

ELABORATION DU RLPI

PRÉSENTATION DU DIAGNOSTIC ET DES ORIENTATIONS ENVISAGÉES POUR LE RLPI

**DIRECTION DES USAGES ET DE LA VALORISATION DE L'ESPACE
PUBLIC**
19 FÉVRIER 2019

ETAT DES LIEUX DES PUBLICITÉS ET PRÉENSEIGNES

Résultats de l'inventaire publicitaire

400 km de voies inventoriées

> 2066 supports

> 10 374 m² de surface publicitaire



Montpellier Méditerranée Métropole



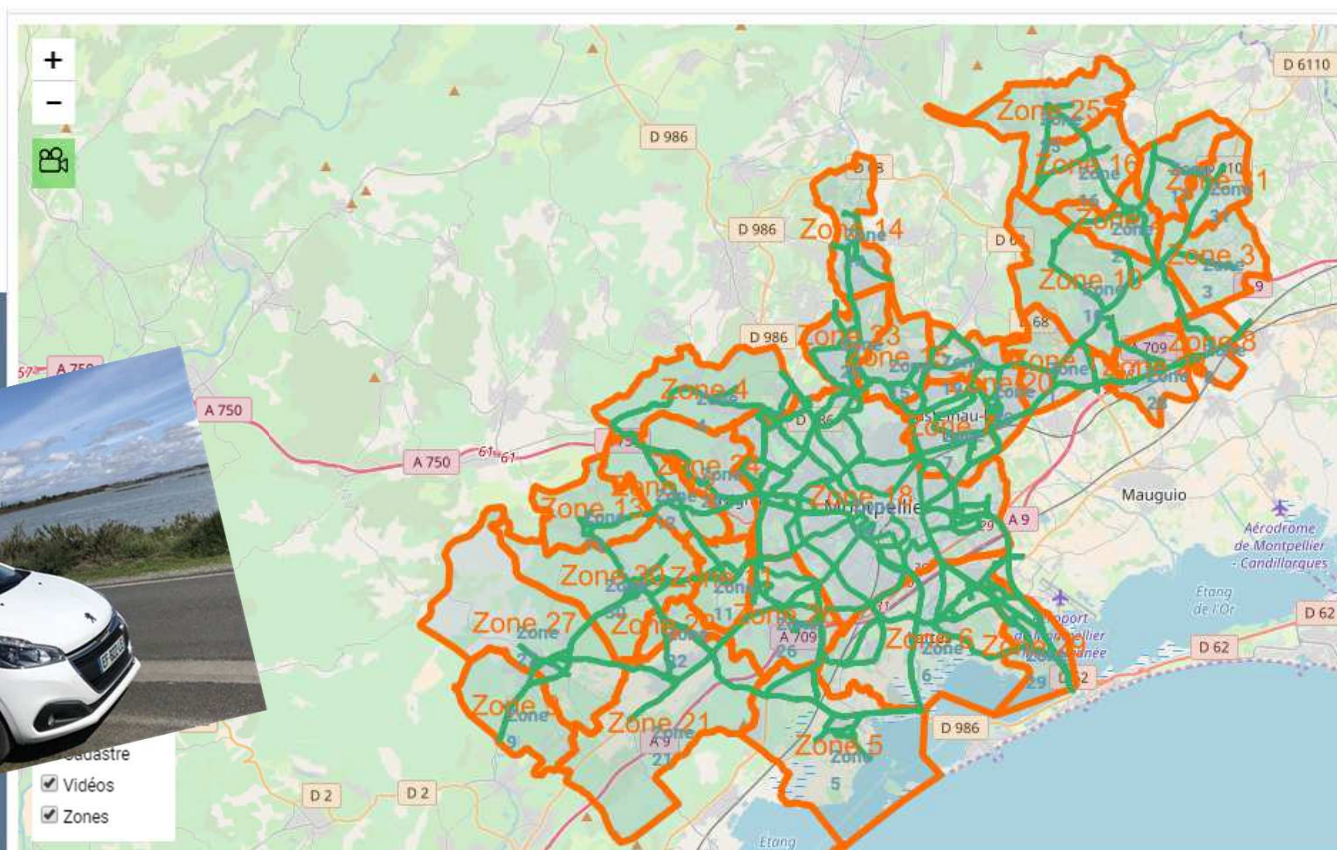
Statistiques

Recherche

> État



- ☒ Vidéos
- ☒ Zones



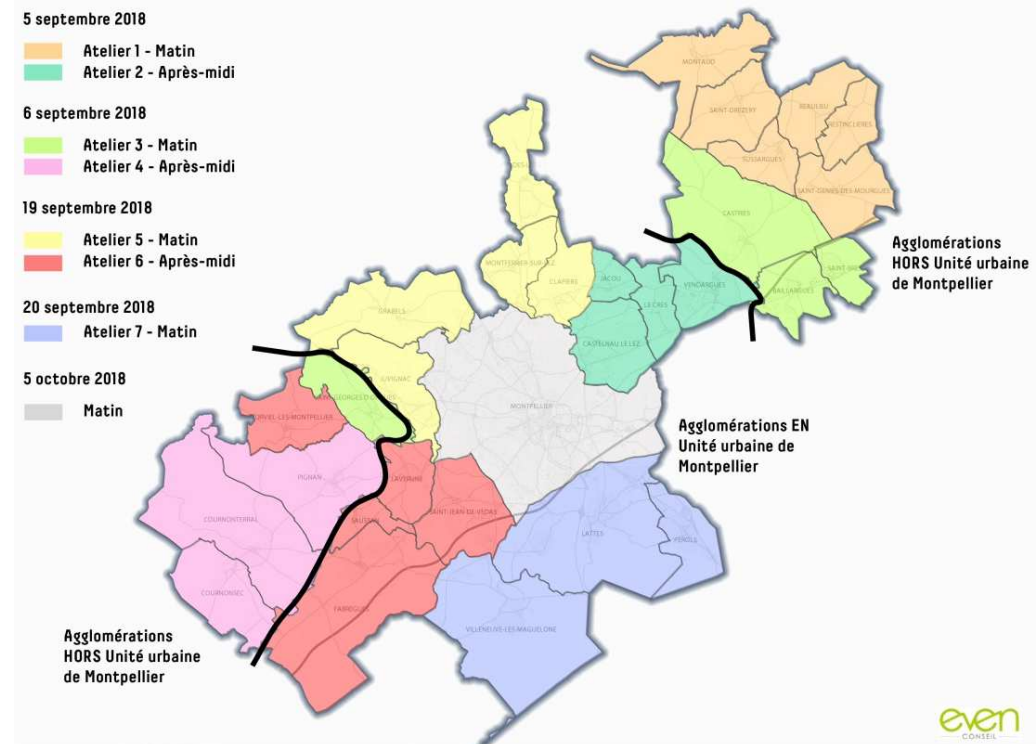
ATELIERS ORGANISÉS AVEC LES COMMUNES

Des temps d'échanges en groupes de travail sur :

- **Les éléments d'état des lieux**
- **Les premières pistes d'orientations envisagées sur chaque commune**

Des temps de restitutions

PRÈS DE 65 PARTICIPANTS

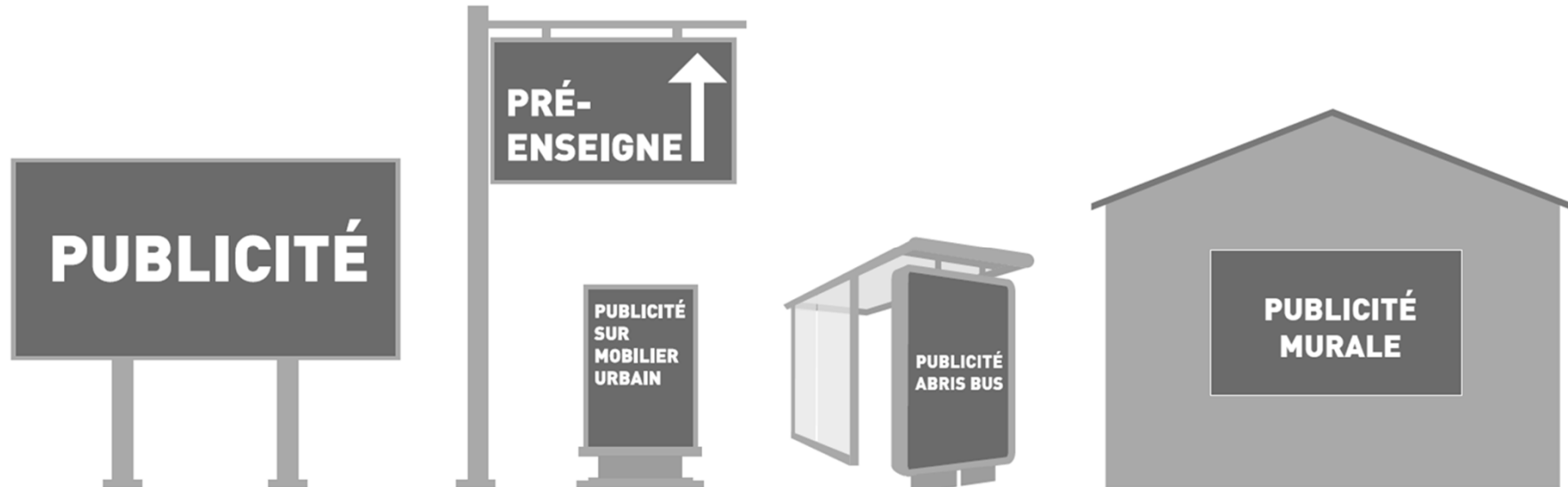


ETAT DES LIEUX DES PUBLICITÉS ET PRÉENSEIGNES

Rappel des définitions

Publicité / préenseigne :

- > Panneau publicitaire installé à distance du lieu de l'activité.
Il indique la proximité de celle-ci ou fait la promotion d'une activité,
d'un produit en lien avec l'activité.*
- > Soumis à simple déclaration dans la majorité de cas*



ETAT DES LIEUX DES ENSEIGNES

Rappel des définitions

Enseigne :

- > Inscription, forme ou image apposée sur un immeuble et relative à une activité qui s'y exerce » (sur le bâtiment d'activité ou son unité foncière)*
- > Soumis à autorisation préalable*



Synthèse des enjeux en matière de publicités, préenseignes, enseignes sur le territoire de Montpellier Méditerranée Métropole

Envoyé en préfecture le 25/03/2019

Reçu en préfecture le 25/03/2019



Affiché le

SLO


ID : 034-213400229-20190320-DLM2019_12-DE

CADRE DE VIE, ATTRACTIVITE DU TERRITOIRE



La préservation du cadre de vie dans les agglomérations aujourd'hui globalement bien préservées de l'affichage publicitaire

-  Communes de la 3e couronne métropolitaine et petites agglomérations des 1ère et 2e couronnes (< 5000 habitants) : enjeu de préservation de l'identité villageoise
-  Autres agglomérations de la 2e couronne métropolitaine

La valorisation du cadre de vie dans les autres agglomérations

-  Communes concernées

L'image des portes d'entrées et des traversées urbaines majeures de la métropole (vitrine du territoire)






-  Enjeu d'amélioration / de valorisation
-  Enjeu de préservation (au regard des usages actuels)

 En particulier sur les secteurs où la fréquentation va évoluer par le développement ou la requalification de pôles d'équipements / commerces

Des interfaces entre agglomérations à traiter de façon cohérente

-  Secteurs d'interface, continuités urbaines entre communes


La qualité des secteurs remarquables ou d'intérêt

-  Centres historiques
-  Centre-ville de Montpellier / Sites Patrimoniaux Remarquables ... et ses portes d'entrée
-  Nouveaux quartiers d'architecture remarquable de la métropole
-  GR653, chemin de St Jacques de Compostelle
-  Cônes de vue d'intérêt en agglomération, rendu vulnérables par les possibilités d'affichage publicitaire de grand format et enseignes sur toiture

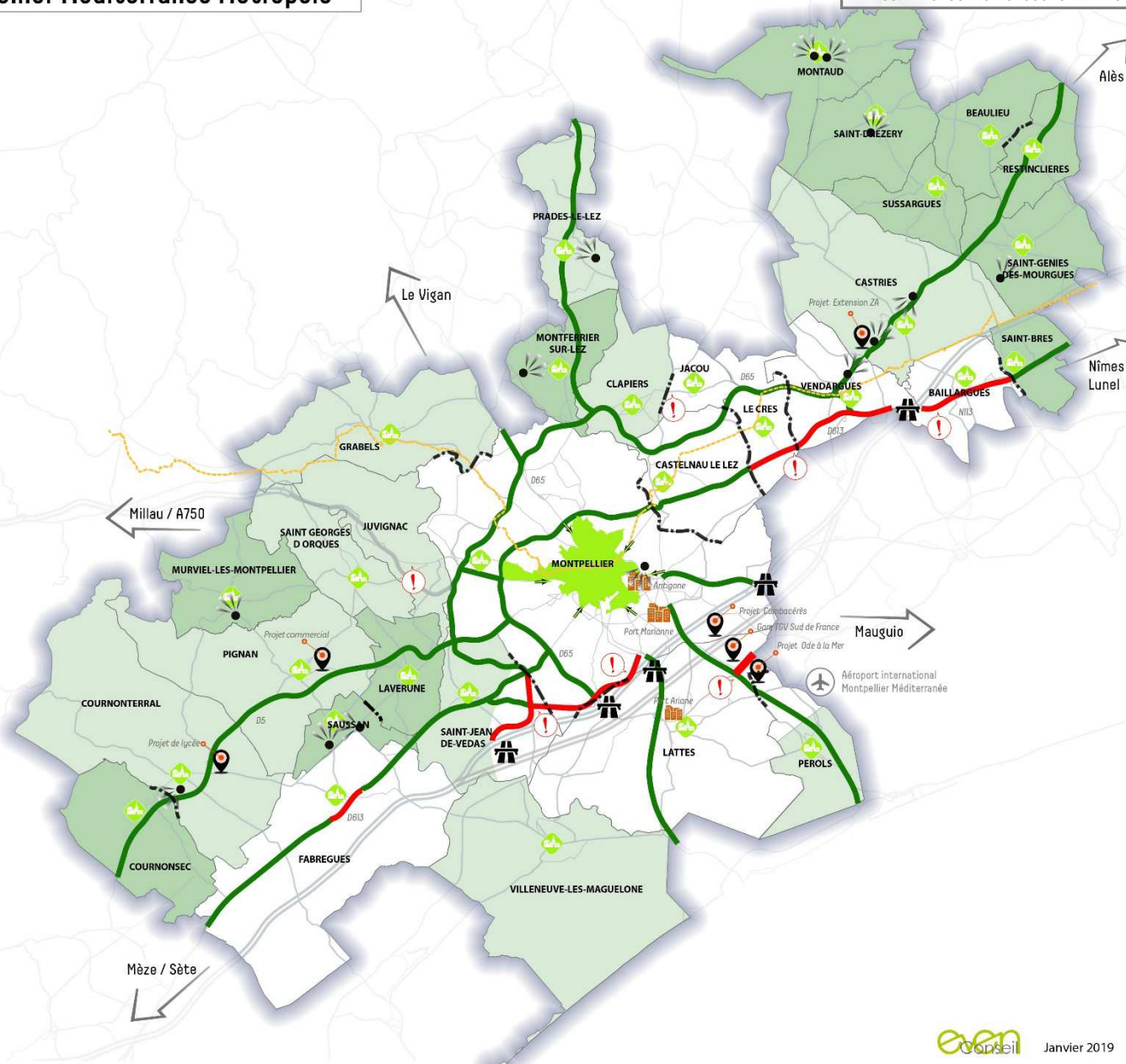
EXPRESSION PUBLICITAIRE

-  La lisibilité des messages publicitaires et des activités économiques sur les secteurs à forte densité d'affichage
-  Une réflexion à mener sur les sites où la publicité peut être envisageable > dérogation dans certaines zones d'interdiction de publicités (L581-8 du CE)
Affichage sur mobilier urbain, microaffichage, bache de chantier ...

 Sorties d'autoroute

 Aéroport

0 2.5 5 km



even
conseil

Janvier 2019

LES ORIENTATIONS PROPOSEES POUR LE RLPI

LES ORIENTATIONS GÉNÉRALES (BASE DCM PRESCRIPTION)

- Assurer un **traitement cohérent** de la question de la publicité extérieure à l'échelle de la métropole.
- Prendre en compte les **nouvelles dispositions réglementaires** et anticiper la **caducité des RLP en vigueur** (Castelnau-le-Lez, Juvignac, Lattes, Montpellier et Saint-Jean-de-Védas).
- **Protéger le cadre de vie, limiter la pollution visuelle et les atteintes à l'environnement, concilier lisibilité des acteurs économiques et protection des paysages.**
- Envisager, là où se rencontrent cœurs de villes, activités économiques et tourisme, la « **réintroduction** » de **certaines formes de publicité** dans des espaces où la législation interdit la publicité mais admet qu'une réglementation locale puisse en admettre la présence.

LES ORIENTATIONS EN MATIÈRE DE PUBLICITÉS / PRÉENSEIGNES

Valoriser la qualité du cadre de vie sur l'ensemble du territoire

- Proscrire sur l'ensemble du territoire les formats 12 m², fixer des formats maximum plus restrictifs, et adaptés aux caractéristiques urbaines de chaque secteur (zones commerciales, zones résidentielles, ville centre, ...).

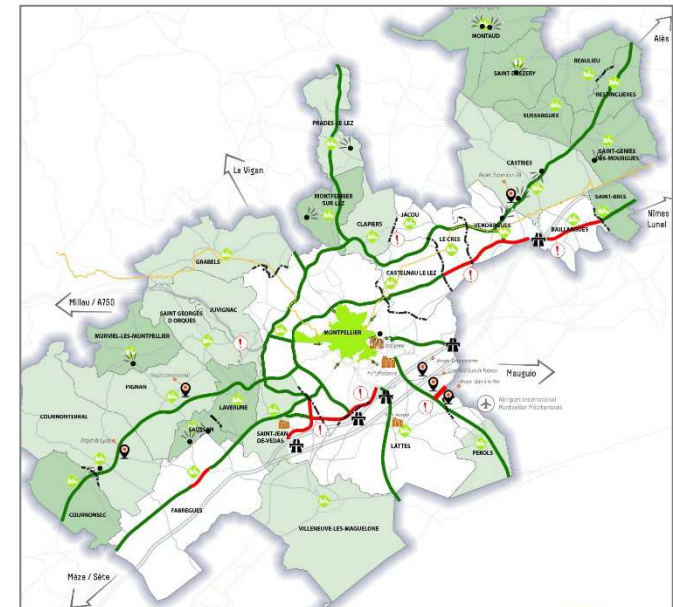




- Encadrer la densité publicitaire pour réduire l'emprise visuelle de l'affichage publicitaire, pérenniser les secteurs aujourd'hui globalement bien préservés de l'affichage publicitaire.
- Intégrer des règles de recul pour toute publicité implantée devant une baie d'habitation, afin de préserver le cadre de vie de tout habitant.

LES ORIENTATIONS EN MATIÈRE DE PUBLICITÉS / PRÉENSEIGNES

↳ Valoriser les portes d'entrée vers la 1ère couronne métropolitaine

- Améliorer la qualité paysagère des **axes Baillargues/ Vendargues/ Le Crès/ Castelnau-le-Lez/ Montpellier, Saint-Jean de Védas/Montpellier et Lattes/Montpellier** en y réduisant la densité publicitaire. Une harmonisation du traitement de ces axes dans leur ensemble est recherchée.
- Préserver la qualité des axes aujourd'hui peu impactés par l'affichage publicitaire.
- Anticiper les conséquences du développement ou de la requalification de certains pôles d'équipements et commerces, facteur d'attractivité publicitaire : **interdire la publicité sur les mur de clôture le long des grands axes** (et en particulier la RD5), encadrer l'affichage en sortie de la nouvelle gare Sud de France, etc.

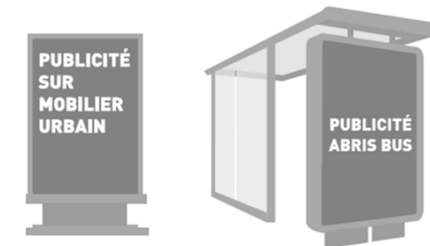


 Enjeu d'amélioration / de valorisation
 Enjeu de préservation (au regard des usages actuels)

LES ORIENTATIONS EN MATIÈRE DE PUBLICITÉS / PRÉENSEIGNES

Encadrer l’affichage publicitaire dans les secteurs remarquables et les centres-villes

- **Privilégier l’affichage sur mobilier urbain** dans les centres-villes et nouveaux quartiers d’architecture remarquable de la métropole (Antigone, Port Marianne, Port Arianne), encadrer les formats.
- **Encadrer la publicité sur les portes d’entrée du centre-ville de Montpellier et ses quatre sites patrimoniaux remarquables.**
- **Limiter l’emprise visuelle de l’affichage publicitaire dans les cônes de vue d’intérêt, identifiés en agglomération.**



 Centre-ville de Montpellier / Sites Patrimoniaux Remarquables
 ... et ses portes d’entrée

LES ORIENTATIONS EN MATIÈRE DE PUBLICITÉS / PRÉENSEIGNES

Limiter la pollution lumineuse

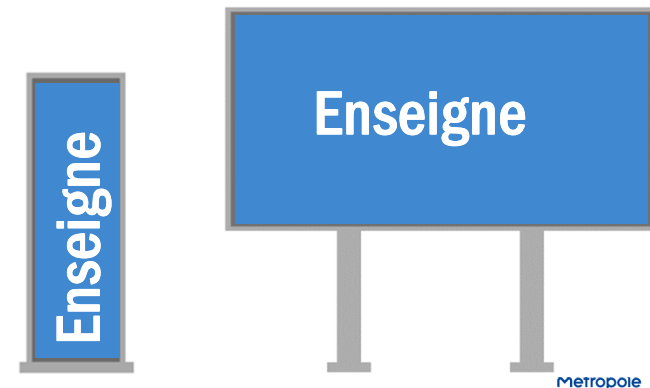
Une plage d'extinction nocturne plus large que ce qui est imposé dans le code de l'Environnement sera envisagée sur certains secteurs, afin de réduire les atteintes à l'environnement.

> Rappel des dispositions du Code de l'Environnement : extinction entre 1h et 6h, sauf exception.

LES ORIENTATIONS EN MATIÈRE D'ENSEIGNES

➡ Réduire l'impact visuel de certaines enseignes, améliorer la lisibilité des activités

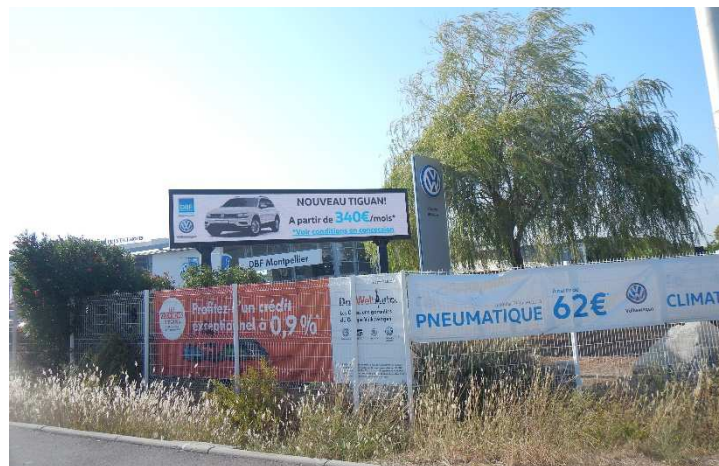
- Encadrer la densité des enseignes au sol, favoriser leur mutualisation sur une même unité foncière. Ceci en particulier sur les traversées de zones commerciales où, s'ajoutant à l'affichage publicitaire, les enseignes au sol engendrent une fermeture du paysage.
- Adapter les formats à la typologie des quartiers (zones commerciales, pôles de proximité, quartiers résidentiels, ...)



LES ORIENTATIONS EN MATIÈRE D'ENSEIGNES

Réduire l'impact visuel de certaines enseignes, améliorer la lisibilité des activités

- Encadrer les enseignes sur murs de clôture et toitures, les interdire sur les murs non aveugles.
- Encadrer les enseignes numériques.
- Limiter l'emprise visuelle des enseignes hors agglomération.



LES ORIENTATIONS EN MATIÈRE D'ENSEIGNES

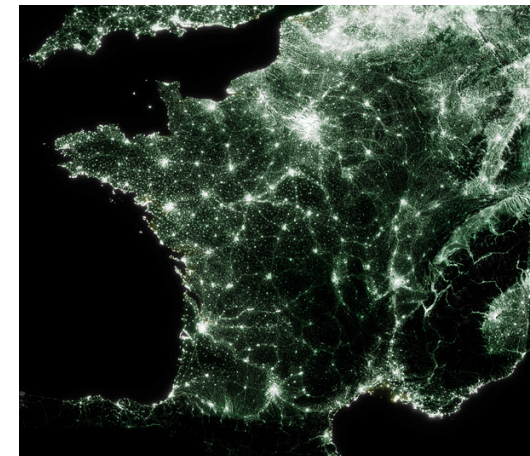
Valoriser la qualité des centres historiques, améliorer la lisibilité du patrimoine bâti

- Encadrer le format des enseignes, améliorer leur intégration paysagère.
- Interdire les enseignes numériques.

Limiter la pollution lumineuse

Une plage d'extinction nocturne plus large que ce qui est imposé dans le code de l'Environnement sera envisagée sur certains secteurs, modulée selon les caractéristiques urbaines des différents quartiers.

> Rappel des dispositions du Code de l'Environnement : extinction entre 1h et 6h, sauf exception.



OÙ EN SOMMES-NOUS DANS LA DÉMARCHE ?

