



RLPi

communauté de communes  
AUBERIVE VINGEANNE  
MONTSAUGEONNAIS

Pièce n°1  
RAPPORT DE  
PRÉSENTATION

---

Version de travail - DECEMBRE 2023

## SOMMAIRE

SOMMAIRE.....	2
1. PRÉAMBULE.....	4
I. Le cadre réglementaire du droit de l'affichage extérieur .....	4
II. Pourquoi élaborer un RLPi ? .....	4
III. Le RLPi, une plus-value par rapport au RNP .....	5
1. Une adaptation de la réglementation aux spécificités du contexte local.....	5
2. ...avec un objectif de préservation toujours plus fort .....	5
3. Un document rétroactif.....	5
4. L'échelon intercommunal et l'échelon communal, une nouvelle répartition des compétences .....	5
IV. La procédure d'élaboration.....	6
V. Le contenu .....	7
2. LA CCAVM, UN TERRITOIRE RURAL ET PEU DENSE.....	8
3. ANALYSE DES DISPOSITIONS JURIDIQUES APPLICABLES SUR LE TERRITOIRE.....	9
I. Notions de référence .....	9
1. Le Code de la route .....	9
2. La Convention Européenne du Paysage.....	9
3. Le pouvoir de police .....	9
II. Le Règlement National de Publicité (RNP) .....	10
1. Le champ d'application du RNP .....	10
2. Les dispositifs qui ne relèvent pas du RNP .....	12
3. Une définition des agglomérations qui conditionne le cadre réglementaire .....	13
III. Les principales dispositions du RNP applicables à la CCAVM 15	
1. Le régime des publicités et préenseignes .....	15
2. Le régime des enseignes.....	24
3. Le régime des dispositifs temporaires .....	26
4. LES CARACTERISTIQUES DU PARC PUBLICITAIRE DE LA CCAVM .28	
I. Diagnostic des publicités et préenseignes .....	28
1. Méthodologie.....	28
2. Caractérisation quantitative du parc publicitaire.....	29
3. Approche sensible des publicités et préenseignes .....	37
II. Diagnostic des enseignes .....	42
1. Méthodologie .....	42
2. Approche sensible des enseignes .....	42
III. Les nouvelles technologies d'affichage et les dispositifs lumineux.....	51
5. LA CCAVM, UN TERRITOIRE RURAL INDUISANT DES ENJEUX SPECIFIQUES .....	52
I. Méthodologie.....	52
II. La démographie et l'armature territoriale .....	53
III. Un cadre paysager remarquable.....	54
1. Le cadre géographique du territoire .....	54
2. Un patrimoine reconnu .....	56
IV. Le profil économique de la CCAVM.....	63

1.	La structure économique du territoire .....	63		
2.	Les zones d'activités économiques .....	64		
3.	Le tourisme .....	65		
V.	Les axes pour connecter et parcourir le territoire .....	67		
1.	Le réseau viaire.....	67		
2.	Les autres réseaux et modes de déplacement .....	69		
6.	ORIENTATIONS ET OBJECTIFS DU RLPi.....	71		
I.	Un territoire fort d'une structure paysagère et écologique riche et diversifiée à préserver .....	71		
II.	Un affichage extérieur à traiter en cohérence avec le caractère rural ou patrimoniale des cœurs de bourg tout en permettant l'animation de ces espaces du quotidien.....	73		
III.	Maîtriser l'image du territoire à travers ses espaces vitrines ou de découvertes.....	74		
7.	Les justifications des choix opérés dans la traduction réglementaire .....	76		
I.	Justification de la délimitation des zones du RLPi .....	76		
1.	Les zones de publicités .....	76		
2.	Un découpage territorial justifié par les orientations et objectifs du RLPi.....	76		
II.	Justification des choix règlementaires.....	79		
1.	Prescriptions communes à l'ensemble des zones relatives à la publicité et aux préenseignes .....	79		
2.	Prescriptions communes à l'ensemble des zones relatives aux enseignes .....	81		
3.	Dispositions particulières à la zone de publicité 1 (ZP1) – centres historiques.....	82		
4.	Dispositions particulières relatives ç la zone de publicité 2 (ZP2) – Centre bourg et hameaux.....	83		
5.	Dispositions particulières à la zone de publicité 3 (ZP3) – Reste de l'agglomération et zones d'activités et commerciales	85		
6.	Dispositions particulières à la zone de publicité 4 (ZP4) – Hors agglomération .....	86		

# 1. PRÉAMBULE

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

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

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

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

En application de la loi n°2010-788 du 12 juillet 2010 portant engagement national pour l'environnement, (loi ENE dite « Grenelle II ») cette partie du Code de l'Environnement a été réformée par

décret ministériel (n°2012-118) le 30 janvier 2012, et entrée en vigueur le 1er juillet 2012. Ce décret vise à protéger le cadre de vie en limitant la publicité extérieure, tout en permettant l'utilisation de moyens nouveaux. Il réduit les formats des dispositifs publicitaires muraux, en fonction de la taille des agglomérations. Il institue une règle de densité pour les dispositifs classiques scellés au sol et muraux le long des voies ouvertes à la circulation publique. La publicité lumineuse, en particulier numérique, est spécifiquement encadrée, tout comme la publicité sur bâches.

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

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

## II. Pourquoi élaborer un RLPi ?

A compléter avec des infos issues de la délibération de prescription

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

Au-delà de la perspective de l'application des règles nationales sur le territoire de la CCAVM, l'élaboration d'un RLP à l'échelle intercommunale permet aussi d'assurer l'harmonisation des règles applicables pour l'affichage extérieur sur l'ensemble du territoire communautaire, et confère davantage de cohérence au territoire, en adaptant et précisant la réglementation nationale au regard d'enjeux paysagers, touristiques, économiques et de cadre de vie propres au territoire.

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

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

- de la géographie du territoire : co-visibilités, relief, etc. ;
- de l'organisation urbaine du territoire : zones d'activités, zones résidentielles, axes, etc. ;
- des volontés politiques : volonté de préservation forte, etc. ;
- d'un non-encadrement de certains paramètres par le RNP : dispositifs <1m<sup>2</sup>, nouvelles technologies d'affichage, entre autres.

#### 2. ...avec un objectif de préservation toujours plus fort

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

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

#### 3. Un document rétroactif

Un document **rétroactif** qui entraîne dès sa publication :

- Une obligation de mise en conformité des publicités/préenseignes existantes dans un délai de 2 ans ;
- Une mise en conformité des enseignes existantes dans un délai de 6 ans.

#### 4. L'échelon intercommunal et l'échelon communal, une nouvelle répartition des compétences

Une nouvelle **répartition des compétences** entre l'échelon intercommunal et communal :

- La CCAVM est compétente pour l'élaboration ;
- L'instruction des demandes et le pouvoir de police seront de compétence communale à partir de l'approbation du RLPi.

Compétence	Commune sans RLP	Une fois le RLPi approuvé
Instruction	Etat	Maire au nom de la commune
Police	Préfet	Maire

**Répartition des compétences // Even Conseil**

Pour précision, la taxe locale sur la publicité extérieure (TLPE) est et reste de compétence communale, et peut être instaurée qu'il existe ou non un RLP ou un RLPi. Bien que se réfèrent également à l'affichage extérieur, la TLPE ne relève pas du Code de l'Environnement mais du Code Général des Collectivités Territoriales.

## IV. La procédure d'élaboration

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

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

Ajouter paragraphe sur les dates des principales étapes de la procédure + dates phases de la concertation (une fois tout cela effectué)

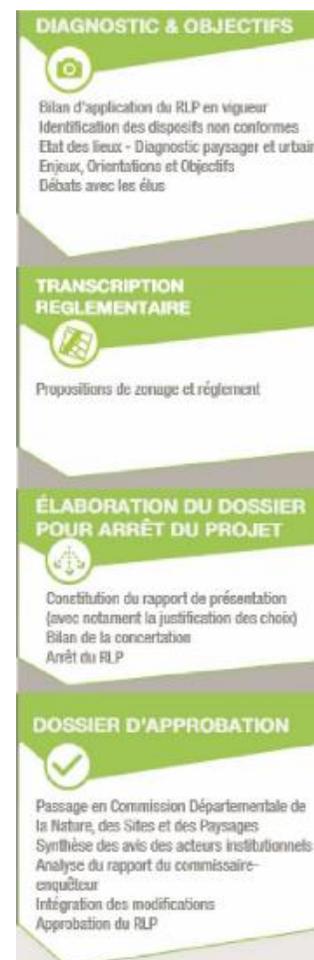


Schéma simplifié de la procédure d'élaboration du RLP // Even Conseil

## V. Le contenu

Le Règlement Local de Publicité intercommunal se compose de trois documents :

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

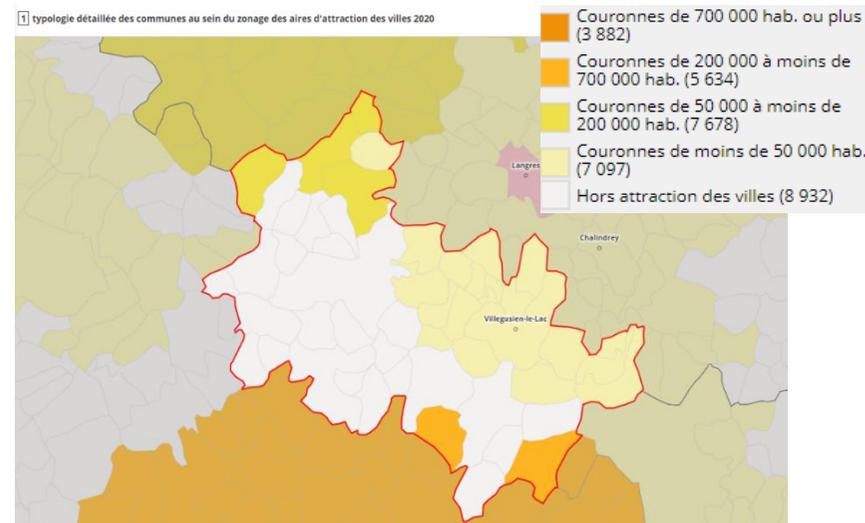
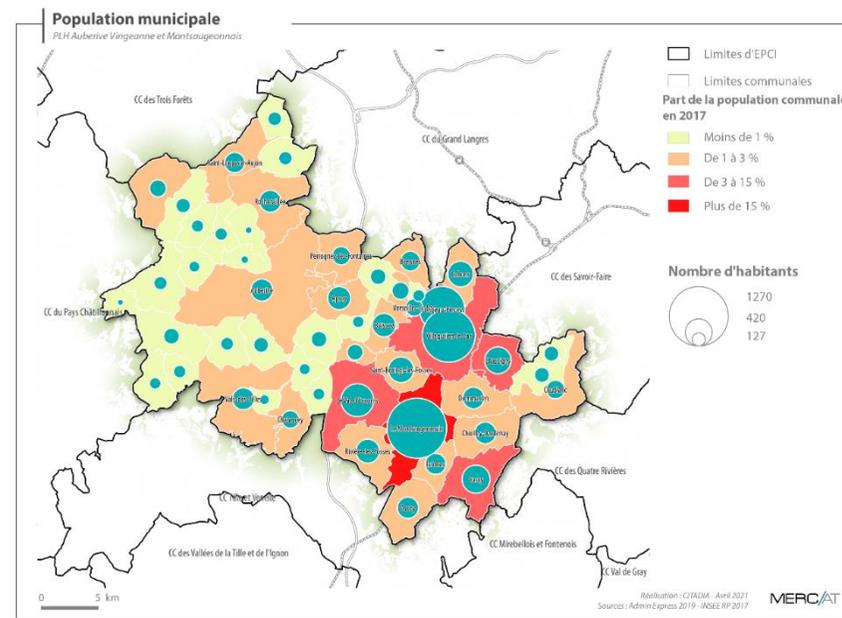
Le RLPi peut en outre comporter d'autres éléments permettant de faciliter la compréhension du document tels qu'un glossaire, des schémas explicatifs, etc.

## 2. LA CCAVM, UN TERRITOIRE RURAL ET PEU DENSE

La Communauté de Communes d'Auberive Vingeanne et Montsaugeonnais (CCAVM) compte 8 412 habitants en 2017, répartis sur 51 communes.

Avec une superficie de 760 km<sup>2</sup>, le territoire présente une densité de 11 hab./km<sup>2</sup>. À titre de comparaison, la densité nationale en France métropolitaine (hors Ile-de-France) est de 96 hab./km<sup>2</sup>. La CC AVM présente un profil très rural, très peu dense. De plus son territoire est segmenté en 2 parties, avec 1 partie Ouest très rurale et Est plus urbanisée. Dans ce cadre, la commune Le Montsaugeonnais, constitue le pôle principal de l'intercommunalité avec 1 265 habitants en 2017 et la commune de Villegusien-le-Lac joue est le second pôle de l'intercommunalité avec 1 202 habitants. A noter enfin que 27 communes ont moins de 100 habitants et 80% des communes ont moins de 700 habitants.

Par ailleurs, la majorité des communes ne bénéficie pas d'influence forte de grandes villes. Effectivement, la plus grande ville à proximité est Dijon, située à 45 min au Sud en voiture polarisant uniquement deux communes de la CCAVM et une partie de la frange Nord-Est du territoire se place sous l'influence de Langres.



# 3. ANALYSE DES DISPOSITIONS JURIDIQUES APPLICABLES SUR LE TERRITOIRE

## I. Notions de référence

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

### 1. Le Code de la route

Les publicités, enseignes et préenseignes sont interdites :

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

## 2. La Convention Européenne du Paysage

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

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

## 3. Le pouvoir de police

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. Le Règlement National de Publicité (RNP)

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

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

### 1. Le champ d'application du RNP

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

### Trois catégories de dispositifs

Trois catégories de dispositifs identifiés par le Code de l'Environnement font l'objet de règles spécifiques :

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



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



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.

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



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

### Les supports spécifiques

Le **mobilier urbain** peut, à titre accessoire eu égard à sa fonction, supporter de la publicité.

C'est le cas pour (Art. R581-42 à 47 du Code de l'Environnement) :

- Les abris destinés au public ;
- Les kiosques à journaux et autres kiosques à usage commercial 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.

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



Les 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>.

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

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

Les **enseignes et préenseignes temporaires** considèrent :

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

lorsqu'elles signalent la location ou la vente de fonds de commerce.

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

## 2. Les dispositifs qui ne relèvent pas du RNP

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

- Les Signalisations d'Information Locale (SIL) et les Relais d'Information Service (RIS) : ces dispositifs se caractérisent par la matérialisation sur un même support via un dispositif de « réglettes » qui permettent d'harmoniser et regrouper les informations tout en donnant une meilleure lisibilité aux activités économiques ;
- Les chartes commerciales communales ;
- Les chartes signalétiques de Parc Naturel Régional (par exemple) ;
- La publicité sur véhicule pour les véhicules de transport en commun, les taxis, les véhicules personnels ou professionnels lorsqu'ils ne sont pas utilisés et équipés à des fins essentiellement publicitaires ;
- Les dispositifs localisés à l'intérieur d'un local.



Signalisation d'information locale -  
Longeau-Percey



Publicité sur transport en commun -  
Hors territoire



Panneau lumineux de ville - Hors territoire

### 3. Une définition des agglomérations qui conditionne le cadre réglementaire

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

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

#### La définition des limites d'agglomération

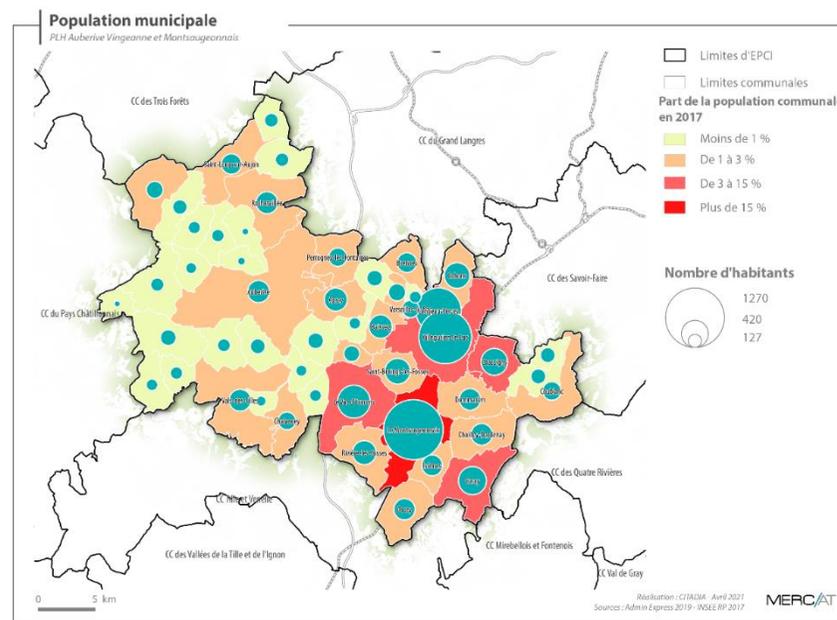
Un des principes fondamentaux du droit de la publicité extérieure est d'interdire la publicité hors agglomération et de l'admettre en agglomération. L'article L.581-7 qui fixe ce principe précise que l'agglomération est définie en vertu des règles du Code de la Route.

La notion d'agglomération au sens du Code de la Route constitue l'espace sur lequel sont groupés des immeubles bâtis rapprochés et dont l'entrée et la sortie sont signalées par des panneaux placés à cet effet le long de la route qui le traverse ou qui le borde (Art.R.110-2 du code de la route). Dans l'appréhension de l'affichage publicitaire, la réalité physique de l'agglomération prime sur la réalité formelle, peu importe l'existence ou non des panneaux d'entrée et de sortie et leur positionnement par rapport au bâti (CE, sect., 02/03/1990, Sté Publi-system, req. n°68134).

A compléter → en attente définition tâche urbaine conjointement avec Citadia

#### La définition de la population au sein des agglomérations

L'ensemble des communes de la CCAVM ont une population communale estimée comme étant inférieure à 10 000 habitants. A ce titre, toutes les communes relèvent du régime spécifique des agglomérations de moins de 10 000 habitants n'appartenant pas à une unité urbaine de plus de 100 000 habitants.





### III. Les principales dispositions du RNP applicables à la CCAVM

#### 1. Le régime des publicités et préenseignes

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

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

Secteurs d'interdiction absolue	Secteurs d'interdiction relative
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Hors agglomération</li> <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>	<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> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Dans les espaces boisés classés (EBC des PLU(i)) identifiés en</li> </ul>	

<p>agglomération</p> <ul style="list-style-type: none"> <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>➤ A moins de 100 mètres et dans le champ de visibilité des immeubles mentionnés au II de l'article L.581-4 (identifiés par arrêté municipal après avis de la CDNPS) ;</li> <li>➤ Dans l'aire d'adhésion des parcs nationaux ;</li> <li>➤ Dans les zones spéciales de conservation et dans les zones de protection spéciales mentionnées à l'article L. 414-1 (sites Natura 2000)</li> </ul> <p>(Art. L581-8 CE)</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Au sol, dans les zones visibles d'une autoroute ou d'une bretelle de raccordement à une autoroute</li> </ul> <p>(Art. R581-31 CE)</p>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ En façade : la publicité et les enseignes publicitaires et préenseignes visibles d'une autoroute ou d'une route express sont interdites, de part et d'autre de celle-ci, sur une largeur de 40 mètres mesurée à partir du bord extérieur de chaque chaussée.</li> </ul> <p>(Art. R418-6 Code de la Route)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ La publicité peut être autorisée par le RLP à proximité immédiate des établissements de centres commerciaux exclusifs de toute habitation et situés hors agglomération, dans le respect de la qualité de vie et du paysage et des critères, en particulier relatifs à la densité, fixés par décret.</li> </ul> <p>(Art. L581-7 CE)</p>

La majorité du territoire, correspondant à une trame agro-naturelle, ne peut recevoir de publicité. L'Est de la CCAVM, comprend davantage d'espaces plus densément bâti pouvant recevoir des dispositifs publicitaires. Toutefois, cette moitié Est concentre également de nombreux monuments historiques 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.

Concernant les secteurs d'interdiction relative, les possibilités de réintroduction de la publicité sont nombreuses sur le territoire. Si les zones Natura 2000 couvrent essentiellement des espaces naturels et ne représentent pas de réels enjeux publicitaires, les communes adhérentes au Parc National, les écrans de 500m autour des monuments historiques et le Site Patrimonial Remarquable de Montsaigeon pourraient éventuellement présenter davantage d'intérêt quant à la réintroduction de la publicité (commerce présentiel, indications touristiques...). En cas de réintroduction dans ces secteurs, la publicité devra composer avec le caractère patrimonial des sites dont les ambiances devront être respectées et valorisées. Le RLPi devra prendre en considération le règlement des SPR.

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

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

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

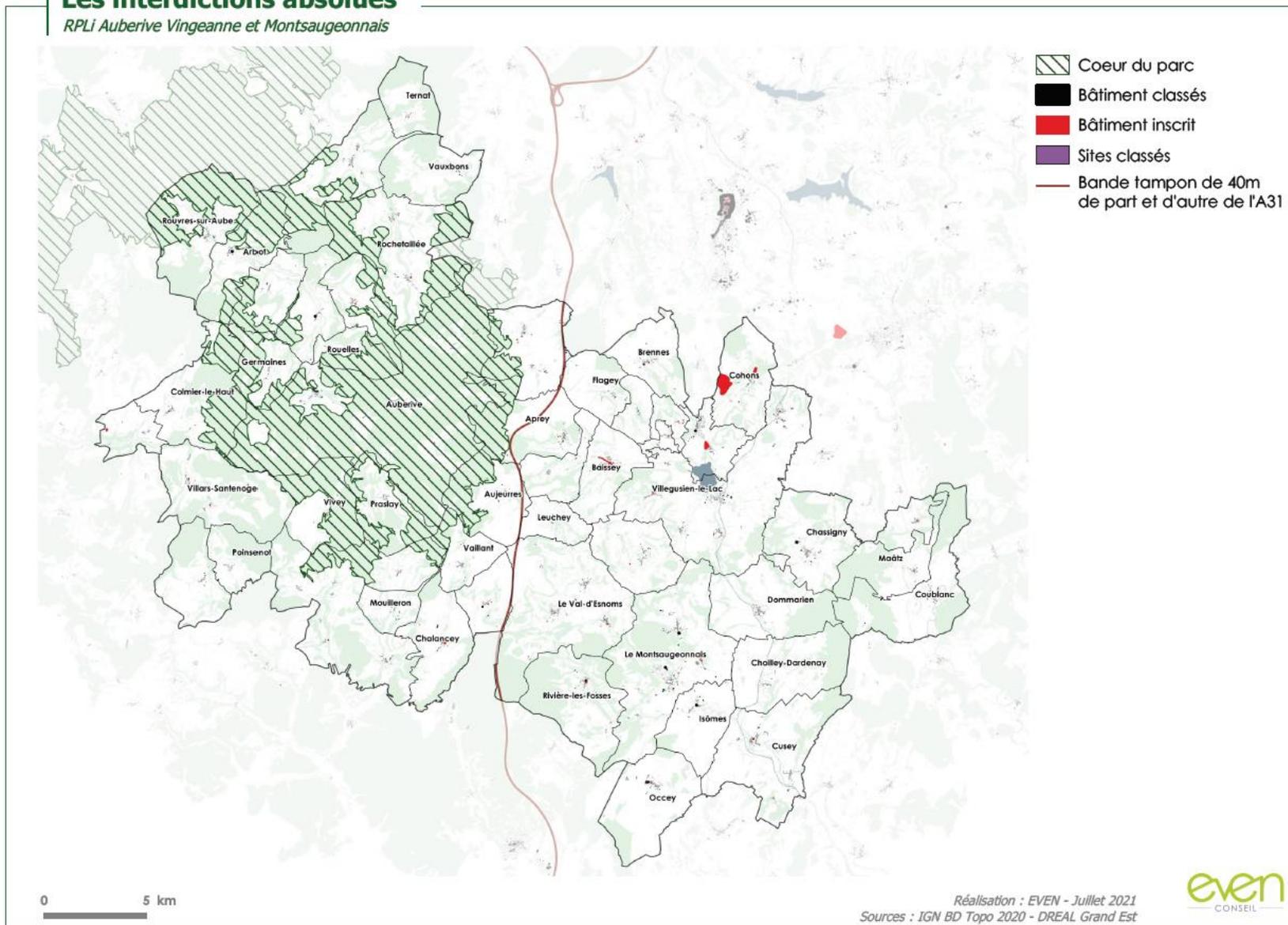
- *(Interdiction absolue) Espaces Boisés Classés (EBC) et zones à protéger en raison de la qualité des sites, des milieux naturels, des paysages et de leur intérêt notamment du point de vue esthétique ou écologique figurant dans les documents d'urbanisme locaux en vigueur, zones visibles d'une autoroute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

#### **ENJEUX INDUITS POUR LE RLPi**

La réintroduction encadrée et justifiée des dispositifs publicitaires dans des périmètres d'interdiction relative comme soutien à l'activité économique et associative locale.

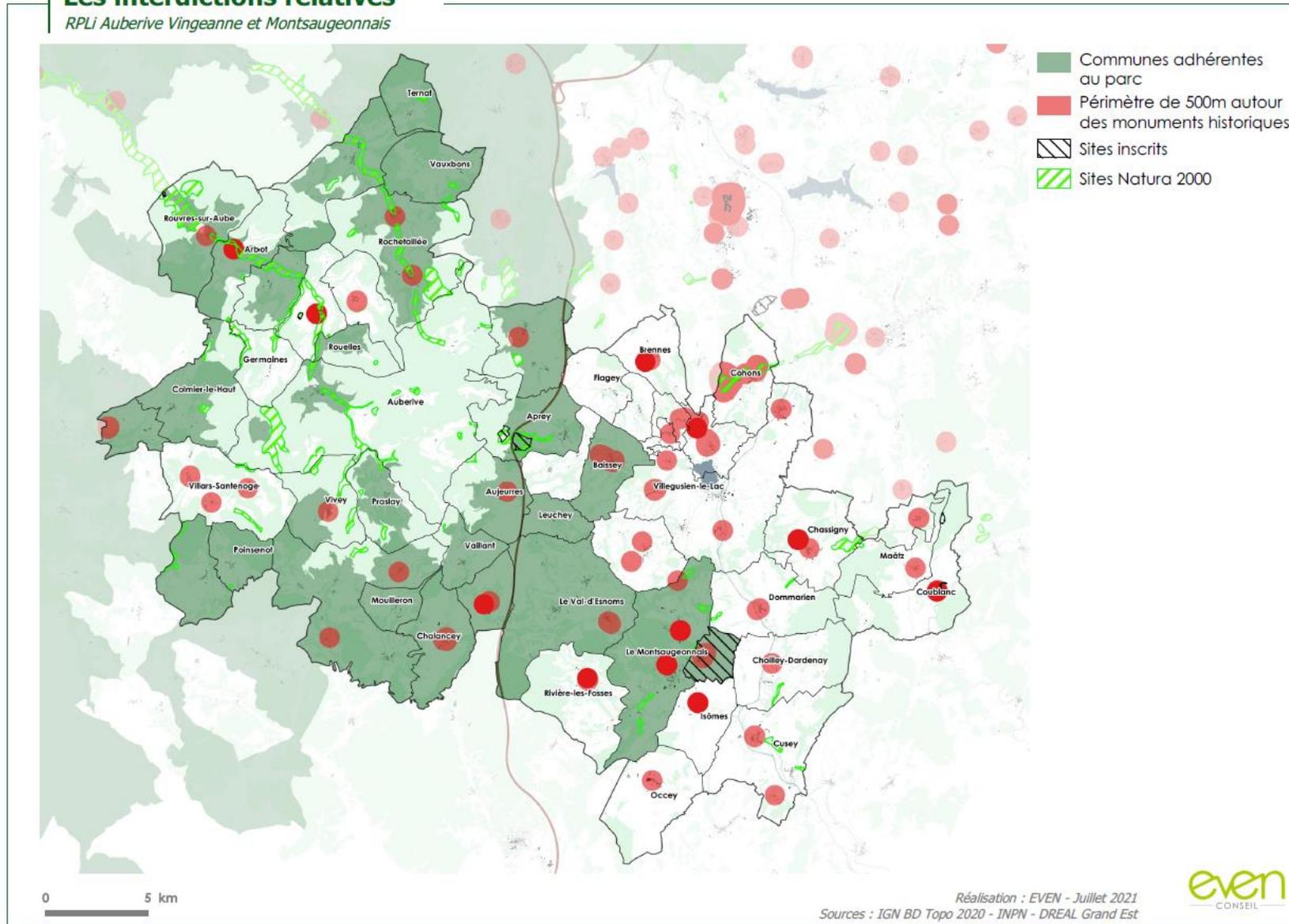
## Les interdictions absolues

RPLi Auberge Vingeanne et Montsaigeonnais



## Les interdictions relatives

RPLi Auberville Vingeanne et Montsaigeonnais



## Les interdictions de dispositifs applicables à l'ensemble des agglomérations

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

Ainsi, la publicité ne peut être apposée :

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

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

La publicité ne peut dépasser les limites du mur qui la supporte, ni dépasser les limites de l'égout du toit (Art. R581-27 CE). Lorsque deux lignes

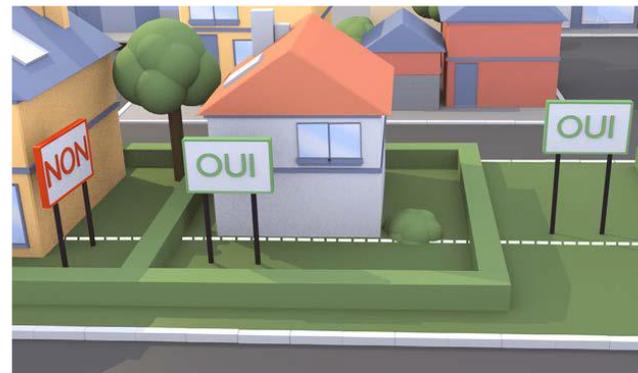


d'égout situées de part et d'autre du pignon sont à des hauteurs différentes, la plus proche du dispositif peut être retenue.

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

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

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



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



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

### La règle nationale de densité

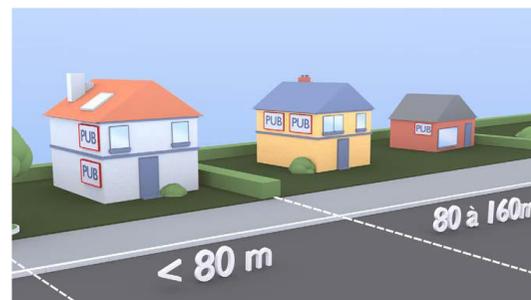
Afin de limiter le nombre de dispositifs publicitaires susceptibles d'être implantés dans une agglomération, l'article R.581-25 du Code de l'environnement fixe une règle de densité en fonction du linéaire de façade de l'unité foncière bordant une voie ouverte à la circulation publique.

Les dispositifs scellés au sol double face sont considérés comme un seul dispositif 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 entamée.



- Dispositifs scellés ou apposé au sol : Lorsque l'unité foncière ne comporte pas de dispositifs publicitaires muraux, un seul dispositif scellé au sol peut être installé dans l'unité foncière lorsque sa longueur bordant la voie est inférieure ou égale à quarante mètres. Sous la même réserve que précédemment, deux dispositifs scellés au sol peuvent être installés lorsque la longueur de l'unité foncière bordant la voie est supérieure à quarante mètres. Un dispositif supplémentaire est autorisé par tranche de 80 mètres entamée.



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

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

### Le graphisme

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

### L'affichage d'opinion

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

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

### La publicité lumineuse

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

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

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

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

Publicité non lumineuse et lumineuse éclairée par projection ou transparence		
	Surface maximum	Hauteur maximum au-dessus du sol
<b>Publicité murale</b> <b>Art. R581-26 CE</b>	<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</b>	<b>Interdit</b>	<b>Interdit</b>

<b>ou apposée au sol</b> <b>Art. R581-31 CE</b>		
<b>Publicité sur mobilier urbain</b> <b>Art. R581-43 à 48 CE</b>	2 m <sup>2</sup> sur abris destinés au public, kiosque et mats porte-affiche 4 m <sup>2</sup> pour les autres	<b>6 m</b>
<b>Bâches</b> <b>Art. R581-53 CE</b>	<b>Interdit</b>	<b>Interdit</b>
<b>Dispositif publicitaire de dimension exceptionnelle</b> <b>Art. R581-56 CE</b>	<b>Interdit</b>	<b>Interdit</b>
<b>Publicité de petit format</b> <b>Art. R581-57 CE</b>	1 m <sup>2</sup> Cumulée : 2m <sup>2</sup> et 1/10 <sup>e</sup> de la surface de la devanture commerciale	-
<b>Publicité lumineuse autre qu'éclairée par projection ou transparence, et publicité numérique</b>		
<b>&gt; Interdite sur tout type de support</b>		<b>Art. R581-34 CE</b>
<b>&gt; Interdite également sur mobilier urbain</b>		<b>Art. R581-42 CE</b>

### Les règles applicables aux dispositifs spécifiques

#### Les bâches

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

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

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

Elles sont également interdites si la publicité qu'elles supportent est visible d'une autoroute, d'une bretelle de raccordement à une autoroute, d'une route express, d'une déviation, d'une voie publique situées hors agglomération. Lorsqu'elles sont admises, la surface de la publicité sur la bâche de chantier ne peut excéder 50 % de la surface totale de celle-ci. Cette surface peut être supérieure lorsque les travaux de rénovation projetés doivent permettre à l'immeuble d'obtenir le label « BBC rénovation ». Ce plafond peut être dépassé par décision de l'autorité compétente en matière de police.

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

#### Les dispositifs de petit format intégrés aux devantures commerciales

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

Selon l'article R.581-57, il s'agit de dispositifs dont la surface unitaire est inférieure à 1 m<sup>2</sup>.

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

#### Les dispositifs de dimensions exceptionnelles

L'article L.581-9 permet l'installation de dispositifs de dimensions exceptionnelles, exclusivement liés à des manifestations temporaires. Elles font l'objet d'une autorisation du maire, délivrée au cas par cas, après avis de la commission départementale compétente en matière de nature, paysages et sites (CDNPS). Une autorisation générale et/ou permanente ne peut être délivrée.

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

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

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

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

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

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

- Le nécessaire lien avec une manifestation temporaire (sans condition de localisation de la manifestation) ;
- La possibilité de dispositifs installés sur toitures ou terrasses en tenant lieu, scellés au sol ou installés directement sur le sol.
- La publicité lumineuse (dont la publicité numérique) apposée sur un mur, une façade ou une clôture, scellée au sol ou installée directement sur le sol peut s'élever jusqu'à 10 m au-dessus du niveau du sol et avoir une surface unitaire d'une limite maximale de 50 m<sup>2</sup>. Une élévation supérieure à 10 m peut être autorisée, pour la publicité apposée sur un mur, une façade ou une clôture, compte tenu notamment de la durée d'installation de la publicité, de sa surface, des procédés utilisés, des caractéristiques des supports, de son insertion architecturale et paysagère, de son impact sur le cadre de vie environnant et de ses incidences éventuelles sur la sécurité routière.

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

### **Les dispositifs publicitaires sur véhicule**

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

Ils ne peuvent circuler en convoi ni rouler à une vitesse anormalement réduite, c'est-à-dire à une vitesse moindre que le trafic. La surface cumulée des publicités apposées sur chaque véhicule ne peut excéder 12 m<sup>2</sup> (Art. R.581-48).

### **Les préenseignes dérogatoires**

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

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

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

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

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

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

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

## **2. Le régime des enseignes**

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

### **Les dispositifs spécifiques interdits**

Les enseignes suivantes sont interdites :

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

### **L'implantation des dispositifs**

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

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

Les saillies maximales autorisées sont les suivantes :

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

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

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

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

### Les enseignes installées sur toiture ou terrasse en tenant lieu

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

hauteur des enseignes ne peut excéder 3 m lorsque la hauteur de la façade qui les supporte est inférieure ou égale à 15 mètres.

Lorsque la hauteur de la façade est supérieure à 15 mètres, la hauteur des enseignes ne doit pas dépasser 20 % de cette hauteur dans une limite de 6 m. La surface cumulée des enseignes en toiture d'un même établissement ne peut excéder 60 m<sup>2</sup> à l'exception des établissements culturels, c'est-à-dire les salles de cinéma, les salles de spectacle et les établissements d'enseignement et d'exposition des arts plastiques.

### Les enseignes lumineuses

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

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

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

### Les enseignes en façade

La surface cumulée des enseignes murales parallèles et/ou perpendiculaires ne peut dépasser 15 % de la surface de la façade commerciale sur laquelle elles sont installées. Lorsque la surface de la façade est inférieure à 50 m<sup>2</sup>, la surface cumulée des enseignes est portée à 25 %.

## Les enseignes scellées ou apposées au sol

Les dispositions régissant les conditions d'implantation des enseignes scellées au sol ou installées directement sur le sol ne sont pas conditionnées par le nombre d'habitants de l'agglomération où elles sont implantées. Ainsi, comme la publicité scellée au sol, lorsque l'enseigne fait plus de 1 m<sup>2</sup>, elle ne peut être placée à moins de 10 m d'une baie d'un immeuble situé sur un fonds voisin lorsqu'elle se trouve en avant du plan du mur contenant cette baie, ni à une distance inférieure à la moitié de sa hauteur d'une limite séparative de propriété.

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

Une règle de densité, distincte de celle de la publicité, s'applique lorsqu'elle fait plus de 1 m<sup>2</sup>. Ainsi, elle est limitée à un dispositif simple ou double face, placé le long de chacune des voies publiques bordant l'immeuble où est exercée l'activité signalée.

	Surface maximum	Hauteur maximum de l'enseigne	Densité
<b>Enseigne au sol</b>  <b>Art. R581-64 CE</b>  <b>Art. R581-65 CE</b>	<b>6 m<sup>2</sup> unitaire</b>	<b>6,5 m</b> de haut si largeur ≥ 1m  <b>8 m</b> 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

### Les pré-enseignes temporaires

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

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

### Les enseignes temporaires

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

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

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

Les saillies maximales autorisées sont les suivantes :

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

Les enseignes de plus de 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).

## 4. LES CARACTERISTIQUES DU PARC PUBLICITAIRE DE LA CCAVM

### I. Diagnostic des publicités et préenseignes



#### 1. Méthodologie

##### Une analyse quantitative complétée par une analyse qualitative

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

Le premier temps d'analyse se base sur un recensement représentatif du parc publicitaire.

En effet, un inventaire publicitaire exhaustif (publicités et préenseignes) sur un linéaire de voirie défini a été réalisé au printemps 2021.

Le parcours de cet inventaire s'est porté sur les zones à enjeux pressenties sur le territoire de la CCAVM en matière d'affichage extérieur : les axes majeurs du territoire, les zones d'activités économiques et commerciales, les axes et entrées de ville et les centres villes, centre-bourgs des communes du territoire. Ils représentent un échantillonnage représentatif des tendances en matière de publicité et pré-enseigne

Ce recensement a permis de mettre en évidence les secteurs les plus concernés et impactés par la présence de ce type de dispositifs publicitaires, ainsi que les caractéristiques des dispositifs publicitaires recensés. Ainsi, pour chaque dispositif ont été déterminées les caractéristiques suivantes :

- Le type de dispositif (publicité ou pré-enseigne) ;
- L'implantation du dispositif (mural, au sol)
- La surface de l'affiche publicitaire et son encadrement ;
- L'éclairage ou non du dispositif.

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

Le second temps d'analyse (approche dite « sensible ») s'attache à caractériser la place de l'affichage extérieur dans le paysage et son influence sur le cadre de vie, tout en tenant compte des besoins du tissu économique local.

## 2. Caractérisation quantitative du parc publicitaire

### Typologie et répartition territoriale des dispositifs

Sur l'ensemble des 51 communes composant le territoire de la CCAVM, **135** dispositifs publicitaires ont été recensés, avec une répartition quasi égale entre les publicités et les pré-enseignes. Le nombre de dispositifs recensé est relativement bas et s'explique par :

- le profil rural du territoire et des zones agglomérées restreintes ;
- la faible possibilité d'implantation et les restrictions réglementaires au regard de la démographie des agglomérations et des périmètres d'interdictions : possibilité d'implanter des dispositifs uniquement sur des murs ou clôtures aveugles ou encore sur mobilier urbain et **XX%** du territoire couvert par des périmètres d'interdictions absolues ou relatives.

Les dispositifs se concentrent essentiellement au niveau des voiries avec une représentation plus importante sur les communes de : Longeau-Percey, Villegusien-le-Lac, le Montsaugeonnais, Perrogney-les-Fontaines (ZA Langres Sud) et Auberive, principaux espaces de vie du territoire de la CCAVM comptabilisant 68% des dispositifs du parc territorial. A noter que dans certaines communes du territoire la publicité est totalement absente.

Le mobilier urbain est une catégorie traitée à part du fait de :

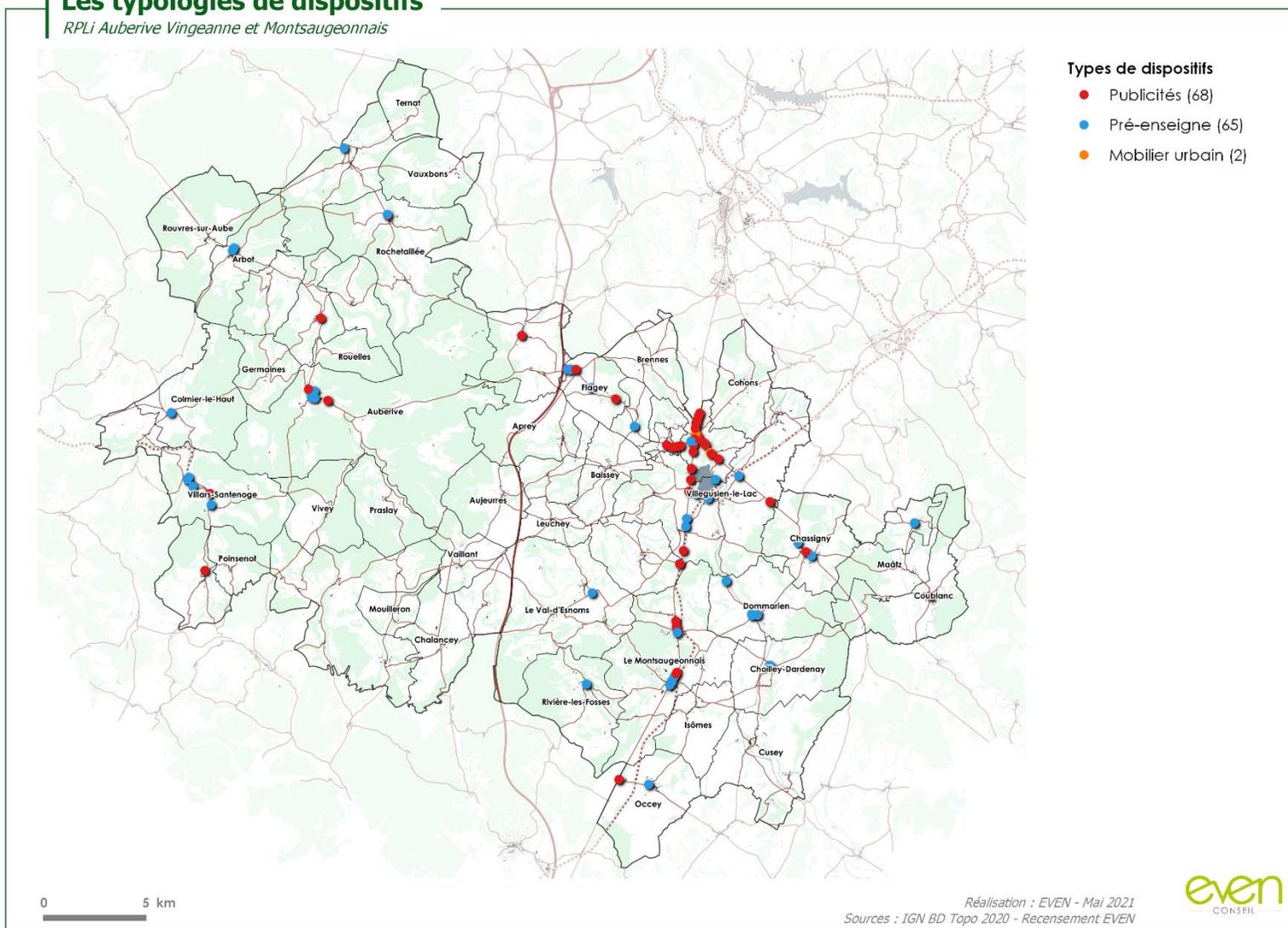
- Sa fonction accessoire de support de publicités ;
- Les conditions spécifiques du Code de l'Environnement pour ces dispositifs.

La répartition du type d'implantation de ces dispositifs est la suivante : 73% de dispositifs sont « scellés ou apposés directement sur le sol » et 26% de dispositifs muraux ou apposés sur des clôtures.

Au regard du cadre de vie, les dispositifs au sol ont un impact plus important dans les paysages car ils ajoutent un volume supplémentaire dans le champ visuel contrairement aux dispositifs muraux qui s'intègrent à des volumes préexistants. De surcroit, compte-tenu de la réglementation en vigueur au droit de la CCAVM, hormis les pré-enseignes dérogatoires, les dispositifs au sol sont, à priori, non conformes au Code de l'Environnement.

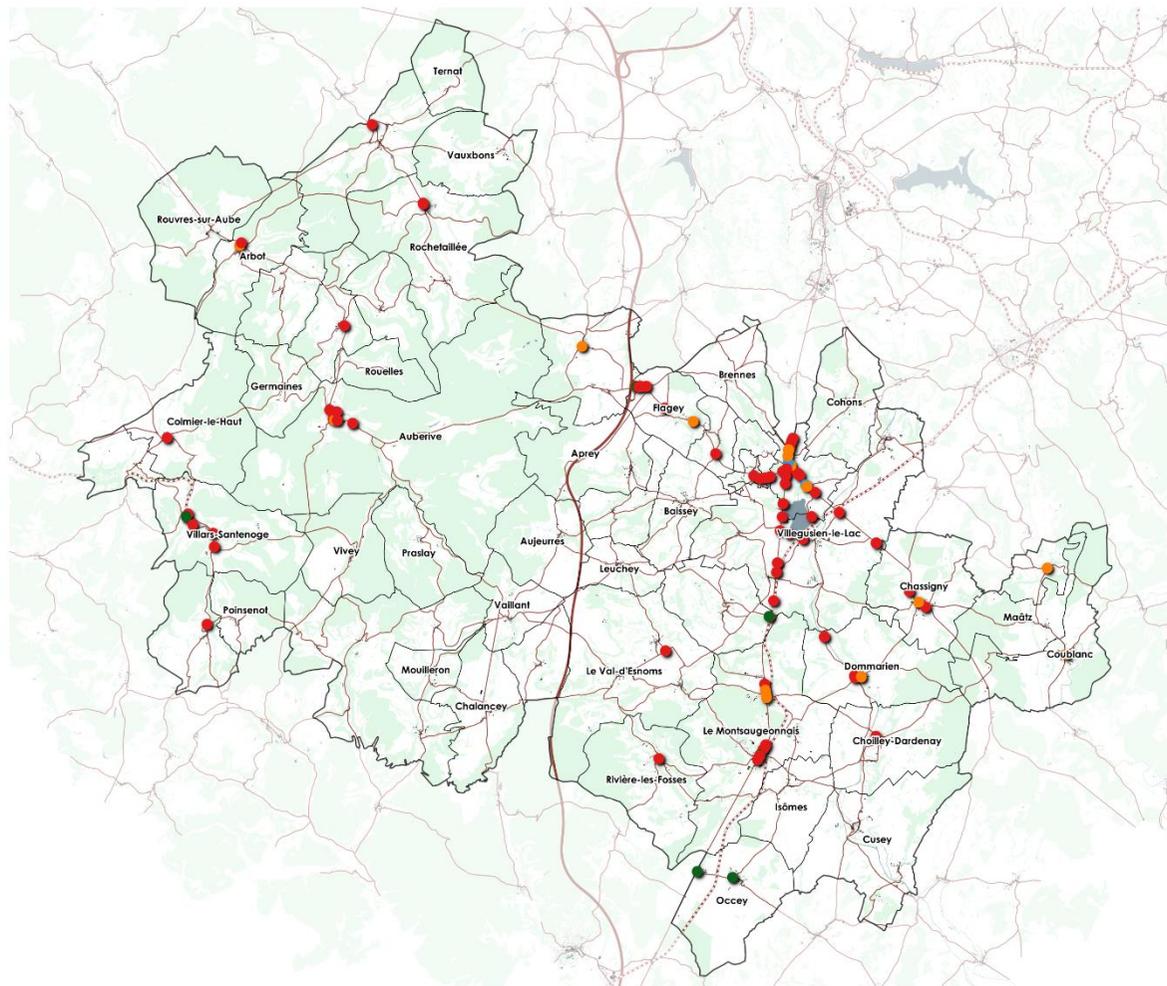
## Les typologies de dispositifs

RPLi Auberville Vingeanne et Montsaugeonnais



## La typologie d'implantation des dispositifs

RPLi Auberville Vingeanne et Montsaugeonnais



### Typologie d'implantation des dispositifs

- Clôture (7)
- Mural (28)
- Sol (98)
- Sucette (2)

0 5 km

Réalisation : EVEN - Mai 2021  
Sources : IGN BD Topo 2020 - Recensement EVEN

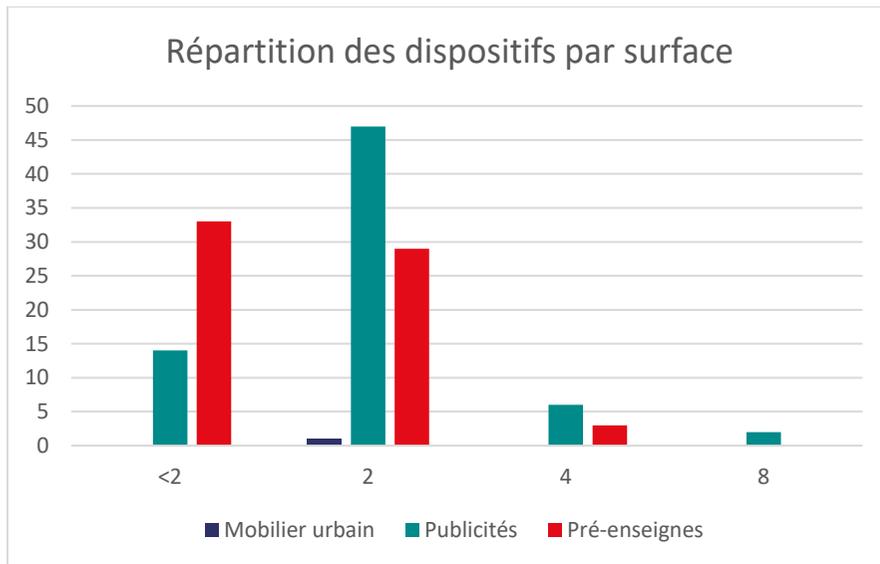
**even**  
CONSEIL

### La taille des publicités et préenseignes : une majorité de « petits » formats

La surface moyenne des dispositifs du territoire, tous dispositifs confondus, est de **2m<sup>2</sup>**. Ce chiffre moyen correspond à un format dit « petit » (<3m<sup>2</sup>) au regard des formats standard existants. → voir avec DDT pour gabarits moyens des EPCI voisines ou cousines

Cette majorité de petits dispositifs s'explique par :

- une moitié du parc publicitaire constitué de pré-enseignes : majoritairement des petits formats (1,5m<sup>2</sup>);
- un cadre protecteur du Code de l'Environnement qui n'autorise pas les dispositifs supérieurs à 4m<sup>2</sup> sur le territoire



En termes de localisation géographique, ces petits formats sont observables sur l'ensemble du territoire, tandis que les formats plus

conséquents (4m<sup>2</sup> et 8m<sup>2</sup>) sont implantés aux abords des axes d'entrée de ville de Longeau-Percey et de la Zone d'Activités Langres Sud (Perrogney-Les-Fontaines).

Enfin, au regard de la densité pondérée par la taille des dispositifs afin d'évaluer l'impact sur les paysages, Longeau-Percey et le Montsaigeonnais apparaissent comme les points chauds publicitaires à l'échelle de la CCAVM.

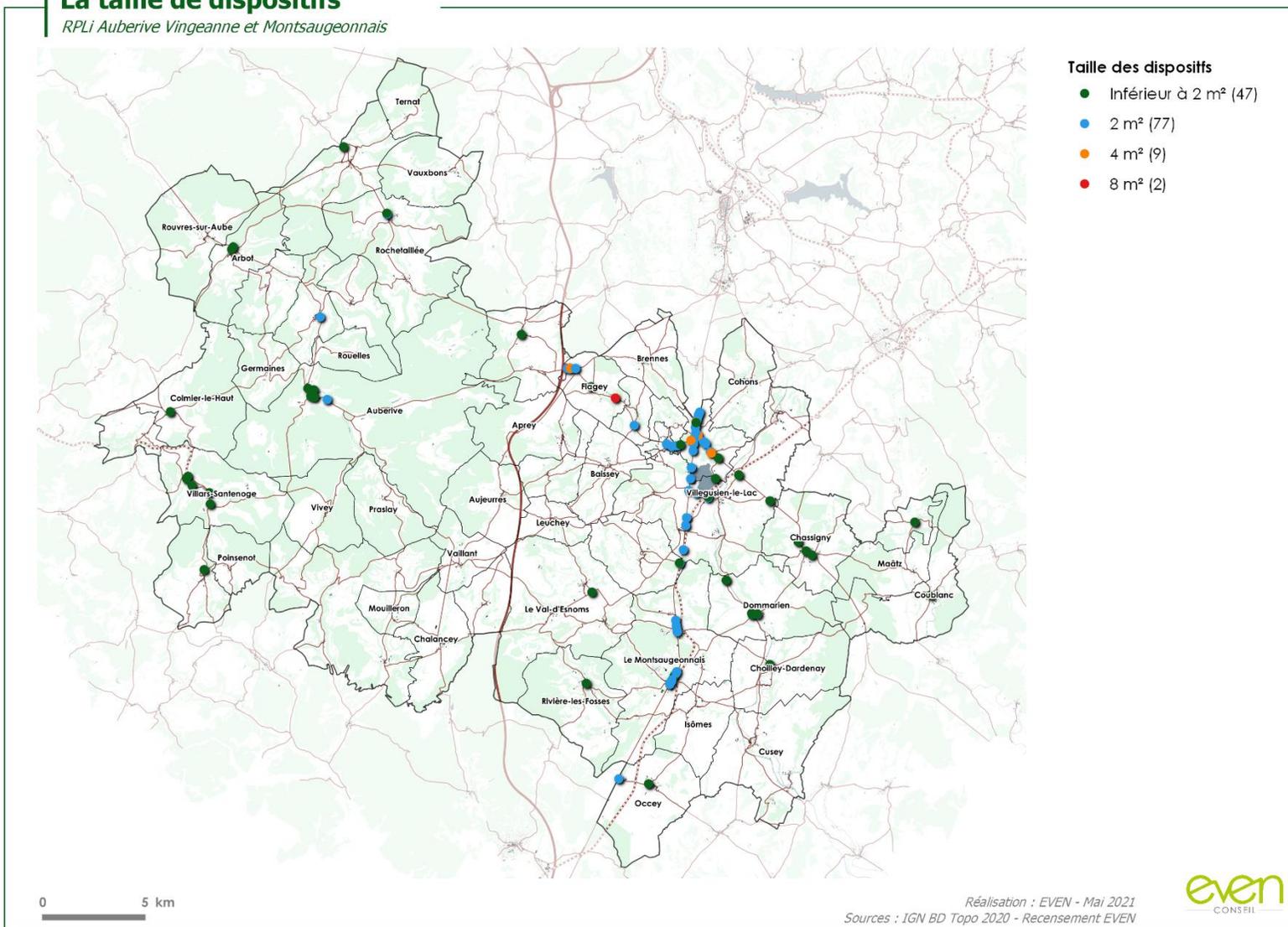
### ENJEUX INDUITS POUR LE RLPi

L'établissement de gabarits cohérents avec les usages et les ambiances paysagères en présence.

La résorption des points noirs paysagers via une harmonisation du traitement et une éventuelle dé-densification des dispositifs pour des paysages et un cadre de vie apaisé.

## La taille de dispositifs

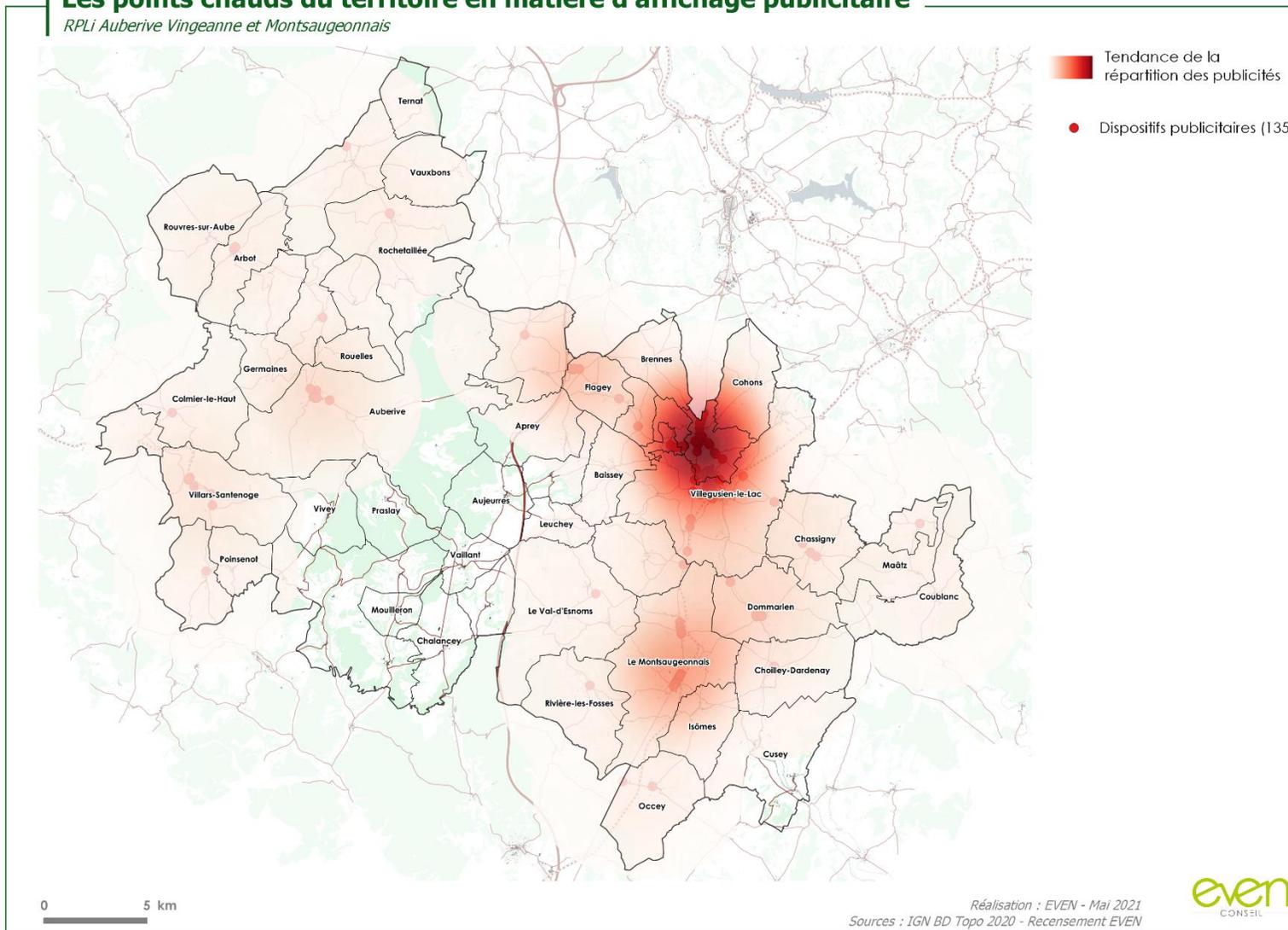
RPLi Auberville Vingeanne et Montsaugeonnais



Surface des dispositifs recensés : une majorité de petits formats // Even Conseil

## Les points chauds du territoire en matière d'affichage publicitaire

RPLi Auberge Vingeane et Montsaugonnais



## Analyse de la conformité au regard du Règlement National de Publicité

Au regard de la réglementation nationale de publicité, sur le territoire de la CCAVM, une majorité de dispositifs (**97%**) apparaît comme « à mettre en conformité ».

A l'échelle du territoire, les besoins de mise en conformité sont dus à plusieurs éléments :

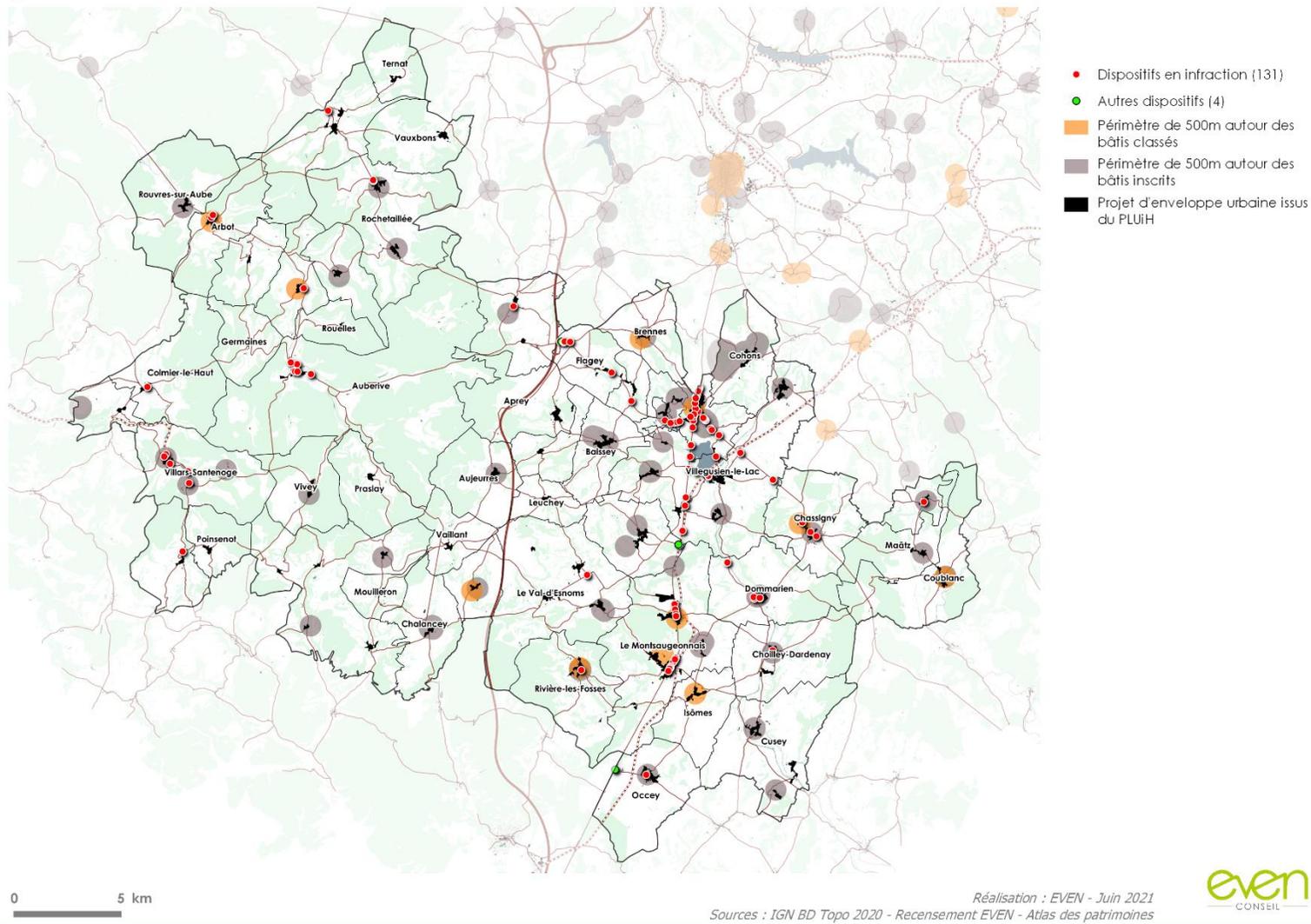
- A la localisation géographique non conforme des dispositifs : certains dispositifs sont localisés hors agglomération ;
- Aux **motifs d'infraction propres aux typologies de dispositifs** mobilisées : des dispositifs sont implantés au sol dans des communes de moins de 10 000 habitants ;
- Au format des dispositifs ; certains formats muraux sont supérieurs à 4m<sup>2</sup> dans une commune comptabilisant moins de 10 000 habitants ;
- Enfin, on retrouve des dispositifs localisés dans des périmètres d'interdiction relative (500m de monuments historiques, Natura 2000).

### ENJEUX INDUITS POUR LE RLPi

La mise en conformité des dispositifs aujourd'hui non conformes au RNP

## Les dispositifs en infractions

RPLi Auberville Vingeanne et Montsaigeonnais



### 3. Approche sensible des publicités et préenseignes

#### Un territoire au profil rural assez préservé de l'affichage publicitaire

Le territoire est dans sa globalité **relativement préservé des logiques de l'affichage publicitaire**. Ce constat s'explique par deux éléments :

- Le **profil rural du territoire** et les **exigences du RNP** liées à ces profils ruraux (interdiction de toute publicité hors agglomération et interdiction des dispositifs au sol dans les communes de moins de 10 000 habitants, formats réduits, etc.) ;
- La présence sur le territoire de nombreux périmètres environnementaux et patrimoniaux et en particulier le **Parc National des Forêts** qui induisent **des interdictions fortes en termes de publicité**, sur une importante moitié Ouest du territoire, dans le cas spécifique du Parc.





**Des dispositifs parfois en surnombre peu entretenus donnant une image dévitalisée**

Même si sur le territoire de la CCAVM la présence des dispositifs est globalement ponctuelle et peu impactante. Certains dispositifs montrent une qualité esthétique peu recherchée, des couleurs vives et diverses et une apposition sur des éléments urbains. La concentration de ces dispositifs parfois associé à un manque d'entretien peut avoir tendance à banaliser les espaces et réduire la qualité des ambiances urbaines.

Des paysages agro-naturels apaisés, exempts de dispositifs publicitaires.  
Une surdensité des dispositifs aux gabarits non homogènes brouillant la lisibilité du paysage et camouflant les bâtiments. A noter que les dispositifs présents sont non conformes car sur des façades non aveugles et ne respectant pas les règles de densité du RNP

**ENJEUX INDUITS POUR LE RLPi**

La préservation des espaces ruraux de l'affichage extérieur pour les enjeux de cadre de vie qu'ils revêtent ;



Des dispositifs non entretenus

généralisant une image dévitalisée

### ENJEUX INDUITS POUR LE RLPi

Une dé-densification et un entretien des dispositifs dans un objectif de revalorisation des paysages urbains (y compris patrimoine vernaculaire et bâti).

### Des axes principaux impactés par la publicité du fait de l'audience offerte

Le territoire de la CCAVM est très dépendant à la voiture individuelle, 84% des trajets domicile-travail s'effectue en voiture, les abords d'axes majeurs et les entrées de ville apparaissent alors des lieux stratégiques d'affiche publicitaire au regard des flux quotidiens qu'ils supportent et de l'audience ainsi offertes aux dispositifs publicitaires.

L'axe de la RD974, concentrant un important flux de circulation, représente par exemple un secteur stratégique. Des dispositifs y sont placés successivement le long du parcours de l'axe. Pour exemple, à la sortie Nord de Longeau-Percey, il est possible de comptabiliser 6 dispositifs sur 500 mètres, sachant que la vue porte jusqu'à une distance de 5 km, cela contribue à générer sur le tronçon évoqué une réelle saturation visuelle, les dispositifs verticaux pouvant en outre s'ajouter à d'autres éléments de banalisation des paysages.



Une multiplicité des dispositifs et des informations le long des axes routiers, une mise en concurrence avec les perceptions du grand paysage et une dépréciation des espaces vitrines du territoire.

### ENJEUX INDUITS POUR LE RLPi

Une rationalisation des dispositifs au droit des axes routiers et entrées de ville afin de limiter la banalisation de ces espaces qui donnent à voir les paysages et architectures emblématiques de la CCAVM.

Des pré-enseignes à compenser par la mise en place de système de SIL ou de RIS pour gagner en efficacité et en qualité visuelle

### Des problématiques liées au

Le territoire recense de nombreux dispositifs publicitaires dérogatoires (« activités utiles ») qui ne sont pas en conformité avec le règlement de 2015. En outre, ces dispositifs sont placés de manière hétérogène le long des axes routiers et leur traitement hétérogène contribue à la banalisation des paysages. Des dispositifs spécifiques à chacune des communes de la CCAVM sont à mettre en œuvre.





Un besoin d'affichage des activités valorisant le terroir et harmoniser



### ENJEUX INDUITS POUR LE RLPi

Des activités locales et temporaires à accompagner dans leurs besoins de visibilité en entrée de ville et le long des axes routiers



### Des dispositifs qui impactent et banalisent les paysages perçus

Comme expliqué précédemment, plusieurs types d'infractions au règlement national de publicité (RNP) impactent et banalisent fortement les paysages

perçus du territoire de la CCAVM. Par exemple, ici, des supports de publicité interdits (mobilisation de pylônes de signalisation routière et

des clôtures notamment). Bien que peu observé à l'échelle du territoire, ces dispositifs non conformes au RNP ont un impact très fort dans le paysage, du fait de leur densité.



Des supports de publicité interdits (mobilisation de pylônes de signalisation routière et des clôtures notamment)

Par ailleurs, de manière ponctuelle, la concentration de préenseignes participe à brouiller la lisibilité du paysage du fait de la multitude des messages véhiculés et cette densité détourne le regard des potentiels motifs paysagers emblématiques alors en présence : petit patrimoine, patrimoine végétal structurant le paysage...

Une disparité des formats et une concentration qui amplifient leur présence dans le paysage. Une diversité de traitement et de chartes graphiques qui nuisent aux informations routières. Une mise en concurrence entre l'affichage extérieur et le petit patrimoine.

Enfin, le territoire recense également des dispositifs temporaires signalant des manifestations culturelles ou encore des projets immobiliers.



Les dispositifs temporaires, Un moyen d'expression pour la vie culturelle et associative du territoire ou encore pour les projets immobiliers et chantiers mais des traitements parfois peu qualitatifs et des modes d'implantations souvent non conformes.

Ces affichages souvent peu maîtrisés et courants créent un impact sur les ambiances en présence. De manière globale, un questionnement quant à la qualité, la durée d'affichage et le nombre de ces dispositifs est à mener au sein de la CCAVM afin d'harmoniser les pratiques et permettre une expression du tissu associatif.

**ENJEUX INDUITS POUR LE RLPi**

Des activités locales et temporaires à accompagner dans leurs besoins de visibilité en entrée de ville et le long des axes routiers.

Une réflexion à conduire pour l'optimisation de l'expression citoyenne et associative.

Un encadrement de l'affichage temporaire pour la promotion de la vie culturelle et associative locale

**L'affichage d'opinion**

La présence de supports pour l'affichage d'opinion est une **obligation légale** pour toutes les communes, la surface à disposition étant fonction de strates démographiques.

Le RLPi a peu de pouvoir d'action sur ce type de dispositifs, et ne peut **qu'autoriser leur réintroduction dans les périmètres d'interdiction relative** de publicité.

Sur le territoire de la CCAVM, cet affichage est globalement présent dans les communes au niveau des mairies et facilement accessible, toutefois, ces dispositifs apparaissent parfois peu entretenus.





Des supports de l'expression associative et citoyenne à valoriser

### ENJEUX INDUITS POUR LE RLPi

Une réflexion à conduire pour l'optimisation de l'expression citoyenne et associative.

## II. Diagnostic des enseignes

### 1. Méthodologie



### Une approche qualitative

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

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

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

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

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

### 2. Approche sensible des enseignes

#### Des enseignes globalement qualitatives

Les enseignes sur le territoire de la CCAVM se sont révélées en nombre limité et principalement localisées dans les centres-bourgs

Ces enseignes font globalement l'objet d'un aspect visuel général qualitatif : des couleurs en harmonie avec le bâti, dont les formats permettent de signaler l'activité sans surcharger les façades. Ce constat participe à la lisibilité et à la visibilité des activités sur le territoire ainsi qu'à la qualité des ambiances de bourgs.



### Des intégrations architecturales qui pourraient être améliorées

Bien que les enseignes sur le territoire de la CCAVM soient globalement qualitatives des efforts restent à entreprendre concernant **l'intégration architecturale** de ce type d'affichage. En effet, des « grands » formats parfois peu appropriés aux gabarits des bâtiments ont été recensés. Ces derniers, du fait de leur format, cachent des façades en pierre emblématiques du territoire.

Les leviers d'amélioration d'ores et déjà ciblés sont :

- Mobilisation de **lettrages découpés sans bandeaux de fond**,
- **Adaptation des formats aux gabarits des bâtiments** et aux lignes architecturales,
- Format et hauteur d'apposition des **enseignes en façade, en potence ou en drapeau** (aussi appelée « enseignes perpendiculaires ») pour apporter de la cohérence au rythme urbain, etc.





## Les enseignes au sol

Les enseignes au sol constituent une typologie de dispositifs dont l'impact paysager peut interpeller puisque les formats installés sont souvent imposants. En effet, conformes au RNP ou non, ces enseignes perturbent souvent le champ visuel de l'utilisateur et peuvent **entrer en conflit avec le grand paysage et déqualifier les espaces environnants**.

Sur le territoire, cette problématique est recensée de manière **localisée et ponctuelle**. Toutefois, l'apposition de quelques **enseignes au sol de format imposant** ou de formes vient **contraster** avec ces ambiances préservées



### Les enseignes au sol de type « chevalet »

Les enseignes de type chevales s'ajoute aux enseignes murales ou au sol et interrogent de par leurs formats et leur qualité. Les couleurs et les matériaux sont hétérogènes, parfois peu qualitatif, **ce qui nuit à la qualité et aux ambiances des espaces**. En sus, ces dispositifs, s'ils sont mal localisés, peuvent venir occasionner des problèmes techniques pour l'accessibilité de la voirie et des espaces publics.

Attention, les enseignes au sol peuvent devenir des pré-enseignes si elles ne sont pas apposées sur l'assiette foncière de l'activité économiques dont elles dépendent





### Des zones d'activités avec peu de problème d'affichage

Les zones d'activités du territoire de la CCAVM constituent globalement de **bons exemples d'un point de vue de l'affichage extérieur**. En effet, un effort de **sobriété des enseignes** est observé dans ces lieux : on retrouve la plupart du temps un seul dispositif par activité.

Cette sobriété participe à donner un aspect **plutôt qualitatif** à ces lieux où les activités sont parfaitement distinguables les unes des autres et où la lecture de l'espace est facilitée par des messages clairs.



## ENJEUX

- Un traitement en cohérence avec l'architecture et les ambiances paysagères en présence
- Une rationalisation des enseignes en façades pour une lisibilité optimisée des messages et une maîtrise des potentiels effets de banalisation
- Une harmonisation du traitement des chevalets et une maîtrise des dispositifs de moins de 1m<sup>2</sup>
- Bien qu'absente aujourd'hui sur le territoire, une anticipation des possibilités de déploiement des enseignes numériques dans un objectif de participation à la sobriété énergétique du territoire et à la préservation des trames noires

### III. Les nouvelles technologies d'affichage et les dispositifs lumineux

Sur le territoire, aucunes nouvelles technologies d'affichage (dispositifs numériques) pour les publicités/préenseignes et enseignes n'a été recensées.

Dans le cadre du RNP, les dispositifs publicitaires numériques sont interdits dans les communes <10 000 habitants et constitue un levier pour préserver la trame noire du territoire.

Les enseignes clignotantes sont, quant à elles, interdites par le RNP, à l'exception de celles signalant des services d'urgence (pharmacie de garde par exemple).

A compléter au regard de la trame noir pour les dispositifs lumineux, autres que numériques, en fonction du niveau d'information distiller dans chacune des deux parties précédentes

#### **ENJEUX INDUITS POUR LE RLPi**

La poursuite de la maîtrise des dispositifs lumineux pour la préservation de paysages nocturnes apaisés, la protection de la biodiversité nocturne et la maîtrise des consommations énergétiques du territoire

## 5. LA CCAVM, UN TERRITOIRE RURAL INDUISANT DES ENJEUX SPECIFIQUES

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

### I. Méthodologie

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

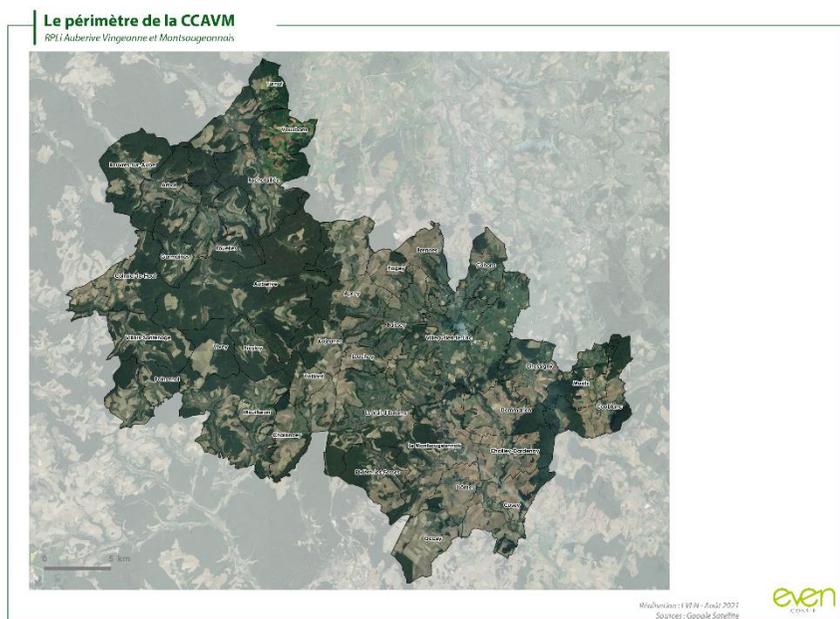
Les analyses présentées sont menées sur la base du diagnostic du PLUiH qui couvre le territoire, complétées avec des analyses spécifiques menées dans le cadre du RLPi.

Ainsi, les volets suivants sont traités pour le diagnostic territorial du RLPi de la CCAVM :

- Le contexte démographique et l'armature territoriale
- Le cadre physique et paysager en tant que marqueur de l'identité du territoire ;
- Le contexte économique qui met en lumière la sensibilité du territoire au regard de l'affichage extérieur ;
- La mobilité permettant de mettre en exergue les axes et zones principales d'audience pour l'affichage extérieur au regard des flux de personnes induits.

## II. La démographie et l'armature territoriale

Créée en 2016, la Communauté de Communes Auberville Vingeanne Montsaigeonnais est l'un des 8 EPCI du département de la Haute-Marne.



Le territoire comptait 8 412 habitants en 2017, soit une faible part de la population de Haute-Marne. Les habitants sont répartis de manière hétérogène sur les 51 communes qui compose le territoire intercommunal. La commune Le Montsaigeonnais, constitue le pôle principal de l'intercommunalité avec 1265 habitants. La commune de Villegusien-le-Lac joue le rôle de second pôle de l'intercommunalité avec 1202 habitants et dispose d'un site

touristique attractif : le lac de la Vingeanne. On peut également noter que Longeau-Percey, Le Montsaigeonnais, Auberville et Perrogney-les-Fontaines ressortent avec un taux de concentration de l'emploi élevé ce qui fait de ces communes les principaux sites économiques du territoire.

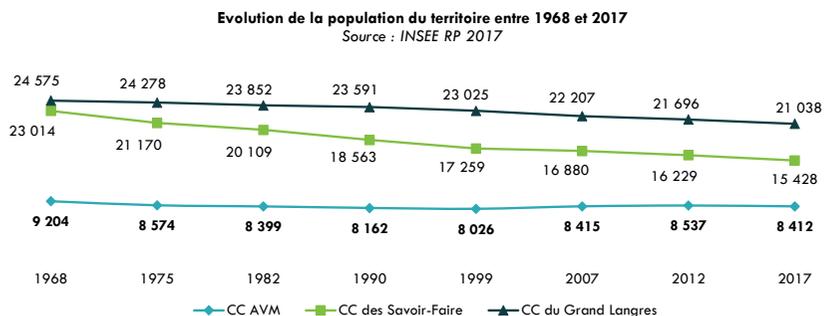
Ces 5 communes apparaissent ainsi comme les principaux lieux de concentration des activités économiques et des services ce qui en fait des espaces privilégiés d'implantation pour l'affichage publicitaire extérieur.

### ENJEUX INDUITS POUR LE RPLI

Des enjeux d'affichage publicitaires qui se concentrent au sein des principaux espaces de vie du territoire en raison des besoins d'affichages extérieurs liés à la présence des principales zones économique et services

Le territoire connaît une dynamique démographique fragile. En effet, entre 1968 et 2017, la CCAVM a perdu 9 points de sa population même si cela reste moins marqué que dans les territoires de comparaison, pendant cette période la CCAVM a connu une importante baisse démographique. Dans les années 2000, le territoire a connu un léger regain juste avant d'accuser une nouvelle baisse de population depuis 2012. Ce phénomène de baisse démographique sur le long terme est globalement inscrit à l'échelle du territoire de la Haute-Marne.

Au sein du territoire intercommunal, cette décroissance est principalement causée par un solde migratoire négatif (-0,2M/an) et le fait qu'un vieillissement marqué de la population est enregistré.



### ENJEUX INDUITS POUR LE RLPi

Une réflexion sur l'affichage extérieur pourrait dans une certaine mesure redynamiser le cadre de vie et jouer sur l'attractivité du territoire

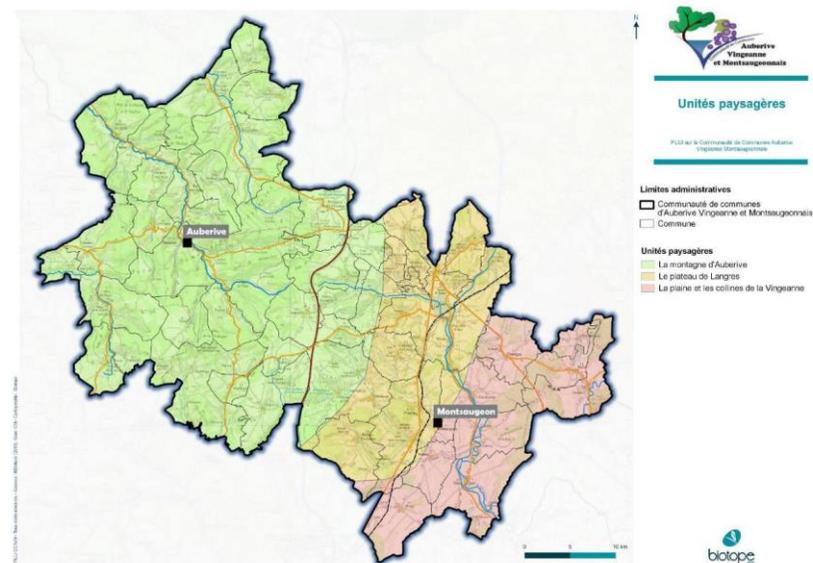
## III. Un cadre paysager remarquable

### 1. Le cadre géographique du territoire

Situé au nord de la Haute-Marne, à l'interface entre le plateau de Langres et les plaines de la Vingeanne au Bassigny, le territoire de la CCAVM se caractérise par un relief relativement plat entrecoupé de cuesta et de vallées d'une part à l'ouest « Le Langrois » et un système de plaines à l'est.

3 grandes unités paysagères peuvent être distinguées sur le territoire de la CCAVM :

- La montagne d'Auberive à l'ouest ;
- Le plateau de Langres au centre ;
- La plaine et la colline de la Vingeanne à l'est.



Les unités paysagères de la CCAVM // Biotopie

### L'entité paysagère de « La Montagne d'Auberive »



Paysage à forte qualité paysagère avec une alternance d'ambiance forestière et d'ouverture cultivée – Commune de Chalancey

Cette unité paysagère se situe à l'ouest du territoire et représente la grande majorité de celui-ci. Dans sa globalité, l'unité paysagère de la montagne d'Auberive est un plateau incisé de multiples vallons et de vallées boisés. Elle se compose de deux vallées principales, l'Aube et l'Aujon, et la majorité du reste du territoire comporte de nombreux boisements (vastes forêts domaniales) entrecoupés de parcelles agricoles vallonnées. Le tissu urbain se rassemble au fil des vallées et vallons, au creux des reliefs et se voit le plus souvent entouré de végétation, ne laissant que les toits et l'église des bourgs dépasser.

Cette unité comporte également un élément notable : au niveau du point culminant du département (523m) au lieu-dit le Haut du Sec, un belvédère a été créé, dans le bois du même nom, et qui, dépourvue de haute végétation aux abords de la petite route, permet d'avoir un point de vue sur le plateau de Langres et la cité lingonne. Il s'agit d'un enjeu fort de perception des paysages et de tourisme où le GR7 passe notamment.

Au sein de cette unité paysagère, 32 dispositifs ont été dénombrés soit **24% du parc total**, au regard de sa superficie, cette entité

paysagère semble donc relativement bien préservée des dispositifs publicitaires.

### L'entité paysagère du « Plateau de Langres »



Silhouette villageoise en harmonie avec le paysage

L'unité paysagère du plateau de Langres se situe au centre du territoire de la Communauté de Communes Auberive Vingeanne Montsaugeonnais, en venant le couper sur un axe nord-sud. Il s'agit de vastes paysages ouverts de qualité, largement dévolus à l'agriculture, ponctués de boisements. Bien que petite, elle regroupe la majorité des monuments historiques. Le paysage présente des particularités propres à cette unité paysagère : en bordure nord, les reliefs et collines boisés laissent apparaître quelques ouvertures où les vues sur le plateau de Langres sont de grande qualité. Au niveau de l'urbanisation, l'habitat est relativement groupé dans de petits villages ruraux. Une partie des villages s'est implanté le long des rivières. De formes architecturales variables et d'influence bourguignonne, ils représentent un atout paysager pour le territoire.

Au sein de cette unité paysagère, 88 dispositifs ont été recensés soit **66% du parc total**. Cette entité, qui est pourtant la plus petite dispose d'un important pourcentage du parc total cela s'explique

notamment par la présence de la RD 974, axe fréquenté qui concentre une forte densité de dispositifs.

### L'entité paysagère de « La plaine et les collines de la Vingeanne »



Large vue panoramique sur les paysages de la Vingeanne

Cette unité paysagère se situe en bordure est du territoire de la CCAVM, au pied du plateau de Langres. Elle correspond à une plaine remarquable, où viennent s'organiser de nombreuses collines successives. Des boisements épars viennent compléter ce paysage où le bâti est relativement peu présent et implanté sous différentes formes, variables selon le relief. La plaine et les collines de la Vingeanne sont marquées par la forte présence de l'eau. Elles sont traversées par la Vingeanne, le canal entre Champagne et Bourgogne, ainsi que d'autres cours d'eau secondaires au nord et au sud.

Au sein de cette unité paysagère, 14 dispositifs ont été identifiés, soit **10% du parc total**. Cette entité accorde donc une faible part aux dispositifs publicitaires dans son paysage.

### ENJEUX INDUITS POUR LE RLPi

De nombreux espaces de nature : une ambiance préservée que l'affichage extérieur doit respecter. Ces paysages nécessitent effectivement une réflexion vis-à-vis de la préservation des

ambiances au regard des logiques de l'affichage extérieur

## 2. Un patrimoine reconnu

### Le patrimoine naturel, une biodiversité riche

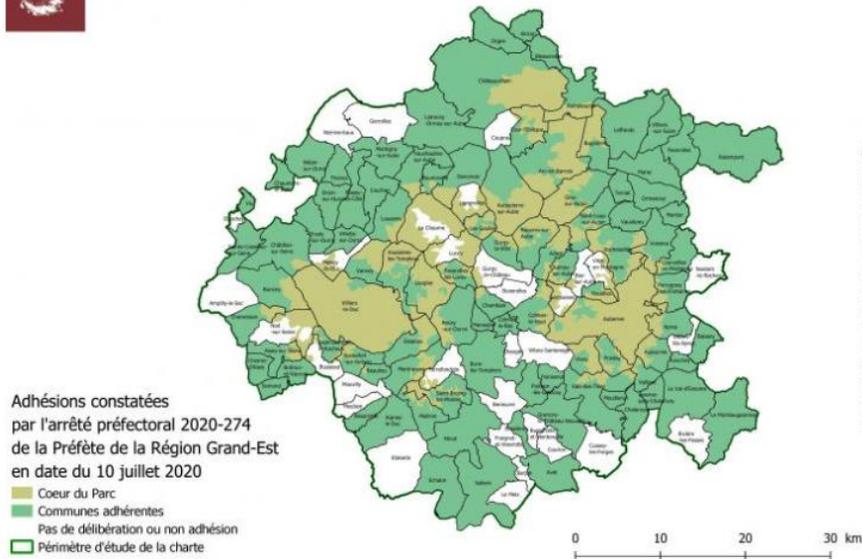
Les milieux naturels sont l'expression des caractéristiques physiques d'un territoire et témoignent de la qualité de son environnement. Éléments fondateurs du paysage et par voie de conséquence du cadre de vie, ils sont également des indicateurs du bon fonctionnement de l'environnement au sein duquel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

Essentiellement forestier à l'ouest et marqué par les milieux ouverts (prairies et cultures) à l'est, le territoire présente un espace riche sur le plan de la biodiversité et du patrimoine naturel.

Le territoire de la CCAVM est recouvert à 43% par des espaces boisés de qualité. Ce constat a par ailleurs motivé la création du Parc National des Forêts de Champagne et Bourgogne couvrant plus de 60% de la CCAVM.



**ADHESION DES COMMUNES A LA CHARTE DU PARC NATIONAL DE FORETS**



Sources : Préfecture de Haute-Marne, Parc national de forêts

**Carte des communes adhérentes au PN des Forêts // PN des Forêts**

De surcroît, le territoire de la CCAVM compte de nombreux espaces et milieux naturels d'intérêt écologique, réglementés et/ou gérés (sites Natura 2000, ZNIEFF, APPB parmi lesquels plusieurs réseaux de zones humides, de marais tufeux ou de pelouses).



**Vue sur le massif forestier- Auberville**

**ENJEUX INDUITS POUR LE RLPi**

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

Souvent **localisés à distance des espaces d'enjeu** pour l'affichage publicitaire car « hors agglomération », une réflexion quant à la gestion de **l'impact visuel des enseignes** qui peuvent siéger à proximité de ces espaces est importante pour assurer la pérennité des ambiances offertes réflexion vis-à-vis de la préservation des ambiances au regard des logiques de l'affichage extérieur

système proie-prédateur, perturbation des cycles de reproduction, des migrations...) et représentent un gaspillage énergétique considérable.

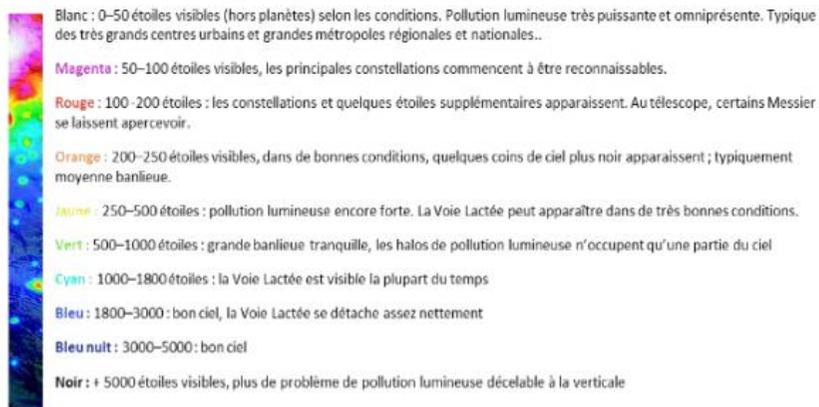
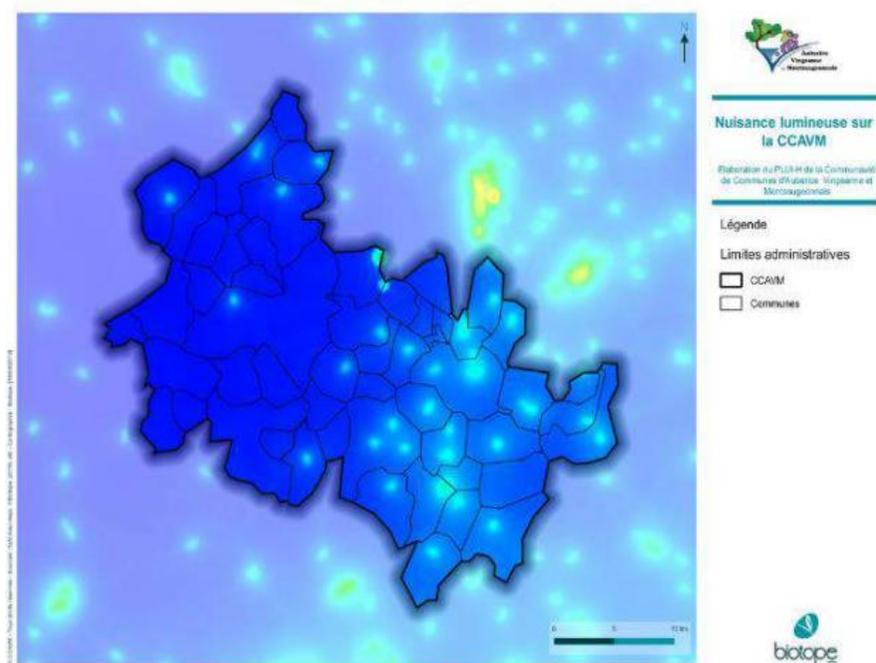
Sur le territoire de la CCAVM, la pollution lumineuse est concentrée dans les centre-bourgs, répartis de manière assez homogène sur le territoire. La nuisance lumineuse reste toutefois relativement limitée et maîtrisée à l'échelle de la CCAVM en raison du caractère rural de ce territoire.

### Un territoire préservé des pollutions lumineuses : la trame noire

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

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

Les conséquences de l'excès d'éclairage artificiel ne se limitent pas à la privation de l'observation du ciel étoilé. Elles sont aussi une source de perturbations pour la biodiversité (modification du



Les secteurs les plus impactés par la pollution lumineuse, soit les secteurs urbains, sont majoritairement ceux concentrant également l'affichage extérieur qui peut ponctuellement participer à cette pollution.

### ENJEUX INDUITS POUR LE RLPi

**Le RLPi est un véritable levier** pour la préservation de cette trame noire, à travers par exemple des restrictions de l'affichage lumineux dans les secteurs jugés plus sensibles (renforcement de la plage réglementaire d'extinction fixé par le Code de l'Environnement de 1h à 6h du matin). Le RLPi peut à son échelle participer à une dynamique plus globale de maîtrise de la pollution lumineuse et des consommations énergétiques induites.

### Le patrimoine bâti

#### Le patrimoine bâti institutionnel

Le territoire de la CCAVM concentre un patrimoine bâti et une architecture **identitaire**, témoins de l'histoire du territoire et des activités passées, cette richesse participe à la qualité du cadre de vie.

Outre les sites inscrits ou classés, le territoire compte également de nombreux monuments historiques protégés (inscrits ou classés) :

- 13 monuments historiques classés ;
- 63 monuments historiques inscrits ou partiellement inscrits ;
- 1 site patrimonial remarquable.

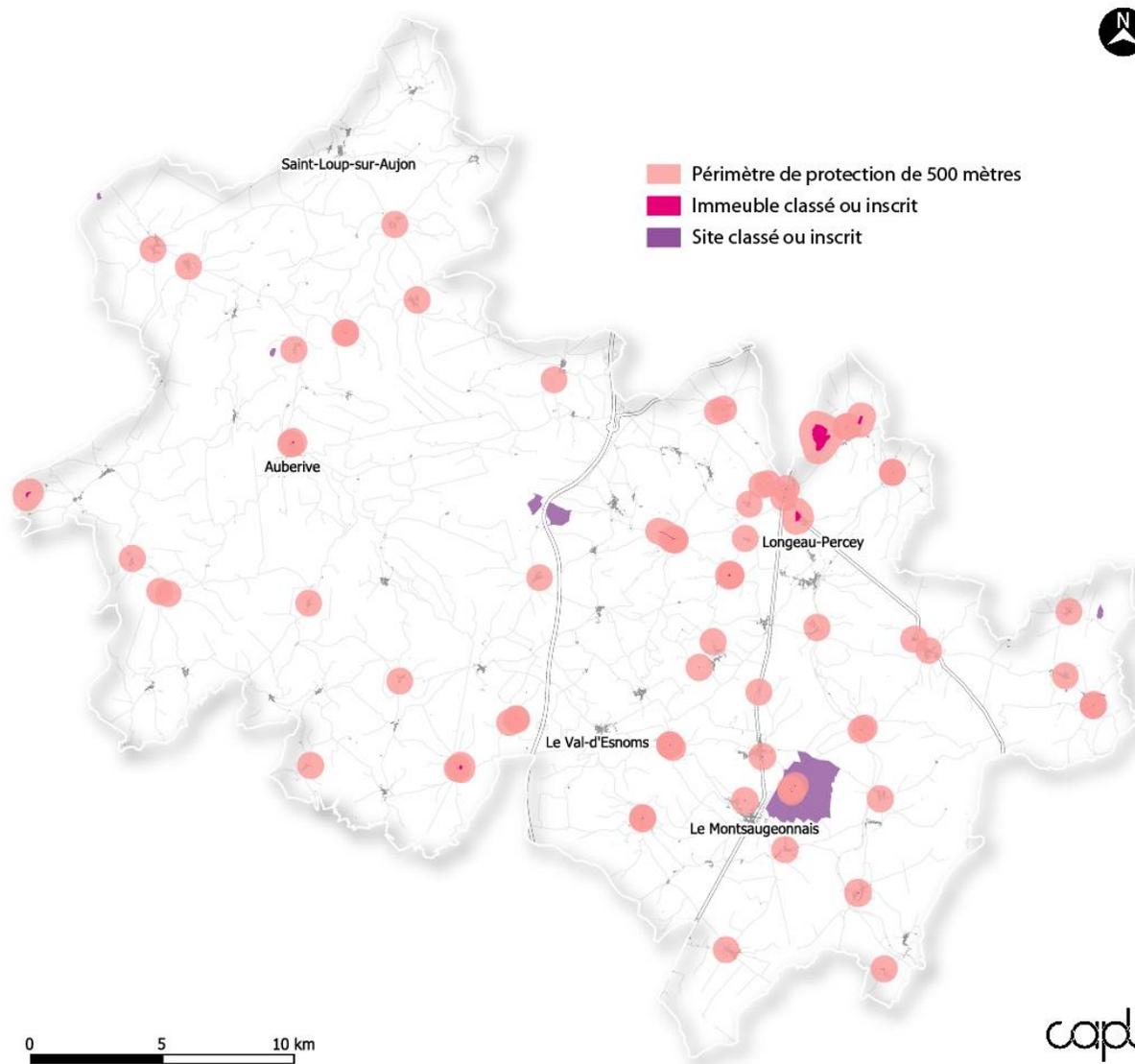
Ces monuments constituent parfois des points focaux, des repères visuels forts dans le paysage proche ou lointain.



L'Abbaye d'Auberive // Citadia Conseil



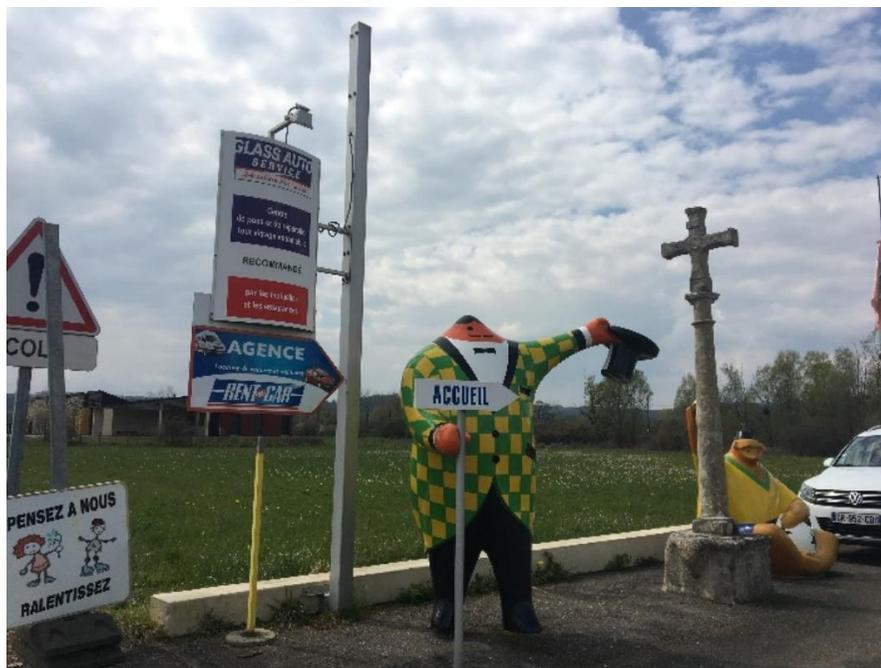
Le village de Montsaugéon // Citadia Conseil



## Le patrimoine bâti vernaculaire

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

Le territoire possède un patrimoine bâti vernaculaire important constitué de lavoirs, murs et murets de clôtures, portails et portillons, croix, monuments aux morts, soues à cochons, auges, etc. Ces éléments participent à l'ambiance urbaine et à la qualité du paysage du territoire.



Une croix dévalorisée par la surabondance de dispositifs publicitaires

## ENJEUX INDUITS POUR LE RLPi

Des éléments d'intérêt patrimonial institutionnel et vernaculaire **qui participent au cadre de vie** qu'il s'agit de valoriser en les préservant de l'affichage extérieur et en encadrant ce dernier de manière spécifique, en harmonie avec la qualité et la signification de ces bâtiments et de leur environnement immédiat.

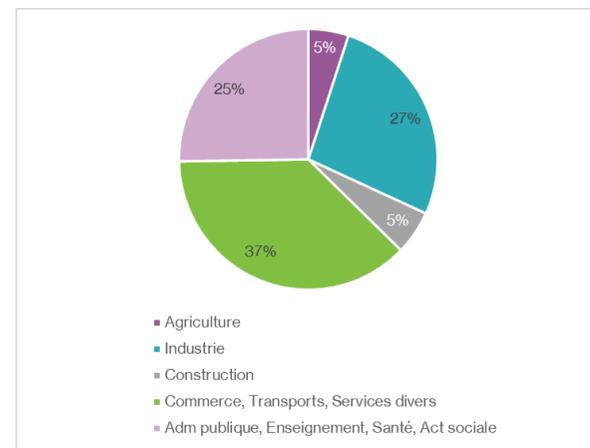
Une réflexion sur l'affichage publicitaire à mener afin d'adapter la réglementation aux spécificités des zones touristiques et patrimoniales : maîtrise de la concurrence possible entre les informations publicitaires et celles relatives aux sites touristiques...

## IV. Le profil économique de la CCAVM

### 1. La structure économique du territoire

Sur le territoire, le taux de concentration d'emploi (nombre d'actifs résident sur la commune et ayant un emploi/ nombre d'emploi sur la commune) est de 65 (INSEE 2017), ce qui signifie que 35% des actifs occupés travaillent à l'extérieur du territoire de la CCAVM. L'analyse des flux domicile-travail révèlent d'important liens avec le Grand Langres et la métropole dijonnaise.

Le secteur « commerce, transports, services divers » est le premier employeur du territoire traduisant une tertiarisation en cours de l'économie du territoire. Le secteur secondaire (industries manufacturières, construction) constitue 32% des emplois en 2017 notamment grâce à un ADN industriel qui reste marqué. L'agriculture, quant à elle, représente un poids relativement faible dans l'économie du territoire.



Répartition des emplois par secteur d'activité en 2017 (source : INSEE)

### ENJEUX INDUITS POUR LE RLPi

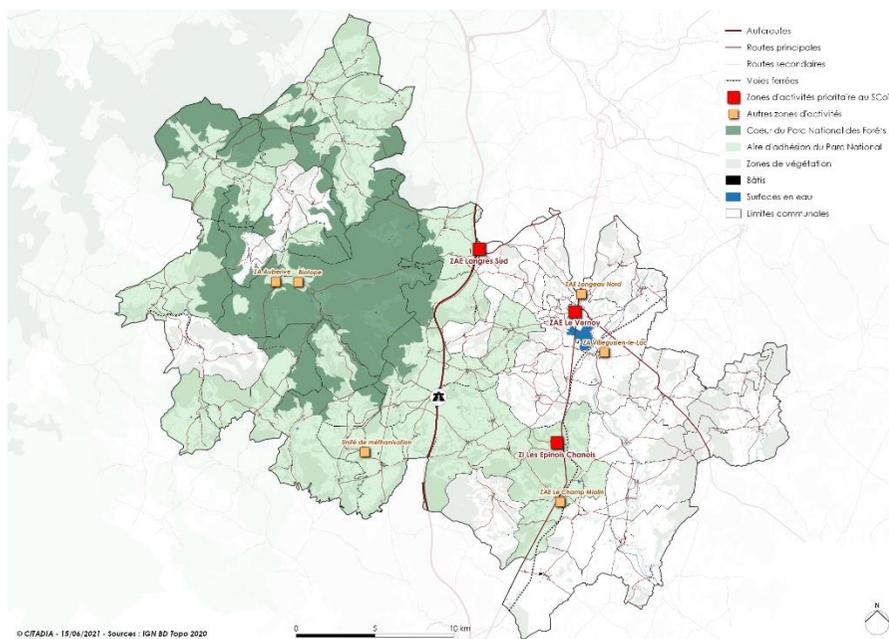
Des activités économiques diversifiées qui nécessitent **des besoins de visibilité différents** :

- Visibilité au sein des centre-bourgs ;
- Visibilité le long d'axes ;
- Visibilité au sein d'espaces naturels.
- 

Des flux pendulaires participent à rendre les axes desservant le Grand Langres et la métropole dijonnaise pour l'affichage publicitaire au regard du trafic supporté et des occasions d'être vu induites (notamment la D974).

## 2. Les zones d'activités économiques

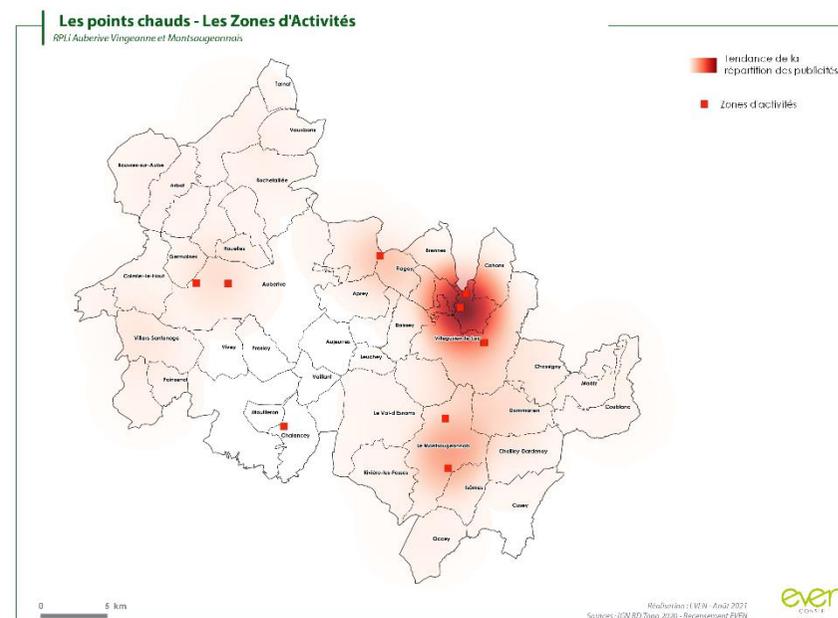
Le territoire dispose de 9 zones d'activités économiques. Elles sont majoritairement positionnées le long de la RD974, axe routier structurant. La ZAE Langres Sud est, quant à elle, localisée à la sortie de l'A31 et accueille de ce fait principalement des activités logistiques.



Carte des zones d'activités sur le territoire de la CCAVM

Trois zones ont été fléchées « prioritaires » par le SCoT et pourront prévoir à l'horizon 2035 des surfaces de développement de plus de 3 hectares : la ZAE Langres Sud, la ZAE Le Vernoy et la ZI Les Epinois Chanois. Ces projets de développement économique peuvent

donner l'opportunité de repenser l'impact de l'affichage extérieur et harmoniser celle-ci en vue d'une image de marque reconnaissable à l'échelle de l'ensemble du territoire.



Seuls deux zones d'activités apparaissent concernées par une forte densité de dispositifs publicitaires : la ZAE Le Vernoy et la ZAE Longeau Nord, situées sur la commune de Longeau-Percey. Sur le territoire de la CCAVM, les zones d'activités sont majoritairement préservées d'une forte densité de dispositifs publicitaires. En sus, une sobriété des enseignes a été identifiée participant à donner un aspect qualitatif à ces lieux.

### ENJEUX INDUITS POUR LE RLPi

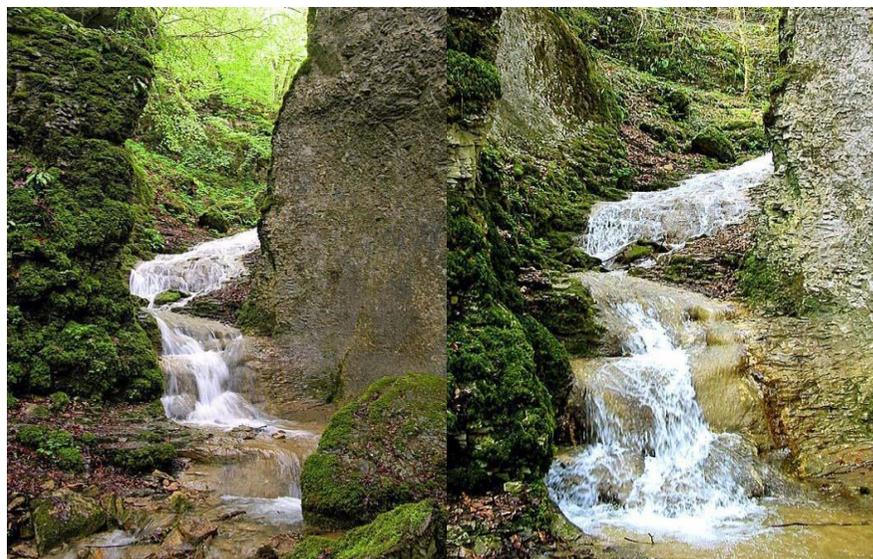
Un territoire **plutôt préservé des logiques d'affichage des zones commerciales**, mais dont la signalisation des activités économiques pourrait **gagner en qualité**.

Des possibles **extensions des zones d'activités** pouvant étendre les zones à enjeux au regard de l'affichage publicitaire.

### 3. Le tourisme

#### Des sites naturels et des paysages attirant le tourisme de loisirs et de nature

Au sein du territoire intercommunal, le tourisme s'est construit autour du patrimoine naturel particulièrement favorable aux activités de pleine nature. Le lac de la Vingeanne, le Parc National des Forêts, le canal entre Champagne et Bourgogne, les Gorges de la Vingeanne, le parc à vision d'Auberive ou encore la forêt domaniale d'Auberive sont tout autant de leviers touristiques qui sont aujourd'hui à valoriser afin de faire découvrir le territoire de la CCAVM au grand public.



Les gorges de la Vingeanne // [tourisme-langres.com](http://tourisme-langres.com)

## Un patrimoine bâti riche

D'autres projets touristiques participent également à l'image et la notoriété de la CCAVM. Notamment le tourisme culturel avec la présence de nombreux sites dont les plus connus sont : L'Abbaye d'Auberive, les Jardins de Cohons, le village de Montsaugeon (marque Petites Cités de caractère) ou encore le Festival du Chien à Plumes.



Dispositif présent à l'entrée des jardins de Cohons // Even Conseil

## ENJEUX INDUITS POUR LE RLPi

Le territoire de la CCAVM **possède des sites attractifs** qui fondent son identité. Il s'agit à la fois de rendre ces sites visibles mais aussi de **les préserver d'un affichage extérieur qui pourrait dénaturer leurs qualités et leur fonction première d'espaces de « grande nature » ou d'espaces historiques dotés d'usages plus contemporains.**

## V. Les axes pour connecter et parcourir le territoire

Au regard de leur rôle premier de support de flux et de desserte des zones urbaines, ces axes routiers du territoire sont particulièrement concernés par l'affichage extérieur. De plus, au regard de leur confrontation avec les paysages et de la traversée du territoire qu'ils offrent, ce sont des espaces sensibles de perceptions, qui définissent l'image de marque de la CCAVM.

### 1. Le réseau viaire

**Un maillage routier relativement efficace et une dépendance à la voiture individuelle sur le territoire.**

Le réseau viaire de la CCAVM se caractérise par un réseau de desserte principalement composé de routes départementales structurantes dont les plus importantes sont :

- La RD974 qui traverse le territoire selon un axe nord-sud
- La RD428 localisée au sein du Parc National

Le territoire est également traversé par une importante infrastructure routière : l'A31, qui dispose d'une sortie au niveau des communes de Pierrefontaine et de Flagey. Via l'autoroute, Auberville se situe à 25 minutes de Langres et à 55 minutes de Bourbonne-les-Bains.



Carte des principaux axes routiers du territoire // ccavm.fr

Du fait du caractère rural de la CCAVM, l'usage de la voiture individuelle est très majoritaire sur le territoire et représente près de 84% de la part des moyens de transport utilisés pour se rendre au travail en 2017 (INSEE).

### ENJEUX INDUITS POUR LE RLPi

Le tracé des axes majeurs est le support de nombre d'enjeux d'affichage car il est garant de flux et donc de visibilité y compris en centre-bourg. L'encadrement de l'affichage pourra éventuellement fonctionner par **séquences** : des ambiances « activités/résidentielles/naturelles/centre-bourg, etc ».

## Les entrées de ville

Concentrant souvent les dispositifs de publicité et associées à des zones d'activités économiques et commerciales qui accueillent des flux importants, les lieux d'entrée de ville sont des lieux privilégiés pour l'affichage extérieur, tout particulièrement les publicités et préenseignes.

Les entrées de ville : organisées au sein du tissu urbanisé de la CCAVM, les entrées de ville permettent de rejoindre un noyau aggloméré plutôt d'envergure communale.

### LES ENTREES DE VILLE

D'envergure communale, les entrées de ville sont donc des séquences qui annoncent l'entrée dans un centre-ville. Sur le territoire de la CCAVM, les entrées de ville sont globalement peu voire non sensibles à la publicité en raison du caractère rural et préservé de ces espaces qui accueillent néanmoins ponctuellement des informations liées à des manifestations locales et aux commerces de proximité.



### Entrée de ville de Villiers-lès-Aprey préservée des dispositifs publicitaires

On peut cependant noter que les entrées de ville localisées sur les axes majeurs notamment sur la RD974 apparaissent en revanche plus dégradées et sensibles. A ce titre, l'entrée de ville de Longeau-Percey est, par exemple, caractérisée par de nombreux dispositifs qui participent à banaliser l'espace.



Entrée de ville de Longeau-Percey par la RD974 : dégradée par le nombre, le format et les coloris des dispositifs publicitaires

Carte entrée de ville croisée avec le recensement/points chaud (en attente des entrées de ville au format SHP)

### ENJEUX INDUITS POUR LE RLPi

La dominante naturelle du secteur induit des entrées de territoire/ville quasi systématiquement en co-visibilité avec une toile de fond paysagère.

« L'effet vitrine » offert justifie la nécessité d'une vigilance

particulière quant à la présence et à la qualité de l'affichage extérieur : cohérence avec les ambiances des tissus urbains traversés et les besoins économiques

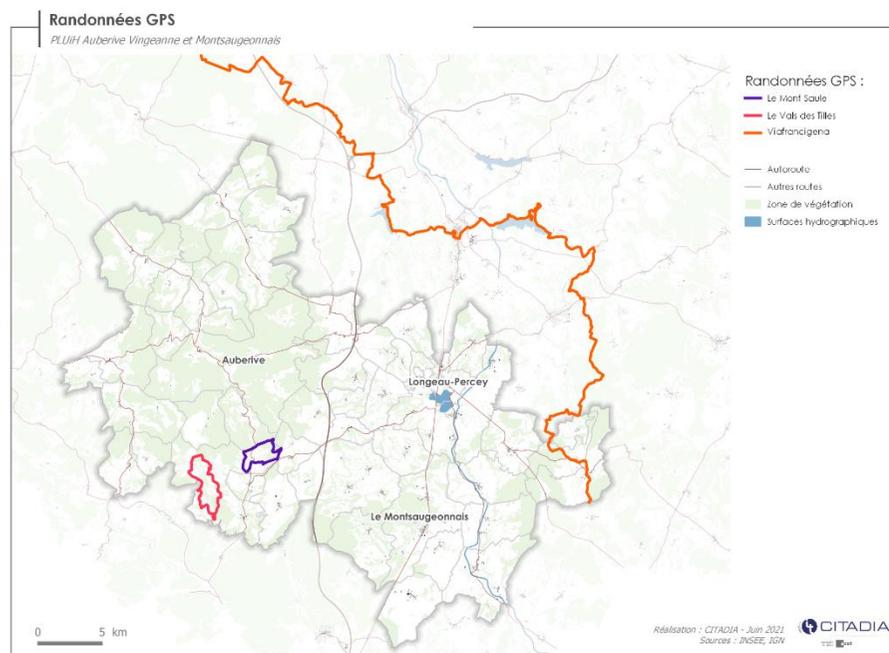
## 2. Les autres réseaux et modes de déplacement

### Un maillage en transports collectifs absent sur le territoire

La CCAVM ne dispose pas de transports en commun, à l'exception d'un service de ramassage scolaire dans 12 communes.

### Des modes actifs principalement liés à un usage touristique

Compte tenu du caractère rural du territoire, la voiture individuelle est le mode de transport privilégié pour effectuer des déplacements. Néanmoins, en ce qui concerne les modes actifs, le territoire de la CCAVM est parcouru par des boucles cyclo-touristiques ainsi que des itinéraires locaux de randonnées. Majoritairement destiné à un usage touristique, ces cheminements constituent la voirie piétonne et cyclable du territoire.



Carte des randonnées GPS sur le territoire

### ENJEUX INDUITS POUR LE RLPi

L'affichage associé aux départs de randonnées/itinéraires ne rentrent pas dans le champ de compétence du RLPi mais l'amélioration de leur densité peut contribuer à qualifier davantage le territoire.

## 6. ORIENTATIONS ET OBJECTIFS DU RLPi

Les orientations et objectifs du RLPi 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 au territoire, permettant de concilier préservation du cadre de vie et attractivité économique.

3 grandes orientations ont été formulées :

- **1 orientation générale** permettant de répondre à des enjeux transversaux de qualité des ambiances urbaines et naturelles, et déclinables quelques soient les secteurs territoriaux et occupation des sols appréhendés ;
- **2 orientations sectorielles** précisant des ambitions propres au cœurs de bourg, aux espaces vitrines et de découvertes, chacun de ces espaces présentant des enjeux et besoins spécifiques en matière d'affichage.



### I. Un territoire fort d'une structure paysagère et écologique riche et diversifiée à préserver

#### *Orientation générale*

Riche de ses trois grandes unités paysagères que sont la montagne d'Auberive, le plateau de Langres et la plaine et la colline de la Vingeanne, le territoire de la Communauté de Communes Auberive Vingeanne Montsaugeonnais comporte de nombreux espaces et milieux naturels d'intérêt écologique et paysager, réglementés et/ou gérés. Essentiellement recouvert par des espaces boisés de qualité, les deux tiers du territoire sont également intégrés dans le Parc National des Forêts de Champagne et Bourgogne.



Colmier-le-Haut

Forêt domaniale d'Auberive à Praslay

Or, la densification et l'augmentation de la taille des dispositifs publicitaires risqueraient de nuire à ce cadre de vie, auquel

participe les espaces ruraux. L'établissement de gabarits cohérents avec les usages et les ambiances paysagères en présence apparaît donc comme un fort enjeu.

Certains points noirs paysagers sont d'ailleurs identifiés sur le territoire, soulignant le besoin d'une harmonisation du traitement et une éventuelle dé-densification des dispositifs pour des paysages et un cadre de vie apaisé.

De plus, les paysages nocturnes nécessitent également d'être préservés afin de répondre au besoin d'obscurité de certaines espèces qui vivent la nuit et qui sont impactées par la pollution lumineuse.

Ainsi, ces éléments naturels du territoire doivent être protégés d'une publicité trop imposante. Afin de concilier la qualité du cadre de vie du territoire avec les nécessités d'affichage, le RLPi tend à :

- **Respecter la qualité et la diversité des paysages** en recherchant un esthétisme et une harmonie dans les pratiques d'affichage extérieur ;
- **Réintroduire de manière mesurée et localisée la publicité** dans les espaces présentant des enjeux environnementaux ou patrimoniaux accrues (périmètres d'interdiction relative de publicité) ;
- **Adapter les gabarits** aux morphologies rurales ;
- **Encadrer les dispositifs lumineux** dans le respect de la trame noire aujourd'hui fonctionnelle (y compris à l'intérieur des vitrines) et dans un souci de maîtrise des consommations énergétiques du territoire.



Flagey : Diverses publicités le long de la RD428



Verseilles-le-Haut : Publicité en milieu rural ouvert



Occey : Publicité démesurée



Le Val D'Esnoms



Isômes

## II. Un affichage extérieur à traiter en cohérence avec le caractère rural ou patrimonial des cœurs de bourg tout en permettant l'animation de ces espaces du quotidien

### *Orientation sectorielle*

Le territoire de la CCAVM concentre un patrimoine bâti et une architecture identitaire, témoins de l'histoire du territoire et des activités passées, cette richesse participe à la qualité du cadre de vie. Outre les sites inscrits ou classés, le territoire compte également de 13 monuments historiques classés et 63 inscrits ou partiellement inscrits ou classés).

Or, certains paysages urbains sont confrontés à une abondance de dispositifs publicitaires qui dévalorisent le patrimoine vernaculaire et bâti, traduisant un enjeu de dé-densification et d'entretien des dispositifs, ainsi qu'un enjeu de traitement en cohérence avec l'architecture en présence.

De plus, la diversité des formes et des tailles des enseignes en façades souligne un enjeu de rationalisation de ces dispositifs pour une lisibilité optimisée des messages et une maîtrise des potentiels effets de banalisation.

Ainsi, il s'agit donc de valoriser les cœurs de bourg, en maîtrisant et en encadrant l'affichage extérieur. Pour cela, le RPLi entend :

- **Maintenir la lisibilité des activités** de centre-bourg ;
- **Traiter l'affichage extérieur** en cohérence avec la proximité du patrimoine bâti et végétal ;
- **Participer à la promotion de la vie locale et associative** en ciblant des lieux de prédilection pour l'affichage temporaire.



Diversité des enseignes de façades à Chassigny

### III. Maîtriser l'image du territoire à travers ses espaces vitrines ou de découvertes

#### Orientation sectorielle

Le territoire est plutôt préservé des logiques d'affichage des zones commerciales, mais la signalisation des activités économiques pourrait gagner en qualité. En effet, le territoire dispose d'activités économiques diversifiées, aux besoins de visibilité différents (au sein des centre-bourgs, le long d'axes, au sein d'espaces naturels).

En raison du caractère rural et préservé des espaces, les entrées de ville sont globalement peu sensibles à la publicité, à l'exception de celles localisées sur les axes majeurs.

En matière de tourisme, la CCAVM est parcourue par des boucles cyclo-touristiques ainsi que des itinéraires locaux de randonnées. Le tourisme s'est en effet construit autour du patrimoine naturel particulièrement favorable aux activités de pleine nature. Majoritairement destiné à un usage touristique, ces cheminements constituent la voirie piétonne et cyclable du territoire. L'image et la notoriété du territoire se sont également constituées au travers du tourisme culturel.



Lac de la Vingeanne



Canal entre Champagne et Bourgogne



Jardins suspendus de Cohons

Le Montsaigeonnais

L'enjeu du territoire est donc de rendre visible les sites touristiques tout en les préservant d'un affichage extérieur qui pourrait dénaturer leurs qualités et leur fonction première d'espaces de « grande nature » ou d'espaces historiques dotés d'usages plus contemporains.

En particulier, afin de maintenir le soutien à l'activité économique et associative locale, l'enjeu est de réintroduire de façon encadrée et justifiée des dispositifs publicitaires dans des périmètres d'interdiction relative. De plus, un autre enjeu majeur est celui de la rationalisation des dispositifs au droit des axes routiers et entrées de ville afin de limiter la banalisation de ces espaces.

Le RLPi tend donc à :

- **Participer à la requalification des entrées de ville et axes** en dédensifiant ces espaces vitrines du territoire ;
- **Rationaliser les pratiques d'affichage extérieur** au sein des zones d'activités.



Le Montsaigeonnais



Rouvres-Sur-Aube

# 7. Les justifications des choix opérés dans la traduction réglementaire

Pour rappel, le RPLi n'exprime que des dispositions plus restrictives que le Règlement National de Publicité (exception faite de la possible réintroduction de certains dispositifs publicitaires au sein de certains périmètres d'interdiction relative). Le RNP continue donc de s'appliquer sur les volets réglementaires non abordés par le RPLi.

## I. Justification de la délimitation des zones du RPLi

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

Quatre grandes zones de publicités ont été délimitées. Ces quatre grandes zones permettent de proposer un cadre réglementaire

pour l'affichage extérieur propre à chaque situation territoriale identifiée.

### 1. Les zones de publicités

L'ensemble du territoire de la Communauté de communes Auberville Vingeanne Montsaigeonnais est zoné en fonction des enjeux dégagés du diagnostic, et, pour lesquels des ambitions ont été définies dans les orientations.

Quatre zones de publicités ont ainsi été définies :

- La zone 1 (ZP1) couvre les centres historiques ;
- La zone 2 (ZP2) couvre les centre village élargis et les hameaux ;
- La zone 3 (ZP3) couvre le reste de l'agglomération et les zones d'activités ;
- La zone 4 (ZP4) couvre les zones hors agglomération.

### 2. Un découpage territorial justifié par les orientations et objectifs du RPLi

Le zonage du RPLi est justifié par les orientations suivantes :

ZP1
<p>Orientation générale : Un territoire fort d'une structure paysagère et écologique riche et diversifiée à préserver, et en particulier l'objectif :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Réintroduire de manière mesurée et localisée la publicité</b> dans les espaces présentant des enjeux environnementaux ou patrimoniaux accrues (périmètres d'interdiction relative de publicité) ;</li> <li>• <b>Adapter les gabarits</b> aux morphologies rurales ;</li> <li>• <b>Encadrer les dispositifs lumineux</b> dans le respect de la trame noire aujourd'hui fonctionnelle (y compris à</li> </ul>

l'intérieur des vitrines) et dans un souci de maîtrise des consommations énergétiques du territoire.

Orientation sectorielle N°1 : Un affichage extérieur à traiter en cohérence avec le caractère rural ou patrimonial des cœurs de bourg tout en permettant l'animation de ces espaces du quotidien, et en particulier l'objectif :

- **Maintenir la lisibilité des activités** de centre-bourg ;
- **Traiter l'affichage extérieur** en cohérence avec la proximité du patrimoine bâti et végétal ;
- **Participer à la promotion de la vie locale et associative** en ciblant des lieux de prédilection pour l'affichage temporaire.

#### ZP2

Orientation générale : Un territoire fort d'une structure paysagère et écologique riche et diversifiée à préserver, et en particulier l'objectif :

- **Réintroduire de manière mesurée et localisée la publicité** dans les espaces présentant des enjeux environnementaux ou patrimoniaux accrues (périmètres d'interdiction relative de publicité) ;
- **Adapter les gabarits** aux morphologies rurales ;
- **Encadrer les dispositifs lumineux** dans le respect de la trame noire aujourd'hui fonctionnelle (y compris à l'intérieur des vitrines) et dans un souci de maîtrise des consommations énergétiques du territoire.

Orientation sectorielle N°1 : Un affichage extérieur à traiter en cohérence avec le caractère rural ou patrimonial des cœurs de bourg tout en permettant l'animation de ces espaces du quotidien, et en particulier l'objectif :

- **Maintenir la lisibilité des activités** de centre-bourg ;
- **Traiter l'affichage extérieur** en cohérence avec la proximité du patrimoine bâti et végétal ;
- **Participer à la promotion de la vie locale et associative** en

ciblant des lieux de prédilection pour l'affichage temporaire.

#### ZP3

Orientation générale : Un territoire fort d'une structure paysagère et écologique riche et diversifiée à préserver, et en particulier l'objectif :

- **Respecter la qualité et la diversité des paysages** en recherchant un esthétisme et une harmonie dans les pratiques d'affichage extérieur ;
- **Adapter les gabarits** aux morphologies rurales ;

Orientation sectorielle N°2 : Maîtriser l'image du territoire à travers ses espaces vitrines ou de découvertes, et en particulier :

- **Participer à la requalification des entrées de ville et axes** en dédensifiant ces espaces vitrines du territoire ;
- **Rationaliser les pratiques d'affichage extérieur** au sein des zones d'activités.

#### ZP4

Orientation générale : Un territoire fort d'une structure paysagère et écologique riche et diversifiée à préserver, et en particulier l'objectif :

- **Respecter la qualité et la diversité des paysages** en recherchant un esthétisme et une harmonie dans les pratiques d'affichage extérieur ;
- **Adapter les gabarits** aux morphologies rurales ;

Orientation sectorielle N°2 : Maîtriser l'image du territoire à travers ses espaces vitrines ou de découvertes, et en particulier :

- **Participer à la requalification des entrées de ville et axes** en dédensifiant ces espaces vitrines du territoire ;

### Justification de la ZP1 – Centres historiques

La ZP1 correspond aux **centres historiques** des communes, caractérisés par leur forte valeur patrimoniale. Il correspond également aux cœurs de bourg ruraux.

La mise en cohérence des publicités avec le caractère rural et/ou patrimonial des cœurs de bourg est une orientation principale du RLPi de la CCAVM. Les communes de la CCAVM présentent de nombreux monuments historiques protégés (inscrits ou classés), lesquels participent à l'identité du territoire.

La revalorisation des paysages urbains, du patrimoine vernaculaire et bâti, comme mentionnée dans les orientations du RLPi, nécessite de traiter la publicité et les enseignes de manière spécifique et restrictive.

La ZP1 est une zone où la publicité peut être uniquement apposée sur les murs, dans des limites définies (nombre, aspect, grandeur). Les enseignes y sont installées sous condition de qualité.

### Justification de la ZP2 – Centres village élargis et hameaux

La ZP2 correspond aux **centres village élargis ainsi qu'aux hameaux**. Ces zones ne présentent pas d'enjeu patrimonial direct et présentent des enjeux spécifiques en leur qualité d'espaces du quotidien. Ce sont des espaces mixtes, qui accueillent des commerces, équipements et des espaces d'habitation.

La valorisation des espaces du quotidien en tant qu'espaces économiques et pôles de vies est une orientation du RLPi. Le soutien à l'activité locale par la réintroduction encadrée des dispositifs publicitaires dans des périmètres d'interdiction relative est un des objectifs relevés par le RLPi. La revalorisation des paysages urbains, l'expression citoyenne et associative, la rationalisation de certaines

enseignes sont autant d'objectifs à prendre en compte dans ce RLPi.

Dans la ZP2, le RLPi favorise l'installation de publicités murales, dans des limites définies (nombre, aspect, grandeur).

### Justification de la ZP3 – Reste de l'agglomération et zones d'activités

La ZP3 couvre **le reste de l'agglomération ainsi que les zones d'activités économiques et commerciales**.

Au sujet du reste de l'agglomération,

Au sujet des parties du zonage compris dans les ZAE et commerces :

- Vocation économique : espaces et besoins en publicité plus importants ;
- Un enjeu du RLPi ressort dans cette zone : le soutien à l'activité économique et associative locale par la réintroduction encadrée et justifiée de dispositifs publicitaires dans des périmètres d'interdiction relative.

Ici, les dispositions réglementaires sont plus souples au regard de la vocation économique des espaces ZAE, dont des besoins plus importants ont été identifiés en matière d'enseignes, de publicités et de pré-enseignes.

### Justification de la ZP4 – Hors agglomération

La ZP4 correspond aux **espaces hors agglomération**.

La publicité et les préenseignes y sont interdites par le Règlement National de la Publicité. Ces espaces ne sont concernés que par les règles relatives aux enseignes.

Ces secteurs sont constitutifs de la structure paysagère du territoire. Ainsi, la préservation des espaces ruraux passera par la mise en

cohérence des publicités avec les usages et ambiances paysagères en présence, via une harmonisation des publicités en présence.

Ces secteurs sont des espaces de vie privilégiés au sein desquels la qualité du cadre de vie apparaît importante pour la population.

## II. Justification des choix règlementaires

Le règlement a été conçu dans une recherche d'équilibre global entre préservation/valorisation des paysages de la Communauté de communes Auberville Vingeanne Montsaugonnais et liberté d'expression ; Et ce, conformément à l'article L581-1 du code de l'Environnement : « Chacun a le droit d'exprimer et de diffuser des informations et des idées, par le moyen de la publicité, d'enseignes et de préenseignes ».

Le règlement vise également un équilibre dans les supports autorisés, en évitant par exemple une interdiction totale de la publicité scellée au sol à l'échelle du territoire communautaire.

En revanche, dans l'ensemble des zones, un travail a été fait pour encadrer les formats maximums et les typologies autorisées, et limiter la densité.

### 1. Prescriptions communes à l'ensemble des zones relatives à la publicité et aux préenseignes

#### Correspondance avec les orientations

Les choix généraux s'appliquant à l'ensemble des zones de publicités sont justifiés par l'orientation générale visant à préserver la structure paysagère et écologique riche du territoire. Outre

l'orientation générale, ces choix découlent également des deux orientations sectorielles suivantes :

- N°1 : Un affichage extérieur à traiter en cohérence avec le caractère rural ou patrimonial des cœurs de bourg tout en permettant l'animation de ces espaces du quotidien ;
- N°2 : Maîtriser l'image du territoire à travers ses espaces vitrines ou de découvertes.

#### ARTICLE P0.1 Interdiction de publicité

Plusieurs typologies de dispositifs sont interdites sur l'ensemble du territoire au regard du fort impact paysager qu'elles peuvent générer :

- La publicité sur une clôture : Il s'agit ici de limiter de façon globale les possibilités d'affichage mural, souvent opéré de manière « sauvage » le long des rues et grands axes. Cette disposition permet d'encadrer la densité publicitaire, en privilégiant l'affichage sur les murs de bâtiments.
- La publicité sur une toiture ou une terrasse en tenant lieu : Ce type de publicité peut engendrer un impact non négligeable sur le paysage par sa perception lointaine.

#### ARTICLE P0.2. Dérogation à certaines interdictions légales de publicité

Rappel de l'article L581-8 du Code de l'Environnement :

« 1. – A l'intérieur des agglomérations, la publicité est interdite :

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

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

3° Dans les parcs naturels régionaux ;

4° Dans les sites inscrits ;

5° A moins de 100 mètres et dans le champ de visibilité des immeubles mentionnés au II de l'article L. 581-4 ;

6° (abrogé)

7° Dans l'aire d'adhésion des parcs nationaux ;

8° Dans les zones spéciales de conservation et dans les zones de protection spéciales mentionnées à l'article L. 414-1.

Il ne peut être dérogé à cette interdiction que dans le cadre d'un règlement local de publicité établi en application de l'article L. 581-14. »

Le RLPi vient déroger à l'interdiction stricte de publicité dans certains de ces lieux (cités ci-dessous) et pour certains types de dispositifs :

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

7° Dans l'aire d'adhésion des parcs nationaux ;

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

- 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 DG1-11 du présent règlement.

- Les emplacements destinés à l'affichage d'opinion ainsi qu'à la publicité relative aux activités des associations sans but lucratif, tel que prévu par les articles L.581-13 et R.581-2 à 4 du même code. Ces emplacements valorisent l'opinion des habitants du territoire et paraissent ainsi indispensables.

Ces dispositions ne pourront être implantés qu'en façade, afin de préserver les paysages et les perceptions du territoire.

### **ARTICLE P0.3 Dimensions**

Le règlement vient préciser que la surface maximale des dispositifs est la surface hors-tout, c'est-à-dire la surface d'affichage plus le cadre. Cet encadrement vise à harmoniser et à bonifier les dispositifs présents sur la commune.

### **ARTICLE P0.4 Densité**

La densité est encadrée à maximum trois dispositifs par support autorisé. Cela ne contraint pas la superposition ou la juxtaposition d'éléments.

### **ARTICLE P0.5 Accessoires annexes à la publicité**

Le règlement interdit les accessoires de publicités sauf s'ils sont intégralement amovibles ou retirables. Cela vient aider au désencombrement du champ visuel au sein des communes.

### **Article P0.6 Couleur**

La réglementation des couleurs entre l'encadrement et le support permet d'harmoniser les dispositifs avec les lieux avoisinants.

## 2. Prescriptions communes à l'ensemble des zones relatives aux enseignes

### Correspondance avec les orientations

De même que pour les dispositifs publicitaires et les préenseignes, les choix généraux s'appliquant à l'ensemble des zones de publicité sont justifiés par l'orientation générale visant à préserver la structure paysagère et écologique riche du territoire.

### Article E0.1 Interdiction d'enseignes

Le RLPi interdit plusieurs types d'enseignes sur l'ensemble de la CCAVM. Ces installations sont jugées comme peu qualitatives, imposantes ou pouvant porter atteinte au patrimoine naturel et bâti :

- Sur toiture : puisqu'elles peuvent impacter significativement le paysage par leur dimension et leur perception lointaine, elles sont interdites ;
- Sur les arbres et les éléments de végétation ;
- Sur des éléments d'architecture de façade (garde-corps, encadrement de baies, corbeaux en pierre soutenant les étages, décors en reliefs, etc.) : ce sont des éléments considérés avec une importance patrimoniale, il s'agit donc de les laisser visible et donc d'y interdire toute enseigne.

### Article E0.2 Intégration architecturale de l'enseigne

L'harmonisation des enseignes avec le bâtiment et les bâtis avoisinants et un objectif général émis dans le règlement. Les couleurs et les matériaux des enseignes sur façade doivent également rester en harmonie avec l'existant.

### Article E0.3 Extinction nocturne de l'enseigne lumineuse

Afin de préserver la trame noire, le cadre de vie et de maîtriser les consommations énergétiques, le choix a été fait de proposer l'extinction des dispositifs lumineux, dont numériques de 22h à 7h. Ces règles sont donc plus strictes que les règles nationales (1h-6h). Cette réglementation s'applique également à l'intérieur des vitrines.

### Article E0. 4 Dérogations

Le règlement autorise, à titre exceptionnel, que certaines enseignes ne respectent pas les dispositions générales ou particulières lorsqu'elles concourent à la mise en valeur des bâtiments sur lesquels elles sont apposées, ou lorsque l'architecture du bâtiment ne permet pas de mettre en œuvre ces dispositions.

Il apparaît pertinent d'autoriser cette disposition, en particulier dans les cœurs de ville où l'architecture ne permet pas toujours techniquement le respect des prescriptions du RLPi.

En outre, cela permet de laisser toute liberté d'appréciation aux cas par cas soit aux services de l'UDAP, soit aux services instructeurs, de privilégier et favoriser des projets d'enseigne parfois plus adaptés à des contextes architecturaux ou patrimoniaux spécifiques.

### Article E0. 5 Enseignes scellées au sol ou installées directement sur le sol

Ces enseignes sont soumises aux règles du RNP, mis à part pour l'empiètement et les chevalets. Ces derniers peuvent venir impacter le paysage s'ils sont multipliés et de grande taille.

### Article E0. 6 Enseignes en façade

Les enseignes en façade sont soumises à plusieurs règles d'intégration paysagère :

- L'enseigne perpendiculaire à la façade doit être alignée sur l'enseigne parallèle
- Les enseignes doivent s'inscrire en harmonie avec les coloris de l'immeuble et les lignes de composition de la façade

#### Article E0.7 – Enseignes sur auvent ou marquise – à travailler

Les enseignes sur auvent ou marquise présentent un impact visuel important. Ici, elles sont autorisées seulement pour les activités qui n'ont pas d'autres possibilités d'implanter une enseigne afin d'éviter la surenchère d'enseignes en façade.

#### Article E0.8 – Enseignes sur store – à travailler

Cette autorisation, seulement sur store tombant ou lambrequin vise à mieux intégrer les enseignes dans le paysage. De plus cela permet une meilleure lisibilité des enseignes sur l'espace public.

### 3. Dispositions particulières à la zone de publicité 1 (ZP1) – centres historiques

#### Carte

La ZP1 couvre XX % du territoire de la Communauté de communes Auberville Vingeanne Montsaugeonnais, et XX% des espaces agglomérés

→ En attente de validation du zonage

#### Correspondance avec les orientations

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

**Orientation générale** : Un territoire fort d'une structure paysagère et écologique riche et diversifiée à préserver, et en particulier l'objectif :

- Réintroduire de manière mesurée et localisée la publicité dans les espaces présentant des enjeux environnementaux ou patrimoniaux accrues (périmètres d'interdiction relative de publicité) ;
- Adapter les gabarits aux morphologies rurales ;
- Encadrer les dispositifs lumineux dans le respect de la trame noire aujourd'hui fonctionnelle (y compris à l'intérieur des vitrines) et dans un souci de maîtrise des consommations énergétiques du territoire.

**Orientation sectorielle N°1** : Un affichage extérieur à traiter en cohérence avec le caractère rural ou patrimonial des cœurs de bourg tout en permettant l'animation de ces espaces du quotidien, et en particulier l'objectif :

- Maintenir la lisibilité des activités de centre-bourg ;
- Traiter l'affichage extérieur en cohérence avec la proximité du patrimoine bâti et végétal ;
- Participer à la promotion de la vie locale et associative en ciblant des lieux de prédilection pour l'affichage temporaire.

#### Dispositions relatives aux publicités et préenseignes en ZP1

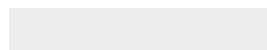
	Toutes communes
Au sol	Interdit

Murale	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Maximum 1 dispositif par façade</li> <li>✓ Maximum 1,5m<sup>2</sup></li> <li>✓ Maximum 2m de hauteur</li> </ul>
Mobilier urbain	Interdit
Lumineux	Interdit
Numérique	Interdit

Cette zone de publicité affirme une protection forte des centres historiques de la Communauté de communes. Les publicités murales, bien qu'autorisées, sont soumises à des règles restrictives de l'ordre du nombre d'implantations autorisées par façade et par activité, de hauteur et d'aspect.

#### Dispositions relatives aux enseignes en ZP1

	Toutes communes
Au sol	<p>X Scellé au sol interdit</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 1 Chevalet par activité</li> </ul>
En façade	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Maximum 2 enseignes par façade par activité dont 1 perpendiculaire</li> <li>✓ Maximum 2m<sup>2</sup></li> </ul>
Sur toiture	X interdit
Lumineux	Extinction entre 22h et 7h lorsque l'activité signalée a cessé
Numérique	Extinction entre 22h et 7h lorsque l'activité signalée a cessé



Une vigilance particulière est portée sur l'intégration des enseignes dans leur environnement afin de respecter les ambiances en présence.

Cette zone de publicité restreint l'implantation des enseignes afin de préserver les éléments du patrimoine du territoire. Ces choix ont été fait en cohérence avec les repérages des monuments historiques et de leur périmètre de protection.

Ainsi, afin de répondre à cet objectif de protection des éléments du patrimoine et du paysage, le RLPi n'autorise que les enseignes de taille réduite.

#### 4. Dispositions particulières relatives à la zone de publicité 2 (ZP2) – Centre bourg et hameaux

##### Carte

La ZP2 couvre XX % du territoire de la Communauté de communes Auberville Vingeanne Montsaigeonnais, et XX% des espaces agglomérés

→ En attente de validation du zonage

##### Correspondance avec les orientations

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

Orientation générale : Un territoire fort d'une structure paysagère et écologique riche et diversifiée à préserver, et en particulier l'objectif :

- Réintroduire de manière mesurée et localisée la publicité dans les espaces présentant des enjeux environnementaux ou patrimoniaux accrues (périmètres d'interdiction relative de publicité) ;
- Adapter les gabarits aux morphologies rurales ;
- Encadrer les dispositifs lumineux dans le respect de la trame noire aujourd'hui fonctionnelle (y compris à l'intérieur des vitrines) et dans un souci de maîtrise des consommations énergétiques du territoire.

Orientation sectorielle N°1 : Un affichage extérieur à traiter en cohérence avec le caractère rural ou patrimonial des cœurs de bourg tout en permettant l'animation de ces espaces du quotidien, et en particulier l'objectif :

- Maintenir la lisibilité des activités de centre-bourg ;
- Traiter l'affichage extérieur en cohérence avec la proximité du patrimoine bâti et végétal ;
- Participer à la promotion de la vie locale et associative en ciblant des lieux de prédilection pour l'affichage temporaire.

### Dispositions relatives aux publicités et préenseignes en ZP2

	Toutes communes
Au sol	Interdit
Murale	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 1 par façade</li> <li>✓ 4,7 m<sup>2</sup> maximum</li> <li>✓ 6m de hauteur maximale</li> </ul> Règlementation Nationale de la Publicité

Mobilier urbain	Interdit
Lumineux	Interdit
Numérique	Interdit

Cette zone de publicité affirme une protection plus allégée des centres bourg et hameaux de la Communauté de communes. Les publicités murales, bien qu'autorisées, sont soumises à des règles restrictives de l'ordre du nombre d'implantations autorisées par façade et par activité, de hauteur et d'aspect.

### Dispositions relatives aux enseignes en ZP2 :

	Toutes communes
Au sol	✓ 1 Chevalet par activité
En façade	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 2m<sup>2</sup> maximum</li> <li>✓ 2m de hauteur maximale</li> </ul>
Sur toiture	X interdit
Lumineux	Extinction entre 22h et 7h lorsque l'activité signalée a cessé
Numérique	Extinction entre 22h et 7h lorsque l'activité signalée a cessé

Cette zone de publicité élargie l'implantation des enseignes afin de favoriser la visibilité des commerces de proximité en centre-bourg et hameau.

Ainsi, afin de répondre à cet objectif le RLPi autorise les chevalets garde la réglementation nationale en matière d'enseignes en façade.

### 5. Dispositions particulières à la zone de publicité 3 (ZP3) – Reste de l'agglomération et zones d'activités et commerciales

#### Carte

La ZP3 couvre XX % du territoire de la Communauté de communes Auberge Vingeanne Montsaugeonnais, et XX% des espaces agglomérés

→ En attente de validation du zonage

#### Correspondance avec les orientations

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

Orientation générale : Un territoire fort d'une structure paysagère et écologique riche et diversifiée à préserver, et en particulier l'objectif :

- Respecter la qualité et la diversité des paysages en recherchant un esthétique et une harmonie dans les pratiques d'affichage extérieur ;
- Adapter les gabarits aux morphologies rurales ;

Orientation sectorielle N°2 : Maîtriser l'image du territoire à travers ses espaces vitrines ou de découvertes, et en particulier :

- Participer à la requalification des entrées de ville et axes en dédensifiant ces espaces vitrines du territoire ;
- Rationaliser les pratiques d'affichage extérieur au sein des zones d'activités.

#### Dispositions relatives aux publicités et préenseignes en ZP3

	Toutes communes
Au sol	Interdit
Murale	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 2 par façade</li> <li>✓ 4,7m<sup>2</sup> maximum</li> <li>✓ 6m de hauteur maximale</li> </ul>
Mobilier urbain	Interdit
Lumineux	Interdit
Numérique	Interdit

Cette zone de publicité a pour objectif de valoriser les activités présentes dans les zones d'activités. Elle encadre également la publicité dans le reste de l'agglomération et considère les activités pouvant être présentes en habitation.

Ici la réglementation nationale est appliquée.

### Dispositions relatives aux enseignes en ZP3 :

	Toutes communes
Au sol	<p>Dans le reste de l'agglomération :  <b>X scellés au sol interdits</b> sauf si façade non visible depuis la voie publique                      ✓ Chevalet</p> <p>Dans les zones d'activités :                      ✓ 6m<sup>2</sup> maximum, 6m de hauteur maximale (Règlementation Nationale de la Publicité)                      ✓ Mutualisation sur une même unité foncière                      ✓ Chevalet</p>
En façade	<p>✓ Maximum 2 enseignes en façade par activité                      ✓ Si bâtiment à vocation résidentielle : 1 dispositif max                      ✓ Maximum 8m<sup>2</sup>                      ✓ Surface : 15 % de la façade maximum</p>
Sur toiture	X interdit
Lumineux	Extinction entre 22h et 7h lorsque l'activité signalée a cessé
Numérique	Extinction entre 22h et 7h lorsque l'activité signalée a cessé

Au sujet des enseignes en ZP3, il s'est agi de valoriser les activités économiques présentes dans la zone, tout en prenant en compte la nécessité de préserver les perceptions et les ambiances paysagères. Dans un souci de lisibilité des activités, les enseignes lumineuses et numériques sont autorisées mais ont une plage d'extinction limitée.

### 6. Dispositions particulières à la zone de publicité 4 (ZP4) – Hors agglomération

#### Carte

La ZP3 couvre XX % du territoire de la Communauté de communes Auberville Vingeanne Montsaugeonnais, et XX% des espaces agglomérés

→ En attente de validation du zonage

#### Correspondance avec les orientations

Cette zone, et le règlement qui lui est associé, traduisent plus particulièrement les orientations suivantes Orientation générale : Un territoire fort d'une structure paysagère et écologique riche et diversifiée à préserver, et en particulier l'objectif :

- Respecter la qualité et la diversité des paysages en recherchant un esthétique et une harmonie dans les pratiques d'affichage extérieur ;
- Adapter les gabarits aux morphologies rurales ;

Orientation sectorielle N°2 : Maîtriser l'image du territoire à travers ses espaces vitrines ou de découvertes, et en particulier :

- Participer à la requalification des entrées de ville et axes en dédensifiant ces espaces vitrines du territoire.

Numérique

X interdit

### Dispositions relatives aux publicités et préenseignes en ZP4

	Toutes communes
Au sol	Interdit
Murale	Interdit
Mobilier urbain	Interdit
Lumineux	Interdit
Numérique	Interdit

Dans cette zone le RNP interdit toute publicité.

### Dispositions relatives aux enseignes en ZP4 :

	Toutes communes
Au sol	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Maximum 1 enseigne par activité</li> <li>✓ Taille : inférieure ou égale à 4m<sup>2</sup></li> </ul>
En façade	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Maximum 2 enseignes par façade et par activité</li> <li>✓ Surface : 10% de la façade</li> </ul>
Sur toiture	X interdit
Lumineux	Extinction entre 22h et 7h lorsque l'activité signalée a cessé

Les enseignes en ZP4 sont réglementées de sorte à préserver le grand paysage. L'ambition est de limiter l'accumulation de dispositifs pouvant venir encombrer les façades, c'est pourquoi seulement 2 dispositifs pour maximum 10 % de la façade sont autorisés. Dans un souci de lisibilité des activités, les enseignes lumineuses sont autorisées mais ont une plage d'extinction limitée, les enseignes numériques sont interdites dans un souci de sobriété énergétique.