

RLPm

Règlement Local de Publicité métropolitain

ORLÉANS
MÉTROPOLÉ



Note de synthèse

Délibération de prescription du RLPm : 29/03/2018

Délibération sur le débat des orientations : 28/02/2019

Délibération d'arrêt du RLPm : 19/12/2019

Enquête publique : 1^{er} septembre au 1^{er} octobre 2020 inclus

Délibération d'approbation : 11/02/2021

SOMMAIRE

1.	CONTEXTE DE L'ELABORATION DU RLPM	4
2.	DIAGNOSTIC ET ENJEUX	6
2.1.	CONTEXTE TERRITORIAL	6
2.1.1.	<i>Présentation du territoire et contexte démographique</i>	6
2.1.2.	<i>Contexte géographique, paysager et patrimonial</i>	7
2.1.3.	<i>Contexte économique</i>	7
2.1.4.	<i>Contexte viaire et ferroviaire</i>	7
2.2.	DIAGNOSTIC DE LA PUBLICITE EXTERIEURE	8
2.2.1.	<i>Publicités et préenseignes</i>	8
2.2.2.	<i>Enseignes</i>	8
2.3.	PRINCIPAUX ENJEUX SUR LE TERRITOIRE	9
3.	LES ORIENTATIONS ET OBJECTIFS DU RLPM	11
4.	LA DEFINITION DES LIMITES D'AGGLOMERATION	12
5.	LA TRADUCTION REGLEMENTAIRE	13
5.1.	DEFINITION DU ZONAGE	13
5.2.	LE REGLEMENT.....	15
5.2.1.	<i>Dispositions relatives aux publicités et préenseignes</i>	15
5.2.2.	<i>Dispositions relatives aux enseignes</i>	17

1. Contexte de l'élaboration du RLPm

En application de la loi n°2010-788 du 12 juillet 2010 portant Engagement National pour l'Environnement (ENE), le Code de l'environnement a été réformé par décret ministériel (n°2012-118) le 30 janvier 2012.

La réforme de la réglementation nationale de publicité extérieure est applicable depuis le 1er Juillet 2012.

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

Le Règlement Local de Publicité (RLP) est un document qui régit de manière plus restrictive que la Réglementation Nationale de Publicité (RNP), la publicité, les enseignes et les préenseignes sur un territoire donné. Il permet de lutter contre la pollution et les nuisances, de maîtriser la publicité et les enseignes en entrées de ville et de sauvegarder le patrimoine naturel et bâti. Il permet à ce titre de maîtriser les dispositifs commerciaux en nombre et aspects, voire de les interdire dans certains secteurs d'intérêt paysager du territoire, en définissant des zones particulières avec des prescriptions adaptées à chacune d'elles.

Lorsqu'un territoire se dote d'un Règlement Local de Publicité, celui-ci se substitue au régime général. Pour tout ce qui n'est pas prévu dans le RLP, les dispositions du règlement national de publicité en vigueur demeurent opposables. L'élaboration d'un Règlement Local de Publicité est encadrée conjointement par le Code de l'environnement et le Code de la route.

Orléans Métropole a ainsi engagé l'élaboration de son Règlement Local de Publicité intercommunal (dit métropolitain soit RLPm) dont les objectifs sont les suivants (extrait de la délibération du 29 mars 2018 prescrivant l'élaboration du RLPm) :

- Compléter et renforcer la réglementation nationale, pour l'adapter aux caractéristiques du territoire ;
- Harmoniser la réglementation locale sur le territoire, tout en tenant compte des spécificités des communes de la métropole ;
- Définir des règles cohérentes avec les réflexions engagées dans le cadre de l'élaboration du PLU métropolitain ;
- Protéger les paysages urbains et naturels, par la limitation de l'impact des dispositifs publicitaires (lieux et sites patrimoniaux du territoire) ;

- Traiter et gérer les axes structurants, les entrées d'agglomération, les centres bourgs et les zones d'activités ;
- Favoriser l'adoption des règles visant la baisse d'intensité voire l'extinction nocturne des publicités, enseignes et préenseignes lumineuses ;
- Encadrer les nouveaux procédés et nouvelles technologies en matière de publicité.

2. Diagnostic et enjeux

2.1. CONTEXTE TERRITORIAL

2.1.1. Présentation du territoire et contexte démographique

Territoire ligérien proche de Paris, entre Forêt d'Orléans et Sologne, le territoire de l'Etablissement Public de Coopération Intercommunale (EPCI) d'Orléans Métropole s'étend sur 334 km². L'intercommunalité se compose des 22 communes suivantes :

- Boigny-sur-Bionne
- Bou
- Chanteau
- Chécy
- Combleux
- Fleury-les-Aubrais
- Ingré
- La Chapelle-Saint-Mesmin
- Mardié
- Marigny-les-Usages
- Olivet
- Orléans
- Ormes
- Saint-Cyr-en-Val
- Saint-Denis-en-Val
- Saint-Hilaire-Saint-Mesmin
- Saint-Jean-de-Braye
- Saint-Jean-de-la-Ruelle
- Saint-Jean-le-Blanc
- Saint-Pryvé-Saint-Mesmin
- Saran
- Semoy



Carte du territoire

Source : SCoT Orléans Métropole – Rapport de présentation

Bénéficiant d'une croissance démographique constante depuis 50 années, le territoire compte aujourd'hui environ 282 800 habitants en 2016, dont une concentration particulière au sein de la commune d'Orléans qui regroupe 114 782 habitants.

2.1.2. Contexte géographique, paysager et patrimonial

Au croisement de grandes entités paysagères régionales (la Beauce, le Val de Loire, les forêts d'Orléans et de Sologne), la métropole orléanaise présente une diversité de paysages et d'influences, perceptibles dans les formes urbaines, les architectures et les types de cultures qui maillent le territoire entre le val et les forêts. Cette diversité lui confère une identité multiple et particulière dans le réseau des cités ligériennes, support d'une identité culturelle et patrimoniale composite.

La métropole orléanaise s'inscrit au cœur du Val de Loire, Patrimoine mondial de l'UNESCO, qui est le plus vaste des sites inscrits français (280 km de longueur, 800 km²). Il est reconnu, tant pour son modèle d'organisation de l'espace et la qualité de son patrimoine monumental, architectural et urbain, que pour l'authenticité de ses paysages.

La métropole orléanaise porte à ce titre une responsabilité dans la mise en œuvre de la protection de la Valeur Universelle Exceptionnelle (VUE), auquel de RLPM se doit de participer par la mise en place d'un encadrement de l'affichage extérieur à des fins de préservation de ce patrimoine.

Au-delà des paysages naturels, l'identité du territoire repose également sur les traces de son histoire qui se retrouvent aussi bien dans son patrimoine bâti que dans ses formes urbaines et architecturales, ses techniques de construction et les matériaux employés. Des monuments historiques sont ainsi dispersés sur l'ensemble du territoire qui compte aussi cinq sites classés, sept sites inscrits, deux ZPPAUP (aujourd'hui sous l'appellation « Sites Patrimoniaux Remarquables »). Ce patrimoine remarquable et protégé est complété d'éléments d'architecture d'intérêt et de petit patrimoine, rencontrés sur l'ensemble de la métropole.

2.1.3. Contexte économique

Le territoire métropolitain présente un tissu économique dense, dont la majeure partie des emplois se concentre au cœur des agglomérations. Toutefois, les zones d'activités majeures d'Orléans Métropole s'implantent en franges urbaines, aux entrées de l'agglomération métropolitaine, entraînant une forte concentration des emplois sur les communes concernées : Ormes, Saran, Saint-Cyr-en-Val et Boigny-sur-Bionne. La métropole orléanaise comporte ainsi 145 155 emplois en 2016, forte d'un dynamisme économique évident et d'un taux de chômage parmi les plus faibles depuis de nombreuses années.

2.1.4. Contexte viaire et ferroviaire

Le territoire métropolitain et la ville d'Orléans s'implantent au croisement de deux axes majeurs pour les transports nationaux, par voie routière ou ferroviaire : la vallée de la Loire et l'axe Paris-Toulouse. Orléans Métropole bénéficie ainsi d'une position stratégique ayant généré un essor économique historique et un statut de pôle logistique pour le territoire.

L'offre de transports s'articule ainsi à travers :

- Un réseau routier développé (autoroutes A10, A71), d'anciennes routes nationales (RN20, RN60, RN152, RN157) ainsi que de nombreuses départementales (RD951, RD955 et RD960 notamment) ;

- Un nœud ferroviaire important comportant deux gares principales (Fleury-les-Aubrais et Orléans), et deux haltes ferroviaires (Saint-Cyr-en-Val et La-Chapelle-Saint-Mesmin) ;
- Un réseau de transports collectifs urbains comportant notamment deux lignes de tramway desservant 49 stations.

Au regard de l'importance de ces modes de déplacement offerts, la perception du paysage et de l'affichage publicitaire depuis les axes routiers structurants constitue l'un des enjeux majeurs du RLPm.

2.2. DIAGNOSTIC DE LA PUBLICITE EXTERIEURE

L'inventaire à l'échelle de la métropole a permis de recenser les dispositifs non-conformes avec la réglementation nationale afin de déterminer, à partir des dispositifs conformes/non conformes, les enjeux sur le territoire. Ce diagnostic a permis de définir des secteurs dans lesquels les règles pourront être plus restrictives pour certains types de dispositifs.

2.2.1. Publicités et pré-enseignes

Les dispositifs diffèrent par leur message, leur lieu d'implantation, leur format, leur mode d'apposition, d'éclairage, etc...

Sur les axes du territoire ayant bénéficié du recensement, les publicités et préenseignes se concentrent principalement dans les secteurs suivants :

- Les secteurs d'entrées principales d'agglomérations (ex : RD2020 nord sur la commune de Saran, D951 sud à Saint-Jean-le-Blanc, D2152 ouest à La-Chapelle-Saint-Mesmin, etc.) ;
- Les boulevards et avenues principales du territoire en agglomération (ex : RD2020, D2152, D920, les boulevards du centre-ville d'Orléans, etc.), dont une forte densité s'observe notamment lors de la traversée d'espaces à vocation économique (façades commerciales).

Les publicités et préenseignes sont majoritairement implantées au sol (50%) ou sur mobilier urbain (30%). La réglementation nationale est respectée à hauteur de 60%, ce qui représente un total de 554 dispositifs non conformes aux dispositions de la RNP. La principale raison de non-conformité concerne le dépassement de la surface maximale autorisée (12m²) représentant 411 dispositifs (au sol et au mur), soit 88% des infractions.

11 dispositifs en infraction sont implantés hors agglomération sans appartenir à la catégorie des préenseignes dérogatoires.

Les autres types d'infractions relevées (au mur à moins de 0,50m du sol, sur façades et clôtures non aveugles, sur toiture ou dépassant de l'égout du toit ou encore dans un périmètre d'interdiction absolue) sont minoritaires.

2.2.2. Enseignes

Les enseignes sont quant à elles majoritairement implantées en façade (60%).

Elles se concentrent au sein du centre du pôle métropolitain, des centres-villes et centres-bourgs, des zones économiques et le long des axes routiers principaux du territoire.

Le diagnostic fait état de plusieurs dispositifs impactant le paysage, et plusieurs raisons de non-conformité à la RNP ont été relevées, et parmi elles :

- Un dépassement par l'enseigne de la limite de l'égout du toit ou des limites du mur sur lequel elles sont apposées ;
- L'absence de lettres découpées pour les enseignes en toitures ;
- La densité des enseignes au sol (pour rappel, la RNP n'autorise qu'1 dispositif de plus de 1m² par voie ouverte à la circulation publique bordant l'activité) ;

2.3. PRINCIPAUX ENJEUX SUR LE TERRITOIRE

Le diagnostic laisse apparaître plusieurs secteurs d'enjeux différents.

Type de secteur		Enjeux pour le RLPm
Entrées de ville et traversées urbaines majeures		<ul style="list-style-type: none"> • Attractivité du territoire par la qualité de ses portes d'entrée, première image du territoire que perçoit le visiteur • Amélioration du paysage des séquences de traversées urbaines et des vues sur les éléments paysagers et patrimoniaux identitaires du territoire • Préservation du cadre de vie des habitants • Expression publicitaire et la visibilité des entreprises implantées • Possibilité d'une expression publicitaire plus importante dans les secteurs de passage de zones d'activités • Garantie d'une lisibilité des indications routières et d'une sécurité routière • Encadrement de l'affichage publicitaire pour limiter son impact paysager : densité, format • Valorisation et harmonisation de l'esthétique des enseignes présentes (taille, forme, densité par activité, etc.)
Voies ferroviaires et tramway		<ul style="list-style-type: none"> • Préservation du cadre urbain des secteurs traversés par les voies ferroviaires et de tramway en encadrant la publicité • Valorisation des secteurs à proximité des gares, pouvant être considérées comme « portes d'entrées » sur le territoire et vectrices de l'image d'Orléans Métropole
Secteurs à forte valeur paysagère et patrimoniale	Centre historique d'Orléans	<ul style="list-style-type: none"> • Préservation du cadre architectural et patrimonial exceptionnel du centre historique et des axes urbains principaux • Valorisation et harmonisation de l'esthétique des enseignes (taille, saillie, forme, densité par façade, etc.), des bâtiments et espaces à caractère patrimonial • Limitation de l'affichage publicitaire (voire interdiction de certaines formes de publicités)
	Abords de la Loire, du Loiret et du	<ul style="list-style-type: none"> • Préservation et valorisation des paysages exceptionnels des bords de Loire, du Loiret et du Canal d'Orléans

	canal d'Orléans	<ul style="list-style-type: none"> • Préservation du cadre de vie et de l'attractivité touristique des lieux • Valorisation des traversées (ponts) et des vues sur les paysages ligériens depuis l'espace urbain • Encadrement de manière stricte (réintroduire qualitativement) voire interdiction de la publicité sur les bords de Loire en agglomération • Encadrement des enseignes des activités implantées en paysages ligériens
Secteurs à vocation économique	Zones d'activités	<ul style="list-style-type: none"> • Possibilité d'une expression publicitaire plus importante dans les zones d'activités • Amélioration du paysage et de l'image que renvoient les activités et l'ensemble de ces secteurs • Attractivité des pôles d'activités par une image qualitative • Garantie d'une visibilité des entreprises, de leur message et sa lisibilité • Garantie d'une lisibilité des indications routières • Encadrement de l'affichage publicitaire pour limiter son impact paysager : densité, format • Valorisation de l'image des activités par l'encadrement des enseignes (taille, densité par activité, format, etc.)
	Pôles de centralité et cœurs de bourg commerçants	<ul style="list-style-type: none"> • L'expression publicitaire et la visibilité des entreprises et commerce de proximité • Encadrement de l'affichage publicitaire pour limiter son impact paysager : densité, format • Valorisation et harmonisation de l'esthétique des enseignes présentes dans les pôles de centralité et bourgs (taille, saillie, forme, densité par façade, etc.)

Pour répondre aux enjeux portés par ces différents secteurs, il s'agit à travers le RLP de définir des Zones de Publicité où les modalités d'autorisation, de qualité et d'implantation des différents dispositifs seront être maîtrisées.

3. Les orientations et objectifs du RLPm

A l'image d'un grand nombre de territoires, l'affichage publicitaire et les pré-enseignes occupent aujourd'hui une place importante dans le paysage urbain, sur l'ensemble du pôle métropolitain. Synonymes d'une activité économique dynamique, les différents dispositifs publicitaires conduisent, par leur prolifération, à une dégradation de la qualité paysagère dans certains secteurs.

Suite au diagnostic établi, les grandes orientations générales suivantes ont émergé pour la constitution du RLPm :

- **ORIENTATION 1** : Préserver les identités naturelles et patrimoniales
- **ORIENTATION 2** : Préserver le cadre de vie et les entrées de villes
- **ORIENTATION 3** : Participer au dynamisme économique et commercial du territoire
- **ORIENTATION 4** : Dispositions générales à toutes les zones

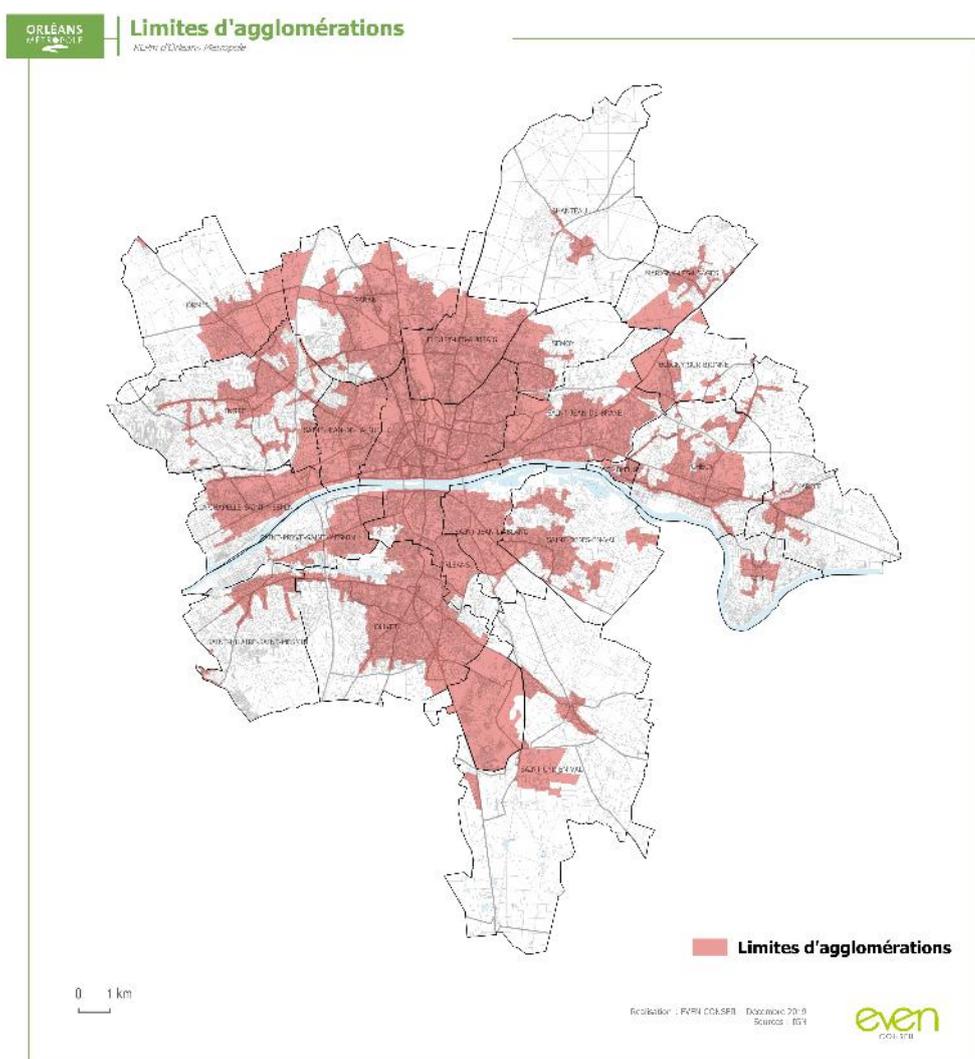
Ces orientations, déclinées en objectifs, expriment les réponses concrètes de la Métropole aux enjeux rencontrés sur son territoire et fixent les grandes orientations pour les zones de publicités qui en résultent.

4. La définition des limites d'agglomération

Les limites d'agglomérations ont été définies conformément à la définition du Code de la route.

Ainsi, c'est l'article R. 110-2 du Code de la route qui définit l'agglomération comme désignant « un espace sur lequel sont groupés des immeubles bâtis rapprochés et dont l'entrée et la sortie sont signalées par des panneaux placés à cet effet le long de la route qui le traverse ou le borde [...] ». L'article R. 411-2 du même code stipule que « les limites de l'agglomération sont fixées par arrêté du maire ».

Le Conseil d'État fait prévaloir la « réalité physique » de l'agglomération, peu importe l'existence ou non des panneaux d'entrée (ou de sortie) et leur positionnement par rapport au bâti, pour le dessin des limites d'agglomération.



5. La traduction réglementaire

5.1. DEFINITION DU ZONAGE

En écho aux secteurs à enjeux prédéfinissant le zonage, 7 zones de publicité (ZP) sont instituées sur le territoire métropolitain, dont la plupart sont constituées de sous-zones. Pour chacune de ces zones, des dispositions particulières concernant d'une part les publicités et préenseignes, d'autre part les enseignes, ont été élaborées.

ZP1	ZP1	Paysages de nature et patrimoines emblématiques
ZP2	ZP2a	Secteurs patrimoniaux urbains
	ZP2b	Centres-villes historiques
	ZP2c	Centres-villes et centres-bourgs
ZP3	ZP3a	Zones résidentielles denses et mixtes du cœur d'agglomération
	ZP3b	Autres zones résidentielles
	ZP3c	Zones résidentielles à protéger
ZP4	ZP4a	Axes urbains structurants
	ZP4b	Axes secondaires
	ZP4c	Axes à protéger
ZP5	ZP5a	Zones d'activités expressives
	ZP5b	Zones d'activités mixtes
	ZP5c	Zones d'activités à protéger
ZP6	ZP6a	Emprises des voies ferrées, autoroutes et voies express
	ZP6b	Voies de tramway
ZP7	ZP7	Hors agglomération

A ces zones s'ajoutent des zones tampons aux abords de points stratégiques du réseau routier de l'agglomération. Certains ronds-points et carrefours bénéficient d'un périmètre de 30 ou 60 m de rayon au sein duquel toute publicité est interdite hormis sur le mobilier urbain de type abris-bus.

5.2. LE REGLEMENT

5.2.1. Dispositions relatives aux publicités et préenseignes

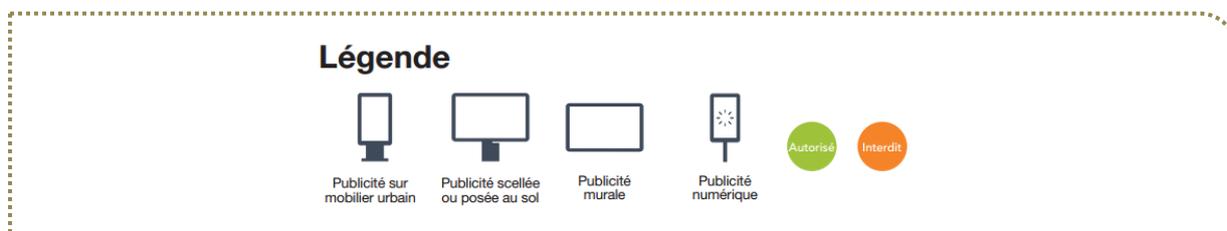
Dispositions générales

Pour chaque zone de publicité, des règles spécifiques ont été définies. A ces règles s'ajoutent des dispositions générales concernant l'ensemble du territoire, indépendamment du zonage ou de la localisation en ou hors agglomération concernant les enseignes.

Une plage d'extinction nocturne est définie de 23h à 6h pour tous les types de dispositifs (enseignes, préenseignes, publicités) et toutes les communes du territoire.

Dispositions relatives aux zones de publicité

Elément de lecture de l'exposé des règles ci-après



ZP1 PAYSAGES DE NATURE ET PATRIMOINES EMBLEMATIQUES

ZP1 : aucune forme de publicité n'est admise



ZP2 CENTRES-VILLES ET CENTRES-BOURGS ET SECTEURS PATRIMONIAUX URBAINS

ZP2a : seule la publicité sur mobilier urbain d'une surface utile pouvant aller jusqu'à 2m² est autorisée ;

ZP2b et ZP2c : seule la publicité sur mobilier urbain d'une surface utile pouvant aller jusqu'à 2m² est autorisée. Les dispositifs lumineux et numériques sont autorisés et doivent respecter le format de ces dispositifs autorisés ;

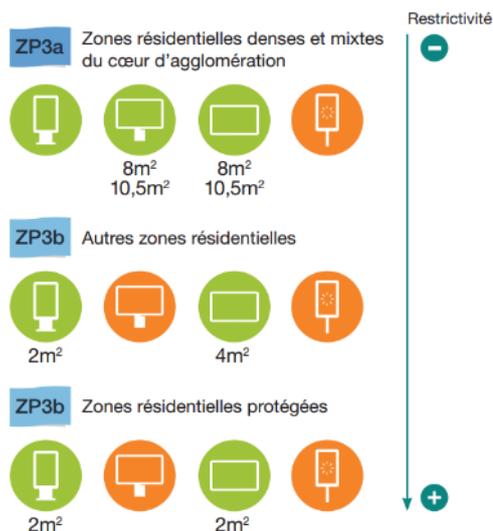


Rappel RNP : les dispositifs numériques sont interdits dans les communes de moins de 10 000 habitants y compris dans celles appartenant à l'unité urbaine

ZP3 SECTEURS RESIDENTIELS

ZP3a : La publicité est autorisée au mur, au sol et sur mobilier urbain avec des surfaces utiles fixées à 8 m². Les dispositifs lumineux sont autorisés. Les dispositifs numériques sont quant à eux interdits ;

ZP3b et ZP3c : Les publicités sont autorisées au mur et sur mobilier urbain et sont interdites au sol. Les formats sont restreints selon les dispositions du RLPm. Comme pour la ZP3a, les dispositifs lumineux sont autorisés, ceux numériques sont interdits ;



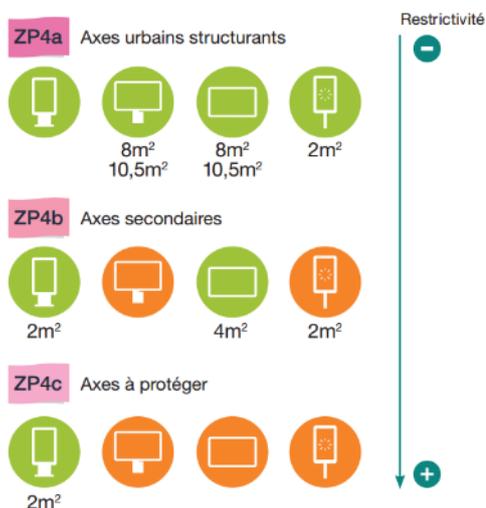
ZP4 AXES STRUCTURANTS

ZP4a : les publicités au mur, au sol et sur mobilier urbain sont autorisées en respectant un format de 8m² de surface utile et une surface totale de 10,5m² le cas échéant. Les dispositifs lumineux sont autorisés et doivent respecter les formats autorisés des différents dispositifs. Les dispositifs numériques le sont également mais leur implantation est plus stricte : uniquement sur mobilier urbain et d'une surface utile de 2m² ;

Rappel RNP : les dispositifs numériques sont interdits dans les communes de moins de 10 000 habitants y compris dans celles appartenant à l'unité urbaine

ZP4b : les publicités au mur et sur mobilier urbain sont autorisées sur des formats restreints par rapport à la réglementation nationale. Les dispositifs au sol sont interdits. Les dispositifs lumineux sont autorisés sous réserve du respect des surfaces réglementées des dispositifs autorisés dans la zone par le RLPm. Les dispositifs numériques sont interdits ;

ZP4c : Seules les publicités sur mobilier urbain sont autorisées et leur surface utile restreinte à 2m². Les dispositifs lumineux et numériques sont interdits.



ZP5 ZONES D'ACTIVITES

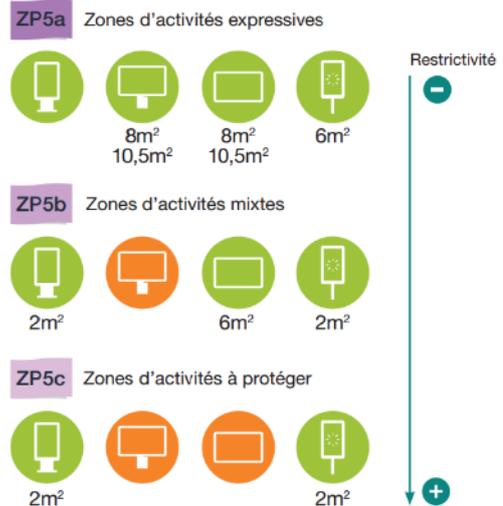
ZP5a : les publicités au mur, au sol et sur mobilier urbain sont autorisées en respectant un format de 8m² de surface utile et une surface totale de 10,5m² le cas échéant. Les dispositifs lumineux sont autorisés et doivent respecter les formats autorisés des différents dispositifs. Les dispositifs numériques le sont également mais leur surface autorisée est limitée à 6 m² maximum ;

ZP5b : les publicités au mur et sur mobilier urbain sont autorisées sur des formats restreints par rapport à la réglementation nationale. Les dispositifs au sol sont interdits. Les dispositifs lumineux et numériques sont autorisés uniquement sur mobilier urbain (2m² maximum en surface utile) ;

Rappel RNP : les dispositifs numériques sont interdits dans les communes de moins de 10 000 habitants y compris dans celles appartenant à l'unité urbaine

ZP5c : la publicité n'est autorisée que sur mobilier urbain de surface utile de maximum 2m² ; les dispositifs numériques et lumineux sont autorisés sous réserve de respecter ce type d'implantation et cette superficie ;

Rappel RNP : les dispositifs numériques sont interdits dans les communes de moins de 10 000 habitants y compris dans celles appartenant à l'unité urbaine



ZP6 AUTOROUTES, ROUTES EXPRESS ET EMPRISES DES VOIES FERREES ET DE TRAMWAY

ZP6a : la publicité est autorisée au mur, au sol et sur mobilier urbain uniquement sur les quais de gare et de format 2m² maximum (surface utile). Sous réserve du respect des surfaces réglementées et type d'implantation, les dispositifs numériques et lumineux sont autorisés ;

Rappel RNP : les dispositifs numériques sont interdits dans les communes de moins de 10 000 habitants y compris dans celles appartenant à l'unité urbaine

ZP6b : la publicité n'est autorisée que sur mobilier urbain de surface utile de maximum 2m² ; les dispositifs numériques et lumineux sont autorisés sous réserve de respecter ce type d'implantation et cette superficie ;

Rappel RNP : les dispositifs numériques sont interdits dans les communes de moins de 10 000 habitants y compris dans celles appartenant à l'unité urbaine



ZP7 HORS AGGLOMERATION

ZP7 : aucune forme de publicité n'est admise



5.2.2. Dispositions relatives aux enseignes

Dispositions générales

Les dispositions générales s'appliquant à tous les dispositifs quel que soit leur zone d'implantation ont été définies. Elles doivent permettre de définir un cadre esthétique et qualitatif permettant d'assurer la bonne intégration architecturale et urbaine. Les couleurs et matériaux, l'implantation,

les surfaces cumulées d'enseignes en façade y sont traités. De même, le RLPM y fixe l'extinction des enseignes lumineuses entre 23 h et 6h

Dispositions relatives aux zones de publicités

ZP1 · ZP2 · ZP3 ENSEIGNES DE CENTRE-VILLE ET DE ZONES RESIDENTIELLES

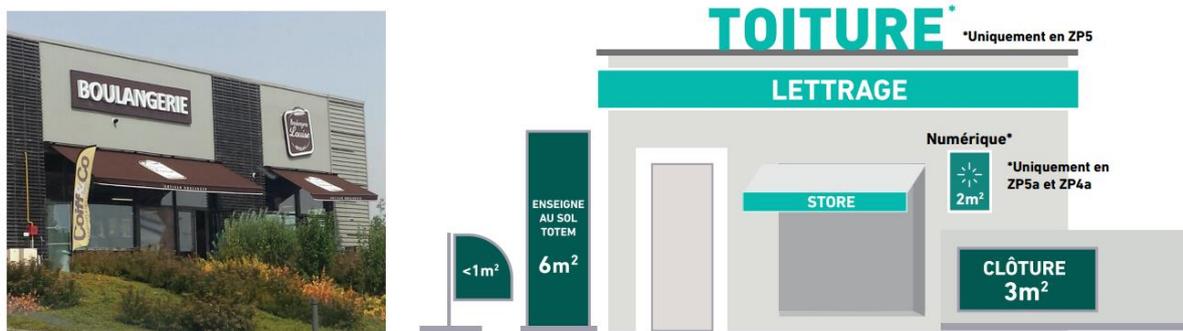
Le RLPM définit des règles plus strictes que la réglementation nationale en vigueur. Elles assureront une expression commerciale de qualité respectant le cadre urbain, paysager voire patrimonial des secteurs de centres-villes et centres-bourgs, des espaces résidentiels et des espaces naturels le cas échéant. Le RLPM ambitionne ainsi à terme des perceptions d'ensemble qualitatives valorisées.



Globalement au sein de ces secteurs, seules sont autorisées les enseignes en façade (parallèles et perpendiculaires) ainsi que les enseignes au sol de moins de 1m². Uniquement en zone ZP2c et ZP3c, les enseignes au sol et les enseignes sur clôture sont autorisées. Les enseignes sur toiture et les enseignes numériques sont interdites.

ZP4 · ZP5 · ZP6 ENSEIGNES SUR LES AXES ET LES ZONES D'ACTIVITES

Des règles plus strictes que la réglementation sont donc instituées. Elles permettront la visibilité des acteurs commerciaux et économiques sur des espaces présentant des enjeux économiques tout en recherchant le respect de l'environnement paysager proche, le bâti, le voisinage et les perspectives visuelles. Le RLPM ambitionne ainsi à terme, une cohérence d'ensemble et une meilleure lisibilité des activités existantes sur le territoire métropolitain.



Dans ces secteurs, les enseignes en façade, au sol, sur clôture sont autorisées. L'implantation en toiture est interdite sauf en ZP5a. De même les enseignes numériques sont restreintes aux zones ZP4a et ZP5a.