

# REGLEMENT LOCAL DE PUBLICITE DE ROANNE



## 8b – RAPPORT DE PRESENTATION



Délibération de prescription du RLP : 3 novembre 2016

Délibération sur le débat des orientations : 15 octobre 2019

Délibération d'arrêt du RLP : 14 janvier 2020

Enquête publique : 15 juin 2020 – 3 juillet 2020

Délibération d'approbation : 8 octobre 2020



## TABLE DES MATIERES

<b>PREAMBULE .....</b>	<b>6</b>
<b>I.    CONTEXTE LEGISLATIF ET REGLEMENTAIRE .....</b>	<b>6</b>
<b>II.   LES DIFFERENTES ZONES .....</b>	<b>6</b>
<b>III.   POURQUOI REVISER LE REGLEMENT LOCAL DE PUBLICITE DE LA VILLE DE ROANNE ? .....</b>	<b>7</b>
<b>IV.   LES CONSEQUENCES DE L'ELABORATION D'UN RLP .....</b>	<b>7</b>
1.    Le pouvoir de police et l'instruction .....	7
2.    Les délais de mise en conformité .....	8
<b>OBJECTIFS ET PROCEDURE .....</b>	<b>10</b>
<b>I.    LES OBJECTIFS DU RLP .....</b>	<b>10</b>
<b>II.   LES PRINCIPALES ETAPES DE LA PROCEDURE .....</b>	<b>10</b>
<b>III.   LES ELEMENTS CONSTITUTIFS DU RLP .....</b>	<b>11</b>
1.    Le rapport de présentation .....	11
2.    La partie règlementaire .....	11
3.    Les annexes .....	11
4.    Le bilan de la concertation .....	11
<b>ANALYSE DES DISPOSITIONS JURIDIQUES APPLICABLES SUR LE TERRITOIRE .....</b>	<b>12</b>
<b>I.    NOTIONS DE REFERENCE .....</b>	<b>12</b>
1.    Le Code de la route .....	12
2.    La Convention Européenne du Paysage .....	12
3.    Le pouvoir de police .....	12
<b>II.   LES DISPOSITIFS VISES PAR LA REGLEMENTATION .....</b>	<b>13</b>
1.    Trois dispositifs concernés .....	13
2.    Les supports spécifiques .....	15
<b>III.   UNE DEFINITION DES AGGLOMERATIONS QUI CONDITIONNE LE CADRE REGLEMENTAIRE .....</b>	<b>17</b>
1.    La définition des limites d'agglomérations .....	18
2.    La définition des populations au sein des agglomérations .....	20
<b>IV.   LES PRINCIPALES DISPOSITIONS DE LA REGLEMENTATION NATIONALE APPLICABLES AU SEIN DE ROANNE .</b>	<b>23</b>
1.    Le régime des publicités et pré-enseignes .....	23
2.    Le régime des enseignes .....	33
3.    Le régime des dispositifs temporaires .....	35
<b>V.    LE REGLEMENT LOCAL DE PUBLICITE ACTUELLEMENT EN VIGUEUR : QUELS ATOUTS ? QUELLES LIMITES ? ...</b>	<b>35</b>
<b>DIAGNOSTIC TERRITORIAL : ROANNE, UNE PLURALITE DE QUARTIERS URBAINS AUX AMENITES</b>	
<b>NOMBREUSES INDUISANT DES ENJEUX PUBLICITAIRES HETEROGENES .....</b>	<b>38</b>
<b>I.    CONTEXTE DEMOGRAPHIQUE ET ARMATURE TERRITORIALE : UNE COMMUNE QUI ŒUVRE A LA RECONQUETE</b>	
<b>DE SES HABITANTS .....</b>	<b>38</b>

II.	CONTEXTE PAYSAGER ET PATRIMONIAL .....	39
1.	Roanne, une ville au cœur de grands ensembles agro-naturels .....	39
2.	Roanne, un paysage urbain aux multiples visages .....	41
III.	PROFIL ECONOMIQUE.....	46
1.	Emploi .....	46
2.	Zones d'activités et entreprises .....	46
3.	Secteurs d'activités .....	47
IV.	CONTEXTE VIAIRE ET DEPLACEMENTS .....	48
1.	Le réseau routier, principal support de transport et donc d'affichage.....	48
2.	Une multimodalité en développement, une plus grande diversité d'utilisateurs impactés par la publicité.....	49
3.	Focus sur les entrées de ville et cœur de ville .....	50
V.	SYNTHESE ET ENJEUX AU REGARD DE LA PUBLICITE .....	52
	<b>DIAGNOSTIC PUBLICITAIRE.....</b>	<b>54</b>
I.	METHODOLOGIE.....	54
II.	DIAGNOSTIC DES PUBLICITES ET PRE-ENSEIGNES .....	54
1.	Des publicités et pré-enseignes de faibles formats et aux modes d'implantation divers sur le territoire .....	54
2.	Des cas divers d'infractions au regard de la Réglementation Nationale de Publicité.....	57
III.	APPROCHE SENSIBLE DE L'AFFICHAGE PUBLICITAIRE .....	59
1.	Diagnostic sensible des enseignes .....	60
2.	Diagnostic sensible des pré-enseignes et publicités .....	65
	<b>ENJEUX AU REGARD DE L'AFFICHAGE PUBLICITAIRE .....</b>	<b>71</b>
	<b>ORIENTATIONS ET OBJECTIFS DU RLP DE LA VILLE DE ROANNE .....</b>	<b>72</b>
I.	PRESERVER LA QUALITE DU CADRE DE VIE ET DES PAYSAGES DE LA COMMUNE.....	73
1.	Promouvoir des dispositifs de qualité adaptés aux différents espaces et à leurs usagers	73
2.	Préserver le cadre de vie des zones à vocation résidentielle et de toute autre zone à vocation apaisée .....	74
II.	VALORISER LE CENTRE-VILLE ET LES ELEMENTS DE PATRIMOINE .....	74
1.	Permettre l'introduction encadrée et qualitative de dispositifs publicitaires dans le centre-ville historique .....	74
2.	Encadrer l'implantation et la typologie des enseignes dans un objectif de valorisation urbaine du centre historique.....	75
3.	Préserver les vues sur les éléments de patrimoine du centre-ville depuis les axes routiers	76
III.	AMELIORER L'IMAGE DE ROANNE A TRAVERS LES AXES DE CIRCULATION .....	76
1.	Valoriser les axes de desserte majeure (entrées de ville) par un encadrement stricte de l'affichage extérieur .....	76
2.	Favoriser une ambiance préservée des axes internes, liens entre les différents secteurs	77
IV.	AMELIORER LA QUALITE DES ZONES D'ACTIVITES .....	78



<b>V. CONSIDERER LES NOUVELLES TECHNOLOGIES D’AFFICHAGE : MAITRISER LE NUMERIQUE .....</b>	<b>78</b>
<b>JUSTIFICATION DES CHOIX REGLEMENTAIRES OPERES .....</b>	<b>80</b>
<b>I. JUSTIFICATION DE LA DELIMITATION DES ZONES DU RLP .....</b>	<b>80</b>
1. Justification de la zone de publicité 1 (ZP1) – Centre historique .....	82
2. Justification de la zone de publicité 2 (ZP2) – Centre-ville.....	83
3. Justification de la zone de publicité 3 (ZP3) – Faubourgs.....	84
4. Justification de la zone de publicité 4 (ZP4) – Zones d’activités économiques .....	84
5. Justification de la zone de publicité 5 (ZP5) – Infrastructures de transports .....	85
6. Justification de la zone de publicité 6 (ZP6) – Paysages sensibles et espaces hors agglomération .....	86
<b>II. JUSTIFICATION DES CHOIX REGLEMENTAIRES RELATIFS AUX DISPOSITIONS GENERALES .....</b>	<b>87</b>
1. Dispositions générales propres aux publicités et pré-enseignes .....	87
2. Dispositions générales propres aux enseignes .....	91
<b>III. JUSTIFICATION DES CHOIX REGLEMENTAIRES SPECIFIQUES A CHACUNE DES ZONES DE PUBLICITE.....</b>	<b>94</b>
1. Prescriptions applicables au sein de la zone de publicité 1 (ZP1) – Centre historique .....	94
2. Prescriptions applicables au sein de la zone de publicité 2 (ZP2) – Centre-ville .....	96
3. Prescriptions applicables au sein de la zone de publicité 3 (ZP3) – Faubourgs.....	99
4. Prescriptions applicables au sein de la zone de publicité 4 (ZP4) – Zones d’activités économiques.....	101
5. Prescriptions applicables au sein de la zone de publicité 5 (ZP5) – Infrastructures de transport .....	103
6. Prescriptions applicables au sein de la zone de publicité 6 (ZP6) – Paysages sensibles et espaces hors agglomération .....	105
<b>GLOSSAIRE.....</b>	<b>108</b>



## PREAMBULE

### I. CONTEXTE LEGISLATIF ET REGLEMENTAIRE

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 commune 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 Règlement Local de Publicité, le règlement national de publicité continue à s'appliquer.**

### II. LES DIFFERENTES ZONES

L'élaboration d'un Règlement Local de Publicité 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.

### III. POURQUOI REVISER LE REGLEMENT LOCAL DE PUBLICITE DE LA VILLE DE ROANNE ?

Le Règlement Local de Publicité actuellement en vigueur sur la commune date de 1983. En cas de non-révision ce document sera caduc au 13 juillet 2020 car antérieur aux modifications de la réglementation nationale sur la publicité extérieure, apportées par la loi Grenelle II de 2010 et son décret d'application de 2012. Le contexte de crise sanitaire du début d'année 2019 a nécessité une nouvelle réflexion sur les délais : la loi du 17 juin 2020, dans son article 29 reporte ainsi l'échéance de caducité des RLP ante-Grenelle de 6 mois en la fixant au 13 janvier 2021.

Le règlement actuellement en vigueur contribue à une certaine maîtrise de la publicité : en identifiant le centre historique comme site inscrit celui-ci est protégé de fait de l'affichage publicitaire. Cependant, il s'agit de l'unique Zone de Publicité Restreinte identifiée. Elle comprend en grande partie, les monuments historiques de la ville. En dehors de cette ZPR et des monuments historiques, la Réglementation Nationale s'applique. La révision du RLP permettra ainsi de différencier les règles d'affichage en les adaptant aux usages des différents espaces urbains.

Ainsi, la mise à jour de ce document se présente comme une opportunité de préservation du cadre de vie tout en permettant le développement de l'attractivité économique et résidentielle du territoire.

Le RLP est aussi l'unique moyen de réintroduire de la publicité au sein des périmètres d'interdiction relative que sont, par exemple, les périmètres de protection des Monuments Historiques. Sans document conforme à la nouvelle réglementation, la RNP s'appliquerait sur l'ensemble du territoire, et toutes les publicités incluses dans ces périmètres devraient alors être supprimées.

Enfin, établir un nouveau document permet de prendre en compte les dispositifs émergents, notamment numériques.

La révision du Règlement Local de Publicité est également une formidable occasion pour prendre en compte les dynamiques d'aménagement récentes ou en marche (projets de réhabilitation de quartiers de faubourgs, Foch-Sully, Gare-Mulsant-Pierre Séward, Bords de Loire, véloroute Véloire, ...) et de proposer des règles adaptées aux nouveaux espaces.

### IV. LES CONSEQUENCES DE L'ELABORATION D'UN RLP

#### 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.

## 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.



## OBJECTIFS ET PROCEDURE

### I. LES OBJECTIFS DU RLP

Les objectifs de la révision du RLP, définis par le Conseil Municipal le 3 novembre 2016 sont les suivants :

- « Renforcer la qualité de vie sur l'ensemble des quartiers de la ville en limitant la pollution visuelle » ;
- « Permettre l'articulation entre la préservation du patrimoine architectural et le dynamisme commercial à renforcer » ;
- « Assurer un meilleur suivi des implantations des enseignes » ;
- « Permettre une intégration des enseignes de qualité dans un cadre bâti diversifié » ;
- « Harmoniser la réglementation des quartiers périphériques avec les communes limitrophes » (les communes de Mably et de Riorges ont fait appel à notre bureau d'études pour démarrer une phase diagnostic).

### II. LES PRINCIPALES ETAPES DE LA PROCEDURE

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 Roanne.

La délibération prescrivant la révision du règlement de publicité du 3 novembre 2016 précise les objectifs poursuivis, définit les modalités de la concertation avec le public. (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 15 octobre 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).

---

### III. LES ELEMENTS 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. Le Règlement Local de Publicité constitue en outre une annexe du Plan Local d'Urbanisme

#### 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. 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.

#### 3. 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.

#### 4. Le bilan de la concertation

L'article L103-2 du Code de l'Urbanisme prévoit que l'élaboration du Règlement Local de Publicité fasse l'objet d'une concertation du public dans les conditions définies aux articles L103-3 à L103-6 du Code de l'Urbanisme. Les modalités de cette concertation ont été précisées par le conseil municipal conformément à l'article L153-11, dans la délibération prescrivant l'élaboration du Règlement Local de Publicité. Dans ce cadre le bilan de la concertation présente l'ensemble des démarches et actions mises en œuvre dans le cadre de l'élaboration du projet afin de mobiliser, sensibiliser, informer les différents publics (population, associations, acteurs du tissu économique local) et solliciter leurs remarques et observations. A l'issue de la concertation, un bilan est également arrêté et reporté dans cette pièce du RLP.



# ANALYSE DES DISPOSITIONS JURIDIQUES APPLICABLES SUR LE TERRITOIRE

## I. NOTIONS DE REFERENCE

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

### 1. Le Code de la route

Les publicités, enseignes et 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.

### 2. La Convention Européenne du Paysage

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

La loi pour la reconquête de la biodiversité, de la nature et des paysages (RBNP) du 8 août 2016 désigne le paysage comme « une partie de territoire telle que perçue par les populations, dont le caractère résulte de l'action de facteurs naturels ou humains et de leurs interrelations dynamiques ». Le paysage évolue et nécessite d'être accompagné pour maîtriser le cadre de vie et assurer sa qualité. Sans pour autant mettre sous cloche ou « muséifier » le paysage il s'agit de le conforter dans ses dimensions patrimoniales et contemporaines, dans le respect des modes de vie.

### 3. Le pouvoir de police

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.

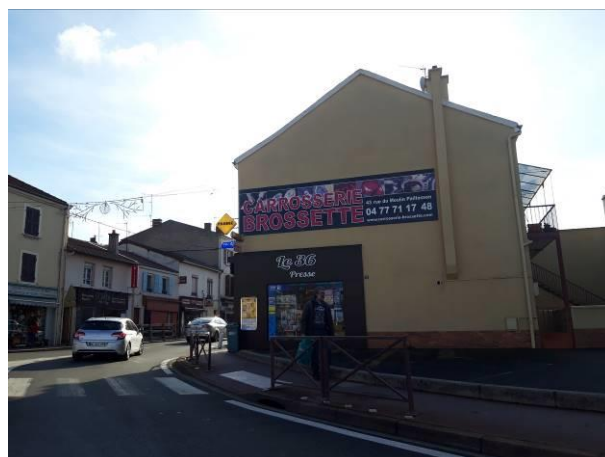
## II. LES DISPOSITIFS VISES PAR LA REGLEMENTATION

### 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.

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.

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.

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.

## 2. Les supports spécifiques

Le **moblier 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 édifiés 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



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>.

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



*Exemples de mobiliers urbains sur le territoire*

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.





Exemples d'enseignes temporaires sur le territoire

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

Exemples d'affichage d'opinions sur le territoire.



### III. UNE DEFINITION DES AGGLOMERATIONS QUI CONDITIONNE LE CADRE REGLEMENTAIRE

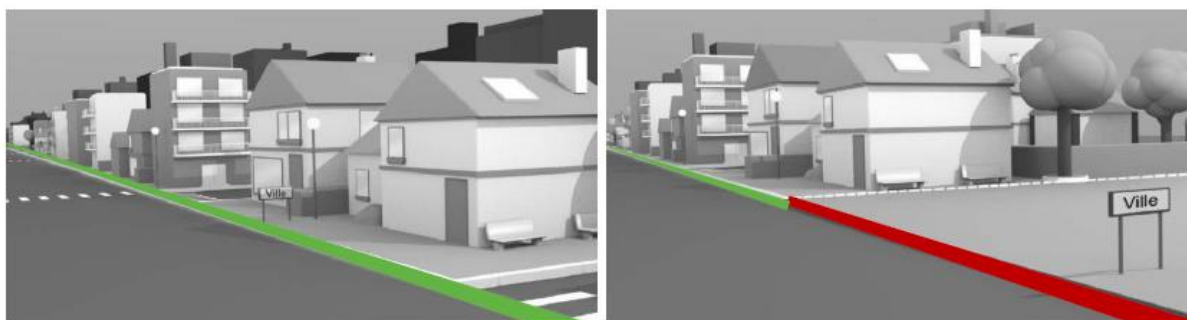
Pour l'application de la réglementation de la publicité, la notion d'agglomération est utilisée à deux fins :

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

## 1. La définition des limites d'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).



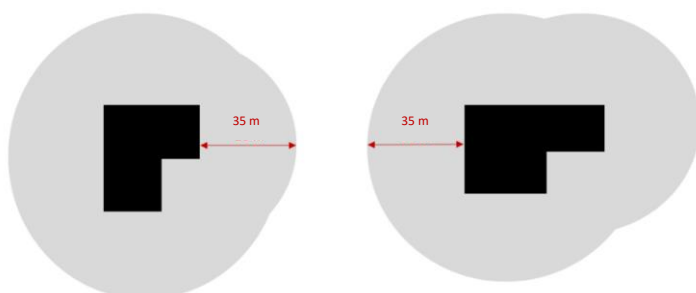
Dans l'agglomération / Hors agglomération

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

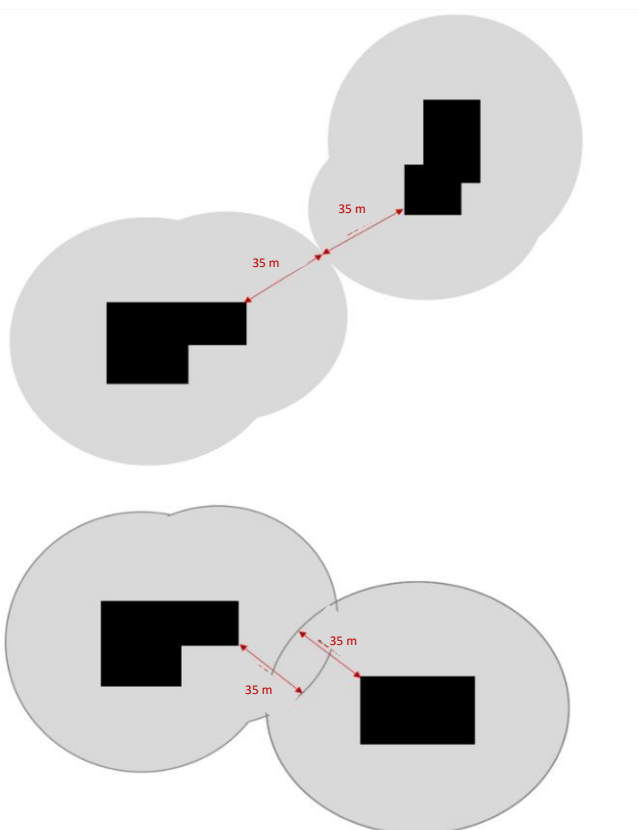
La réalité physique de l'agglomération correspond ainsi aux espaces bâtis caractérisés par :

- Un espacement entre bâtis de 70 mètres maximum,
- 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.

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 35 m a ensuite été appliquée à chacune des entités. Dès lors qu'entre les bâtiments la zone tampon ne se touche pas, cela signifie que l'interdistance est supérieure à 70 mètres et on considère alors qu'il n'y a plus de continuité urbaine.



*Bâtiments présentant une interdistance supérieure à 70 mètres et considérés comme non agglomérés*



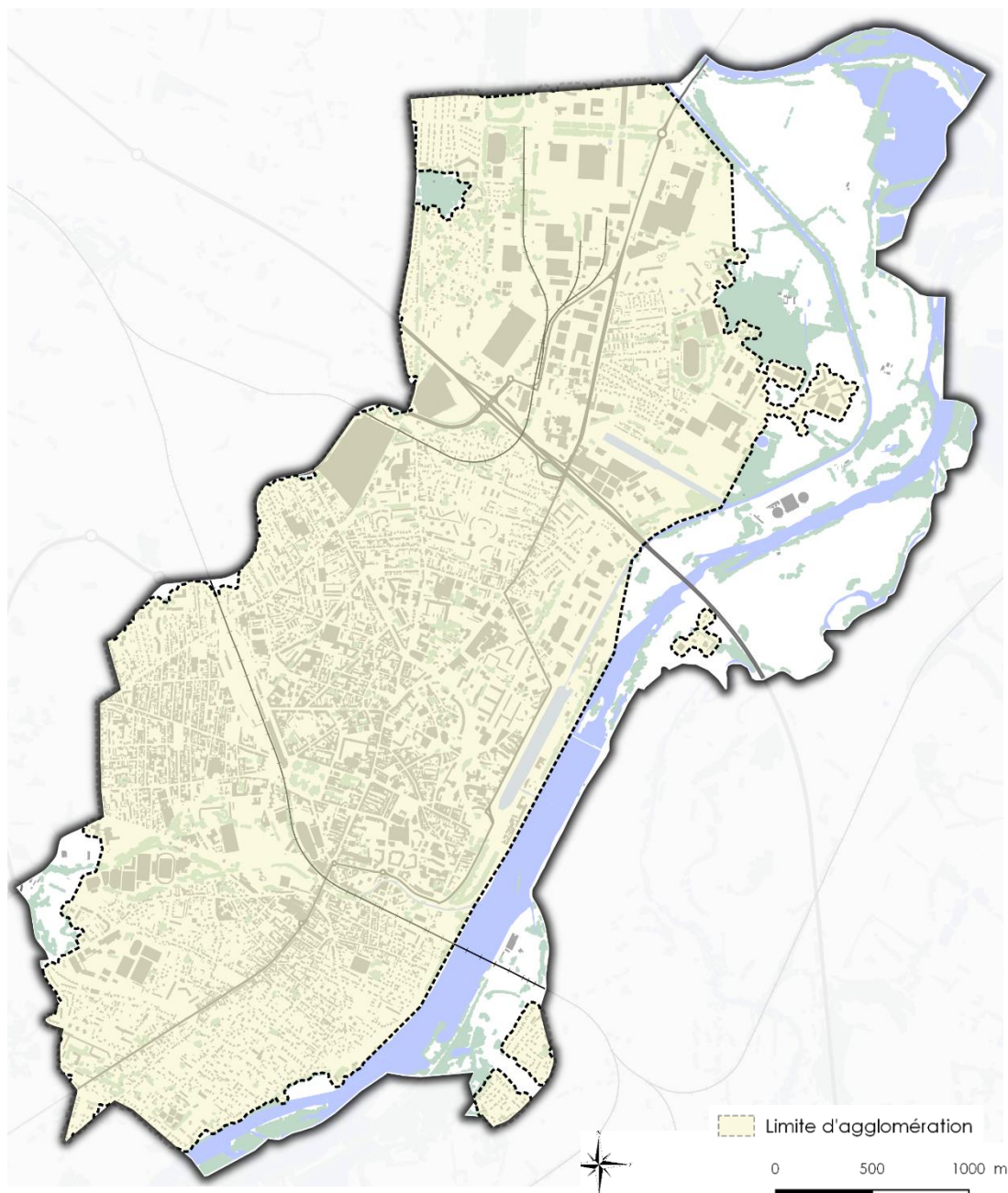
*Bâtiments présentant une interdistance égale à 70 mètres et considérés comme agglomérés*

*Bâtiments présentant une interdistance inférieure à 70 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, à priori, de réels enjeux au regard des problématiques soulevées par l'affichage extérieur (seuils de densité et de surface respectivement définis à 10 bâtiments et 10 hectares).

A l'appui de la méthodologie présentée ci-dessus, il apparaît que 75% de la commune de Roanne est susceptible d'accueillir de la publicité. Dans ce cadre, quatre agglomérations ont émergées : l'agglomération principale comprenant le centre historique, les faubourgs et les zones économiques et d'activités et trois agglomérations satellites : côté Coteau-Commelle, côté Coteau-Varennes et Gazechim.

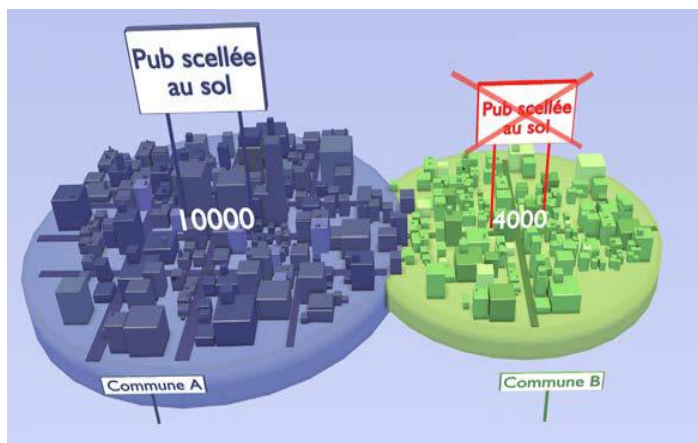




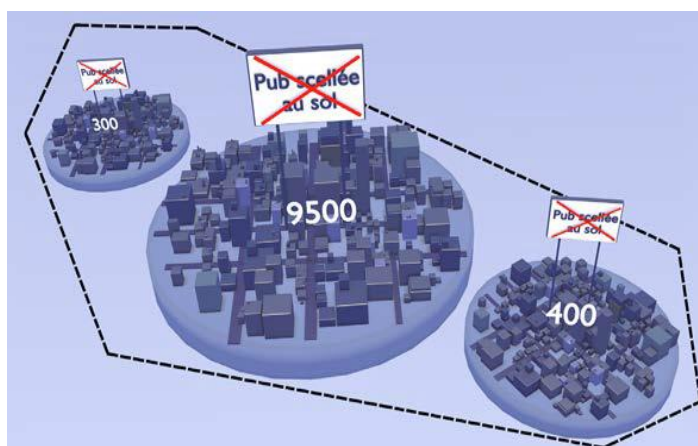
*Proposition des limites d'agglomérations de Roanne pour l'appréhension de la publicité*

## 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.



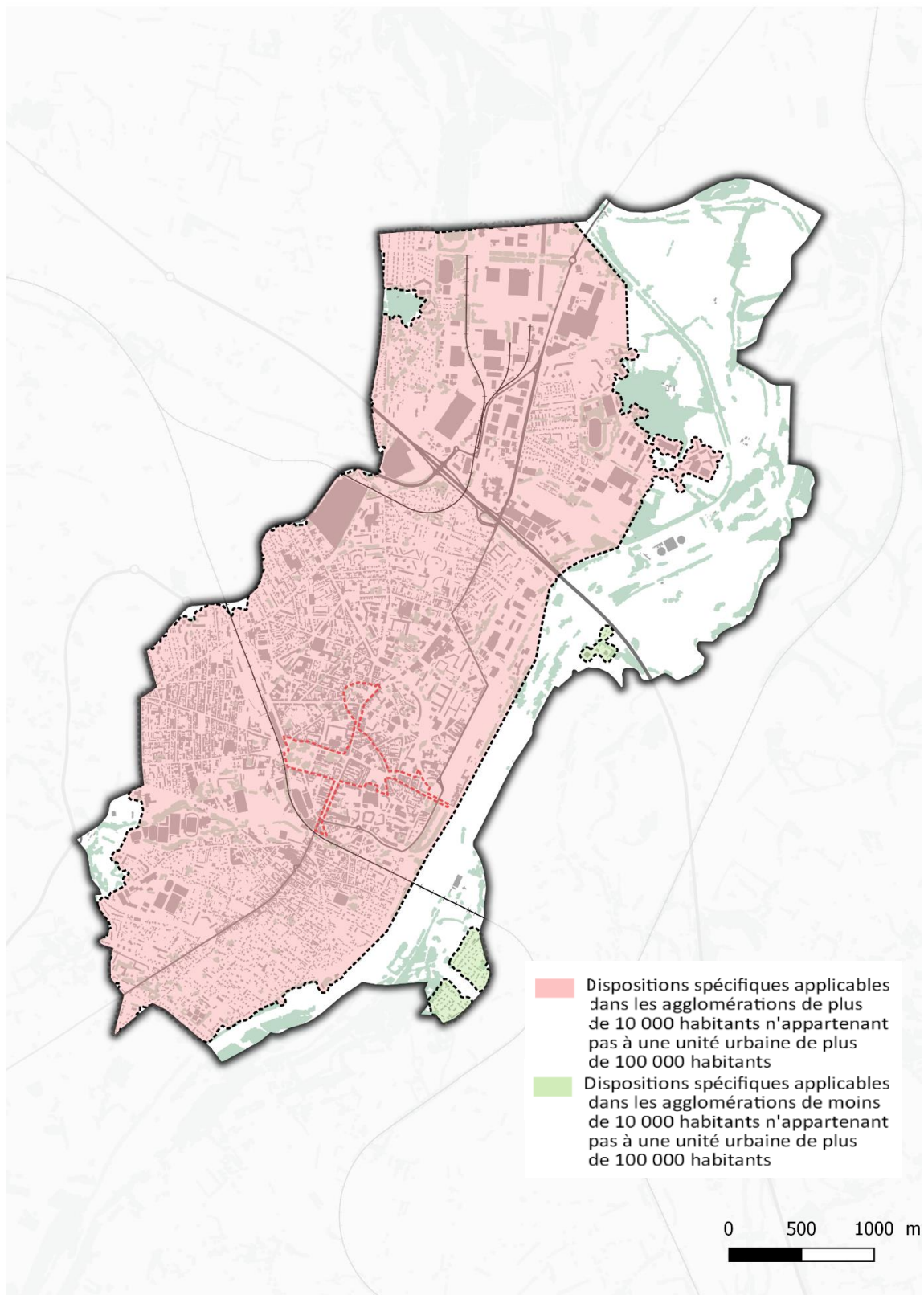
Bien que la zone agglomérée (continue) se situe sur les communes A et B, la population de l'agglomération s'apprécie dans les limites de chaque commune. Les dispositifs publicitaires installés dans la commune B sont donc soumis aux règles applicables aux agglomérations de moins de 10 000 habitants. Dans 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 Roanne appartient à l'unité urbaine de Roanne qui recense 79 899 habitants tandis que la population communale a été estimée par l'INSEE en 2016 à 34 685 habitants. Dans ce cadre, seule l'agglomération principale de Roanne relève 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. L'affichage extérieur des autres agglomérations est encadré par les dispositions plus restrictives applicables dans les agglomérations de moins de 10 000 habitants.



*Dispositions réglementaires applicables au regard de la publicité dans chaque agglomération de la commune de Roanne*



## IV. LES PRINCIPALES DISPOSITIONS DE LA REGLEMENTATION NATIONALE APPLICABLES AU SEIN DE ROANNE

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

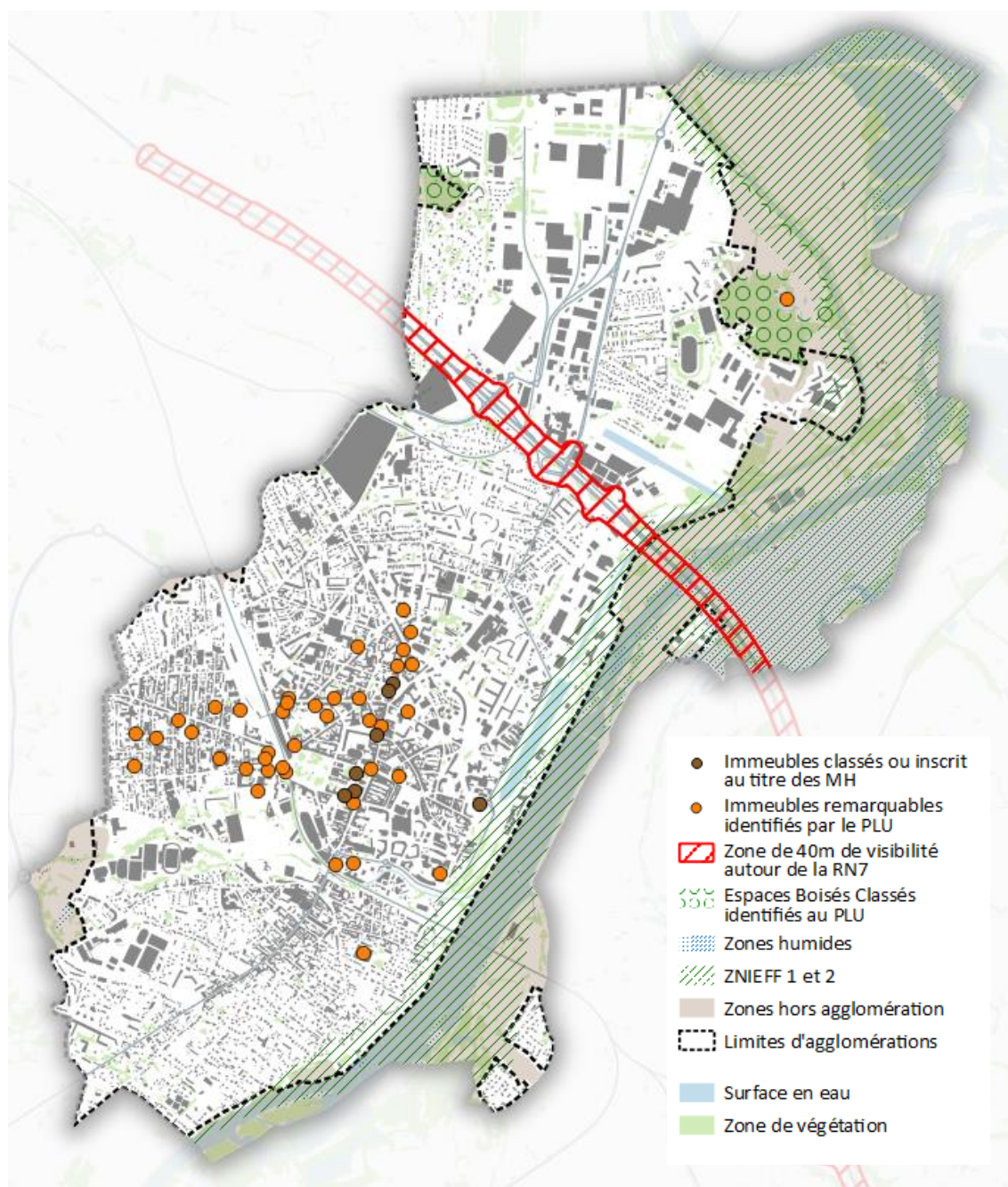
#### 1.1. La règle nationale des interdictions

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>
<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 règlement local de publicité 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> <p>(Art. L581-7 CE)</p>

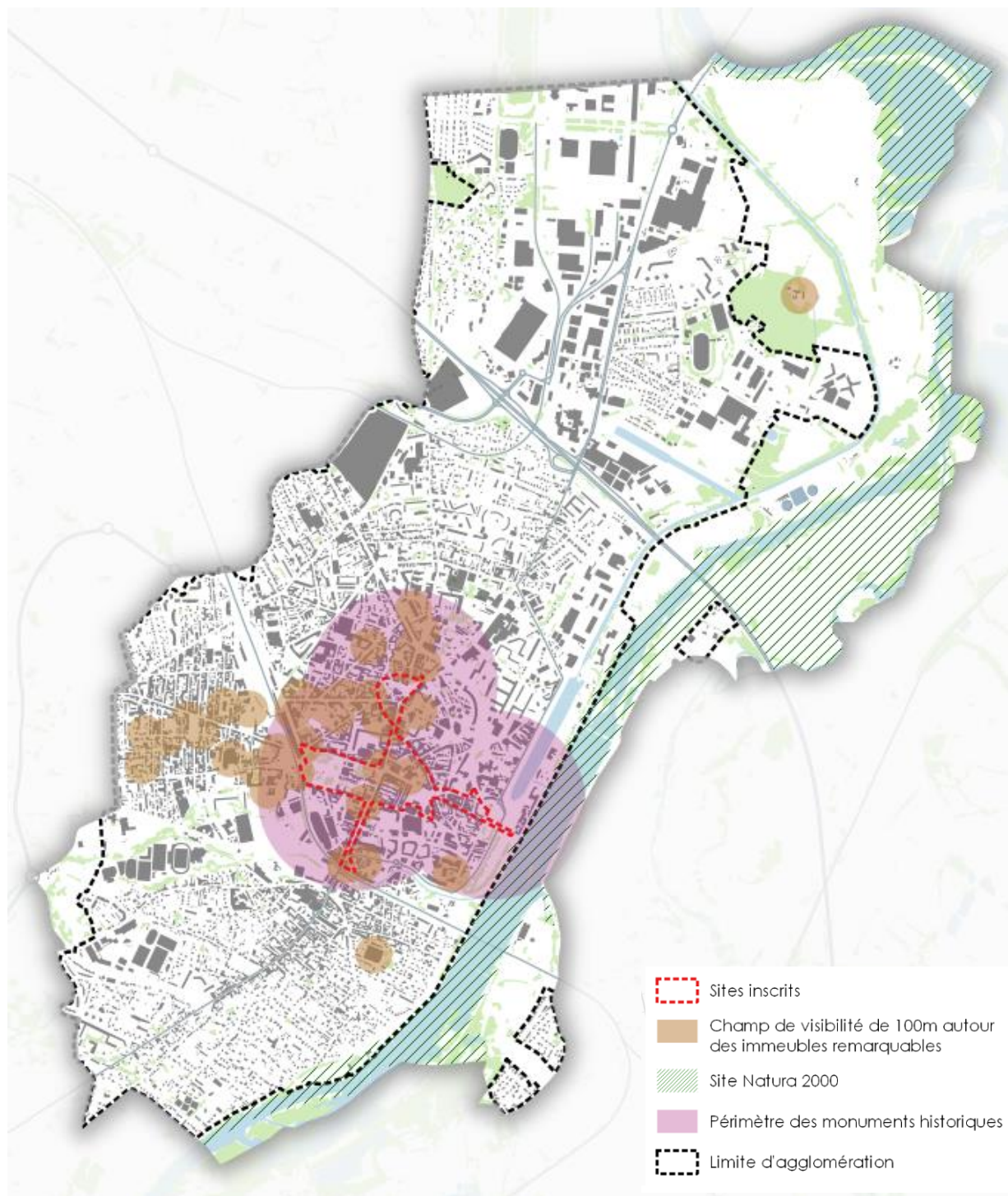
Sur le territoire communal, les espaces concernés par une interdiction absolue de publicité sont recensés dans la carte suivante. Les zones d'interdiction absolue se concentrent en particulier le long de la Loire, espace naturel structurant pour la fonctionnalité écologique du territoire et son paysage. Ce secteur, bien que majoritairement hors agglomération, comporte également une partie en agglomération qui est couverte par des ZNIEFF. A noter que celles-ci ainsi que les zones humides recensées sur le territoire communal sont considérées comme des zones d'interdiction absolue de la publicité dans la mesure où en raison de leur caractéristiques éco-paysagères, ces espaces font l'objet d'une prescription spécifique dans le Plan Local d'Urbanisme. Sont également identifiés les zones de part et d'autre de l'axe routier stratégique suivant : la RN7. Enfin, l'hyper-centre concentre de nombreux monuments historiques ou immeubles remarquables identifiés par le Plan Local d'Urbanisme qui sont autant de bâtis ne pouvant recevoir d'affichage extérieur pour des raisons évidentes de préservation de leur caractère identitaire et patrimonial et une valorisation de leur architecture témoignant de l'histoire du territoire.



Les secteurs d'interdiction absolue de la publicité



En revanche, le Règlement Local de Publicité de Roanne pourrait déroger aux interdictions rattachées aux espaces apparaissant sur la carte suivante et considérés par la réglementation comme des périmètres d'interdiction relative de la publicité.



*Les secteurs d'interdiction relative de la publicité*

La réintroduction de la publicité est possible dans le secteur du centre ancien de Roanne, une pratique actuellement permise via le RLP en vigueur au droit du site inscrit. Les périmètres de protection des abords des monuments historiques (500m) et les champs de visibilité autour des immeubles remarquables identifiés et arrêtés par le PLU (100m) présentent également des possibilités de réintroduction de la publicité sur la commune tout comme les bords de Loire, classés

en sites Natura 2000. Ce dernier espace étant un lieu de loisirs à forts intérêts écologique et paysager, il serait primordial, en cas de réintroduction de la publicité, de veiller à l'intégration paysagère de ce site.

### *1.2. 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).

### *1.3. 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).

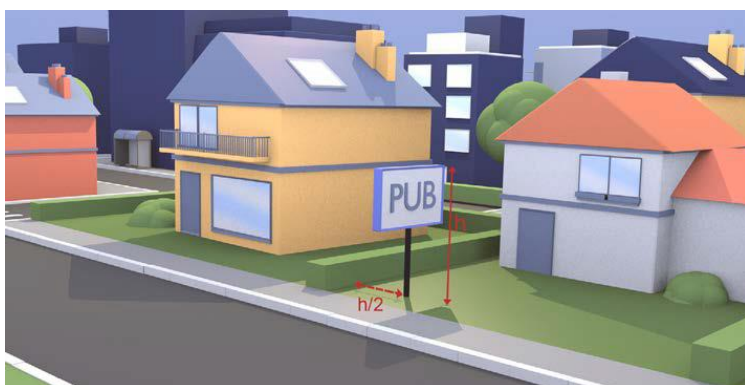
La saillie sur façade maximale autorisée est de 0,25m (Art. R581-28 CE).



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.



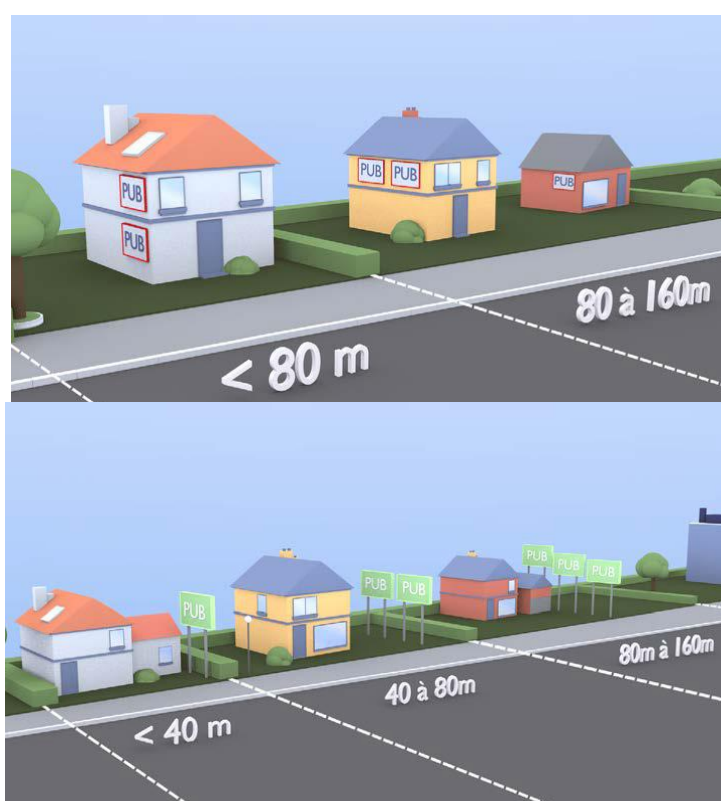
Le dispositif publicitaire doit être installé au minimum à la moitié de sa hauteur par rapport au fonds voisin, mais peut être à l'aplomb d'une voie ouverte à la circulation publique.

#### 1.4. 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 apposé au sol : Lorsque l'unité foncière ne comporte pas de dispositifs pu-

Règlement Local de Publicité



bilitaires 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.

### 1.5. 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).

### 1.6. 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.

### 1.7. 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).

*1.8. 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

*1.9. 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>		

*1.10. 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

---

renovation ». 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.

---

## 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.

### *1.1. 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).

### *1.2. 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. R581-60 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).

### *1.3. 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.

#### 1.4. 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.

#### 1.5. 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 %.

#### 1.6. 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.

#### 1.7. Les dispositions spécifiques applicables aux agglomérations de plus de 10 000 habitants

	Surface maximum	Hauteur maximum de l'enseigne	Densité
Enseigne au sol Art. R581-64 CE Art. R581-65 CE	12 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>

#### 1.8. 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> <i>Art. R581-64 CE</i> <i>Art. R581-65 CE</i>	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. Le régime des dispositifs temporaires

#### 1.1. 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.

#### 1.2. 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).

## V. LE REGLEMENT LOCAL DE PUBLICITE ACTUELLEMENT EN VIGUEUR : QUELS ATOUTS ? QUELLES LIMITES ?



Cette dernière correspondance est particulièrement importante puisque en l'absence de RLP, le RNP en vigueur interdit la publicité « dans les sites inscrits à l'inventaire et les zones de protection délimitées autour de ceux-ci » ainsi qu'« à moins de cent mètres et dans le champ de visibilité des immeubles classés ou monuments historiques ou inscrits à l'inventaire supplémentaire (...) » (article L.581-8 du Code de l'Environnement).

En termes de **publicité et pré-enseignes**, deux distinctions ont été faites en ZPR :

- 


Concernant les **enseignes**, le RNP ne dispose d'aucune règle propre au site inscrit contrairement aux publicités et pré-enseignes. Le RLP mentionne uniquement deux règles par rapport aux enseignes qui sont plus restrictives que le RNP. Elles concernent l'implantation des enseignes en façades qui ne peuvent dépasser plus d'un mètre à l'appui des fenêtres du 1<sup>ER</sup> étage et le format des enseignes en saillies.

Notons que le RLP n'aborde aucunement l'affichage publicitaire sur mobilier urbain, dispositifs lumineux et numériques (qui peut s'expliquer par l'ancienneté de son élaboration), types de matériaux utilisés (...) et qu'aucune règle ou renvoi au RNP n'a été fait pour le reste de la commune en dehors de la ZPR. De même, les règles relatives aux publicités, pré-enseignes et enseignes en ZPR ne sont traitées que sur certains aspects et partiellement (format unitaire, densité, hauteur, implantation).

Enfin, il est important de souligner qu'en raison d'un suivi strict par la commune et par l'Architecte des Bâtiments de France également consulté dans le cadre de tout projet au sein du site inscrit, le RLP permet de préserver l'ambiance patrimoniale du site. Les dispositions prises semblent aujourd'hui satisfaisantes et concilier les enjeux de préservation du patrimoine avec ceux du tissu commerçant du centre-ville.

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

Le RLP de Roanne a été élaboré dans le but de déroger au RNP et de **favoriser la réintroduction de la publicité au sein du cœur ancien de Roanne**. La proximité du centre historique et commerçant a justifié le recours à cette dérogation afin de permettre une plus grande visibilité des activités qui s'y exercent tout en assurant un respect et une valorisation de l'ambiance patrimoniale.

Dans ce cadre, la réintroduction de la publicité dans le cœur historique est particulièrement stricte de façon à ne pas dénaturer l'ambiance patrimoniale du secteur. En effet, le règlement local interdit le recours à la publicité au niveau des bâtiments remarquables et dans leurs zones de co-visibilité. Quant au reste de la zone, seuls sont autorisés des dispositifs (publicités et pré-enseignes) de format unitaire de maximum 2 m<sup>2</sup> au lieu de 12 m<sup>2</sup> possibles dans le RNP et avec une densité et hauteur maximales moindres que le RNP.

En ce qui concerne les enseignes, seules deux dispositions ont été ciblées et sont également plus restrictives que le RNP.

**Malgré la réintroduction de la publicité au sein de son site inscrit, les rares dispositions définies dans le RLP soulignent la volonté de la municipalité de maintenir un équilibre entre enjeux d'affichages publicitaires et préservation du cadre de vie et du patrimoine architectural de son territoire.**

## DIAGNOSTIC TERRITORIAL : ROANNE, UNE PLURALITE DE QUARTIERS URBAINS AUX AMENITES NOMBREUSES INDUISANT DES ENJEUX PUBLICITAIRES HETEROGENES

### I. CONTEXTE DEMOGRAPHIQUE ET ARMATURE TERRITORIALE : UNE COMMUNE QUI ŒUVRE A LA RECONQUETE DE SES HABITANTS

La commune de Roanne compte aujourd'hui 34 685 habitants (au 1<sup>er</sup> janvier 2016). Elle est la ville-centre du territoire de Roannais Agglomération qui compte 40 communes et plus de 100 000 habitants. Sous-préfecture de la Loire et pôle de l'arrondissement nord du département, Roanne est située dans le triangle urbain dynamique et attractif que forment Saint-Etienne, Lyon et Clermont-Ferrand. Son agglomération recouvre les trois quarts du territoire communal, **c'est autant de surfaces susceptibles d'être concernées par la réglementation du RLP.**

L'agglomération roannaise se compose :

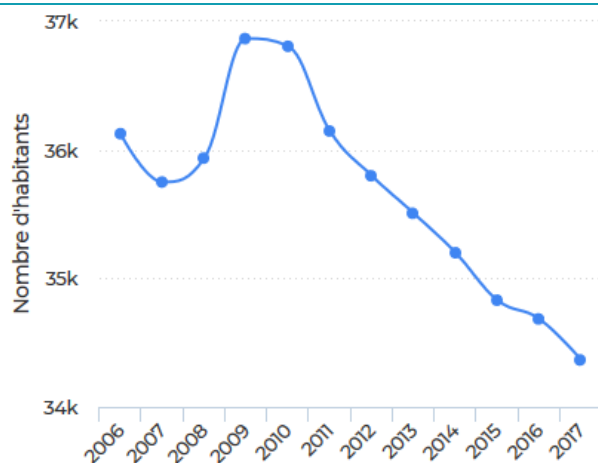
- du centre-ville, dont une partie est inscrite en zone de protection des Monuments Historiques,
- de faubourgs, correspondant aux premières extensions urbaines,
- et de zones d'activités.

Le développement de la ville a été contraint par le fleuve Loire, avec lequel Roanne entretient historiquement une relation forte (transport fluvial, promenade et interface paysagère).

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

En tant que commune de plus de 10 000 habitants appartenant à une unité urbaine de moins de 100 000 habitants, **l'agglomération principale de Roanne est soumise à des règles peu restrictives sur l'implantation de la publicité**, qui permettent notamment la mise en place de **dispositifs grands formats** pouvant aller **jusqu'à 12m<sup>2</sup>**. Cette aire urbaine est le principal lieu de concentration des activités économiques. De ce fait, **elle concentre aussi les principaux enjeux liés au Règlement Local de Publicité**. La **transition avec les communes voisines, soumises à une réglementation plus stricte** constitue un enjeu à lui seul.

Le territoire est donc à considérer de façon hétérogène par rapport à la réglementation de la publicité extérieure.



Évolution démographique de Roanne (Source : INSEE, 2017)

Après avoir connu une certaine stabilité démographique et une légère croissance, le territoire connaît une décroissance démographique depuis 2011. La commune perd des habitants au profit des autres communes du cœur de Roannais Agglomération que sont Mably, Riorges et Le Coteau, mais aussi des communes de la première couronne ouest. La structure démographique subit également un important vieillissement de la population. La forte proportion de personnes âgées dans la ville-centre de l'agglomération s'explique en partie par le fait que Roanne concentre les

services et commerces ainsi que des structures d'accueil de type EHPAD. Conscient de cette dynamique, la collectivité s'est néanmoins engagée dans une politique de revitalisation de la ville via de nombreux projets urbains participant à donner in fine une image moderne et attractive de Roanne. Le programme « Action Cœur de Ville », la rénovation dernièrement de la rue Victor Basch et de la place Berthelot, le projet « Foch Sully » avec un nouveau centre commercial, la rénovation actuellement en cours de l'avenue Gambetta et la création du Jardin des Senteurs rue Mulsant, le projet d'aménagement des Bords de Loire et une offre de logements et d'habitation sont autant d'opportunités pour moderniser et dynamiser la ville.

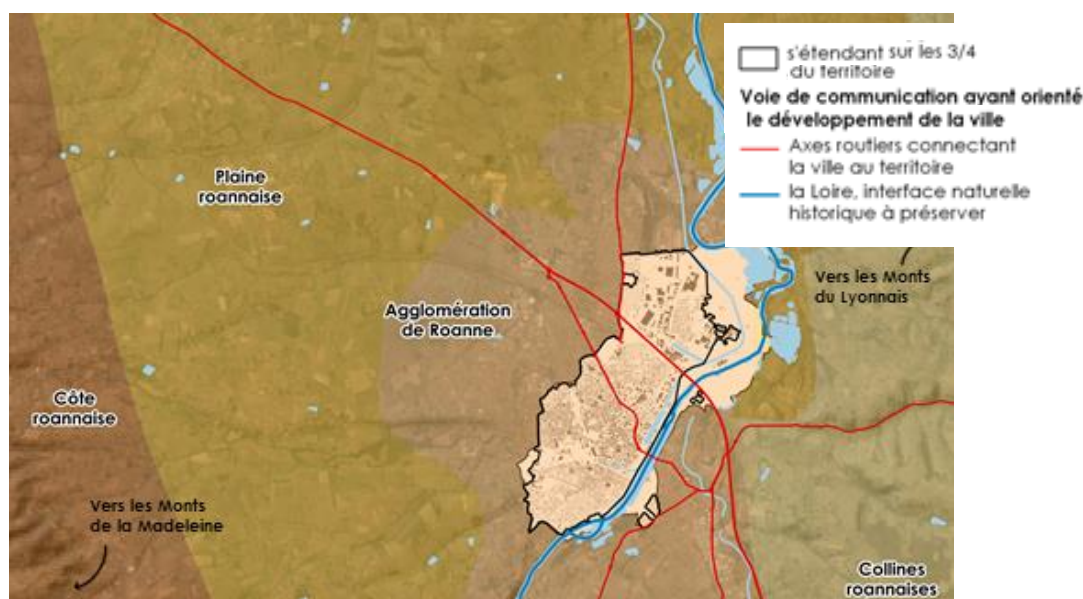
#### DANS LE CADRE DU RLP...

Une réflexion sur l'affichage extérieur pourrait participer à cette dynamique globale de renforcement du cadre de vie et jouer dans une certaine mesure sur l'attractivité de la commune.

## II. CONTEXTE PAYSAGER ET PATRIMONIAL

### 1. Roanne, une ville au cœur de grands ensembles agro-naturels

Le territoire de Roanne s'inscrit au cœur de la Plaine du Roannais, cernée par des reliefs peu perceptibles depuis l'intérieur du tissu urbain : à l'Est, les Collines Roannaises s'élèvent en Monts du Beaujolais, tandis qu'à l'Ouest, la côte Roannaise annonce les Monts de la Madeleine.



*Roanne, une ville au cœur des grands ensembles agro-naturels*

L'agglomération de Roanne couvre aujourd'hui les trois quarts du territoire communal. La ville s'est historiquement implantée au carrefour des voies royales et de la Loire. Elle s'est rapidement développée le long du fleuve, avec lequel elle entretient une relation particulière, mais aussi au Nord et au Sud le long de la Route Nationale 7 et en direction de la côte Roannaise. La branche Est de l'arc de la Plaine de Roanne, contrainte et nourrie par la Loire et son canal, est l'une des dernières enclaves non urbanisées de la commune.

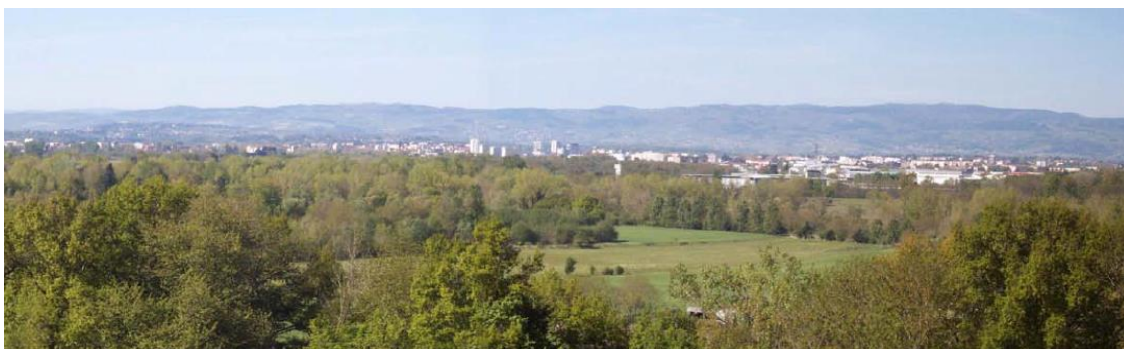
La Plaine Roannaise est un territoire rural principalement façonné par l'élevage bovin, quadrillé de haies, avec peu de cultures et de grands massifs boisés. De ce paysage agricole bien préservé émane une ambiance champêtre propice à la détente et à la promenade.



Le secteur de la Plaine du Rhins, situé entre Commelle-Vernay et le Coteau, Saint-Vincent de Boisse et Perreux a lui aussi été épargné par l'urbanisation en raison des contraintes de crue. On y trouve un bocage fragmenté, entrecoupé de rideaux arborés qui se densifient en allant vers la Loire, occultant ainsi toute vue, excepté depuis le contournement de Roanne.

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

La configuration topographique de Roanne démontre peu d'enjeu de préservation des vues sur le grand paysage, d'où un impact limité de l'affichage publicitaire sur celui-ci. Cependant, les rares vues ouvertes doivent être préservées, comme celles découvertes depuis le contournement de Roanne.



*"L'agglomération de Roanne, la plaine et les montagnes qui la bordent sont intimement liées visuellement", (Source : Etude d'impact du projet de centrale photovoltaïque, 2017)*



*"Le paysage se referme de part et d'autre du lit de la Loire, ici au débouché du Rhins", (Source : Etude d'impact du projet de centrale photovoltaïque, 2017)*



*Parc de Montretout séparé de la Ville par le Canal et son rideau d'arbres quasi continu, (Source : Etude d'impact du projet de centrale photovoltaïque, 2017)*

## 2. Roanne, un paysage urbain aux multiples visages

L'agglomération de Roanne peut être considérée comme entité paysagère à part entière, du fait de ces caractéristiques morpho dynamiques propres. Cette entité très étalée en surface se compose de peu d'immeubles hauts. La ville dispose d'une armature urbaine bien définie en cœur historique étendu en centre-ville, faubourgs, tissu pavillonnaire et zones d'activités. **Chacun de ces secteurs possède ses propres enjeux au regard de l'affichage publicitaire. Ceux-ci sont précisés ci-après.**

### 1.1. Développement de la ville et dialogue avec la Loire

Le développement de la ville est étroitement lié à la Loire. Construite dans un premier temps à bonne distance du fleuve, Roanne se tourne vers la Loire à partir du XV<sup>ème</sup> siècle et devient une ville-étape incontournable par voie fluviale jusqu'à l'arrivée du chemin de fer. L'enveloppe urbaine ne cessera ensuite de s'approcher du fleuve, qui finira par contraindre son extension.

La création du port et le développement de la batellerie sur la Loire ont impulsé le développement démographique et l'essor économique et commercial de la ville. Ceux-ci ont été confortés par le développement d'infrastructures majeures : l'axe routier Nord-Sud devenu Route Nationale 7, le chemin de fer et la canalisation de la Loire.

L'assèchement des zones marécageuses a permis à la ville de Roanne de s'étendre en faubourgs au Nord au XVII<sup>ème</sup> siècle, sur l'actuelle rue Alexandre-Roche, ainsi que les liaisons ville-port à travers les rues Charles de Gaulle et Maréchal-Foch, qui deviendront le quartier des affaires. La ville s'étend vers le sud au XVIII<sup>ème</sup> siècle. La rue Jean Jaurès fait l'objet d'un fort trafic et devient un nouveau quartier résidentiel. La ville se compose alors de deux pôles de développement urbain, assez éloignés l'un de l'autre : au Nord autour du château et au Sud vers le port. La révolution industrielle entraîne la création d'ateliers dans les faubourgs Mulsant et Clermont. Un nouveau quartier des affaires se constitue autour de l'actuel Hôtel de Ville.

L'urbanisation se densifie encore le long des axes routiers puis s'étend, donnant l'agglomération que l'on connaît aujourd'hui. A l'Est, la Loire reste un obstacle à l'extension urbaine.

Aux quatre portes de la ville se sont ainsi développés des paysages urbains mixtes, composés d'ensembles d'habitation, de zones d'activités ou de zones commerciales.



*Canal de Roanne à Digoin, un paysage d'eau emblématique. Source : Le Roannais Tourisme*

« Entre Loire et Canal » se distingue un paysage différent du reste de la plaine roannaise agricole : la portée des vues y est plus courte, seul l'épais cordon végétal de ripisylves permet de deviner la présence du fleuve Loire. C'est un paysage de proximité, qui ne se laisse approcher qu'en quittant les

routes pour emprunter les chemins de promenade. Certains d'entre eux sont

banalisés, et permettent aux usagers de profiter des milieux spécifiques des berges et des anciennes gravières. Le canal de Roanne à Digoin, considéré comme un des paysages remarquables du Département de la Loire, se fait lui aussi discret dans son écrin végétal. On peut l'emprunter en

suivant le chemin de halage aménagé en Véloroute Voie Verte. Les ruisseaux de l'Oudan et du Renaison traversent également Roanne.

Enfin, il convient de souligner que, selon l'étude d'impact du projet de centrale photovoltaïque (2017), l'agglomération a engagé une réflexion sur les moyens de renforcer l'attractivité du territoire. Celle-ci s'appuierait notamment sur la notoriété gastronomique de Roanne, en cherchant à développer des projets "haut de gamme", mais également en tirant parti de la Loire, du port et du Canal qui sont des atouts paysagers majeurs. Le programme de rénovation urbaine des "bords de Loire", dont les premiers travaux ont démarré, ainsi que celui de la Véloroute Voie Verte, démontrent bien l'importance accordée au rétablissement des liens entre la Ville et le Fleuve.

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

Une vigilance quant à l'intégration de l'affichage publicitaire à proximité des paysages d'eau : Les espaces qu'offre le réseau hydrographique avec la ville sont des opportunités de promenades et de loisirs très appréciés des roannais, identitaires de la commune et supports d'aménités. Pourtant ces interfaces ville/eau qualitatives ne sont pas toujours épargnées par l'affichage publicitaire. Une attention particulière devra être apportée en termes d'affichage quant à la préservation de ces interfaces, ainsi que sur l'ensemble des axes et espaces publics qui s'y connectent, afin de ne pas en altérer les potentialités et l'attractivité.

#### *1.2. Centre historique et faubourgs : une diffusion urbaine concentrique en secteurs bien différenciés*

Le centre névralgique historique de la ville autour duquel Roanne s'est développée se situe à l'emplacement du château, sur l'actuelle place Maréchal-de-Lattre-Tassigny. Cet édifice datant du XI<sup>ème</sup> siècle constitue le plus ancien monument de la ville.

Le centre ancien de Roanne porte depuis 1986 le statut de site historique "dont la préservation revêt un caractère d'intérêt général au sens de l'Article 4 de la Loi du 2 Mai 1930". Le périmètre inscrit contient lui-même plusieurs édifices inscrits individuellement à l'Inventaire Supplémentaire des Monuments Historiques.



Place du Maréchal de Lattre de Tassigny, le cœur historique de Roanne. Source : Le Roannais Tourisme

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

Le nouveau RLP devra poursuivre la protection du centre historique en matière d'affichage, et porter une attention particulière aux vues sur les motifs architecturaux emblématiques depuis les rues du centre.





Chapelle Saint Nicolas dite « Chapelle des Mariniers ». Source : Wikipédia

Le centre-ville étendu de Roanne englobe le site inscrit. C'est un quartier de qualité très attractif contenant plusieurs monuments inscrits (chapelle Saint-Michel des Lycées du Lycée Jean Puy et chapelle Saint- Nicolas du Port dite « Chapelle des Mariniers »), un large espace commerçant piéton ainsi que des espaces verts et des jardins remarquables ouverts au public. D'autre part, Le PLU de Roanne a mis en place un nuancier afin d'harmoniser les coloris de façades des bâtiments. Le centre-ville dispose d'une palette de couleurs spécifiques. Enfin, il convient de souligner que Le centre historique

concentre, par ailleurs, la majorité des éléments architecturaux du patrimoine Roannais. **La protection de ce secteur au regard de la publicité est ainsi à poursuivre.** Cependant, certains secteurs à caractère patrimonial ne font pas l'objet aujourd'hui d'encadrement particulier : rues menant au centre-ville (notamment celles avec perspectives sur des architectures repères), axes longeant des espaces publics ou autres secteurs de promenades, ...



Tissu commerçant du centre-ville de Roanne. Source : EVEN Conseil

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

Le traitement de l'affichage extérieur au sein du centre-ville devra veiller à concilier ambiance urbaine et maintien de la visibilité des enseignes du tissu commerçant. L'affichage extérieur devra en outre avoir une échelle cohérente avec les modes privilégiés de déplacements au sein de ce secteur propice aux déambulations : les modes doux. En outre, une réflexion mérite d'être menée en dehors du périmètre du centre-historique de la ville, afin de mettre en valeur l'ensemble des éléments du patrimoine roannais, qu'ils soient remarquables ou plus communs.

Les espaces verts sont nombreux dans la ville mais répartis de façon inégale. Une vigilance dans le traitement de l'affichage publicitaire pourra être portée à l'interface routière de ces aménités urbaines.



Par rapport au nuancier pour les façades des bâtiments, cet effort esthétique pourrait ponctuellement renforcer l'impact visuel des enseignes apposées en façade, pour lesquelles aucune réglementation colorimétrique ne s'applique. Il est néanmoins possible d'encadrer les surfaces et hauteurs de celles-ci. L'option du lettrage découpé produit des enseignes plus discrètes et plus esthétiques, dans le respect des codes architecturaux du centre-ville. Ces réflexions pourraient être étendues aux rues des faubourgs jouxtant ou donnant visuellement sur le centre-ville (rues traversantes offrant des perspectives sur des monuments emblématiques du centre historique).



Faubourg Mulsant. Source : Agence du Roannais

En périphérie du cœur historique de la ville, se trouvent les faubourgs Clermont au Sud, Mulsant à l'Ouest et Paris à l'Est. Issus du développement de l'industrie textile de la ville, les faubourgs roannais ont longtemps accueilli les populations arrivantes. Ces quartiers sont composés principalement d'immeubles à l'alignement des voiries historiques, de plus faible hauteur et aux façades plus simples que les immeubles du centre-ville. Leur tissu urbain est complété par un habitat diversifié (collectif et individuel) à leurs pourtours, à l'accroche des quartiers pavillonnaires individuels.

Ces quartiers connaissent depuis quelques années une baisse d'attractivité. En 2007, les faubourgs Mulsant et Clermont concentraient la plus grande part de logements potentiellement indignes de l'ex-Grand Roannais. Ces quartiers souffrent d'une vacance importante et possèdent des espaces publics qui ne jouent plus leur rôle de convivialité.

Cependant, les faubourgs Mulsant et Clermont ont tous deux été reconnus dans l'inventaire des ZACO du SCoT comme des centralités de quartier. Situés le long de rues passantes menant au centre-ville, et bien desservis par les transports en commun, ils concentrent des offres de proximité appréciées par les habitants.

Plusieurs OPAH ont été menées sur les secteurs concernés par la dévitalisation (Clermont, Mulsant, quartier historique), avec la volonté d'améliorer les conditions de l'habitat et de redonner de l'attractivité à ces quartiers en perte de notoriété. Le faubourg Mulsant est en cours de redynamisation, notamment grâce à la requalification de ces espaces publics (rue Mulsant rénovée récemment, Jardin des Senteurs), au développement à venir d'une Halle Commerciale et de nouveaux programmes d'habitat.

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

Les projets de réhabilitation menés sur plusieurs quartiers de Roanne (exemple du projet d'espace commercial et urbain de Foch-Sully) constituent des opportunités pour repenser l'impact de l'affichage extérieur. Il s'agit en effet de faire en sorte que la politique d'affichage serve les dynamiques d'aménagement en cours, et non qu'elle ne produise l'effet inverse.

Les différents quartiers de Roanne offrent ainsi des espaces urbains multiples, qu'il s'agit d'identifier et de traiter spécifiquement au regard de l'affichage extérieur. Certains espaces sont plus sensibles que d'autres au regard de l'affichage publicitaire et pourraient être définis comme des « zones à vocation apaisée » : aires ou itinéraires piétons et/ou cyclables, zones pavillonnaires.

### 1.3. Portes de la ville et zones d'activités

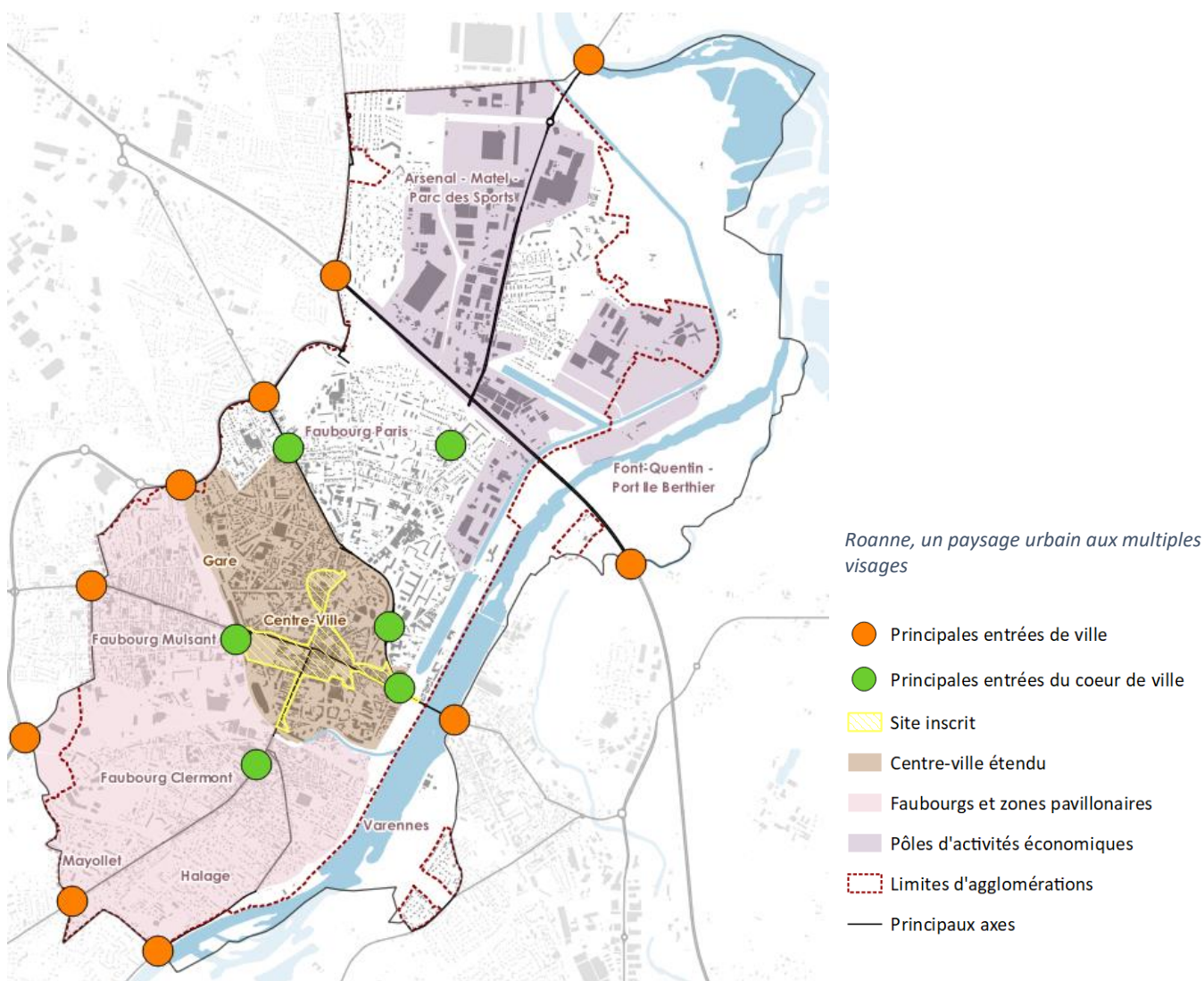


Les entrées de ville sont des vitrines de la commune. Elles concentrent également des flux routiers importants, auxquels s'ajoutent, dans les secteurs Nord de Roanne, des activités économiques importantes.

*Entrée de ville au niveau de la RD482 après la sortie de la RN7*

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

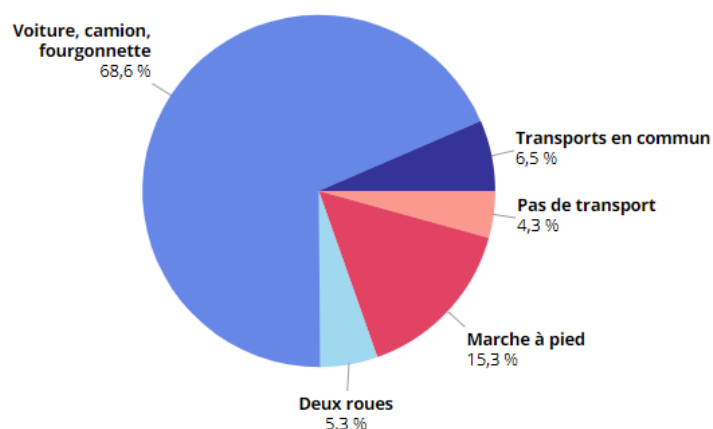
La vocation souvent mono-spécifique de ces secteurs a privilégié davantage le fonctionnel que l'esthétique. Aujourd'hui ces espaces tendent à diversifier leur vocation. Les interfaces de ces zones d'activités avec les zones habitées se multiplient, et l'impact de la publicité n'est plus négligeable. Une réflexion sur les formats et le nombre de supports d'affichage pourrait contribuer à donner une fonction urbaine et une échelle humaine à ces secteurs.



### III. PROFIL ECONOMIQUE

#### 1. Emploi

La ville de Roanne constitue un pôle d'emploi majeur à l'échelle de l'agglomération ; elle accueille 55% (22 627 emplois) des 41 245 emplois recensés en 2015 par l'INSEE à l'échelle de Roannais Agglomération. En 2015, 37% des actifs ayant un emploi sur la ville résident dans une autre commune, ce qui induit des déplacements pendulaires importants sur le territoire. De surcroît, l'INSEE souligne que le moyen de transport le plus utilisé pour les trajets domicile-travail sur le territoire communal est la voiture (69% des trajets), ce qui contribue également à faire des axes routiers de la communes des espaces privilégiés d'implantation de la publicité au regard des possibilités d'audience induites.



Part des moyens de transport utilisés pour se rendre au travail en 2015. Source : INSEE, 2015

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

La concentration des emplois sur la ville de Roanne à l'échelle de Roannais Agglomération transforme les axes et entrées de ville en secteurs stratégiques en termes d'affichage publicitaire.

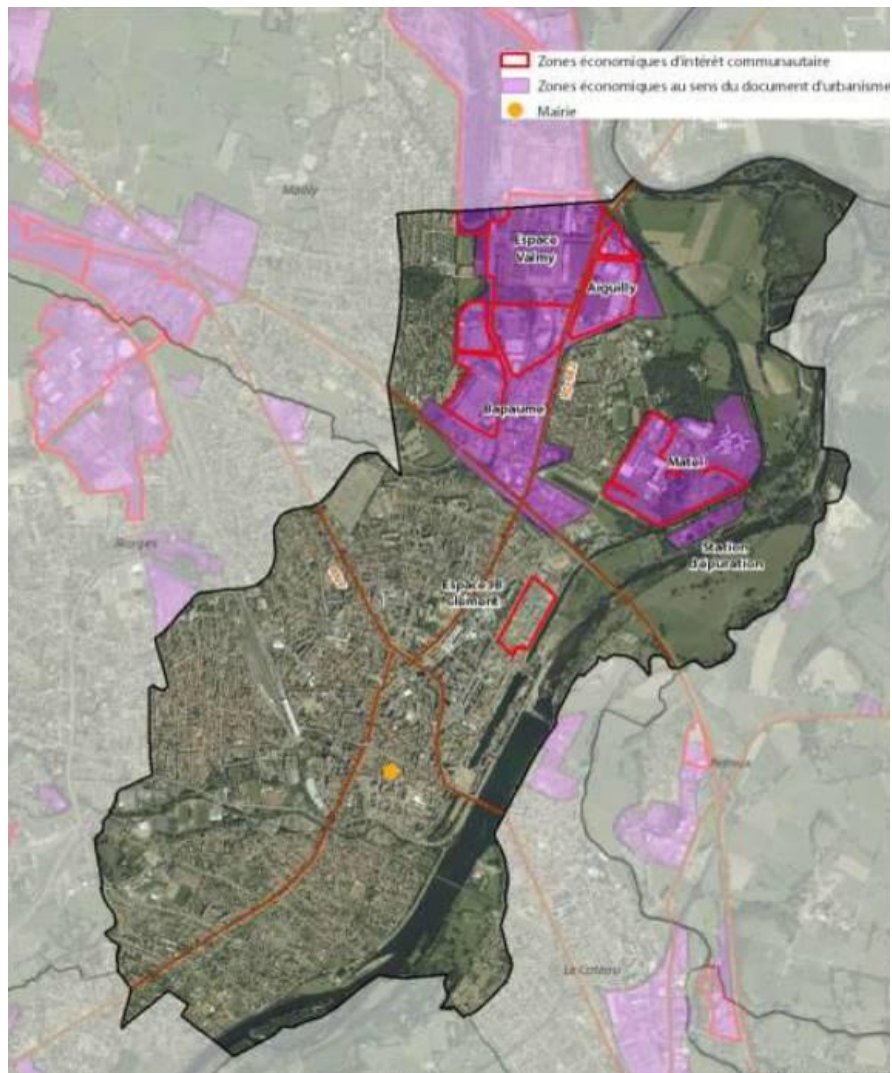
#### 2. Zones d'activités et entreprises

La commune de Roanne compte cinq zones d'activités influentes à l'échelle du territoire intercommunal. Celles-ci sont concentrées essentiellement au Nord du territoire. Elles abritent quelques grandes entreprises de renom, comme *Michelin* ou *Nexter Systems*. Positionnées à l'entrée du territoire communal, ces zones d'activités sont associées à des pratiques d'affichage qui ont tendance à banaliser l'image 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.





**DANS LE CADRE DU RLP...**

La spécialisation par quartier de l'offre commerciale peut faciliter l'adaptation des règles en matière d'affichage publicitaire. En outre, les projets de réhabilitation urbaine de Roanne présentent une formidable occasion pour repenser les règles en matière d'affichage.

## IV. CONTEXTE VIAIRE ET DEPLACEMENTS

### 1. Le réseau routier, principal support de transport et donc d'affichage

Depuis la mise en service de l'autoroute A6, Roanne ne se situe plus sur l'axe des grandes migrations Nord-Sud qui se faisait par la nationale 7. Elle n'est donc plus une ville-étape, traversée par les flux nationaux.

Cependant, l'accessibilité nationale et métropolitaine de la ville se fait principalement par la route. Roanne est traversée par deux axes routiers majeurs, la RN7 et la RD482. L'A89, passant à 20km au Sud de Roanne, au niveau de Balbigny permet un raccordement aisé de la commune à cet axe national reliant Bordeaux à Lyon via Clermont-Ferrand.

Plusieurs routes structurantes viennent compléter le réseau routier de la ville : la RD207 au Nord, boulevard Ouest, la RD9 à l'Ouest et la RD53 au Sud.

Le territoire est déconnecté du réseau ferroviaire à grande vitesse mais possède une desserte TER très empruntée, composée de deux lignes. Un Pôle d'Echange Multimodal s'organise autour de la gare. Le projet de ligne à grande vitesse Paris Orléans Clermont-Ferrand pourrait donner à la ville de Roanne une toute autre dynamique.

Les déplacements en véhicules motorisés représentent 62% des mobilités sur la commune de Roanne. Pourtant la commune présente un relief, une surface et des espaces naturels propices au développement du vélo.

Par rapport à la sensibilité des axes de transport à la publicité, on peut souligner les dynamiques suivantes :

- Les axes majeurs : la route nationale 7, protégée par un périmètre d'interdiction absolue, est aujourd'hui préservée de l'affichage publicitaire. A contrario, la RD 482 (rue de Charlieu) est aujourd'hui fortement impactée par la publicité, en raison de la traversée des zones d'activités du Nord de la commune qui revêtent nécessairement de forts enjeux d'affichage extérieur.
- Les axes structurant la desserte intra et intercommunale : le Boulevard Ouest, la RD53 (rue de Clermont), de même que la RD 207 et le boulevard Jean-Baptiste Clément recensent une densité importante de dispositifs, il s'agit d'axes assurant une liaison directe entre le centre-ville commerçant avec les faubourgs puis les communes riveraines. Cette concentration linéaire de dispositifs est de fait justifiée par le trafic supporté par ces voies et le fort taux d'audience induit pour les panneaux publicitaires.
- Le réseau ferroviaire : que ce soit à proximité de la gare ou au niveau des voies ferrées, le domaine ferroviaire est un espace privilégié d'implantation de la publicité. Effectivement, l'exploitation de ces espaces est une opportunité de communication auprès des nombreux usagers du réseau.



- Certains carrefours apparaissent également comme plus impactés par la publicité sur le territoire : giratoire de la rue de Clermont, carrefour avenue de Lyon/rue des Vies Vieilles.



*Giratoire de la rue de Clermont (gauche) et Carrefour avenue de Lyon/rue des Vies Vieilles (droite). Source : Google*

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

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

La place de l'hôtel de ville accueille par exemple du stationnement et la desserte de transports en commun. On peut aussi noter le Pôle d'Echange Multimodal de la gare de Roanne, auquel se connectent les TER, les cars Transports Interurbains de la Loire (réseau TIL) et les bus STAR Roannais Agglomération.

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.

## 2. Une multimodalité en développement, une plus grande diversité d'usagers impactés par la publicité

La circulation étant relativement aisée, la vitesse des véhicules tend à augmenter, ce qui n'encourage pas le recours aux mobilités alternatives. Enfin, le traitement de voies d'accès à des zones piétonnes, comme les voies d'accès au centre-ville, est routier. Cependant les déplacements piétons sont relativement importants, avec 32% des mobilités. D'autre part, Les trajets en transport en commun représentent une faible part modale : 3% des déplacements des habitants de Roanne se font en transports collectifs. Le réseau est principalement utilisé par les scolaires. La ville ne dispose pas de véritable réseau cyclable. Des projets de modes de transports alternatifs sont pourtant en cours sur le territoire : développement des bandes cyclables (40 km en 2012), plan vélo élaboré en 2011 à l'échelle de l'agglomération, projet départemental de Véloroute Voie-Verte « La Loire à Vélo », ...

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

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

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

Enfin, la 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.

### 3. Focus sur les entrées de ville et cœur de ville

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 territoire et cœur 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/tissu commercial présentant des enjeux plus conséquents en matière d'affichage publicitaire et de la densité actuelle de dispositifs publicitaires implantés à proximité.

Il apparaît que sur le territoire, les entrées de territoire sont globalement préservées de la publicité. Soit elles se situent hors agglomération et sont de fait dans des périmètres d'interdiction absolue de la publicité, soit elles se situent dans des tissus résidentiels ponctués de petits commerces de



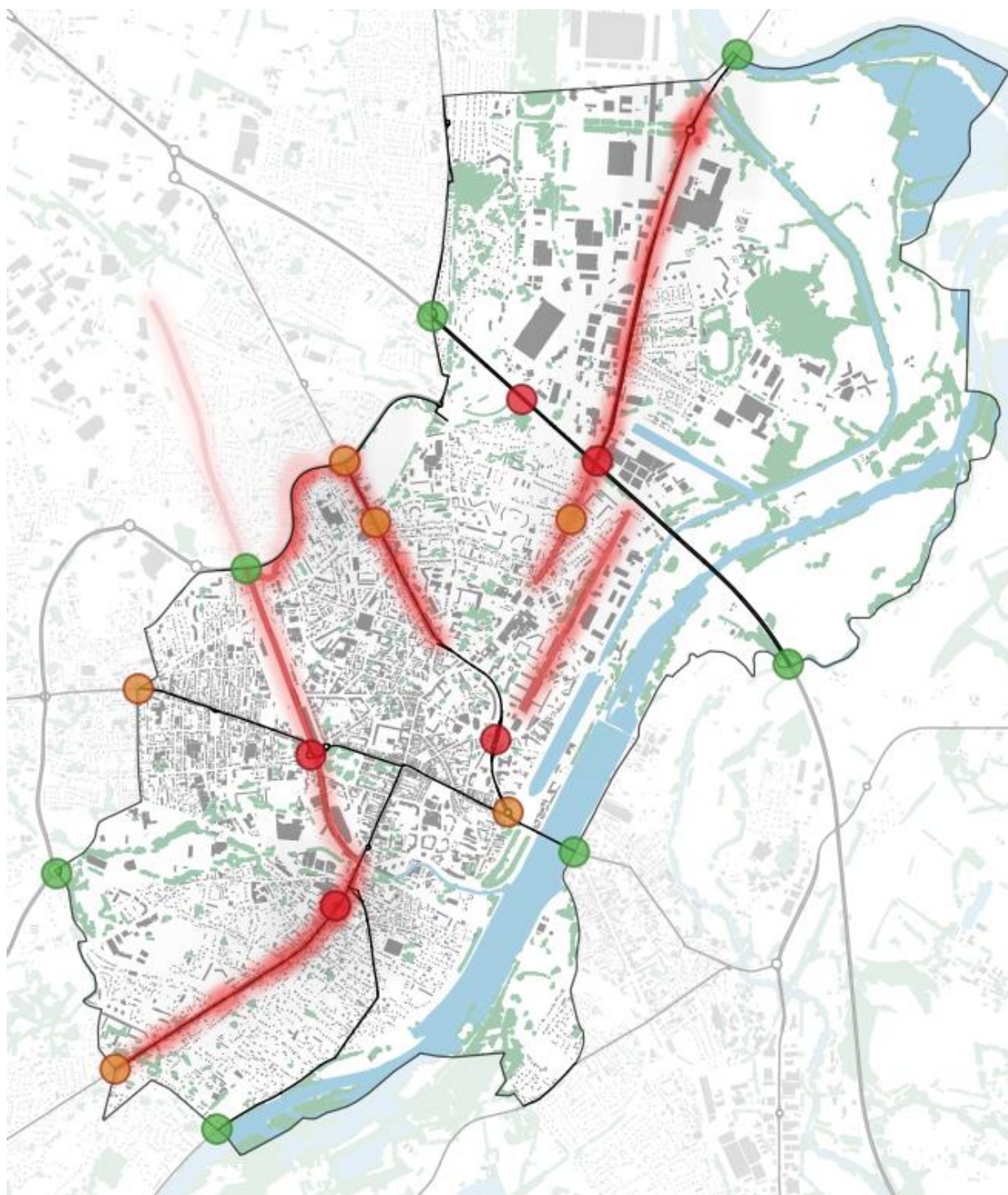
Entrée de ville préservée, le long de la Loire bénéficiant d'une ambiance apaisée. Source : Google



Entrée de ville peu sensible à la publicité depuis la RD53 avec en point focal le grand paysage

proximité où le seul point de vigilance concerne la qualité et la densité des enseignes. Dans ces secteurs, compte-tenu de la densité du bâti et de la morphologie urbaine (faubourg), il n'y a en outre pas ou très peu de possibilité d'implantation de dispositifs. Pour les entrées de ville situées à proximité des voies ferrées, peu de dispositifs sont aujourd'hui présents mais le domaine public ferroviaire peut potentiellement présenter des opportunités de développement pour la publicité.

En ce qui concerne les entrées de cœur de ville et de sortie de la RN7, elles apparaissent plus sensibles à l'affichage extérieur du fait de la présence d'axes principaux de desserte de d'hyper-centre et de ronds-points/carrefours qui concentrent davantage de dispositifs et d'un tissu commerçant et d'activités économiques présentant un besoin d'affichage plus conséquent (enseignes et pré-enseignes).



- Entrée de ville très sensible à l'affichage extérieur
- Entrée de ville peu sensible à l'affichage extérieur
- Entrée de ville préservée de l'affichage extérieur
- Axes à enjeux publicitaires

*Sensibilité des axes routiers et entrées de ville à l'affichage extérieur, (Source : BD TOPO, IGN, EVEN Conseil)*



## V. SYNTHÈSE ET ENJEUX AU REGARD DE LA PUBLICITÉ

La commune de Roanne comporte un cœur urbain dont le patrimoine bâti est d'une grande richesse, parfois perceptible depuis des aires urbaines soumises à une réglementation moins stricte en matière de publicité, comme les faubourgs, les zones d'activités. Le nouveau règlement devra donc concilier attractivité de l'agglomération et préservation du cadre de vie.

La transition avec les communes voisines soumises à une réglementation plus stricte est également un enjeu de taille pour l'encadrement de l'affichage et de la publicité. Si celle-ci n'était pas prise en compte, les secteurs en limites de Roanne, ainsi que les entrées de ville pourraient s'en trouver dépréciées.

Avec la présence de petites entreprises au sein du tissu urbain et l'extension pavillonnaire à proximité de zones d'activités, certaines zones d'habitations se trouvent fortement impactées par la publicité. La cohabitation du résidentiel avec l'activité est donc un vrai sujet, tout comme celui de la proximité de zones d'activités avec le paysage rural.

La voiture est le mode de transport roannais privilégié, faisant des axes routiers des supports d'affichage publicitaire privilégiés. Cependant, l'importance de la marche à pied comme part modale, et la présence de nombreux espaces à vocation apaisée appellent à questionner l'impact des pratiques très « routières » de l'affichage sur le piéton et le cycliste (format et hauteur d'affichage, dispositifs lumineux, ...).

Le territoire est donc à considérer de façon hétérogène par rapport à la réglementation de la publicité extérieure.

### DANS LE CADRE DU RLP...

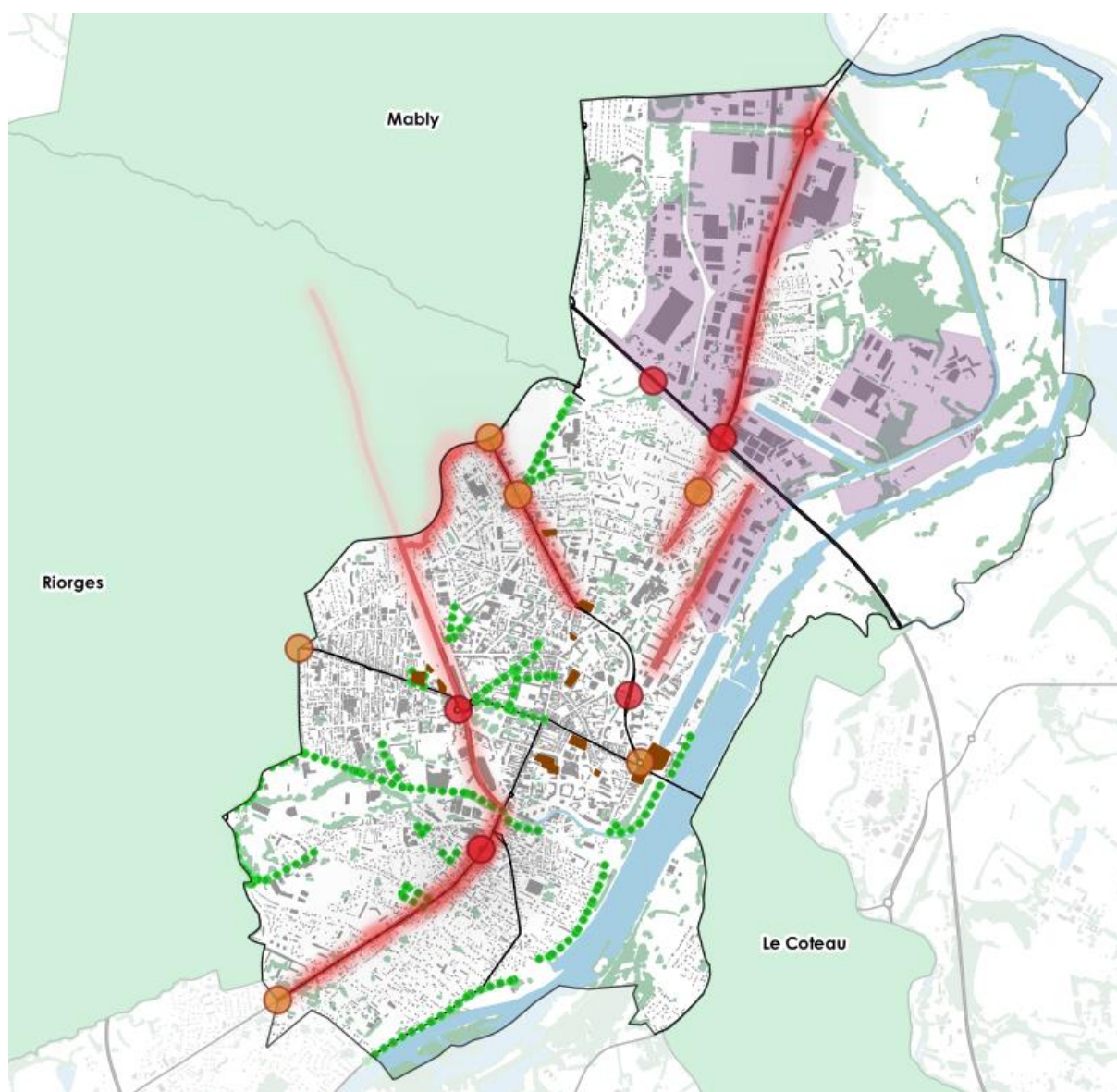
A l'issue de ce diagnostic territorial, les principaux enjeux en matière d'encadrement de la publicité et de l'affichage sont les suivants :

- L'harmonisation des enseignes du centre-ville
- Le traitement des enseignes, pré-enseignes et publicités le long d'axe desservant le centre-ville et/ou donnant sur des éléments patrimoniaux architecturaux du centre historique,
- Le traitement des enseignes, pré-enseignes et publicités le long d'axe desservant des secteurs, axes ou quartiers patrimoniaux, naturels et de loisirs, tels que les circuits de promenades le long du Renaison ou de la Loire, les espaces verts, les zones piétonnes ou encore les zones résidentielles, appelées zones à vocation apaisée
- Le traitement des enseignes, pré-enseignes et publicités le long des axes desservant les zones d'activités, aujourd'hui à vocation mixte (résidentielle et de loisirs) ;
- L'harmonisation des pré-enseignes et publicités en entrée de ville et/ou sur les axes reliant Roanne aux communes limitrophes plus restrictives en matière d'affichage.

D'une manière générale, l'encadrement publicitaire porté par le Règlement Local de Publicité de la ville de Roanne pourrait :

- veiller à adapter le rapport d'échelle des affichages en fonction du public visé (piéton, cycliste, réseau de transport en commun, automobiliste...) ;

- anticiper les projets en cours et futurs en matière de mobilités (transport en commun, modes de déplacement alternatifs, accès piéton, axes routiers) et d'activités (commerces, résidentiel, ...) qui sont l'occasion de mettre en place des chartes publicitaires de qualité.



- |  |   |
|--|---|
| Entrées de ville, de potentielles vitrines à valoriser   | Places publiques accueillant des flux routiers                        |
| ● Entrées de ville sensibles à la publicité  | Pôles d'activités à enjeux d'affichage                                |
| ● Entrées de ville très sensibles à la publicité   | Communes limitrophes plus restrictives en matière de publicité        |
| — Axes traversant le cœur de ville   | Agglomération roannaise s'étendant sur les 3/4 du territoire communal |
| — Axes plus particulièrement sensibles à la publicité  |   |
| — Axes longeant/traversant des zones à vocation apaisée (espaces publics de qualité, espaces verts, centre historique, bords de cours d'eau) |   |

Des secteurs à enjeux au regard de l'affichage extérieur (Source : BD TOPO, IGN, EVEN Conseil)



## DIAGNOSTIC PUBLICITAIRE

### I. METHODOLOGIE

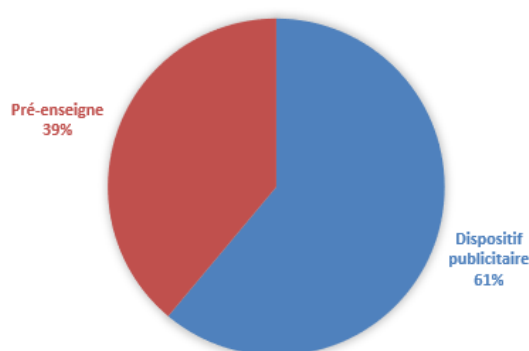
A l'appui d'un recensement exhaustif des publicités et pré-enseignes et d'un terrain sensible permettant d'appréhender la présence de l'affichage extérieur, y compris les enseignes, dans les paysages urbains, l'étude s'est attachée à dresser :

- Une analyse statistique sur les pré-enseignes et publicités (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.

### II. DIAGNOSTIC DES PUBLICITES ET PRE-ENSEIGNES

#### 1. Des publicités et pré-enseignes de faibles formats et aux modes d'implantation divers sur le territoire

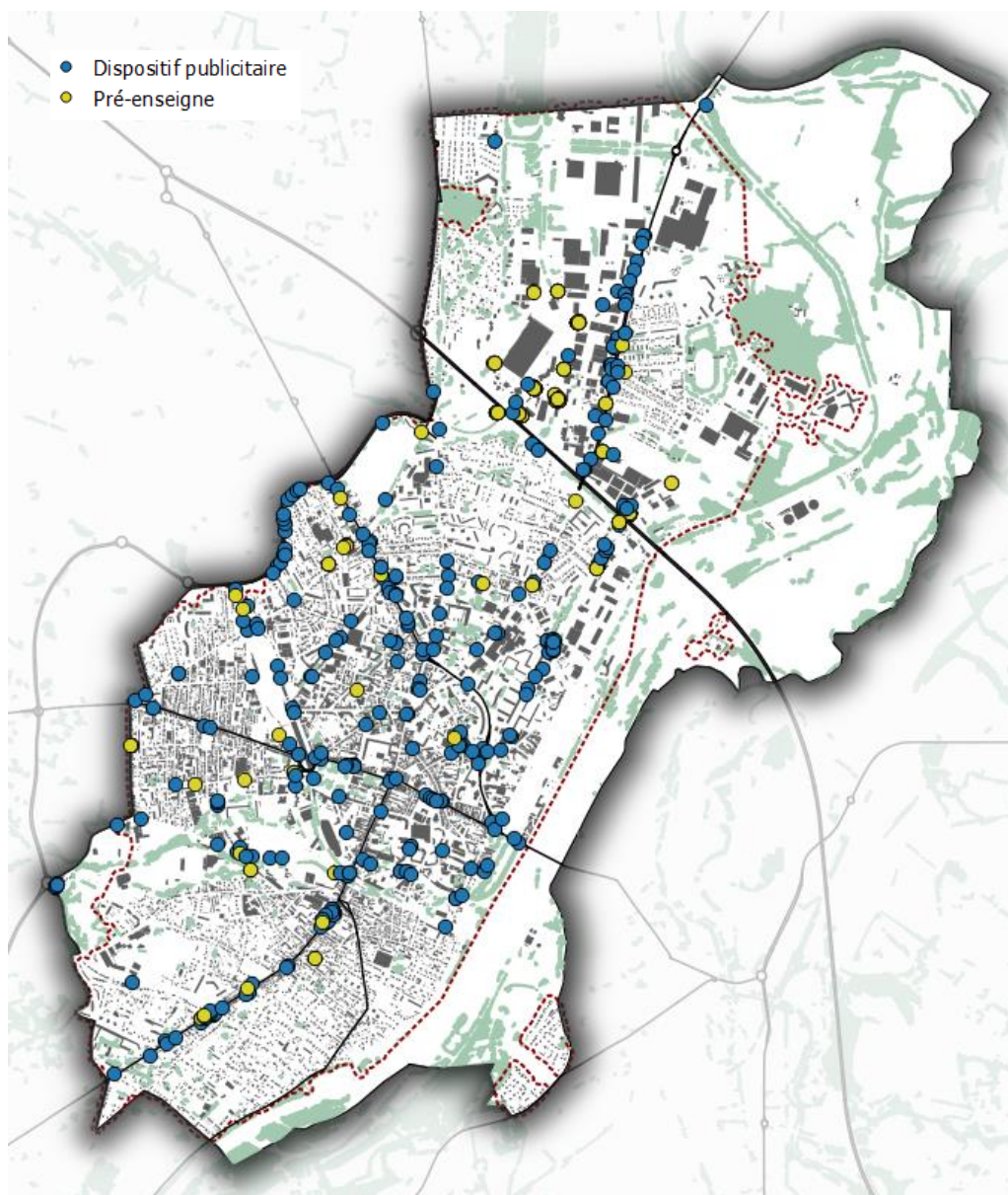
478 dispositifs publicitaires ont été recensés sur le territoire communal (publicités, pré-enseignes confondus). La majorité des dispositifs recensés sont des publicités (61%). Elles se concentrent plus particulièrement dans les zones d'activités Nord Arsenal/Parc des Sports, le centre-ville et les faubourgs Paris et Clermont et le secteur Gare. De manière assez cohérente avec leur implantation principalement au droit des axes routiers et au sein de zones d'activités, les dispositifs sont majoritairement scellés ou apposés au sol (77%) ou apposés sur façade (13%),



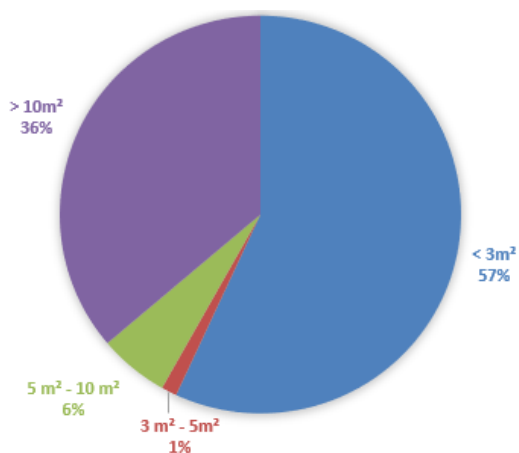
Répartition des dispositifs



Répartition des dispositifs par mode d'implantation



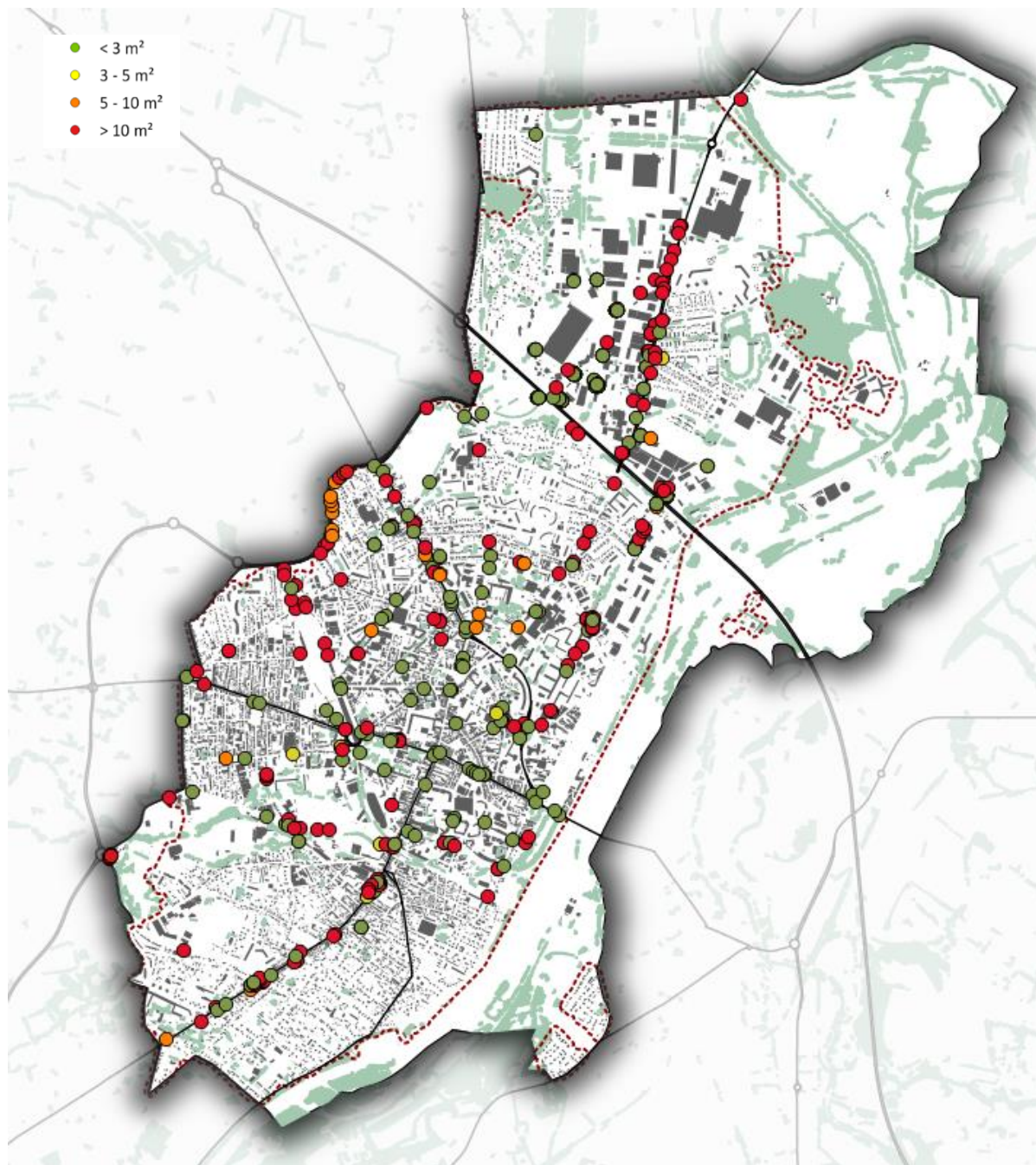
Répartition des dispositifs publicitaires : publicités et pré-enseignes (Source : BD TOPO, IGN, SOGEFI)



La surface moyenne des dispositifs recensés sur la ville de Roanne atteint les 6,04m<sup>2</sup>. Deux tiers des dispositifs recensés présentent des surfaces inférieures à 3m<sup>2</sup>. Le tiers restant dépasse les 10 m<sup>2</sup>. L'importance de dispositifs de petite taille s'explique par la nature de l'occupation du sol : centre-ville commerçant et densité plus propices au déploiement du mobilier urbain qui se cumule à la forte proportion de pré-enseignes.

Répartition des dispositifs en fonction de leur format. Source : SOGEFI

Par ailleurs, il est à noter que les petits formats (mobiliers urbains) se concentrent dans le centre-ville, en cohérence avec la nature de l'occupation des sols. Aujourd'hui, le traitement de la publicité dans l'hyper-centre apparaît comme globalement cohérent avec les usages et déambulations piétonnes induites par le tissu commerçant. A contrario, il apparaît que les dispositifs grands formats, « 4x3 » se concentrent majoritairement le long de la rue de Charlieu desservant les zones d'activités du Nord du territoire.

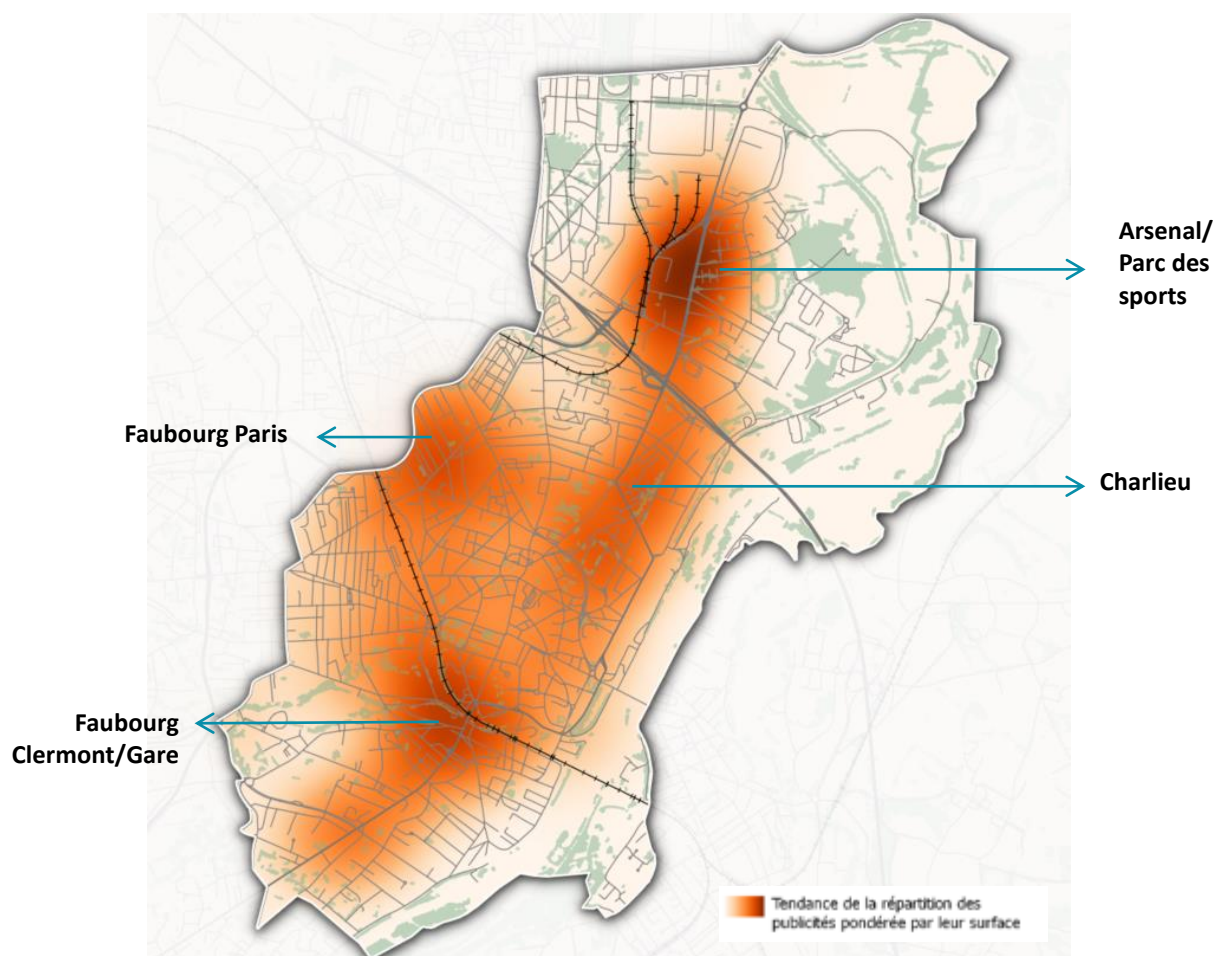


*Spatialisation des dispositifs en fonction de leur format. Source : SOGEFI*

Enfin, la représentation graphique de la densité pondérée par la taille des dispositifs permet de mettre en évidence des espaces où le paysage est davantage marqué par la publicité. 4 « points noirs » paysagers ressortent alors : comme évoqué précédemment la rue de Charlieu et dans une moindre mesure le



quartier de la gare et l'interface avec le faubourg Clermont puis le Faubourg Paris et enfin la zone d'activités économiques au Nord de la commune.



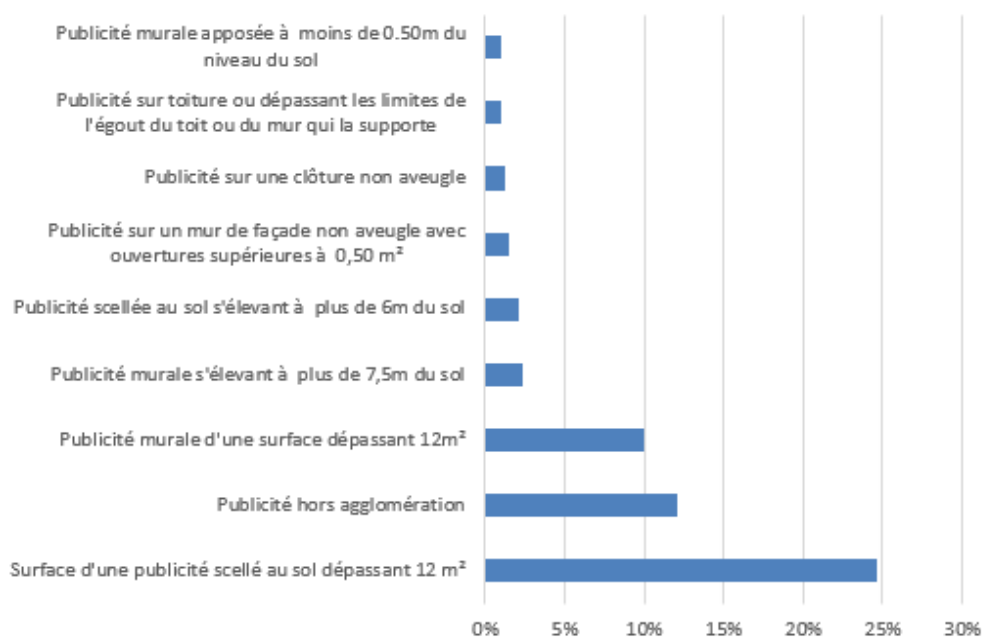
*Densité des dispositifs en fonction de leur format et apparition de « points noirs paysagers ». Source : SOGEFI, EVEN Conseil*

## 2. Des cas divers d'infractions au regard de la Réglementation Nationale de Publicité

Sur le territoire communal, 291 supports présentent une ou des infractions au regard du Règlement National de la Publicité, soit 61% du parc publicitaire. Il est important de souligner que le mobilier urbain implanté dans le site inscrit de Roanne est ici considéré comme non conforme dans la mesure où l'analyse s'attache à la réglementation nationale. Ces dispositifs sont néanmoins conformes au Règlement Local permettant la réintroduction de la publicité dans ce périmètre d'interdiction relative. Toutefois, même en considérant le RLP, le taux de dispositif présentant une infraction demeure relativement élevée avec plus de 54% du parc présentant au moins un motif de non-conformité.

L'infraction principalement relevée sur la commune concerne des gabarits supérieurs à 12m<sup>2</sup>. Il s'agit de dispositifs présentant une surface d'affichage de 12m<sup>2</sup> mais en considérant le cadre, ces panneaux ont une présence supérieure à 12m<sup>2</sup> dans le paysage. Le Code de l'Environnement stipule que la surface des publicités scellées au sol ne peut excéder douze mètres carrés et leur hauteur est limitée à six mètres et dans l'arrêt du 6 octobre 1999, le Conseil d'Etat a très précisément indiqué que les limi-

tations de la surface unitaire des dispositifs publicitaires concernaient la surface « totale » de ces dispositifs et non pas leur seule surface d'« affichage ». Aussi, s'agissant de protection et de mise en valeur des paysages, il semble pertinent et cohérent de considérer que les limitations de surface concernent l'« encombrement » visuel du paysage soit le panneau dans son ensemble et non pas seulement l'affiche apposée ou le message publicitaire diffusé. Par conséquent les dispositifs dont la surface d'affichage est de 12m<sup>2</sup> sont à considérer comme non conformes dès lors qu'ils ont un cadre.

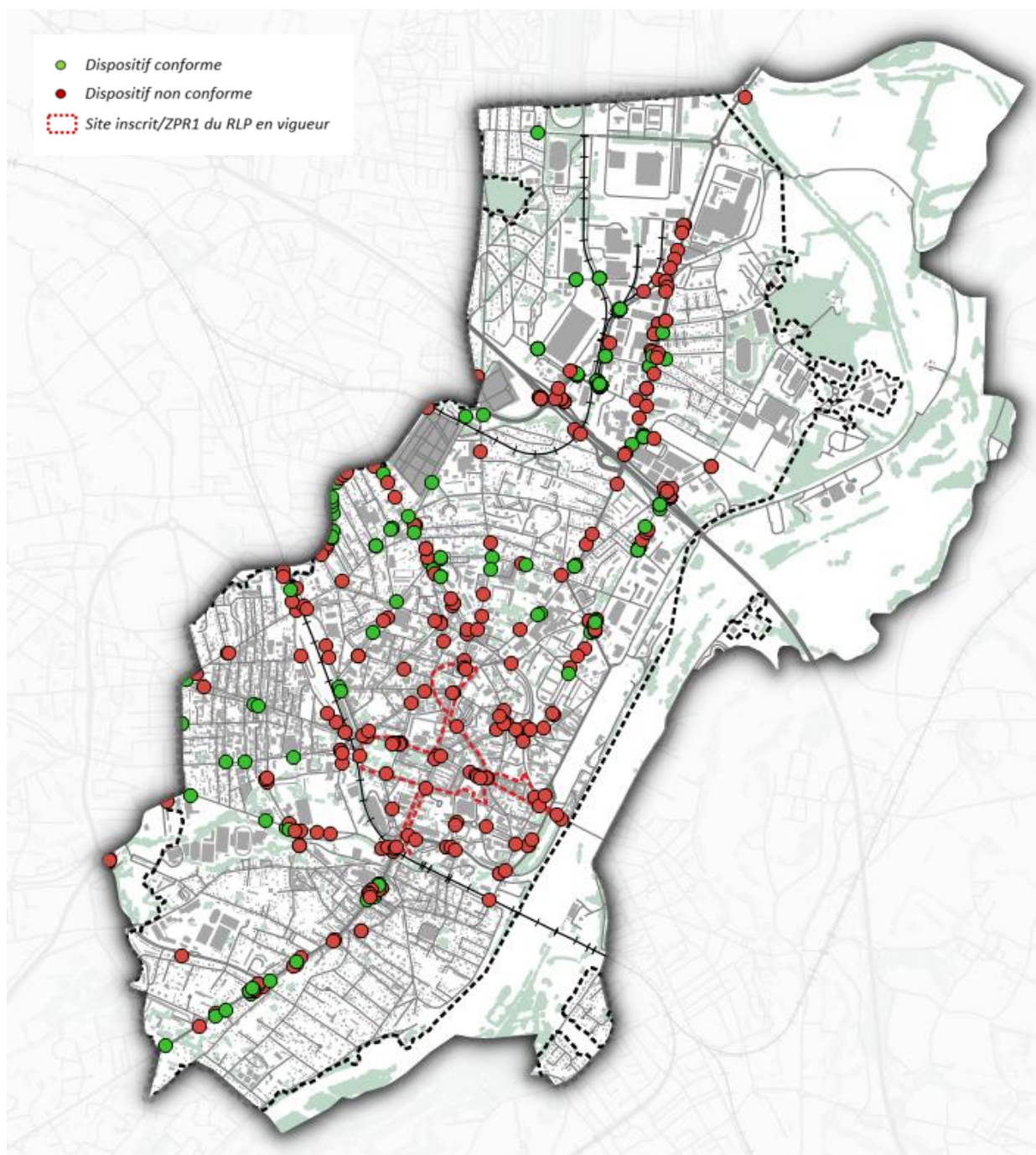


Part de chaque infraction rencontrée par rapport à la totalité du parc publicitaire. Source : SOGEFI

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

Cette analyse des infractions au RNP démontre qu'avec la simple application du RNP, un levier important existe déjà afin de réduire les impacts visuels des publicités par rapport à la situation actuelle.





Répartition des dispositifs présentant au moins une infraction. Source : SOGEFI, EVEN Conseil

### III. APPROCHE SENSIBLE DE L’AFFICHAGE PUBLICITAIRE

Une approche sensible et qualitative sur l’ensemble des dispositifs (publicités, enseignes et pré-enseignes) complète l’analyse statistique de l’affichage sur le territoire et permet de faire émerger ses enjeux.

## 1. Diagnostic sensible des enseignes

### 1.1. Un centre-ville impacté de manière différenciée par les enseignes

Le centre de Roanne est un quartier dynamique qui abrite de nombreux monuments historiques. Dans cet espace, on observe cependant de nombreuses enseignes dépréciatives ; la multiplicité des chartes graphiques fait varier style, taille et couleur des enseignes, ceci ayant tendance à desservir l'esthétique des bâtiments et l'harmonie d'ensemble du quartier.



Office de Tourisme Roannais, place Georges Clémenceau



Église Saint-Etienne place Georges Clémenceau



Des enseignes non conformes en termes d'attache et très visibles de par les dimensions



Des enseignes non conformes (au-dessus de l'écart du toit) dont les formats et couleurs ont un effet d'écrasement sur le bâtiment

Certaines de ces enseignes ne semblent pas respecter les règles de surface maximale. L'impact visuel est d'autant plus important lorsqu'il est associé à une charte graphique en disharmonie avec la façade de l'immeuble. Il peut également être jugé gênant pour le voisinage proche, et annuler les efforts d'esthétisation des façades engagés par la collectivité via le nuancier intégré dans le PLU.





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

Le Règlement Local de Publicité pourra encadrer ces dispositifs par exemple en restreignant l'implantation de l'enseigne au jambage des surfaces ouvertes, en limitant les surfaces et hauteurs utilisées et en demandant le respect des codes architecturaux des bâtiments concernés.

D'anciennes enseignes en façade de locaux désaffectés ou en mauvais état déqualifient le centre-ville et lui donnent un aspect dévitalisé.



De bons exemples sont pourtant à noter dans le centre-ville de Roanne. Ils concernent des façades qualitatives bien intégrées aux architectures qui ne déqualifient pas l'ambiance du centre.



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

L'analyse sensible réalisée sur le centre-ville permet donc de confirmer l'intérêt d'une réflexion portant sur l'harmonisation des enseignes. Ce constat émane à la fois d'éléments de non-conformité en termes de surface utilisée, combiné à certains choix de couleurs et graphismes utilisés.

### 1.2. Des faubourgs interfaces urbaines stratégiques

Les faubourgs de Roanne conservent parfois une ambiance de village et des commerces de qualité, héritages de leur passé artisanal et industriel.



Intégration qualitative de l'enseigne (Faubourg Mulsant)



Intégration qualitative de l'enseigne (Faubourg Mulsant)

On y trouve quelques bons exemples d'enseignes récentes sur façade : lettrage découpé pour un rendu plus discret, taille et position en accord avec l'architecture du bâtiment, ...



Enseignes de l'Espace Saint Louis bien intégrées, rue Alexandre Raffin



Intégration qualitative de l'enseigne (Faubourg Clermont)

Certaines enseignes, plus anciennes, sont cependant imposantes et peu qualitatives dans le choix des couleurs ou le format ou encore peuvent être perceptibles directement depuis le cœur historique de la ville.



Rue Mulsant



Rue des aqueducs



Comme observé dans certaines rues du centre-ville, certaines enseignes, défraîchies, interrogent la vitalité du quartier.



Enseignes défraîchies et devanture abîmée (Faubourg Mulsant)



Enseigne et façade abîmées (Faubourg Mulsant)

L'implantation de plusieurs enseignes sur un même commerce donne une impression de surenchère qui rend plus difficile la lecture des informations et déprécie le bâtiment.



Surenchères d'enseignes sur un bar-tabac (Faubourg Mayollet)



Surenchères d'enseignes sur un bar-tabac (Faubourg Mulsant)

La vitrophanie (enseignes apposées sur les vitres à l'extérieur du bâtiment d'activité) est une pratique peu qualitative qui peut être encadrée par le RLP.



Vitrophanie rue Albert Thomas (Faubourg Paris)



Vitrophanie rue Albert Thomas (Faubourg Paris)



L'affichage numérique est une nouvelle pratique amenée à se développer dans le secteur de la publicité et de l'enseigne. Celle-ci peut cependant avoir des impacts sur la sécurité routière en fonction des choix d'implantation mais également la nuit où peuvent poser question : la pollution visuelle, la consommation d'énergie, la pollution lumineuse pour la faune et la flore...



Panneau numérique au rond-point situé à l'angle du Boulevard Jules Ferry, de la rue de la Berge et de la levée de la Loire

### 1.3. Des zones d'activités impactées en nombre et en taille par les enseignes

Les zones d'activités de Roanne comportent de nombreuses enseignes en toiture dont l'implantation et la taille les rend particulièrement perceptibles. Certaines d'entre elles sont par ailleurs non conformes car dépassant de l'égout du toit.



Espace Valmy



Zone d'Activité d'Aiguilly

### 1.4. Des axes supports d'affichage : un impact sur la vision donnée de la commune

Les axes routiers traversant les faubourgs et menant au centre-ville peuvent être considérés comme des entrées intra-urbaines du centre. Certaines chartes graphiques d'enseignes utilisées dans les faubourgs créent une rupture visuelle en renforçant le caractère périurbain du quartier.

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

Le Règlement Local de Publicité pourrait intégrer cette problématique en élargissant le secteur du centre-ville à certains axes ou en fixant une réglementation spécifique, dont le niveau d'encadrement serait intermédiaire à ceux du centre-ville et des faubourgs. Il permettrait ainsi d'assurer une

transition faubourg-centre-ville plus douce, tout en rendant plus attractifs les secteurs de faubourgs les plus proches du centre.



## 2. Diagnostic sensible des pré-enseignes et publicités

### 1.1. Des accès au centre-ville historique irrigués par le grand format

La présence de grands formats sur des axes qui se connectent au centre-ville (D482, D53) génère une ambiance particulière qui tranche fortement avec celle du centre historique.



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

Comme évoqué précédemment dans le diagnostic des enseignes, les enjeux d'affichage sont assez élevés sur les axes des faubourgs menant au centre-ville. Ainsi, certaines perspectives donnant sur des monuments emblématiques de la ville sont altérées par des dispositifs publicitaires grands formats et de grande hauteur.

### 1.2. Des faubourgs « supports d’affichage publicitaire »

Certaines publicités « grands formats » apposées à hauteur de piéton donnent une impression d’écrasement : elles sont en effet surdimensionnées pour les usagers des modes doux (piétons, cyclistes, ...) et ne participe pas au confort d’usage de ces rues.



Pré-enseigne sur façade à hauteur de piéton dépréciant l’ambiance urbaine, (Faubourg du Mayollet)



Publicité sur clôture non conforme (Haut du Faubourg Clermont)

Une absence de transition entre les faubourgs roannais et des communes limitrophes plus restrictives en matière d’affichage (Riorges, Mably et Le Coteau) renforcent le caractère périurbain de Roanne. Le Règlement Local de Publicité pourra également se pencher sur ces secteurs, dont les enjeux sont semblables à ceux des liaisons faubourgs/centre-ville.

Certains affichages publicitaires fonctionnent en double dispositifs. L’efficacité de ce type de communication reste à prouver, en revanche, son impact sur le cadre de vie est bien réel, notamment lorsqu’il est apposé en zone résidentielle.



Publicités renforçant le caractère périurbain du quartier le long du boulevard Ouest menant à Riorges (Faubourg Paris)



Double dispositif en co-visibilité directe avec les habitations, (Faubourg Mulsant)

Le choix d’implantation et de format des publicités renforcent ainsi le caractère périurbain des faubourgs et diminuent leur attractivité.





Des pré-enseignes sur façades le long d'un axe conduisant à une rare vue sur le grand paysage, (Faubourg Clermont)



Pré-enseignes sur parking du Casino particulièrement visibles depuis la rue de Clermont (Faubourg Clermont)



Pré-enseigne sur façade au format et couleurs dépréciant l'ambiance urbaine du quartier (Faubourg Clermont)



Support d'affichage vide et publicité grand format au sol qui augmentent le caractère périurbain et délaissé des faubourgs, (Faubourg Clermont)

Par ailleurs, les publicités et pré-enseignes grands formats implantées dans des zones à vocation apaisée de type résidentiel ou récréatif dénotent avec le caractère de celles-ci. Le langage publicitaire utilisé n'est en effet pas ou peu adapté aux usagers de ces espaces sources d'aménités urbaines. Ces derniers s'en trouvent souvent déqualifiés. La réglementation de l'affichage peut contribuer à protéger ces espaces et améliorer le cadre de vie des quartiers concernés.



Publicité de grand format dans un espace pourtant de qualité : proximité d'un chemin de promenade longeant le Renaisson et espace vert contenant un skatepark (rue Général Giraud)



Implantation de publicités grands formats en lotissement à proximité du Jardin des Deux Faubourgs, dépréciant le cadre (croisement rues G. Plasse et Mermoz)

Des opérations de réhabilitation en cours donneront une nouvelle dynamique aux faubourgs. Elles sont sans doute une occasion pour réinterroger les règles d'affichage et construire des morceaux de ville harmonieux et attractifs.





Réaménagement de la piscine le Nauticum (Faubourg Mulsant)



Opération Opheor à côté du P.E.M. de la gare de Roanne (Faubourg Mulsant)

De bons exemples d'intégration de pré-enseignes sont à noter. D'une manière générale, l'affichage publicitaire qui utilise un support ou une architecture existante (lorsque ce support est réglementaire) et s'y insère de façon harmonieuse, est à privilégier.



Intégration d'une pré-enseigne évitant l'installation d'un support supplémentaire (Faubourg Mulsant)

### 1.3. Des zones d'activités impactées en nombre et en taille

Les axes irrigant les zones d'activités présentent une succession de dispositifs grand format, dont les dimensions et le nombre importants déqualifient l'espace.



Une multiplicité de pré-enseignes sur supports surdimensionnés



Support lumineux et pré-enseigne, Zone d'Activité d'Aiguilly

#### 1.4. Des axes supports d'affichage : un impact sur la vision donnée de la commune

Les publicités implantées sur des axes menant à des communes plus restrictives, comme ici le long du boulevard Ouest menant à Riorges, renforcent le caractère périurbain du Faubourg Paris. Par extension, elles donnent une vision peu qualitative de la commune via cette entrée de ville.



L'enjeu d'affichage est particulièrement important le long des axes desservant les entrées sur la commune.



Surenchère de pré-enseignes « noyant » l'indication d'entrée de Roanne



Publicité sur sucette à l'entrée Ouest de Roanne par Riorges cachant le panneau d'entrée de ville (Faubourg Paris)

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

L'analyse sensible réalisée sur la commune de Roanne permet de faire émerger un certain nombre de points positifs en matière d'affichage publicitaire. On peut ainsi retenir :

**La présence d'un patrimoine bâti à préserver de l'affichage publicitaire ou d'enseignes trop imposantes ;**

**Un centre historique globalement préservé de l'affichage ;**

**Des exemples d'intégration qualitative des enseignes sur le territoire, en particulier dans les centres-villes ;**

**Projet de halles Mulsant devant redynamiser la ZACO du faubourg : une opportunité pour redéfinir les règles d'affichage / changer les pratiques d'affichage (la charte graphique commerciale devrait s'uniformiser de par la nature-même du projet, mais cela mériterait sans doute qu'on y accorde une vraie réflexion) ;**

**Réhabilitation (des logements et espaces publics) des faubourgs Mulsant et Clermont : des quartiers plus qualitatifs avec un environnement plus attractif.**

Cette analyse a également permis de faire émerger les points négatifs ou axes d'amélioration suivants sur la commune :

**Des rapports d'échelle ou styles graphiques à réinterroger pour certaines enseignes en centre-ville ;**

**Une majorité de dispositifs grand format impactant l'environnement visuel des faubourgs et renforçant le caractère périurbain ;**

**Des dispositifs publicitaires qui se concentrent sur les axes et les zones d'activités ;**

**Des espaces habités impactés par la publicité du fait de la proximité d'axes structurants et de zones d'activités/commerciales ;**

**Des transitions brutales entre faubourgs et centre-ville ou faubourgs et communes limitrophes plus restrictives ;**

**Une persistance d'anciennes enseignes en façades d'immeubles du fait de commerces vacants et qui donne une image dévitalisée du centre de Roanne ;**

**Des dispositifs numériques en expansion ;**

**Un manque d'harmonisation des enseignes du fait des chartes graphiques propres aux diverses entreprises en zones d'activités, quartiers de faubourgs ou en centre-ville ;**

**Des façades présentant une densité de dispositifs brouillant la lecture de l'information et générant une rupture visuelle dans le paysage urbain ;**

**Des zones commerciales qui font l'attractivité des faubourgs (Mulsant et Clermont). Cependant les pratiques d'affichage liées à ces activités desservent l'ambiance du quartier (et viennent s'ajouter aux problématiques de vacance, d'espaces publics peu conviviaux et de bâti dévalorisé).**

---

## ENJEUX AU REGARD DE L’AFFICHAGE PUBLICITAIRE

Les enjeux généraux émergeant à l’issue du diagnostic sont les suivants :

### DANS LE CADRE DU RLP...

Prendre en compte les ambiances spécifiques et les morphologies urbaines dans les choix d’implantation et type de dispositifs publicitaires et différencier davantage les règles à appliquer ;

Travailler les transitions entre les différents secteurs : opter pour des transitions plus douces afin d’éviter la sectorisation excessive (aires urbaines plus dépréciées que d’autres, cadre de vie peu qualitatif et donc perte d’attractivité)

Questionner l’autorisation des grands formats dans les faubourgs pour apaiser les transitions avec des aires urbaines limitrophes aux ambiances différentes (centre-ville, zone limitrophe de Mably, de Riorges, faubourg de Clermont)

Affirmer la participation des dispositifs publicitaires à la qualité architecturale et à l’ambiance des centres-villes ;

Pérenniser la protection des espaces de patrimoine bâti et naturel au regard de l’affichage publicitaire ;

Encadrer l’affichage dans les zones à vocation apaisée (proximité d’espaces verts, de promenade, zone d’habitation, ...)

Encadrer les dispositifs des zones d’activités et commerciales pour permettre une meilleure qualité et lisibilité des espaces et des entreprises ;

Limiter la pollution lumineuse et ses effets sur la biodiversité et les consommations énergétiques, en lien notamment avec les dispositifs numériques et leur flux d’information continu.

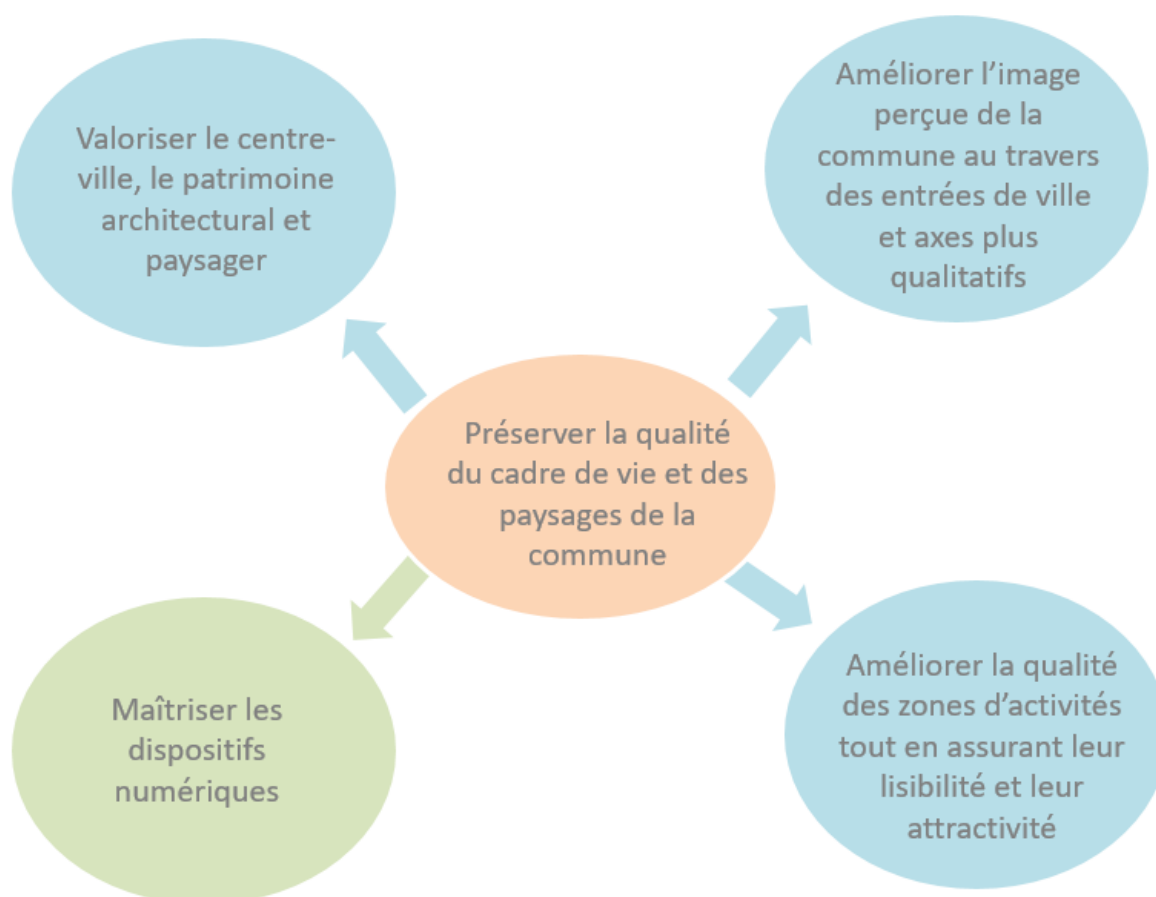


## ORIENTATIONS ET OBJECTIFS DU RLP DE LA VILLE DE ROANNE

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.

5 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 (*en orange dans le schéma ci-dessous*) ;
- 3 orientations sectorielles précisant des ambitions propres au centre-ville historique, aux axes de circulation et entrées de ville et aux zones d'activités. Chacun de ces espaces présentant des enjeux et besoins spécifiques en matière d'affichage (*en bleues dans le schéma ci-dessous*) ;
- 1 orientation thématique déclinant des objectifs de maîtrise des dispositifs numériques (*en verte dans le schéma ci-dessous*).



## I. PRESERVER LA QUALITE DU CADRE DE VIE ET DES PAYSAGES DE LA COMMUNE

### 1. Promouvoir des dispositifs de qualité adaptés aux différents espaces et à leurs usagers

Cet objectif permettra de prendre en considération les spécificités des espaces (ambiance, morphologie urbaine) et des différents usagers (piéton, cycliste, voiture, ...) qui y sont associés dans les choix d'implantation et les types de dispositifs publicitaires. Cet objectif a également vocation à permettre un traitement de la publicité limitant les ruptures dans le territoire et avec les communes voisines relevant de dispositifs réglementaires plus stricts. Il s'agira de :

- Veiller à la qualité et à l'entretien des dispositifs pour une image dynamique de la commune ;
- Assurer une implantation harmonieuse du dispositif dans son contexte et en cohérence avec les morphologies urbaines ;
- Rendre compatible la lisibilité des activités avec le paysage dans lequel elles s'inscrivent, en respectant les sensibilités et richesses paysagères locales ;
- Travailler des rapports d'échelle adaptés aux usagers des modes doux (piétons et cycles) ;
- Limiter l'impact visuel des dispositifs en définissant un format d'affichage maximal.



*Une volonté de travailler à une image dynamique de la ville en veillant à la qualité et à l'entretien des dispositifs*



*Une volonté de favoriser des rapports d'échelle cohérents avec les morphologie urbaine et usages des espaces*

## 2. Préserver le cadre de vie des zones à vocation résidentielle et de toute autre zone à vocation apaisée

La Ville de Roanne bénéficie de nombreux espaces verts et d'une proximité avec des paysages d'eau, notamment, qui contribuent à un cadre de vie de qualité. En outre, le développement urbain et l'organisation du territoire qui en a découlé a contribué à préserver des ambiances de quartiers typiques, calmes et propices au ressourcement : faubourgs, zones résidentielles ponctuées de jardins... Toutefois, de manière ponctuelle, l'affichage extérieur peut venir brouiller la lisibilité de ces paysages et s'inscrire de manière incohérente dans ces paysages apaisés. En vue de préserver ces aménités et la trame verte urbaine, composante essentielle du bien-être en ville, le RLP tend à :

- Maintenir une faible densité de dispositifs et limiter leurs dimensions sur les secteurs à vocation essentiellement d'habitat ;
- Préserver la visibilité des éléments de nature en ville en maintenant une faible densité de dispositifs et limiter leurs dimensions sur les itinéraires de promenade, à proximité d'espaces verts urbains, de cours d'eau et de tout autre espace jugé source d'aménités (loisirs, détente, ressourcement, ...) ;
- Préserver de l'affichage extérieur les espaces constitutifs de la trame verte du territoire : bords de Loire afin de préserver la relation de la commune à l'eau et espaces écologiquement perméables et préserver des aires de respiration verte.



*Préserver les ambiances vertes en ville de l'affichage extérieur, une garantie du maintien du cadre de vie des espaces à vocation apaisée*

## II. VALORISER LE CENTRE-VILLE ET LES ELEMENTS DE PATRIMOINE

### 1. Permettre l'introduction encadrée et qualitative de dispositifs publicitaires dans le centre-ville historique

Le centre commerçant de la Ville de Roanne est un pôle de vie à l'échelle de toute l'agglomération roannaise. De nombreuses enseignes nationales et services y sont implantés faisant de ce secteur un espace particulièrement attractif et nécessitant de fait une visibilité adéquate. En outre, ce secteur abrite de nombreux monuments historiques et des bâtiments dont les détails architecturaux



d'intérêt viennent témoigner de la richesse patrimoniale de la ville. Dans ce cadre, le RLP devra veiller à concilier les usages de l'hyper-centre (commerces, services, déambulations piétonnes, accessibilité) avec son caractère patrimonial dans une optique de valorisation paysagère et de maintien de la lisibilité du tissu commerçant et des services. L'affichage extérieur est appréhendé ici comme une composante nécessaire à ce paysage urbain mais devant également participer à la qualité architecturale et à l'ambiance du quartier. Le RLP tend ainsi à permettre l'introduction encadrée et qualitative de dispositifs publicitaires dans le centre-ville en positionnant le mobilier urbain comme unique support de l'affichage publicitaire au sein des sites patrimoniaux, ceci afin de promouvoir notamment les manifestations locales et activités culturelles qui participent pleinement à la valorisation des secteurs patrimoniaux mais également au regard des services rendus aux usagers.



*Privilégier le mobilier urbain dans l'hyper-centre et au sein des ambiances patrimoniales, une garantie d'intégration et de maîtrise de l'affichage publicitaire dans les secteurs d'intérêt patrimonial et dans les sites propices aux déambulations piétonnes*

## 2. Encadrer l'implantation et la typologie des enseignes dans un objectif de valorisation urbaine du centre historique

Le RLP viendra s'inscrire ici dans la poursuite de la démarche de protection des espaces de patrimoine bâti engagé sur le territoire dans l'ancienne réglementation de la publicité tout en veillant à la bonne visibilité des acteurs économiques du centre commerçant de Roanne. A noter par ailleurs que du fait de la présence de Monuments Historiques et du site inscrit, les projets d'enseignes sont par ailleurs soumis à l'avis de l'Architecte des Bâtiments de France en charge du secteur. Dans ce contexte, le projet vise à :

- Homogénéiser la qualité des enseignes au sein du centre-ville en encadrant les modalités d'implantation, la taille et la forme de ces dispositifs ;
- Maîtriser l'impact lumineux des enseignes sur la qualité de vie, les consommations énergétiques et la trame noire.





*Une sobriété dans le traitement des enseignes en cohérence avec l'architecture du bâti permettant de concilier mise en valeur du patrimoine « ordinaire urbain » et visibilité des activités commerciales*



*Une volonté politique forte de mettre en valeur le patrimoine vernaculaire du centre-ville en veillant à un traitement des enseignes facilitant la mise en exergue des fronts bâtis plutôt qu'en les camouflant*

### 3. Préserver les vues sur les éléments de patrimoine du centre-ville depuis les axes routiers

La Ville de Roanne s'est développée en plaine et n'offre pas ou que très peu de vues sur le grand paysage et les éléments structurant des paysages urbains. Les percées du tissu bâti par les axes routiers donnent de rares occasions de percevoir ces éléments identitaires du paysage roannais qui peuvent alors entrer ponctuellement en concurrence avec l'affichage extérieur. C'est notamment le cas de l'axe Jean-Baptiste Clément et la Rue de Clermont. Par conséquent le RLP porte l'objectif de préserver les vues sur ces éléments identitaires en affirmant ces axes comme un prolongement du centre-ville et une première perception de celui-ci en exigeant une qualité dans le traitement des dispositifs publicitaires en lien avec le caractère identitaire et patrimonial du centre de Roanne.



*Une volonté de maîtrise du risque de concurrence entre affichage extérieur et vues emblématiques de la Ville de Roanne*

## III. AMELIORER L'IMAGE DE ROANNE A TRAVERS LES AXES DE CIRCULATION

### 1. Valoriser les axes de desserte majeure (entrées de ville) par un encadrement stricte de l'affichage extérieur

Les dessertes majeures de Roanne, RD53, RD207, boulevard Ouest et RD482, voie ferrée constituent des axes d'entrées de territoire ou de cœur de ville. Aussi, ces voies sont à la fois des secteurs

privilegiés pour l'expression publicitaire, mais aussi des vecteurs de l'identité du territoire et de son attractivité. La gestion des entrées et traversées de ville apparaît logiquement comme un enjeu à traiter au sein du RLP pour limiter la banalisation de ces espaces et améliorer leur effet vitrine. Le RLP tend ainsi à affirmer ces axes comme des portes d'entrée de la commune donnant une première perception de Roanne en exigeant une qualité dans le traitement des dispositifs publicitaires et à améliorer l'image des espaces d'activités visibles depuis ces axes en veillant à la qualité des enseignes.

L'objectif porté ici est également de dé-densifier et rationaliser les dispositifs publicitaires sur ces axes majeurs d'entrée de ville (hors zones d'activité) afin de concilier expression publicitaire et qualité paysagère et d'éviter l'effet de corridor publicitaire. Cela passe par :

- Restreindre le nombre de panneaux publicitaires ainsi que leur format, tout en maintenant une capacité d'expression publicitaire suffisante pour répondre aux besoins des acteurs économiques, notamment en termes d'affichages directionnels ;
- Harmoniser la typologie et les modalités d'implantation des dispositifs autorisés, ainsi que leur qualité.

Enfin, le diagnostic a mis en exergue qu'au sein du tissu urbain, les zones de croisement sont des secteurs privilégiés d'implantation d'affichage publicitaire. Dans ce cadre on peut notamment citer le giratoire de la rue de Clermont et carrefour entre l'avenue de Lyon et la rue des Vies Vieilles. Afin d'apporter une lisibilité optimale et une sécurisation routière de ces secteurs porteurs de flux importants, le RLP s'engage à offrir un apaisement visuel en limitant le nombre de dispositifs aux abords des giratoires et carrefours.



*Une volonté d'offrir un apaisement visuel en limitant le nombre de dispositifs aux abords des giratoires et carrefours.*

## 2. Favoriser une ambiance préservée des axes internes, liens entre les différents secteurs

Toujours dans une optique de lutte contre la banalisation des axes de transport par la publicité, le RLP envisage également de préserver le réseau secondaire de la commune en tendant à :

- Travailler les transitions entre les différents secteurs : opter pour des transitions plus douces afin d'éviter la sectorisation excessive (aires urbaines plus dépréciées que d'autres, cadre de vie peu qualitatif donc perte d'attractivité) à travers un encadrement des formats et types d'implantation ;
- Adapter les formats à la morphologie des différents quartiers, où l'on passe de zones d'activités, à des maisons individuelles, à des petits immeubles de faubourgs, aux grands immeubles du centre-ville ;

- Limiter en nombre les dispositifs, dont la répétition linéaire participe à la banalisation des axes ;
- Maîtriser la densité et la qualité des enseignes des commerces de proximité perçus depuis ces axes.

#### IV. AMELIORER LA QUALITE DES ZONES D'ACTIVITES

Les zones d'activités communales prennent appui sur l'un des principaux axes de desserte de Roanne, la rue de Charlieu, or le diagnostic a mis en évidence plusieurs éléments : des dispositifs de grande taille, des typologies et modalités d'implantations variées ainsi qu'une diversité de couleurs, hauteur, surface. Cette diversité entraîne une dégradation paysagère des secteurs d'activités concernés et par là-même une perte d'attractivité des entreprises. Afin de répondre aux enjeux économiques de ces zones, la commune souhaite 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 tout en limitant la banalisation des zones d'activités. Pour ce faire, le RLP ambitionne en particulier :

- D'améliorer la visibilité des messages publicitaires en limitant la surabondance d'informations simultanées ;
- D'anticiper le développement des futurs pôles économiques ;
- De rechercher l'intégration des enseignes dans le bâti, en particulier à proximité des zones d'habitations.



*Une volonté d'améliorer la visibilité des messages publicitaires en limitant la surabondance d'informations simultanées*



*Une ambition de promouvoir une intégration des enseignes en cohérence avec le bâti*

#### V. CONSIDERER LES NOUVELLES TECHNOLOGIES D'AFFICHAGE : MAITRISER LE NUMERIQUE

La publicité numérique est un procédé en voie de développement qui contribue à véhiculer une image moderne de la Ville et peut participer dans une certaine mesure à une dé-densification de l'affichage extérieur mais il convient néanmoins de l'encadrer dans le RLP afin d'en maîtriser les

---

incidences sur la qualité du cadre de vie et dans un souci de préservation de l'environnement. Aussi, il s'agira de :

- Adapter le recours aux dispositifs lumineux et numériques en cohérence avec les usages et modes de déplacement des espaces urbains ;
- Concilier les enjeux de sécurité routière avec le développement des dispositifs numériques;
- Limiter les consommations énergétiques ;
- Préserver les corridors noirs.



*Un développement maîtrisé du numérique via un support privilégié le mobilier urbain*



## JUSTIFICATION DES CHOIX REGLEMENTAIRES OPERES

La justification des choix retenus dans le RLP de Roanne 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.

### I. JUSTIFICATION DE LA DELIMITATION 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.

Sur le territoire de la commune de Roanne, six zones ont été instituées.

**La zone 1 (ZP1) couvre le centre historique de la commune**, délimité d'après le périmètre du site inscrit du centre ancien de Roanne, lequel a été légèrement élargi afin de prendre en compte des effets de seuils entre zones et des phénomènes ponctuels de co-visibilité.

**La zone 2 (ZP2) couvre le centre-ville de Roanne**, qui s'organise en couronne autour du centre historique.

**La zone 3 (ZP3) couvre les faubourgs de la commune**, et comprend :

- Les tissus de faubourgs repérés dans le document d'urbanisme local en vigueur ;
- Les pôles de vie à caractère non patrimonial et abritant une mixité d'usages (résidentiel et commerces de proximité) ;

**La zone 4 (ZP4) couvre les zones d'activités économiques et commerciales**, et comprend :

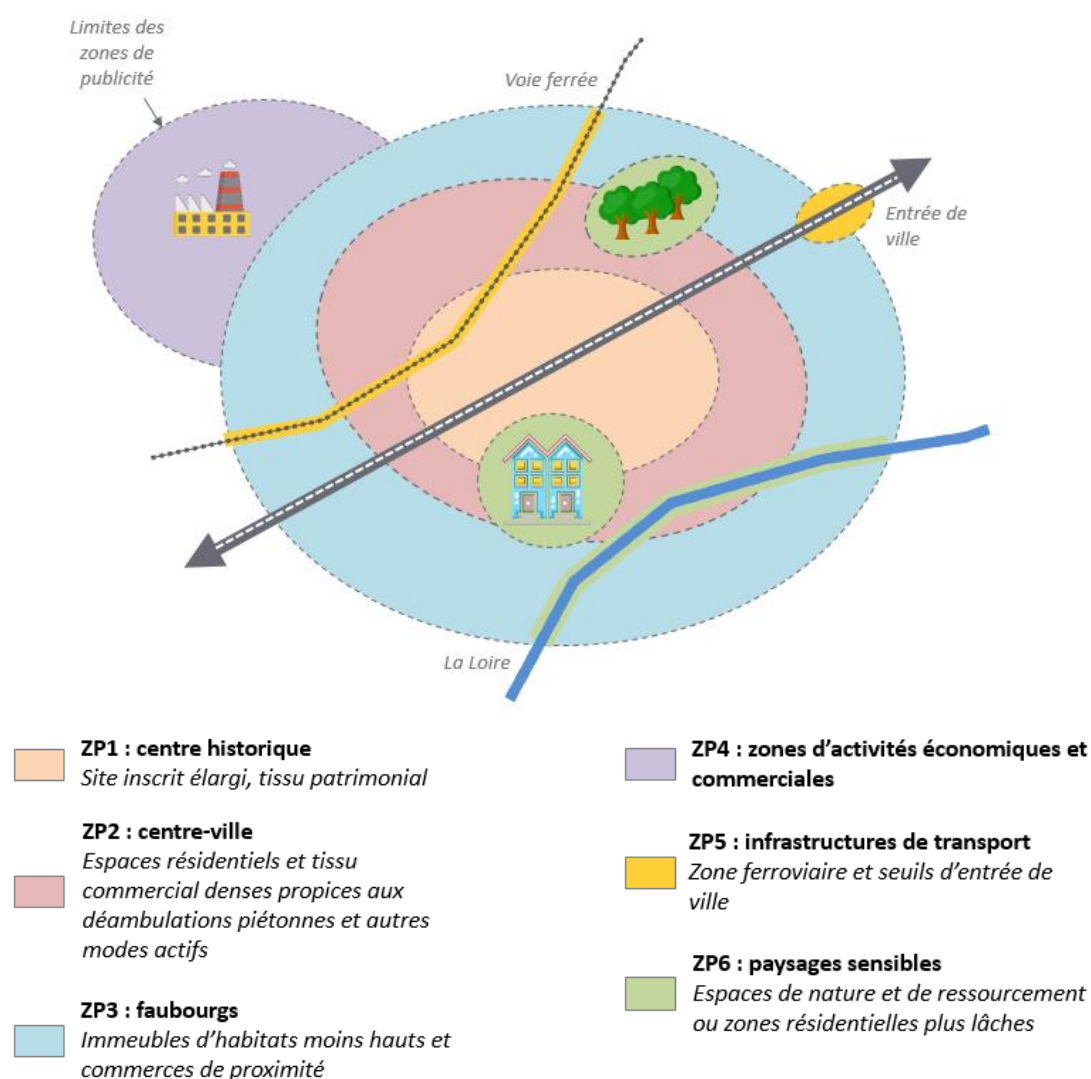
- Les zones UE et AU à vocation économique du document d'urbanisme local en vigueur.

**La zone 5 (ZP5) couvre des axes de transport** et comprend :

- Le domaine public ferroviaire ;
- Les carrefours/ronds-points suivants qui constituent des points d'entrée dans la ville : le carrefour de la RD207 à la hauteur de l'esplanade des Mariniers, le carrefour de la RD207 (avenue de Lyon) et de l'avenue Roger Salengro, le carrefour de la RD53 (avenue de Clermont) et de la rue Jacques Gougenot et le carrefour de la RD207 (avenue de Paris) avec le boulevard ouest en limite communale.

**La zone 6 (ZP6) couvre les paysages sensibles** et comprend :

- Les espaces de trame verte et bleue identifiées dans le document d'urbanisme local en vigueur (zone N du PLU) ;
- Les espaces agglomérés qui ne font pas l'objet d'un classement dans une des zones de publicité précitées et présentant majoritairement un caractère résidentiel et pavillonnaire apaisé (Zones UC ou UL du PLU).
- Cette zone couvre également l'ensemble des espaces localisés hors des limites d'agglomération.



Schématisme du principe de zonage du RLP de Roanne

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

Zone de publicité	Orientations correspondantes
ZP1 : centre historique	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Permettre l'introduction encadrée et qualitative de dispositifs publicitaires dans le centre-ville historique</li> </ul>

Zone de publicité	Orientations correspondantes
	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Encadrer l'implantation et la typologie des enseignes dans un objectif de valorisation urbaine du centre historique</li> <li>▪ Préserver les vues sur les éléments de patrimoine du centre-ville</li> <li>▪ Promouvoir des dispositifs de qualité et adaptés aux différents espaces et à leurs usagers</li> </ul>
ZP2 : centre-ville	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Préserver les vues sur les éléments de patrimoine du centre-ville</li> <li>▪ Promouvoir des dispositifs de qualité et adaptés aux différents espaces et à leurs usagers</li> </ul>
ZP3 : faubourgs	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Promouvoir des dispositifs de qualité et adaptés aux différents espaces et à leurs usagers</li> </ul>
ZP4 : zones économiques	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Maintenir un potentiel d'expression publicitaire de type publicité/pré-enseigne adapté aux besoins des acteurs économiques</li> <li>▪ Promouvoir des dispositifs de qualité et adaptés aux différents espaces et à leurs usagers</li> </ul>
ZP5 : infrastructures de transports	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Préserver les vues sur les éléments de patrimoine du centre-ville</li> <li>▪ Valoriser les entrées de ville par un encadrement adapté de l'affichage extérieur</li> <li>▪ Maîtriser le développement du numérique</li> </ul>
ZP6 : paysages sensibles et espaces localisés hors agglomération	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Préserver le cadre de vie des zones à vocation résidentielle et de toute autre zone à vocation apaisée</li> <li>▪ Maîtriser le développement du numérique</li> </ul>

### 1. Justification de la zone de publicité 1 (ZP1) – Centre historique



La protection du patrimoine bâti de la Ville de Roanne constitue l'une des orientations majeures du RLP, reprenant ici la volonté de conciliation entre ambiance patrimoniale et tissu commerçant caractéristique du cœur de vie de Roanne et qui avait déjà motivée dans les années 80 l'adoption d'un Règlement Local de Publicité. En sus des monuments historiques, le tissu urbain de ce secteur recense également des bâtiments exceptionnels (Hôtel de Ville, église Saint-Etienne, théâtre municipal...) qui viennent témoigner de l'histoire de la ville et sont autant de marqueur identitaire du territoire roannais. La mise en valeur du patrimoine institutionnel et vernaculaire qui se concentrent dans le site inscrit

nécessite ainsi de traiter la publicité et les enseignes de manière spécifique et restrictive aux abords de ce secteur.

## 2. Justification de la zone de publicité 2 (ZP2) – Centre-ville

Présentant un tissu dense à la morphologie traditionnelle avec une architecture plutôt de type haussmannien, les espaces compris dans la ZP2 sont des lieux supports d'échanges de flux commerciaux et sociaux. S'y concentrent effectivement un tissu commerçant et des rues piétonnes s'inscrivant en continuité du cœur historique faisant de cet espace un haut lieu de la vie roannaise propice aux déambulations piétonnes et usages de modes actifs. Ce secteur comprend également pour partie des périmètres de protection des abords des monuments historiques présents en ZP1 « centre-historique » mais, compte-tenu de la densité du bâti, ils ne sont pas nécessairement visibles depuis les dits monuments historiques.

Paysage incontournable du quotidien, ces lieux présentent ainsi de grandes qualités sociales et urbaines, mais il est aussi nécessaire de prendre en compte l'activité commerciale locale et les activités de services urbains. Aussi, le centre-ville s'inscrivant également en couronne immédiate du cœur historique, fait l'objet d'un zonage particulier où l'affichage extérieur, bien que traité de façon moins strict qu'en ZP1, requiert un traitement en cohérence avec l'ambiance urbaine en présence et les usages.

Par ailleurs, en sus de l'espace commercial Saint-Louis, ce cœur de vie commerçant à l'échelle de l'agglomération roannaise abrite un projet commercial d'envergure : le projet Foch-Sully. Celui-ci fait partie d'un projet d'ensemble comprenant également une offre substantielle en logements et devrait participer à l'accueil de nouvelles enseignes. Son intégration dans la ZP2 correspond à une volonté forte d'un projet qualitatif qui bien que répondant à des codes architecturaux contemporains s'inscrira bien dans la dynamique particulière du centre-ville tendant à allier dynamisme commercial, liens sociaux et déambulations piétonnes et où le traitement de l'affichage extérieur répondra à des critères rigoureux permettant de concilier visibilité du tissu commerçant local et qualité en cohérence avec les architectures environnantes.







### 3. Justification de la zone de publicité 3 (ZP3) – Faubourgs

Issus du développement de l'industrie textile de la ville, les faubourgs roannais correspondent à un tissu intermédiaire. Ces quartiers sont composés principalement d'immeubles à l'alignement des voiries historiques, de plus faible hauteur et aux façades plus simples que les immeubles du centre-ville. Leur tissu urbain est complété par un habitat diversifié (collectif et individuel) à leurs pourtours, à l'accroche des quartiers pavillonnaires individuels. Y évoluent des commerces de proximité et l'ambiance de quartier donnent au lieu une identité particulière. Ces cœurs de quartiers, localisés en continuité directe du centre-ville constituent des polarités secondaires d'intérêt à l'échelle de la commune et font à ce titre l'objet d'un zonage particulier. Cette zone est ainsi dédiée à ces tissus urbains mixtes et qui présentent des enjeux spécifiques en matière de publicité, pré-enseignes, enseignes.

Ces secteurs constituent des espaces de vie privilégiés au sein desquels la qualité du cadre de vie apparaît la plus importante pour la population. Le traitement de l'affichage extérieur sera intermédiaire entre celui effectué au sein du centre-ville et celui prévu au sein des zones économiques (dispositions les plus souples au regard de la vocation de la zone).



### 4. Justification de la zone de publicité 4 (ZP4) – Zones d'activités économiques

Bien qu'elles concentrent et des activités commerciales et des activités économiques, les 5 zones économiques recensées au sein de Roanne (Valmy, Ayguilly, Arsenal...) font l'objet d'une seule zone

de publicité spécifique. Il s'agit effectivement de secteurs généralement situés le long des axes de circulation, les dispositifs (publicités, préenseignes, enseignes) y sont très nombreux et rendent la lecture des informations parfois difficile. Ce sont des zones très prisées pour l'affichage de dispositifs publicitaires. A travers une identification au sein de cette zone, le RLP tend à proposer un cadre harmonisé pour l'implantation des dispositifs permettant d'optimiser la lecture des messages publicitaires tout en évitant de dissimuler les front bâtis accueillant des enseignes signalant les activités économiques.



## 5. Justification de la zone de publicité 5 (ZP5) – Infrastructures de transports

La ZP5 est subdivisée en deux sous-secteurs : le domaine public ferroviaire (ZP5a) et les entrées de ville constituées par des ronds-points et carrefours (ZP5b).

### 5.1. Justification de la ZP5a : domaine public ferroviaire

Les axes routiers stratégiques identifiés dans le diagnostic sont des supports de flux quotidiens, et accueillent une densité plus conséquente de dispositifs au regard de l'audience offerte au sein de ces espaces. Le choix a été fait de ne pas traiter de manière spécifique ces infrastructures car les linéaires traversent différentes ambiances urbaines. Aussi, l'application du règlement de la zone traversée assure une cohérence dans le traitement de l'affichage extérieur avec les paysages urbains tout en prenant en considération les besoins de maintien d'espaces d'expression pour l'affichage extérieur et les exigences liées à la sécurité routière. Cela permet également de limiter les effets de rupture dans les paysages par des traitements de l'affichage extérieur trop différenciés et cantonnés sur un linéaire au sein d'un tissu urbain homogène.

Le domaine public ferroviaire est également un axe et pourrait dans une certaine mesure répondre à cette même logique de cohérence entre le traitement de la publicité et les ambiances urbaines traversées. Toutefois, le domaine public ferroviaire fait l'objet d'une concession à l'échelle nationale et contrairement au mobilier urbain sur son domaine public, la commune ne peut y maîtriser pleinement l'affichage publicitaire. Aussi, le choix a été fait de créer une zone spécifique afin d'insuffler au sein de cet espace une dynamique cohérente avec la volonté de la Ville de Roanne de minimiser la présence de la publicité dans les paysages urbains et surtout d'instaurer une interdistance entre chaque dispositif de façon à minimiser les risques de points noirs paysagers.

### 5.2. Justification de la ZP5b : entrées de ville (ronds-points et carrefours)

Du point de vue du paysage, les entrées de ville constituent les premières et les dernières perceptions du territoire, et fondent ainsi l'image que se font les usagers. A l'échelle de Roanne, les entrées de ville apparaissent banalisées par l'affichage publicitaire qui vient accentuer le caractère standardisé de ces espaces marqués par une urbanisation héritée du passé industriel, de l'étalement récent des zones pavillonnaires, commerciales et d'activités (bâtiments disparates, larges avenue pas forcément arborées...). Les seuils d'entrée du centre-ville, bien que présentant des potentialités (architecture à valoriser, végétation, perception de la Loire ou de monuments emblématiques de la ville) et ayant fait l'objet d'amélioration via des aménagements récents constituent néanmoins des espaces privilégiés pour orienter les consommateurs potentiels vers les lieux de vente ou de service, ces seuils correspondant bien souvent à des giratoires et des carrefours à la circulation dense. Ce sont des espaces stratégiques alors même qu'ils constituent un enjeu important pour la qualité de l'image de la ville.



Il est apparu que les entrées de ville doivent faire l'objet d'une requalification globale dépassant le champ d'action du RLP et que la réglementation de chaque zone du RLP permet déjà dans une certaine mesure d'harmoniser et rationaliser les pratiques d'affichage extérieur au niveau de ces secteurs en cohérence avec les paysages urbains perceptibles depuis des espaces. Aussi, dans le cadre du RLP, le choix a été fait d'identifier dans le zonage et de proposer un levier d'amélioration/préservation uniquement des seuils d'entrées du centre-ville en raison de l'effet vitrine véhiculé et de la

proximité de l'hyper centre-historique et commerçant, l'objectif étant de contribuer voire renforcer l'image d'un cœur de ville attractif et dynamique mais à l'ambiance patrimoniale typique. Ont ainsi été identifiés les carrefours et giratoires suivants : le carrefour de la RD207 à la hauteur de l'esplanade des Mariniers, le carrefour de la RD207 (avenue de Lyon) et de l'avenue Roger Salengro, le carrefour de la RD53 (rue de Clermont) et de la rue Jacques Gougenot, le rond-point des Canaux (carrefour des rues Joanny Auge, Mulsant, Auguste Dourdein de Roanne, et des rues de Saint-Romain et du Maréchal Foch à Riorges) et le carrefour de la RD207 (avenue de Paris) avec le boulevard ouest en limite communale.

Le zonage couvrant la ZP5b a été délimité de façon à prendre, en sus des voies routières constituant le carrefour ou le rond-point appréhendé, les façades des immeubles donnant sur cette entrée de ville ou de cœur de ville.

### 6. Justification de la zone de publicité 6 (ZP6) – Paysages sensibles et espaces hors agglomération

Avec 131 hectares d'espaces verts identifiés à l'échelle du territoire communal, la ville de Roanne présente un fort ratio d'espaces verts publics par habitant. En outre, les cours d'eau traversant le tissu urbain sont accompagnées d'une ripisylve plus ou moins dense générant une ambiance de qualité à proximité immédiate de quartiers urbains denses. La Loire et le canal offrent également des aires de respiration privilégiées et sont vecteurs d'un cadre de vie participant grandement à la qualité du cadre de vie et à créer des interfaces ville-nature sources d'aménités pour les roannais. De même on retrouve dans cette ZP6 les jardins familiaux, ouvriers et partagés.



Parmi la ZP6, ont également été recensées les zones pavillonnaires ou résidentielles à la densité plus lâche et ne présentant que peu d'enjeux au regard de la publicité dans la mesure où les déplacements sont majoritairement liés à de la desserte locale par et pour les riverains.



Le choix d'intégration des espaces localisés hors agglomération au sein de la ZP6 permet de garantir une uniformité dans le traitement des dispositifs d'affichage extérieur à l'intérieur de tout le périmètre communal.

L'ensemble des espaces couverts par la ZP6 correspondent à de véritables espaces de ressourcement ou encore récréatif où il convient de maîtriser l'affichage extérieur afin de limiter les sollicitations et préserver cette vocation apaisée de cette trame verte urbaine et zones résidentielles à la densité plus lâches et agrémentées de nombreux jardins privés.

## II. JUSTIFICATION DES CHOIX REGLEMENTAIRES RELATIFS AUX DISPOSITIONS GENERALES

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.

### 1. Dispositions générales propres aux publicités et pré-enseignes

#### 1.1. 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 et des paysages de la commune via en particulier l'objectif de promotion des dispositifs de qualité adaptés aux différents espaces et à leurs usages.

#### 1.2. Interdiction de publicité (art.P0.1)

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

- la publicité sur clôture (mur, grillage). Il s'agit ici de limiter de façon globale les possibilités d'affichage mural, le territoire communautaire comptant de nombreux murs de clôture le long des rues et grands axes. Cette disposition permet donc d'encadrer la densité publicitaire en privilégiant l'affichage sur les murs de bâtiments, moins nombreux ;
- la publicité sur garde-corps de balcon ou balconnet, à l'exception des affichages relatifs à la promotion immobilière, dans un souci de visibilité des éléments d'architecture de façade.



### 1.3. Dérogation à certaines interdictions légales de publicité (art P0.2)

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 ;*

*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.*

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 qui concernent l'hyper-centre historique et commerçant de Roanne.
- Les dispositifs publicitaires muraux ou scellées ou apposés au sol dans les limites fixées au sein de chaque zone de publicité concernées et sous condition de respecter les prescriptions encadrant la qualité des dispositifs. A noter que cette possibilité ne concerne pas la ZP1 « centre historique » qui concentre les plus forts enjeux patrimoniaux (monuments historiques compris dans le site inscrit de Roanne). Dans les autres zones potentiellement concernées les risques de covisibilités sont a priori absents et la réintroduction des dispositifs publicitaires permet de répondre aux besoins d'affichage du tissu économique local.
- les dispositifs de petit format intégrés à des devantures commerciales et recouvrant partiellement la baie dans les conditions prévues par l'article R. 581-57 du même code et par

l'article P0.7 du présent règlement. Ces dispositifs intégrés aux devantures commerciales font partie intégrante des vitrines, un grand nombre de ces supports est destiné à faire la promotion de spectacles.

- les bâches de chantier comprenant de la publicité, dans les conditions prévues aux articles R581-19, 53 et 54 du Code de l'Environnement. Cette opportunité offerte par la réglementation permet d'envisager une participation au financement de travaux de rénovation de certains édifices historiques, il apparaît pertinent de conserver la possibilité d'installation de ce type de publicité, qui reste soumis à autorisation du maire après avis conforme de l'Architecte des Bâtiments de France.
- Les dispositifs de dimensions exceptionnelles liés à des manifestations temporaires, dans les conditions prévues par les articles R581-21 et 56 du même code. Ces dispositifs étant réservés à des manifestations temporaires et soumis à autorisation du maire et à l'avis de la commission départementale compétente en matière de nature, de paysage et de sites, il apparaît pertinent de les autoriser en particulier dans le cœur de ville. Ils permettent d'assurer la promotion de certaines manifestations d'envergure (compétitions sportives, expositions, festivités, ...).
- 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. La réintroduction de ce type de dispositif répond par ailleurs à l'orientation tendant à promouvoir l'expression citoyenne et ce sur l'ensemble du territoire y compris le plus dense démographiquement via cette dérogation.

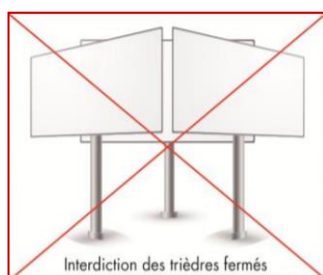
Cette dérogation ne concerne pas les autres lieux identifiés au paragraphe I de l'article L581-8 du code de l'Environnement.

#### 1.4. 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.

En outre, afin d'assurer la qualité des dispositifs publicitaires, le règlement impose que « Dans le cas d'une structure double face, les publicités doivent être de même dimension, alignées et placées dos à dos ».

#### 1.5. 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 ou inférieur ne peut dépasser du cadre du dispositif. L'implantation en saillie demeurant néanmoins envisageable,

l'occupation de l'espace par le dispositif demeurant ainsi cantonné à son cadre et aux dimensions hors-tout fixées à l'article P0.3 du règlement.

### 1.6. 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.

### 1.7. Couleur (art.P0.6)

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 non criarde ou respectant le caractère des lieux. De surcroît, il est recommandé que la couleur doive être harmonisée entre l'encadrement et le support du dispositif.

### 1.8. Contrôle de la densité (art.P0.7)

Toujours en vue du désencombrement du champ visuel, le règlement précise que les règles de la Réglementation Nationale de la Publicité (RNP) s'applique mais dans la limite d'un seul dispositif par 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.



*Un mur, ici considéré comme support, accueille deux dispositifs*



*Exemple d'un support unique pour deux dispositifs scellés au sol*

L'objectif recherché est de rendre cohérent les rapports d'échelles entre les supports, les dispositifs et les usages de l'espace public tout en offrant l'opportunité de limiter le nombre de publicité dans les paysages urbains.

Le RLP ne touche que très peu aux règles de densité édictées par le RNP, il vient néanmoins les compléter en limitant à deux dispositifs maximum par unité foncière les possibilités initialement offertes par le RNP. Ce choix réglementaire s'explique par le fort taux de dispositifs aujourd'hui non conformes au RNP et notamment aux règles de densités. Aussi, le respect du RNP conjugué aux

---

dispositions générales des articles P0.1 et P0.7 devraient permettre de restreindre le nombre de dispositifs au sein du territoire roannais.

#### *1.9. Hauteur (art.P0.8)*

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.

#### *1.10 Dispositifs de petit format sur baie (art.P0.9)*

Ces dispositifs du code de l'Environnement sont autorisés dans l'ensemble des zones, dans les conditions prévues au code de l'Environnement.

Une dérogation est prévue par l'article P0.2 afin de les autoriser dans les lieux mentionnés au 1°, 2° et 5° du paragraphe I du code de l'Environnement. Toutefois, en cohérence avec les enjeux de préservation du patrimoine (lisibilité des façades, ...), le règlement limite la densité et le format maximum autorisé dans ces lieux : la surface unitaire est ainsi limitée à 0,5 m<sup>2</sup> (au lieu du 1m<sup>2</sup> du code de l'Environnement) et le nombre limité à deux dispositifs par devanture commerciale (non règlementé dans le code de l'Environnement).

#### *1.11. Contrôle de l'éclairage (art.P0.10)*

L'élargissement de la plage d'extinction nocturne des publicités lumineuses (dont numériques) de deux heures par rapport à la Réglementation Nationale de Publicité vient répondre dans une certaine mesure aux enjeux de réduction des consommations d'énergie et de développement durable de manière large. L'élargissement de l'extinction demeure mesuré l'objectif étant de corréliser avec les usages et le dynamisme existant et souhaité dans la ville de Roanne en première partie de nuit (sortie culturelles, restaurants...), ces éclairages participant pour partie à l'animation et à la sécurisation des espaces publics.

#### *1.12. Entretien des dispositifs (art.P0.11)*

Un article rappelant le RNP a également été inscrit dans le règlement afin de rappeler l'obligation d'entretien et de bon état des dispositifs. Cette inscription bien que redondante avec le RNP a pour vocation d'aider à œuvrer pour une image dynamique de la ville et non dévitalisée pouvant potentiellement être véhiculé par des dispositifs en mauvais état ou encore non exploité sur du long terme.

## **2. Dispositions générales propres aux enseignes**

### *2.1. 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 et les paysages de la commune qui tend notamment à promouvoir la qualité des dispositifs et leur intégration optimale dans les tissus urbains afin de contribuer à une image dynamique de Roanne. En cohérence, les dispositions générales relatives aux enseignes œuvrent ainsi à fixer un cadre qualitatif aux enseignes passant par une



maîtrise de la densité et de l'esthétique. Il ne s'agit ainsi pas d'interdire les possibilités de visibilité, mais de les encadrer afin de conforter le cadre de vie qualitatif et que les dispositifs n'entrent pas en conflit avec.

### 2.2. Interdiction d'enseignes (art. E0.1)

Le RLP interdit plusieurs dispositifs dont l'installation est estimée comme très souvent peu qualitative ou pouvant impacter de façon significative la lisibilité du patrimoine bâti :

- les enseignes sur toiture ou terrasses en tenant lieu ;
- les enseignes sur clôture non aveugle ;
- les enseignes sur les arbres ;
- les enseignes sur les volets ;
- à l'exception des enseignes immobilières, les enseignes sur des éléments d'architecture de façade s'agissant notamment des garde-corps, encadrements de baies, des corbeaux en pierre soutenant les étages, des décors en reliefs et tout autre motif décoratif. Il s'agit ici de laisser visibles ces éléments de patrimoine ;
- devant une ouverture pour les enseignes scellées ou apposées au sol dans un souci d'accessibilité et de visibilité des fronts bâtis.

### 2.3. Intégration architecturale des dispositifs (art. E0.2)

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 urbain ;
- 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.

### 2.4. Enseignes en façade (art.E03)

Le choix a été fait de ne pas préciser les règles édictées dans le Règlement National de Publicité dans la mesure où cela permet déjà d'avoir une surface cumulée d'enseignes proportionnelle à la surface de la façade commerciale appréhendée et donc une cohérence entre présence des dispositifs et paysages urbains. D'autre part, dans une optique d'intégration des enseignes en façade, il est recommandé qu'à l'échelle d'une façade les enseignes soient alignées avec des formats et des dimensions similaires. Il est également recommandé que lorsqu'une unité commerciale propose plusieurs activités ou service, telles que les tabacs-presses par exemple, les enseignes en drapeau soit mutualisées.

---

L'objectif recherché est de donner un rythme le plus cohérent possible avec la façade supportant les enseignes et de ne pas dissimuler les fronts bâtis.

#### *2.5. Hauteur (art. E0.4)*

Sauf mention contraire au sein des prescriptions s'appliquant au sein de chaque zone de publicité, le règlement vient ici fixer une hauteur maximale des dispositifs au sol. L'objectif est de donner un cadre général venant restreindre les pratiques actuellement en cours sur le territoire, charge au règlement spécifique à chaque ZP de venir nuancer cette hauteur au besoin et en fonction de la morphologie urbaine ou du caractère patrimonial du secteur appréhendé.

#### *2.6. Enseignes scellées au sol ou installées directement sur le sol (art. E0.5)*

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.

Par ailleurs le règlement aborde la question de la mutualisation des enseignes au sol pour les activités implantées sur une même unité foncière. Cette plus-value paysagère, participant au désencombrement visuel est toutefois donnée sous forme de recommandation dans la mesure où un grand nombre de commerce utilisant de nombreux dispositifs au sol (drapeau, chevalet...) vont être conduit par la mise en œuvre du RLP à un retrait conséquent de leurs actuels dispositifs et de fait imposer la mutualisation est apparu comme aujourd'hui très restrictif au regard de l'état du parc actuel. L'idée étant de conduire une politique progressive et c'est pourquoi le choix a été fait de proposer cette mutualisation sous forme de recommandation permettant dès à présent de sensibiliser les acteurs à des pratiques toujours plus vertueuses.

#### *2.7. Enseignes lumineuses, y compris enseignes numériques (art. E0.6)*

Conscient que les enseignes lumineuses sont garantes d'une visibilité de l'activité économique, Roanne ne s'est pas positionnée en faveur d'une interdiction de ces dispositifs mais ceux-ci sont conditionnés à certaines règles de qualité (rétroéclairage ou filet LED). 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.

En cohérence avec le traitement de la publicité lumineuse, une plage horaire élargie d'extinction nocturne a été actée imposant une extinction entre 23 heures et 6 heures lorsque l'activité signalée a cessé. Comme évoqué précédemment, la restriction du RLP par rapport au RNP reste modérée mais comme toutes les enseignes installées sur un territoire couvert par un RLP, les enseignes lumineuses et numériques sont soumises à un régime d'autorisation préalable. L'autorité compétente, le maire, garant de la sécurité et de la salubrité publique, peut ainsi refuser l'apposition de ces dispositifs, ce qui vient déjà offrir un « pare-feu » aux risques de déploiements de dispositifs nuisant à la qualité du cadre de vie, en particulier à proximité d'habitations.

#### *2.8. Dispositifs apposés au sol de type « chevalet » (art. E0.7)*

Participant à l'activité économique et au dynamisme des espaces de vie, 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 m<sup>2</sup>. Ils sont apposés dans la limite de ne pas nuire à la sécurité et à l'usage normal de la voirie.

### III. JUSTIFICATION DES CHOIX REGLEMENTAIRES SPECIFIQUES A CHACUNE DES ZONES DE PUBLICITE

#### 1. Prescriptions applicables au sein de la zone de publicité 1 (ZP1) – Centre historique

##### 1.1. Correspondance avec les orientations

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

- Promouvoir des dispositifs de qualité adaptés aux différents espaces et à leurs usages
- Permettre l'introduction encadrée et qualitative de dispositifs publicitaires dans le centre-ville historique ;
- Encadrer l'implantation et la typologie des enseignes dans un objectif de valorisation urbaine du centre historique ;
- Préserver les vues sur les éléments de patrimoine du centre-ville ;
- Maîtriser le numérique.

Ainsi, les ambitions de protection du patrimoine et de l'architecture roannais se traduisent dans le RLP par un encadrement de la typologie des dispositifs autorisés, de leur format et de leur qualité (graphique, esthétique, etc.) afin que les dispositifs n'entrent pas en conflit avec des éléments qui fondent l'identité du territoire.

##### 1.2. Dispositions propres aux publicités et pré-enseignes

Les particularités architecturales et patrimoniales fortes de cette zone 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 assurant ainsi une intégration optimale ne venant que très peu probablement s'inscrire en concurrence visuelle avec le patrimoine en présence. De plus, le mobilier urbain ayant aussi pour vocation d'accueillir des informations à caractère local, le choix effectué contribue alors à la promotion d'événements en lien avec les éléments protégés qui fondent l'identité du territoire (visites, expositions, etc.). Le format d'affichage sur mobilier urbain est limité à 2m<sup>2</sup> et leur hauteur est limitée à 3m garantissant une intégration cohérente avec le paysage urbain à proximité. Ces dimensions s'inscrivent ainsi dans la dynamique exposée, afin que les dispositifs publicitaires ne puissent constituer les éléments prégnants de ces espaces propices par ailleurs aux déambulations piétonnes. En effet, le centre historique également cœur commerçant de Roanne et de toute l'agglomération offre donc, en n'autorisant que le mobilier urbain, une




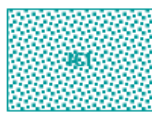


cohérence d'échelle entre l'affichage extérieur et les usages de la zone.

La publicité numérique est également autorisée mais, de fait, uniquement sur le mobilier urbain. Ce choix permet d'optimiser l'intégration de ces dispositifs au sein du tissu urbain dense et d'intérêt patrimonial. De surcroît, une vigilance particulière est ainsi apportée quant à la qualité esthétique de ces dispositifs comme évoqué précédemment.

Enfin, bien que la publicité sur toiture ou terrasse en tenant lieu soit un type d'affichage peu répandu sur le territoire et que le RLP se réfère aux dispositions nationales pour encadrer cet affichage s'il venait à exister, pour garantir dans le temps l'expression des particularités architecturales et patrimoniales de la zone, la publicité sur toiture ou terrasse en tenant lieu est interdite.

*Synthèse des principales dispositions spécifiques aux publicités et pré-enseignes en ZP1*

Au sol	Murale	Mobilier urbain	Numérique
			
Interdit 12 m <sup>2</sup> 6 m de haut	Interdit 12 m <sup>2</sup> 7,5 m de haut	2 m <sup>2</sup> de surface d'affichage 3m 2 m <sup>2</sup> sur abribus, kiosque et mats porte-affiche 12 m <sup>2</sup> pour les autres 6 m	2 m <sup>2</sup> , uniquement sur mobilier urbain 8 m <sup>2</sup> (2 m <sup>2</sup> sur abribus, kiosque et mats porte-affiche) 6 m

*Sont rappelées en orange les dispositions du RNP*

### 1.3. Dispositions propres aux enseignes

Concernant les enseignes, une vigilance particulière est portée sur leur intégration au sein du tissu patrimonial de Roanne.

Les enseignes scellées au sol ou apposées au sol supérieures à 1m<sup>2</sup> sont interdites, ce qui conjugué aux dispositions générales revient à n'autoriser que les chevalets dont l'implantation est soumise à condition par le règlement. Cette interdiction de déploiement des enseignes au sol de plus de 1m<sup>2</sup> est également justifiée par la densité du tissu urbain qui ne permettrait pas une implantation harmonieuse et des rapports d'échelle cohérents avec les bâtis. De surcroît l'alignement des façades et la mitoyenneté des immeubles implantés en centre-historique n'offrent pas de réelles opportunités d'implantation de tels dispositifs.



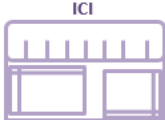
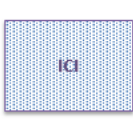
Afin de limiter l'accumulation de petits dispositifs venant camoufler et banaliser l'architecture des bâtiments bien que respectant les règles de surface cumulée, les enseignes en façade sont limitées à quatre dispositifs par unité commerciale. Lorsque la longueur de l'unité commerciale est supérieure à 10 mètres linéaires, l'apposition d'une enseigne en façade supplémentaire est autorisée afin d'offrir à l'activité une visibilité proportionnelle à la surface de façade commerciale. Ces mesures combinées au pourcentage maximal d'occupation de la façade fixé par le Règlement national de Publicité devraient assurer une harmonie entre les qualités du bâtiment et le besoin de visibilité qui conditionne son attractivité. Enfin, de façon à offrir une intégration optimisée des enseignes dans les bâtiments, des dispositions imposent que l'enseigne en façade soit apposée sous le niveau du plancher du premier étage ou encore pour les enseignes en bandeau, qu'elles soient limitées à l'aplomb aux jambages extérieurs des baies, un lettrage découpé ne dépassant pas 50cm... Les règles d'esthétique et



d'intégration architectural du présent RLP sont issues des pratiques actuelles de la commune qui ont pu être travaillée avec l'Architecte des Bâtiments de France, l'idée étant donc de pérenniser via le RLP ces pratiques vertueuses au regard de l'ambiance patrimoniale.

Enfin, les enseignes lumineuses sont strictement encadrées et 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.

#### Synthèse des principales dispositions spécifiques aux enseignes en ZP1

	Au sol 	Sur façade 	Sur toiture ICI 	Numérique 
Densité	Interdit <i>&gt; 1 m² : 1 par voie et par activité</i>	4 par unité commerciale +1 si façade > 10m	Interdit	Interdit <i>Non réglementé</i>
Format		Hauteur du lettrage : 50cm max à l'exception des opérations d'ensemble Potence/drapeau : 0,8m²		
Conditions		<b>Lettrage découpé</b> <b>Enseigne sur store</b> : sur le tombant <b>Implantation</b> sous le plancher du 1er étage et dans les limites latérales de la façade commerciale		

*Sont rappelées en orange les dispositions du RNP*

## 2. Prescriptions applicables au sein de la zone de publicité 2 (ZP2) – Centre-ville

### 2.1. Correspondance avec les orientations

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

- Promouvoir les dispositifs de qualité adaptés aux différents espaces et à leurs usages ;
- Préserver les vues sur les éléments de patrimoine du centre-ville ;
- Favoriser une ambiance préservée des axes internes ;
- Maîtriser le numérique.

Paysage incontournable du quotidien des roannais, la ZP2 présente ainsi de grandes qualités sociales et urbaines, mais il est aussi nécessaire de prendre en compte l'activité commerciale locale et les activités de services urbains, c'est pourquoi le règlement associé à ce secteur offre des prescriptions plus souples que la ZP1 avec néanmoins, au regard des usages, de la proximité du centre-historique et d'une architecture de qualité, un contrôle de l'esthétique des dispositifs, de leur taille et en particulier pour les enseignes de leur nombre.

## 2.2. Dispositions propres aux publicités et pré-enseignes

L'ensemble des typologies sont autorisées mais leur taille est restreinte. Ce choix a, en particulier, été motivé suite à la concertation avec les différents acteurs socio-professionnels et correspond à une première étape par rapport à l'état du parc publicitaire actuel qui répond au RNP (tous dispositifs autorisés et ce jusqu'à 12m<sup>2</sup>). En vue de son appropriation progressive par les acteurs locaux, le choix a été fait d'axer ainsi principalement les efforts sur la réduction des formats des dispositifs.





Le format des dispositifs au sol est limité à 4 m<sup>2</sup> maximum. Cette typologie est considérée comme la plus impactante pour les paysages et restreindre leur dimension revient à réduire leur surface d'affichage de près de 67% et de près de 63% la présence maximum d'un dispositif hors tout dans le paysage par rapport à ce qui est envisageable et pratiqué aujourd'hui. Cette diminution contribue à limiter leurs présences dans les tissus urbains et à éviter de camoufler les fronts bâtis tout en offrant une échelle plus cohérente avec les usages et en laissant un espace d'expression aux acteurs du tissu économique local.

Les dispositifs muraux sont autorisés dans une limite de 8m<sup>2</sup>. Cette taille est fixée pour l'ensemble du territoire communal. La dimension de cette typologie est plus conséquente que celle des dispositifs au sol dans la mesure où, s'apposant sur des structures (façades de bâtiments) préexistantes, ils ne viennent pas créer de volumes supplémentaires dans les paysages urbains.

Les dimensions maximales du mobilier urbain sont également accrues par rapport à la zone de publicité « centre historique » afin de pérenniser les panneaux numériques de la Ville qui sont actuellement en place. Dans ce cadre les dispositifs numériques sont autorisés mais uniquement sur le mobilier urbain permettant ainsi une certaine maîtrise du déploiement de ces dispositifs qui se retrouvent alors contrôlés par la municipalité à plus d'un titre, celle-ci délivrant les autorisations d'implantation de ces dispositifs et étant propriétaire du domaine public. Enfin, comme souligné dans les justifications de la ZP1, n'autoriser les dispositifs numériques que sur le mobilier urbain témoigne d'une volonté de vigilance particulière quant à la qualité esthétique de ces dispositifs. En effet, la ligne graphique du mobilier est plutôt épurée et homogène à l'échelle de la ville, ce qui assure un traitement équivalent au sein de tout le territoire.

Enfin, bien que la publicité sur toiture ou terrasse en tenant lieu soit un type d'affichage peu répandu sur le territoire et que le RLP se réfère aux dispositions nationales pour encadrer cet affichage s'il venait à exister, en raison de la proximité du centre historique et pour assurer une transition qualitative entre ces deux zones organisées en couronne, la publicité sur toiture ou terrasse en tenant lieu est interdite.

*Synthèse des principales dispositions spécifiques aux publicités et pré-enseignes en ZP2*

Au sol	Murale	Mobilier urbain	Numérique
			
4 m <sup>2</sup> 12 m <sup>2</sup> 6 m de haut	8 m <sup>2</sup> 12 m <sup>2</sup> 7,5 m de haut	8 m <sup>2</sup> de surface d'affichage 2 m <sup>2</sup> sur abribus, kiosque et mats porte-affiche 12 m <sup>2</sup> pour les autres 6 m	8 m <sup>2</sup> , uniquement sur mobilier urbain 8 m <sup>2</sup> (2 m <sup>2</sup> sur abribus, kiosque et mats porte-affiche) 6 m

*Sont rappelées en orange les dispositions du RNP*





### 2.3. Dispositions propres aux enseignes

Comme évoqué précédemment, le tissu urbain est mixte mais présente des caractéristiques d'intérêt patrimonial et s'inscrit en continuité immédiate du centre historique. Aussi, les règles sont ainsi plus souples qu'en zone de publicité 1 (ZP1) « centre-ville » mais demeurent plus strictes qu'en zone publicitaire 3 (ZP3) « faubourgs » à la morphologie moins dense ou encore en zone de publicité 4 (ZP4) « zones d'activités économiques et commerciales » où se concentre une seule fonction territoriale.

Par conséquent, en sus des chevalets encadrés et conditionnés par les dispositions générales, 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 4m<sup>2</sup>. Cette dimension a été fixée en cohérence avec la réglementation des publicités scellées ou apposées au sol de plus de 1m<sup>2</sup> au sein de la même zone, l'impact sur les paysages étant similaire.

En continuité du centre historique et même perceptible depuis celui-ci, la ZP2 accueille une architecture plus récente mais présentant des qualités architecturales indéniables pour partie couvert par les périmètres de protection des monuments historiques et immeubles remarquables. Ce secteur concentre également un tissu commerçant dense aussi, il est apparu évident de reproduire pour les autres typologies d'enseignes le même cadre réglementaire garantissant une intégration cohérente avec le paysage urbain à proximité. Dans la mesure où l'enjeu de préservation est relativement moindre qu'en ZP1, une souplesse a néanmoins été apportée pour les enseignes en façade. Pour les enseignes implantées parallèlement, la hauteur du lettrage a été portée à 2 mètres, la hauteur étant limitée par ailleurs par le plancher du premier étage, et les enseignes perpendiculaires peuvent avoir une surface allant jusqu'à 1m<sup>2</sup>. De plus, contrairement à la ZP1, les enseignes numériques sont autorisées dans une limite de 8m<sup>2</sup>. Ce choix réglementaire a été motivé par le projet Foch-Sully afin de permettre une plage d'expression cohérente avec l'image véhiculée par ce nouveau pôle commerçant du centre-ville.

Synthèse des principales dispositions spécifiques aux enseignes en ZP2

	Au sol 	Sur façade 	Sur toiture ICI 	Numérique 
Densité	1 par unité foncière <i>&gt; 1 m<sup>2</sup> : 1 par voie et par activité</i>	4 par unité commerciale +1 si façade > 10m	Interdit	8m <sup>2</sup> <i>Non réglementé</i>
Format	4m <sup>2</sup> 2m <i>12 m<sup>2</sup> - 6,5 à 8 m</i>	Hauteur du lettrage : 2m max à l'exception des opérations d'ensemble Potence/drapeau : 1m <sup>2</sup>		
Conditions		<b>Lettrage découpé</b> <b>Enseigne sur store</b> : sur le tombant <b>Implantation</b> sous le plancher du 1er étage et dans les limites latérales de la façade commerciale		

Sont rappelées en orange les dispositions du RNP

---

### 3. Prescriptions applicables au sein de la zone de publicité 3 (ZP3) – Faubourgs

#### 3.1. Correspondance avec les orientations

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

- Promouvoir des dispositifs de qualité et adaptés aux différents espaces et à leurs usagers ;
- Favoriser une ambiance préservée des axes internes ;
- Maîtriser le numérique.

#### 3.2. Dispositions propres aux publicités et pré-enseignes




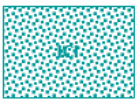
La zone de faubourg est le secteur qui concentre aujourd'hui la grande majorité du parc publicitaire de la commune, de surcroît, il est traversé par des pénétrantes routières dont le trafic est conséquent et offre une audience expliquant l'importance du déploiement de dispositifs publicitaire observable aujourd'hui. Compte tenu de l'état actuel, le choix a été fait de ne pas limiter les typologies de publicité autorisées mais d'œuvrer uniquement à la diminution de la perception des dispositifs dans les paysages urbains en minimisant leur taille et en limitant la publicité à 8m<sup>2</sup> d'affichage. Cela revient à minimiser de près de 34% la taille des dispositifs par rapport aux pratiques maximales permises aujourd'hui, les secteurs des faubourgs étant gérés via la Réglementation Nationale de la Publicité. Cette réduction de leur présence dans les paysages urbains apparaît en outre davantage en cohérence avec la morphologie des faubourgs où la densité des bâtis reste certes élevée mais leur hauteur est bien souvent moindre qu'en centre-ville avec des immeubles des années 1930/50, caractéristiques de l'habitat ouvrier et témoignant de l'histoire industrielle de Roanne. A noter également que la réduction des dimensions maximales autorisées est à conjuguer aux dispositions générales relatives à la densité (un dispositif par support et une limite maximale à deux dispositifs maximum par unité foncière supérieures à 40 mètres pour les dispositifs au sol et 80 mètres pour les dispositifs muraux) ce qui contribuera à diminuer le nombre de dispositifs au sein de la zone bien que toutes les typologies y soient permises.

De même qu'en zone de publicité 2 (ZP2), les dimensions maximales du mobilier urbain est portée à 8m<sup>2</sup> afin de pérenniser les panneaux numérique de la Ville qui sont actuellement en place. Dans ce cadre les dispositifs numériques sont autorisés mais uniquement sur le mobilier urbain permettant ainsi une certaine maîtrise du déploiement de ces dispositifs qui se retrouvent alors contrôlés par la municipalité à plus d'un titre, celle-ci délivrant les autorisations d'implantation de ces dispositifs et étant propriétaire du domaine public. Enfin, comme souligné dans les justifications de la ZP1, n'autoriser les dispositifs numériques que sur le mobilier urbain témoigne d'une volonté de vigilance particulière quant à la qualité esthétique de ces dispositifs. En effet, la ligne graphique du mobilier est plutôt épurée et homogène à l'échelle de la ville, ce qui assure un traitement équivalent au sein de tout le territoire.

Enfin, comme évoqué précédemment, les faubourgs sont traversés par des axes à fort trafic et le fait de les traiter de manière uniforme avec les tissus urbains par lesquels ils transitent permet de prendre en considération les besoins de maintien d'espaces d'expression pour l'affichage extérieur et de limiter les effets de rupture dans les paysages par des traitements de l'affichage extérieur trop différenciés et cantonnés sur un linéaire au sein d'un tissu urbain homogène.



## Synthèse des principales dispositions spécifiques aux publicités et pré-enseignes en ZP3



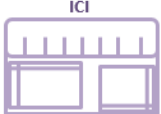

Au sol	Murale	Mobilier urbain	Numérique
			
8m <sup>2</sup> 12 m <sup>2</sup> 6 m de haut	8 m <sup>2</sup> 12 m <sup>2</sup> 7,5 m de haut	8 m <sup>2</sup> de surface d'affichage 2 m <sup>2</sup> sur abribus, kiosque et mats porte-affiche 12 m <sup>2</sup> pour les autres 6 m	8 m <sup>2</sup> , uniquement sur mobilier urbain 8 m <sup>2</sup> (2 m <sup>2</sup> sur abribus, kiosque et mats porte-affiche) 6 m

Sont rappelées en orange les dispositions du RNP

## 3.3. Dispositions propres aux enseignes

Les faubourgs accueillent principalement des commerces de proximité ainsi que des petites entreprises venant ponctuer le tissu urbain. Le caractère patrimonial étant moins marqué qu'en centre-ville (ZP2) et a fortiori en centre historique (ZP1), l'encadrement des enseignes apparaît moins strict tout en fixant toujours des objectifs qualitatifs dans le traitement des enseignes afin de favoriser leur intégration dans les paysages et les immeubles caractéristiques des faubourgs et permettre, au besoin, une dé-densification de celles-ci pour améliorer la lisibilité des activités et de l'architecture caractéristique de ces quartiers. Aussi, la réglementation des enseignes est similaire à celle applicable en ZP2, seules varient les dispositions suivantes : la taille des dispositifs au sol est portée à 8m<sup>2</sup> en raison de besoin de visibilité supérieur et compte-tenu des pratiques modales (usage privilégiée de la voiture) dans ces zones et la taille des enseignes numériques est plus restreinte qu'en ZP2. Elle est limitée à 4m<sup>2</sup> ce qui apparaît plus cohérent avec la morphologie des immeubles caractéristiques des faubourgs et bien souvent plus bas qu'en centre-ville.

## Synthèse des principales dispositions spécifiques aux enseignes en ZP3

	Au sol	Sur façade	Sur toiture	Numérique
				
Densité	1 par unité foncière > 1 m <sup>2</sup> : 1 par voie et par activité	4 par unité commerciale +1 si façade > 10m	Interdit	4m <sup>2</sup>
Format	8m <sup>2</sup> 8m 12 m <sup>2</sup> - 6,5 à 8 m	Hauteur du lettrage : 2m max à l'exception des opérations d'ensemble Potence/drapeau : 1m <sup>2</sup>		
Conditions		Enseigne sur store : sur le tombant <b>Implantation</b> sous le plancher du 1er étage et dans les limites latérales de la façade commerciale		

Sont rappelées en orange les dispositions du RNP

## 4. Prescriptions applicables au sein de la zone de publicité 4 (ZP4) – Zones d'activités économiques

### 4.1. Correspondance avec les orientations

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

- Promouvoir des dispositifs de qualité et adaptés aux différents espaces et à leurs usagers ;
- Améliorer la qualité des zones d'activités.

### 4.2. Dispositions propres aux publicités et pré-enseignes

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 localisées en entrée de territoire et sont ainsi associées à la première et dernière image perçue du territoire depuis le nord de la commune.

Au sein de ces zones, la succession et la surabondance de dispositifs sur un même point et à courte distance visuelle (pré-enseignes et publicités, panneau d'entrée de ville etc.), peut venir compliquer l'orientation de l'utilisateur, qu'il soit automobiliste, cycliste ou piéton. Ce constat mène à conclure que les zones d'activités et commerciales souffrent d'un problème d'image : lisibilité complexifiée des messages, formats imposants non adaptés à l'environnement immédiat, localisation "sauvage" et peu efficace des dispositifs, etc. Face à ce constat, la micro-signalétique (Signalétique d'Intérêt Local SIL et Relais d'Information Service RIS) peut être une alternative à la démultiplication du nombre de pré-enseignes. Bien qu'hors champ de compétence du RLP, ces dispositifs, lorsqu'ils sont bien conçus et implantés, s'intègrent dans le paysage, qu'il soit urbain ou rural. Ils permettent de compenser le nombre et la diversité des pré-enseignes. Ainsi, le RLP ne peut qu'encourager le recours à ces pratiques, et tout particulièrement en zone d'activités économiques et commerciales (ZP4).





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 néanmoins les formats des dispositifs pour optimiser la lisibilité des activités et des informations sur ces espaces à enjeux. Ils sont ainsi tous limités à 8m<sup>2</sup> maximum. 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 une réduction du format d'affichage maximal autorisé de plus de 30% et près de 21% en considérant les dispositifs hors-tout par rapport à ce qui est envisageable et pratiqué aujourd'hui.

De même qu'en ZP2 et ZP3, la surface unitaire du mobilier urbain est également portée à 8m<sup>2</sup> dans un souci de cohérence et d'équité avec le traitement proposé des dispositifs au sol. L'impact visuel du mobilier urbain est en outre maîtrisable du fait de la recherche de qualité esthétique souvent accrue pour ces dispositifs qui composent avec une ligne graphique plutôt épurée et homogène à l'échelle des communes.

Contrairement aux ZP1, ZP2 et ZP3 et dans le respect des dispositions générales interdisant la publicité sur toiture, la publicité numérique est autorisée quel que soit le dispositif appréhendé (mobilier urbain, dispositif scellé ou apposé au sol, dispositif mural). Il s'agit de l'unique zone du RLP où le numérique est ouvert à d'autres dispositifs que le mobilier urbain. Ce choix se justifie par la volonté du territoire de s'inscrire dans la dynamique actuelle de développement des nouvelles technologies participant à une image moderne de Roanne. Toutefois ce développement est souhaité maîtrisé avec une prise en considération des paysages et du cadre de vie en limitant les surfaces autorisées de publicité numérique. D'autre part, l'ouverture au numérique au sein de la ZP4 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.

*Synthèse des principales dispositions spécifiques aux publicités et pré-enseignes en ZP4*

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

*Sont rappelées en orange les dispositions du RNP*



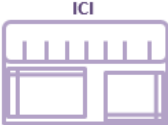
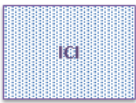
#### 4.3. Dispositions propres aux enseignes

Au sein des zones d'activités économiques et commerciales, les enseignes des activités se conforment à une charte graphique, souvent imposée à l'échelle nationale. Les enseignes observées sont alors très diverses, sans nécessairement respecter l'environnement paysager proche, le bâti, le voisinage ou les perspectives visuelles autour du lieu. Ainsi, dans les zones commerciales et d'activités, la concentration d'enseignes diverses conduit souvent à des résultats visuels peu qualitatifs. C'est pourquoi la Ville de Roanne affiche une orientation spécifique sur la promotion de l'intégration et de l'esthétisme des enseignes pour assurer autant que faire se peut une cohérence d'ensemble et une meilleure lisibilité des activités existantes au sein d'une même zone.

La réglementation des enseignes scellées ou apposées au sol est similaire à celle de la zone de publicité 3 (ZP3) « Faubourg ». Ce format s'inscrit en cohérence avec les formats autorisés pour la publicité et les pré-enseignes dans ces secteurs. En outre, ce format permet une bonne visibilité des activités au regard des pratiques modales privilégiant la voiture dans ces secteurs d'activités.

Les enseignes en façade étant très représentées au sein des zones d'activités économiques et commerciales et les gabarits des bâtiments étant divers, le nombre d'enseignes en façade n'est pas précisé par le RLP et les règles du RNP s'appliquent. Celles-ci permettent de maîtriser la surface cumulée des enseignes en façade via un pourcentage d'occupation maximal de la surface de la façade commerciale concerné (15% ou 25%).

Par ailleurs, les dispositions générales portant sur l'encadrement esthétique des enseignes tendent à maîtriser l'intégration des enseignes dans leur environnement et dans les bâtis. Par conséquent, bien que le nombre et les surfaces autorisées soient plus souples que pour les autres zones de publicité, les secteurs d'activités économiques et commerciales bénéficient de la dynamique globale du RLP veillant à la qualité du traitement de l'affichage extérieur de façon à lutter contre la banalisation des paysages.

	Au sol	Sur façade	Sur toiture	Numérique
				
Densité	1 par unité foncière <i>&gt; 1 m² : 1 par voie et par activité</i>		Interdit	8m² <i>Non réglementé</i>
Format	8 m² 8 m <i>12 m² - 6,5 à 8 m (&gt; 10 000 hab.) 6 m² - 6,5 à 8 m (&lt; 10 000 hab.)</i>	Idem RNP <i>Surface cumulée d'occupation de la façade: 15% si &gt; 50m² 25% si &lt; 50m²</i>		
Conditions				

*Sont rappelées en orange les dispositions du RNP*

## 5. Prescriptions applicables au sein de la zone de publicité 5 (ZP5) – Infrastructures de transport

### 5.1. Correspondance avec les orientations

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

- Promouvoir des dispositifs de qualité et adaptés aux différents espaces et à leurs usagers ;
- Préserver les vues sur les éléments de patrimoine du centre-ville
- Valoriser les entrées de ville par un encadrement adapté de l’affichage extérieur
- Maîtriser le développement du numérique




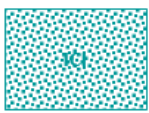
### 5.2. Dispositions propres aux publicités et pré-enseignes

#### → ZP5a – domaine public ferroviaire

Seules sont autorisées les publicités et pré-enseignes scellées ou apposées au sol dans la limite d’une surface unitaire de 8m². Le RLP insufflé ainsi sa dynamique communale de réduction globale des dispositifs publicitaires tout en permettant de maintenir la concession nationale et une surface permettant la lisibilité des messages publicitaires depuis les voies ferrées ou les axes de dessertes situés à proximité du domaine public ferroviaire et dont les usages modaux privilégient principalement la voiture. A noter que pour éviter l’émergence de points noirs paysagers à proximité de cet espace fortement fréquenté du fait de la présence du pôle modal que constitue la gare de Roanne, une mesure fixant une interdistance d’au moins 150 mètres entre deux dispositifs vient s’ajouter aux règles de densité édictées par les dispositions générales du RLP. Les dispositifs numériques sont également interdits dans cette zone de publicité.



## Synthèse des principales dispositions spécifiques aux publicités et pré-enseignes en ZP5a




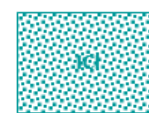
Au sol	Murale	Mobilier urbain	Numérique
			
8m <sup>2</sup> 12 m <sup>2</sup> 6 m	Interdit 12 m <sup>2</sup> 7,5 m	Interdit 2 m <sup>2</sup> sur abribus, kiosque et mats porte-affiche 12 m <sup>2</sup> pour les autres 6 m	Interdit 8 m <sup>2</sup> (2 m <sup>2</sup> sur abribus, kiosque et mats porte-affiche)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

Sont rappelées en orange les dispositions du RNP

## ➔ ZP5b – entrées de ville (ronds-points et carrefours)

En raison de l'effet vitrine véhiculé par ces espaces, seul le mobilier urbain est autorisé et dans une limite de surface unitaire de 8m<sup>2</sup>. De cette manière, les équipements publics destinés à desservir ces secteurs peuvent être assurés (abribus...), mais le champ visuel des utilisateurs est largement préservé. L'objectif est de permettre de restaurer les relations visuelles avec ce qui fait l'identité du territoire et de permettre une première perception des aménités paysagères plutôt que des dispositifs publicitaires. La publicité numérique est également admise mais uniquement sur le mobilier urbain et de fait limitée à 8m<sup>2</sup>. Ce choix permet d'optimiser l'intégration de ces dispositifs au sein du tissu urbain tout en assurant la conformité du parc actuel de dispositif numérique de la ville et diffusant majoritairement des informations locales et associatives. De surcroît, une vigilance particulière est ainsi apportée quant à la qualité esthétique de ces dispositifs répondant à la charte graphique du mobilier urbain.

## Synthèse des dispositions spécifiques aux publicités et pré-enseignes en ZP5b

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

Sont rappelées en orange les dispositions du RNP

## 5.3. Dispositions propres aux enseignes




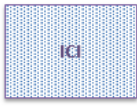
## ➔ ZP5a – domaine public ferroviaire

Non concerné, le secteur, de par sa nature, n'accueille que des publicités

## ➔ ZP5b – entrées de ville (ronds-points et carrefours)

La réglementation des enseignes au sein de la zone de publicité 5a (ZP5a) est justifiée par la volonté politique de préservation des seuils du cœur de vie de Roanne. Effectivement, dans l'objectif de cultiver une image dynamique et cohérente avec le tissu à caractère plutôt dense, commerçant mais patrimonial des espaces couverts par la ZP5a, qui peuvent en outre offrir une perception de monuments ou perspectives emblématiques de la ville, le choix a été fait d'imposer à la zone de publicité 5b le même encadrement qu'au sein de la zone de publicité 1.

*Synthèse des principales dispositions spécifiques aux enseignes en ZP5b*

	Au sol 	Sur façade 	Sur toiture 	Numérique 
Densité	Interdit <i>&gt; 1 m² : 1 par voie et par activité</i>	4 par unité commerciale +1 si façade > 10m	Interdit	Interdit <i>Non réglementé</i>
Format		Hauteur du lettrage : 2m max à l'exception des opérations d'ensemble Potence/drapeau : 1m²		
Conditions		<b>Lettrage découpé</b> Enseigne sur store : sur le tombant <b>Implantation</b> sous le plancher du 1er étage et dans les limites latérales de la façade commerciale		

*Sont rappelées en orange les dispositions du RNP*

## 6. Prescriptions applicables au sein de la zone de publicité 6 (ZP6) – Paysages sensibles et espaces hors agglomération

### 6.1. Correspondance avec les orientations

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

- Promouvoir des dispositifs de qualité et adaptés aux différents espaces et à leurs usagers ;
- Préserver le cadre de vie des zones à vocation résidentielle et de toute autre zone à vocation apaisée
- Maîtriser le développement du numérique

L'ambition communale dans ces secteurs est de limiter fortement les possibilités d'affichage extérieur pour préserver la qualité du cadre de vie offert par ces espaces résidentiels ou récréatifs et de détente, qui peuvent par ailleurs l'objet d'un traitement paysager et écologique fort.

De plus, les nouvelles technologies d'affichage, et particulièrement les affichages numériques, peuvent être source d'augmentation de nuisances sur la biodiversité nocturne en lien avec les fortes intensités lumineuses (dérangement de la faune, des migrations et des cycles métaboliques, etc.).

Conscient de ces enjeux, le RLP affiche une attention particulière vis-à-vis de ces dispositifs dans les secteurs couverts par la ZP6 au titre de la trame Verte et Bleue.

### 6.2. Dispositions propres aux publicités et pré-enseignes




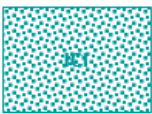
L'enjeu de préservation du cadre de vie et de la qualité éco-paysagère des espaces compris dans cette zone de publicité est très fort. Par conséquent, de même qu'en zone de publicité 1 (ZP1) « centre historique », seul le mobilier urbain est autorisé dans une limite de 2m<sup>2</sup>. L'objectif recherché est bien la maîtrise des sites d'implantation des dispositifs qui, en outre, répondant à une concession unique, offre une esthétique homogène à l'échelle des ZP6 et de l'ensemble des zones de publicité de la ville.

D'autre part, en vue du respect de la naturalité et du fonctionnement écologique de ces espaces, le RLP vient interdire la publicité lumineuse, y compris numérique. Le règlement tend ainsi à minimiser les dérangements de la biodiversité et de leurs cycles diurnes et nocturnes. Ces éléments s'inscrivent dans le sens d'une préservation importante de la trame noire mais également du cadre de vie des résidents.

Enfin, bien que la publicité sur toiture ou terrasse en tenant lieu soit un type d'affichage peu répandu sur le territoire et que le RLP se réfère aux dispositions nationales pour encadrer cet affichage s'il venait à exister, pour assurer le maintien du caractère résidentiel apaisé de ces espaces, la publicité sur toiture ou terrasse en tenant lieu est interdite.

Pour rappel, bien que les espaces localisés hors agglomération soient intégrés à la ZP6, l'interdiction de toute publicité ou préenseigne du Code de l'Environnement (article L581-7) est maintenue. L'intégration de ces espaces au sein de la ZP6 est plutôt justifiée au regard du traitement des enseignes.

*Synthèse des principales dispositions spécifiques aux publicités et pré-enseignes en ZP6*

Au sol	Murale	Mobilier urbain	Numérique
			
Interdit 12 m <sup>2</sup> 6 m	Interdit 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

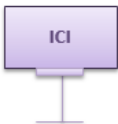

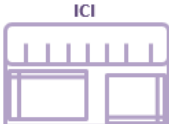

*Sont rappelées en orange les dispositions du RNP*

### 6.3. Dispositions propres aux enseignes

Les enseignes étant des dispositifs liés à une activité qui s'exerce en un lieu précis, leur exclusion de la zone de publicité 6 (ZP6) n'est pas prévue, néanmoins, il s'agit de dé-densifier le secteur en dispositif en les limitant en nombre et en leur imposant de satisfaire des critères esthétiques et d'intégration à l'architecture des bâtiments concernés. Le RLP propose ainsi de reprendre les prescriptions encadrant les enseignes en zone de publicité 1 (ZP1) centre-historique qui couvre également un fort

enjeu de préservation des paysages et du cadre de vie, à cela s'ajoute néanmoins, une interdiction des enseignes lumineuses, y compris numériques. Cette mesure s'inscrit en cohérence avec le traitement de la publicité lumineuse et numérique au sein de cette zone de publicité et répond aux mêmes objectifs accrus de préservation de la biodiversité, de lutte contre la pollution lumineuse et par là même de réduction des consommations énergétiques. Le fait que la ZP6 couvre également les espaces localisés hors agglomération assure une uniformité de traitement des dispositifs dans ces vastes périmètres communaux.

*Synthèse des dispositions spécifiques aux enseignes en ZP6*

	Au sol	Sur façade	Sur toiture	Numérique
				
Densité	Interdit <i>&gt; 1 m<sup>2</sup> : 1 par voie et par activité</i>	4 par unité commerciale +1 si façade > 10m	Interdit	Interdit de même que les dispositifs lumineux <i>Non réglementé</i>
Format		Hauteur du lettrage : 50cm max à l'exception des opérations d'ensemble Potence/drapeau : 0,8m <sup>2</sup>		
Conditions		Lettrage découpé Enseigne sur store : sur le tombant Implantation sous le plancher du 1er étage et dans les limites latérales de la façade commerciale		

*Sont rappelées en orange les dispositions du RNP*



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

### **Baie**

Ouverture vitrée ou non, fixe ou amovible, pratiquée dans un mur (exemple : porte, vitrine, fenêtre, etc.).

---

### **Balcon**

Plate-forme accessible située en avancée par rapport au corps principal de la construction.

### **Balconnet**

Balcon dont la plate-forme est de superficie réduite.

### **Barre d'appui**

Pièce horizontale en bois ou en métal placée entre les tableaux d'une fenêtre, à une hauteur d'un mètre environ par rapport au plancher, de manière à éviter les risques de chute.

### **Bandeau (enseigne en)**

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 parties ouvertes.

### **Clôture non aveugle**

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

### **Devanture commerciale**

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.

**Jambage**

Élément vertical s'élevant de part et d'autre d'une baie et qui assure l'étanchéité avec le mur.

**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, support de publicité à titre accessoire, ne peut être assimilé à un dispositif publicitaire au sein du présent RLP.*

Le mobilier urbain est une installation sur une dépendance du domaine public à des fins de commodité par les usagers (poubelles, bancs publics, abris bus, ...). Le Code de l'environnement reconnaît à certains types de mobilier urbain la possibilité d'accueillir, à titre accessoire, de la publicité dans des conditions spécifiques :

- Les abris destinés au public ;
- Les kiosques à journaux et autres kiosques à usage commercial ;
- Les colonnes porte-affiches ne supportant que l'annonce de spectacles ou de manifestations culturelles ;
- Les mats porte-affiches ;
- Le mobilier recevant des informations non publicitaires à caractère général ou local ou des œuvres artistiques dont la publicité commerciale ne peut excéder la surface totale réservée à ces informations et œuvres.

**Mur de clôture**

Ouvrage maçonné destiné à séparer une propriété privée du domaine public, ou deux propriétés ou encore deux parties d'une même propriété.

**Pilier (synonyme de 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.

**Panneau déroulant**



Dispositif constitué d'un caisson vitré à l'intérieur duquel tourne, sur un axe horizontal ou vertical, un train de plusieurs affiches visibles successivement.

**Porche**

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

**Potence (enseigne en)**

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

**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 (par exemple : néons, led, etc.) derrière elle.

**Saillie**

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

**Scellé au sol**

Se dit d'une publicité, d'une enseigne ou d'une pré-enseigne ancrée dans le sol au moyen d'un scellement durable (béton par exemple).

**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 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.