



## LE RÈGLEMENT DE PUBLICITÉ INTERCOMMUNAL : QUELLES RÈGLES POUR DEMAIN ?

Après un temps d'échanges autour des grandes orientations sur la place de la publicité demain dans le territoire, le volet réglementaire du RLPI est en cours de construction et doit décliner le projet par secteur.

Vichy Communauté souhaite aboutir à un projet de règlement simple et accessible à tous. À ce titre, la traduction réglementaire s'appuiera sur :

- Un **zonage clair et ciblé** limitant le nombre de sous-secteurs et visant uniquement les communes concernées par les enjeux majeurs en termes de publicités, de pré-enseignes et d'enseignes
- Un **règlement écrit** différenciant les prescriptions applicables aux publicités / pré-enseignes de celles applicables aux enseignes
- Une **illustration de la règle** permettant une meilleure compréhension des attentes en matière d'implantations

## PRINCIPE DE ZONAGE DU TERRITOIRE

### UN NOMBRE DE SOUS-SECTEURS LIMITÉ...

Le plan de zonage s'appuie sur 3 types de secteurs et une zone dite « blanche » correspondant aux parties du territoire aujourd'hui peu impactées par la publicité. Chaque secteur correspond à la traduction des orientations générales débattues par la collectivité :

SOUS-SECTEUR	ORIENTATION GÉNÉRALE À TRADIORÉ
<b>ZP1 - Centre-ville</b>	<b>Orientation n°4</b> : valoriser la qualité et l'ambiance des centres-villes <b>Orientation n°5</b> : considérer les nouvelles technologies d'affichage, notamment le numérique <b>Orientation n°6</b> : promouvoir l'expression citoyenne
<b>ZP2 - Zones périphériques</b>	<b>Orientation n°1</b> : préserver la qualité du cadre de vie et des paysages <b>Orientation n°2</b> : requalifier les axes et entrées de ville
<b>ZP3 - Zones d'activités</b>	<b>Orientation n°3</b> : requalifier les zones commerciales

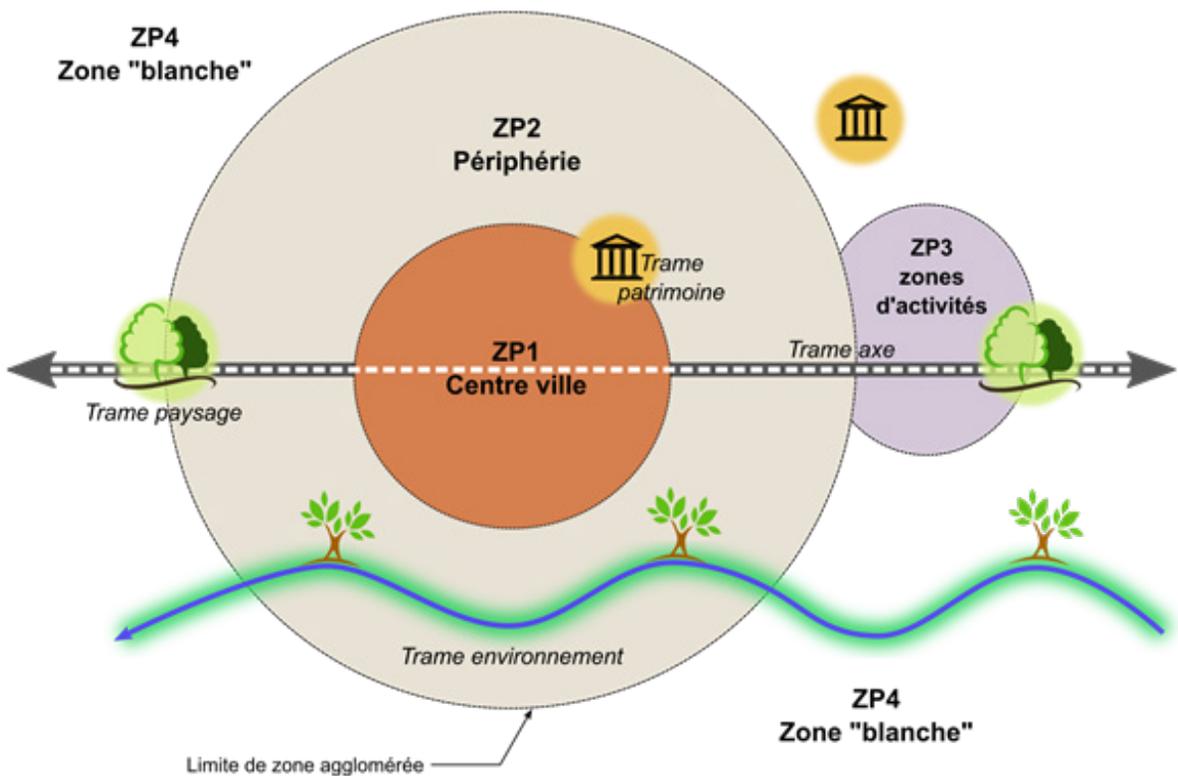
**ZP4 - Zone blanche** : La zone blanche s'attachera à préserver la qualité du cadre de vie et des paysages tout en assurant une visibilité des activités économiques dans un environnement au caractère plus rural.

## ... NUANCÉ PONCTUELLEMENT PAR UN SYSTÈME DE TRAMES

Parce que le territoire est composé d'espaces au caractère spécifique, le plan de zonage propose d'apporter des nuances dans les sous-secteurs :

TRAME DES SOUS-SECTEURS	PRINCIPE DE RÈGLE COMPLÉMENTAIRE
<b>Patrimoine</b>	Correspondant aux sites patrimoniaux remarquables (SPR) et aux abords de monuments historiques, cette trame renverra aux règles supérieures du SPR et à l'avis de l'Architecte des Bâtiments de France.
<b>Environnement</b>	Cette trame reprend les espaces naturels traversant l'agglomération en intégrant des objectifs de limitation des dispositifs lumineux afin de ne pas perturber la vie nocturne des espèces vivantes présentes dans ces milieux.
<b>Paysage</b>	Appliquée sur les espaces sensibles identifiés dans le diagnostic et notamment les entrées de ville, cette trame exclura tout dispositif publicitaire autre que le mobilier urbain.
<b>Axe routier</b>	Les axes majeurs traversant l'agglomération sont des vitrines du territoire, à ce titre le règlement introduira des restrictions spécifiques en excluant notamment les dispositifs numériques.

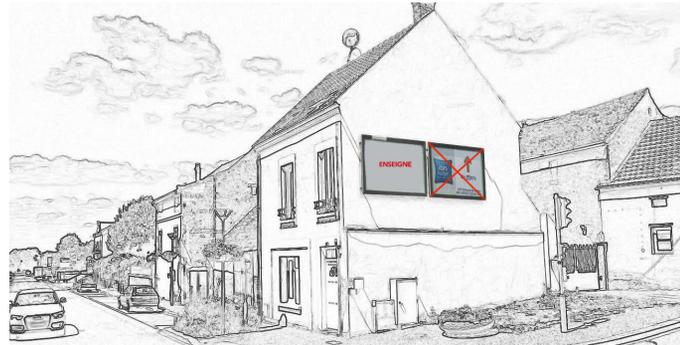
## SCHÉMATISATION DU PRINCIPE DE ZONAGE



# PUBLICITÉ ET PRÉ-ENSEIGNES

## QUELQUES PRINCIPES GÉNÉRAUX...

- Encadrer l'aspect extérieur des dispositifs pour assurer leur insertion dans le paysage (habillage du dos pour les dispositifs mono face, discrétion des éléments techniques de type passerelle d'accès, éclairages, principe d'harmonie entre la teinte du cadre et le mur support...)
- **Extinction nocturne** : une obligation d'extinction de 22h à 7h
- **Densité** : un seul dispositif par support (suppression des doublons)



## LA RÈGLE EN QUELQUES CHIFFRES

AU SOL



MURALE



MOBILIER URBAIN



NUMÉRIQUE



- Une gradation du format des dispositifs au sol du centre-ville vers les zones d'activité économique oscillant entre 2m<sup>2</sup> et 8m<sup>2</sup> maximum.
- Les dispositifs publicitaires apposés sur mur limités à 4m<sup>2</sup> sur tout le territoire de l'agglomération.
- Le mobilier urbain comme support privilégié pour la publicité numérique.

*Rappel : La règle nationale interdit les dispositifs publicitaires au sol et la publicité numérique dans les communes comprenant moins de 10 000 habitants !*

# ENSEIGNES

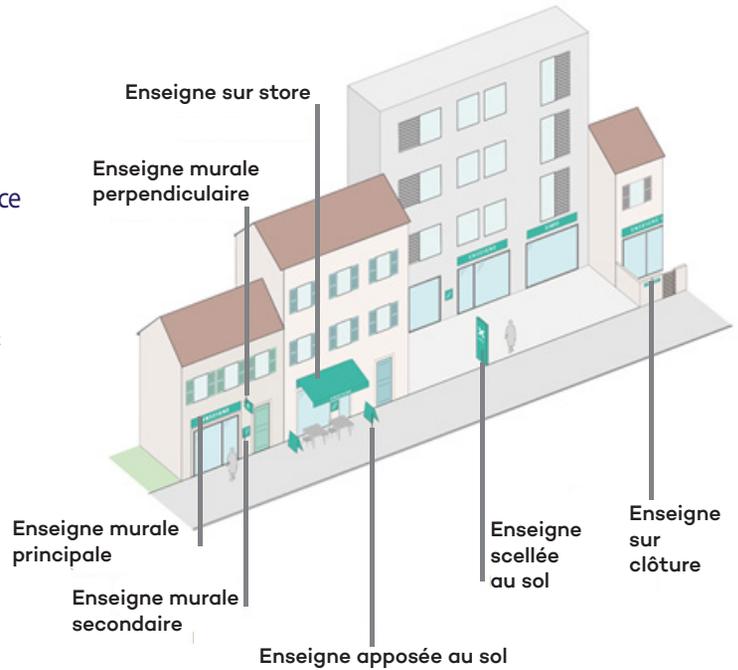
## QUELQUES PRINCIPES GÉNÉRAUX...

- Privilégier le **format totem** pour les enseignes au sol
- **Pose d'un chevalet** conditionnée à une autorisation d'occupation du domaine public
- **Respect de l'architecture** du bâtiment pour l'intégration des enseignes

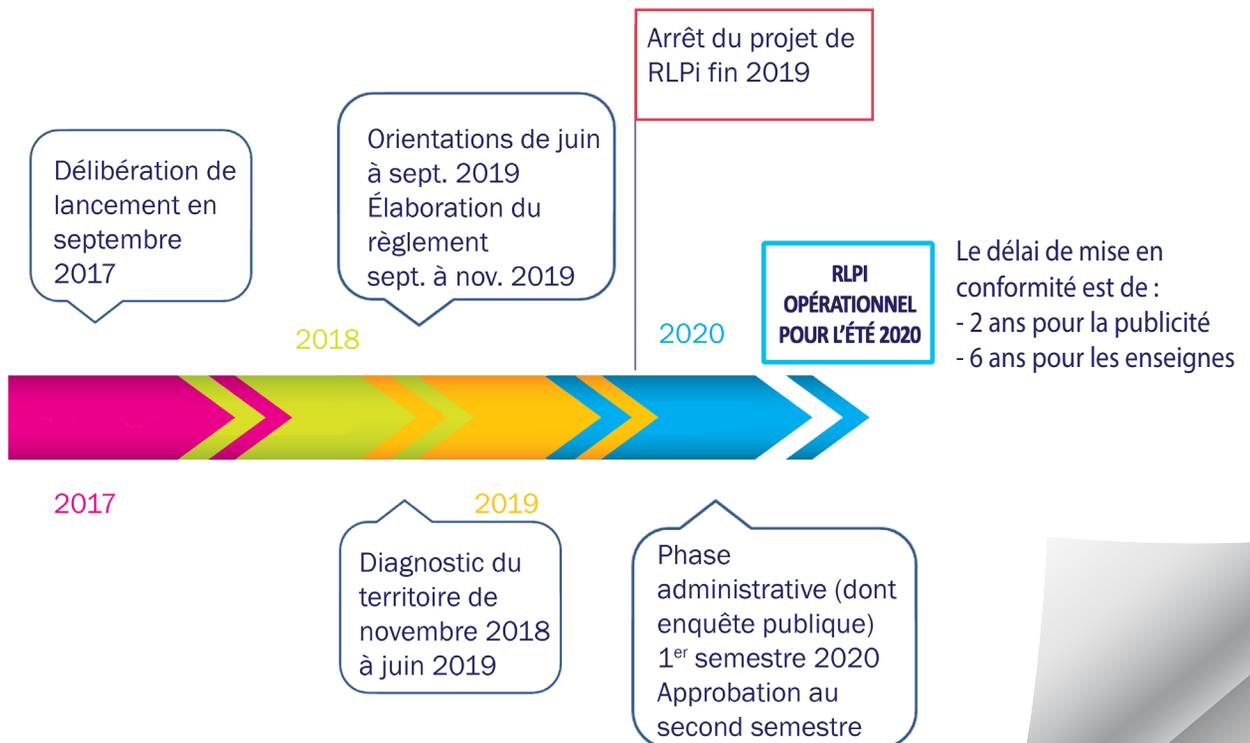
## LA RÈGLE EN QUELQUES CHIFFRES

Application de la règle nationale pour la limite de surface cumulée d'enseigne, soit :

- 15% de la façade commerciale si celle-ci mesure plus de 50m<sup>2</sup>
- 25% de la façade si celle-ci mesure moins de 50m<sup>2</sup>
- Nombre d'enseignes en façade autorisé : 3 dispositifs par unité commerciale + 1 si la façade mesure plus de 15m linéaires



## PROCHAINE ÉTAPE : ARRÊT DE PROJET EN CONSEIL COMMUNAUTAIRE



### EXPRIMEZ-VOUS !

- **Par mail** à [rlpi@vichy-communauté.fr](mailto:rlpi@vichy-communauté.fr)
- **Par courrier** adressé à : M. Le Président de Vichy Communauté  
Elaboration du RLPI – 9, Place Charles-de-Gaulle 03200 VICHY
- **Par écrit** : un cahier de concertation est à votre disposition à l'Hôtel d'Agglomération de Vichy Communauté