatives aux pré-enseignes dérogatoires sont quant à elles entrées en vigueur le 13 juillet 2015.

Ce décret vise à protéger le cadre de vie en limitant la publicité extérieure tout en permettant l'utilisation de moyens nouveaux. Il réduit les formats des dispositifs publicitaires muraux en fonction de la taille des agglomérations. Il institue une règle de densité pour les dispositifs classiques scellés au sol et muraux le long des voies ouvertes à la circulation publique. La publicité lumineuse, en particulier numérique, est spécifiquement encadrée, tout comme la publicité sur bâches.

Le Règlement Local de Publicité (RLP) est un document qui régit de manière plus restrictive que la règle nationale, la publicité, les enseignes et les pré-enseignes sur une commune. Il constitue un moyen de lutter contre la pollution et les nuisances, de maîtriser la publicité et les enseignes en entrée de ville et de sauvegarder le patrimoine naturel. Il permet à ce titre de maîtriser les dispositifs commerciaux en nombre et aspects, voire de les interdire dans certains secteurs d'intérêt paysager de la commune, en définissant des zones particulières avec des prescriptions adaptées à chacune d'elles.

Lorsqu'une collectivité se dote d'un RLP, celui-ci se substitue au régime général. Pour tout ce qui n'est pas prévu dans le RLP, le Règlement National de Publicité continuant néanmoins à s'appliquer.

### 1.2. Les différentes zones

L'élaboration d'un RLP est encadrée conjointement par le Code de l'environnement et le Code de la route. Selon le secteur géographique (hors agglomération, ou « agglomération » au sens du Code de la route), les possibilités de créer des zones de publicités (ZP) sont définies.

---

### 1.3. Pourquoi élaborer un RLP sur la commune de Riorges

La politique de maîtrise de l’affichage extérieur sur la commune de Riorges est déjà ancienne. Dotée d’un premier règlement datant du 29 mars 1983, la commune a fait évoluer l’encadrement de la publicité et des enseignes sur la commune en 1991, en 2001 puis récemment avec une approbation du Règlement Local de la Publicité actuellement en vigueur le 6 octobre 2009. Ces révisions successives ont permis d’adapter la réglementation au fur et à mesure du développement de l’urbanisation, des surfaces publicitaires ou des enseignes sur la commune, mais également à la volonté politique. Toutefois le document demeure ante-grenelle et conformément à l’article L.581-14-3 du Code de l’environnement, les RLP approuvés antérieurement à la loi n°2010-788 du 12 juillet 2010 portant engagement national pour l’environnement deviendront caducs le 14 juillet 2020 s’ils n’ont pas fait l’objet d’une modification ou révision. Riorges, dont le RLP a été approuvé en 2009, est directement concerné par ces dispositions réglementaires. Suite à une étude d’opportunité de révision de son document, Riorges a opté pour une révision de son RLP, décision officialisée via la délibération de prescription en date du 23 mai 2019.

### 1.4. Les conséquences de l’élaboration d’un RLP

#### 1.4.1. Le pouvoir de police et l’instruction

Lorsque la publicité, l’enseigne ou la pré-enseigne doit être installée sur un territoire couvert par un RLP, la compétence d’instruction appartient au maire de la commune y compris quand cette commune est membre d’un EPCI.

*Les pouvoirs de police et d’instruction selon la présence ou non d’un RLP*

Compétence	En l’absence d’un RLP	En présence d’un RLP
Instruction	Etat	Maire au nom de la commune
Police	Préfet	Maire

Il existe toutefois un cas dérogatoire à cette répartition des compétences : le régime d’instruction des bâches et des dispositifs publicitaires de dimensions exceptionnelles. En effet, l’instruction des demandes d’autorisation d’implantation de bâches supportant de la publicité (bâches de chantier ou bâches publicitaires) et de dispositifs publicitaires de dimensions exceptionnelles incombe à la commune puisque, conformément à l’article L.581-9, seul le maire est compétent pour délivrer « au cas par cas » l’autorisation. En l’absence de RLP, l’autorisation est délivrée par le maire au nom de l’État et, en cas de RLP, l’autorisation est délivrée par le maire au nom de la commune.

#### 1.4.2. Les délais de mise en conformité

Lorsque le RLP sera approuvé, il se substituera au RLP existant.

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.



## 2. OBJECTIFS ET PROCEDURE

### 2.1. Les objectifs du RLP

Les objectifs du RLP sont fixés au sein de la délibération de prescription de révision du 23 mai 2019 et sont rappelés ci-après :

- Lutter contre la pollution visuelle et lumineuse, préserver le cadre de vie de la ville, les espaces naturels et leur qualité paysagère ;
- Tenir compte de la présence des lieux protégés visés à l'article L.581-8 du Code de l'environnement, notamment les abords des monuments historiques, l'Aire de mise en Valeur de l'Architecture et du Patrimoine valant Site Patrimonial Remarquable, tout en prenant en considération les besoins de communication de la collectivité ;
- Prendre en compte les spécificités des secteurs à enjeux et à potentielle exposition publicitaire tel que le boulevard Ouest et les abords des écoles ;
- Prendre en compte, dans le respect du cadre de vie, du patrimoine bâti et du paysage, la nécessaire animation des centralités ainsi que les besoins en communication des acteurs économiques, notamment des commerces et des entreprises ;
- Encadrer les dispositifs publicitaires, enseignes et pré-enseignes temporaires ;
- Prendre en compte les modes de publicité récents tels que les bâches publicitaires, le micro-affichage, les publicités numériques, le covering grand format ;
- Fixer les obligations et modalités d'extinction des publicités lumineuses en application de l'article R581-35 du Code de l'environnement ;
- Pour les enseignes, prescrire des règles de densité et de positionnement assurant le respect des éléments de façade et de visibilité routière.

### 2.2. Les principales étapes de la procédure

Depuis la loi du 12 juillet 2010, la procédure d'élaboration, de révision ou de modification d'un RLP est identique à celle du PLU. La procédure d'élaboration du RLP est donc placée sous l'autorité du Maire de Riorges.

La délibération prescrivant la révision du règlement de publicité du 23 mai 2019 précise les objectifs poursuivis, définit les modalités de la concertation avec le public et (Art. L.103-2 et 3 du Code de l'urbanisme).

La concertation a eu lieu tout au long de la procédure d'élaboration du RLP, conformément à la délibération de prescription. Elle a permis son élaboration en collaboration avec les habitants et les acteurs intéressés. Enfin, cette délibération a été notifiée aux Personnes Publiques Associées (PPA).

Un débat sur les orientations, projet politique de la commune en matière d'affichage extérieur, a été organisé le 26 septembre 2019, soit plus de deux mois avant l'arrêt du projet en Conseil municipal.

Le projet est ensuite soumis pour avis à l'État et aux autres PPA (Conseil Régional Auvergne Rhône-Alpes, Conseil Départemental de la Loire, Direction Départementale des Territoires de la Loire (DDT 42), Chambre du Commerce et de l'Industrie de Saint-Etienne, Chambre des métiers et de l'artisanat

---

de la Loire, Chambre d'Agriculture, au SYEPAR en tant qu'établissement public du Schéma de Cohérence Territorial (SCOT), à Roanne Agglomération, aux communes limitrophes.

Après une enquête publique et d'éventuelles modifications pour tenir compte des résultats de l'enquête et des avis exprimés, le projet sera définitivement approuvé par le Conseil Municipal.

Le RLP est d'application immédiate pour les publicités et les enseignes qui s'implanteront ou seront modifiées postérieurement à cette entrée en vigueur, mais n'est exécutoire pour les publicités (et les préenseignes) implantées antérieurement à son entrée en vigueur que deux ans plus tard (art. R.581-88 du Code de l'environnement) et six ans plus tard pour les enseignes (art. L.581-43 du Code de l'environnement).

### 2.3. Les éléments constitutifs du RLP

Le Règlement Local de Publicité comprend au moins un rapport de présentation, une partie réglementaire et des annexes. Il peut en outre comporter d'autres éléments permettant la compréhension du règlement tels que des schémas explicatifs, un lexique, etc.

#### 2.3.1. Le rapport de présentation

Il s'appuie sur un diagnostic présentant l'état actuel de la publicité extérieure, à savoir la publicité, les pré-enseignes et les enseignes sur le territoire, en mesurant son impact sur le cadre de vie et en analysant leur conformité au RNP. Il identifie également les enjeux architecturaux et paysagers, les lieux sous forte pression publicitaire et les espaces nécessitant un traitement spécifique du point de vue de la publicité et/ou des enseignes.

Le rapport définit les orientations et objectifs en matière de publicité et d'enseignes liés aux spécificités du territoire et des espaces identifiés. Il présente les choix réglementaires généraux ou spécifiques à chaque espace identifié.

#### 2.3.2. La partie réglementaire

Elle comprend les prescriptions réglementaires applicables sur le territoire couvert par le RLP. Par définition, qu'elles soient générales ou spécifiques aux zones identifiées par le RLP, ces prescriptions sont en partie plus restrictives que les dispositions du RNP.

#### 2.3.1. Les annexes

Elles sont constituées des documents graphiques matérialisant les différentes zones. S'ajoutent l'arrêté municipal fixant les limites du territoire aggloméré ainsi que les documents graphiques matérialisant ces limites de même que la délibération de prescription et celle portant sur le débat des orientations.

## 3. ANALYSE DES DISPOSITIONS JURIDIQUES APPLICABLES SUR LE TERRITOIRE

### 3.1. Notions de référence

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.

#### 3.1.1. Le Code de la route :

Les publicités, enseignes et pré-enseignes 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 pré-enseignes.

#### 3.1.2. 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.

#### 3.1.3. Le pouvoir de police

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

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

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

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

---

## 3.2. Les dispositifs visés par la réglementation

### 3.2.1. Trois dispositifs concernés

Les dispositifs visés par la réglementation sont les publicités, enseignes et pré enseignes avec une mention particulière pour les pré-enseignes dérogatoires.

Constitue une **publicité** « toute inscription, forme ou image destinée à informer le public ou à attirer son attention » (art. L.581-3 du Code de l'environnement). Sont aussi considérés comme des publicités, les dispositifs dont la fonction principale est de recevoir ces mêmes inscriptions, formes ou images. Tous les types de publicité sont concernés par cette définition qui se veut donc générale. Les dispositifs réglementés par le RNP peuvent ensuite être classés suivant :

- leurs conditions d'implantation (publicité scellée au sol, apposée sur un support existant, sur bâches, publicité apposée sur du mobilier urbain) ;
- leurs tailles ;
- leurs caractères lumineux ou non.



Exemple de dispositif publicitaire sur le territoire. Rue Aristide Briand.

Constitue une **pré-enseigne** « toute inscription, forme ou image signalant la proximité d'un immeuble où s'exerce une activité déterminée » (article L.581-3 du Code de l'environnement). Préenseignes et enseignes présentent de grandes similitudes en ce qu'elles ont pour objet de signaler une activité. Elles se distinguent par le fait que l'enseigne est implantée sur le lieu même de l'activité signalée, alors que la préenseigne est localisée plus loin, sur une autre unité foncière, et informe le public de la proximité de l'activité, généralement par l'adjonction d'une indication de direction.

Parmi les préenseignes, existent des **préenseignes dites « dérogatoires »** qui, elles, sont soumises à un régime spécifique et distinct de celui de la publicité. En particulier, elles peuvent être implantées hors agglomération.

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

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

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



Exemples de pré-enseignes sur le territoire. Boulevard Ouest (à gauche), Avenue Charles de Gaulle (à droite)

Constitue une **enseigne** « toute inscription, forme ou image apposée sur un immeuble et relative à une activité qui s'y exerce » (article L.581-3 du Code de l'environnement). Comme les publicités, les dispositions applicables aux enseignes dépendent de leur mode d'implantation :

- enseignes murales ou dite en façade installées à plat ou perpendiculaires ;
- enseignes en toiture ;
- enseignes scellées au sol ou implantées/apposées directement sur le sol.



Exemples d'enseignes sur le territoire. A gauche, rue du Fuyant : enseigne totem au premier plan, enseignes drapeau à gauche et enseigne en toiture en arrière-plan. A droite, avenue Charles de Gaulle : enseigne sur bâche au premier plan, enseigne totem à gauche, enseigne drapeau à droite et enseigne en façade (bandeau) en arrière-plan.

Les dispositifs concernés sont ceux visibles depuis les voies ouvertes à la circulation publique, à savoir les voies publiques ou privées qui peuvent être librement empruntées, à titre gratuit ou non, par toute personne circulant à pied ou par un moyen de transport individuel ou collectif. (Art. L581-1 et L581-2 du Code de l'environnement)

Ces dispositions ne s'appliquent pas à la publicité, aux enseignes et aux préenseignes situées à l'intérieur d'un local, sauf si l'utilisation de celui-ci est principalement celle d'un support de publicité.

### 3.2.2. Les supports spécifiques

Le **mobilier urbain** peut, à titre accessoire eu égard à sa fonction, supporter de la publicité. C'est le cas pour les abris destinés au public, les kiosques à journaux et autres kiosques à usage commercial édifés sur le domaine public, les colonnes porte-affiches, les mâts porte-affiches, le mobilier urbain destiné à recevoir des informations non publicitaires à caractère général ou local, ou des œuvres artistiques. (Art. R581-42 à 47 du Code de l'environnement). A noter toutefois que les colonnes porte-affiches ne peuvent supporter que l'annonce



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 m<sup>2</sup> (communément appelé sucette) et un de 8 m<sup>2</sup>.

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 pré-enseignes temporaires** considèrent :

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

**L'affichage d'opinions** : 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.

### 3.3. 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.

#### 3.3.1. La définition des limites d'agglomérations

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

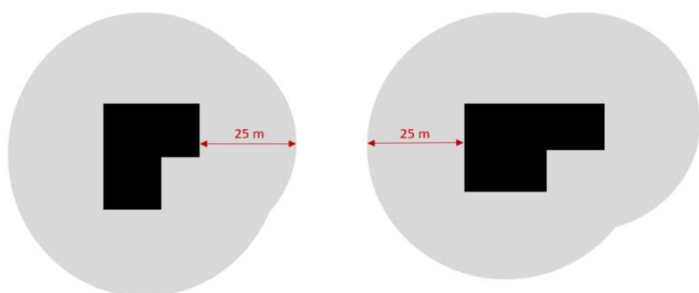
*Illustration du principe premier de la réglementation de la publicité*

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

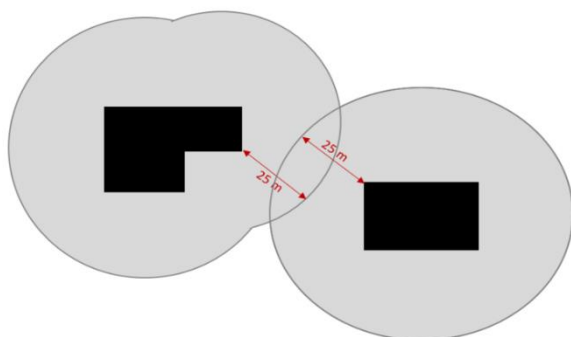
- Un espacement entre bâti de 50 mètres ;
- Des bâtiments proches de la route ;
- Une fréquentation significative d'accès riverains ;
- Des aménagements qui marquent le passage d'une zone non habitée vers une zone habitée (aménagement des entrées de ville : marquages au sol, changement de revêtement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

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

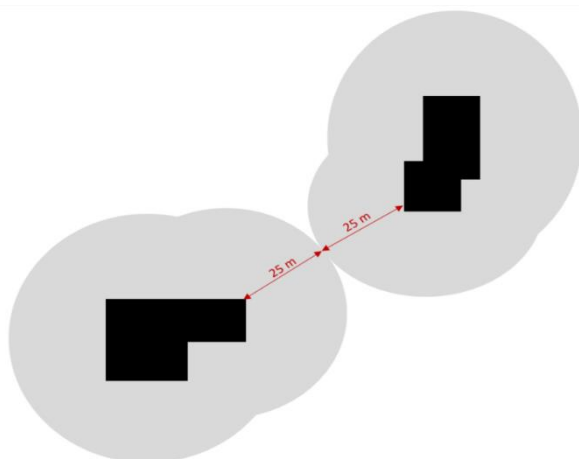
Le traitement s'est basé sur les bâtiments de plus de 30m<sup>2</sup> afin d'exclure de l'analyse les bâtis qui ne sont pas destinés à l'habitat ou au commerce. Une zone tampon de 25 mètres a ensuite été appliquée à chacune des entités. Dès lors qu'entre les bâtiments la zone tampon ne se touche pas, cela signifie que l'interdistance est supérieure à 50 mètres et on considère alors qu'il n'y a plus de continuité urbaine.



*Bâtiments présentant une interdistance supérieure à 50 mètres et considérés comme non agglomérés*



*Bâtiments présentant une interdistance inférieure à 50 mètres et considérés comme agglomérés*



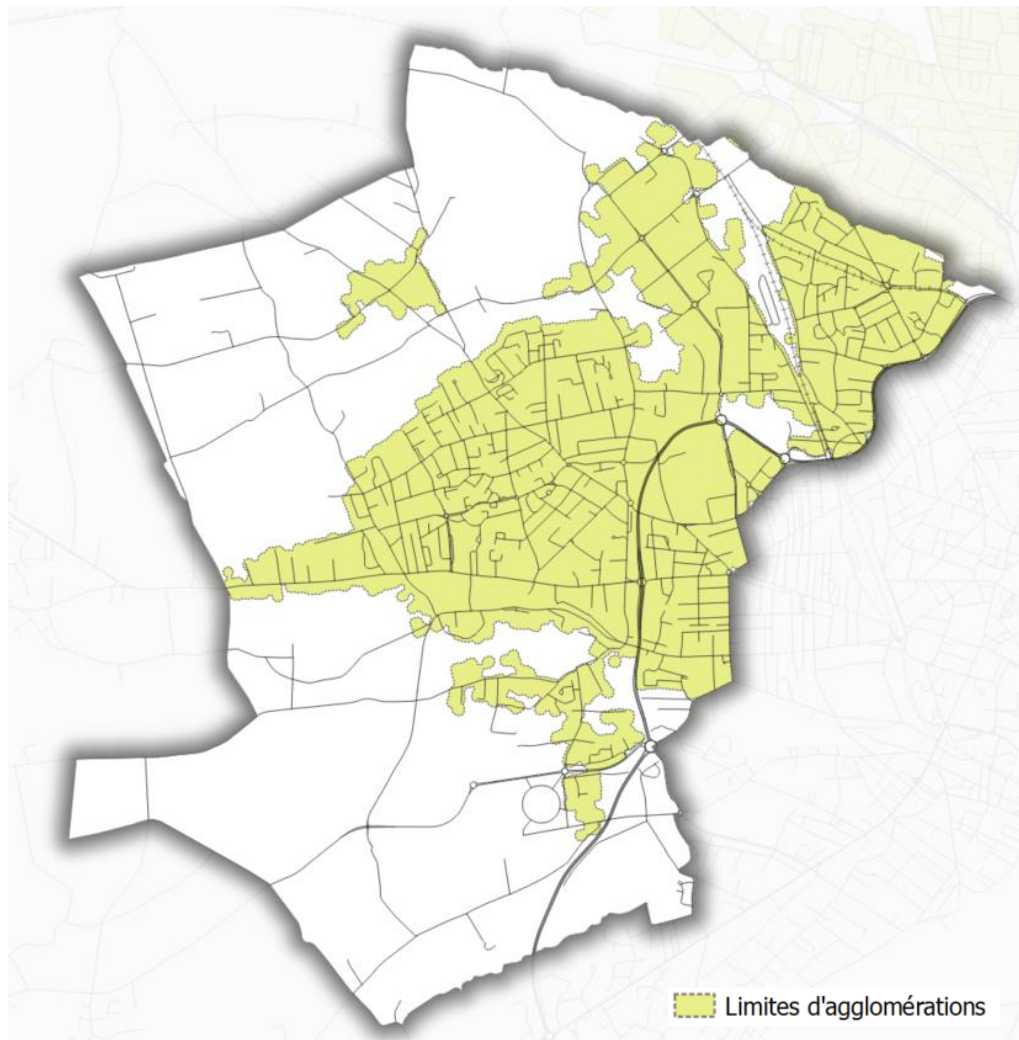
*Bâtiments présentant une interdistance égale à 50 mètres et considérés comme agglomérés*

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, *a 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 a permis la mise en évidence de deux agglomérations au sein de la commune, le secteur de Nobile étant séparé de l'agglomération principale de Riorges. Si les limites demeurent assez similaires avec les limites d'agglomération du RLP en vigueur, le secteur situé au



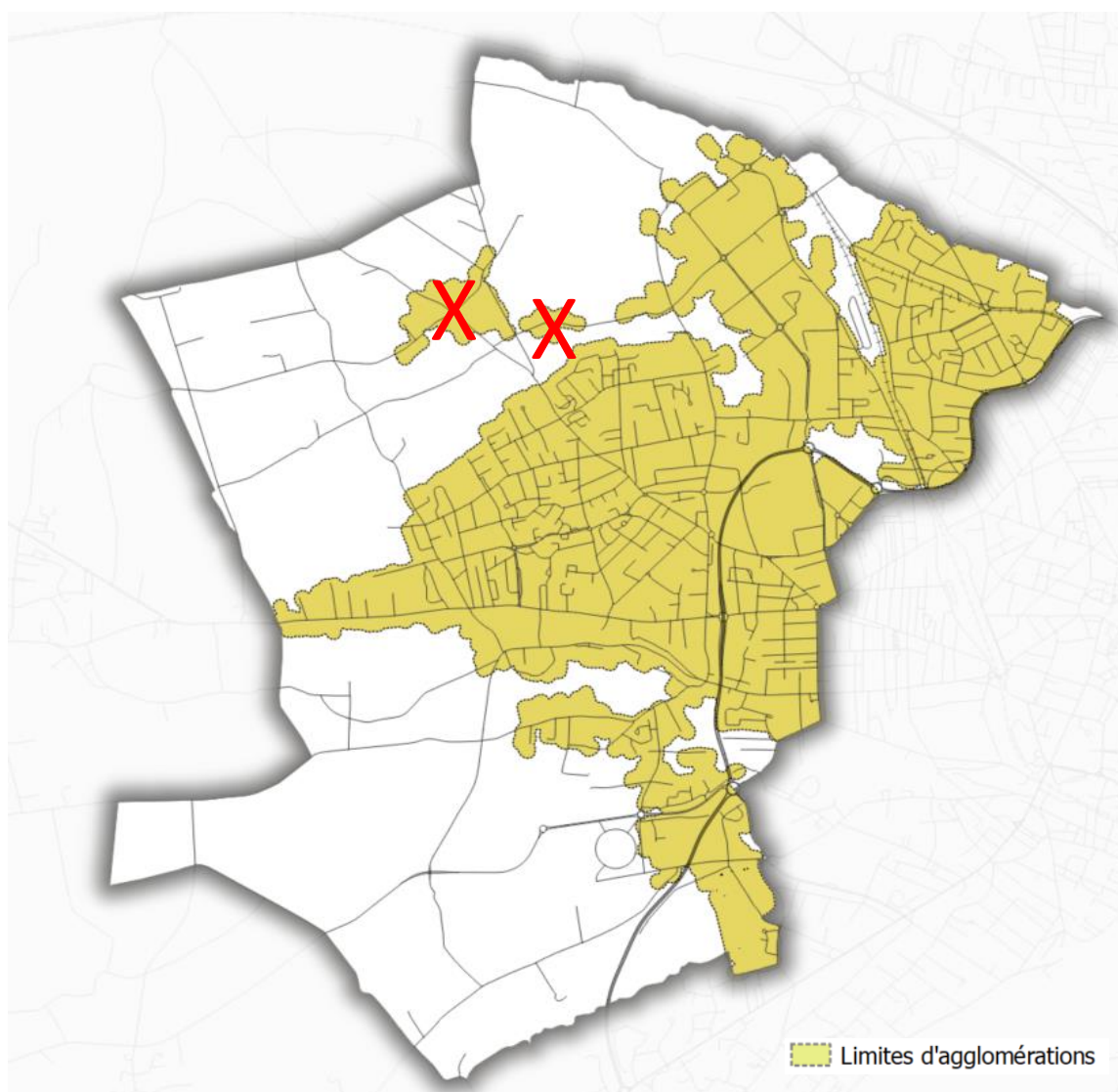
niveau du Mayollet, présentant une densité plus lâche, se retrouve néanmoins exclus des limites d'agglomération proposées. Il en est de même pour le Scarabée. Ces espaces accueillent des habitats mais également des activités économiques. Si ces espaces se retrouvent hors agglomération, la publicité y sera interdite.



*Limites des zones agglomérées de Riorges avec une interdistance de 50m*

Face à ces constats, une nouvelle définition des limites d'agglomération a été proposée sur la même méthodologie que celle présentée précédemment mais les espaces bâtis sont ici caractérisés par un espacement entre bâtis de 70 mètres et non de 50 mètres (le choix de l'une ou l'autre de l'interdistance dépend de la grosseur de la maille bâtie et de la proximité ou non de zones rurales avec l'agglomération). L'application de cette méthodologie a permis la mise en évidence de cinq agglomérations au sein de la commune, le secteur de Nobile étant toujours séparé de l'agglomération principale de Riorges et se retrouve divisé en 2, le quartier du Marcelet et le quartier du Mayollet au sud et dans la continuité de Roanne ressortent aussi comme une agglomération. Cette délimitation d'agglomération est issue d'une modélisation. Après confrontation avec la vision du territoire des élus, il a été décidé de rattacher ces deux dernières agglomérations satellites (Mayollet et Marcelet) à l'agglomération principale et au regard du peu d'enjeux d'affichage

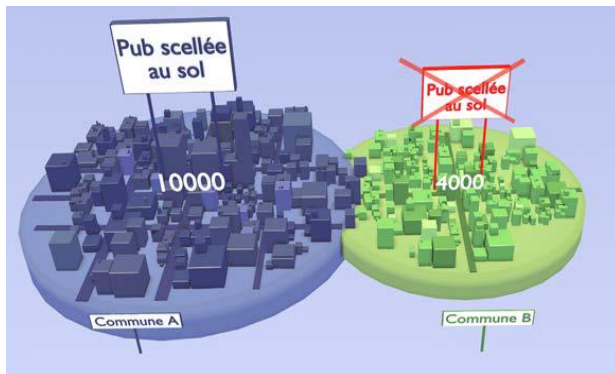
concernant le secteur de Nobile, principalement résidentiel et concentrant moins de 10 000 habitants, le choix a été fait de le soustraire des limites agglomérées de la commune.



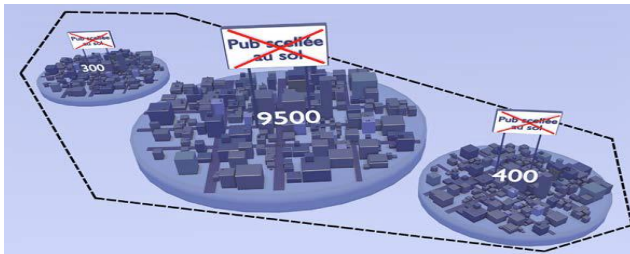
*Limites des zones agglomérées de Riorges avec une interdistance de 70m et rattachement des secteurs du Marcelet et Mayollet à l'agglomération principale et retrait des agglomérations satellites au nord.*

### 3.3.2. La définition des populations 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.

Un décompte de la population des agglomérations qui s'établit dans les limites de la commune

La commune de Riorges appartient à l'unité urbaine de Roanne qui recense 79 899 habitants  
La population de la commune de Riorges est estimée par l'INSEE en 2015 à 10 672

L'agglomération telle que définie précédemment se situe *a priori* en limite du seuil des 10 000 habitants. Néanmoins, du fait de la présence des secteurs du Mayollet et de Nobile inscrits en discontinuité de l'agglomération et accueillant des habitations, une analyse démographique approfondie a été menée afin de déterminer le régime réglementaire dont l'agglomération riorgoise relève.

Pour l'estimation de la population, les données suivantes ont été utilisées :

- les données carroyées avec une résolution au pas de 200 m du dénombrement des personnes au 31 décembre de l'année de référence de l'INSEE (en l'occurrence l'année 2011) ;
- les données relatives aux bâtis émanant de la BD TOPO® de l'IGN ;
- les limites d'agglomérations avec une zone tampon de 100m.

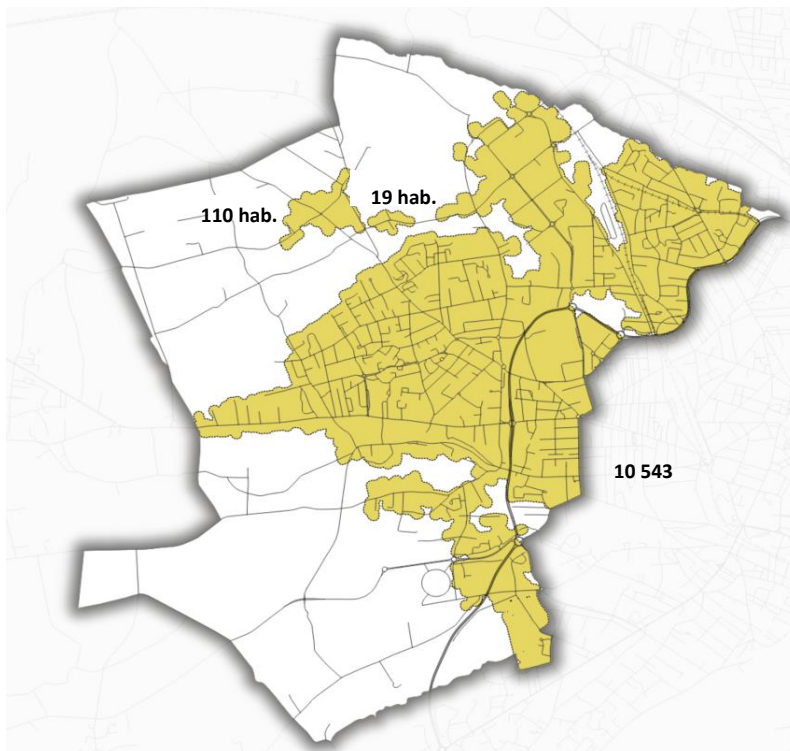
Concernant le carroyage du dénombrement des personnes et comme indiqué sur le site internet de l'INSEE, les données portent uniquement sur un dénombrement de personnes au 31 décembre de l'année de référence. Elles proviennent d'une exploitation spécifique des fichiers fiscaux visant à attribuer à chaque ménage une position géographique précise, tout en maintenant l'anonymat (nom

et adresse). Sur ces données émanant du recensement général de la population, il convient de préciser que :

- les populations non-référencées à la taxe d'habitation ne sont pas présentes (personnes sans domicile ou habitant au sein de collectivités au sens de l'INSEE) ;
- les étudiants sont généralement localisés au domicile de leurs parents.

La méthodologie consiste à projeter les données carroyées de population afin de déterminer pour chaque logement le nombre d'habitants. Pour cela le calcul doit s'appuyer sur les étapes suivantes :

- identification du bâti dédié à l'habitat. A partir de la base de données TOPO, seuls ont été gardés les bâtis dont la hauteur est inférieure à 100m ou dont la surface est supérieure à 20m<sup>2</sup>. Ont été exclus par ailleurs les bâtis ayant au moins une partie de leur surface présente dans la BD TOPO classe SURFACE\_ACTIVITE.
- estimation d'une densité d'habitants par m<sup>2</sup> habitable à l'échelle de chaque carreau. Cette valeur s'obtient en rapportant la population de chaque rectangle à la surface habitable que ce dernier recense. Pour déterminer la surface habitable, il s'agit de multiplier, pour chaque bâtiment dédié aux logements, l'emprise au sol et le nombre de niveaux, celui-ci étant obtenu en rapportant la hauteur des bâtis à la hauteur moyenne d'un étage ;
- estimation de la population présente dans les agglomérations. La densité d'habitants par m<sup>2</sup> habitable permet d'estimer la population à l'échelle de chaque bâti dédié aux logements en multipliant la densité par la surface habitable. Enfin, afin d'obtenir un chiffre à l'échelle de chaque agglomération, il convient de sélectionner les habitations qui sont effectivement intersectées dans agglomérations puis de sommer les valeurs de chaque bâtiment.



Le nombre d'habitants estimés au sein de l'agglomération principale de la commune demeure au-dessus du seuil des 10 000 habitants. **L'agglomération relève donc des dispositions spécifiques applicables dans les agglomérations de plus de 10 000 habitants n'appartenant pas à une unité urbaine de plus de 100 000 habitants.**

Les résultats de l'analyse démographique apparaissent sur la carte ci-contre.

### 3.4. Les principales dispositions de la réglementation nationale applicables au sein de Riorges

#### 3.4.1. Le régime des publicités et pré-enseignes

##### La règle nationale des interdictions

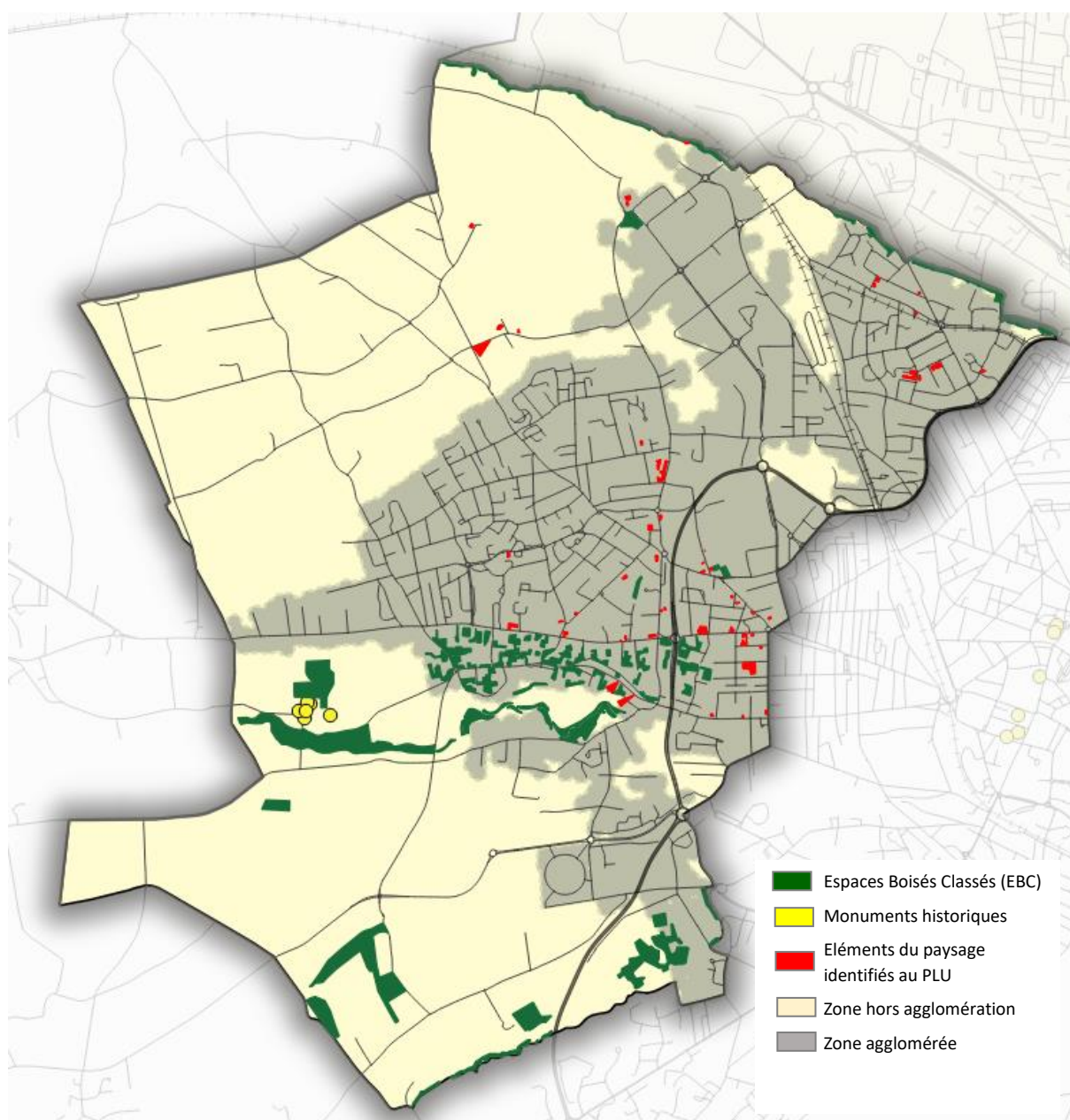
Dans l'objectif de préserver le cadre de vie, la publicité est très strictement encadrée dans certains périmètres institutionnels spécifiques. Sont ainsi définis des secteurs d'interdiction absolue de publicité et des périmètres d'interdiction relative où l'affichage extérieur peut être réintroduit via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

##### Les périmètres d'interdiction de la publicité

Secteurs d'interdiction absolue	Secteurs d'interdiction relative
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Hors agglomération</li> </ul>	<p>A l'intérieur des agglomérations, la publicité est interdite :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Aux abords des monuments historiques mentionnés à l'article L. 621-30 du code du patrimoine ;</li> <li>➤ Dans le périmètre des sites patrimoniaux remarquables mentionnés à l'article L. 631-1 du même code ;</li> <li>➤ Dans les parcs naturels régionaux ;</li> <li>➤ Dans les sites inscrits ;</li> <li>➤ 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) ;</li> <li>➤ Dans l'aire d'adhésion des parcs nationaux ;</li> <li>➤ Dans les zones spéciales de conservation et dans les zones de protection spéciales mentionnées à l'article L. 414-1 (sites Natura 2000)</li> </ul> <p>(Art. L581-8 CE)</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Sur les immeubles classés ou inscrits au titre des monuments historiques</li> <li>➤ Sur les monuments naturels et dans les sites classés</li> <li>➤ Dans les cœurs des parcs nationaux et les réserves naturelles</li> </ul> <p>(art. L581-4 CE)</p>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Dans les espaces boisés classés (EBC des PLU(i)) identifiés en agglomération</li> <li>➤ 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)</li> </ul> <p>(Art. R581-30 CE)</p>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Au sol, dans les zones visibles d'une autoroute ou d'une bretelle de raccordement à une autoroute</li> </ul> <p>(Art. R581-31 CE)</p>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ 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.</li> </ul> <p>(Art. R418-6 Code de la Route)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ 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.</li> </ul>

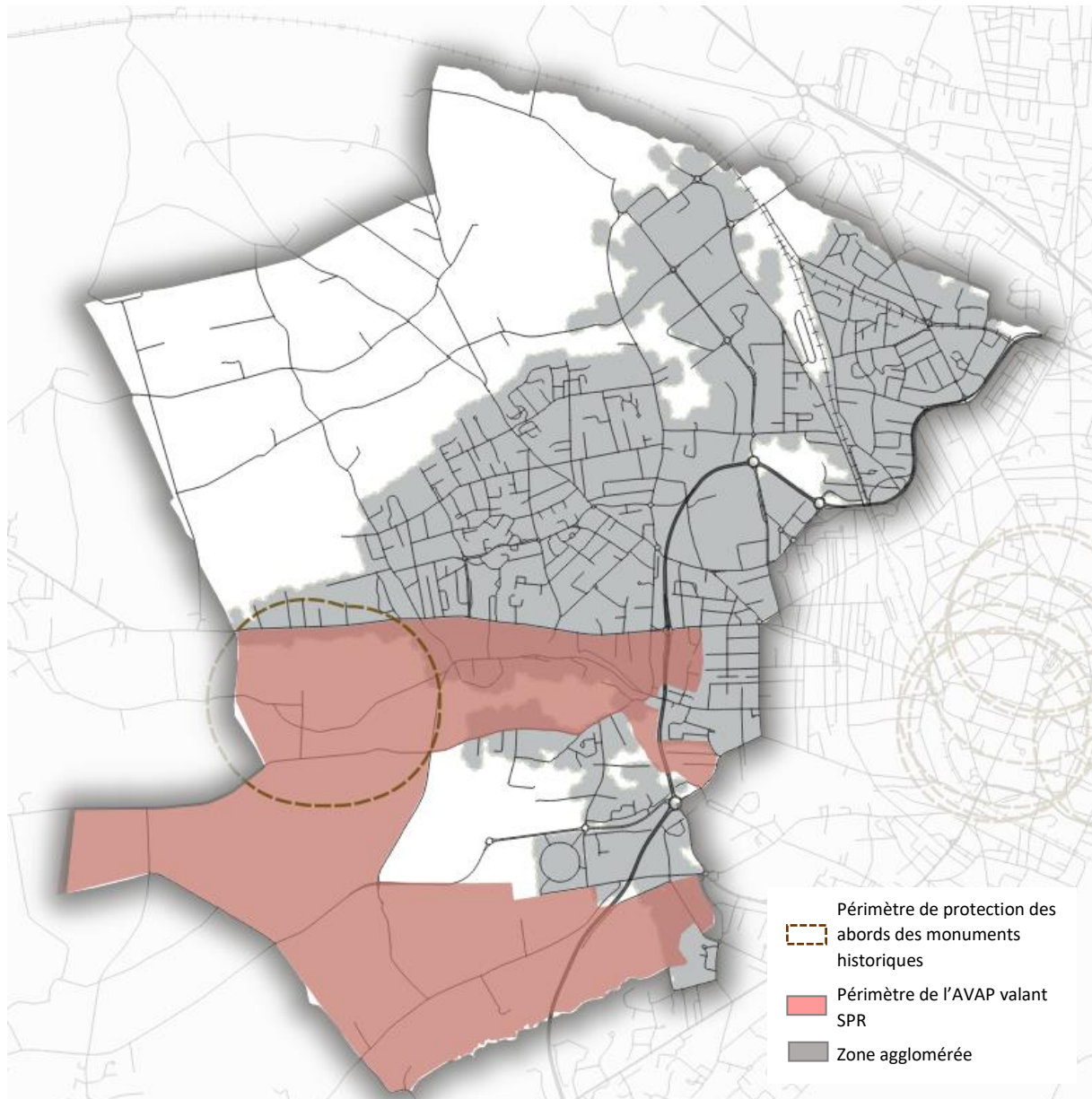
Secteurs d'interdiction absolue	Secteurs d'interdiction relative
	(Art. L581-7 CE)

Par rapport à la surface totale de la commune, moins de 50% du territoire peut recevoir des dispositifs publicitaires. De manière globale, les secteurs où la publicité est strictement interdite impactent peu le tissu urbain, hormis au niveau des éléments remarquables du paysage identifiés au sein du PLU en vigueur et de quelques Espaces Boisés Classés (EBC) dans les zones résidentielles au sud de l'agglomération principale.



Les secteurs d'interdiction absolue de la publicité

D'autre part, la commune de Riorges est concernée par deux périmètres d'interdiction relative où il est possible de déroger à l'interdiction d'affichage extérieur via un RLP : l'Aire de mise en valeur de l'Architecture et du Patrimoine valant site Site Patrimonial Remarquable et l'aire de protection du Château de Neubourg. La majorité des zones se situent hors agglomération où l'occupation agromatérielle des secteurs ne présente *a priori* pas d'enjeu spécifique au regard de la publicité. Une partie de l'agglomération principale est néanmoins comprise dans ces périmètres d'interdiction relative. Il s'agit d'espaces à dominante résidentielle présentant peu d'enjeux au regard de la publicité et où la réintroduction de dispositifs publicitaires devra respecter l'ambiance patrimoniale et justifier d'une intégration paysagère accrue.



Les secteurs d'interdiction relative de la publicité

---

### *Les interdictions applicables à l'ensemble des agglomérations*

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

Ainsi, la publicité ne peut être apposée :

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

### *L'implantation sur la parcelle ou le bâtiment*

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

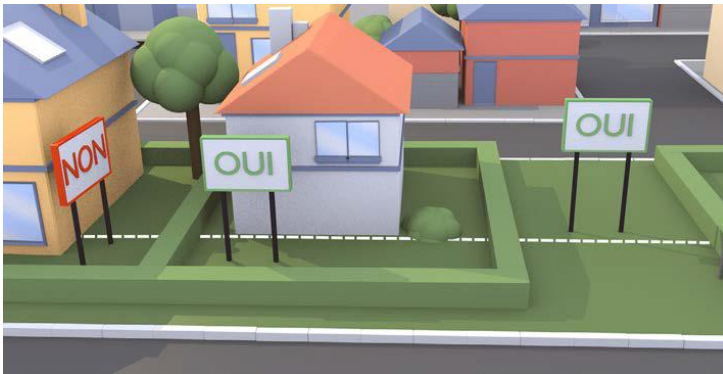
La publicité ne peut être apposée à moins de 0,50 mètres du sol (Art. R581-27 CE).



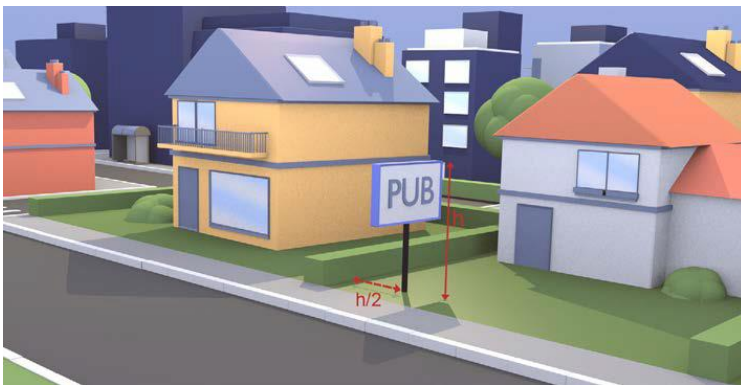
La saillie sur façade maximale autorisée est de 0,25m (Art. R581-28 CE).

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





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



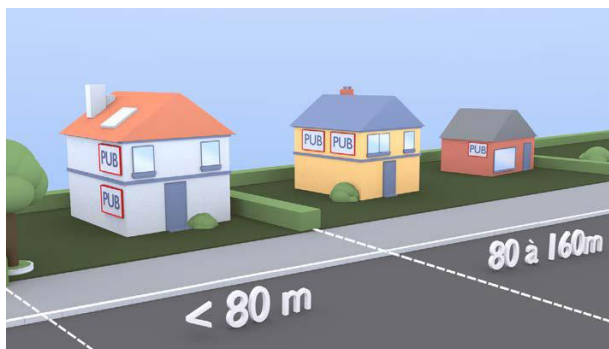
Le dispositif publicitaire doit être installé au minimum à la moitié de sa hauteur par rapport au fonds voisin, mais peut être à l'aplomb d'une voie ouverte à la circulation publique.

### La règle nationale de densité

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

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

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



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



- 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 CE) :

- 4 m<sup>2</sup> pour les communes de moins de 2 000 habitants ;
- 4 m<sup>2</sup> + 2 m<sup>2</sup> par tranche de 2 000 habitants au-delà de 2 000 habitants, pour les communes de 2 000 à 10 000 habitants ;
- 12 m<sup>2</sup> + 5 m<sup>2</sup> par tranche de 10 000 habitants au-delà de 10 000 habitants, pour les autres communes.

### *La publicité lumineuse*

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

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

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

Les dispositions applicables dans les agglomérations de plus de 10 000 habitants n'appartenant pas à une aire 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
<b>Publicité murale</b> <i>Art. R581-26 CE</i>	12 m <sup>2</sup>	7,5 m
<b>Publicité scellée ou apposée au sol</b> <i>Art. R581-31 CE</i>	12 m <sup>2</sup>	6m
<b>Publicité sur mobilier urbain</b> <i>Art. R581-43 à 48 CE</i>	2 m <sup>2</sup> sur abris destinés au public, kiosque et mats porte-affiche 12 m <sup>2</sup> pour les autres	6 m
<b>Bâches</b> <i>Art. R581-53 CE</i>	Affichage publicitaire sur bâches de chantier : maximum 50% de la surface de la bâche (sauf exception) Bâches interdites dans les agglomérations de -10 000 habitants	-
<b>Dispositif publicitaire de dimension exceptionnelle</b> <i>Art. R581-56 CE</i>	Non règlementé	-
<b>Publicité de petit format</b> <i>Art. R581-57 CE</i>	1 m <sup>2</sup> Cumulée : 2m <sup>2</sup> et 1/10 <sup>e</sup> 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
<b>Publicité murale</b> <i>Art. R581-34 CE</i>	8 m <sup>2</sup>	6 m
<b>Publicité scellée ou apposée au sol</b> <i>Art. R581-34 CE</i>	8 m <sup>2</sup>	6 m
<b>Publicité sur mobilier urbain</b> <i>Art. R581-43 à 48 CE</i>	2 m <sup>2</sup> sur abris destinés au public, kiosque et mats porte-affiche 8 m <sup>2</sup> pour les autres	6 m
<b>Dispositif publicitaire de dimension exceptionnelle</b> <i>Art. R581-56 CE</i>	50 m <sup>2</sup>	-
<b>Publicité sur toiture</b> <i>Art. R581-38 CE</i>	Non règlementé	Fonction de la hauteur de la façade

Les dispositions applicables dans les agglomérations de moins de 10 000 habitants n'appartenant pas à une aire 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
<b>Publicité murale</b> <i>Art. R581-26 CE</i>	<b>4 m<sup>2</sup></b> 8m <sup>2</sup> en bordure des routes à grande circulation au sens du L110-3 CR identifié par arrêté préfectoral	<b>6 m</b>
<b>Publicité scellée ou apposée au sol</b> <i>Art. R581-31 CE</i>	<b>Interdit</b>	<b>Interdit</b>
<b>Publicité sur mobilier urbain</b> <i>Art. R581-43 à 48 CE</i>	2 m <sup>2</sup> sur abris destinés au public, kiosque et mats porte-affiche 4 m <sup>2</sup> pour les autres	6 m
<b>Bâches</b> <i>Art. R581-53 CE</i>	<b>Interdit</b>	<b>Interdit</b>
<b>Dispositif publicitaire de dimension exceptionnelle</b> <i>Art. R581-56 CE</i>	<b>Interdit</b>	<b>Interdit</b>
<b>Publicité de petit format</b> <i>Art. R581-57 CE</i>	1 m <sup>2</sup> Cumulée : 2m <sup>2</sup> et 1/10 <sup>e</sup> de la surface de la devanture commerciale	-
Publicité lumineuse autre qu'éclairée par projection ou transparence, et publicité numérique		
<b>&gt; Interdite sur tout type de support</b> <i>R581-34 CE</i>		<i>Art.</i>
<b>&gt; Interdite également sur mobilier urbain</b> <i>Art. R581-42 CE</i>		

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 m<sup>2</sup>.

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 m<sup>2</sup>.

#### ***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'égout du toit, ne leur est pas applicable.

#### ***Les dispositifs publicitaires implantés dans l'emprise des équipements sportifs***

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

---

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

- Le nécessaire lien avec une manifestation temporaire (sans condition de localisation de la manifestation) ;
- La possibilité de dispositifs installés sur toitures ou terrasses en tenant lieu, scellés au sol ou installés directement sur le sol.
- La publicité lumineuse (dont la publicité numérique) apposée sur un mur, une façade ou une clôture, scellée au sol ou installée directement sur le sol peut s'élever jusqu'à 10 m au-dessus du niveau du sol et avoir une surface unitaire d'une limite maximale de 50 m<sup>2</sup>. 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 m<sup>2</sup> (Art. R.581-48).

#### ***Les pré-enseignes 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.

### 3.4.2. *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<sup>e</sup> 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 m<sup>2</sup> 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 m<sup>2</sup>, 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 m<sup>2</sup>, elle ne peut être placée à moins de 10 m d'une baie d'un immeuble situé sur un fonds voisin lorsqu'elle se trouve en avant du plan du mur contenant cette baie, ni à une distance inférieure à la moitié de sa hauteur d'une limite séparative de propriété.

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

Une règle de densité, distincte de celle de la publicité, s'applique lorsqu'elle fait plus de 1 m<sup>2</sup>. 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
<b>Enseigne au sol</b> Art. R581-64 CE Art. R581-65 CE	12 m <sup>2</sup> unitaire	6,5 m de haut si largeur ≥ 1m 8 m de haut si largeur < 1m	Enseignes de plus de 1 m <sup>2</sup> : <b>1</b> le long de chacune des voies ouvertes à la circulation publique bordant l'immeuble Enseignes de moins de 1 m <sup>2</sup> : <b>non réglementé</b>

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

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

*3.4.3. Le régime des dispositifs temporaires**Les pré-enseignes temporaires*

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

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

*Les enseignes temporaires*

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

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

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

Les saillies maximales autorisées sont les suivantes :

- Enseignes apposées parallèlement à une façade : 0,25 mètres (Art. R581-70 et 60 CE)
- Enseigne perpendiculaire à une façade : 1/10<sup>e</sup> 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 1m<sup>2</sup>, 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 m<sup>2</sup>) (Art. R581-70 et 62 CE).

La surface des enseignes ou préenseignes installées pour plus de trois mois est limitée à 12 m<sup>2</sup> unitaire lorsqu'elles sont scellées ou installées au sol (Art. R581-70 CE).

### 3.5. Le Règlement Local de Publicité actuellement en vigueur : quels atouts ? quelles limites ?

La maîtrise de la publicité est une préoccupation ancienne sur le territoire avec un premier règlement datant du 29 mars 1983. Ce document a évolué en 1991, en 2001 puis en 2009 avec un arrêt du Règlement Local de la Publicité actuellement en vigueur le 6 octobre 2009. Ces révisions successives ont permis d'adapter la réglementation au fur et à mesure du développement de l'urbanisation, des surfaces publicitaires ou des enseignes sur la commune, mais également à la volonté politique.

Cette historicité a permis d'avoir une réelle maîtrise de l'impact des dispositifs publicitaires et enseignes dans le paysage urbain de Riorges et de préserver de manière globale le territoire.

#### 3.5.1. Les principales règles applicables dans les différentes zones de publicité

Le RLP actuellement en vigueur identifie trois Zones de Publicité Restreintes (ZPR) qui couvrent la totalité de l'agglomération au sens du Code de l'environnement :

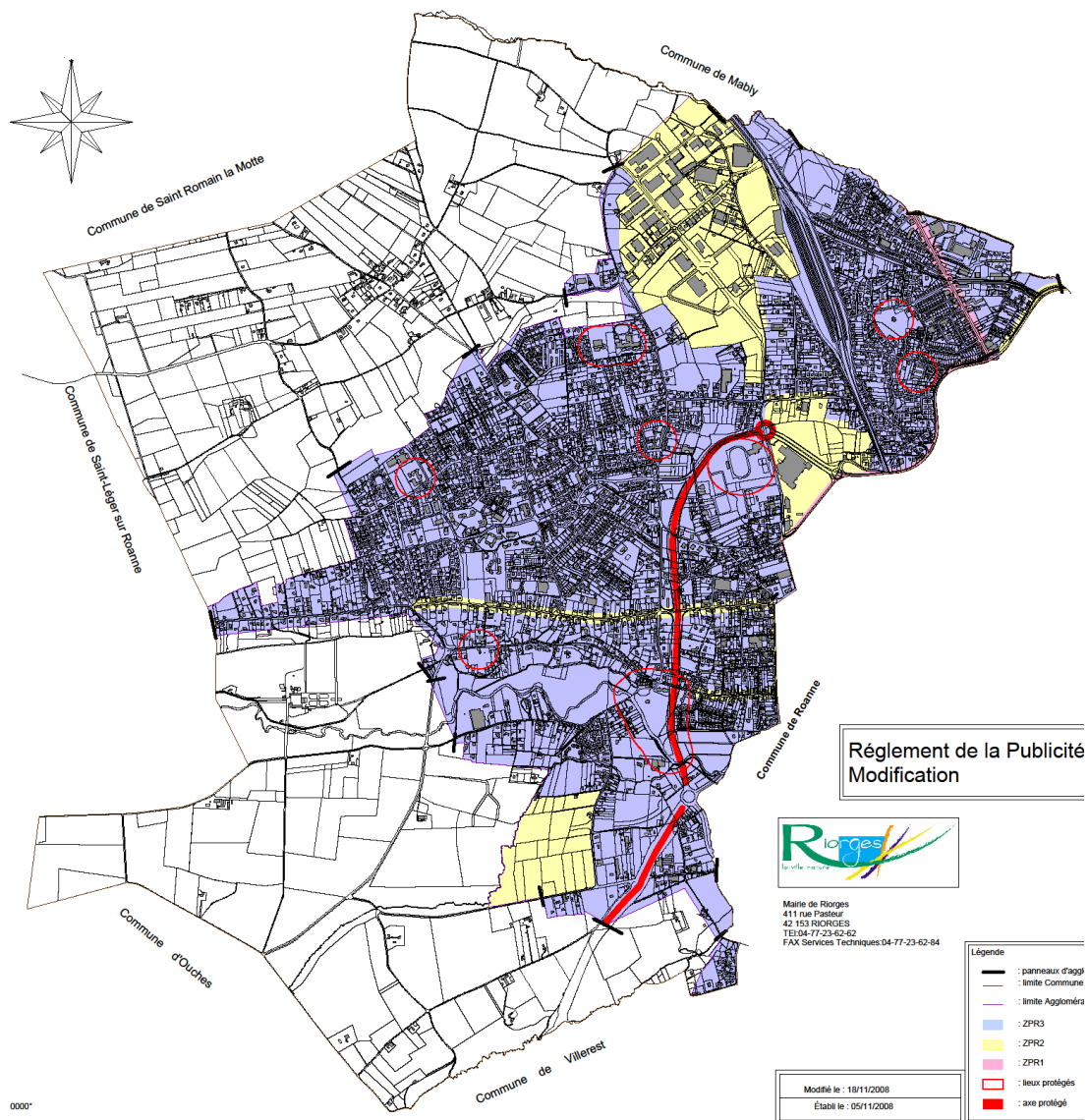
- ZPR 1 comprenant les grands axes : avenue Charles de Gaulle (RD 207), Boulevard Ouest et Giratoire des Elopées, Rue du Fuyant ;
- ZPR 2 constituée par : la rue Maréchal Foch, de la rue Jean-Baptiste Magnet au giratoire des Canaux, la rue Joanny Augé, la rue Saint-Alban, la rue Joanny Augé au boulevard Ouest, le boulevard Ouest, de la RD 207 à la rue Sonia Delaunay. La ZPR 2 s'étend de part et d'autre de chacune de ces voies, sur une distance de 20 mètres de tous points du fil d'eau extérieur de la chaussée. La zone commerciale « Porte de Riorges », délimitée par la rue du Fuyant, l'avenue Joseph Gallieni et le boulevard Ouest ; (la rue du Fuyant est en ZPR 1). Le parc d'activité de la Villette, ainsi que le parc d'activité du Marclat ;
- ZPR 3 constituée par les parties de l'agglomération qui ne sont comprises ni en ZPR 1 ni en ZPR2.

Le RLP définit en outre les zones protégées suivantes, dans lesquelles toute publicité est interdite dans les EBC et zones naturelles figurant au PLU en vigueur, ainsi que dans le périmètre de 100 m (et en covisibilités) des lieux suivants :

- le gymnase Léo Lagrange et le collège Albert Schweitzer ;
- les groupes scolaires (le Pontet, Beaucueil, le Bourg, les Sables) ;
- la maison de quartier du Pontet ;
- le Complexe Gallieni – salle du Grand Marais ;
- le château et le parc Beaulieu ;
- le Prieuré.

Toute publicité, enseigne, et préenseignes scellée au sol d'un message supérieur à 2m<sup>2</sup> ne peut être implantée à moins de 30 m d'un rond-point mesuré à partir du fil d'eau extérieur.

Notons enfin que le RLP n'a pas 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 de la municipalité de maîtriser et limiter la publicité extérieure.



### *3.5.2. Bilan de la mise en œuvre du RLP de Riorges*

Bien que le RLP en vigueur permette aujourd'hui une maîtrise de l'impact paysager des dispositifs publicitaires, l'évolution du territoire et des pratiques publicitaires induit des situations nouvelles n'ayant pas de réponse réglementaire dans le RLP.

Face à l'émergence et au développement de la publicité numérique, la commune n'est pas encore outillée, or à défaut de règles spécifiques au territoire, le RNP s'applique. Aussi, dans des conditions optimum de consommation énergétique, ces dispositifs peuvent avoir une surface unitaire maximale de huit mètres carrés et s'élever jusqu'à six mètres au-dessus du niveau du sol. Un tel gabarit est équivalent à ce qui est autorisé dans le RLP pour les autres dispositifs non lumineux au sein de la ZPR 1 mais pas au sein des ZPR 2 et 3. Le traitement de la publicité numérique s'inscrit ainsi en incohérence pour deux secteurs et présente un facteur potentiel dépréciant le paysage urbain que le règlement actuel tend à préserver. En outre, la luminosité des dispositifs lumineux, n'est à ce jour pas encadrée, ce qui permettrait de limiter davantage la consommation énergétique de tels médias et de maîtriser les impacts sur la circulation.

D'autre part, une Aire de mise en Valeur de l'Architecture et du Patrimoine valant Site Patrimonial Remarquable a été définie en 2016 au sud de la zone urbanisée avec seulement le secteur S1 compris dans l'enveloppe urbaine. Le secteur est aujourd'hui couvert par le ZPR 3, espace où la réglementation est la plus restrictive avec notamment des dispositifs publicitaires sur murs et clôtures interdits, des gabarits de publicités et préenseignes apposés ou fixés au sol strictement encadrés (3m<sup>2</sup> par face) et des enseignes de taille et densité limitées. Ces réglementations participent dans une certaine mesure à la protection du patrimoine bâti et au maintien de l'ambiance paysagère identifiée dans le SPR. En revanche, la densité des publicités n'est pas réglementée et les dimensions des dispositifs, selon leur niveau d'intégration avec les éléments architecturaux environnant et la covisibilité avec certains bâtiments présentant un intérêt patrimonial plus prononcés, peuvent induire des rapports d'échelles incohérents avec le paysage urbain et déprécier le caractère patrimonial du quartier. Il convient par conséquent de s'interroger quant à la compatibilité des objectifs de l'AVAP concourant notamment à la préservation du patrimoine bâti et à la valorisation des espaces publics avec l'application du RLP et envisager une approche plus fine au regard des enjeux paysagers et architecturaux en présence.

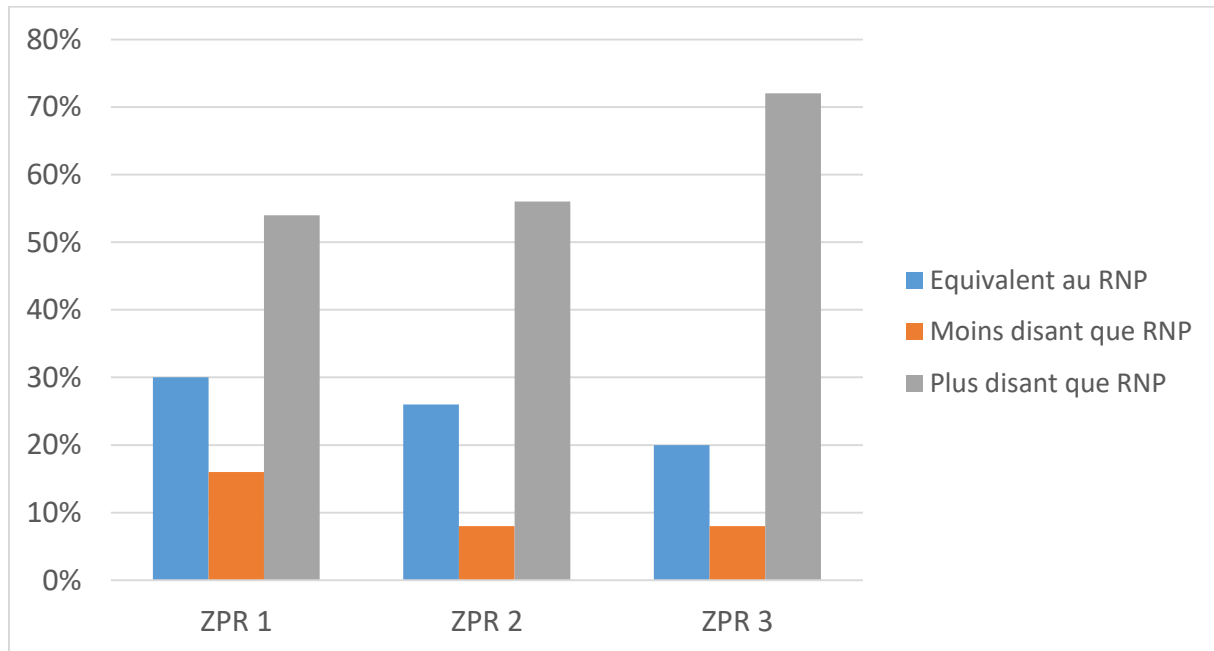
Enfin, il conviendrait peut-être de réinterroger la réglementation propre aux enseignes face aux demandes grandissantes d'implantation de ces dispositifs et à l'impact potentiel d'une multiplicité de dispositifs sur la lisibilité du paysage et des informations.

Il existe également des limites dans le suivi des dispositifs. Certes, la commune procède à une vérification annuelle afin de constater la cohérence entre les dispositifs en place et les déclarations et autorisations effectuées en mairie, toutefois il existe de manière ponctuelle :

- des non-conformités des enseignes du fait d'une difficulté de mise en œuvre du RLP ;
- des problèmes liés à la communication auprès des acteurs économiques ;
- ponctuellement, des enseignes toujours en place alors que l'activité est close ;
- des bâches publicitaires temporaires persistantes ;
- des difficultés à faire retirer des bâches publicitaires sur des clôtures non aveugles.

### 3.5.3. Comparaison entre le RNP et le RLP en vigueur

Malgré l'évolution de la réglementation nationale depuis l'approbation du RLP de Riorges, l'encadrement de la publicité à l'échelle communale demeure globalement plus restrictif que le RNP, hormis de manière très ponctuelle et principalement pour les enseignes.



Part des réglementations du RLP en vigueur plus, moins restrictives ou équivalentes au RNP

Par rapport aux 30 dispositions réglementaires analysées pour les **publicités et préenseignes** :

- 61% des dispositions sont plus contraignantes dans le RLP que dans le RNP avec respectivement 50% et 53% des prescriptions des ZPR1 et ZPR2 plus contraignantes que le RNP contre 80% en ZPR3 ;
- 28% des dispositions du RLP sont équivalentes au RNP : on note une équivalence entre RLP et RNP dans 33% des cas pour la ZPR1, dans 30% des cas pour la ZPR2 et 20% des cas pour la ZPR3 ;
- 5% des dispositions sont moins contraignantes dans le RLP que dans le RNP avec 16% des aspects réglementaires de la ZPR1 moins contraignantes que le RNP et aucune disposition moins contraignante en ZPR2 et ZPR3.

L'unique disposition moins restrictive dans le RLP concerne : pour la ZPR1 le mobilier urbain qui, par manque de précision de la typologie des dispositifs (kiosque, colonne porte affiche, mât, sucette) engloberait l'intégralité de ceux-ci. Le format proposé dans le RLP (8m<sup>2</sup> de surface utile sans précision du type de dispositif) est supérieur à celui du RNP (6m<sup>2</sup> maximum pour sur kiosque) ;

Par rapport aux 20 dispositions réglementaires analysées pour les **enseignes** :

- 60% des dispositions sont plus contraignantes dans le RLP que dans le RNP avec pour l'ensemble des ZPR 60% des prescriptions plus contraignantes que le RNP ;

- 
- 22% des dispositions du RLP sont équivalentes au RNP : on note une équivalence entre RLP et RNP dans 25% des cas pour la ZPR1, dans 20% des cas pour la ZPR2 et la ZPR3 ;
  - 18% des dispositions sont moins contraignantes dans le RLP que dans le RNP avec 15% des aspects réglementaires de la ZPR1 moins contraignantes que le RNP, contre 20% pour la ZPR2 et la ZPR3.

Les principales dispositions moins restrictives dans le RLP concernent pour toutes les ZPR :

- La surface autorisée pour les enseignes en façade ne s'exprime pas de la même façon dans le RLP que dans le RNP. Dans le premier la surface maximale autorisée s'apprécie au regard de la longueur de la façade alors que dans le second cas, elle est estimée en fonction de la surface de la façade. Aussi, en fonction des dimensions de l'activité considérée, la disposition du RLP peut être plus ou moins contraignantes que le RNP ;
- Les préenseignes temporaires peuvent avoir une surface de 10m<sup>2</sup> maximum dans le RLP alors que la réglementation nationale n'autorise pas des gabarits supérieurs à 1,5m<sup>2</sup>, soit près de 7 fois moins que dans l'encadrement local.

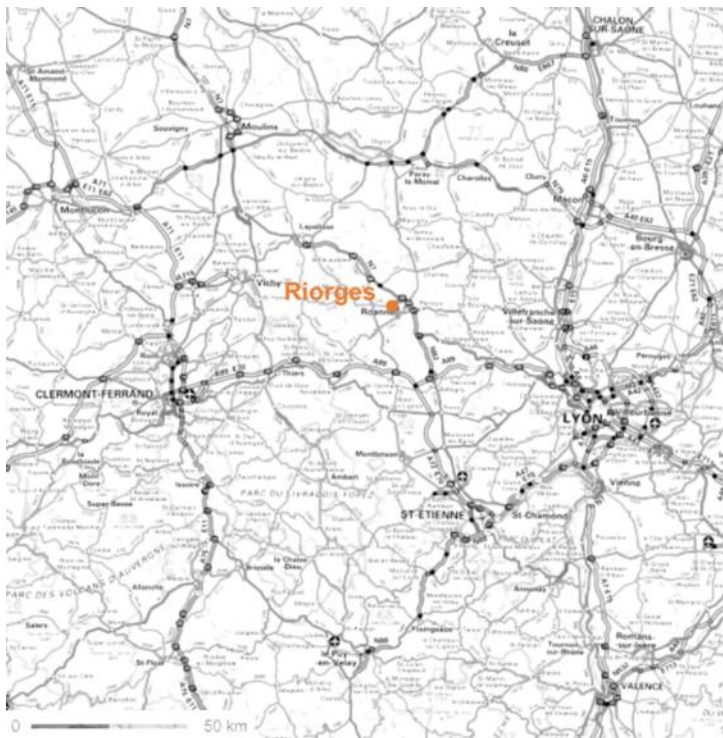
#### DANS LE CADRE DU RLP...

Par rapport aux publicités et préenseignes, seul 5% des dispositions s'inscrivent aujourd'hui en incohérence avec le Grenelle II de l'Environnement contre 61% qui apparaissent comme plus strictes. Aussi, concernant l'encadrement réglementaire des publicités et préenseignes, le RLP semble apporter une réelle plus-value comparativement au RNP.

Par rapport aux enseignes, 60% des dispositions réglementaires du RLP sont plus contraignantes que le RNP. Il apparaît ainsi que le règlement local œuvrerait davantage à la qualité du cadre de vie et à la bonne intégration des enseignes dans le paysage urbain que le RNP. Toutefois, cette considération théorique est à nuancer au regard des difficultés rencontrées par les services communaux dans le suivi et la mise aux normes des dispositifs dont certains s'inscrivent en non-conformité avec le RNP et à fortiori avec le RLP.

## 4. DIAGNOSTIC TERRITORIAL

### 4.1.1. Contexte géographique et démographique



Riorges est située dans le département de la Loire, en région Auvergne-Rhône-Alpes, centre de la plaine de la Loire délimitée à l'est par les Mont du Beaujolais et à l'Ouest par les Monts de la Madeleine.

Son emprise territoriale (15,51 km<sup>2</sup>) est limitée à l'est par la ville de Roanne, au sud par les communes de Villerest et Ouches, à l'ouest par Saint-Léger-sur-Roanne et Pouilly-les-Nonains, et au nord par Mably et Saint-Romain-la-Motte.

*Localisation de la commune de Riorges, extraits cartes IGN, source : géoportail*

La commune appartient à Roannais Agglomération, issu le 1er janvier 2013, de la fusion de la communauté d'agglomération du Grand Roanne - à laquelle appartenait Riorges - avec quatre autres intercommunalités (CC de la Pacaudière, CC de la Côte Roannaise, CC du Pays de Perreux, CC de l'Ouest Roannais) auxquelles s'est jointe la commune « indépendante » de Saint-Alban-les-Eaux.

La commune de Riorges compte 10 669 habitants (chiffre INSEE 2016) et constitue la deuxième ville de l'agglomération roannaise, qui regroupe 40 communes et environ 100 587 habitants (chiffre INSEE 2016).

C'est une commune résidentielle du cœur d'agglomération, traversée par quatre axes majeurs : la D9 (liaison à l'aéroport), la D207, la D31 et le Boulevard Ouest.

A une échelle plus large, la commune s'inscrit au sein d'une agglomération située au croisement d'un axe nord-sud historique (RN7) entre Paris et Lyon, et d'un axe interrégional Lyon Clermont Ferrand Bordeaux.

#### DANS LE CADRE DU RLP...

S'inscrivant dans un tissu urbain couvrant plusieurs communes, la transition avec les territoires limitrophes constitue un enjeu à lui seul.

#### 4.1.2. Contexte paysager et patrimonial

Source : diagnostic du PLU approuvé le 20/06/2016

Riorges bénéficie d'un environnement de qualité, et conjugue à la fois les atouts urbains (services de proximité, vie culturelle et festive riche) et les charmes ruraux qui en font une ville nature.

##### *Une limite ville/campagne encore lisible mais brouillée par la dispersion de l'habitat*

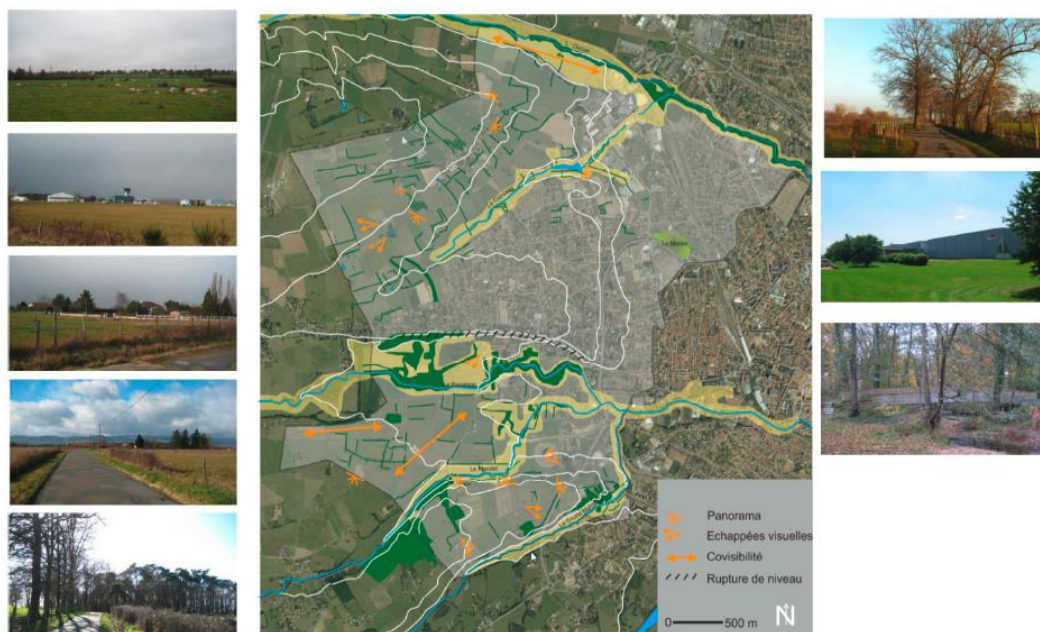
La limite entre « paysages urbains et périurbains » et « paysages naturels » est encore nette à Riorges où l'on passe en un instant de la « ville » à la « campagne ». Si cela reste vrai vu du ciel, cela ne vaut que pour certains itinéraires au sol. Cette césure est très visible en plusieurs endroits de la commune comme à Beaucueil au nord de Riorges, ou encore au sud du Marcllet, sur la route d'Ouches, en limite avec les communes de Roanne et de Villerest constituée par le ruisseau de la Goutte-Marcellin. Encore faut-il noter que le parcours de la RD 53 qui conduit au boulevard ouest est très largement urbanisé.

Cette césure n'existe plus sur la RD 9 qui supporte un continuum bâti quasiment jusqu'à Renaison en passant par Saint-Léger-sur-Roanne et Pouilly-les-Nonains.

##### *Trois types de paysages*

On peut distinguer 3 grandes entités paysagères :

- une ceinture verte à vocation agricole ouverte sur le grand paysage ;
- un paysage urbain composite et hétérogène ;
- les vallées orientées ouest/est qui structurent et divisent la ville en plusieurs sous-ensembles.



Les grandes unités paysagères de Riorges, source : PLU en vigueur

##### *La « ceinture verte »*

Elle joue un rôle fondamental dans l'image de la ville et ses qualités résidentielles. Elle est caractérisée par le bocage qui a subi des transformations liées aux évolutions agricoles. Elle couvre



actuellement encore une portion importante du territoire (près de la moitié de la surface totale de la commune).

S'il n'est plus aussi diversifié que par le passé, puisqu'il est aujourd'hui dédié à l'élevage bovin et à la culture céréalière, l'espace agricole marque encore fortement l'image de Riorges avec des étendus de champs entrecoupés d'une trame bocagère qui se détachent sur un arrière-plan très urbain.

Ses qualités paysagères tiennent à plusieurs éléments :

- un paysage ouvert qui offre des vues panoramiques sur le grand paysage lointain (Côte Roannaise et Monts du Lyonnais) ;
- une gestion assurée par l'agriculture ;
- un territoire continu et homogène encore relativement protégé de l'urbanisation diffuse (plus au sud qu'au nord) ;
- des lisières qualitatives préservées au sud grâce aux ripisylves du Renaison et du Marlet ;
- des approches urbaines très qualitatives au sud (RD 31) caractérisées par la vocation agricole de la commune ;
- la mise en place d'un réseau de cheminements donnant accès aux valeurs paysagères de la ceinture verte ;
- le maintien de haies bocagères de grande qualité sur le secteur nord-est de la commune.

Le bois de Fouillouse avec quelques bosquets aux Quatre Vents et au Marlet représentent les seuls espaces boisés d'envergure de la commune.

La principale menace est liée à la fragilité de la trame végétale avec un réseau de haie bocagère ténu, discontinu et peu protégé au PLU. De plus, elle est menacée par les évolutions agricoles.

### *Les cours d'eau*

Ils constituent des structures paysagères très qualitatives qui, au même titre que la ceinture verte, qualifie et structure le cadre de vie et l'image de la ville.

- Le Renaison et plus particulièrement la plaine de la Rivoire est l'élément le plus stratégique. La Plaine de la Rivoire est la plus vaste zone naturelle de la commune. Il s'agit d'un corridor écologique en connexion directe avec deux grands parcs urbains, le Parc de Beaulieu et le Parc du Prieuré, ainsi qu'avec une zone de jardins familiaux. Elle présente une grande variété d'ambiances liée aux différents milieux qui la composent : prairies, haies bocagères, ripisylve du Renaison, les parcs et jardins. L'intérêt de cette trame paysagère est conforté par la présence d'une trame arborée dense et variée tant dans le fond de vallée (aulnes glutineux, frênes, ormes, châtaigniers...) que sur les coteaux.

Les autres cours d'eau sont moins spectaculaires mais contribuent aussi à la qualité paysagère de la commune et des différents quartiers de la ville qui sont tous concernés par au moins un cours d'eau :

- le Marlet est très lié à la vallée du Renaison et au bocage. Bien que peu marqué dans sa séquence rurale, c'est un élément de qualification de l'entrée d'agglomération par la RD 31. Sa ripisylve s'épaissit dans la traversée de l'urbanisation qui est peu dense ;
- les deux cours d'eau de l'Oudan et de la Goutte-Marcellin constituent la limite communale nord et sud. Ils jouent un rôle marginal sur le plan urbain. Un vrai potentiel existe à l'est en lien avec la commune de Mably ;

- 
- le vallon du Combray est peu identifiable du fait d'une ripisylve très ténue. Il l'est plus nettement à l'aval au droit du collège et de la ZAE de la Villette. La volonté communale de préserver et d'aménager une coulée verte du Combray à Gallieni est un acte fort en termes de paysage urbain, cette coulée verte traversant des secteurs d'urbanisation future et assurant une transition entre habitat et activités.

#### *Un paysage urbain composite et souvent banal mais avec des qualités cachées*

Le paysage urbain est constitué pour partie de formes urbaines très typées (les Canaux, le Pontet, les Coteaux du Renaison) qui dessinent un paysage plus identifiable, et de formations pavillonnaires plus banales notamment sur le plateau.

Cette hétérogénéité et cette banalité du paysage urbain sont atténuées par le réseau de parcs et jardins qui constitue un élément du patrimoine de Riorges et signe la marque d'une ville verte.

L'image « Riorges Ville Verte » naît dans les années 1980 : la ville se structure autour d'un véritable réseau de parcs et de jardins, notamment les parcs publics de Beaulieu et du Prieuré, vestiges des clos des anciens prieurés, mais également des parcs plus récents : Françoise Dolto, le Petit Prince, Jean-Baptiste Lamarck. Les nombreux jardins familiaux renforcent cette image.

#### *Un patrimoine urbain éclaté et ouvert qui s'articule autour d'un paysage à dominante naturelle d'une très grande qualité : la vallée du Renaison*

Le patrimoine architectural et urbain de Riorges n'est pas constitué autour d'un centre urbain ancré dans l'histoire. Il est le résultat d'un processus complexe amenant la ville à se créer autour de quartiers différents à l'identité forte, le développement urbain s'étant opéré à partir de plusieurs « noyaux ».

Avant la seconde moitié du XIXe siècle, Riorges en tant que telle n'existe pas : il s'agit d'un territoire essentiellement rural avec plusieurs hameaux et deux bourgs principaux : Le Prieuré et Beaulieu constitués autour de prieurés. L'ère industrielle (industrie de la bonneterie, spécialité riorgoise pendant plus d'un siècle) amène la création d'un nouveau quartier en limite de Roanne et des grands axes de circulation (route de Paris, canal de Digoin et voie ferrée.) Par la suite, les aménagements nécessaires au développement de la ville relieront ces noyaux entre eux mais sans effacer les différentes strates de cette évolution :

- la trame première, au Nord-Est de Beaulieu et au lieu-dit « le Bourg », le long de l'actuelle allée de la Libération permettant de rejoindre la ferme « Poupée » ;
- la fin du XIXème siècle avec le quartier des Canaux (dans la continuité du faubourg Mulsant – échangé à Roanne contre le Pontet en 1862), puis plus tard, le quartier du Pontet et ses petits pavillons, et encore plus récemment celui des Poupées ;
- l'aménagement du plateau avec Riorges-Centre et Riorges Village dans les années 1970, expression de la volonté des élus de créer un véritable centre urbain.

Chacun de ces quartiers, constitué à une période et suivant des politiques urbaines différentes, a développé une typologie et une ambiance propres.

On trouve dans la vallée du Renaison, à proximité de la rivière, les structures urbaines les plus anciennes et les plus intéressantes. Il s'agit des bourgs du Prieuré et du Vieux-Beaulieu.

Au-dessus, sur le coteau sud du plateau de Riorges, c'est un urbanisme de belles villas entourées de jardins qui s'est développé préservant le caractère très végétalisé de cette partie de la commune. C'est dans ce secteur qu'on trouve la grande majorité des éléments architecturaux les plus remarquables.

### *Un patrimoine architectural récent*

Le territoire riorgeois ne comporte à ce jour qu'un monument historique inscrit, le château de Neubourg.



*Le château de Neubourg, source : PLU en vigueur*

D'autres éléments de patrimoine remarquables sont également présents sur le territoire : l'église Saint-Martin, le château de Beaulieu et son jardin, le Pont du Diable, le site du Prieuré, la maison du peintre Maurice Tête, l'église Sainte-Thérèse de l'enfant Jésus etc.

Les périodes industrielles et contemporaines offrent un patrimoine diversifié pouvant présenter une belle qualité d'exécution, comme par exemple certains bâtiments publics, l'hôtel de ville, maisons de quartier, cités ouvrières...

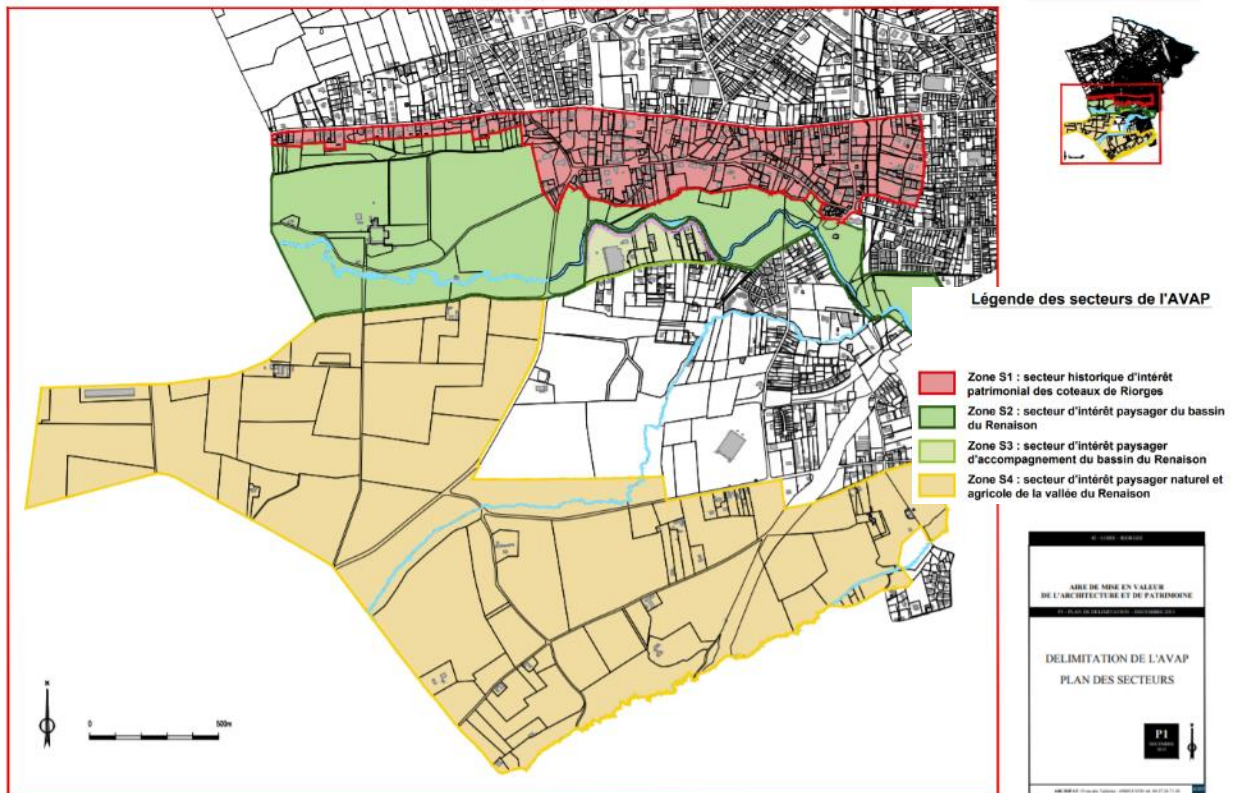
En outre, afin de conserver durablement ce patrimoine naturel et bâti et de le valoriser, la municipalité s'est engagée dans la création d'une aire de mise en valeur de l'architecture et du patrimoine (AVAP), valant Site Patrimonial Remarquable (SPR) par la loi du 7 juillet 2016 dite Loi CAP (loi relative à la liberté de la création à l'architecture et au patrimoine).

L'AVAP de Riorges couvre près de 28 % du territoire de la commune. Son périmètre est délimité en tenant compte de toutes les composantes de l'analyse qui a été faite sur la commune et du repérage rigoureux des différentes entités architecturales, paysagères et urbaines participant à la valorisation patrimoniale et environnementale du site.

Quatre secteurs ont été définis dans l'AVAP de Riorges :

- SECTEUR S1 : Secteur historique d'intérêt patrimonial des coteaux de Riorges. S1 s'étend sur l'ensemble du coteau méridional du plateau de Riorges, entre la rue du maréchal Foch au nord et le pied du coteau au sud.
- SECTEUR S2 : Secteur d'intérêt paysager du bassin du Renaison. S2 couvre tout l'ensemble du bassin inondable du Renaison, au pied du coteau sud du plateau de Riorges, ainsi que le site du château de Neubourg et son environnement immédiat

- SECTEUR S3 : Secteur d'intérêt paysager d'accompagnement du bassin du Renaison. S3 est constitué d'une terrasse entre la rue de Saint-André et le Renaison, en vis-à-vis du Marcelet et de sa future zone d'activité économique et de son éco-quartier, ouverte à l'urbanisation.
- SECTEUR S4 : Secteur d'intérêt paysager naturel et agricole de la vallée du Renaison. S4 se développe sur toute la partie ouest et sud de la vallée du Renaison, intégrant une partie du bois de la Fouillouse et la ligne de crête des Quatre-Vents répondant au coteau sud du plateau de Riorges.



Plan des secteurs, source : AVAP de Riorges

### DANS LE CADRE DU RLP...

Des typologies d'espaces diverses qui nécessitent un traitement adapté vis-à-vis de l'affichage extérieur.

Une vigilance quant à l'intégration de l'affichage publicitaire à proximité des espaces de nature emblématiques et structurant du tissu urbain (Parc de Beaulieu et le Parc du Prieuré...) en raison des ambiances paysagères apaisées en présence et des usages de loisirs, détente, promenades.

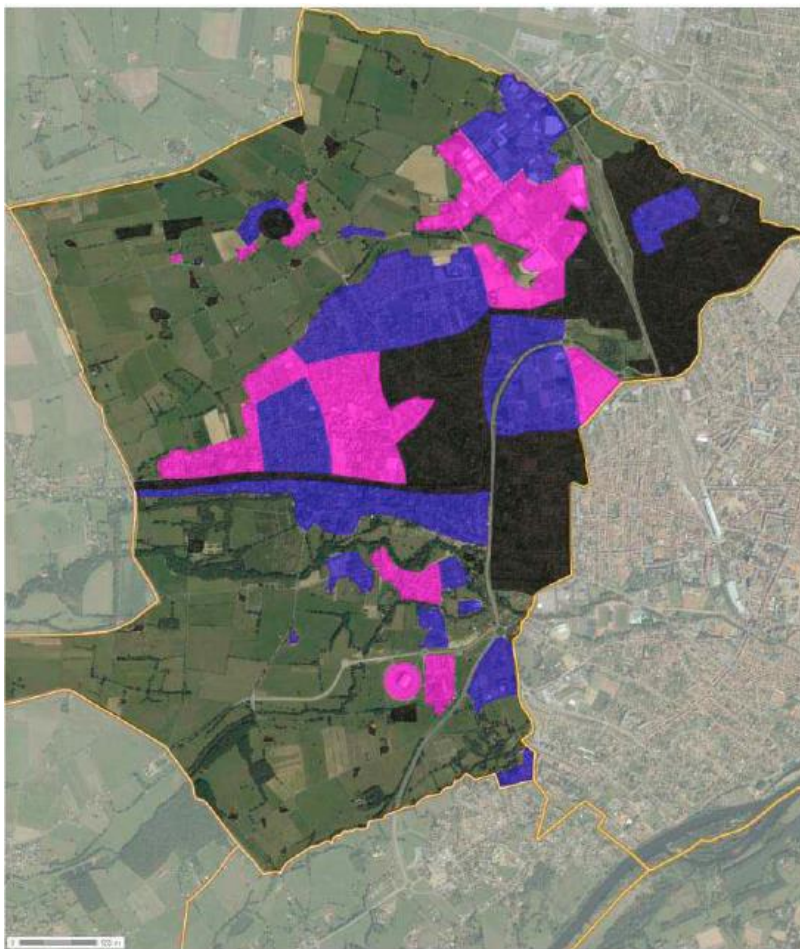
Des éléments d'intérêt patrimonial qui participent au cadre de vie qu'il s'agit de valoriser en les préservant de l'affichage extérieur.

Une AVAP valant SPR où la publicité est interdite de manière relative. Le RLP peut permettre la réintroduction de l'affichage extérieur pour la partie urbanisée de ce périmètre de manière très encadrée pour répondre aux besoins des habitants en y autorisant uniquement le mobilier urbain.

#### 4.1.3. Contexte urbain

Source : diagnostic du PLU approuvé le 20/06/2016

Durant toute la première partie du XXe siècle, et ce jusqu'à l'Après-Guerre, Riorges constitue la continuité de Roanne, au travers de faubourgs denses. Durant les 30 Glorieuses et jusqu'aux années 1980, la ville se développe et l'urbanisation repousse les limites du territoire rural. Ce développement urbain s'exerce de façon désordonnée, sans logique d'ensemble : on observe une forte urbanisation le long de l'axe reliant Roanne aux Monts de La Madeleine (Rue du Maréchal Foch) ; et une urbanisation par opérations de lotissements qui n'ont aucune cohérence, et qui « mangent » l'espace rural.



Carte de l'évolution de la tâche urbaine à Riorges, entre 1958 et 2013,

source : PLU en vigueur

Un tournant s'opère à partir du début des années 1980 : la municipalité, forte d'une vraie culture urbaine, décide de « construire la ville dans la ville » afin de conserver son foncier et préserver ses terres naturelles et agricoles. Le symbole de cette nouvelle politique est la création de deux ZAC : Riorges Centre et Riorges Village. Leur ensemble forme un centre-ville créé *ex nihilo* pour développer l'autonomie et l'attractivité riorgoise. Entre les années 1980 et aujourd'hui, Riorges s'est densifiée, en urbanisant les espaces vides, tout en conservant une trame verte importante.

Au nord de la commune, une zone industrielle a été créée sous l'impulsion de la CCI, dans les années 1970, afin de créer une continuité avec la zone de Mably. En matière d'infrastructure, le boulevard Ouest est l'ouvrage le plus notable qui a modifié le fonctionnement des flux à

l'échelle de l'agglomération et définit une nouvelle perception de la ville. Réalisée en partie en tranchée dans la séquence des Canaux, elle a créé une coupure franche dans la ville à l'Est. La dernière période est marquée par deux évolutions majeures :

- la création de la ZAC de La Villette à vocation d'activités qui marque une vraie rupture avec des exigences environnementales et paysagères fortes de haut niveau ;
- l'engagement de trois opérations de renouvellement urbain, dont deux réalisées sous formes de ZAC :
  - la ZAC du Pontet ;

- la ZAC du Triangle des Canaux ;
- le PAE du Combray (site anciennement occupé par de l'activité économique).

#### DANS LE CADRE DU RLP...

Un développement urbain, en continuité de Roanne, qui s'est effectué via des opérations d'aménagements de secteurs résidentiels induisant une armature urbaine construite autour de centralités aux ambiances essentiellement résidentielles où le traitement de la publicité doit se faire en cohérence avec la vocation apaisée de ces espaces.

Une concentration des activités économiques et commerciales principalement au Nord dans la continuité de la zone d'activités de Mably où se concentrent les problématiques liées aux enseignes : nécessité de concilier visibilité, attractivité et intégration des enseignes tout en proposant une cohérence dans le traitement de l'affichage extérieur avec la commune limitrophe de Mably (moins de 10 000 habitants) qui relève d'un autre régime publicitaire que Riorges.

#### 4.1.4. Contexte viaire et déplacements

Source : diagnostic du PLU approuvé le 20/06/2016

##### Le maillage routier

Riorges est irriguée ou tangente par un réseau routier dense offrant un bon niveau de desserte tant locale que régionale :

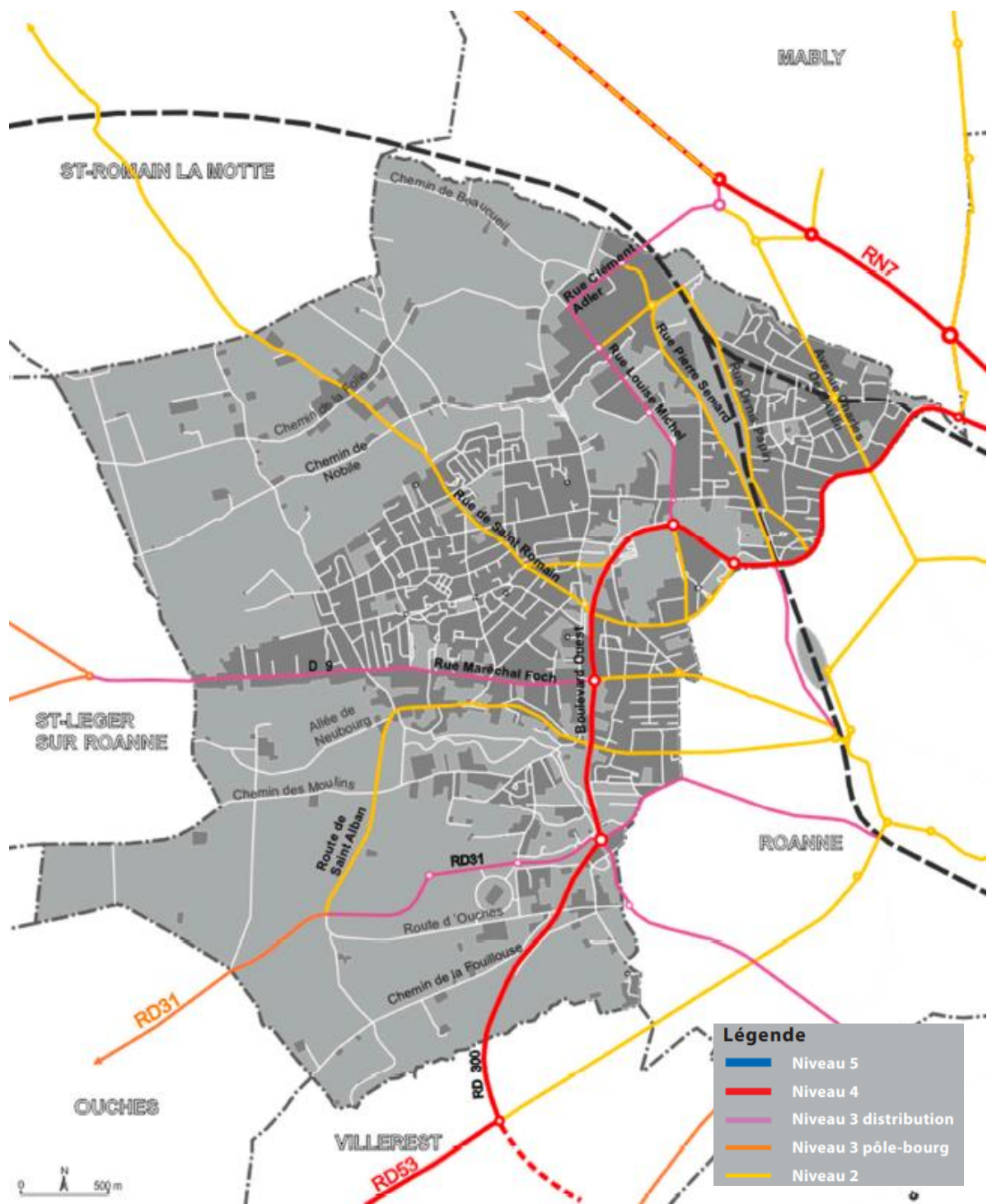
- la RD 9 : classée dans le réseau d'intérêt général, première catégorie, de la RD 8 sur la commune de Renaison à la RD 53 sur la commune de Roanne, cette voie assure la liaison avec l'aéroport ;
- la RD 31 : classée dans le réseau d'intérêt local, deuxième catégorie, de la RD 300 sur la commune de Riorges à la RD8 sur la commune de St Alban les Eaux ;
- la RD 207 : classée Route à Grande Circulation et dans le réseau d'intérêt général deuxième catégorie, de la RN 7 sur la commune de Mably à la RD 53 sur la commune de Roanne ;
- la RD 300 : classée dans le réseau structurant, catégorie exceptionnelle, de la RD 31 sur la commune de Riorges à la RD 53 sur la commune de Villerest.

Le réseau viaire est assez dense, et est dominé par le Boulevard Ouest, qui traverse Riorges du Nord-Est au Sud-Ouest, permettant ainsi de contourner Roanne par l'ouest grâce à la RN7.

Cependant, ce boulevard constitue également une rupture physique de la commune. Quelques départementales maillent également l'espace bâti de la commune, d'Est en Ouest essentiellement :

- la RD 9 (rue du Maréchal Foch) rejoignant les Monts de la Madeleine ;
- la RD31 (Avenue Charlie Chaplin);
- la RD 207.

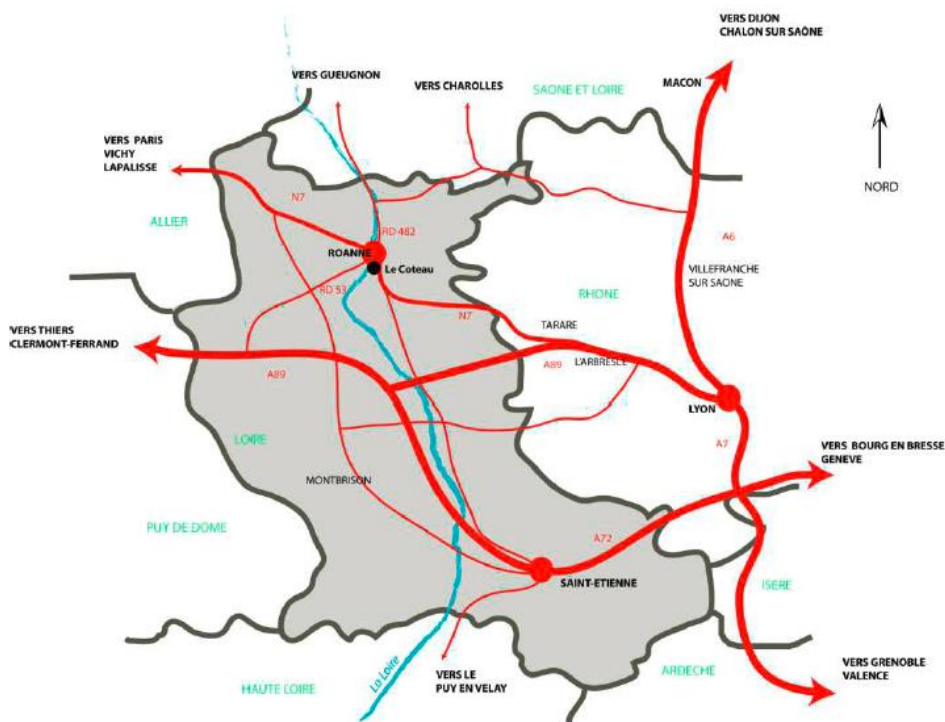
Enfin, la trame viaire est complétée par un réseau de liaisons inter quartiers.



Hiérarchisation du réseau de voirie à l'échelle de la commune, source : PLU en vigueur

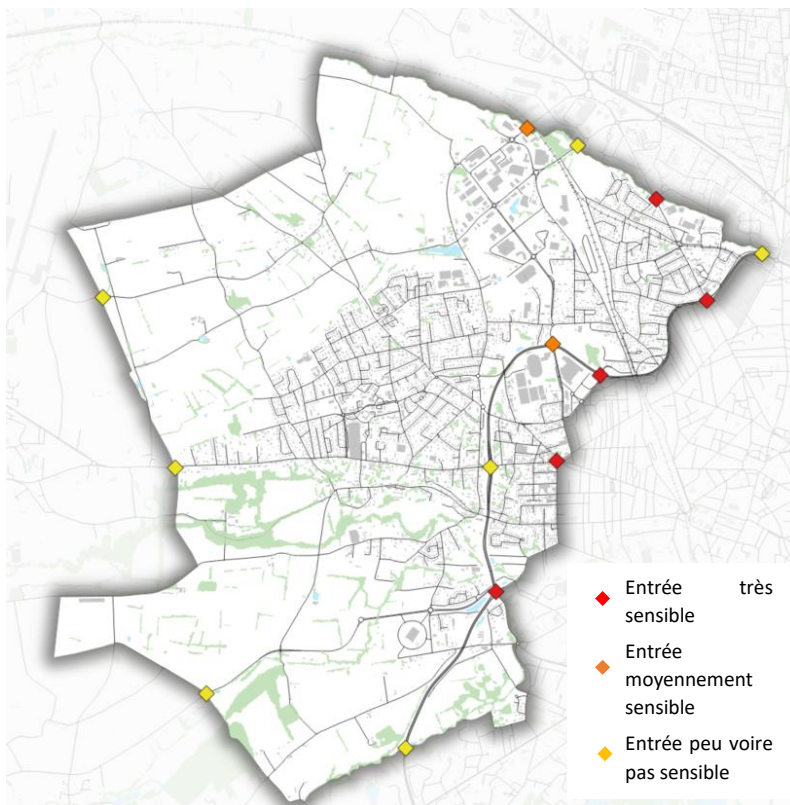
Bien que n'étant pas directement reliée à une autoroute, la ville bénéficie de la proximité de l'A 89 et de l'A 72. Elle est reliée à :

- Saint-Etienne via la N 7 et l'A 72 en 1H15 ;
- Lyon via la N 7 et l'A 89 en 1H30 ;
- Clermont-Ferrand, via D 31 / A 89 en 1H30.



Les principaux axes de communication maillant le territoire, source : PLU en vigueur

### Les entrées de ville



Sensibilité des entrées de ville à l'affichage extérieur

L'emprise importante, la multiplication du nombre et l'association régulière à des zones d'activités économiques combinés à la fréquence d'usage des axes sont tout autant de critères qui positionnent les entrées de ville comme lieux privilégiés pour l'affichage extérieur.

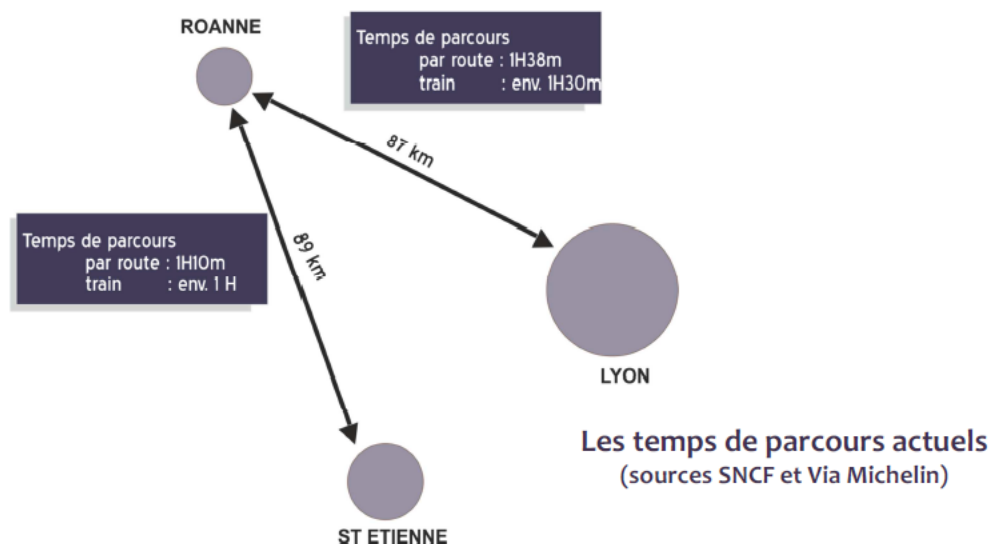
Dans ce cadre, on peut appréhender la qualité et sensibilité à la publicité des entrées de ville en fonction de l'axe concerné, de la nature de l'occupation des sols, en particulier la présence ou non de zones d'activités présentant des enjeux plus conséquents en matière d'affichage publicitaire et de la densité actuelle de dispositifs publicitaires implantés à proximité.



Les entrées de ville de l'Ouest de Riorges sont peu voire non sensibles à la publicité en raison du caractère rural et préservé de ces espaces. En revanche, les entrées de ville implantées à l'Est, dans le continuum urbain de Roanne apparaissent comme plus impactées en raison de la fréquence plus conséquente d'usagers offrant par extension une audience plus importante pour l'affichage extérieur. De même les entrées de ville situées au droit de la RD 207 apparaissent comme plus dégradée. Inscrites dans un tissu économique et sur un axe commercial reliant la zone d'activités de Mably, principale zone commerciale de l'agglomération roannaise, le linéaire concentre un plus grand nombre de dispositifs, publicités, pré-enseignes et enseignes confondues.

### Les liaisons ferroviaires

La gare la plus proche se trouve à Roanne. Riorges est à 3 heures de Paris par le TGV via Le Creusot ou Lyon. Deux lignes transversales, Genève/Bordeaux et Lyon/Nantes, desservent l'agglomération.



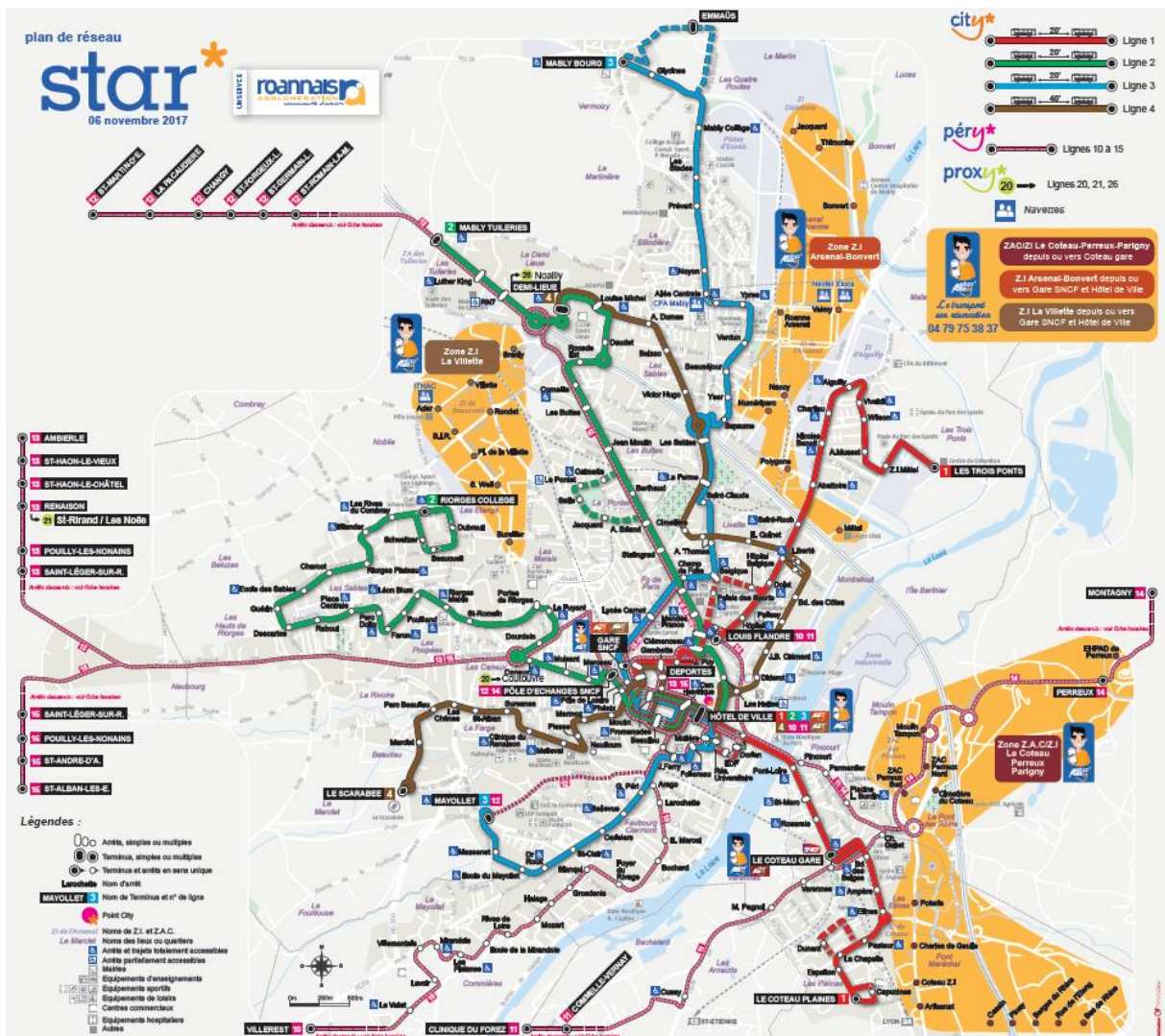
Source : PLU en vigueur

### La desserte en transports en commun

La commune de Riorges est desservie par les lignes régulières :

- la ligne City n° 2 (ligne cadencée aux 20 mn) pour les quartiers de Riorges centre, Riorges collège et le Pontet ainsi que les Portes de Riorges ;
- la ligne City n°4 (ligne cadencée aux 40mn) pour le quartier du Marlet et le Scarabée ;
- Les lignes Pery 13 et ligne 15 desservant la Rue Marechal Foch.

Un nouveau service de transport sur réservation (lignes Flexy) dessert les zones commerciales et industrielles de Perreux, Le Coteau, Parigny, l'Arsenal / Bonvert, La Villette ainsi que l'Ehpad de Perreux. Flexy remplace les lignes A, B, C, D, E, F et offre des départs plus nombreux.



Plan de réseau STAR, Source : site internet STAR

Enfin, le réseau STAR assure un service de transport scolaire avec 2 navettes réservées aux scolaires sur Riorges : leur fréquence est de 2 passages par jour.

### Un réseau important de cheminements doux

L'agglomération a adopté une politique interventionniste favorisant les modes doux. Un plan vélo communautaire constitué d'un réseau dense de 70 km composé majoritairement de bandes cyclables a notamment été mis en place, plus particulièrement sur Roanne, Riorges et Mably.

Cela permet un bon niveau de desserte des pôles générateurs de flux sur Riorges (ZA et équipements) et va dans le bon sens pour favoriser une alternative à la voiture. De plus, il y a une véritable continuité des aménagements en entrée d'agglomération (rue du Maréchal Foch) malgré quelques interruptions.

La Ville de Riorges a créé les « ballades riorgeoises » : neuf itinéraires balisés piétons ou vélos avec des circuits détaillés et un plan guide, qui concernent aussi bien le centre-ville que les secteurs les plus périphériques.



Carte des cheminements sur la commune de Riorges, source : PLU en vigueur

### Les projets

Plusieurs projets ont été identifiés dans le diagnostic du PLU à l'échelle communale, en partie réalisés :

- la liaison avec la gare de Roanne par la rue Pierre Semard ;
- la liaison avec Roanne par l'ancienne voie ferrée du Pontet ;
- les liaisons programmées dans le cadre du PAE des Rives du Combray ;
- la création d'un cheminement doux le long de la Goutte Marcelin dans la continuité des aménagements programmés par la commune de Villerest.

À noter que le Conseil Départemental a décidé l'aménagement d'un itinéraire vélo alternatif à la route de Villemontais (RD53) via le réseau de voirie communal existant. Plusieurs communes sont concernées et notamment Riorges sur le secteur « Les Quatre Vents ».

A l'échelle de l'agglomération roannaise l'émergence de projets importants va par ailleurs permettre, à plus ou moins long terme, une meilleure accessibilité à l'agglomération roannaise, notamment avec

---

la ligne à grande vitesse POCL (Paris-Orléans-Clermont Ferrand-Lyon) destinée à désenclaver le centre de la France et à désaturer la ligne Lyon-Paris, passera par Roanne.

Son arrivée marquera un tournant pour l'agglomération. L'aménagement de la liaison Lyon-Roanne-Clermont Ferrand va permettre des gains de temps entre Lyon et Roanne. Cependant, étant donné, entre autre, la conjoncture économique, la programmation du POCL est repoussée au-delà de 2030.

#### DANS LE CADRE DU RLP...

L'encadrement de la publicité devra s'adapter aux typologies d'axes et le traitement des séquences pourra se baser sur les études de hiérarchisation des voies.

Une vigilance doit être portée aux axes desservant les zones d'activités économiques et commerciales et au boulevard Ouest qui constituent au regard du trafic supporté et audience offerte des linéaires à enjeux pour la publicité : concentration de dispositifs à maîtriser, conciliation entre besoin d'affichage et intégration aux ambiances urbaines, lutte contre la banalisation...

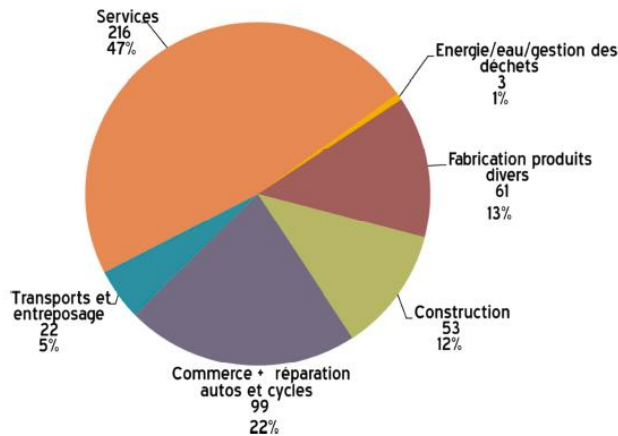
De même, une attention particulière pourra être portée aux formats des affichages publicitaires dans les zones à vocation apaisée, plus fréquentées par les piétons (voies se connectant au centre-ville, aux espaces publics et espaces verts).

Les entrées de ville offrant un « effet vitrine » devront faire l'objet d'une vigilance particulière quant à la qualité de l'affichage extérieur à proximité, que ce soit dans un souci de préservation d'entrées peu voire non dégradées que dans une recherche de requalification : cohérence avec les ambiances traversées, identification de séquences sensibles, harmonisation, préservation de perspectives...

Enfin, la venue de 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.

#### 4.1.6. Contexte économique

##### La structure économique du territoire

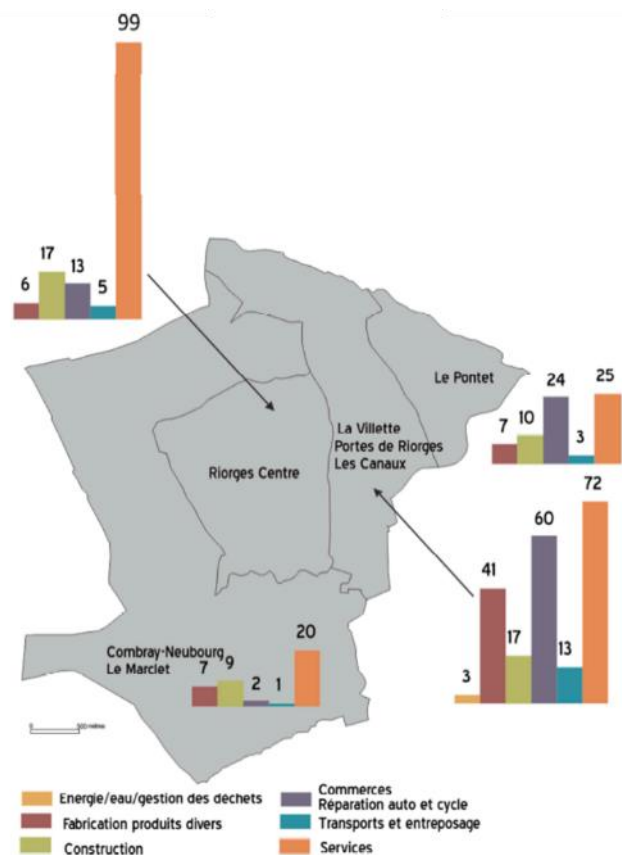


En 2009, 47 % des établissements riorgeois étaient dédiés aux services, et 22 % aux commerces, illustrant ainsi la prédominance du secteur tertiaire dans l'activité économique locale.

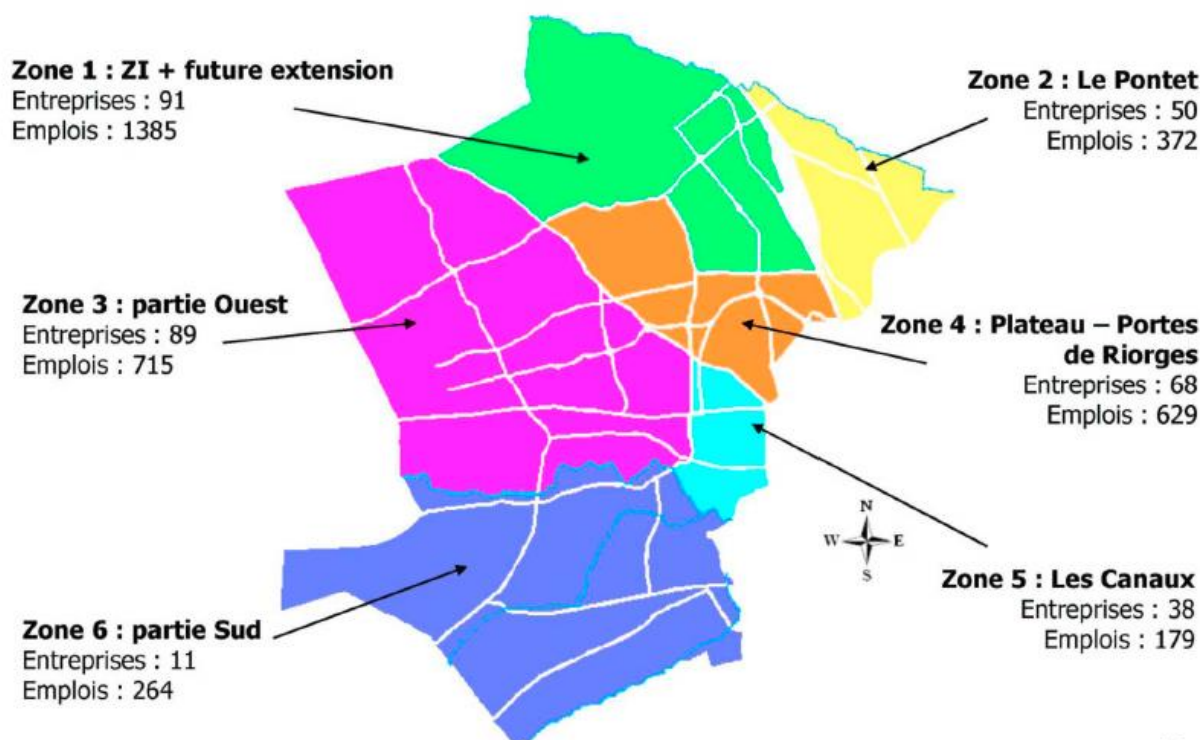
Répartition des établissements par secteur d'activités en 2009, source : PLU en vigueur

Riorges Centre regroupait près de la moitié des services de la commune. Le second secteur communal regroupant de nombreux services était le secteur de la Vilette, mais la mixité d'activités y était plus grande, avec notamment des commerces et de la fabrication.

Au 31 décembre 2011, Riorges comptait 347 entreprises. La majeure partie d'entre elles étaient réparties entre Riorges Centre (31 %) et La Vilette-Portes de Riorges-Les Canaux (45 %) qui accueille la ZAE de la Vilette-Beaucueil. Classée en zone de niveau 2 (zone rayonnant à l'échelle du bassin de vie) cette dernière génère la majorité des emplois de la commune. Elle accueille en effet 7 de ses plus gros établissements. Les zones de niveau 2 de bassin de vie permettant de structurer l'offre de manière équilibrée à l'échelle du territoire.



Les établissements par secteur d'activité et par quartier au 1er janvier 2011, source : PLU en vigueur



Source : PLU en vigueur

Aujourd'hui, Riorges recense 390 entreprises, 3700 emplois et six zones d'activités.

Par ailleurs, les activités tertiaires (commerces, services,...) sont toujours très largement dominantes sur Riorges : elles représentent environ 80 % du nombre d'établissements présents sur le territoire de Riorges au 31 décembre 2017 (source : INSEE).

Plus territorialement, Riorges présente une majorité de fonctions de l'économie présenteielle, avec notamment une part importante d'emplois dans la distribution pour Riorges (source : SCoT Roannais).

La compétence développement économique est détenue par Roannais Agglomération, qui détermine en conséquence et en concertation avec l'ensemble des partenaires les grandes orientations économiques de la commune de Riorges.

### Les zones d'activités

Le territoire de Riorges compte 6 zones d'activités économiques diversifiées qui regroupent de nombreux emplois.

Les zones d'activités présentes sur le territoire sont les suivantes :

- La Vilette est la plus importante zone d'activités de la commune. Il s'agit d'une zone classée de « niveau 2 » à l'échelle communautaire. Il ne reste qu'environ 1,28 ha cessibles sur cette ZAC.
- Le Pontet ;

- Le Plateau ;
- Les Portes de Riorges : la zone commerciale des Portes de Riorges figurait au DAC et au SCOT comme une localisation préférentielle pour l'implantation de commerces en tant que ZACO de périphérie ayant vocation à recevoir des enseignes de périphéries et où pouvaient être autorisées des implantations commerciales supérieures ou égales 1 000 m<sup>2</sup> de surface de vente. Le SCOT préconisait sur le pôle de Riorges une démarche d'innovation et de diversification de l'offre commerciale avec la création d'un espace commercial de « nouvelle génération », au positionnement clairement arrêté d'entrée et moyenne gamme. Cette préconisation a connu une concrétisation opérationnelle avec la création de la ZAC des Portes de Riorges 2 (parc des Elopées) sur une disponibilité foncière située au nord du boulevard Ouest mais non urbanisable avant au moins 2026 et dont le projet économique reste à confirmer, la ville de Riorges n'ayant pas le pouvoir décisionnel ;
- Les Canaux ;
- Le Marclat : il était souhaité, dans cette zone classée de « niveau 2 » à l'échelle communautaire, de proposer des activités de loisirs tout en renouvelant l'activité industrielle, historique sur la commune, et en misant sur de nouvelles activités pour le territoire. De plus, dans sa délibération en date du 29 janvier 2015, le Conseil Communautaire de Roannais Agglomération s'était prononcé en faveur du site du Marclat pour implanter le futur centre aqualudique. Le projet n'est à ce jour pas lancé et reste à confirmer, la ville de Riorges n'ayant pas le pouvoir décisionnel.

### *Le tissu commercial*

A Riorges, en plus de la ZACO de périphérie, l'offre commerciale de proximité est étoffée par un maillage de plusieurs pôles intégrés aux lieux de vie que constituent Riorges Centre, Les Canaux, le Pontet, le Bourg et le Prieuré, soutenu par des zones dites de « centralité urbaine », inscrites au PLU.

### *L'agriculture*

Avec 514 hectares classés en Zone Agricole (A), le territoire rural majoritairement situé au Sud-Ouest et au Nord-Ouest de la commune représente 1/3 de la superficie de Riorges. Il est principalement constitué de prairies pâturées, coupées de haies bocagères. L'activité est tournée vers la polyculture et l'élevage de « bovins viande ». A noter que certains agriculteurs sont engagés dans une Prime herbagère agri-environnementale (PHAE) permettant le soutien aux systèmes extensifs.

En résumé, si l'agriculture façonne encore le paysage, force est de constater qu'elle a beaucoup régressé : le nombre d'exploitations passe de 24 en 1988 à 11 en 2010, la SAU diminue de 42 % dans le même temps (Source RGA 2010).

Les zones agricoles situées hors agglomération sont concernées par les dispositifs publicitaires dérogatoires.

### *Le tourisme*

Le Roannais possède un potentiel touristique intéressant, mais peu exploité. La commune de Riorges accueille deux sites particulièrement attractifs :

- 
- le parc de Beaulieu avec environ 1000 visiteurs par semaine ;
  - le Scarabée avec 1 million de visiteurs depuis son ouverture en 2007.

Néanmoins, aucune structure ou établissement commercial à vocation d'hébergement touristique (hôtel, camping) n'est recensé sur le territoire communal à ce jour (données INSEE 2019).

Le tourisme ne joue pas un rôle important dans l'économie de la ville.

#### DANS LE CADRE DU RLP...

Étant donné le fort besoin d'affichage des secteurs d'activités, l'impact publicitaire de ces derniers est non négligeable. Le Règlement Local de Publicité devra veiller à pérenniser les possibilités d'affichage tout en incitant à l'amélioration de leur esthétique.

Une nécessaire adaptation du traitement des enseignes des commerces de proximité et des activités de manière globale implantées au sein des centralités dans un souci de cohérence avec les tissus urbains et ambiances véhiculées.



## 5. DIAGNOSTIC PUBLICITAIRE

### 5.1. Rappels méthodologiques

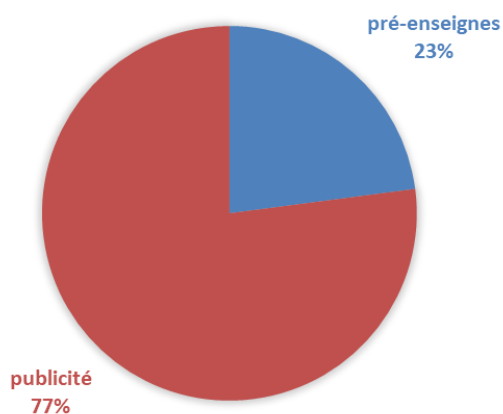
Les analyses qui suivent s'appuient sur une campagne de terrain qui s'est effectuée en septembre 2018. L'objectif recherché n'était pas l'exhaustivité mais bien d'offrir une photographie à un temps T des problématiques publicitaires sur la commune afin d'alimenter la réflexion quant à l'opportunité ou non de réviser le RLP à ce moment-là en vigueur ou à défaut évaluer les incidences sur le parc de dispositifs et le paysage urbain d'un retour au RNP.

Dans ce cadre, un reportage photographique a été mené conjointement à un recensement des dispositifs (enseignes, préenseignes et publicités) au sein des espaces identifiés comme pouvant présenter des enjeux particuliers (RD 207, zones commerciales et d'activités). Sur la base de cet échantillonnage, l'étude s'est attachée à dresser :

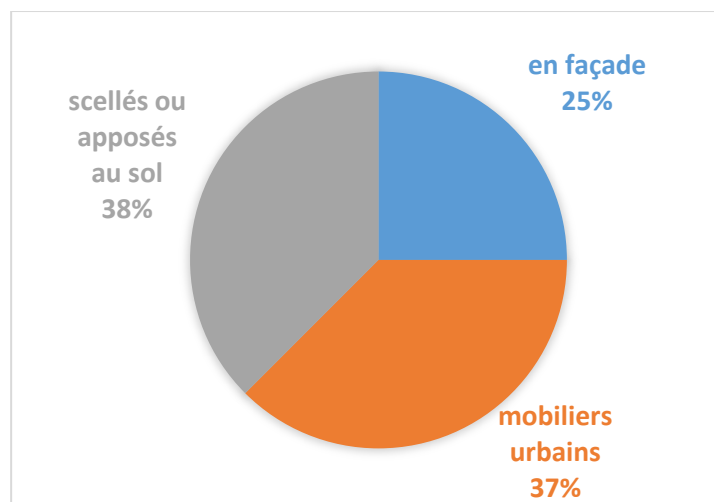
- une analyse statistique sur les préenseignes et publicité (les enseignes sont exclues de cette approche du fait de la mouvance rapide du parc) ;
- une analyse sensible sur l'intégralité des dispositifs permettant de mettre en exergue les menaces et sensibilités du paysage ainsi que les bonnes pratiques.

### 5.2. Les caractéristiques du parc publicitaire

35 dispositifs publicitaires ont été recensés sur le territoire communal (publicités, pré-enseignes confondues)

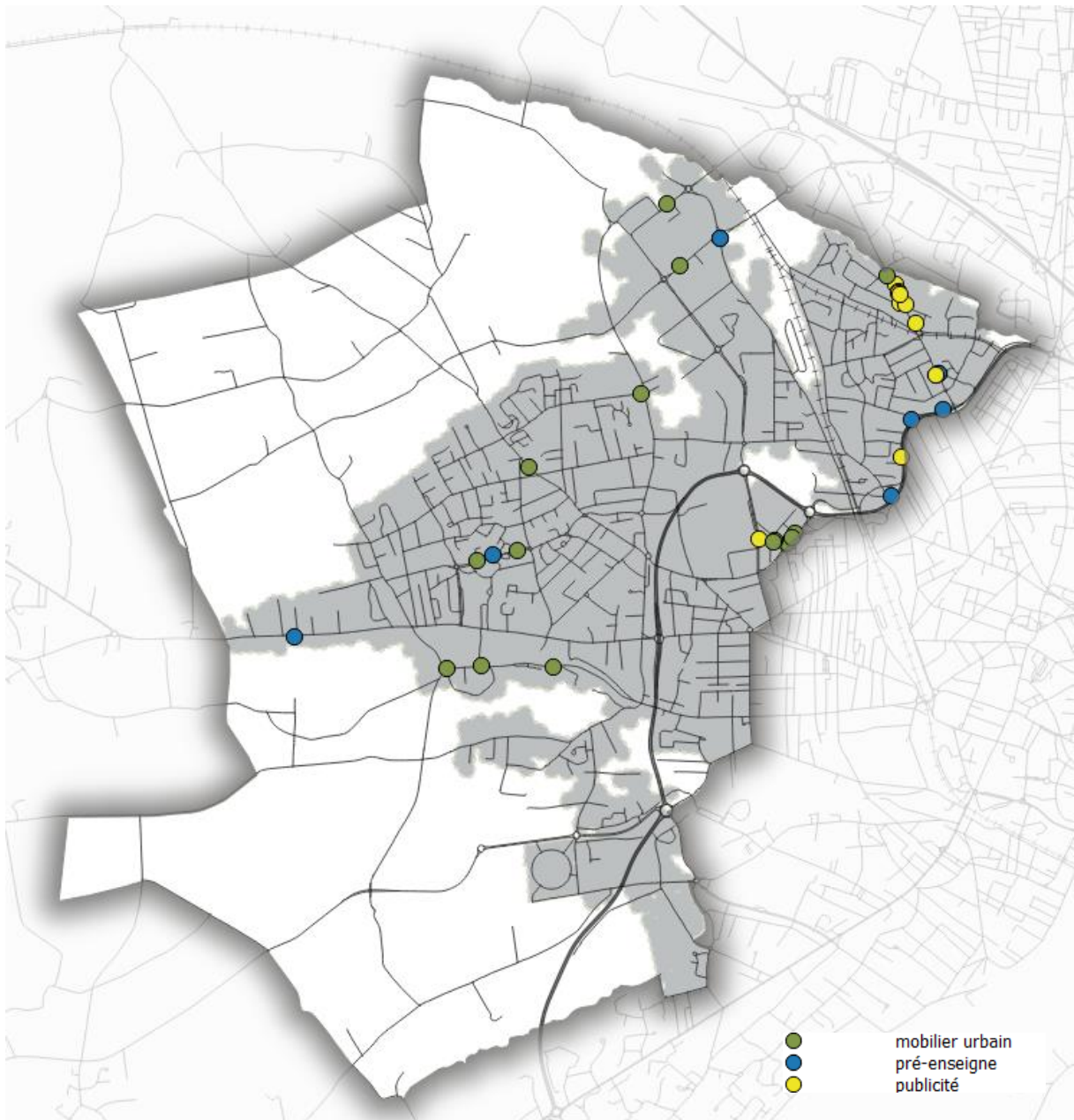


Répartition des dispositifs



Répartition des dispositifs par mode d'implantation

La majorité des dispositifs recensés sont des publicités (77%). Bien que les espaces demeurent assez préservés, du fait d'une faible densité, elles se concentrent plus particulièrement au niveau de la zone commerciale des Portes de Riorges 1 et de la route départementale 207.

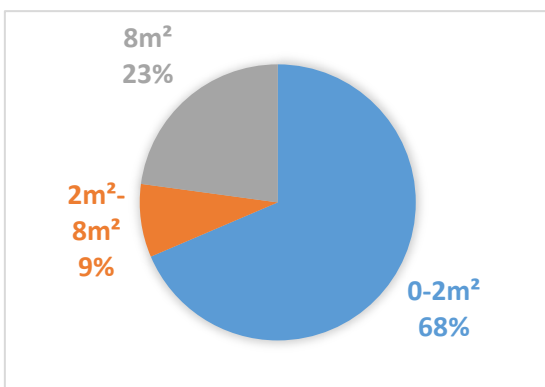


*Répartition géographique des dispositifs en fonction de leur typologie*

Les dispositifs sont principalement scellés ou apposés au sol (38%) ou sont des mobiliers urbains (37%). Les dispositifs en façade (muraux) représentent le dernier « petit tiers » (25%) du parc publicitaire de Riorges. A ce jour, il n'existe aucun dispositif publicitaire numérique sur le territoire.



Exemples de mobiliers urbains et dispositifs publicitaires au sol sur la commune de Riorges



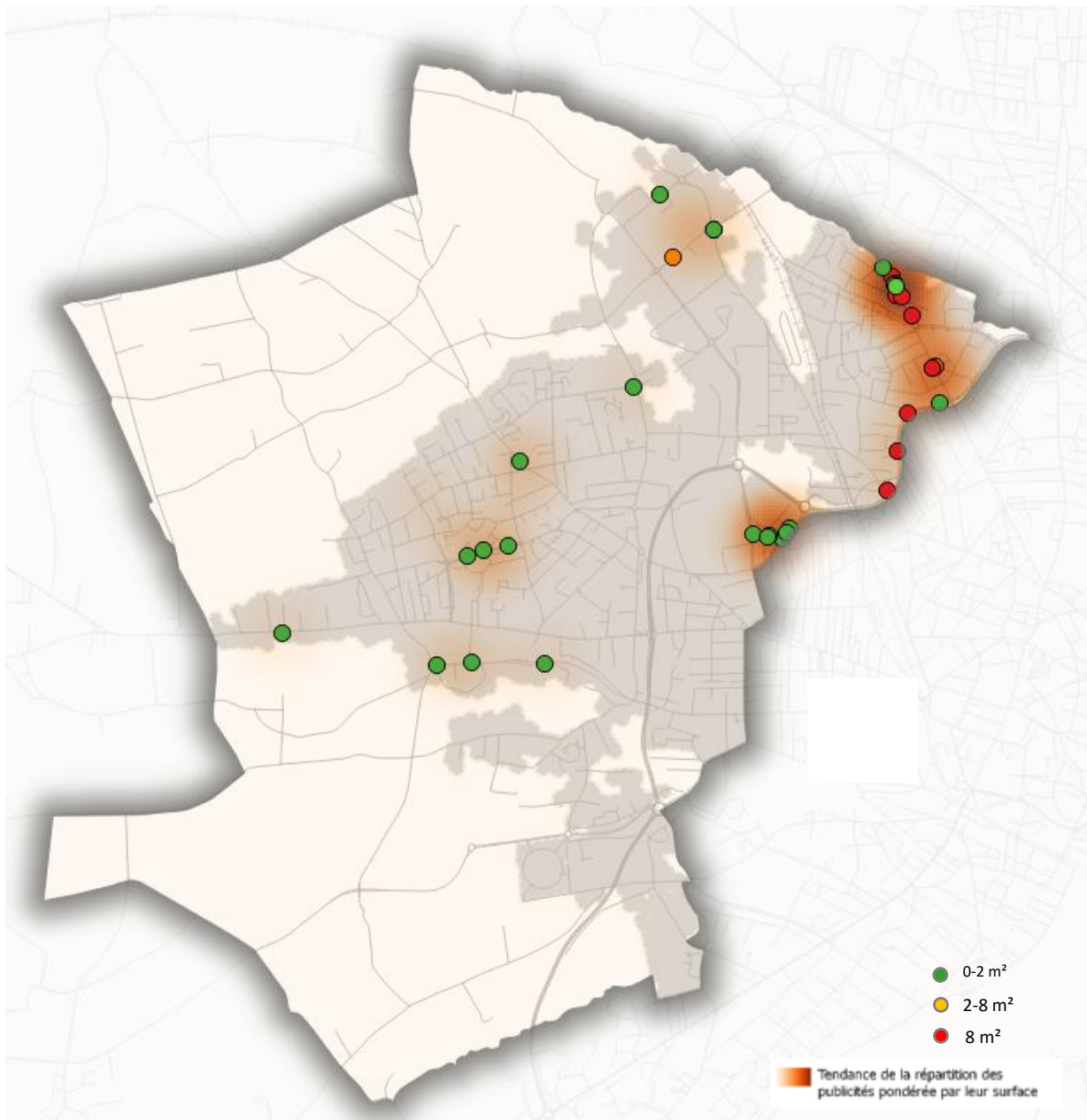
### 5.3. Le gabarit et la densité des publicités et pré-enseignes

La surface moyenne d'affichage des dispositifs sur le territoire est de 3m<sup>2</sup>. Ce chiffre est particulièrement bas en comparaison avec d'autres territoires. En effet, la surface moyenne a été estimée à 4,3m<sup>2</sup> à Mably et à 6m<sup>2</sup> à Roanne soit entre 1,4 et 2 fois plus que la surface moyenne des dispositifs publicitaires

de Riorges. La faible moyenne de la taille des dispositifs s'explique par la forte proportion de mobiliers urbains (sucettes de 2m<sup>2</sup>) sur le territoire (37%) et par l'encadrement et le suivi historique

des dispositifs publicitaires au droit de la commune. Ces deux paramètres assurent un moindre impact sur la qualité des paysages urbains.

Au regard de la répartition géographique des formats, il apparait que la route départementale 207 concentre les plus grands formats du territoire. Effectivement sur cet axe, la moyenne des dispositifs sont de 4,8m<sup>2</sup> soit 1,7 fois plus que la moyenne des surfaces d'affichage à l'échelle de la commune. De surcroit, sur cet axe se concentre également la densité de dispositifs la plus conséquente de Riorges : 12 dispositifs sur à peine plus de 600 m ce qui en fait le point chaud paysager relatif de la commune.



*Répartition des dispositifs en fonction de leur format et de la densité à l'échelle du territoire*

## 5.4. Infractions au regard du Règlement National de la Publicité

L'ensemble des dispositifs publicitaire est conforme au Règlement National de la Publicité. Toutefois, il est à noter que le boulevard Ouest, est impacté par la publicité implantée sur Roanne mais visible depuis la voie appartenant à Riorges. Ce même axe fait effectivement l'objet d'un traitement de la publicité différent sur les deux communes : alors que le boulevard est protégé de toute publicité dans le Règlement Local de Publicité de Riorges, Roanne autorise les dispositifs de 12m<sup>2</sup>, or ceux-ci sont non conformes au RNP et génère une rupture dans le paysage entre les deux communes s'implantant en continuité. Effectivement, ces dispositifs, de par leur format et leur mode d'implantation, sont disproportionnés au regard des usagers du boulevard et de manière globale sont des éléments pouvant participer à la dépréciation de l'ambiance urbaine pour les riverains. L'unité de traitement à l'échelle de l'axe pourrait ainsi être questionnée.



Boulevard Ouest, Roanne



Giratoire du Marcllet, Roanne

*Dispositifs implantés sur la commune de Roanne, visibles depuis Riorges au niveau du boulevard Ouest*

## 5.5. L'affichage publicitaire sur Riorges, quelles perceptions dans les paysages ?

### 5.5.1. Un caractère périurbain ponctuellement renforcé par la publicité



Rue du Fuyant



Avenue Charles de Gaulle

Des entrées de territoire banalisées par la présence d'enseignes qui induit une focalisation sur les dispositifs au détriment des espaces adjacents et qui n'invite pas à une première perception qualitative du territoire.



Rue Aristide Briand



Boulevard Ouest

Des secteurs d'habitat impactés par la publicité et, bien que le gabarit soit limité par le présent RLP, le rapport d'échelle paraît peu cohérent et participe à standardiser cet espace dont l'ambiance paysagère pâtit déjà du passage du boulevard ouest.

### 5.5.2. Une concentration des dispositifs au niveau des zones commerciales



Rue du Fuyant



Rue du Maréchal Foch



Avenue Charles de Gaulle

Une concentration plus importante des dispositifs au niveau des zones commerciales et dont certains sont non conformes (en haut et en bas à gauche : les enseignes dépassent de l'égoût du toit). La lisibilité des activités demeure néanmoins satisfaisante.



Une hétérogénéité des enseignes du fait des chartes graphiques des entreprises

5.5.3. Les enseignes et l'ambiance urbaine : facteur de qualité ou au contraire de dépréciation



Des dispositifs en façade de surface très conséquente et dont l'intégration dans le bâti renforce leur caractère imposant



Rue du Maréchal Foch

Des enseignes aux couleurs et aux matériaux sans cohérence avec les codes architecturaux des façades



Rue du Fuyant

Une enseigne en toiture perceptible de loin depuis la rue du Fuyant et non conforme : les lettres sont découpées mais les supports de fixations ne sont pas dissimulés



Rue du Maréchal Foch



Rue Léon Blum

Des bars tabac-presse concernés par une surenchère de dispositifs (enseignes en façade, et perpendiculaires) qui réduisent la qualité de l'espace ainsi que la compréhension des informations



Place de la République

Des commerces sous des arcades (coiffeur fleuriste), facteur d'une intégration dans le paysage urbain et une manière d'apporter de la cohérence dans le traitement des devantures





Des projets récemment construits et dont l'effort sur les enseignes est notable : des lettres découpées, un style épuré et répondant à des critères esthétiques harmonisés avec l'architecture du bâtiment

#### 5.5.4. Les lieux d'affichage d'opinion et le mobilier urbain



Une hétérogénéité des formats et coloris des sucettes permettant néanmoins par un gabarit homogène d'associer pour l'utilisateur ces dispositifs à des informations communales

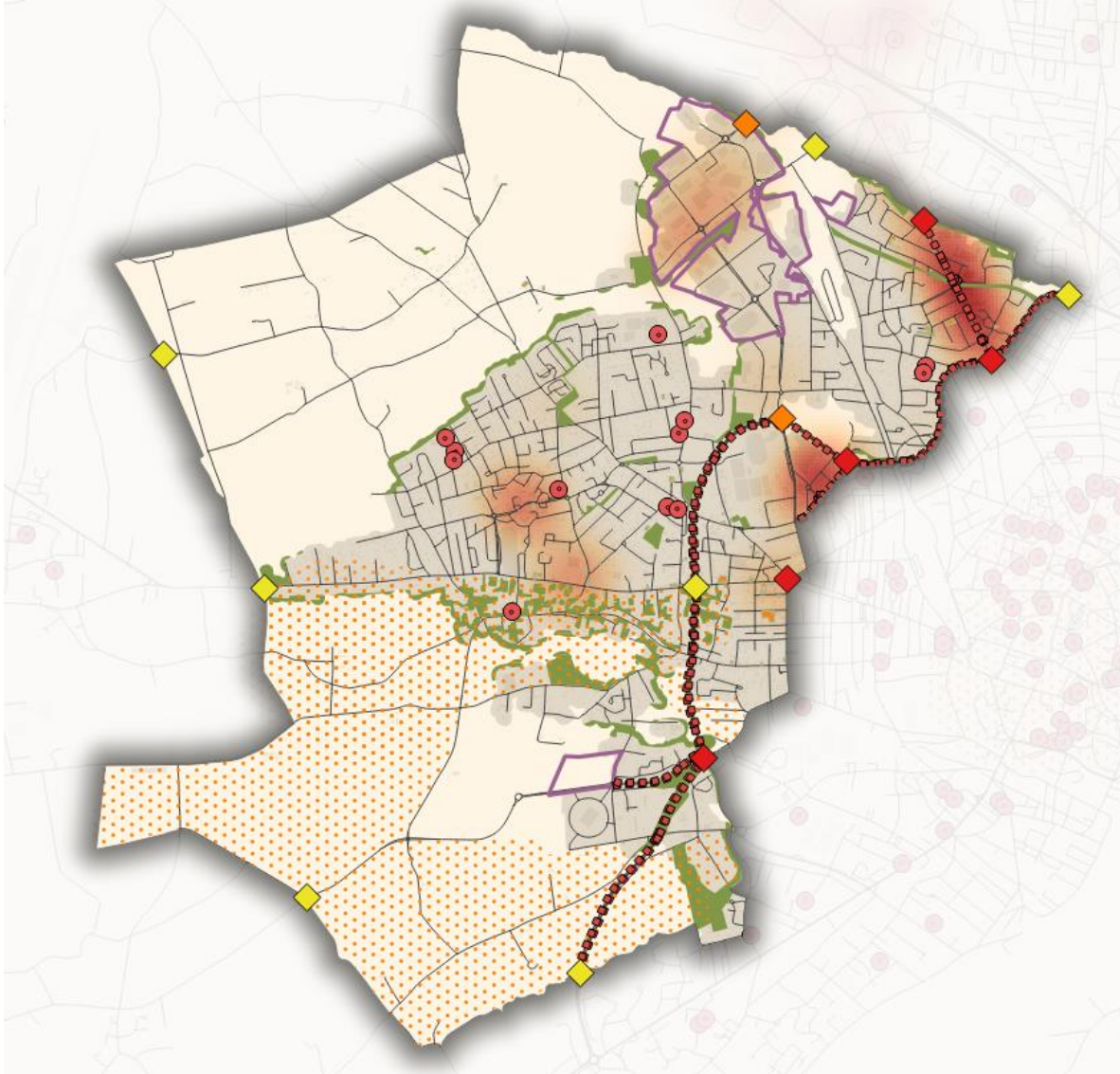
**Points positifs**

- Des dispositifs publicitaires très peu nombreux du fait d'une maîtrise historique de l'implantation de la publicité permettant de manière globale une préservation du cadre de vie et une protection des espaces *a priori* plus sensibles tels que les centres commerciaux/zones d'activités et les axes principaux comme le boulevard ouest ;
- Une majorité de petits dispositifs qui permet une meilleure intégration paysagère et une préservation du cadre de vie ;
- Un mobilier urbain prépondérant dans le parc publicitaire et présentant une hétérogénéité non homogène mais reconnaissable et identifiable à l'information communale facilitant l'intégration de la publicité dans le paysage ;
- Des exemples d'intégration qualitative des enseignes sur le territoire ;
- Un maintien de la lisibilité globale des activités présentes en zones commerciales malgré une densité de dispositifs (enseignes et préenseignes) relativement plus conséquente à l'échelle de la commune

**Points négatifs**

- Un manque d'harmonisation des enseignes du fait des chartes graphiques propres aux diverses entreprises ;
- Des bars tabac-presse présentant une densité de dispositifs brouillant la lecture de l'information et générant une rupture visuelle dans le paysage urbain ;
- Des enseignes dont l'intégration dans le bâti amplifie la perception de leur dimension renforçant leur présence dans le paysage ;
- De rares infractions au RNP et concernant uniquement les enseignes (rue du Fuyant, av. Charles de Gaulle, ...)
- Un « effet-vitrine » du territoire ponctuellement dégradé par les enseignes en entrée de ville ;
- Des points d'affichage libres peu valorisés ;
- Une frange périphérique impactée par un traitement différent de la publicité entre les communes de Roanne et Riorges.

## 6. SYNTHÈSE DES ENJEUX D’AFFICHAGE EXTERIEUR AU REGARD DES SPECIFICITES TERRITORIALES DE RIORGES



Sites et bâtis d'intérêt patrimonial à préserver de l'affichage extérieur : prévention des phénomènes de covisibilités, respect des ambiances paysagères...

- Bâti identifié dans le PLU
- AVAP et périmètre MH

■ Une trame verte urbaine à préserver

- Des sites dont les usages nécessitent une vigilance accrue en termes de qualité du cadre de vie (équipements publics)

Les entrées de ville/agglomérations : des espaces vitrines à valoriser

- ◆ Entrée très sensible à l'affichage extérieur
- ◆ Entrée moyennement sensible à l'affichage extérieur
- ◆ Entrée peu sensible à l'affichage extérieur

●●●● Les « points noirs » paysagers : des secteurs concentrant de nombreux dispositifs et des enjeux économiques

— Zones d'activités économiques actuelles et futures nécessitant un besoin d'affichage et une lisibilité pour leur attractivité

●●●● Tronçons revêtant un fort enjeu publicitaire du fait du trafic accueilli et des espaces traversés ou desservis mais étant également pour certains des espaces vitrines

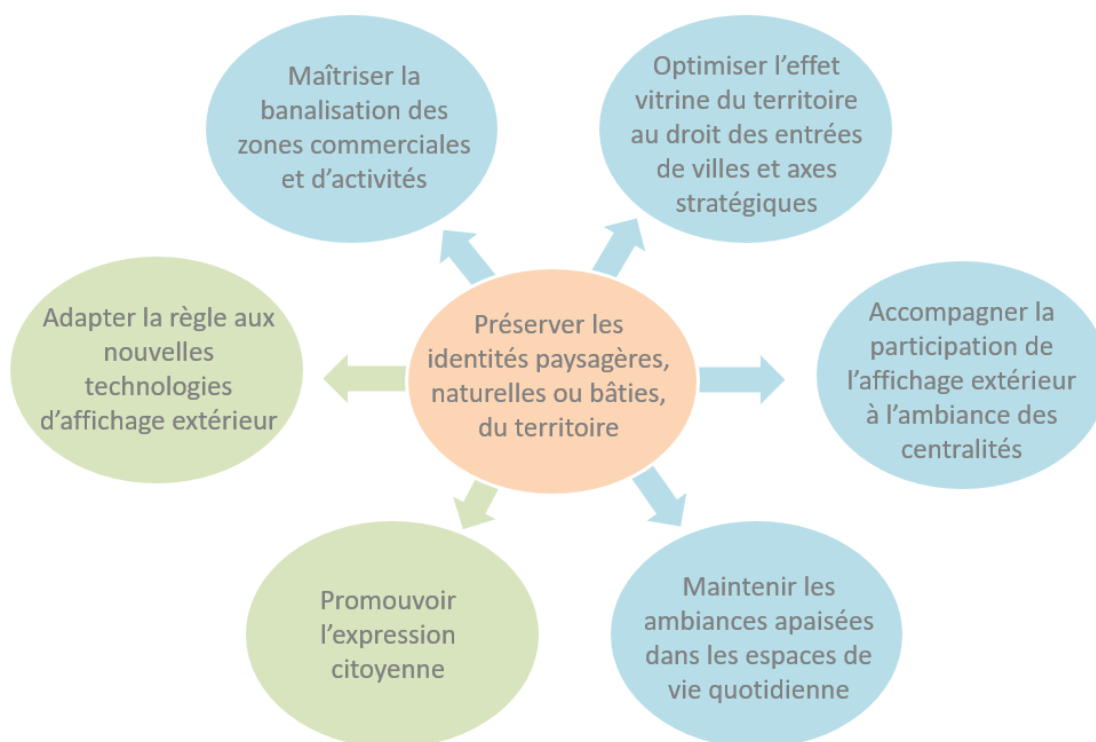
■ Limites d'agglomérations

## 7. LES ORIENTATIONS

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

7 grandes orientations ont été formulées :

- 1 orientation générale permettant de répondre à des enjeux transversaux de qualité des ambiances urbaines et déclinables quelques soient les secteurs territoriaux et occupation des sols appréhendés ;
- 4 orientations sectorielles précisant des ambitions propres au centre-ville historique, aux axes de circulation et entrées de ville, aux zones d'activités et à proximité des équipements publics. Chacun de ces espaces présentant des enjeux et besoins spécifiques en matière d'affichage ;
- 2 orientations thématiques déclinant des objectifs de maîtrise des dispositifs numériques et de mise en avant de l'expression citoyenne.



### 7.1. Préserver les identités paysagères, naturelles ou bâties, du territoire

La commune de Riorges possède un paysage naturel et urbain fort de grands points de vue et d'un patrimoine bâti riche qui contribuent au cadre de vie de qualité de la commune. Une densification et une augmentation de la taille des dispositifs nuiraient à ce cadre de vie. Ces éléments devront donc

être protégés d'une publicité trop imposante, cela permettra de concilier la qualité du cadre de vie de la commune avec les nécessités d'affichage. Pour ce faire le RLP tend à :



*Une diversité de paysage à prendre en compte dans le traitement de l'affichage extérieur*

- Préserver la diversité des paysages naturels et urbains ainsi que les échappées visuelles depuis le tissu urbain ;
  - Préserver les qualités paysagères du territoire, tout particulièrement dans les secteurs d'intérêt patrimonial ;
  - Maintenir une faible densité de dispositifs et limiter leurs dimensions sur les itinéraires de promenade, à proximité d'espaces verts et de tout autre espace jugé source d'aménités (loisirs, détente, ressourcement...);
  - Préserver la trame verte urbaine de tout affichage extérieur et respecter les corridors noirs ;
  - Permettre l'introduction encadrée et qualitative de dispositifs publicitaires dans les centralités urbaines avec le mobilier urbain comme support privilégié pour la publicité ;
  - Travailler des rapports d'échelle adaptés aux usagers des modes actifs (piétons et cycles) ;
  - Limiter le recours aux dispositifs lumineux et numériques en
- fonction de la typologie d'occupation du sol ;
- Veiller à la qualité et à l'esthétique des dispositifs.

## 7.2.Optimiser l'effet vitrine du territoire au droit des entrées de ville et axes stratégiques

Actuellement davantage impactés par l'affichage extérieur, les entrées de ville et les axes du territoire sont des sites stratégiques pour l'implantation de dispositifs publicitaires. Cependant ces sites constituent également la première image perçue de la ville, voire la seule dans le cas où l'on traverse ou longe seulement la commune. Ainsi le Boulevard Ouest, l'avenue Charles de Gaulle ou encore la rue du Fuyant constituant des voies de desserte majeures de la ville sont directement concernées. Afin d'adapter l'affichage publicitaire aux enjeux de ces sites les objectifs suivants sont soutenus par le RLP :

▪

- Adapter les formats à l'échelle de l'axe et aux ambiances paysagères traversées ;
- Lutter contre la banalisation des entrées de villes et d'agglomération en exigeant une qualité dans le traitement de l'affichage extérieur ;
- Limiter en nombre les dispositifs, dont la répétition linéaire participe à la banalisation des axes ;
- Interdire les dispositifs aux abords des giratoires ;
- Préserver l'image des espaces d'activités visibles depuis les axes stratégiques en limitant les publicités et en veillant à la qualité des enseignes.

*Des espaces vitrines présentant des enjeux de requalification pour lutter contre leur banalisation*



*Croisement RD207 et bd Ouest*



### 7.3. Maîtriser la banalisation des zones commerciales et d'activités

Certaines étant déjà des entrées du territoire, les zones d'activités et commerciales rassemblent de nombreuses entreprises. De ce fait, la densité des dispositifs y est plus forte qu'ailleurs sur le territoire. La diversité en taille et couleur des enseignes brouillent notamment la lisibilité de la zone. Ainsi les rues du Fuyant, du Maréchal Foch ou encore l'avenue Charles de Gaulle sont traitées dans le RLP en suivant les objectifs de :



*Rue Louise Michel*

- Maintenir un potentiel d'expression publicitaire de type publicité/pré-enseigne adapté aux besoins des acteurs économiques du territoire et anticiper le développement des futurs pôles économiques ;
- Limiter le nombre d'informations pour favoriser la lisibilité de l'espace ;
- Rechercher l'intégration des enseignes dans le bâti ;
- Promouvoir la mutualisation des supports par le biais de matériels de Signalétique d'Information Locale.

## 7.4. Affirmer la participation de l'affichage extérieur à l'ambiance des centralités urbaines

Actuellement relativement bien protégées, les centralités bénéficient d'un affichage publicitaire relativement bien maîtrisé. Le RLP révisé devra donc veiller à maintenir voire améliorer le cadre des centralités en répondant aux objectifs suivants :

- Favoriser l'implantation d'enseignes de manière cohérente avec l'architecture des bâtis qui les accueillent et les ambiances urbaines ;
- Valoriser la qualité des enseignes ;
- Maintenir des rapports d'échelle adaptés aux usagers des modes actifs (piétons et cycles) ;
- Maintenir une faible densité de dispositifs et une limitation de leurs dimensions sur les secteurs à vocation essentiellement d'habitats.

## 7.5. Maintenir les ambiances apaisées dans les espaces de vie quotidienne

Forte d'espaces publics apportant des ambiances apaisées, la ville de Riorges devra maîtriser l'affichage afin de ne pas dégrader ces ambiances, nécessaires au cadre de vie de qualité de la commune. Le RLP est alors établi selon les objectifs suivants :

- Maîtriser la densité de l'affichage extérieur aux abords des équipements publics ;
- Interdire les dispositifs numériques.



Hôtel de Ville de Riorges

## 7.6. Prendre en compte les nouvelles technologies d'affichage extérieur

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



RD 207

- Limiter les consommations énergétiques ;
- Limiter le recours aux dispositifs lumineux et numériques ;
- Interdire les publicités numériques à proximité des espaces sensibles (enseignements...) ;
- Préserver les corridors noirs et concilier les enjeux de sécurité routière avec le développement des dispositifs numériques :

conforter voire renforcer la plage horaire d'extinction nocturne 22h-7h actuellement en vigueur dans le RLP approuvé en 2009.



## 7.7. Promouvoir l'expression citoyenne

Conforme au Règlement National de Publicité, la ville de Riorges possède des lieux d'expression citoyenne. Cependant ceux-ci ne sont pas toujours insérés de manière optimale dans l'environnement urbain, ou entretenus de manière à favoriser une lecture simple des informations. Le RLP va donc :

- Favoriser l'intégration des dispositifs dans leur environnement ;
- Favoriser un accès aisé et sécurisé des dispositifs ;
- Assurer un entretien régulier des dispositifs.

Bien que ne trouvant pas directement de traduction réglementaire dans le RLP, la commune se saisit de l'opportunité de réinterroger la place de l'affichage extérieur dans les paysages urbain et affiche par conséquent cette grande ambition d'améliorer les possibilités d'expression citoyenne et associative sur le territoire. La commune s'est par ailleurs engagée dans une dynamique de restauration des affichages d'opinion publique conformément aux objectifs édictés précédemment.



## 8. LA JUSTIFICATION DES CHOIX REGLEMENTAIRES OPÉRÉS

La justification des choix retenus dans le RLP de Riorges s'organise en deux parties principales, à savoir :

- La justification des choix retenus en matière de zonage et qui permettent la délimitation des zones de publicité à l'échelle du territoire communautaire ;
- La justification des choix retenus en matière de règlement, qui comprend la justification des choix réglementaires relatifs aux publicités et pré-enseignes puis la justification des choix réglementaires relatifs aux enseignes.

Les orientations du RLP poursuivies sont rappelées, et les dispositions du règlement sont justifiées.

### 8.1. La justification de la délimitation des zones du RLP

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

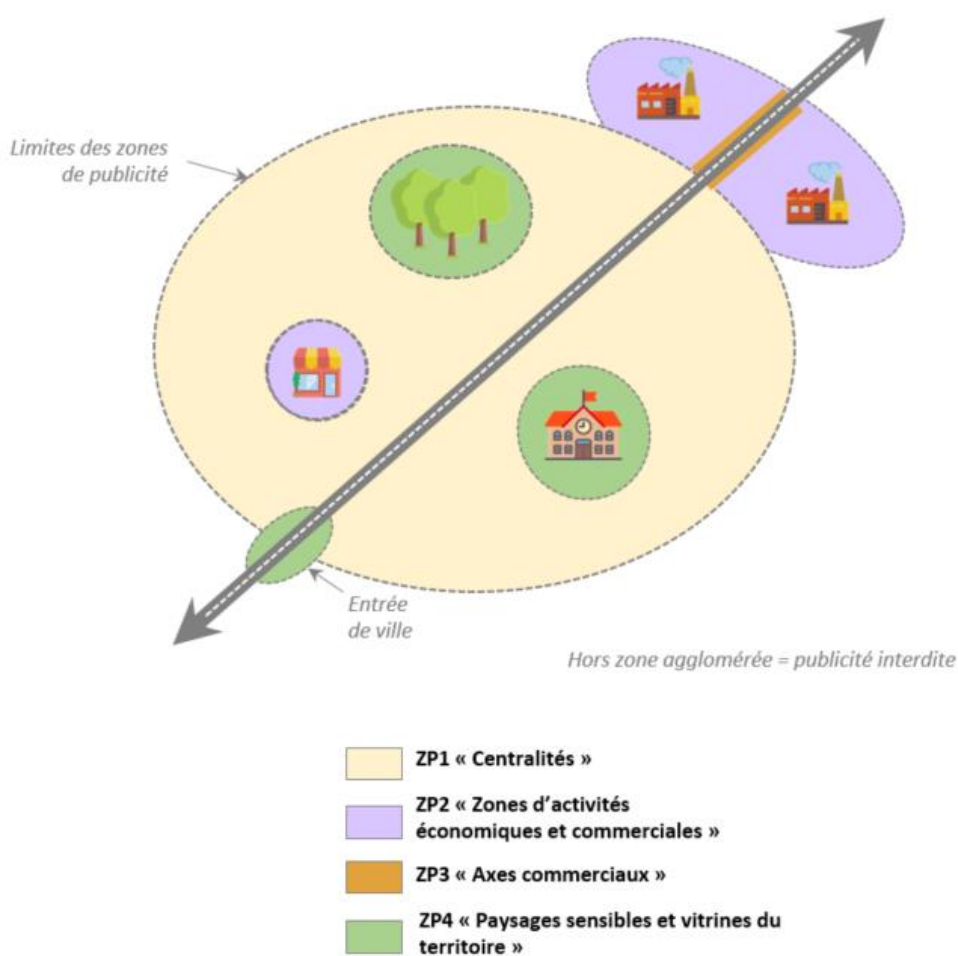
Quatre zones ont ainsi été instituées sur le territoire aggloméré de la commune :

- la zone n°1 (ZP1) couvre les différentes centralités de Riorges ;
- la zone n°2 (ZP2) couvre les espaces à vocations économique et commerciale ;
- la zone n°3 (ZP3) couvre des axes commerciaux spécifiques : rue du Fuyant et un tronçon de la RD207. Elle est définie par une bande de 20m de part et d'autre des bords extérieurs de la chaussée repérée pour la rue du Fuyant et par une bande de 20m au-delà des bords extérieurs nord pour la RD207 ;
- la zone n°4 (ZP4) couvre les espaces considérés comme vitrine du territoire ou sources d'aménités particulières pour le cadre de vie et la préservation de la qualité au sein des paysages du quotidien des habitants : espaces verts urbains, abords des équipements publics, axes et seuils d'entrées de ville, ronds-points.

Enfin, le découpage du territoire communal est justifié par les orientations suivantes :

ZP1 – Centralités	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Maintenir la présence encadrée et qualitative de dispositifs publicitaires dans les centralités</li> <li>• Maintenir des rapports d'échelle adaptés aux usagers des modes actifs</li> <li>• Maintenir une faible densité de dispositifs et une limitation de leurs dimensions sur les secteurs à vocation essentiellement d'habitats.</li> </ul>
ZP2 – Zones économiques et commerciales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Maintenir un potentiel d'expression publicitaire adapté aux besoins des acteurs économiques du territoire</li> </ul>
ZP3 – Axes commerciaux	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Adapter les formats à l'échelle de l'axe et aux</li> </ul>

	<p>ambiances paysagères traversées</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Préserver l'image des espaces d'activités visibles depuis les axes stratégiques</li> <li>• Limiter le nombre d'informations pour favoriser la lisibilité de l'espace</li> <li>• Rechercher l'intégration des enseignes dans le bâti</li> </ul>
ZP4 – Paysages sensibles	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Maintenir une faible densité de dispositifs et interdire leur déploiement sur les itinéraires de promenade, à proximité d'espaces verts...</li> <li>• Préserver la trame verte urbaine de tout affichage extérieur et respecter les corridors noirs</li> <li>• Préserver les qualités paysagères du territoire, tout particulièrement dans les secteurs d'intérêt patrimonial</li> <li>• Lutter contre la banalisation des entrées de villes et d'agglomération</li> <li>• Interdire tout dispositif publicitaire à proximité des équipements publics</li> </ul>



*Schématisation du principe de zonage du RLP de Riorges*

### *8.1.1. Justification de la zone de publicité 1 (ZP1) – Centralités*

L'affirmation de la participation des dispositifs publicitaires à l'ambiance des centralités constitue une des orientations fortes du RLP. Cette zone se caractérise par des bâtis résidentiels qui bien qu'englobant des formations urbaines de plusieurs époques et des caractéristiques morphologiques et architecturales différentes (faubourgs, quartiers ouvriers du milieu du XXe siècle...) sont fréquemment ponctués de jardins privatifs et d'une densité végétale plus ou moins conséquente et par des commerces de proximité. Ces ensembles urbains viennent témoigner de l'évolution urbaine de Riorges et bénéficient d'une ambiance apaisée propice aux déambulations piétonnes et usages des modes actifs. L'ensemble de ces espaces nécessite à ce titre de traiter la publicité et les enseignes de manière spécifique et restrictive.

De surcroît, la zone de publicité 1 (ZP1) couvre aussi la zone des Coteaux qui accueille des villas et parcs arborés présentant un paysage urbain particulier, du fait d'une forte présence végétale de même que les bourgs historiques à l'origine de l'agglomération riorgoise. Ces secteurs d'intérêt patrimonial sont couverts par une AVAP valant Site Patrimonial Remarquable et pour partie par les périmètres des abords des monuments historiques du Château de Neubourg. Ces espaces font également l'objet d'un encadrement fort de la publicité, pour des raisons évidentes de préservation du patrimoine architectural et bâti.

La zone de publicité ZP1 comprend ainsi Riorges Centre, les quartiers des Sables, des Canaux, des Poupées, de la Farge, de la Blanchisserie, du Pontet ainsi que les Coteaux et pour partie le Marclet.



### *8.1.2. Justification de la zone de publicité 2 (ZP2) – Zones économiques et commerciales*

Les zones économiques et commerciales du territoire sont les principaux espaces d'expression publicitaire de la commune. Constituant des secteurs à enjeu à la fois d'un point de vue économique et paysager, un compromis y est recherché entre le maintien d'un potentiel d'expression publicitaire et le maintien d'une densité limitée et la recherche de qualité dans le traitement de l'affichage extérieur de façon à limiter la banalisation de ces zones tout en garantissant une visibilité des acteurs du tissu économique local.

La délimitation de la zone s'est faite sur la base des zones d'activités économiques ou tertiaires du Plan Local d'Urbanisme approuvé : portes de Riorges, zone d'activités de la Villette, zones industrielle de Beaucueil, Nord-Est du secteur du Pontet.



Rue Louise Michel



Rue du Fuyant, Portes de Riorges



Avenue Charles de Gaulle (RD207)

### 8.1.3. Justification de la zone de publicité 3 (ZP3) – Axes commerciaux

Les zones commerciales des Portes de Riorges et l'Est du quartier du Pontet sont respectivement traversés par la rue du Fuyant et la route départementale 207. Ces axes sont structurants pour la commune. Ils permettent une desserte depuis Roanne et le boulevard Ouest pour le rue du Fuyant et de la zone d'activités économiques et commerciales de Mably, plus importante zone commerciale de Roannais Agglomération. Par conséquent le trafic y est conséquent et le fait que ces routes traversent des zones commerciales, cela vient accroître les possibilités d'audience sur ces secteurs et les enjeux en matière d'affichage extérieur. C'est pour l'ensemble de ces caractéristiques qu'au sein de la ZP3 les dispositions réglementaires vont être les plus souples au regard des besoins identifiés en matière d'enseignes, de publicité et de pré-enseignes afin de conjuguer visibilité, maintien de l'attractivité et esthétique.



Rue du Fuyant

#### 8.1.4. Justification de la zone de publicité 4 (ZP4) – Paysages sensibles

Cette quatrième zone comprend donc les espaces de nature en ville ainsi que les espaces vitrines donnant à voir la commune (entrée de ville ou axes) ainsi que les abords des équipements publics quotidiennement fréquentés et devant offrir une image de la ville cohérente avec les valeurs qu'elle prône. Bien qu'étant de natures différentes, l'ensemble des espaces compris dans la ZP4 font tous l'objet d'une volonté de préservation la plus stricte au regard de l'affichage extérieur.

La protection et la valorisation du patrimoine naturel constituent l'un des objectifs du RLP. Plusieurs secteurs de la commune sont identifiés dans le PLU comme des continuités écologiques au cœur de la ville à préserver et, dans le cas des bords du Combray dans le secteur de la Villette, à valoriser comme voie verte. Celui-ci a donc vocation à connaître une augmentation de sa fréquentation, où la tranquillité et la proximité avec la nature seront les gages de leur attractivité. De manière globale, la place de la nature dans la ville connaît aujourd'hui une importante reconnaissance pour les services écologiques et sociaux qu'elle rend aux habitants : adaptation au changement climatique, qualité du tissu urbain vécu, diversité biologique des espèces, traitement des pollutions, gestion des eaux, performance énergétique de l'habitat, lien social, développement de la convivialité. Autant de sujets que la nature permet d'appréhender et de renouveler. Il s'agit à travers cette zone de contribuer au maintien de la fonctionnalité de ces espaces en s'appuyant sur le réseau existant de parcs et jardins publics et d'éléments de nature en ville identifié dans le PLU et en y adaptant le règlement de l'affichage extérieur de façon à ce qu'il ne nuise pas à l'équilibre de ces espaces.

Réels espaces vitrines du territoire les axes et entrées de ville sont également des lieux privilégiés d'implantation pour l'affichage extérieur. Traversant notamment des zones commerciales et d'activités, 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 pré-enseignes 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...). Ce sont des espaces stratégiques alors même qu'ils constituent un enjeu important pour la qualité de l'image de la ville.

La ZP4 comprend également les paysages fréquentés de manière quotidienne tels que les espaces à proximité des équipements publics et giratoires accueillant un flux conséquent de population et présentant souvent un caractère très ouvert et aux abords desquels les dispositifs sont plus particulièrement perceptibles.



---

## 8.2. Justification des dispositions générales

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

### 8.2.1. *Choix des matériels, accessoire et entretien*

Afin de minimiser les risques d'effets d'image dévalorisée et dépréciative induite de la commune liés à un mauvais entretien des dispositifs ou au non retrait d'enseigne en cas de cessation d'activité, le règlement rappelle et édicte des mesures concourant à la pérennité et l'homogénéité de l'aspect des dispositifs et à leur entretien.

### 8.2.2. *Interdiction d'implantation*

Plusieurs dispositifs sont interdits dans l'ensemble des zones de publicité au regard du fort impact paysager qu'ils peuvent engendrer. Il s'agit notamment :

- des dispositifs sur clôture. Il s'agit ici de limiter de façon globale les possibilités d'affichage mural, le territoire communal comptant de nombreux murs de clôture le long des rues. Cette disposition permet donc d'encadrer la densité des dispositifs en privilégiant l'affichage sur les murs de bâtiments, moins nombreux ;
- des dispositifs sur garde-corps de balcon ou balconnet (à l'exception des panneaux immobilier) dans un souci de visibilité des éléments d'architecture de façade ;
- des dispositifs implantés sur des éléments d'architecture toujours dans un souci de visibilité des éléments d'architecture de façade ;

### 8.2.3. *Extinction des dispositifs*

L'élargissement de la plage d'extinction nocturne des dispositifs lumineux (dont numériques) vient répondre aux enjeux de réduction des consommations d'énergie. Elle permet également de limiter les impacts sur le cadre de vie des habitants la nuit (pollution lumineuse) et répond plus généralement aux sujets liés au développement durable. Toutefois, le champ de compétences du RLP 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.

### 8.3. Justification des choix réglementaires relatifs aux publicités et pré-enseignes

#### 8.3.1. 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 générale visant à préserver la qualité du cadre de vie, des paysages et les identités paysagères et déclinée via en particulier les objectifs suivants :

- Préserver la diversité des paysages naturels et urbains ainsi que les échappées visuelles depuis le tissu urbain ;
- Veiller à la qualité et à l'esthétique des dispositifs ;
- Maintenir une faible densité de dispositifs.

Les choix réglementaires abordés postérieurement répondent également à l'objectif de maîtriser les dispositifs lumineux et numérique au sein du territoire.

##### *Interdiction de publicité (art. PO.1)*

Plusieurs dispositifs sont interdits dans l'ensemble des zones de publicité. Il s'agit :

- des dispositifs publicitaires sur le domaine public à l'exception du mobilier urbain. Cette mesure répond à l'ambition de la commune de maîtriser pleinement l'affichage publicitaire sur son territoire ;
- la publicité sur toiture ou terrasse en tenant lieu. Aujourd'hui absent sur l'Agglomération, ce type de publicité peut engendrer un impact non négligeable sur le paysage perçu dans un rayon relativement important. Le RLP anticipe le développement de ce type de dispositif en l'interdisant.

##### *Dérogation à certaines interdictions légales de publicité (art. PO.2)*

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 RLP vient déroger à l'interdiction stricte de publicité dans certains de ces lieux pour certains types de dispositifs.

Lieux concernés :

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

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

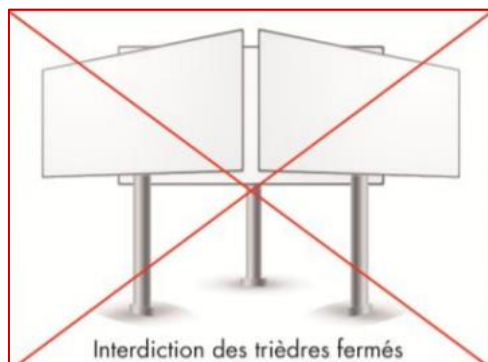
La dérogation porte sur les dispositifs suivants, pour les raisons suivantes :

- la publicité supportée par du mobilier urbain, dans les conditions prévues aux articles R581-42 à 47 du Code de l'environnement et dans la limite de surface unitaire applicable dans chacune des zones. Conformément au Code de l'environnement, ces supports ont vocation à recevoir de façon accessoire de la publicité. Y autoriser la publicité vise à conserver dans ces lieux les supports nécessaires à certains usages (abris-bus) ou à la diffusion d'informations municipales ou communautaire. En effet, la majorité des mobiliers urbains font l'objet de conventions avec des prestataires extérieurs, qui prennent en charge la gestion de ces mobiliers, leur entretien et le remboursement des dégradations. La publicité permet de financer l'ensemble de ces prestations. Il apparaît donc indispensable de conserver la possibilité d'installation de publicité sur mobilier urbain dans ces périmètres patrimoniaux ;
- 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.

#### *Dimension (art. P0.3)*

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 d'affichage et non des surfaces hors tout. Celles-ci sont néanmoins précisées dans l'article P0.3 de façon à limiter la taille des cadres et avoir des proportions globalement homogènes sur l'ensemble du territoire. Maîtriser l'encadrement revient à limiter les risques d'amplification de la présence des dispositifs dans les paysages urbains.



#### *Format (art. P0.4)*

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.

Dans cette même optique de désencombrement du champ visuel, aucun élément latéral, supérieur, inférieur ou en profondeur ne peut dépasser du cadre du dispositif.

#### *Accessoires annexes à la publicité (art. P0.5)*

Pour assurer la qualité des dispositifs publicitaires et afin de rechercher une harmonisation de ces dispositifs, le projet de RLP précise un certain nombre de critères d'esthétique à respecter.

#### *Densité (art. P0.6)*

Toujours en vue du désencombrement du champ visuel, le règlement local limite à un seul dispositif pour chaque support. Cela conduit à interdire la superposition ou la juxtaposition de dispositifs sur un même support que celui-ci soit mural ou fixé au sol. A noter que dès lors que deux dispositifs au sol partagent un élément structurel, il est considéré qu'il s'agit d'un seul et même support accueillant deux dispositifs.

#### *Couleur (art. P0.7)*

La vigilance quant à la couleur des dispositifs constitue un levier tout particulier pour traduire l'ambition de promouvoir des dispositifs de qualité : ainsi, ces derniers devront respecter une couleur neutre ou respectant le caractère des lieux. De surcroît, la couleur devra être harmonisée entre l'encadrement et le support du dispositif.

#### *Hauteur (art. P0.8) et implantation (art. P0.9)*

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

#### *Pré-enseigne temporaire (art. P0.10)*

Le RLP vient renforcer les règles encadrant les pré-enseignes temporaires en cohérence avec la volonté globale et historique de réduction des formats publicitaires sur le territoire tout en permettant néanmoins une surface pouvant accueillir un niveau d'informations conséquent.

### *8.3.2. Prescriptions applicables au sein de la zone de publicité 1 (ZP1) - Centralités*

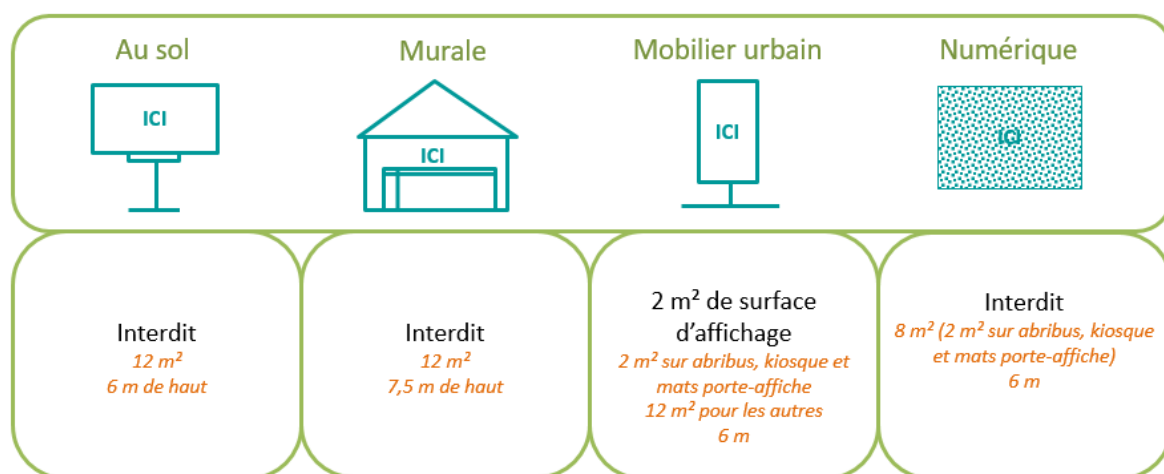
#### *Correspondance avec les orientations*

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

- Accompagner la participation de l'affichage extérieur à l'ambiance des centralités ;

- Maintenir la présence encadrée et qualitative de dispositifs publicitaires dans les centralités avec le mobilier urbain comme support privilégié pour la publicité ;
- Veiller à la qualité et à l'esthétique des dispositifs ;
- Maintenir des rapports d'échelle adaptés aux usagers des modes actifs (piétons et cycles) ;
- Maintenir une faible densité de dispositifs et une limitation de leurs dimensions sur les secteurs à vocation essentiellement d'habitats ;
- Adapter la règle aux nouvelles technologies d'affichage extérieur ;
- Promouvoir l'expression citoyenne.

### Synthèse des dispositions particulières



Sont rappelées en orange des dispositions du RNP

### Justifications des choix

Les particularités urbaines et patrimoniales fortes de ces espaces conduisent à une limitation importante de la typologie de dispositifs autorisés : seul le mobilier urbain peut assurer la fonction de support d'affichage extérieur. Une vigilance particulière est ainsi apportée quant à la qualité esthétique des dispositifs : en effet, la ligne graphique du mobilier est plutôt épurée et homogène. De plus, le mobilier urbain ayant aussi pour vocation d'accueillir des informations à caractère local, le choix effectué de pérenniser la dynamique du RLP approuvé en 2009 et de réintroduire la publicité dans les périmètres patrimoniaux (AVAP valant SPR et abords des monuments historiques) contribue à la promotion d'événements locaux et/ou en lien avec les éléments protégés qui fondent l'identité du territoire. Le format d'affichage sur mobilier urbain limité à 2m<sup>2</sup> s'inscrit également dans la dynamique exposée, afin que les dispositifs publicitaires ne puissent constituer les éléments prégnants de ces espaces. Concourant à ce même objectif, la publicité numérique n'est pas permise.

Entre chaque dispositif, une interdistance de 40 mètres est fixée par le RLP. Cette dernière est héritée de l'ancien RLP approuvé en 2009 et permet de limiter le nombre de dispositifs dans un même champ de vision.




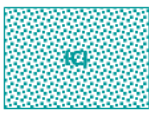
### 8.3.3. Prescriptions applicables au sein de la zone de publicité 2 (ZP2) – Zones d'activités économiques et commerciales

#### Correspondance avec les orientations

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

- Maîtriser la banalisation des zones commerciales et d'activités ;
- Adapter la règle aux nouvelles technologies d'affichage extérieur.

#### Synthèse des dispositions particulières

Au sol	Murale	Mobilier urbain	Numérique
			
2 m <sup>2</sup> 12 m <sup>2</sup> 6 m	2 m <sup>2</sup> 12 m <sup>2</sup> 7,5 m	2 m <sup>2</sup> 2 m <sup>2</sup> sur abribus, kiosque et mats porte-affiche 12 m <sup>2</sup> pour les autres 6 m	Interdit 8 m <sup>2</sup> (2 m <sup>2</sup> sur abribus, kiosque et mats porte-affiche) 6 m

Sont rappelées en orange des dispositions du RNP

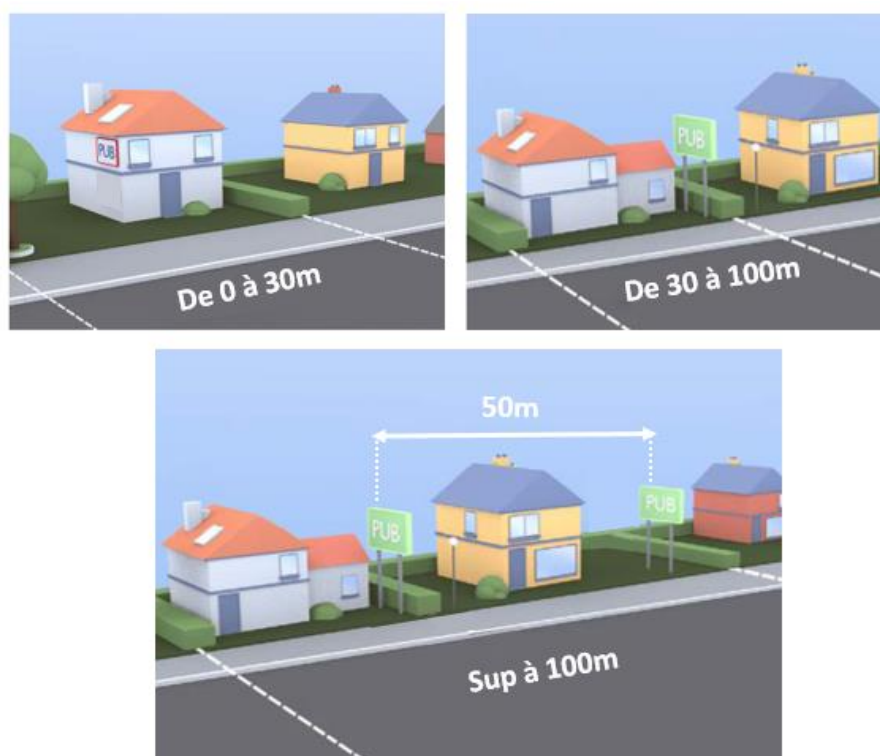
#### Justifications des choix

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 population et concentrent une partie non négligeable de l'affichage du territoire du fait de l'audience offerte et du besoin de visibilité et d'attractivité des entreprises y évoluant. De plus, les zones d'activités économiques et commerciales sont souvent localisées en entrée de territoire et sont ainsi associées à la première et dernière image perçue du territoire.

La diversité des activités et services proposés dans les zones d'activité conduit à autoriser toutes les typologies de publicités et pré-enseignes existantes (au sol, mural, mobilier urbain, dispositifs lumineux et numériques). Pour garantir l'expression de l'ensemble des acteurs économiques concernés, le RLP encadre les formats et la densité des dispositifs pour optimiser la lisibilité des activités et des informations sur ces espaces à enjeux.

Le RLP de 2009 fixait des interdistances inter-parcellaires entre dispositifs, parfois avec domaine public et privé confondu. Cette disposition réglementaire n'était pas transposable au regard des dernières évolutions et pratiques réglementaires. Aussi un travail sur le renforcement des densités proposées dans le RNP a été effectué afin d'être en cohérence avec les ambitions communales de maîtrise du nombre de dispositifs au sein d'un même champ visuel et de prévention de points noirs paysagers et banalisation des paysages induite. Ainsi la publicité scellée au sol est autorisée uniquement sur les unités foncières dont le côté bordant la voie publique est supérieur à 30 mètres

linéaire alors qu'un dispositif mural peut être implanté sur les unités foncières de moins de 30m. La souplesse accordée aux dispositifs muraux comparativement aux dispositifs au sol s'explique par la plus grande possibilité d'intégration des dispositifs muraux aux paysages urbains. Effectivement, un dispositif mural s'inscrit dans un bâti existant et ne vient pas créer un obstacle supplémentaire dans le champ visuel de l'utilisateur. Pour aller encore plus loin, le RLP fixe un maximum de 2 dispositifs sur les unités foncières de plus de 100 mètres de long (sans possibilité d'installer des dispositifs supplémentaires par tranche de 10, 20 ou 30m supplémentaires).






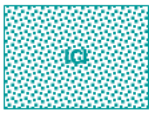
Le mobilier urbain est quant à lui régi de façon identique qu'en ZP1 et ZP3 répondant ainsi à une homogénéité de traitement sur l'ensemble de la commune.

### 8.3.1. Prescriptions applicables au sein de la zone de publicité 3 (ZP3) – Axes commerciaux

#### Correspondance avec les orientations

Cette zone et le règlement qui lui est associé traduisent la volonté du territoire d'optimiser l'effet vitrine au droit des entrées de ville et axes commerciaux notamment en cherchant à préserver l'image des espaces d'activités visibles depuis les axes stratégiques en limitant les publicités et en veillant à la qualité des enseignes tout en permettant de maintenir un potentiel d'expression publicitaire de type publicité/pré-enseigne adapté aux besoins des acteurs économiques du territoire.

### Synthèse des dispositions particulières

Au sol	Murale	Mobilier urbain	Numérique
			
8 m <sup>2</sup> 12 m <sup>2</sup> 6 m	8 m <sup>2</sup> 12 m <sup>2</sup> 7,5 m	2 m <sup>2</sup> <i>2 m<sup>2</sup> sur abribus, kiosque et mats porte-affiche</i> 12 m <sup>2</sup> pour les autres 6 m	8 m <sup>2</sup> <i>8 m<sup>2</sup> (2 m<sup>2</sup> sur abribus, kiosque et mats porte-affiche)</i> 6 m

Sont rappelées en orange des dispositions du RNP

### Justifications des choix

Au regard des enjeux économiques et commerciaux jouxtant la rue du Fuyant et la partie Nord de la RD207 et du trafic induit, ces axes sont des secteurs privilégiés pour la publicité et les pré-enseignes compte-tenu de l'audience offerte et du besoin de visibilité des acteurs du tissu économique local. Aussi, le RLP fixe des règles identiques à celles applicables aux zones d'activités économiques et commerciales (ZP2) dans la mesure où la nature de l'occupation des sols est la même. Toutefois, le format des dispositifs au sol et muraux est portée à 8m<sup>2</sup> au lieu de 2m<sup>2</sup> en ZP2. Ce format permet une bonne lisibilité des messages publicitaires au regard des pratiques modales privilégiant la voiture dans ces secteurs d'activités tout en permettant un maintien du format pratiqué dans le RLP de 2009 au sein de la ZPR2, zone où l'encadrement de la publicité était le plus souple.

Le mobilier urbain est quant à lui régi de façon identique qu'en ZP1 et ZP2 répondant ainsi à une homogénéité de traitement sur l'ensemble de la commune.

Enfin, les dispositifs numériques sont autorisés au sein de la ZP3. Il s'agit de l'unique zone du RLP où le numérique est autorisé. Ce choix se justifie par la volonté du territoire de s'inscrire certes dans la dynamique actuelle de développement des nouvelles technologies participant à une image moderne de Riorges. Toutefois ce développement est souhaité maîtrisé avec une prise en considération des paysages et du cadre de vie en limitant spatialement et surfaciquement la publicité numérique. D'autre part, l'ouverture au numérique au sein de la ZP3 a également été motivée par la possibilité que laisse le numérique de dé-densifier via un report sur un seul support de plusieurs publicités. L'ouverture au numérique permettrait ainsi d'apporter une réponse au besoin plus conséquent d'affichage des secteurs d'activités économiques et commerciales tout en cherchant à limiter le nombre de dispositifs et la multiplication d'informations verticales induites.




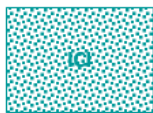
### 8.3.2. Prescriptions applicables au sein de la zone de publicité 4 (ZP4) – Paysages sensibles

#### Correspondance avec les orientations

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

- Préserver la diversité des paysages naturels et urbains ainsi que les échappées visuelles depuis le tissu urbain ;
- Préserver les qualités paysagères du territoire, tout particulièrement dans les secteurs d'intérêt patrimonial ;
- Maintenir une faible densité de dispositifs et interdire leur déploiement sur les itinéraires de promenade, à proximité d'espaces verts et de tout autre espace jugé source d'aménités (loisirs, détente, ressourcement) ;
- Préserver la trame verte urbaine de tout affichage extérieur et respecter les corridors noirs ;
- Optimiser l'effet vitrine du territoire au droit des axes et entrées de ville ;
- Adapter la règle aux nouvelles technologies d'affichage extérieur.

#### Synthèse des dispositions particulières

Au sol	Murale	Mobilier urbain	Numérique
			
Interdit 12 m <sup>2</sup> 6 m	Interdit 12 m <sup>2</sup> 7,5 m	Interdit 2 m <sup>2</sup> sur abribus, kiosque et mats porte-affiche 12 m <sup>2</sup> pour les autres 6 m	Interdit 8 m <sup>2</sup> (2 m <sup>2</sup> sur abribus, kiosque et mats porte-affiche) 6 m

Sont rappelées en orange des dispositions du RNP

#### Justifications des choix

Pour parvenir à atteindre l'ambition communale quant à la préservation importante de l'environnement quotidien de la population, espaces vitrines et zones de nature en ville, aucune publicité n'est autorisée en ZP4.

## 8.4. Justification des choix réglementaires relatifs aux enseignes

### 8.4.1. 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 générale visant à préserver la qualité du cadre de vie, des paysages et les identités paysagères. La traduction réglementaire concourt également à traduire la volonté d'affirmer la participation des dispositifs publicitaires à la qualité architecturale et à l'ambiance des zones bâties, passant par une maîtrise de la densité et de l'esthétique. Les choix réglementaires abordés postérieurement répondent également à l'objectif de maîtriser les dispositifs lumineux et numérique au sein du territoire.

#### *Intégration architecturale (art. E0.1)*

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 scellées sur façade se fassent en harmonie avec la façade et l'architecture du bâtiment sur lequel elles sont installées.

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

#### *Hauteur (art. E0.2)*

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

#### *Vitrophanie (art. E0.3)*

Le RLP encadre les enseignes sur vitrines de manière à ce qu'elles ne puissent pas nuire aux qualités architecturales des bâtiments et des devantures concernées. Ainsi, la surface cumulée des enseignes collées ou appliquées sur la vitrine d'un établissement ne peut excéder 10% de la surface totale cumulée des vitrines.

---

#### *Enseignes scellées ou apposées au sol (art. E0.4)*

Cette typologie d'enseigne fait l'objet de dispositions spécifiques tendant à maîtriser leur esthétique en cohérence avec les choix opérés en ce domaine pour les publicités également implantées au sol, partant du principe que l'impact dans les paysages est sensiblement identique. L'objectif est bien d'assurer une intégration de ces dispositifs et de limiter la perception d'éléments techniques pouvant être disgracieux et générer une banalisation des paysages. Ce choix se justifie également par un souci de cohérence globale dans le traitement de l'affichage extérieur au sein la commune de Riorges.

Par ailleurs le règlement aborde la question de la mutualisation des enseignes au sol pour les activités implantées sur une même unité foncière dans un objectif de désencombrement visuel.

#### *Dispositifs apposés au sol de type « chevalet » (art. E0.5)*

Participant à l'activité économique, les dispositifs publicitaires de type chevalets sont autorisés dans toutes les zones de publicité du territoire 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 mètre en hauteur et de 0,8 mètre en largeur. Ils sont apposés s'ils ne nuisent pas à la sécurité et à l'usage normal de la voirie.

#### *Enseignes temporaires (art. E0.6)*

De même que pour les pré-enseignes temporaires et ce dans la continuité de la politique conduite dans le RLP approuvé en 2009, les enseignes temporaires font l'objet de la même dynamique globale de réduction de format que l'ensemble des dispositifs sur le territoire communal. Le règlement reprend ainsi les dispositions existantes pour ces dispositifs spécifiques qui apparaissent, aujourd'hui, pertinentes et satisfaisantes pour maîtriser une présence cohérente de ces dispositifs spécifiques dans les paysages urbains.

#### *8.4.1. Prescriptions applicables au sein de la zone de publicité 1 (ZP1) et 4 (ZP4) – Centralités et Paysages sensibles*

Au sein des ZP1 et ZP4, les mêmes dispositions réglementaires s'appliquent en matière d'encadrement des enseignes dans la mesure où le tissu commerçant y est similaire.

#### *Correspondance avec les orientations*



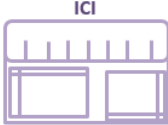

Cette zone et le règlement qui lui est associé traduisent les orientations suivantes :

- Accompagner la participation de l'affichage extérieur à l'ambiance des centralités ;
- Maintenir la présence encadrée et qualitative de dispositifs publicitaires dans les centralités avec le mobilier urbain comme support privilégié pour la publicité ;
- Veiller à la qualité et à l'esthétique des dispositifs ;



- Maintenir des rapports d'échelle adaptés aux usagers des modes actifs (piétons et cycles) ;
- Maintenir une faible densité de dispositifs et une limitation de leurs dimensions sur les secteurs à vocation essentiellement d'habitats ;
- Préserver la diversité des paysages naturels et urbains ainsi que les échappées visuelles depuis le tissu urbain ;
- Préserver les qualités paysagères du territoire, tout particulièrement dans les secteurs d'intérêt patrimonial ;
- Maintenir une faible densité de dispositifs et interdire leur déploiement sur les itinéraires de promenade, à proximité d'espaces verts et de tout autre espace jugé source d'aménités (loisirs, détente, ressourcement) ;
- Préserver la trame verte urbaine de tout affichage extérieur et respecter les corridors noirs ;
- Optimiser l'effet vitrine du territoire au droit des axes et entrées de ville ;
- Maintenir des ambiances apaisées dans les espaces de vie quotidienne ;
- Adapter la règle aux nouvelles technologies d'affichage extérieur.

### Synthèse des dispositions particulières

	Au sol	Sur façade	Sur toiture	Numérique
				
Densité	1 de plus de 1m <sup>2</sup> par unité foncière et 1 de moins de 1m <sup>2</sup> par unité foncière <i>&gt; 1 m<sup>2</sup> : 1 par voie et par activité et &lt; 1 m<sup>2</sup> : non réglementé</i>	3 par activité de typologie différente	Interdit	Interdit <i>Non réglementé</i>
Format	2m <sup>2</sup> 3m <i>12 m<sup>2</sup> - 6,5 à 8 m</i>	0,50m <sup>2</sup> par m linéaire <i>Surface cumulée d'occupation de la façade: 15% si &gt; 50m<sup>2</sup> 25% si &lt; 50m<sup>2</sup></i>		
Conditions	En cas de présence de plusieurs activités : mutualisation des dispositifs à part égale	<b>Enseigne sur store</b> : sur le tombant <b>Autres enseignes</b> : apposées sous l'appui des baies du premier étage hormis pour les enseignes immobilières		

Sont rappelées en orange des dispositions du RNP

### Justifications des choix

Une vigilance particulière est portée sur l'intégration des enseignes au sein de ces secteurs au regard des usages des secteurs concernés : espace de ressourcement, de déambulations piétonnes ou de pratiques des modes actifs, commerces de proximité, paysages du quotidien.

---

Par conséquent, le règlement autorise l'implantation d'une enseigne au sol de plus de 1 m<sup>2</sup> par unité commerciale dans une limite de 2m<sup>2</sup> et de 3m de hauteur en cohérence avec les morphologies et densités urbaines en présence et de façon à ne pas masquer les fronts bâtis et détails architecturaux.

Afin de limiter l'accumulation de petits dispositifs venant camoufler et banaliser l'architecture des bâtiments, les enseignes en façade sont limitées à trois dispositifs par façade commerciale et il est imposé qu'elles soient de typologies différentes. Ces mesures combinées à la surface maximale cumulée autorisée par façade devraient assurer une harmonie entre les qualités du bâtiment et le besoin de visibilité qui conditionne son attractivité (50cm<sup>2</sup> par mètre linéaire de façade commerciale). La règle de surface cumulée des enseignes est reprise du RLP approuvé en 2009, cette mesure assurant une maîtrise jugée satisfaisante de la présence des enseignes dans le bâti et les ambiances urbaines.

De façon à offrir une intégration optimisée des enseignes dans les bâtiments, des dispositions imposent que l'enseigne en façade se fonde dans l'alignement des baies, alignement enseigne perpendiculaire - enseigne à plat etc.

Enfin, les enseignes en toiture ou terrasse en tenant lieu ainsi que les enseignes numériques sont interdites, dans la mesure où leur impact visuel (localisation ou typologie du dispositif) peut déprécier l'ambiance paysagère, urbaine et historique des lieux.

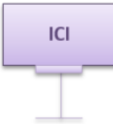



#### *8.4.1. Prescriptions applicables au sein de la zone de publicité 2 (ZP2) et 3 (ZP3) – Zones d'activités économiques et commerciales et Axes Commerciaux*

Au sein des ZP2 et ZP3, les mêmes dispositions réglementaires s'appliquent en matière d'encadrement des enseignes dans la mesure où le tissu économique et commercial y évoluant ou traversé est similaire.

#### *Correspondance avec les orientations*

Cette zone et le règlement qui lui est associé traduisent la volonté de maîtriser la banalisation des zones commerciales et d'activités et l'image qu'elles véhiculent au droit des axes commerciaux qui les desservent : limiter le nombre d'informations pour favoriser la lisibilité de l'espace, rechercher l'intégration des enseignes dans le bâti et adapter la règle aux nouvelles technologies d'affichage extérieur.

## Synthèse des dispositions particulières

	Au sol 	Sur façade 	Sur toiture 	Numérique 
Densité	1 de plus de 1m <sup>2</sup> par unité foncière et 1 de moins de 1m <sup>2</sup> par unité foncière <i>&gt; 1 m<sup>2</sup> : 1 par voie et par activité et &lt; 1 m<sup>2</sup> : non réglementé</i>	3 par activité de typologie différente	1 par voie ouverte à la circulation bordant l'activité	6m <sup>2</sup> <i>Non réglementé</i>
Format	4 m <sup>2</sup> 4 m <i>12 m<sup>2</sup> - 6,5 à 8 m (&gt; 10 000 hab.)</i>	0,70m <sup>2</sup> par m linéaire <i>Surface cumulée d'occupation de la façade: 15% si &gt; 50m<sup>2</sup> 25% si &lt; 50m<sup>2</sup></i>	Hauteur : 2 m Surface cumulée : 20 m <sup>2</sup> <i>Hauteur : 3 m pour façade &lt; 15m ; 6 m max sinon 60 m<sup>2</sup> cumulés par activité</i>	
Conditions	En cas de présence de plusieurs activités : mutualisation des dispositifs à part égale	Le haut de l'enseigne ne peut dépasser le niveau du plancher bas du 1 <sup>er</sup> étage du bâtiment	Idem RNP <i>Létrage découpé avec supports de fixation dissimulés</i>	

Sont rappelées en orange des dispositions du RNP

## Justifications des choix

La réglementation des enseignes est similaire à celle applicable en ZP1 et ZP4, seules varient les dispositions suivantes :

- La taille des dispositifs est portée à 4m<sup>2</sup> en raison de besoin de visibilité supérieur et compte-tenu des pratiques modales (usage privilégiée de la voiture) dans ces zones.
- Le ratio d'estimation des surfaces maximales d'enseignes en façade est accrue (70cm<sup>2</sup> par mètre linéaire de façade de l'activité) dans la mesure où d'une part les bâtiments à vocation économique et commerciale présentent des dimensions plus conséquentes que des bâtis dédiés à l'habitat ou aux commerces de proximité et d'autre part, le besoin de visibilité est plus important dans ces secteurs. Aussi, la reprise de cette disposition de l'ancien RLP se justifie pleinement, au regard de l'efficacité, qui a pu être observée sur le territoire, de la portée de cette mesure sur la préservation du cadre de vie et d'autre part cette règle offre la possibilité de maintenir un espace d'expression adapté aux acteurs économiques locaux.
- Les enseignes apposées sur toitures ou terrasses en tenant lieu sont autorisées, mais dans la limite d'un dispositif d'une surface de 20 m<sup>2</sup> maximum. Cette disposition s'inscrit dans la volonté de préservation de l'effet vitrine des espaces perçus en entrée de territoire où sont majoritairement implantées les zones d'activités économiques et commerciales.

---

## 9. GLOSSAIRE

### **Activités culturelles**

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

### **Affichage de petit format (ou micro affichage)**

Affichage publicitaire de format réduit, au moyen de dispositifs d'une surface inférieure à un mètre carré, à destination des piétons, apposés sur les devantures commerciales des cafés, des restaurants ou encore des tabacs presse en tant qu'enseigne ou publicité.

### **Aire de mise en valeur de l'architecture et du patrimoine (AVAP)**

Une aire de mise en valeur de l'architecture et du patrimoine peut être créée à l'initiative de la ou des communes ou d'un établissement public de coopération intercommunale lorsqu'il est compétent en matière d'élaboration du plan local d'urbanisme, sur un ou des territoires présentant un intérêt culturel, architectural, urbain, paysager, historique ou archéologique. Elle a pour objet de promouvoir la mise en valeur du patrimoine bâti et des espaces dans le respect du développement durable. Elle est fondée sur un diagnostic architectural, patrimonial et environnemental, prenant en compte les orientations du projet d'aménagement et de développement durables du plan local d'urbanisme, afin de garantir la qualité architecturale des constructions existantes et à venir ainsi que l'aménagement des espaces. L'AVAP est une servitude d'utilité publique s'imposant au PLU et qui a vocation à se substituer aux zones de protection du patrimoine architectural, urbain et paysager (ZPPAUP).

Les AVAP sont aujourd'hui appelées Site Patrimonial Remarquable (SPR).

### **Arcade**

Élément d'architecture, répétitif, arqué dans sa partie supérieure.

### **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 ou en intérieur. C'est une bâche comportant de la publicité et qui n'est pas une bâche de chantier.

### **Baie**

Toute ouverture pratiquée dans un mur, servant au passage ou à l'éclairage des locaux et par laquelle une personne peut voir à l'extérieur à partir de la position debout.

Ne constitue pas une baie :

- Une ouverture située à plus de 2,60 m au-dessus du plancher en rez-de-chaussée ou à plus de 1,90 m au-dessus du plancher pour les étages supérieurs ;
- Une ouverture dans une toiture en pente n'offrant pas de vue directe ;
- Une porte non vitrée ;
- Un châssis fixe et à vitrage translucide.

**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)**

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

**Cadre**

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

**Chevalet**

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

**Clôture**

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

**Clôture aveugle**

Se dit d'une clôture qui ne comporte pas de partie ajourée.

**Clôture non aveugle**

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

**Devanture commerciale**

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

---

### **Dispositif publicitaire**

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

### **Drapeau (enseigne en)**

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



### **Egout du toit**

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

### **Encadrement**

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

### **Enseigne**

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

### **Enseigne en façade**

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

### **Enseigne lumineuse**

Une enseigne lumineuse est une enseigne à la réalisation de laquelle participe une source lumineuse spécialement prévue à cet effet (néons, lettres lumineuses, écran vidéo, journal défilant...).

### **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.

### **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 m<sup>2</sup>.

**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.

**Interdistance**

Terme désignant un intervalle linéaire entre deux dispositifs.

**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 une face reçoit de la publicité.

**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 piédroit)**

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

**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.

### **Porche**

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

### **Potence (enseigne en)**

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

### **Pré enseigne**

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

### **Pré enseigne temporaire**

Voir enseigne temporaire.

### **Publicité**

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

### **Publicité lumineuse**

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

### **Publicité de petit format**

Publicité d'une surface unitaire inférieure à 1 m<sup>2</sup>, généralement apposée sur les murs ou vitrines des commerces.

### **Rétroéclairage**

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

### **Saillie**

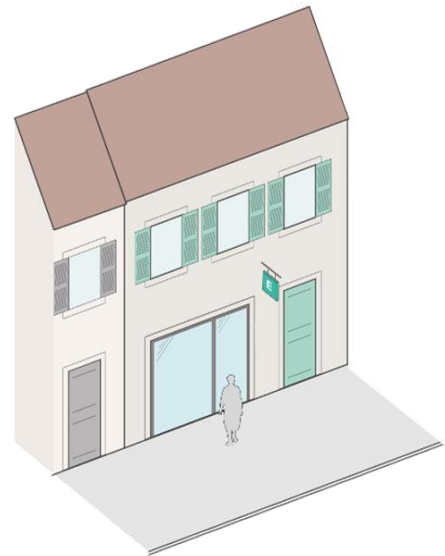
Partie de construction qui dépasse le plan de façade ou de toiture d'une construction.

### **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).

### **Secteur sauvegardé**

Un secteur sauvegardé est une mesure de protection portant, selon la loi, sur un « *secteur présentant un caractère historique, esthétique ou de nature à justifier la conservation, la restauration et la mise en valeur de tout ou partie d'un ensemble d'immeubles* ». Il est soumis à des règles d'urbanisme spécifiques définies par un plan de sauvegarde et de mise en valeur.





**Store-banne**

Toile tendue qui permet, sur une terrasse, de procurer de l'ombre

**Support publicitaire**

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

**Surface d'un mur**

Terme désignant la face externe, apparente du mur.

**Surface hors-tout**

Surface d'un dispositif publicitaire comprenant l'encadrement.

**Surface utile**

Surface d'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 %.

**Trame Noire**

Ensemble des corridors écologiques caractérisés par une certaine obscurité et empruntés par les espèces nocturnes.

**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.

**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.