

# RLPm

RÈGLEMENT LOCAL DE  
PUBLICITÉ MÉTROPOLITAIN

*Pour une visibilité économique  
respectueuse de notre territoire*

**PUBLICITÉ**



ÉLABORATION DU RLPm PRESCRITE  
LE 22/03/2019

**PRÉ-ENSEIGNES**



PROJET DE RLPm ARRÊTÉ  
LE 21/10/2021

**ENSEIGNES**



RLPm APPROUVÉ  
LE 29/06/2022

**MÉTROPOLE  
NICE CÔTE D'AZUR**

**1 - RAPPORT DE  
PRÉSENTATION**

**CONSEIL  
+URBAIN**

**even  
CONSEIL**

## SOMMAIRE

<b>Partie 1 : PRÉAMBULE.....</b>	<b>4</b>
I. Pourquoi élaborer un règlement local de publicité ? .....	5
II. La complémentarité du RLPm avec le PLUm.....	6
III. Les principales étapes de la procédure .....	7
IV. Les éléments constitutifs du RLPm .....	8
<b>Partie 2 : DIAGNOSTIC.....</b>	<b>9</b>
<b>Chapitre 1 : Analyse des caractéristiques territoriales et paysagères .....</b>	<b>10</b>
I. Données générales du territoire métropolitain .....	10
II. Le patrimoine paysager.....	13
III. Le patrimoine naturel.....	27
IV. Le patrimoine bâti .....	28
V. L'accessibilité .....	29
VI. Contexte économique.....	33
<b>Chapitre 2 : Analyse des dispositions réglementaires applicables au territoire .....</b>	<b>35</b>
I. Champ d'application du droit de la publicité extérieure .....	35
II. Les différents dispositifs visés par la réglementation .....	36
III. Champ d'application géographique (unité urbaine) et démographique .....	40
IV. Les dispositions de la réglementation nationale applicables sur le territoire Métropolitain de Nice Côte d'Azur.....	44
V. Les conséquences de l'élaboration d'un RLPm .....	69
VI. Les dispositions des RLP applicables sur le territoire de la Métropole .....	70
<b>Chapitre 3 : Diagnostic de la situation de la publicité extérieure sur le territoire .....</b>	<b>81</b>
I. Préambule.....	81
II. Publicités et préenseignes : diagnostic par type de secteur .....	91
III. Enseignes : diagnostic par type de secteurs.....	119
IV. Synthèse du diagnostic et des enjeux .....	152
<b>Partie 3 : ORIENTATIONS ET OBJECTIFS .....</b>	<b>158</b>
I. Les orientations générales .....	159
II. Les orientations en matière de publicités et préenseignes .....	160
III. Les orientations en matière d'enseignes .....	161

**Partie 4 : JUSTIFICATION DES CHOIX RETENUS AU REGARD DES ORIENTATIONS ET OBJECTIFS.....163**

**Chapitre 1 : Justification de la délimitation des zones du RLPm ..... 164**

- I. La zone de publicité n°1 - les secteurs à forte valeur patrimoniale ..... 165
- II. La zone de publicité n°2 - les centres urbains denses et pôles de vie contemporains ..... 168
- III. La zone de publicité n°3 - les zones résidentielles et tissus urbains mixtes..... 170
- IV. La zone de publicité n°4 - les zones économiques du territoire ..... 172
- V. La zone de publicité n°5 - les voies urbaines et péri-urbaines particulières ..... 174
- VI. La zone de publicité n°6 - Emprise des bâtiments et voies d'accès de l'aéroport Nice Côte d'Azur . 176
- VII. La zone de publicité n°7 - les secteurs situés hors agglomération..... 177

**Chapitre 2 : Justification des choix règlementaires relatifs aux publicités et préenseignes ..... 178**

- I. Prescriptions communes à l'ensemble des zones..... 179
- II. Dispositions particulières applicables dans chacune des zones concernant la publicité..... 186

**Chapitre 3 : Justification des choix règlementaires relatifs aux enseignes ..... 195**

- I. Prescriptions communes à l'ensemble des zones..... 195
- II. Dispositions particulières applicables dans chacune des zones..... 198



# RLPm

RÈGLEMENT LOCAL DE  
PUBLICITÉ MÉTROPOLITAIN

# 1

## PRÉAMBULE

## I. Pourquoi élaborer un règlement local de publicité ?

Les dispositifs publicitaires, si leur utilisation n'est pas réglementée, peuvent menacer la qualité du cadre de vie en le banalisant et en lui conférant une dépréciation paysagère notable. Pour autant ces dispositifs sont indispensables au développement de notre économie, voire à la survie de nos commerces de proximité qui ont besoin de cette visibilité.

Depuis la loi du 12 juillet 2010 portant engagement national pour l'environnement (dite loi ENE), les règlements locaux de publicité (RLP) sont devenus des outils réglementaires qui permettent aux communes et aux établissements publics de coopération intercommunale compétents en matière de plan local d'urbanisme de contenir l'impact de la publicité extérieure (dispositifs publicitaires, enseignes et pré enseignes) tout en veillant à préserver la liberté d'expression.

Par délibération en date du 22 mars 2019, le Conseil Métropolitain a prescrit l'élaboration du règlement local de publicité métropolitain (RLPm) qui se substituera aux 15 règlements communaux existants (adoptés entre 1985 et 2013).

L'objectif premier du RLPm sera de conserver les diverses entités paysagères, architectures qui participent à l'identité de la Métropole. Il vise également à adapter, à préciser et à harmoniser la réglementation nationale aux enjeux paysagers, touristiques, patrimoniaux et économiques des 49 communes de la métropole.

Forte de cette démarche et afin de ne créer aucune disparité qualitative, la Métropole Nice Côte d'Azur s'est engagée dans la construction d'un véritable outil réglementaire de l'affichage publicitaire harmonisant la réglementation d'affichage des dispositifs publicitaires sur l'ensemble du territoire métropolitain.

Dans sa délibération, la Métropole se fixe les objectifs suivants :

- Adapter la réglementation nationale aux spécificités locales,
- Construire un document réglementaire de publicité en cohérence avec le PLUM,
- Maîtriser le développement de la publicité extérieure notamment en promouvant un affichage public respectueux des paysages,
- Limiter l'impact des dispositifs publicitaires sur le cadre de vie en protégeant le patrimoine naturel et bâti,
- Traiter les entrées de villes, les zones commerciales et les grands axes de circulation,
- Harmoniser la réglementation locale sur le territoire tout en tenant compte des spécificités des communes,

Le règlement local de publicité métropolitain (RLPm) pourra fixer des règles applicables à la publicité, aux enseignes et aux pré-enseignes, visibles des voies ouvertes à la circulation publique. Conformément à l'article L581-2 du Code de l'Environnement, il s'appliquera sans distinction d'une implantation sur une dépendance du domaine public ou du domaine privé afin de préserver la qualité du paysage urbain et protéger notre cadre de vie tout en prenant en considération les besoins de communication des acteurs locaux.

Les RLP adoptés après le 13 juillet 2010 restent applicables jusqu'à l'adoption du RLPm et à défaut jusqu'au 13 juillet 2022. A défaut d'adoption du RLPm, ils seront frappés de caducité et remplacés par la Réglementation Nationale. Ainsi, l'élaboration d'un RLP à l'échelle intercommunale permettra d'assurer l'harmonisation des règles applicables aux dispositifs d'affichage publicitaire, d'enseignes et de pré-enseignes.

Le présent document constitue le rapport de présentation du RLPm de la Métropole Nice Côte d'Azur. Conformément à l'article R.581-72 du code de l'environnement, le RLPm est composé :

- d'un rapport de présentation qui s'appuie sur un diagnostic, définit des orientations et objectifs et explique les choix retenus,
- d'un règlement détaillant le zonage et les dispositions s'appliquant à chaque zone,
- d'annexes constituées d'un document graphique et des arrêtés municipaux fixant les limites des agglomérations des communes membres et des documents graphiques afférents.

## II. La complémentarité du RLPm avec le PLUm

Établi en fonction des enjeux locaux en matière d'affichage publicitaires, de préenseignes et d'enseignes, le RLPm s'inscrit dans le prolongement des orientations du projet d'aménagement et de développement durables (PADD) du plan local d'urbanisme (PLUm) de la Métropole.

Ce dernier, approuvé le 25 octobre 2019, fonde son projet sur la volonté de préserver et de mettre en valeur l'environnement exceptionnel et la qualité de vie des habitants au cœur du projet de territoire de la Métropole, moteur de son attractivité.

Forte de cette démarche, la Métropole NCA s'est engagée dans la construction d'un véritable outil de qualification paysagère qui, développé en cohérence avec le PLUm renforce, la vision stratégique durable du territoire. Dans cette dynamique et sans perdre de vue la nécessaire garantie de la liberté d'expression, du commerce et de l'industrie qui participent directement, par leurs affichages, à l'ambiance et la qualité urbaine quotidienne de 540 000 résidents, travailleurs, usagers et visiteurs ; il s'agit de considérer plusieurs préoccupations en lien avec le cadre de vie et l'environnement qui exigent une approche transversale et globale dans l'élaboration d'une réglementation de la publicité.

### **Compléter les orientations paysagères du PADD-PLUm au niveau de l'insertion des publicités et des enseignes dans le cadre de vie**

Le PADD du PLUm exprime la volonté de préserver le cadre de vie et l'environnement du territoire Métropolitain. La réalisation du PLUm a permis la mise en œuvre des orientations du PADD et ainsi promouvoir un paysage urbain cohérent sur l'ensemble du territoire par l'harmonisation des règles d'urbanisme.

Les publicités et les enseignes font parties des composantes du paysage métropolitain actuel, ces dernières ne peuvent néanmoins pas être traitées dans le cadre des règles d'urbanisme du PLUm. L'harmonisation des dispositions du RLPm, passe par une élaboration des règles publicitaires à la même échelle territoriale, d'autant que le PADD demande explicitement une équité de traitement social et territorial. Un RLP métropolitain articulé sur la base du zonage du PLUm donnera une cohérence et une harmonie d'ensemble.

Au-delà de la mise en valeur des paysages contrastés et du cadre de vie exceptionnel, qui lui confèrent historiquement une attractivité internationale majeure, le PADD exprime sa volonté de concevoir et mettre en œuvre une stratégie de développement économique à la hauteur des ambitions d'une grande métropole européenne.

Le RLPm travaille également à l'amélioration de la lisibilité des activités économiques, commerciales, touristiques et à l'attractivité du cadre de vie en cohérence avec la diversité des ambiances paysagères, urbaines et naturelles. Pour se faire, il s'apprécie sur une analyse fine et précise mettant en exergue les caractéristiques territoriales qui composent la Métropole afin de tendre vers une insertion harmonieuse des dispositifs d'affichage.

Les cœurs de quartiers, les centralités urbaines et rurales et les zones commerciales représentent des espaces propices à la mixité d'usages et de fréquentations. Le RLPm dotera ces secteurs d'outils de communication adaptés et intégrés favorisant l'expression citoyenne et la visibilité des activités économiques locales tout en préservant la qualité des espaces publics métropolitains.

### III. Les principales étapes de la procédure

Le RLP est élaboré, révisé ou modifié conformément aux procédures d'élaboration, de révision ou de modification des PLU définies au chapitre III du titre II du livre 1er du Code l'urbanisme (L.581-14-1 du CE).

La procédure est menée à l'initiative de la Métropole, compétente en matière de PLU.

#### ***L'élaboration du RLPm***

##### **Prescription de l'élaboration du RLP (\*) :**

La délibération prise par le conseil métropolitain en date du 22 mars 2019, fixe les enjeux et objectifs poursuivis par le RLPm, adaptés au contexte local et détermine les modalités précises de la concertation (objectifs, objet, modalités d'échanges : internet, réunions, etc.). Elle est notifiée à toutes les personnes publiques associées (PPA).

##### **Élaboration du Projet :**

L'élaboration du Règlement Local de Publicité a été menée en y associant les services de l'Etat et autres personnes publiques. Elle a fait l'objet d'une concertation publique suivant les modalités retenues lors de la délibération de prescription.

##### **Bilan de la concertation et Arrêt du Projet de RLP (\*) :**

La délibération d'arrêt tire le bilan de la concertation et arrête le projet. Le projet de RLPm ainsi arrêté sera transmis pour avis aux personnes publiques associées et consultées et à la CDNPS. Ces personnes disposent d'un délai de trois mois au terme duquel leur réponse est réputée favorable.

##### **Enquête publique :**

Après avis de la CDNPS et des PPA, le dossier, auquel sont annexés les différents avis rendus pendant l'élaboration du projet de RLP, est soumis à enquête publique pour une durée minimale d'un mois sans excéder deux mois. Le commissaire enquêteur transmet au président de la métropole NCA, son rapport et ses conclusions motivées dans un délai d'un mois à compter de la date de clôture de l'enquête. A ce stade, le RLP est le cas échéant modifié pour tenir compte des avis rendus par les personnes publiques, la CDNPS, des observations du public et des conclusions du commissaire enquêteur.

##### **Approbation du RLP (\*) :**

A la suite de l'enquête publique et après avoir le cas échéant modifié le projet de RLPm, la délibération d'approbation du RLPm conclut la procédure. Le RLPm approuvé doit alors être annexé au PLUm. Il est également mis à disposition sur le site internet de la Métropole.

Le RLPm est d'application immédiate pour les publicités et les enseignes qui s'implanteront ou seront modifiées postérieurement à cette entrée en vigueur, mais n'est exécutoire pour les publicités (et les préenseignes) implantées antérieurement à son entrée en vigueur que deux ans plus tard (art. R.581-88 du code de l'environnement) et six ans plus tard pour les enseignes (art. L.581-43 du code de l'environnement).

(\*) : délibérations devant faire l'objet de mesures de publicité.

## **IV. Les éléments constitutifs du RLPm**

Le Règlement Local de Publicité métropolitain comprend au moins un rapport de présentation, une partie réglementaire et des annexes. Il peut en outre comporter d'autres éléments permettant la compréhension du règlement tels que des schémas explicatifs, un lexique, etc...

### **LE RAPPORT DE PRÉSENTATION**

Il s'appuie sur un diagnostic présentant l'état actuel de la publicité extérieure, à savoir la publicité, les préenseignes et les enseignes sur le territoire, en mesurant son impact sur le cadre de vie et en analysant leur conformité au RNP. Il identifie également les enjeux architecturaux et paysagers, les lieux sous forte pression publicitaire et les espaces nécessitant un traitement spécifique du point de vue de la publicité et/ou des enseignes.

Le rapport définit les orientations et objectifs en matière de publicité et d'enseignes liés aux spécificités du territoire et des espaces identifiés. Il présente les choix généraux ou spécifiques à chaque espace identifié.

### **PARTIE RÉGLEMENTAIRE**

Elle comprend les prescriptions réglementaires applicables sur le territoire couvert par le RLPm. Par définition, qu'elles soient générales ou spécifiques aux zones identifiées par le RLPm, ces prescriptions sont en partie plus restrictives que les dispositions du RNP.

### **LES ANNEXES**

Elles sont constituées des documents graphiques matérialisant les différentes zones. S'ajoutent les arrêtés municipaux de chaque commune membre fixant les limites du territoire aggloméré ainsi que les documents graphiques matérialisant ces limites.



# RLPm

RÈGLEMENT LOCAL DE  
PUBLICITÉ MÉTROPOLITAIN

# 2

## DIAGNOSTIC

## Chapitre 1 : Analyse des caractéristiques territoriales et paysagères

### I. Données générales du territoire métropolitain

Créée en 2012, la Métropole de Nice Côte d'Azur (NCA) résulte de l'union de quatre groupements de communes : Communauté de Communes (CC) du Mercantour, CC de la Tinée, CC de la Vésubie et Communauté Urbaine Nice Côte d'Azur.

Regroupant 49 communes, dont la plus importante est celle de Nice, le territoire métropolitain s'étend entre mer et montagne, des rives de Méditerranée aux sommets du Mercantour sur une superficie de 146 580 hectares.

Le territoire compte 540 281 habitants au recensement INSEE de 2018 (dont un poids prépondérant de Nice, la ville-centre).

Les visages variés de territoire sont autant de qualités et d'atouts propices à son développement, expliquant son attractivité, et répertoriés en 2003 par la Directive Territoriale d'Aménagement (DTA), qui distingue :

- **Le Littoral** artificialisé, très dense, composé de Nice et de 7 autres communes (Beaulieu-sur-Mer, Cagnes-sur-Mer, Cap d'Ail, Eze, Saint-Jean-Cap-Ferrat, Saint-Laurent-du-Var et Villefranche-sur-Mer). Les communes littorales représentent seulement 8% de la superficie totale de la Métropole, mais concentre près de 82% de la population (441 759 habitants en 2018). Ces communes ont une vocation principalement touristique avec une forte concentration d'hébergements touristiques, d'où une densité très élevée.
- **Le Moyen-Pays** qui constitue une interface entre le littoral fortement urbanisé et un territoire où les espaces naturels sont plus présents. Il regroupe 90 763 habitants en 2018 répartis sur 19 communes (Vence, Saint-Jeannet, La Gaude, La Trinité, Saint-André-de-la-Roche, Carros, Gattières, Colomars, Le Broc, Falicon, Aspremont, Castagniers, Saint-Blaise, Tourrette-Levens, La Roquette-sur-Var, Saint-Martin-du-Var, Levens, Gillette, Bonson). Cet ensemble est composé de deux pôles urbains : Vence et La Gaude ainsi qu'un des piliers du territoire de la Plaine du Var et un des pôles d'emplois de la Métropole NCA, Carros.
- **Le Haut-Pays**, regroupe les communes situées en amont de la vallée du Var jusqu'au Mercantour. Ce secteur présente la plus faible densité de population (13 208 habitants en 2018) malgré sa grande superficie, du fait notamment de l'accessibilité limitée du territoire, qui s'étend de la Vallée de la Tinée à la frontière italienne. Il est composé de 22 communes (Utelle, Duranus, Tournefort, La Tour, Lantosque, La Bollène-Vésubie, Bairols, Clans, Roquebillière, Marie, Ilonse, Venanson, Belvédère, Saint-Martin-Vésubie, Valdeblore, Rimplas, Saint-Sauveur-sur-Tinée, Roure, Roubion, Isola, Saint-Etienne-sur-Tinée, Saint-Dalmas-le-Selvage).

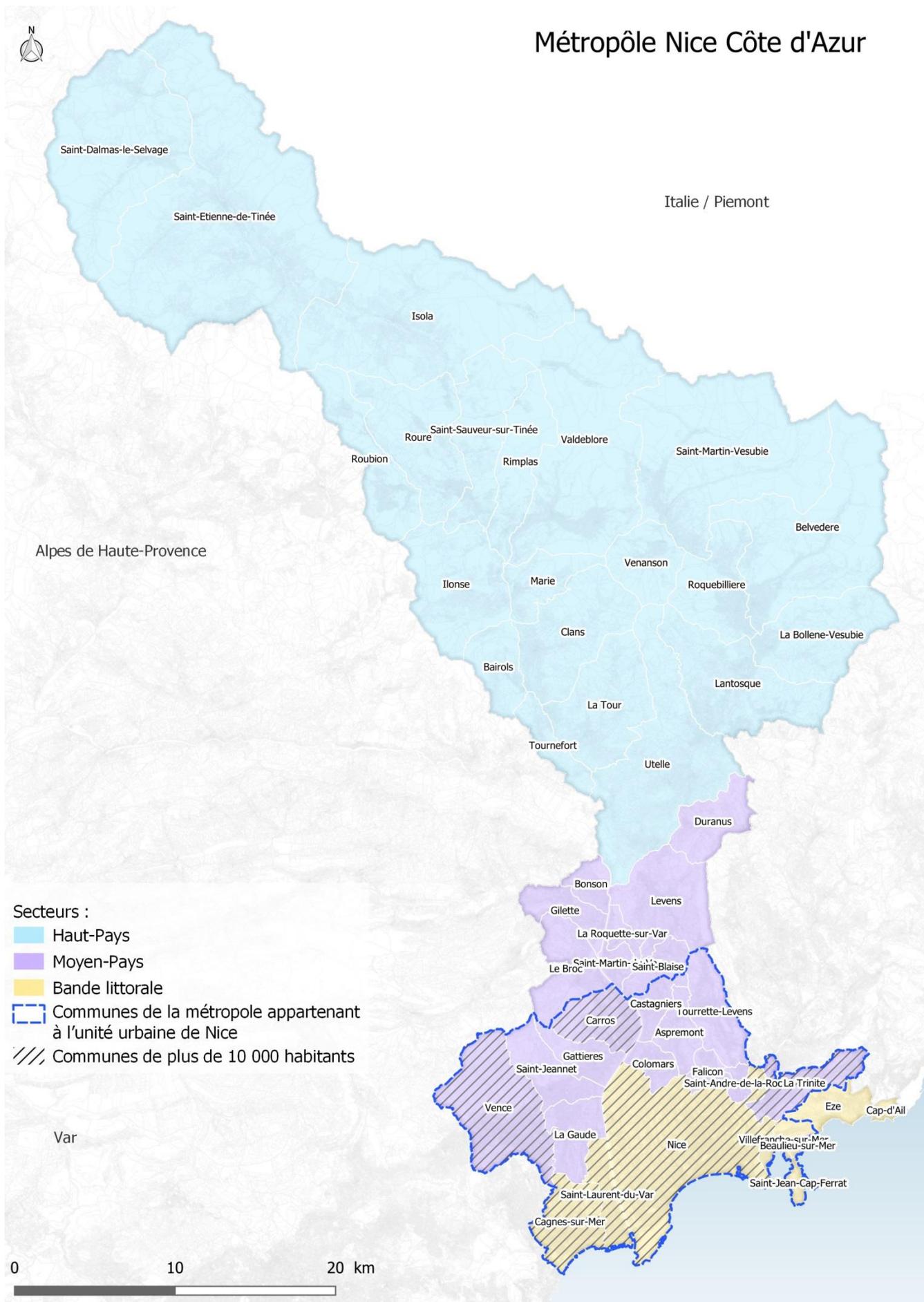
Le tableau ci-après distingue les communes de plus et de moins de 10 000 habitants, il précise les communes incluses dans l'unité urbaine de plus de 10 000 habitants du périmètre métropolitain. En matière de réglementation également de la publicité, ces trois critères différencient les régimes de réglementation, détaillés dans le chapitre 2.

Commune	Population municipale légale totale INSEE 2018	U.U de NICE
<b>Aspremont</b>	<b>2 261</b>	<b>Oui</b>
Bairols	108	Non
<b>Beaulieu-sur-Mer</b>	<b>3 759</b>	<b>Oui</b>
Belvédère	697	Non
Bonson	741	Non
<b>Cagnes-sur-Mer</b>	<b>51 895</b>	<b>Oui</b>
<b>Cap d'Ail</b>	<b>4 602</b>	Non
<b>Carros</b>	<b>12 625</b>	<b>Oui</b>
<b>Castagniers</b>	<b>1 650</b>	<b>Oui</b>
Clans	674	Non
<b>Colomars</b>	<b>3 494</b>	<b>Oui</b>
Duranus	148	Non
Eze	2 284	Non
<b>Falicon</b>	<b>2 028</b>	<b>Oui</b>
<b>Gattières</b>	<b>4 189</b>	<b>Oui</b>
Gillette	1 605	Non
Ilonse	179	Non
Isola	679	Non
La Bollène Vésubie	581	Non
<b>La Gaude</b>	<b>6 918</b>	<b>Oui</b>
La Roquette sur Var	949	Non
La Tour sur Tinée	565	Non
<b>La Trinité</b>	<b>10 049</b>	<b>Oui</b>
Lantosque	1 287	Non
Le Broc	1 423	Non
Levens	4 772	Non
Marie	109	Non
<b>Nice</b>	<b>343 889</b>	<b>Oui</b>
Rimplas	96	Non
Roquebillière	1 885	Non
Roubion	123	Non
Roure	150	Non
<b>Saint-André de la Roche</b>	<b>5 605</b>	<b>Oui</b>
Saint-Blaise	1 138	Non
Saint Dalmas le Sauvage	115	Non
Saint-Etienne de Tinée	1 673	Non
<b>Saint-Jeannet</b>	<b>4 267</b>	<b>Oui</b>
<b>Saint-Jean Cap Ferrat</b>	<b>1 541</b>	<b>Oui</b>
<b>Saint-Laurent du Var</b>	<b>28 690</b>	<b>Oui</b>
Saint-Martin du Var	3 078	Non
Saint-Martin Vésubie	1 439	Non
Saint-Sauveur sur Tinée	389	Non
Tournefort	162	Non

<b>Tourrette-Levens</b>	<b>5 005</b>	<b>Oui</b>
Utelle	872	Non
Valdeblore	1 116	Non
Venanson	161	Non
<b>Vence</b>	<b>18 966</b>	<b>Oui</b>
<b>Villefranche sur mer</b>	<b>5 099</b>	<b>Oui</b>

*En bleu : les communes de plus de 10 000 habitants*

*En gras : Les communes appartenant à l'Unité Urbaine de Nice*



## II. Le patrimoine paysager

Étendu entre la baie des Anges et le massif du Mercantour, le territoire bénéficie d'une grande variété de paysages et de patrimoine qui font la force de la diversité métropolitaine. La sauvegarde et la mise en valeur de ces deux composantes essentielles du cadre de vie est un élément structurant pour construire une Métropole forte de ses diversités.

Le territoire de NCA est un territoire de rencontre de grands ensembles naturels qui offrent des ambiances paysagères très distinctes au sein de 12 unités paysagères, respectivement :

- Les sommets alpins ;
- Les hautes vallées ;
- Le bas des vallées ;
- Le Moyen Var ;
- Le verrou du Mescla ;
- La basse vallée du Var ;
- Les montagnes provençales ;
- Les grands plateaux ;
- Les collines ;
- Les Préalpes niçoises ;
- Sous les corniches ;
- Les grandes baies ;

Au sein de chaque grande unité paysagère, peuvent être identifiées des entités paysagères, sous-ensembles qui d'appartenance au même paysage se distinguent néanmoins par leur socle géographique et l'occupation du sol, leurs caractéristiques paysagères, les perceptions que l'on en a, ainsi que par leurs tendances évolutives. Les paysages proposés sur le territoire de Nice Côte d'Azur proposent un dialogue permanent et caractéristique entre socle naturel et occupation urbaine qui, selon les unités et sous-unités paysagères, participe à la richesse du patrimoine paysager local. De la silhouette villageoise qui ponctue les massifs et vallées naturelles aux ambiances urbaines littorales, ce dialogue propose un vocabulaire paysager riche spécifique à ce territoire. Il peut également, dans quelques cas, être synonyme de pressions et dégradations.

Cette diversité paysagère est une richesse autour de laquelle la Métropole souhaite se construire en reconnaissant la valeur que chaque espace lui apporte. **Au travers de son PLUm et par extension de son RLPm, la Métropole Nice Côte d'Azur recherche une valorisation de ses identités entre ses différents bassins de vie.**

*Unités paysagères*

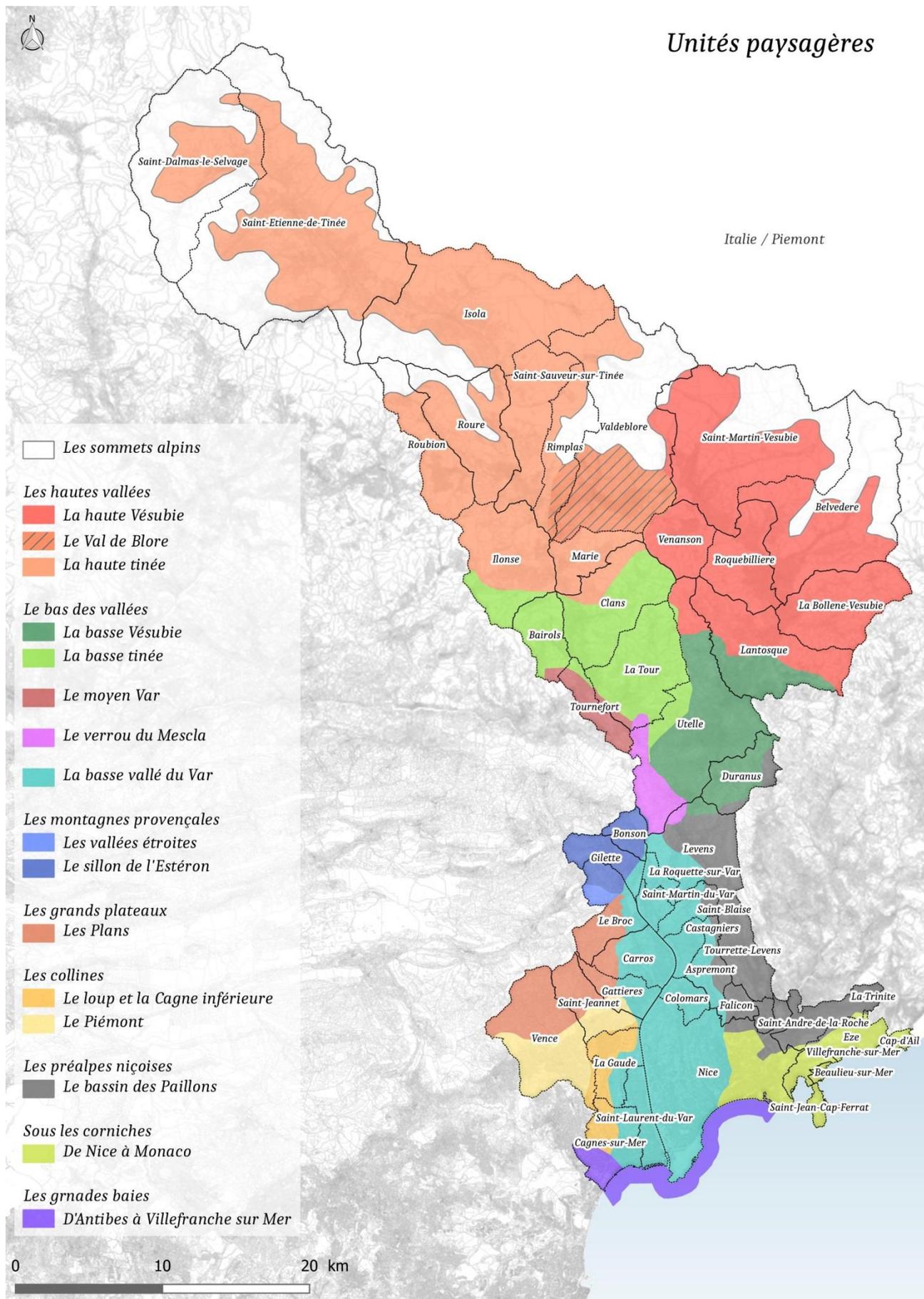


Figure 1: Carte des unités éco-géographiques | Source : PLUI MNCA

## **1. Les sommets alpins**

Véritable barrière physique dressée entre le bassin français et italien, les sommets alpins forment une crête dorsale massive s'élevant jusqu'à 3 143 mètres d'altitude au Gélas. Ici, l'altitude oriente les associations végétales et des paysages particuliers se dessinent en fonction des étages alpins.

### ► **Socle géographique et occupation**

Trois principaux étages se distinguent :

- Au-delà de 2500m (jusqu'à 3143 mètres d'altitude), les sommets alpins dévoilent un paysage totalement minéral. La roche cristalline sédimentaire est nue. Le paysage apparaît particulièrement hostile et rude. Seuls les miroirs d'eau, viennent animer ce paysage désertique ;
- Entre 2000m et 2500 m, la végétation se développe. Mais seules les forêts denses de mélèzes, de pins et d'épicéas adaptées aux conditions climatiques rudes, habillent les versants rocheux ;
- En dessous de 2000m d'altitude, les pelouses alpines se dessinent sur les versants. Le bâti est rare et se limite à des bâtiments d'élevage et des petits hameaux isolés.

### ► **Caractéristiques paysagères**

Le profil paysager se dessine donc en couches successives suivant les étages alpins. Ces « strates paysagères » aux limites nettes, sont facilement identifiables sur toute la barrière rocheuse.

### ► **Perception**

Malgré l'immensité du paysage alentour, le territoire apparaît comme un vaste espace ouvert. L'existence de surfaces pastorales (pâturages) sur les versants, situées au pied des immensités de forêt, accentue ce sentiment d'ouverture sur le grand paysage.

### ► **Tendances évolutives**

Les sommets alpins s'inscrivent dans le zonage du parc du Mercantour. Le parc veille ainsi à la préservation des espaces naturels qu'il protège : entretien des surfaces boisées, maintien des surfaces pastorales, maintien de l'entretien des chemins et sentier, amélioration de la gestion du paysage routier,...

## 2. Les hautes vallées

Les hautes vallées se caractérisent par un paysage de vallons, au caractère montagnard. Les dénivelés importants sont le dénominateur commun des paysages de la haute Vésubie, du Valdeblore et de la haute Tinée (entités inscrites dans le périmètre Nice Côte d'Azur). Pourtant l'inclinaison des versants et la présence de cuvette plus ou moins larges en fond de vallée offrent des paysages perçus totalement différemment.

### ► Socle géographique et occupation

D'une manière générale, les territoires de la haute vallée s'organisent selon un modèle très similaire :

- L'Ubac, versant le plus ombré, est boisé (forêts d'épicéas, de mélèzes, de sorbiers, d'aliziers) ;
- L'Adret, versant bénéficiant d'une plus longue exposition au soleil, est aménagé en terrasse ou destiné au pâturage ;
- Les fonds de vallées accueillent les potagers, les vergers, et les prairies.

Les villages groupés et compacts, s'installent en fond de vallée ou sont perchés. Les anciennes routes du sel et de transhumance qui desservent les villages perchés épousent les versants tandis que les voies nouvelles du fond de la vallée s'imposent le long de la rivière.

### ► Caractéristiques paysagères

Ce paysage vallonné présente donc un profil bien spécifique selon que l'on se situe en fond de vallée, sur l'adret ou sur l'ubac. Ici, l'exposition au soleil dicte l'organisation générale du territoire.

### ► Perception

La haute Tinée se distingue du reste de la vallée par ses versants plus raides, créant un effet de couloir, et par quelques espaces ouverts localisés notamment en fond de vallée et autour des villages (patrimoine rural). Les versants de la haute Vésubie sont en revanche plus ouverts et la vallée s'élargit vers l'amont. Cet élargissement donne lieu à une forte pression urbaine et à l'implantation de bâtiments d'activité. Espace de transition entre deux vallées, le Valdeblore forme un vallon large au caractère spacieux.

### ► Tendances évolutives

Les territoires des hautes vallées subissent d'une manière générale la disparition des espaces ouverts agricoles du fond de vallée soit par enrichissement (fermeture progressive des espaces) soit par dispersion du bâti autour des centres urbains, sur les terrasses alluviales. L'agriculture se maintient difficilement, le paysage s'appauvrit considérablement.



Figure 2: Vallée de la Haute Tinée

### 3. *Le bas des vallées*

Territoire au relief escarpé, les paysages du bas des vallées se caractérisent dans leur ensemble par des vallées étroites, ne laissant place par endroit qu'au passage de la rivière Vésubie. La basse Vésubie et la basse Tinée se distinguent cependant par leurs patrimoines architecturaux ou naturels caractéristiques.

#### ► **Socle géographique et occupation**

Sur ces territoires où les versants sont particulièrement escarpés et les fonds de vallées très étroits, les terres cultivées sont rares et les surfaces dites de « vrai boisement » également (à l'exception de la forêt de Clans). Les plans rocheux verticaux, imposants murs infranchissables dominent ce paysage et se referment par endroit pour former des gorges. Seules quelques terrasses habitées et cultivées (oliviers et vignes majoritairement) s'installent sur les versants les moins raides et les mieux exposés.

#### ► **Caractéristiques paysagères**

Ce paysage dominé par des aplombs rocheux ne laisse donc que peu de place à la culture ou aux constructions. Pourtant, de véritables richesses architecturales et naturelles se dissimulent sur le territoire. En basse Vésubie, à l'écart de la vallée et des nouveaux axes circulés, sur des replats situés entre 180 et 500mètres d'altitude, des villages médiévaux perchés, accessibles par les anciennes routes muletières du sel, sont de véritables héritages culturels. Le site de la Madone d'Utelle, site religieux offre notamment un panorama remarquable du Mercantour jusqu'à la mer. En basse Tinée, la forêt de Clans, domaniale et communale qui se développe à plus de 1000 mètres, offre de multiples sentiers de randonnée dominant toute la vallée.

#### ► **Perception**

Le bas des vallées apparaît comme un territoire fermé dû aux rapprochements des pans rocheux et à l'encaissement des axes en fond de vallée. L'exploration des chemins perchés offrent une toute autre vision des lieux, grâce aux panoramas spectaculaires.

#### ► **Tendances évolutives**

Les quelques terrains cultivés en terrasse disparaissent progressivement par abandon de l'activité agricole (enfrichement). En découle la dégradation du patrimoine bâti de pierre (cabanes, bergeries, fermes,...).



Figure 3: Vallée de la Vésubie (Lac Trécolpas)

#### **4. Le Moyen Var**

Axe fort entre les Préalpes provençales et les vallées de montagne, la vallée du Moyen Var est un couloir traditionnel de communication.

Le paysage est ici fortement marqué par le passage du fleuve, qui induit une lecture très longitudinale du site.

##### **► Socle géographique et occupation**

Le Var dispose d'un lit très large dans cette partie du département des Alpes-Maritimes. L'eau qui serpente dans un lit de graviers dessine le fond de la vallée et devient l'élément identitaire remarquable du site. Sur les terres alluviales, une petite polyculture se développe : céréales et fruitiers, figuiers, oliviers, vignes. Le paysage s'inscrit au fil de l'eau, selon une orientation Est-Ouest. Sur les versants, le territoire s'organise en fonction de l'ensoleillement :

- l'Adret en rive gauche présente des terrasses d'oliviers ;
- et l'Ubac en rive droite est recouvert d'un boisement dense.

Les principales formes urbaines sont représentées par des villages compacts, à l'habitat groupé, qui se situent à mi-pente de l'adret. Les voies d'accès aux villages serpentent sur les coteaux et reprennent les anciens chemins muletiers.

##### **► Caractéristiques paysagères**

La présence des nouveaux axes routiers et de la voie ferrée de part et d'autre du fleuve, canalise d'avantage le fleuve, ce qui renforce cette image de couloir fluvial.

##### **► Perception**

L'implantation de nouvelles infrastructures et des espaces d'extraction de matériaux qui se développent progressivement le long du fleuve, engendre une fermeture certaine des paysages en fond de vallée.

##### **► Tendances évolutives**

Le Moyen Var subit une pression foncière importante du fait de sa proximité avec Nice, qui altère considérablement l'intégrité et la qualité paysagère du site.

## **5. Le verrou de la Mescla**

Le verrou de la Mescla se caractérise par un paysage de gorges très étroit, aux parois hautes, rapprochées et verticales.

### ► **Socle géographique et occupation**

Le Var et ses affluents circulent en fond de vallée, enfoncés entre des falaises spectaculaires, souvent très abruptes. Les activités humaines sont inexistantes dans cet univers minéral à l'exception de quelques terrasses de culture. La végétation des versants est rare. Les villages sont absents des gorges. Le paysage est surtout marqué par le passage des axes routiers et ferroviaires accompagnés de nombreux ouvrages d'art.

### ► **Caractéristiques paysagères**

Véritables portes ou seuils permettant le franchissement du verrou, les ouvrages d'art : ponts, viaducs, et tunnels se multiplient. Ces imposantes constructions de fer et de béton détonnent dans ce paysage très sauvage.

### ► **Perception**

Le verrou du Mescla est incontestablement la porte d'entrée et de sortie de la montagne. Il marque le passage d'un paysage très escarpé et étroit (Le bas des Vallées) à un paysage collinaire au fond de vallée large (la basse vallée du Var).

### ► **Tendances évolutives**

La multiplication des ponts et échangeurs qui répondent à une influence accrue, tendent à dénaturer d'avantage ce paysage naturel. Et la rivière perd progressivement ses fonctions originelles, pour devenir un canal d'évacuation des eaux, coincé entre digue et falaise.

## **6. Les montagnes provençales**

Paysage de moyennes montagnes s'élevant jusqu'à 1600m d'altitude, les montagnes provençales (qui s'étendent au-delà du périmètre de Nice Côte d'Azur) ont été découpées au fil des siècles par l'Estéron et ses affluents.

### ► **Socle géographique et occupation**

La barre rocheuse se caractérise par un relief en « plis montagneux » fortement asymétriques, tant par leur inclinaison, que par l'occupation du sol :

- l'Adret, abrupt, a été aménagé en terrasses sèches d'oliviers ;
- l'Ubac, plus large, accueille de vastes forêts à dominance de pins sylvestres.

Les terres arables sont rares. L'habitat est principalement groupé. Les villages traditionnels sont souvent perchés sur les versants bien exposés et accessibles par des cheminements en crête.

### ► **Caractéristiques paysagères**

Les vallées étroites se caractérisent par de nombreuses cluses qui interrompent les lignes du relief et rythment le paysage. Le sillon de l'Estéron se différencie quant à lui des vallées étroites par un paysage plus homogène et uniforme. Le territoire offre un paysage principalement rocheux et boisé.

### ► **Perception**

Les surfaces ouvertes sont peu nombreuses. La fermeture des espaces engendre la perte de repères visuels.

### ► **Tendances évolutives**

La région devient de plus en plus boisée, et présente un danger de fermeture de l'espace par enfrichement.

## **7. Les grands plateaux**

Les grands plateaux se caractérisent par des espaces largement ouverts, recouverts de roches et de prairies sèches.

### ► **Socle géographique et occupation**

Les Plans, dont seulement une partie du territoire se situe dans le périmètre de Nice Côte d'Azur, forment des hauts plateaux ou des sommets plats, aux bords abrupts creusés par des torrents (Loup, Brague). La totalité de la surface plane est ouverte et dévoile un sol rocailleux (calcaire gris compact, type karstique) recouvert d'une strate d'herbes sèches ou de plantes aromatiques. Pâturage extensif, le plateau accueille des troupeaux permanents ou de transhumance. Les villages sont peu nombreux. Le tissu urbain est lâche et éparse et se constitue essentiellement de hameaux, de bergeries et de vieux mas solitaires reliés entre eux par de grands axes rectilignes.

### ► **Caractéristiques paysagères**

Une strate arborée constituée majoritairement de chênes et de pins se développe aujourd'hui de façon sauvage sur les plaines rocailleuses. Encore très clairsemée et éparse, cette strate arborée ne masque pas les points de vue remarquables sur le département. Un patrimoine bâti associé à cette activité pastorale est encore présent : de nombreuses cabanes de pierres sèches, les bories, ainsi que leurs enclos attenants, se dressent sur les étendues ouvertes et animent ces paysages de plaines.

### ► **Perception**

Les qualités paysagères et écologiques de ces espaces tiennent à leur caractère ouvert.

### ► **Tendances évolutives**

Avec la baisse de l'activité pastorale, les surfaces de pâturage sont menacées à terme par la colonisation des arbres (résineux et chênes blancs). Les surfaces pâturées se referment ainsi progressivement.

## 8. Les collines

Relief collinaire doux de moins de 400m d'altitude, le territoire des collines est un vaste paysage s'étendant bien au-delà du périmètre de NCA. Il regroupe en effet les plaines du bassin de la Siagne, le plateau de Valbonne et les vallées du Piémont, du Loup et de la Cagne inférieurs. Seuls sont détaillés les paysages du Piémont, du Loup et la Cagne inférieurs, inscrits dans le périmètre d'étude.

### ► Socle géographique et occupation

Les fleuves côtiers (Cagne, Brague et Loup) s'écoulent au travers des collines et occupent la plaine alluviale. Sur les sols alluviaux riches des vallées, une agriculture intense se développe : maraichage, culture d'arbres fruitiers et implantation de vignes. Les terrasses des versants bien exposées sont également cultivées avec l'installation d'olivaies. Les villages traditionnels sont perchés à mi-pente ou sur un promontoire et sont accessibles par des nouvelles voies de desserte. L'urbanisation se développe en nappe dans les fonds de vallon le long de la rivière et sur les premières pentes des collines. Les villages traditionnels sont perchés à mi-pente ou sur un promontoire et sont accessibles par des nouvelles voies de desserte. Ces villages ponctuent et caractérisent cette unité.

### ► Caractéristiques paysagères

Le Piémont, paysage de vallée se caractérise par un habitat localisé en partie basse des versants, le long des axes de communication et par une végétation dense en fond de combe et autour des cours d'eau. Le Loup et la Cagne inférieurs se caractérisent quant à eux par des constructions en fond de vallon et sur les terrasses autrefois cultivées. La végétation se développe en hauteur sur les versants. Le dénominateur commun de ces deux sous-ensembles paysagers est la palette végétale. Les essences que l'on trouve sur ce territoire sont toutes à connotation méditerranéenne : oliviers, platanes, cyprès, palmiers, pins parasols ou encore orangers, et offrent ainsi une ambiance particulière propre au territoire des collines.

### ► Perception

Les silhouettes villageoises qui ponctuent cette unité où l'ambiance naturelle est dominante constituent autant de repères dans le grand paysage. Cette mise en valeur des villages locaux s'estompe dès lors que le développement urbain récent « s'étale » sur les versants et « noie » la silhouette historique dans une urbanisation en nappe.

### ► Tendances évolutives

Les collines font l'objet de développements urbains pavillonnaires récents dont l'intégration sur les versants visibles peut être impactant quant à l'ambiance véhiculée et la valorisation des silhouettes villageoises de caractère.

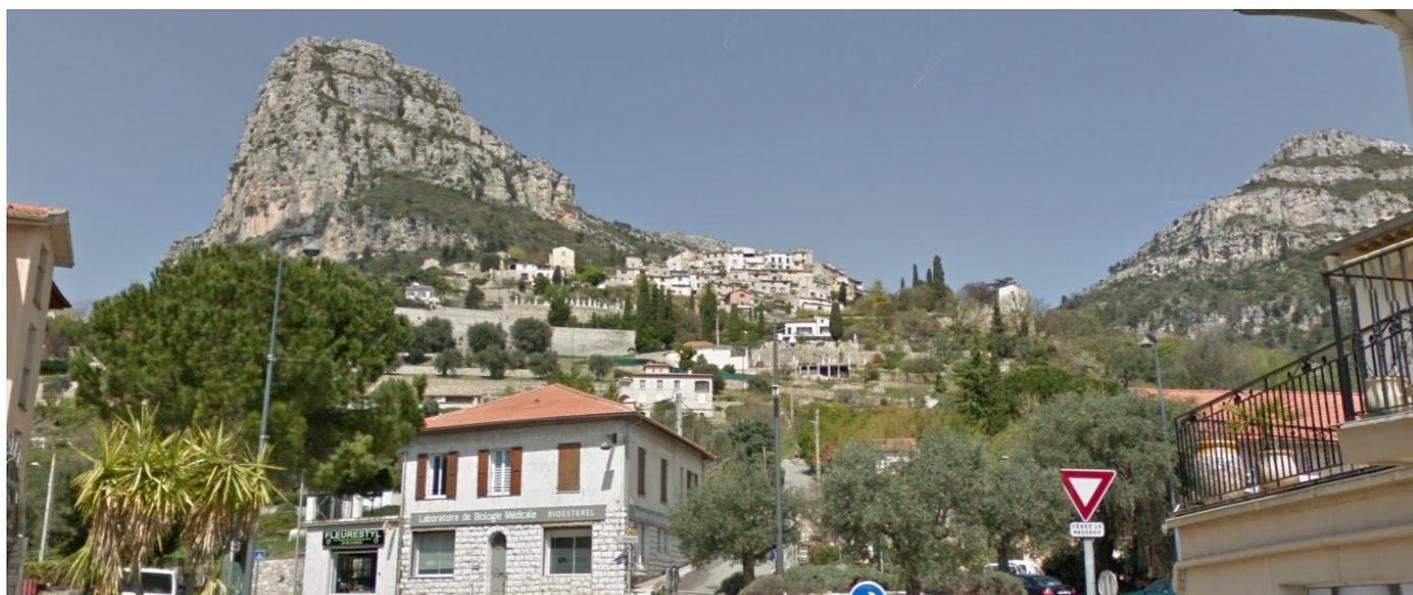


Figure 4: Vue sur les Baous et le village de Saint-Jeannet depuis la M18

## **9. Les Préalpes niçoises**

Les Préalpes niçoises sont marquées par un relief prononcé où les versants structurés en terrasse dominent une large cuvette en fond de vallée.

### ► **Socle géographique et occupation**

Ce paysage de collines se caractérise par une cuvette encadrée de deux massifs majeurs dominant le Var et le Littoral. Les coteaux des collines sont aménagés en terrasse de culture (olivaies principalement ou culture florale). Les surfaces non exploitées des coteaux, sont gagnées par les pinèdes (pins maritimes ou de pins d'Alep) ou recouvertes de forêts de châtaigniers. Les villages traditionnels sont en position haute, hors d'atteinte des crues, accessibles par les voies mulâtres réhabilitées en crêtes. Les développements récents de l'urbanisation, quant à eux (habitats et équipements) s'inscrivent en fond de vallon et s'étendent progressivement sur les versants.

### ► **Caractéristiques paysagères**

Dans le bassin des Paillons, entité inscrite dans le périmètre d'étude, l'habitat dispersé s'éparpille sur les versants et mite le paysage. Les logements, les bâtiments d'activités, les routes s'accumulent dans les fonds de vallée et gagnent sur le lit du fleuve.

### ► **Perception**

L'urbanisation en fonds de vallées et sur les versants se fait au détriment d'une valorisation de l'ambiance paysagère proposée par la présence du fleuve, des terrasses cultivées mais aussi des villages traditionnels. Ces développements, bien que parfois en déconnexion avec le caractère historique ou patrimonial du noyau urbain originel, est pourtant fortement visible.

### ► **Tendances évolutives**

La pression urbaine de l'agglomération niçoise conduit à une urbanisation massive responsable notamment d'un rétrécissement des lits des cours d'eau, et de la disparition d'un patrimoine agricole riche.

## 10. Sous les corniches

Les corniches de Nice, s'étendant de Nice à Monaco, se caractérisent par un puissant relief côtier parallèle à la cote.

### ► Socle géographique et occupation

Cet arc côtier associe des hauteurs abruptes (s'élevant entre 500 et 1000 m d'altitude) dominant la mer, à une côte rocheuse, découpée de criques et des caps. Le versant de l'arc rocheux est aménagé en terrasses étroites qui accueillent : serres horticoles, vergers d'agrumes, oliviers. La côte rocheuse se caractérise également par la présence d'un patrimoine urbain important. Développées à l'origine autour des ports, dans les baies ou criques, les villes de la côte rocheuse se sont développées en front de mer puis se sont diffusées sur les versants des collines.

### ► Caractéristiques paysagères

Ces voies routières s'étagent depuis la mer en basse, moyenne et haute corniche en reliant Nice à Monaco. Ces passages offrent des panoramas exceptionnels sur le territoire qui constituent un aspect fort sur le plan identitaire. L'alternance entre séquences urbaines et séquences naturelles offrent des points de vue variés sur les sites et villes de la côte. La Basse Corniche culmine à 50 mètres au-dessus du niveau de la mer. Les séquences urbaines proposent quasi systématiquement un gradient de formes urbaines des plus denses au plus proche du rivage vers des formes urbaines pavillonnaires sur le haut des versants. La moyenne Corniche, route plus récente, offre des vues vertigineuses à 472 mètres au-dessus du niveau de la mer. A cet étage, les constructions résidentielles et touristiques se sont développées pour bénéficier d'un panorama sur la baie. La Grande Corniche, route stratégique et la plus ancienne des trois, offre des vues remarquables, à plus de 500 m d'altitude. Ici, les villas luxueuses se développent de façon dispersée.

### ► Perception

Les vues offertes depuis les axes routiers qui longent les corniches offrent un panel de paysages caractéristiques : du port de pêche à la cité en passant par les criques plus naturelles. Cette richesse est spécifique dans la mesure où elle prend sa valeur dans l'alternance des paysages urbains et naturels.

### ► Tendances évolutives

Aujourd'hui, culture, construction, route et voie ferrée se disputent les rares espaces encore disponibles. Les développements et pressions sur les villes de la Côte pourraient à long terme « uniformiser » ce paysage en proposant des continuums bâtis pénalisants dans le panorama offert depuis les grands points de vue.

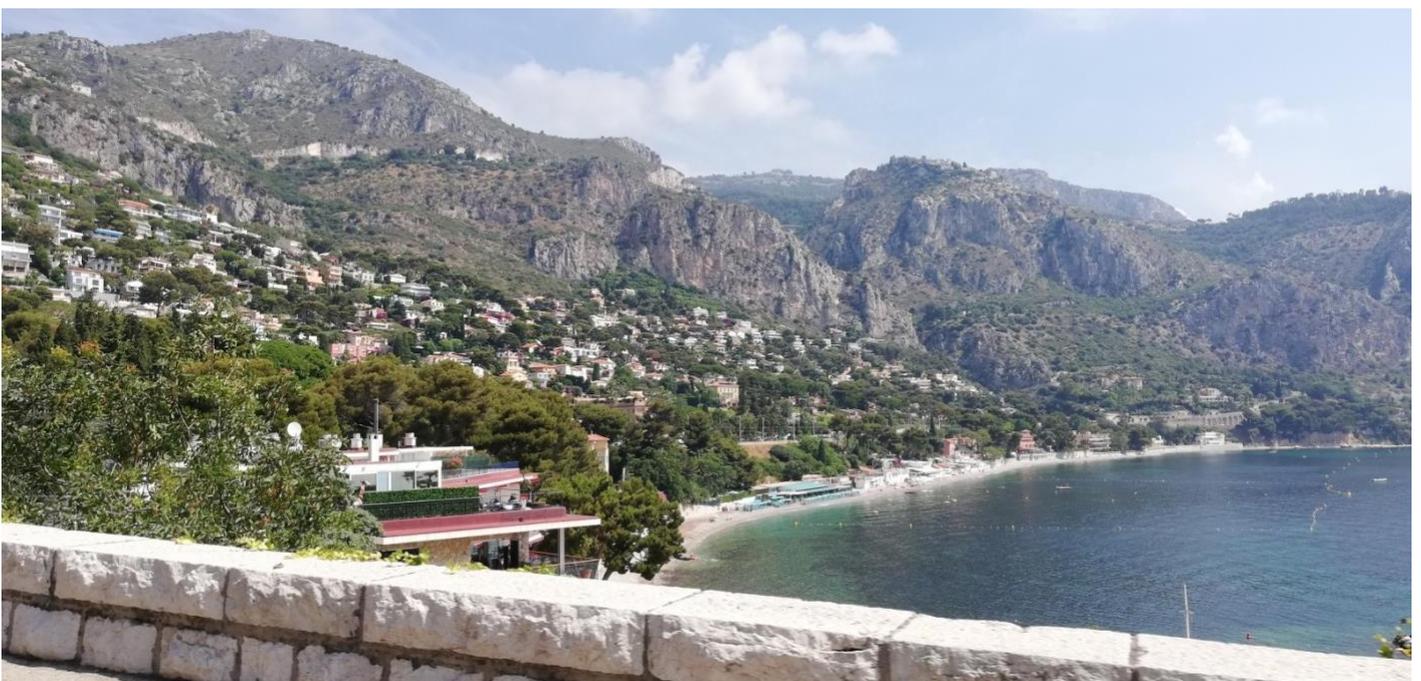


Figure 5: La Riviera à Eze

## 11. La basse vallée du Var

La basse vallée du Var se caractérise par un paysage vallonné, au large fond de vallon, rappelant le paysage du Moyen Var. Ici encore le paysage est fortement marqué par le passage du fleuve, qui induit une lecture très longitudinale du site. La basse vallée du Var se caractérise également par une occupation urbaine forte qui offre des paysages contrastés et parfois entrelacés entre vallée agricole et vallée urbaine... ce contraste s'uniformise finalement à son embouchure en s'inscrivant dans un paysage urbain côtier plus important et plus dense au cœur duquel le Var prend une autre dimension et offre un espace de respiration.

### ► Socle géographique et occupation

Le Var occupe son lit majeur. L'eau qui serpente dans un lit de graviers dessine le fond de la vallée et devient l'élément identitaire remarquable du site. Sur les terres alluviales, les cultures intensives (maraichage et pépinières) remplacent la ripisylve. Sur les versants modelés en terrasse, les cultures traditionnelles comme la vigne ou les oliviers ont disparu au profit des « nouvelles cultures ».

Dans la partie amont de la vallée, Les centres anciens de villages demeurent en position perchée sur les collines et dominant la plaine. Les nouvelles constructions (équipements activités) s'installent dans le fond de vallée et viennent concurrencer l'agriculture jusqu'à rétrécir le lit du cours d'eau. À son embouchure, le Var s'inscrit dans le paysage urbain continu formé par les Villes de Nice, Saint-Laurent-du-Var et Cagnes-sur-Mer et s'ouvre sur la Mer Méditerranée.

### ► Caractéristiques paysagères

Le fleuve est totalement endigué afin de protéger les terres créées dans le lit du fleuve. Toutefois, les berges ne sont pas forcément stabilisées sur tout le linéaire de la basse vallée du Var. Des travaux de confortements des berges sont en cours.

### ► Perception

Important couloir de développement à l'urbanisation, la basse vallée du Var est aujourd'hui complètement dénaturée : l'aspect du fleuve et son écoulement ont totalement été modifiés, et offre une vision très artificielle du site. Sur quasiment tout son linéaire, l'alternance entre espaces naturels, espaces agricoles et urbanisation offre un paysage quasi uniforme malgré la richesse des territoires que le fleuve traverse. Pour autant, la vallée donne à voir des paysages et panoramas majestueux, notamment à travers les percées visuelles lointaines vers les massifs des Préalpes. L'alternance des espaces cultivés et des espaces naturels et bâtis sont autant de vecteurs du paysage local qui devront demain être supports à une intégration paysagère renforcée des projets urbains dans la vallée.

### ► Tendances évolutives

Les secteurs d'équipements et d'entrepôt continuent de remplacer les cultures dans le lit du fleuve. L'urbanisation se développe de façon massive dans le fond de vallée jusque sur les versants, brouillant la silhouette ancienne des villages traditionnels.



Figure 6: Basse Vallée du Var | Source : EVEN Conseil

## **12. Les grandes baies**

Le territoire qui s'étend d'Antibes à Cagnes-sur-Mer se caractérise par un paysage de grandes baies ouvertes, adossées aux premières collines.

### ► **Socle géographique et occupation**

Les grandes baies sont délimitées par des pointes ou des caps rocheux, et interrompus par de courts fleuves côtiers : Loup et Cagne. Ces fleuves et leurs embouchures ont été canalisés de façon à permettre le développement de constructions et d'infrastructures sur leurs abords ainsi que la mise en place d'une culture intensive associant horticulture, pépinières, maraichages. Les centres de village anciens se situent en arrière sur les collines mais ont été happés dans la ville nouvelle, qui s'est étirée de façon linéaire sur tout le littoral jusqu'à remonter sur les pentes des collines.

### ► **Caractéristiques paysagères**

Le littoral présente un front bâti presque continu. Pourtant l'accompagnement du végétal autour du bâti, notamment par des pinèdes ou par des plantes exotiques telles que le palmier, participent à une ambiance paysagère caractéristique. Les alignements d'arbres, les boisements, les parcs publics ou encore les jardins publics équilibrent les masses bâties offrant ainsi un paysage urbain contrasté et riche.

### ► **Perception**

La présence du végétal joue donc un rôle important dans la perception du front de mer. Mais le traitement du mince cordon littoral est négligé : les infrastructures routières et ferroviaires bordent les plages. La relation mer/littoral/ville apparaît ainsi très médiocre.

### ► **Tendances évolutives**

La mer et le cordon littoral sont négligés et dégradés par des aménagements grossiers qui ne cessent de s'étendre sans limite et brouillent la lecture topographique.

### ► **La baie des Anges**

Au débouché de la basse vallée du Var, s'ouvre de part et d'autre de l'avancée artificielle de l'aéroport NCA, la baie des Anges. Son étendue d'eau turquoise, bordée par un mince cordon littoral de plage de galets, s'étire du cap de Nice au cap d'Antibes et s'adosse aux premières collines. Les deux cités historiques grecques Nikkaia et Antipolis ont fondé ce territoire côtier, dominée par les anciens villages sis en retrait sur les hauteurs ou le long du Var. Dans les étroites plaines littorales délimitées par le Var, le Paillon et les petits fleuves côtiers, s'est développée une urbanisation continue.

La baie des Anges constitue une partie de la façade littorale la Métropole avec Nice, Saint Laurent du Var et Cagnes sur mer où s'est concentrée depuis la création de la Côte d'Azur et du tourisme, une majeure partie de la population résidente ou de passage.

Elle est marquée par les promenades urbaines dont la célèbre Promenade des Anglais, qui est un modèle de morphologie urbaine caractéristique du paysage de la Côte d'Azur créé au XIXème siècle par le tourisme et les nouveaux arrivants : un front bâti presque continu où alternent différents styles d'architecture et de construction et de larges espaces de déambulations piétonnes où la présence de la végétation est primordiale ; une végétation exotique, abondante et fleurie, acclimatée depuis l'époque de sa création, la Belle Epoque, qui orne les jardins et les espaces publics (palmiers, succulentes, cactus, orangers, bougainvilliers...).

L'artificialisation du rivage s'est opérée au fur et à mesure du développement du tourisme et donc de l'urbanisation : construction des infrastructures de transports sur la bande côtière, des canalisations et endiguement des fleuves, des remblais, épis, ports et autres infrastructures empiètement sur la mer, des grands hôtels, équipements et résidences. Les constructions se sont étalées le long de la côte et ont impacté des collines côtières.

Les tendances d'évolution de ce paysage de grande baie se déclinent en ces quelques points :

- étalement et densification des constructions à l'arrière-plan collinaire : enjeu sur la qualité paysagère et l'intégration des constructions dans la pente et la végétation
- surélévation des constructions au premier plan : enjeu de qualité architecturale et rapport avec la ville située à l'arrière
- densification des constructions dans l'entre-deux des plaines littorales : enjeu sur le velum bâti général, le rapport entre largeur des espaces publics et hauteur du bâti et la qualité architecturale
- changement général de l'équilibre entre le bâti et le végétal : enjeu fort et patrimonial sur la qualité paysagère des espaces publics et jardins privés dans leur interdépendance, leur imbrication

**Les points à retenir :**

- **Des paysages variés et emblématiques qui participent largement au cadre de vie des habitants et à l'attractivité touristique du territoire. Le Règlement Local de Publicité métropolitain devra prendre en compte les différentes sensibilités paysagères des unités dans les choix d'affichage**
- **Une pression forte sur les paysages s'exerce sur la bande côtière par l'artificialisation des espaces (urbanisation, infrastructures). En parallèle, ces secteurs sont souvent concernés par une forte présence de publicités et d'enseignes du fait de leur forte fréquentation. Le RLPm aura pour objectif principal de trouver l'équilibre entre préservation des paysages naturel et urbain et lisibilité des différents acteurs économiques.**

### III. Le patrimoine naturel

Les Alpes Maritimes, incluant le territoire de NCA jouent un rôle de carrefour biogéographique, point de rencontre des influences alpines, méditerranéennes occidentales et orientales. Son patrimoine naturel qui compte parmi les plus riches de France métropolitaine, profite notamment de la diversité des facteurs climatiques, des substrats et de la géomorphologie.

Ce patrimoine naturel reste pourtant fragile et menacé. Pression urbaine et impact sur les milieux naturels, introduction d'espèces invasives, pollution et changement climatique participent à sa dégradation. Au travers de son PLUm et notamment de son Projet d'Aménagement et de Développement Durables, la Métropole Nice Côte d'Azur, intègre plusieurs objectifs :

- Préserver et valoriser la qualité exceptionnelle des paysages naturels et urbains, du Haut-Pays au Littoral, dans le respect de la directive territoriale d'aménagement ;
- Préserver les continuités écologiques et la biodiversité sur l'ensemble du territoire, du Mercantour à la Méditerranée ;
- Relever les défis environnementaux afin d'améliorer le cadre de vie pour la santé et le bien être des habitants ;
- Assurer la transition énergétique et évoluer vers une ville intelligente durable et auto-suffisante ;

Le patrimoine naturel de la Métropole se structure autour des grands espaces, protégés ou non au titre du Code de l'Environnement et des espaces agricoles qui s'inscrivent dans ces vastes entités. Outre les fonctions écologiques que ces espaces assurent, leur contribution à l'économie locale est importante, notamment avec le tourisme vert et les sports d'hiver que ces espaces offrent.

L'affichage publicitaire impacte directement ces espaces. Dans ce cadre, leur identification permet de mettre en lumière des zones à enjeux en termes de publicité extérieure qui pourraient être sensibles vis-à-vis de la protection des paysages et du cadre de vie.

La diversité et la qualité des milieux naturels présents sur le territoire de la Métropole participent à définir sa personnalité et son identité de métropole entre mer et montagne. Bénéficiant de reliefs, climats et géologies variés, elle présente une diversité de milieux naturels exceptionnels, support d'une biodiversité riche.

Ainsi, le périmètre métropolitain enregistre des espaces protégés par l'État et au travers de son PLUi encadre réglementairement des espaces mis en exergue pour leurs qualités écologiques repérés notamment au travers de zonages spécifiques A et N et l'inscription des trames vertes et bleues :

Des inventaires patrimoniaux :

- 22 ZNIEFF Terre de type I
- 26 ZNIEFF Terre de type II
- 6 ZNIEFF Mer de type II

Des protections réglementaires :

- 4 Arrêtés de Protections Biotope
- 1 Parc National (Mercantour)

Des protections contractuelles :

- 1 Parc Naturel Régional (Préalpes d'Azur)
- 15 sites Natura 2000
- 1 Terrain du Conservatoire d'Espaces Naturels
- Trames Vertes et Bleues

## IV. Le patrimoine bâti

Le territoire métropolitain révèle une richesse patrimoniale importante, que ce soit au titre des sites naturels et paysagers, des sites urbains ou des monuments. En plus du patrimoine naturel de qualité, le territoire métropolitain dispose également d'une palette patrimoniale chargée d'histoire, diversifiée, allant d'un patrimoine structurant à un patrimoine plus vernaculaire (diffus) et tous les deux constitutifs de l'identité métropolitaine.

Le territoire enregistre ainsi :

- Du patrimoine « naturel » et touristique :
  - Le parc du Mercantour ;
  - Les villages Perchés ;
  - Les plages ;
  - La promenade des Anglais.
- Du patrimoine religieux :
  - Nice : abbaye de Roseland, abbaye de Saint Pons, la cathédrale baroque Sainte Réparate (vieux Nice), couvents niçois ;
  - Eglise médiévale de Tourrette-Levens ;
  - Chapelle des Selves au Carros ;
  - Eglises romane (Saint Laurent-du-Var, Gattières) ;
  - La statue sacrée de la Madone de Fenestres à Saint-Martin-Vésubie.
- Du patrimoine culturel : une offre de musées diversifiée dont notamment.
  - Musée Marc Chagall à Nice ;
  - Musée Fernand Léger à Biot ;
  - Le Château Musée Grimaldi à Cagnes-sur-Mer ;
  - Le Musée Renoir à Cagnes-sur-Mer
- Des bâtiments, lieux de patrimoine, patrimoine urbain
  - La vieille ville de Nice et les monuments de l'époque baroque : la cathédrale Sainte Réparate, palais Lascaris (baroque), l'Opéra, place Saint-François... ;
  - Le Parc Phoenix ;
  - Le bourg médiéval de Vence ;
  - Le Cros de Cagnes, village de pêcheurs typique (Cagnes-sur-Mer) ;
  - Le village ancien de Castel Vieil à la Roquette-sur-Var ;
  - Les bâtiments d'ocre jaune dans la région ;
  - Des fresques murales, de l'art urbain.
- Un patrimoine industriel et urbain :
  - En mutation : la promenade du paillon – le Palais des expositions (1954 et 1958) sur une des parcelles du Paillon est situé dans un quartier à vocation industrielle (Riquier/Saint Roch) à proximité du chemin de fer ;
  - Existant et actif avec les entreprises installées sur la plaine du Var.
- Du patrimoine gastronomique en lien avec les produits méditerranéens développés sur le territoire, les marchés provençaux et la présence de restaurants gastronomiques et de notoriété.

Le territoire est pastillé d'une multitude des sites participant à la qualité architecturale et patrimoniale de la région. A ce titre, certains d'entre eux font l'objet de protections spécifiques. Les sites classés et inscrits sont les principaux moyens réglementaires à l'œuvre sur le territoire pour sauvegarder ce patrimoine, qu'il soit historique, archéologique, naturel ou même remarquable.

De nombreux sites naturels protégés de grande superficie couvrent le territoire de Nice Côte d'Azur : Vallée des merveilles, Les Baous, Cap Ferrat, vallon Casterino et vallon de la Minière, vallon de la Madone des Fenêtres, vallée du Boréon et vallon de Salèses, la côte littorale de Nice à Menton, ainsi que celle allant de Nice à l'arrière-pays de Vence. Des villages entiers sont également couverts par les protections directement liées aux sites classés et inscrits : c'est notamment le cas avec le village de Saint-Jeannet, ou de Saint Dalmas-le-Selvage, Carros ou bien encore le centre historique d'Eze.

Près de 6% du territoire de Nice Côte d'Azur est concerné par un classement et près de 14% par une inscription. Les sites classés/inscrits sont majoritairement concentrés sur la façade littorale et l'arrière-pays.

La multitude des sites concernés par un classement ou une inscription au patrimoine/monument historique, témoigne de la grande diversité que possède le territoire en termes de sites d'exception. Cette richesse est un atout indéniable pour le territoire (atout touristique notamment), qu'il convient de pérenniser et protéger. Cette situation est d'autant plus sensible face aux différentes pressions existantes, notamment liées à la présence humaine sur le territoire, et principalement, sur la côte littorale.

## V. L'accessibilité

### 1. Le réseau structurant de la métropole

L'accessibilité à la Métropole se fait principalement par le Littoral, en desservant les villes côtières par des réseaux routiers et ferroviaires structurants. Le Moyen-Pays est desservi par le réseau métropolitain structurant nord-sud et quelques ramifications est-ouest tandis que le Haut-Pays présente un niveau d'accessibilité limité sur 2 axes principaux avec des échanges vers l'extérieur difficiles. Les principaux échanges avec le Haut-Pays se font donc par l'intermédiaire du littoral, à travers la plaine du Var. Cette configuration particulière, génère une très forte dépendance aux risques de dysfonctionnement du réseau routier.

La métropole de Nice Côte d'Azur est traversée par un réseau autoroutier concentré sur le Littoral avec l'autoroute A8 « La Provençale » qui traverse la Métropole d'Est en Ouest, permettant de la relier à Aix-en Provence à l'Ouest et à Monaco à l'Est.

Les principales voies structurantes du réseau métropolitain, sont :

- La M6098 (promenade de la plage à Cagnes sur Mer, Route du bord de mer à Saint Laurent du Var, Promenade des Anglais à Nice) qui longe le littoral avec à l'ouest Antibes et à l'Est Monaco ;
- La M6007 qui double la RM 6098 quelques centaines de mètres au nord avec les mêmes destinations est-ouest ;
- La M6202 ou « Route de Grenoble » et M6202bis lient l'autoroute A8 au Moyen Pays et desservent la vallée du Var et donnent accès aux vallées du haut pays ;
- La M2205 ou « route de la Tinée » qui vient dans la continuité de la M6202 pour desservir la vallée de la Tinée au nord de la métropole et ses stations de ski (Auron, Isola 2000, Colmiane, Roubion) ;
- La M2565 ou « Route de la Vésubie » liée également à la M6202 dessert la vallée de la Vésubie et ses attractions de loisirs et touristiques (le parc du Mercantour, le Parc à Loups, Vésuvia Park...) et parcourt la partie Est du Haut Pays.

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

*Axes structurants*

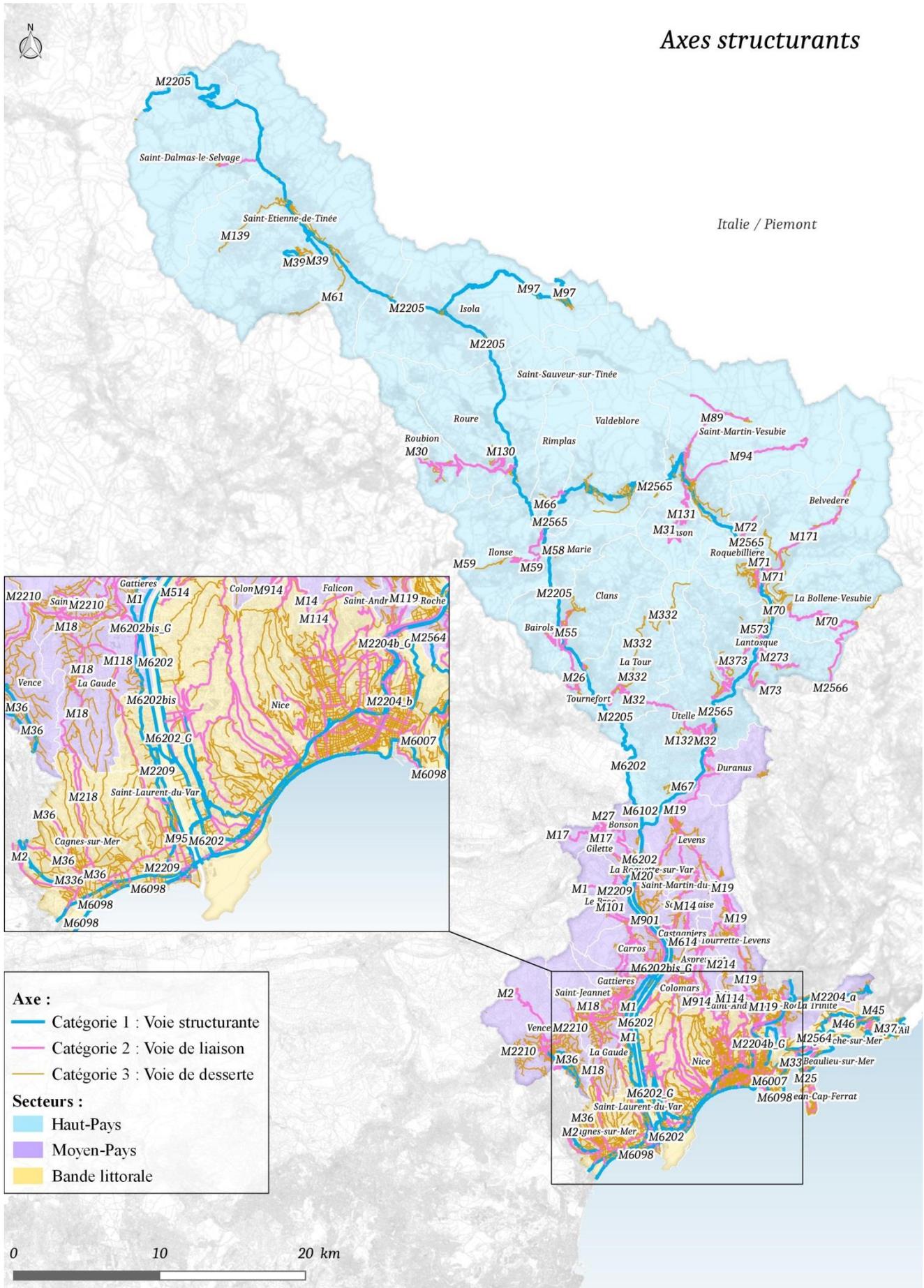


Figure 7: Réseau routier structurant de la Métropole NCA

## **2. Infrastructure aéroportuaire**

L'aéroport de Nice constitue le 3<sup>ème</sup> aéroport international de France derrière Paris-Charles de Gaulle et Paris-Orly en termes de fréquentation. En 2019, il a accueilli 14,48 millions de passagers. Le Tourisme d'Affaires est un des points forts de Nice et de la Côte d'Azur avec 20 % de visiteurs. Il se conjugue harmonieusement au Tourisme de Loisirs dont il est, pour la ville, un complément indispensable. Parmi les marchés prioritaires dans ce secteur d'activités, citons : la France, les U.S.A, la Grande-Bretagne, l'Italie, l'Allemagne et l'Europe du Nord.

Sa croissance est portée par son activité internationale, qui relie la Métropole aux grands centres d'affaires européens et internationaux. Il apparaît alors comme un des principaux pôles générateurs de déplacements avec une fréquentation qui varie énormément au fil de l'année.

## **3. Voies ferrées, gares et tramway**

Les lignes ferroviaires sur la côte permettent une liaison vers les agglomérations de :

- Cannes, Toulon et Marseille à l'Ouest ;
- L'Italie à l'Est vers Vintimille mais aussi Coni au Sud-Est.

La métropole est traversée par le réseau de Transport Express Régional (TER) azuréen, les Intervilles (TER à grand parcours), les Intercités et TGV. La Ligne Nouvelle PACA « nouvelle boucle ferroviaire 06 » doit, entre autres, renforcer et développer la liaison Nice-Italie avec Vintimille et Gênes, dans le cadre de la création d'un maillon de l'arc méditerranéen. Néanmoins le projet n'est pas encore complètement défini.

La commune de Nice présente deux lignes de tramway :

- La Ligne 1 allant de l'arrêt Henri Sappia jusqu'à l'Hôpital Pasteur ;
- La Ligne 2 allant du Port Lympia jusqu'au terminal 2 de l'Aéroport.

Une autre ligne de tramway est en cours de construction et servira le centre commercial de Lingostière jusqu'au terminal 2 de l'aéroport.

La desserte en transport en commun est assurée sur la Métropole par un ensemble de réseaux via le réseau Ligne d'Azur regroupe les lignes de la métropole et celles du Département depuis 2009 :

- Lignes « urbaines » de Nice ;
- Lignes « interurbaines » de la Métropole qui desservent le Moyen-Pays et le Haut-Pays ;
- Lignes départementales ;
- Des réseaux orientés sur les activités touristiques et de loisirs.

*Autres moyens de transports*

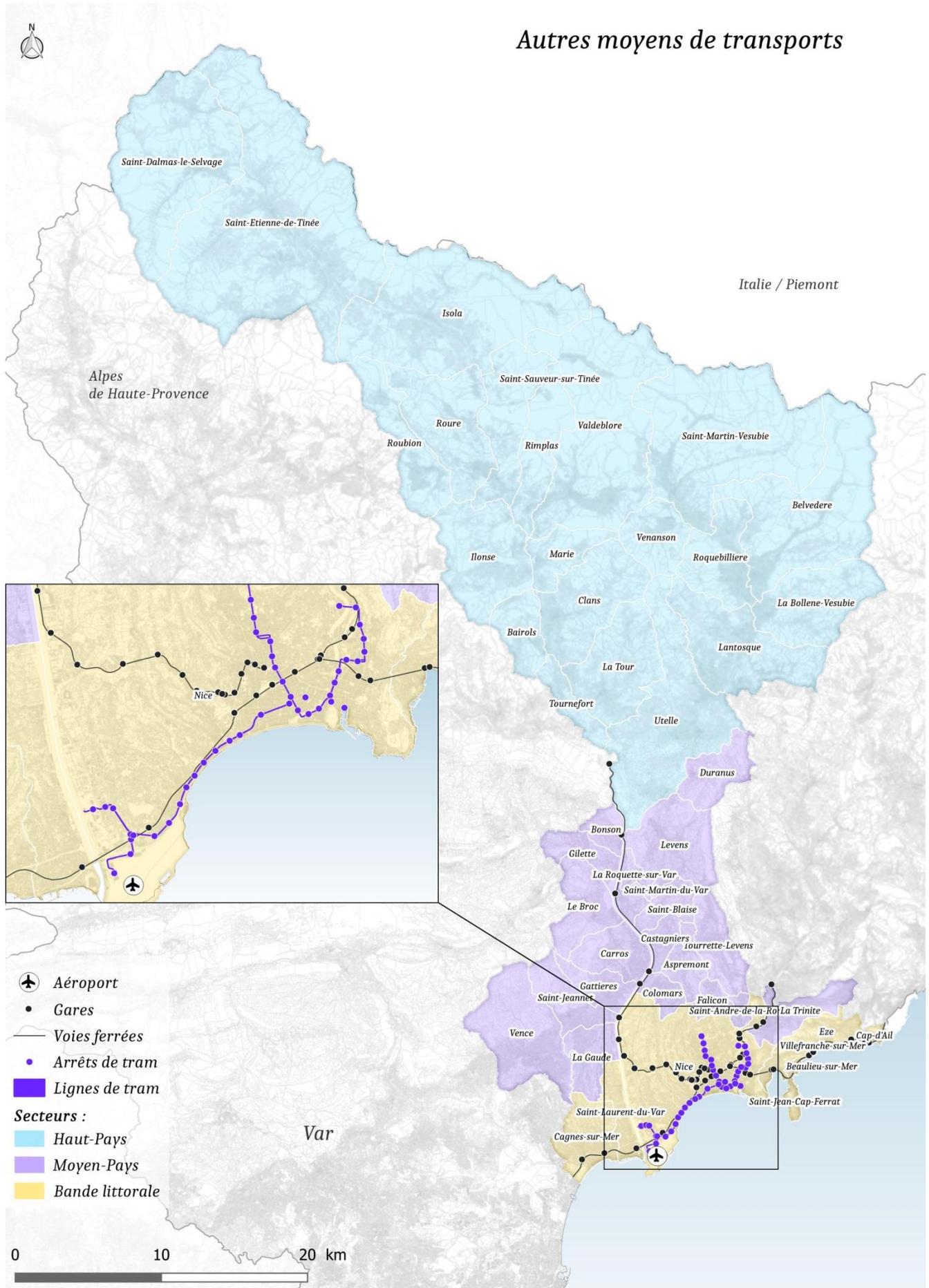


Figure 8: Réseau des transports publics sur la Métropole

## VI. Contexte économique

### 1.1. Les zones commerciales

Directement liée à la répartition de la population, l'activité commerciale pour les petits commerces est fortement concentrée sur le Littoral qui accueille 85% de l'offre commerciale et de services donc 70% environ pour la seule commune de Nice. Cette offre est respectivement estimée à 11% et 4 % dans les Moyen-Pays et Haut-Pays. Le territoire Métropolitain affiche une densité de commerces particulièrement importante, avec une moyenne de 13 établissements pour 1 000 habitants contre 8 pour le département des Alpes-Maritimes.

Le territoire de MNCA comprenait en 2012, 477 500 m<sup>2</sup> de commerces de grandes surfaces incluant les jardineries extérieures et les galeries marchandes. La taille moyenne de ces grandes surfaces est inférieure à 1 500 m<sup>2</sup>. Le Littoral concentre 87% de l'offre et les 13% restants se répartissent à 12% sur le Moyen-Pays et 1% sur le Haut-Pays. Les commerces d'équipements de la maison sont les plus nombreux avec 34% des commerces de plus de 300 m<sup>2</sup> et 25% pour les commerces alimentaires. Cette proportion des commerces alimentaires est relativement faible au regard des autres territoires comparables. Les grandes surfaces se sont développées en complémentarité plutôt qu'en concurrence avec les centralités commerciales urbaines. Le secteur touristique a favorisé le développement, la diversification et la viabilité des commerces de centre-ville.

**Ces nombreux espaces regroupent des enjeux relatifs à l'affichage publicitaire et aux enseignes.**

### 1.2. Les zones d'activités économiques

Dans le département Alpes-Maritimes l'espace dédié à l'accueil des activités économiques est aujourd'hui majoritairement concentré sur les grandes plaines littorales, en raison des contraintes topographiques du territoire. Cette affirmation s'observe également au sein de la Métropole NCA dont le développement économique est freiné par la rareté du foncier. La plupart du foncier à vocation économique de la Métropole est concentré à proximité ou sur le territoire de la Plaine du Var.

La Métropole enregistre plusieurs sites stratégiques localisés dans 4 secteurs différents :

- Pôle Vallée du Var (entreprises industrielles et de services)
  - o Parc d'activités Laurentin (Saint-Laurent-du-Var) ;
  - o Sant Estève/Fongeri (Saint Jeannet) ;
  - o Zone Industrielle de Carros/Le Broc ;
- Pôle Est (entreprises industrielles et de services)
  - o La Vallière (Saint André de la Roche).
- Activités logistiques
  - o Pôle d'Activité Logistique de Nice.
- Emplois hautement qualifiés
  - o Nice Arénas ;
  - o Technopolis (Cagnes-sur-Mer) ;
  - o Plan du Bois (La Gaude) ;
  - o Nice Méridia.

Ces zones d'activités présentent une superficie minimale de 7,9 hectares et regroupent à minima quatre entreprises.

**Ces espaces regroupent des enjeux essentiellement relatifs aux enseignes.**

### 1.3. Centre-ville et pôles de proximité

Les centres-villes et autres polarités locales constituent des pôles commerciaux à part entière où sont regroupés de nombreux commerces. **Les besoins en matière d'enseignes se cumulent avec des enjeux de préservation du patrimoine dans certains centres historiques.**

### 1.4. Tourisme

La base économique de la Métropole NCA est très fortement orientée vers le tourisme, avec un rayonnement et une attractivité internationale. Le taux de fonction touristique y est particulièrement important. Nice Côte d'Azur compte 38 résidences de tourisme ou apparentés, elle comptabilise en 2014 environ 862 000 nuitées dont 52% par des étrangers. La Métropole dénombre 55 319 résidences secondaires en 2013, soit 15,2% du nombre total des logements.

#### **Un tourisme d'affaire à développer**

Le département des Alpes-Maritimes propose un certain nombre de salon d'envergure destiné aux professionnels (congrès médical, Festival de Cannes, It Meetings, etc.) la plupart organisé à Cannes ou à Monaco. Sans venir concurrencer l'offre déjà présente, la Métropole souhaite développer son rayonnement international et l'organisation de congrès, salons et meetings internationaux est un des moyens efficaces d'y parvenir. La présence de l'aéroport est un atout majeur dans le projet du Parc des Expositions au MIN Fleur donnant ainsi les moyens à la Métropole d'affronter la forte concurrence internationale.

Le tourisme d'affaire permet de faire fonctionner les commerces et les services locaux. La clientèle d'affaire restant peu de temps sur place, possède néanmoins un panier moyen dépensé supérieur à celui d'un touriste classique.

#### **Un tourisme culturel riche et diversifié**

La Métropole de Nice Côte d'Azur compte 17 musées dont les principaux sont : le Parc floral Phoenix (Nice), le Musée Matisse (Nice), le Musée national Chagall (Nice), la Fondation Rothschild (Saint-Jean-Cap-Ferrat), le Musée d'Art Moderne et d'Art Contemporain (Nice), le Jardin Exotique (Eze), les confiseries Florian-Tourettes (Nice) et le palais Lascaris (Nice). D'autres sites à proximité de la Métropole enregistrent une grande fréquentation comme le musée océanographique de Monaco et le Marineland d'Antibes

Si la Métropole propose une bonne densité d'offre culturelle et de qualité, ces musées restent de taille relativement modeste. De plus, l'offre est concentrée sur le Littoral, dans la zone de montagne, les seuls sites touristiques bénéficiant d'une fréquentation importante sont le parc Alpha à Saint-Martin Vesubie et le Parc Naturel du Mercantour.

#### **Un tourisme émergent dans le Moyen et Haut-Pays**

Le Parc Naturel du Mercantour et le Parc Naturel Régional des Préalpes d'Azur constituent des atouts pour le développement d'un tourisme axé sur la découverte de la nature. En plus des stations de sports d'hiver, le Moyen et Haut-Pays proposent de nombreuses activités de pleine nature : randonnée, vélo et VTT, escalade, canyoning, etc. ainsi que l'agritourisme : accueil à la ferme ou en gîte rural. Saint-Martin de Vesubie s'est également doté d'un nouvel équipement touristique regroupant de nombreuses activités sportives et ludiques.

La Métropole de Nice Côte d'Azur présente 4 centres de ski alpin : Isola 2000, Auron, La Colmiane et Roubion ainsi que deux centres de ski nordique : Saint-Dalmas-le-Selvage et le Boréon.

**Les nombreuses activités touristique, culturelle, sportive, etc... nécessitent des supports de communication adaptés aux caractéristiques des sites accueillants les manifestations et adaptés aux sensibilités paysagères des lieux.**

## Chapitre 2 : Analyse des dispositions réglementaires applicables au territoire

### I. Champ d'application du droit de la publicité extérieure

Le droit de la publicité extérieure a pour objectif de réglementer la publicité, les enseignes et les pré-enseignes dans un but de protection du cadre de vie. L'article L.581-2 détermine le champ d'application géographique de la réglementation.

De longue date, il a été considéré que ces différents dispositifs, qui constituent le champ d'application matériel de la réglementation, pouvaient constituer une nuisance visuelle s'ils n'étaient pas soumis à des règles particulières d'implantation et de format permettant leur meilleure intégration dans l'espace public.

Toutefois, leur impact ne peut être contenu que s'ils sont visibles d'une voie ouverte à la circulation publique (art. L.581-2 du code de l'environnement).

La voie ouverte à la circulation publique est entendue comme étant la voie publique ou privée qui peut être librement empruntée, à titre gratuit ou non, par toute personne circulant à pied ou par un moyen de transport individuel ou collectif (Art. R.581-1). Sont ainsi visés : les routes, autoroutes et routes à grande circulation, mais également les voies navigables, les chemins de grande randonnée, les pistes de ski et les télésièges ainsi que les voies ferrées, les quais à ciel ouvert des gares ferroviaires ou les parkings.

Les publicités, enseignes et préenseignes, qu'elles soient implantées sur une dépendance du domaine public ou sur une parcelle privée, dès lors qu'elles sont visibles d'une voie ouverte à la circulation publique, doivent respecter les dispositions législatives et réglementaires du code de l'environnement et, le cas échéant, le RLP(i).

Le droit de la publicité extérieure se caractérise par une réglementation nationale issue du décret du 30 janvier 2012 – communément appelée règlement national de la publicité (RNP) - applicable à l'ensemble du territoire national (métropolitain et ultra-marin). Afin d'apporter une réponse adaptée aux besoins spécifiques de protection du cadre de vie des territoires, un règlement local de publicité intercommunal (RLPi) ou un règlement local de publicité (RLP) peut être institué par certains EPCI ou, à défaut, les communes. Il comportera des règles plus restrictives que celles du RNP. Lorsque les dispositions spécifiques du RLP(i) ne portent que sur certains aspects de la réglementation et que, pour le reste de la réglementation, le RLP(i) ne prévoit pas de prescriptions particulières, alors ce sont les règles du RNP qui s'appliquent : dans ce cas, le RNP vaut RLP.

Le RNP constitue donc un standard qu'il est important de connaître puisque c'est en fonction de celui-ci que les dispositions du RLP(i) devront être adoptées.

## II. Les différents dispositifs visés par la réglementation

### 1. Trois dispositifs concernés

#### 1.1. La publicité (article L581-3 du CE)

Constitue une publicité « toute inscription, forme ou image destinée à informer le public ou à attirer son attention, à l'exception des enseignes et préenseignes ».

Les dispositifs réglementés par le RNP peuvent être classés suivant :

- leurs conditions d'implantation (publicité scellée au sol, apposée sur un support existant, sur
- bâches, publicité apposée sur du mobilier urbain) ;
- leurs tailles ;
- leurs caractères lumineux ou non.

Exemples



## 1.2. La préenseigne (article L581-3 du CE)

Constitue une préenseigne « toute inscription, forme ou image indiquant la proximité d'un immeuble ou s'exerce l'activité déterminée ».

Bien que très proche de la définition de l'enseigne, la préenseigne s'en distingue toutefois par son lieu d'implantation. L'enseigne est implantée sur l'immeuble où s'exerce l'activité signalée alors que la préenseigne est implantée sur un immeuble matériellement différent de celui où s'exerce l'activité signalée.



Les dispositifs concernés sont **ceux visibles des voies ouvertes à la circulation publique**, c'est-à-dire toutes voies publiques ou privées qui peuvent être librement empruntées, à titre gratuit ou non, par toute personne circulant à pied ou par un moyen de transport individuel ou collectif (Art. L581-2 et R581-1 CE).

Ces dispositions ne s'appliquent pas à la publicité, aux enseignes et aux préenseignes situées à l'intérieur d'un local, sauf si l'utilisation de celui-ci est principalement celle d'un support de publicité.

**Conformément à l'article L.581-19, les préenseignes sont soumises aux dispositions qui régissent la publicité.**

**1.3. L'enseigne (article L581-3 du CE)**

Constitue une enseigne « toute inscription, forme ou image apposée sur un immeuble et relative à une activité qui s'y exerce ». Il s'agit d'un dispositif installé sur la façade commerciale ou l'unité foncière du lieu d'activité concerné par l'inscription, forme ou image ;

Comme les publicités, les dispositions applicables aux enseignes dépendent de leur mode d'implantation :

- Enseignes murales installées à plat ou perpendiculaires ;
- Enseignes en toiture ;
- Enseignes scellées au sol ou implantées directement sur le sol.
- Les chevalets au sol, lorsque ceux-ci sont placés sur l'emprise d'un espace faisant l'objet d'une autorisation d'occupation du domaine public (terrasse de restaurant,...).

**Exemples**



## 2. Les supports spécifiques

### 2.1. Le mobilier urbain

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

**Mobilier urbain pouvant supporter de la publicité** : les abris destinés au public, les kiosques à journaux et autres kiosques à usage commercial édifés 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.

Les colonnes porte-affiches ne peuvent supporter que l'annonce de spectacles ou de manifestations culturelles.

[Art. L581-45 CE](#)

Les mâts porte-affiches sont utilisables exclusivement pour l'annonce de manifestations économiques, sociales, culturelles ou sportives.

[Art. L581-46 CE](#)



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>.

### 2.2. Les bâches

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 ;
- Les bâches publicitaires, qui sont des bâches comportant de la publicité autres que les bâches de chantier.

[Art. L581-53 CE](#)

### 2.3. Les enseignes et préenseignes temporaires

Sont considérées comme enseignes ou préenseignes temporaires :

- 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.

### III. Champ d'application géographique (unité urbaine) et démographique

#### 1. La nécessité de définir les limites d'agglomération(s)

Par principe, la publicité est interdite hors agglomération (Art. L.581-7 du code de l'environnement). La délimitation de l'agglomération s'avère donc déterminante.

Sa définition résulte de l'article R.110-2 du code de la route selon lequel il s'agit d'un « espace sur lequel sont groupés des immeubles bâtis rapprochés et dont l'entrée et la sortie sont signalés par des panneaux placés à cet effet le long de la route qui le traverse ou qui le borde ». Ces panneaux font l'objet d'une implantation conformément à un arrêté municipal (Art. R.411-2 du code de la route).

Les panneaux d'entrée et de sortie sont quelquefois mal implantés : soit ils sont trop en amont (ou en aval) des zones bâties, soit la zone bâtie s'est progressivement étendue sans que les panneaux n'aient été déplacés voire qu'ils n'existent pas.



Ici, l'espace bâti s'étend avant le panneau d'entrée d'agglomération. Pour autant, les règles relatives aux dispositifs publicitaires situés en agglomération s'appliquent sur l'ensemble de l'espace bâti. Ils sont admis sur l'ensemble de cet espace (trait vert).



Bien qu'une partie de l'espace non bâti se situe après le panneau d'entrée d'agglomération, les règles relatives aux dispositifs publicitaires situés hors agglomération s'appliquent sur l'ensemble de l'espace non bâti. Donc ils sont interdits sur l'ensemble de cet espace (trait rouge).

Dans le règlement local de publicité, la réalité physique de l'agglomération prime sur la réalité formelle (localisation des panneaux d'entrée de ville). Elle correspond aux espaces bâtis, caractérisés par :

- Un espacement entre bâtiments de moins de 50 mètres
- Des bâtiments proches de la route,
- Une longueur d'au moins 400 mètres,
- Une fréquentation significative d'accès riverains
- Des aménagements qui marquent le passage d'une zone non habitée vers une zone habitée

(Les arrêtés municipaux, accompagnés d'un document graphique où apparaissent les limites d'agglomération, constituent des annexes obligatoires du RLPm (Art. R.581-78 du code de l'environnement).

## **2. L'unité urbaine**

Les règles applicables à la publicité, aux enseignes et pré enseignes dépendent en grande partie du nombre d'habitants de l'agglomération où elles sont installées.

Les règles applicables à la publicité, aux enseignes et pré enseignes sont différentes selon que l'agglomération comporte plus ou moins de 10 000 habitants. Considérée comme un phénomène essentiellement urbain, la publicité (ainsi que certains types d'enseignes) est admise dans de plus grands formats dans les agglomérations de plus de 10 000 habitants que dans celles qui comptent moins de 10 000 habitants.

Toutefois, dans les agglomérations de moins de 10 000 habitants faisant partie d'une unité urbaine de plus de 100 000 habitants, la plupart des règles applicables aux publicités sont identiques à celles des agglomérations de plus de 10 000 habitants.

L'unité urbaine, définie par l'INSEE, est composée d'une commune ou d'un ensemble de communes présentant une zone de bâti continu qui compte au moins 2 000 habitants. Déterminée sur des éléments topographiques tels que les coupures du tissu urbain (rupture du bâti de plus de 200 mètres, cours d'eau en l'absence de pont, gravières, dénivelés importants, etc.), l'unité urbaine ne tient pas compte du périmètre des EPCI. Ces derniers sont le fruit de la volonté des communes d'y adhérer, sous réserve du respect des conditions fixées par le code général des collectivités locales.

51 communes composent l'unité urbaine de Nice, toutes situées dans le département des Alpes-Maritimes. L'unité urbaine étant une donnée géographique et non administrative, ces communes sont en revanche rassemblées au sein de plusieurs intercommunalités : Métropole Nice Côte d'Azur, Communauté d'agglomération de Sophia Antipolis autour d'Antibes et Sophia, Pôle Azur Provence autour de Grasse, Communauté de communes des terres de Siagne, Communauté de communes du pays des Paillons et la communauté d'agglomération des Pays de Lérins autour de Cannes).

Sur le territoire Métropolitain, 18 communes font partie de l'unité urbaine de Nice.



### 3. *Notions de références*

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.

#### Code de la route

Les publicités, enseignes et pré-enseignes sont interdites :

- sur l'emprise des voies ouvertes à la circulation publique sauf dérogation spécifique
- sur les aires de stationnement et les aires de services pour les pré-enseignes

#### 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 ».**

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 bouge, il faut l'accompagner, il évolue et doit aller vers du mieux au niveau du cadre de vie. Il ne faut pas « muséifier » le paysage ; se méfier du terme « préserver » qui veut dire ne pas bouger.

#### Règles de compatibilité s'imposant aux RLP (art. L. 581-14 du code de l'environnement)

Le RLP doit être notamment compatible avec :

- Les orientations de protection, de mise en valeur et de développement durable de la charte d'un Parc national qui s'appliquent à l'aire d'adhésion ;
- Les orientations de protection, de mise en valeur et de développement et les mesures de la charte d'un Parc naturel régional.

#### Le pouvoir de police

Le pouvoir de police appartient par principe au préfet, mais il est transféré au maire s'il existe un règlement local de publicité. Dans ce cas, le maire a compétence sur l'ensemble du territoire communal, même dans les zones qui ne sont pas couvertes par le RLPm, et même si le RLPm ne comporte pas de règles spécifiques pour sa commune.

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.

Toutefois, lorsqu'une agglomération de moins de 10 000 habitants appartient à une unité urbaine de plus de 100 000 habitants, le régime des agglomérations de plus de 10 000 habitants s'applique, à l'exception de quelques règles. Agglomération et population sont donc deux notions fondamentales pour comprendre, appliquer et adapter le code de l'environnement en matière de publicité, d'enseigne et de pré enseigne.

## **IV. Les dispositions de la réglementation nationale applicables sur le territoire Métropolitain de Nice Côte d'Azur**

Il convient de connaître les dispositions du RNP car c'est en fonction de ces dernières que peut être institué un RLP. En effet, selon le deuxième alinéa de l'article L.581-14 du code de l'environnement, le RLP définit des zones où s'applique une réglementation plus restrictive que les prescriptions du règlement national. Une grande partie des dispositions du RNP dépend de la population de l'agglomération dans lesquelles sont installées publicités, enseignes et pré enseignes.

### **Population et Publicités**

Le RNP opère une distinction selon le nombre d'habitants par agglomération, inférieur ou supérieur à 10 000 habitants et l'appartenance à une unité urbaine de moins de 100 000 habitants ou de plus de 100 000 habitants.

Au surplus et spécifiquement pour la publicité lumineuse, des règles diffèrent selon qu'elle est implantée dans une agglomération faisant ou non partie d'une unité urbaine de plus de 800 000 habitants. De la combinaison de ces éléments et pour l'application du RNP, existent quatre catégories d'agglomération :

- Celles de plus de 10 000 habitants ou de moins de 10 000 habitants appartenant à une unité urbaine de plus de 100 000 habitants ;
- Celles de plus de 10 000 habitants n'appartenant pas à une unité urbaine de plus de 100 000 habitants ;
- Celles de moins de 10 000 habitants n'appartenant pas à une unité urbaine de plus de 100 000 habitants ;
- Celles appartenant ou non à une unité urbaine de plus de 800 000 habitants.

Le territoire Métropolitain de Nice Côte d'Azur n'est quant à lui concerné que par deux typologies d'agglomération :

- Celles de plus de 10 000 habitants ou de moins de 10 000 habitants appartenant à l'unité urbaine de Nice (plus de 800 000 habitants) ;
- Celles de moins de 10 000 habitants n'appartenant pas à une unité urbaine de plus de 100 000 habitants.

### **Population et Enseignes**

Les dispositions du RNP applicables aux enseignes scellées au sol différencient le régime des enseignes selon qu'elles sont installées dans une agglomération de plus de 10 000 habitants ou dans une agglomération de moins de 10 000 habitants. Mais, à la différence du régime de la publicité, n'est pas prise en compte la question de l'appartenance ou non à une unité urbaine de plus de 100 000 habitants voire de 800 000 habitants.

## 1. Le régime des publicités

### La règle nationale des interdictions

Dans l'objectif de préserver le cadre de vie, la publicité est très strictement encadrée par le RNP dans certains périmètres institutionnels spécifiques. Sont ainsi définis des secteurs d'interdictions absolues de publicité et des périmètres d'interdictions relatives où les publicités peuvent être réintroduites via un Règlement Local de Publicité.

#### 1.1. Les périmètres d'interdictions absolues de publicité

##### 1.1.1. Les périmètres d'agglomérations (L581-7 DU CE)

En dehors des lieux qualifiés d' « agglomérations », toute publicité et pré enseignes autres que dérogatoires est interdite. Hors agglomération, la publicité est toutefois autorisée « à l'intérieur de l'emprise des aéroports ainsi que des gares ferroviaires et routières et des équipements sportifs ayant une capacité d'accueil d'au moins 15 000 places, selon des prescriptions fixées par décret en Conseil d'Etat. »

**Les enjeux du RLPm prendront donc en compte les périmètres physiques réels des agglomérations, tels qu'ils existent aujourd'hui.**

##### 1.1.2. Les périmètres urbains et environnementaux

Toute publicité est interdite en agglomération :

[Art. L581-4 CE](#)

- Sur les immeubles classés ou inscrits au titre des monuments historiques ;
- Sur les monuments naturels et dans les sites classés ;
- Dans les coeurs des parcs nationaux et les réserves naturelles ;

Toute publicité est également interdite en agglomération :

[Art. R581-30 CE](#)

- Au sol, dans les espaces boisés classés (EBC du PLUm) identifiés en agglomération ;
- Au sol, 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 PLUm.

[Art. R581-31 CE](#)

- Au sol, dans les zones où les affiches sont visibles d'une autoroute ou d'une bretelle de raccordement à une autoroute, ainsi que d'une route express, déviation ou voie publique situées hors agglomération.

[Art. R418-6 CR](#)

- 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.

- **L'élaboration d'un règlement local de publicité ne permet pas de déroger à ces interdictions.**

Le II de l'article L581-4 du code de l'environnement permet de **protéger le patrimoine communal**. Ainsi, « *Le maire ou, à défaut, le préfet, sur demande ou après avis du conseil municipal et après avis de la commission départementale compétente en matière de sites, peut en outre interdire par arrêté toute publicité sur des immeubles présentant un caractère esthétique, historique ou pittoresque* ».

**Les périmètres d'interdictions absolues identifiées sur le territoire métropolitain de Nice Côte d'Azur**

<b>159 Monuments Historiques sur le territoire de la Métropole</b>			
<b>Id</b>	<b>Appellation</b>	<b>Événement</b>	<b>Commune</b>
17930	Villa des Comtes de May (ancienne)	inscription le 25/01/1980	Beaulieu-sur-Mer (3)
17986	Villa Kerylos (ancienne)	classement le 15/09/1966	
17983	Hôtel Bristol (ancien)	inscription le 23/06/1978	
17840	Domaine des Collettes	classement le 25/10/2001	Cagnes-sur-Mer (3)
17799	Château Grimaldi (ancien)	classement le 15/04/1948 ; classement le 05/05/1948	
17740	Chapelle Notre-Dame-de-Protection (ancienne)	classement le 04/04/1939	
18048	Église collégiale Sainte-Marie (ancienne)	inscription le 21/10/1986 ; classement le 03/01/2000	Clans (3)
17807	Chapelle Saint-Antoine l'Ermite	classement le 08/10/1942	
17804	Chapelle Saint-Michel	inscription le 21/10/1986 ; classement le 03/01/2000	
17662	Eglise paroissiale Notre-Dame de l'Assomption	classement le 05/12/1984	Èze (2)
17956	Oppidum du Castellar	inscription le 05/09/1996	
17950	Pyramide	inscription le 07/08/2007	Falicon (1)
17966	Château (ruines)	inscription le 28/06/1933	Gilette (1)
18027	Eglise paroissiale Saint-Pierre (ancienne) (clocher roman)	classement le 15/01/1908	Isola (2)
17919	Maison Gibert	inscription le 19/11/1942	
18013	Passage voûté	inscription le 04/07/1942	
17713	Eglise paroissiale Saint-Antonin	inscription le 22/12/1941	Levens (4)
17761	Ancienne abbaye de la Madone des Prés	classement le 05/10/1965	
17650	Porte du rempart	inscription le 04/07/1942	
17936	Port Lympia - Immeuble Malbequi	inscription le 11/02/1991	
17935	Villa Masséna (ancienne)	inscription le 29/10/1975	Nice (76)
18055	Villa La Belle Epoque	inscription le 23/10/1992	
17877	Monument du centenaire de la réunion à la France	inscription le 23/07/2009	
17821	Croix en marbre blanc	classement le 13/08/1906	
17795	Lycée Masséna	classement le 22/03/2017 ; inscription le 15/03/2016	
17679	Villa El Patio	inscription le 01/09/1999	
17678	Synagogue	inscription le 17/04/2007	
18032	Port Lympia - Immeuble Pie Astraud	inscription le 11/02/1991	
18018	Eglise orthodoxe russe Saint-Nicolas et Sainte-Alexandra	inscription le 03/04/1990	
17738	Villa Beau Site	classement le 27/07/1987	
17710	Villa de Châteauneuf	classement le 24/10/1994 ; inscription le 06/07/1992	
17856	Eglise de Gairaut	inscription le 25/06/1951	
17987	Fontaine des Phocéens dite des Tritons	classement le 25/08/1920	
17658	Site archéologique de Cimiez	inscription le 24/08/1943 ; classement le 31/03/1958 ; classement le 30/08/1947	
17709	Observatoire d'astronomie du Mont Gros	classement le 24/10/1994 ; inscription le 06/07/1992	
18024	Gare du Sud (ancienne)	inscription le 23/06/2005 ; inscription le 23/09/2002	
17868	Palais des rois de Sardaigne (ancien)	classement le 03/09/1996 ; inscription le 29/06/1994	
18049	Cathédrale Sainte-Réparate	classement le 09/08/1906	
17676	Eglise Saint-Martin-Saint-Augustin	classement le 04/02/1946	
17725	Port Lympia - Escalier	inscription le 11/02/1991	
17711	Fort du Mont Alban (ancien)	classement le 20/08/1913 ; classement le 20/02/1909 ; classement le 23/02/1923	
17682	Palais Lascaris (ancien)	classement le 15/02/1946	
17898	Cathédrale orthodoxe Saint-Nicolas	classement le 11/08/1987	
17902	Villa Thompson (ancienne)	inscription le 17/12/1976	
17768	Caserne Rusca (ancienne)	inscription le 27/04/1976	
17809	Couvent des Franciscains	classement le 04/06/1993 ; classement le 19/05/1994 ; inscription le 19/09/1989 ; inscription le 28/03/1929	
18066	Hôtel 14, rue Droite (Ancien)	inscription le 07/01/1943	
17733	Bourse du Travail	inscription le 10/12/1949	
18012	Caserne Lympia (ancienne)	inscription le 16/09/1943	
17948	Abbaye de Saint-Pons (ancienne)	classement le 03/05/1913 ; inscription le 29/12/1949	
17719	Palais Meyerbeer	inscription le 25/07/1994	

17657	Maison	inscription le 10/12/1949	
18035	Monument aux morts de la Guerre de 1914-1918	classement le 24/05/2011	
17817	Eglise paroissiale Saint-Roch	classement le 16/11/1984	
17673	Chapelle du Saint-Sépulcre (ou des Pénitents Bleus)	classement le 19/05/2000 ; inscription le 12/02/1997	
17755	Excelsior Hôtel Regina (anciennement)	inscription le 06/07/1992	
17760	Opéra	inscription le 29/08/1989 ; classement le 31/03/1992	
17923	Chapelle de la Miséricorde ou des Pénitents	classement le 30/05/1921	
17812	Grotte préhistorique du Lazaret	classement le 21/03/1963	
17847	Chapelle Sainte-Croix dite chapelle des Pénitents Blancs	inscription le 21/10/1986 ; classement le 22/09/1987	
17667	Chapelle Saint-Philippe de Neri (ancienne)	inscription le 27/11/1964	
18016	Eglise Sainte-Jeanne d'Arc	inscription le 19/09/1989 ; classement le 12/06/1992	
17783	Monument à Garibaldi	inscription le 23/07/2009	
17723	Immeuble Gloria Mansions	inscription le 14/12/1989	
17863	Villa Les Palmiers et son parc (ancienne)	inscription le 23/06/1993	
17917	Eglise paroissiale Sainte-Hélène	inscription le 25/06/1951	
17953	Eglise Notre-Dame-Auxiliatrice	inscription le 26/04/2001	
17927	Palais Hongran	inscription le 02/12/2010 ; inscription le 02/12/2012	
17998	Abbaye de Roseland (demeure dite)	classement le 03/09/1996	
17671	Hôtel 5, rue de la Préfecture	inscription le 16/12/1949	
18006	Château de l'Anglais	inscription le 20/06/2000	
17800	Villa Arson et son jardin	inscription le 01/03/1943	
17925	Palais de la Méditerranée	classement le 18/08/1989	
17744	Port Lympia - Eglise Notre-Dame-du-Port	inscription le 11/02/1991	
17777	Château de Valrose	inscription le 21/10/1986 ; classement le 22/07/1991	
17741	Palais Baréty	inscription le 16/06/1994	
17981	Cascade de Gairaut	inscription le 28/11/2001	
17861	Eglise Saint-Jacques le Majeur dite du Jésus	classement le 25/10/1971	
17887	Couvent de la Visitation (ancien)	inscription le 16/11/1989	
17720	Immeuble Garraci-Bensa	inscription le 05/05/1995	
18009	Site archéologique de Cimiez   Temple d'Apollon ou de Diane	classement le 30/08/1947	
17770	Villa Schmitz	inscription le 01/10/2013	
18043	Chapelle Saint-Jaume	classement le 03/02/1942	
17666	Immeuble La Rotonde	inscription le 30/07/2001	
17875	Porte Pairolière	classement le 13/03/2012	
17988	Croix en marbre autrefois sur la place du monastère de Cimiez	classement le 26/09/1903	
17649	Monument au maréchal Masséna	inscription le 23/07/2009	
18003	Hôtel Alhambra (ancien)	inscription le 20/06/2000	
18044	Hôtel Negresco	classement le 13/06/2003	
17659	Palais de l'Agriculture	inscription le 28/03/1991	
17705	Villa Furtado Heine (ancienne) et son parc	inscription le 10/06/1961	
18054	Colonne en marbre blanche	classement le 26/12/1906	
17772	Arènes de Cimiez	classement le 13/05/1865	
17937	Couvent Saint-François (ancien)	inscription le 23/06/1993	
17906	Hôtel 15, rue Alexandre-Mari	inscription le 29/12/1949	
18050	Eglise Saint-Michel de GAST	classement le 22/11/1994	Roquebillière (1)
18068	Siphon de Saint-Blaise	inscription le 28/11/2001	Roquette-sur-Var (1)
18037	Château (restes)	inscription le 22/12/1941	
17757	Chapelle Saint-Sébastien (ancienne)	classement le 16/03/1948	Roubion (2)
17885	Chapelle Saint-Sébastien	classement le 28/08/1989 ; inscription le 28/01/1986	
17823	Eglise Saint-Laurent	inscription le 03/11/1987	Roure (2)
17664	Château et sa chapelle	inscription le 10/06/1975 ; classement le 10/06/1975	Saint-André-de-la-Roche (1)
17972	Section des vallons de la Garde et de Costa Rasta	inscription le 28/11/2001	Saint-Blaise (1)
17979	Chapelle Sainte-Marguerite	classement le 20/01/2000 ; inscription le 06/02/1998	Saint-Dalmas-

17791	Eglise paroissiale Saint-Dalmas	inscription le 29/02/1988	le-Selvage (2)
17769	Eglise paroissiale Saint-Etienne	classement le 14/01/1908 ; inscription le 09/09/1935	Saint-Étienne-de-Tinée (7)
17683	Edicule dit Pilon d'Auron	inscription le 27/01/1928	
18015	Couvent des Trinitaires de Saint-Salaire (ancien)	classement le 31/03/2009 ; inscription le 27/04/1948 ; désinscription le 17/04/2009	
17665	Chapelle Saint-Maur	classement le 27/03/2000 ; inscription le 19/09/1989	
17959	Chapelle Saint-Erige à Auron	classement le 27/03/2000	
17703	Chapelle Saint-Sébastien	classement le 27/03/2000 ; inscription le 19/09/1989	
17974	Maison de Sébastien Fabri	inscription le 26/07/1995	
17810	Tour de Saint-Hospice	classement le 27/08/1931	Saint-Jean-Cap-Ferrat (6)
17722	Villa Ephrussi de Rothschild	classement le 03/09/1996	
17745	Phare du Cap Ferrat	classement le 13/09/2012	
17822	Propriété Santo Sospir	inscription le 17/04/2007 ; inscription le 05/05/1995	
18058	Villa La Ligne Droite	inscription le 01/03/2001 ; classement le 10/12/2001	
17864	Chapelle de Saint-Hospice	inscription le 13/05/1929	Saint-Martin-Vésubie (4)
18046	Eglise Notre-Dame-de-l'Assomption	inscription le 17/09/1997	
17904	Chapelle de la Miséricorde ou des Pénitents Noirs	inscription le 17/09/1997	
17942	Palais Gubernatis	inscription le 06/06/1933	
17964	Chapelle Sainte-Croix ou des Pénitents Blancs	inscription le 17/09/1997	Saint-Sauveur-sur-Tinée (1)
17707	Eglise paroissiale Saint-Sauveur	inscription le 12/12/1939	
17668	Chapelle Saint-Jean Baptiste	classement le 14/09/1943	Tour (4)
17798	Chapelle Saint-Bernard de Menthon	classement le 18/04/1944	
17933	Maison dite maison des Templiers	inscription le 02/05/1927	
17700	Eglise paroissiale Saint-Martin	classement le 25/05/1943	
17851	Vestiges archéologiques du Mont Revel	inscription le 27/03/2018	Tourrette-Levens (3)
18039	Château fort (ancien)	inscription le 15/09/1937	
17866	Eglise paroissiale Sainte-Rosalie	inscription le 15/09/1937	Trinité (2)
17853	Sanctuaire Notre-Dame de Laghet	inscription le 12/01/1931	
17833	Eglise paroissiale de la Sainte-Trinité	inscription le 11/03/2004	Utelle (3)
17813	Chapelle Sainte-Croix ou Chapelle des Pénitents Blancs	classement le 13/02/1979	
17708	Eglise paroissiale Saint-Véran	classement le 05/12/1963	
17784	Prise d'eau de Saint-Jean-la-Rivière	inscription le 28/11/2001	
17749	Eglise paroissiale Saint-Jacques le Mineur	inscription le 19/04/1932	Valdeblore (2)
17890	Eglise paroissiale de l'Invention de la Sainte-Croix	classement le 19/03/1943	
17826	Chapelle Saint-Sébastien dite Sainte Claire	classement le 26/05/2000	Venanson (1)
17806	Fontaine de la Foux	inscription le 02/12/1948	
17670	Enceinte urbaine   Porte du Signadour	inscription le 04/10/1932	Vence (13)
17832	Calvaire	inscription le 14/12/1989	
17955	Ecole Freinet	inscription le 06/11/2001	
17727	Colonne romaine	classement le 12/07/1886	
17729	Commanderie de Saint-Martin (ancienne)	inscription le 15/08/1927	
17943	Chapelle Sainte-Croix (ancienne)	classement le 20/01/1944	
17669	Colonne monumentale	classement le 12/07/1886	
17677	Cathédrale de la Nativité de Notre-Dame (ancienne)	classement le 03/01/1944	
17686	Enceinte urbaine   Portail Levis	inscription le 12/12/1936	
17973	Chapelle des Dominicaines du Rosaire	inscription le 28/12/1965	
17684	Fontaine du Peyra	classement le 05/10/1920	
17928	Chapelle Sainte-Elisabeth	inscription le 24/01/1927	
17816	Tour dite Torre Vecchia et restes des remparts	inscription le 29/08/1977	
17751	Enceinte urbaine moderne	inscription le 07/10/1959	
17838	Arcades de la rue Obscure	inscription le 04/10/1932	
17970	Chapelle Saint-Pierre	classement le 27/12/1996 ; inscription le 05/05/1995	
17820	Port de la Darse - Môle et bassin de radoub	inscription le 11/02/1991	
17895	Citadelle Saint-Elme (ancienne)	classement le 11/03/1968	
17767	Port de la Darse - Bâtiment des anciennes galères	inscription le 11/02/1991	
17680	Eglise paroissiale Saint-Michel	inscription le 04/01/1989 ; classement le 26/06/1990	

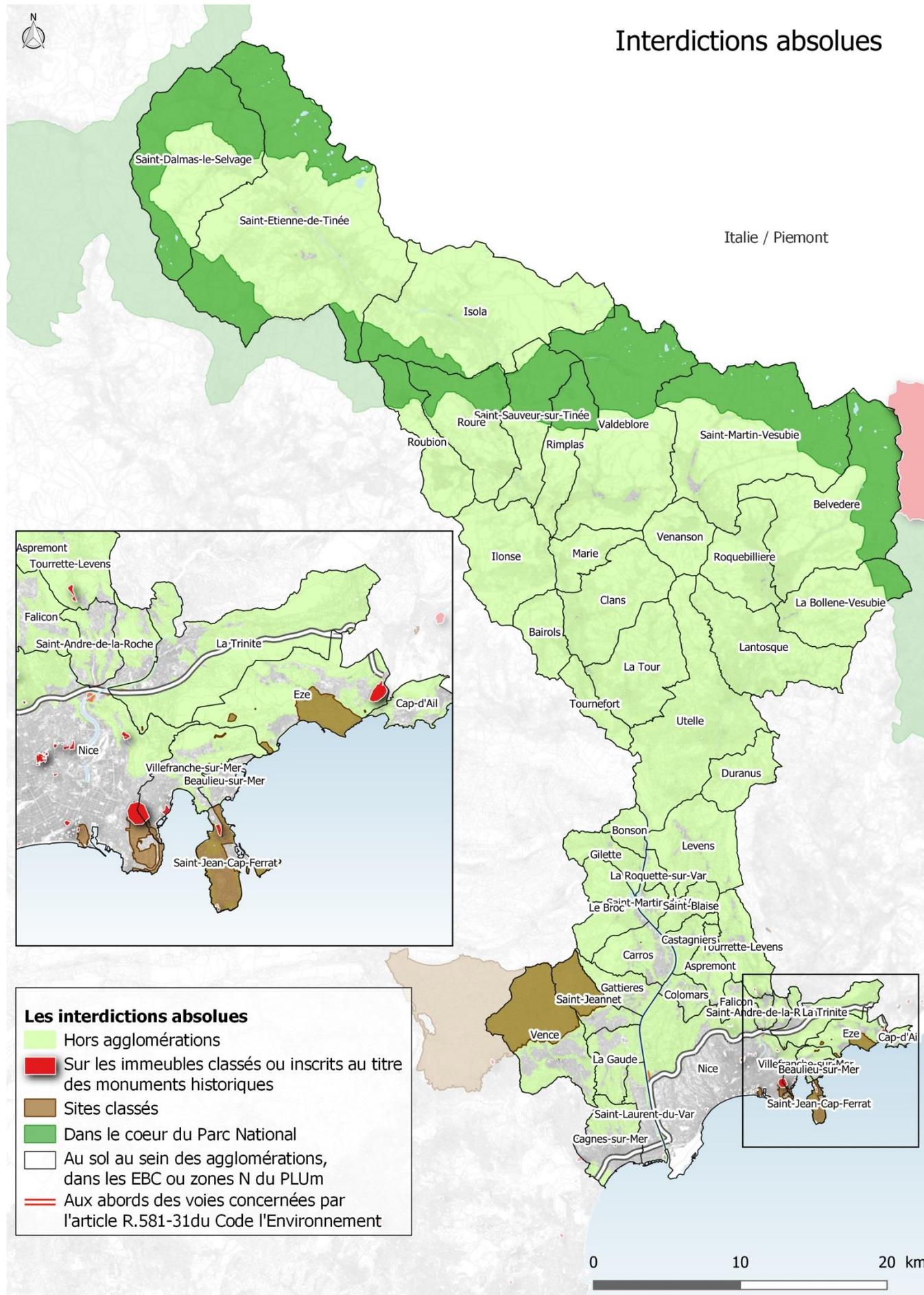
## 1 Parc National (PN) sur le territoire de la Métropole

Nom du Parc	Superficie (ha)
Parc National du Mercantour	174501,87

## 19 Sites Classés sur le territoire de la Métropole

Identifiant du site	Nom du site	Date de classement	Superficie (ha)
93C06040	Site des Falaises et partie du domaine public maritime à Eze	06/11/1984	269,75
93C06024	Terrains situés en contrebas de la Grande Corniche à Villefranche sur Mer	29/07/1937	1,37
93C06014	Le château de Carros	03/08/1925	0,05
93C06017	Chapelle de Saint-hospice à St-Jean Cap Ferrat et terrains communaux l'environnant	16/01/1932	0,46
93C06042	Cap Ferrat	15/07/1975	220,02
93C06045	Mont ALBAN, Mont BORON et Domaine Public Maritime	28/10/1993	204,44
93C06001	Partie de la grande corniche d'Eze	20/07/1912	3,79
93C06009	Terrain situé dans le domaine de l'observatoire de Nice	27/03/1914	0,22
93C06022	Colline du château à Nice	24/12/1935	14,88
93C06002	Partie de la basse corniche d'Eze	20/07/1912	0,21
93C06020	Place du Peyra et marronnier à Vence	13/11/1935	0,03
93C06044	Les Baous	22/08/1978	8221,53
93C06036	Propriété ayant appartenu à Auguste RENOIR à Cagnes sur Mer	09/09/1966	2,13
93C06008	Terrain situé au cap Roux à Villefranche sur Mer	24/12/1913	0,1
93C06038	Domaine Public Maritime du Cap Ferrat	30/06/1972	722,58
93C06013	Château, porte des Maures et porte d'entrée de la ville d'Eze	08/12/1922	0,37
93C06003	Terrain sis au quartier du cap Roux à Eze	03/05/1913	6,34
93C06021	Place Thiers et arbres à Vence	13/11/1935	0,09
93C06031	Immeuble dénommé \Le Belvédère d'Eze\	24/07/1947	0,06

## Interdictions absolues



## 1.2. Les périmètres d'interdictions « relatives » de publicité

Selon l'article L.581-8 du code de l'environnement, dans sa rédaction issue de la loi du 7 juillet 2016 relative à la liberté de la création, à l'architecture et au patrimoine, stipule que dans le cadre de l'élaboration d'un règlement local de publicité, certains secteurs d'interdiction de publicité par le RNP peuvent faire l'objet d'une réintroduction de la publicité. C'est uniquement dans ce cas de figure que le RLP peut être moins restrictif que les règles nationales. Ces secteurs dits d'interdiction « relative » sont les suivants:

➤ **Dérogation possible à l'interdiction dans le cadre du RLPm, en agglomération**

Art. L581-8 CE

A l'intérieur des agglomérations, la publicité est interdite :

- Aux abords des monuments historiques mentionnés à l'article L. 621-30 du code du patrimoine ;
- Dans le périmètre des sites patrimoniaux remarquables mentionnés à l'article L. 631-1 du même code ;
- Dans les parcs naturels régionaux ;
- Dans les sites inscrits ;
- 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 ou préfectoral après avis de la CDNPS) ;
- Dans l'aire d'adhésion des parcs nationaux ;
- Dans les zones spéciales de conservation et dans les zones de protection spéciales mentionnées à l'article L. 414-1 (sites Natura 2000) ;

Périmètres concernés sur Nice Côte d'Azur, uniquement si ceux-ci intersectent un périmètre d'agglomération :

### 160 Abords des Monuments Historiques

Id	Appellation	Événement	Commune
	159 Abords de Monuments historiques localisés sur le territoire de la Métropole	Voir liste partie précédente	
17881	Château de Villeneuve et son parc	Inscription le 30/12/1986	Villeneuve- Loubet (1)

### 3 Sites Patrimoniaux Remarquables

Code du site	Nom du site	État	Date État	Superficie (ha)
088SS01	Zone du Vieux Nice	Approuvé	24/12/1993	25,42
088SS02	Zone du Port	Créé	09/11/1994	29,91
	Promenade des Anglais	Approuvé	30/06/2021	

### 1 Parc Naturel Régional

Identifiant du site	Nom du site	Date de classement	Superficie (ha)
FR8000049	Parc Naturel Régional des Préalpes d'Azur	2012-03-28	89339,39

### 27 Sites Inscrits sur le territoire de la Métropole

Identifiant du site	Nom du site	Date de classement	Superficie (ha)
93106001	Parcelle avoisinant la chapelle Saint Hospice à Saint Jean Cap Ferrat	31/05/1932	0,04
93106002	Terrains situés en contrebas de la grande corniche à Eze	29/07/1937	1,25
93106007	Port de Nice et abords	02/01/1942	37,25
93106008	Propriété dite "Golf de Saint Véran" à Cagnes sur Mer	09/01/1942	21,89
93106010	Ensemble inscrit au quartier Cimiez à Nice	12/01/1942	5,39
93106011	Site du vieux Eze	27/08/1942	19,98
93106014	Façades, élévations et toitures des immeubles situés quartier des Ponchettes à Nice	15/05/1944	5,09
93106015	Terrasse de l'avenue Bieckert et abords à Nice	08/08/1945	0,88

93I06016	Propriété de M, Vial au Boréon, sur la commune de Saint-Martin Vésubie	30/08/1948	11,04
93I06017	Ensemble compris entre la mer et la RN 7 à Cagnes et Villeneuve-Loubet	01/03/1951	177,2
93I06024	Vallée des Merveilles, vallon Casterino et vallon de la Minière, vallon de la Madone des Fenêtres, vallée du Boréon et vallon de Salèses	03/10/1960	14571,3
93I06025	Baie de Villefranche	13/01/1961	19,63
93I06029	Village de Saint Dalmas-le-Selvage et abords	27/01/1964	8,24
93I06032	Domaine du Moulin du Loup à Cagnes-sur-Mer	16/02/1965	0,9
93I06033	Sanctuaire de la Madone d'Utelle et abords	05/01/1966	13,53
93I06034	Vieux village de Cagnes	18/02/1966	17,54
93I06036	Terrains littoraux du Cap Ferrat	12/09/1966	44,87
93I06037	Ensemble urbain "Garibaldi-Masséna" à Nice	30/09/1966	51,91
93I06039	Port et anse des Fourmis à Beaulieu-sur-Mer	08/01/1969	23,58
93I06040	Village de Carros et abords	06/02/1957	43,12
93I06041	Village de Gattières et abords	06/02/1967	37,47
93I06049	Littoral de Nice à Menton	20/03/1973	9426,01
93I06050	Village, places et rues d'Ilonse	25/06/1973	2,92
93I06051	Bande côtière de Nice à Théoule	10/10/1974	24690,82
93I06053	Village de Saint-Jeannet	07/05/1975	1366,18
93I06054	Arrière-pays de Vence	30/05/1975	7083,59
93I06055	Village de Marie-sur-Tinée	18/05/1976	31,65

## 1 Aire d'Adhésion de Parc National (PN) sur le territoire de la Métropole

Nom du Parc	Superficie (ha)
Aire d'adhésion du Parc National du Mercantour	174501,87

## 15 Sites Natura 2000 (ZSC et ZPS)

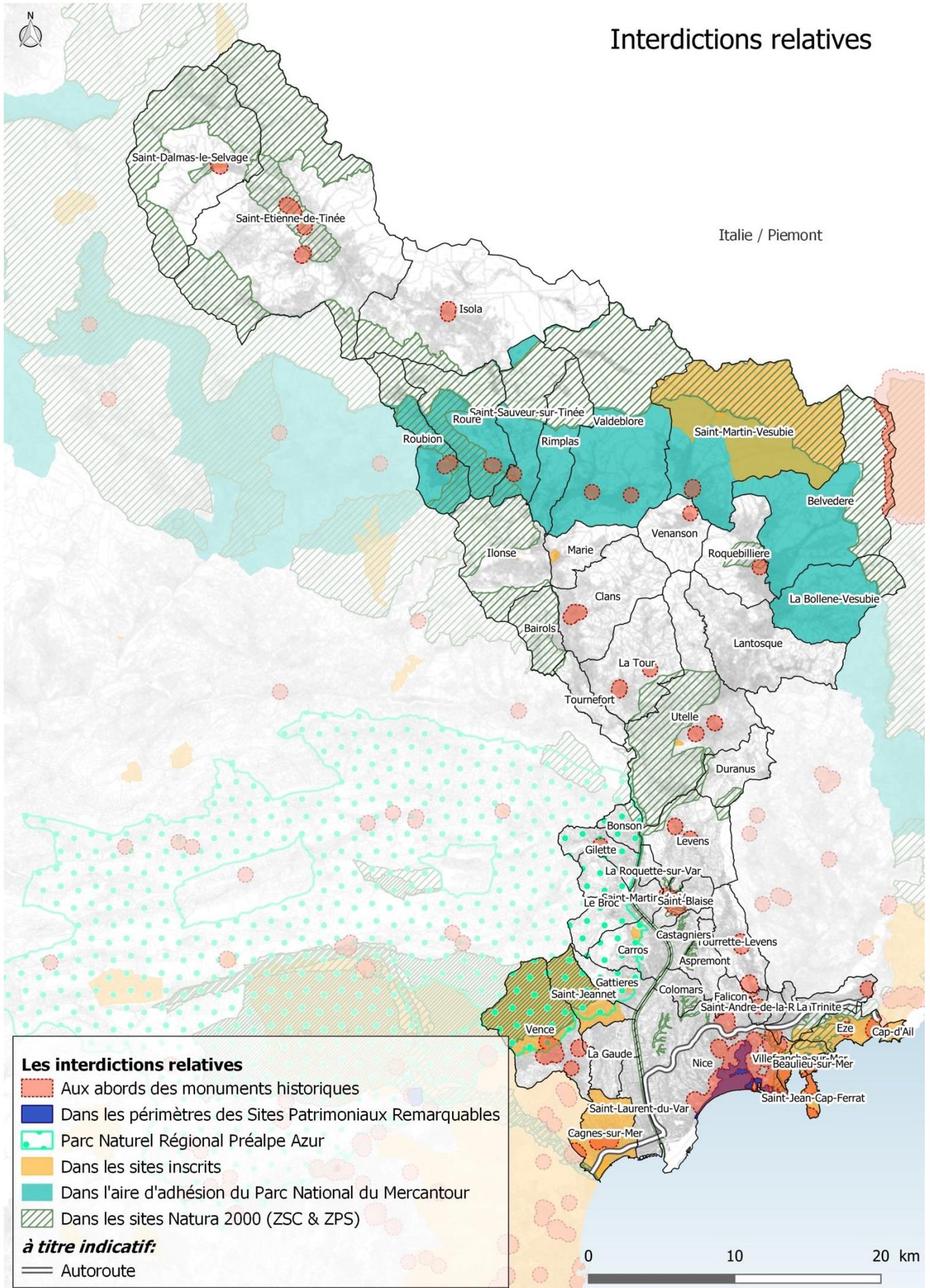
Identifiant du site	Nom du site	Type	Superficie (ha)	
FR9301550	SITES A CHAUVES-SOURIS DE LA HAUTE TINEE	ZSC	1787,38	
FR9301552	ADRET DE PRA GAZE		108,43	
FR9301556	MASSIF DU LAUVET D'ILONSE ET DES QUATRE CANTONS - DOME DE BARROT - GORGES DU CIANS		15070,45	
FR9301559	LE MERCANTOUR		67947,41	
FR9301562	SITES A SPELEOMANTES DE ROQUEBILLIERE		416,55	
FR9301563	BREC D'UTELLE		3946,87	
FR9301564	GORGES DE LA VESUBIE ET DU VAR - MONT VIAL - MONT FERION		2090,29	
FR9301568	CORNICHES DE LA RIVIERA		1609,03	
FR9301569	VALLONS OBSCURS DE NICE ET DE SAINT BLAISE		452,5	
FR9301570	PREALPES DE GRASSE		18191,88	
FR9301571	RIVIERE ET GORGES DU LOUP		3619,99	
FR9301996	CAP FERRAT		8958,64	
FR9310035	Le Mercantour		ZPS	67930,39
FR9312002	Préalpes de Grasse			23113,31
FR9312025	Basse vallée du Var	640,5		

Art L581-7 CE

La publicité peut être autorisée par le Règlement Local de Publicité à proximité immédiate des établissements de centres commerciaux exclusifs de toute habitation et situés hors agglomération, dans le respect de la qualité de vie et du paysage et des critères, en particulier relatifs à la densité, fixés par décret.

*Les cartes de synthèse des périmètres réglementaires inventoriés sur chaque commune sont jointes en annexe 3.4.1 du dossier de RLPm.*

## Interdictions relatives



**1.3. Les dispositions applicables à l'ensemble des agglomérations de la Métropole Nice Côte d'Azur (dans le respect des conditions définies à l'article L581-4 du CE)**

**1.3.1. Les dispositifs spécifiques interdits**

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

A titre informatif, il est rappelé que le code de la Route interdit la publicité sur les signaux réglementaires et leurs supports ainsi que sur tout autre équipement intéressant la circulation routière.

Art R418-3 CR

**1.3.2. L'implantation sur la parcelle ou le bâtiment**

Art R581-27 CR

La publicité ne peut dépasser les limites du mur qui la supporte, ni dépasser les limites de l'égout du toit.

La publicité ne peut être apposée à moins de 0,50 mètres du sol ;

Art R581-27 CR



Saillie sur façade des enseignes installées parallèlement à celle-ci : 0,25m

Art R581-28 CR

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 CR

1.3.3. La règle nationale de densité

Sur le domaine privé :

Art R581-25 CE

Il ne peut être installé qu'un seul dispositif publicitaire sur les unités foncières dont le côté bordant la voie ouverte à la circulation publique est d'une longueur au plus égale à 80 mètres linéaires.

Par exception, il peut être installé :

- soit deux dispositifs publicitaires alignés horizontalement ou verticalement sur un mur support ;
- soit deux dispositifs publicitaires scellés au sol sur les unités foncières dont le côté bordant la voie ouverte à la circulation publique est d'une longueur supérieure à 40 mètres linéaires.

Sur les unités foncières dont le côté bordant la voie ouverte à la circulation publique est d'une longueur supérieure à 80 mètres linéaire, il peut être installé un dispositif publicitaire supplémentaire par tranche de 80 mètres au-delà de la première.

Aucune règle d'inter-distance n'est imposée, sauf pour les bâches publicitaires, dont l'inter-distance est de 100 mètres.

Art R581-55 CE



Deux dispositifs muraux dans l'unité foncière dont la longueur bordant la voie est inférieure ou égale à 80 m à la condition d'être superposés ou juxtaposés. Un dispositif supplémentaire par tranche entamée de 80 m.



Un dispositif dans l'unité foncière dont la longueur bordant la voie est inférieure ou égale à 40 m. Deux dispositifs entre 40 m et 80 m. Un dispositif supplémentaire par tranche entamée de 80 m.

Sur le domaine public :

Art R581-25 CE

Maximum 1 dispositif au droit des unités foncières dont le côté bordant la voie ouverte à la circulation publique est d'une longueur au plus égale à 80 mètres linéaires.

+ 1 dispositif publicitaire additionnel par tranche de 80 mètres supplémentaires d'unité foncière.

Aucune règle d'inter-distance n'est imposée, sauf pour les bâches publicitaires qui doivent être au minimum espacé de 100 mètres.

1.3.4. Le graphisme

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

Art R581-39 CE

### 1.3.5. La publicité lumineuse

La famille des publicités lumineuses comporte les trois catégories suivantes :

- La publicité supportant des affiches éclairées par projection ou transparence ;
- La publicité lumineuse autre qu'éclairée par projection ou transparence ;
- La publicité numérique, sous-catégorie de la précédente.

Ces trois catégories de publicité sont soumises à une règle commune, l'extinction nocturne, et à des règles qui leur sont propres.

- **La publicité supportant des affiches éclairées par projection ou transparence**

La publicité supportant des affiches éclairées par projection ou transparence est constituée de dispositifs dont les affiches sont éclairées par l'extérieur au moyen de spots, ampoules ou rampes d'éclairages, ainsi que celles qui sont éclairées par l'intérieur au moyen de tubes néons : caisson lumineux, panneaux vitrines.

**Les dispositifs muraux éclairés par projection ou transparence sont limités à une surface de 12 m<sup>2</sup> maximum et une hauteur de 7,5 m, pour une agglomération de plus de 10 000 habitants appartenant à une unité urbaine de plus de 100 000 habitants.**

Dans les unités urbaines de plus de huit cent mille habitants, les obligations et modalités d'extinction sont prévues par le RLP. Les horaires d'extinction sont laissés à l'appréciation des auteurs du RLP qui peuvent les différencier en fonction des zones qu'ils auront instituées. Si les communes membres de l'unité urbaine ne sont pas couvertes par un RLP, les publicités éclairées par projection ou transparence ne sont soumises à aucune obligation d'extinction nocturne.

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

- **Les autres publicités lumineuses**

Cette catégorie de dispositifs lumineux est principalement constituée par les néons, souvent installés sur les toitures. Ils sont quelquefois muraux, plus rarement scellés au sol.

Les dispositifs lumineux sur support ne peuvent :

- Recouvrir tout ou partie d'une baie ;
- Dépasser les limites du mur qui les supporte ;
- Être apposées sur un garde-corps de balcon ou balconnet ;
- Être apposées sur une clôture.

Enfin, les autres lumineux doivent être situés dans un plan parallèle à celui du mur qui la supporte (Art. R.581-37 CE).

Les dispositifs lumineux scellés au sol présentent les mêmes interdictions que les publicités non lumineuses scellées au sol. Seul l'article R.581-32 du code de l'environnement relatif aux surfaces et hauteurs maximales ne s'applique pas aux publicités lumineuses scellées au sol car les publicités lumineuses ont leurs propres règles de surface et de hauteur.

**Les autres dispositifs lumineux muraux ou scellés au sol sont limités à une surface de 8 m<sup>2</sup> maximum et une hauteur de 6 m pour une agglomération de plus de 10 000 habitants appartenant à une unité de plus de 100 000 habitants.**

Surface, hauteur et caractéristiques des autres lumineux sur toiture ou terrasse en tenant lieu :

Une publicité lumineuse non-numérique peut donc être installée sur la toiture ou la terrasse de tout bâtiment, quelle que soit la hauteur de celui-ci. La hauteur de la publicité est en rapport avec la hauteur de la façade de l'immeuble selon la règle suivante :

- Lorsque la façade de l'immeuble est inférieure ou égale à 20 m de hauteur, la publicité lumineuse ne peut excéder 1/6<sup>ème</sup> de la hauteur de la façade et, dans tous les cas, 2 m ;
- Lorsque la façade de l'immeuble est supérieure à 20 m, la publicité lumineuse ne peut excéder 1/10<sup>ème</sup> de la hauteur de la façade et dans la limite de 6 m.

L'article R.581-39 du code de l'environnement précise les caractéristiques esthétiques des autres lumineux en toiture. Ils ne peuvent être réalisés qu'au moyen de lettres et signes découpés. Tout panneau de fond, quand bien même il serait partiel, est donc exclu. Les logos comportant un fond ne peuvent être autorisés. Les fixations de ces lettres et signes découpés doivent être dissimulées. Aucune structure ne doit être visible, ni individuelle, ni collective (barres métalliques reliant les lettres les unes aux autres par exemple). Seul un bandeau technique peut dissimuler les supports de base, ce bandeau n'excédant pas 0,50 m de haut.

Extinction nocturne :

Les règles d'extinction des autres luminaires sont les mêmes que celles des publicités lumineuses numériques.

- **La publicité lumineuse numérique**

*La publicité numérique désigne essentiellement les « écrans » numériques, composés de diodes, leds etc. téléviseurs géants qui peuvent présenter des images fixes, des images animées (faisant apparaître un slogan, prix, faisant évoluer une forme ou un pictogramme...) ou une vidéo.*

Publicité numérique sur support :

Comme les publicités lumineuses non numériques, les publicités numériques installées sur un support ne peuvent :

- Recouvrir tout ou partie d'une baie ;
- Dépasser les limites du mur qui la supporte ;
- Être apposée sur un garde-corps de balcon ou balconnet ;
- Être apposée sur une clôture.

La publicité numérique doit être située dans un plan parallèle à celui du mur qui la supporte (R.581-37 CE), sans qu'il soit précisé de saillie maximum, à la différence des publicités non-lumineuses. La hauteur minimum de 0,50 m par rapport au sol n'est pas évoquée.

Publicité numérique supportée par le mobilier urbain :

**Le mobilier urbain peut supporter à titre accessoire de la publicité numérique lorsqu'il est installé dans les agglomérations dont la population est supérieure ou égale à dix mille habitants.** Il ne peut être placé à moins de dix mètres d'une baie d'habitation située sur un fonds voisin lorsque la publicité numérique est visible de la baie et située parallèlement à celle-ci (Art. R.581-42). La distance se mesure de la partie inférieure de la baie jusqu'à la partie supérieure de l'écran numérique. Dans les autres cas, il est placé conformément aux prescriptions du RLP.

Formats :

**Une publicité numérique ne peut avoir une surface unitaire supérieure à 8 m<sup>2</sup> ni s'élever à plus de 6 m au-dessus du niveau du sol.** L'article R.581-41 du code de l'environnement ajoute une prescription propre à la publicité numérique, « Toutefois, lorsque la consommation électrique du dispositif publicitaire numérique excède les niveaux définis par arrêté ministériel, la publicité numérique ne peut avoir une surface unitaire supérieure à 2,1 m<sup>2</sup> ni s'élever à plus de 3 m au-dessus du niveau du sol ».

Extinction nocturne et adaptation à la luminosité ambiante :

**Dans les unités urbaines de plus de 800 000 habitants, les obligations et modalités d'extinction sont prévues par le RLP.** Par suite, si les communes situées dans ces unités urbaines ne sont pas couvertes par un RLP, les publicités numériques ne sont soumises à aucune obligation d'extinction. Il peut être dérogé à cette extinction lors d'événements exceptionnels définis par arrêté municipal ou préfectoral.

**Les publicités numériques sur le mobilier urbain ne sont pas soumises à la règle de l'extinction nocturne, à condition que leurs images soient fixes.** Afin d'éviter les éblouissements, tous les dispositifs publicitaires numériques doivent être équipés d'un système de gradation permettant d'adapter l'éclairage à la luminosité ambiante. Logiquement, l'intensité des dispositifs est plus élevée lorsque l'ambiance est très lumineuse, (journée très ensoleillée) et diminue lorsque la luminosité faiblit.

### 1.3.6. Les bâches comportant de la publicité

Depuis le décret du 30 janvier 2012, les bâches comportant de la publicité, dont le statut manquait de précision auparavant, ont été définies et classées en deux catégories :

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

Les bâches sont 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. Les bâches sont également interdites dans les cas prévus par l'article R.418-7 du code de la route. Cette référence au code de la route permet de fixer précisément la distance minimum à respecter : 40 m en agglomération, 200 m hors agglomération.

Les dispositions générales et interdictions pour les publicités sont également applicables pour les bâches. L'ensemble de ces interdictions ne s'applique pas aux bâtiments ou partie de bâtiments dont la démolition est entreprise ou qui ont fait l'objet d'un permis de démolir.

### 1.3.7. Les dispositifs de dimensions exceptionnelles

L'article L.581-9 du code de l'environnement 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. 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 50 m<sup>2</sup>. 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.

### 1.3.8. L'affichage de petit format

Les dispositifs de petit format sont intégrés à la devanture commerciale et non à la seule baie. Ils peuvent donc être apposés sur tous les éléments composant la devanture : vitrine, porte d'entrée, piliers d'encadrement de part et d'autre des ouvertures.

L'affichage de petit format n'est pas soumis à la règle de densité. Il suit deux règles propres de surface et de pourcentage maximum, qui encadrent l'implantation de ces dispositifs :

- La surface unitaire des dispositifs de petit format est inférieure à 1 m<sup>2</sup> ;
- Leurs surfaces cumulées ne peuvent recouvrir plus du dixième de la surface d'une devanture commerciale et dans la limite de 2 m<sup>2</sup>.

De plus, l'article R.581-57 du code de l'environnement soumet l'affichage de petit format à la plupart des dispositions applicables aux autres publicités.

1.3.9. La publicité sur l'emprise des grands équipements sportifs

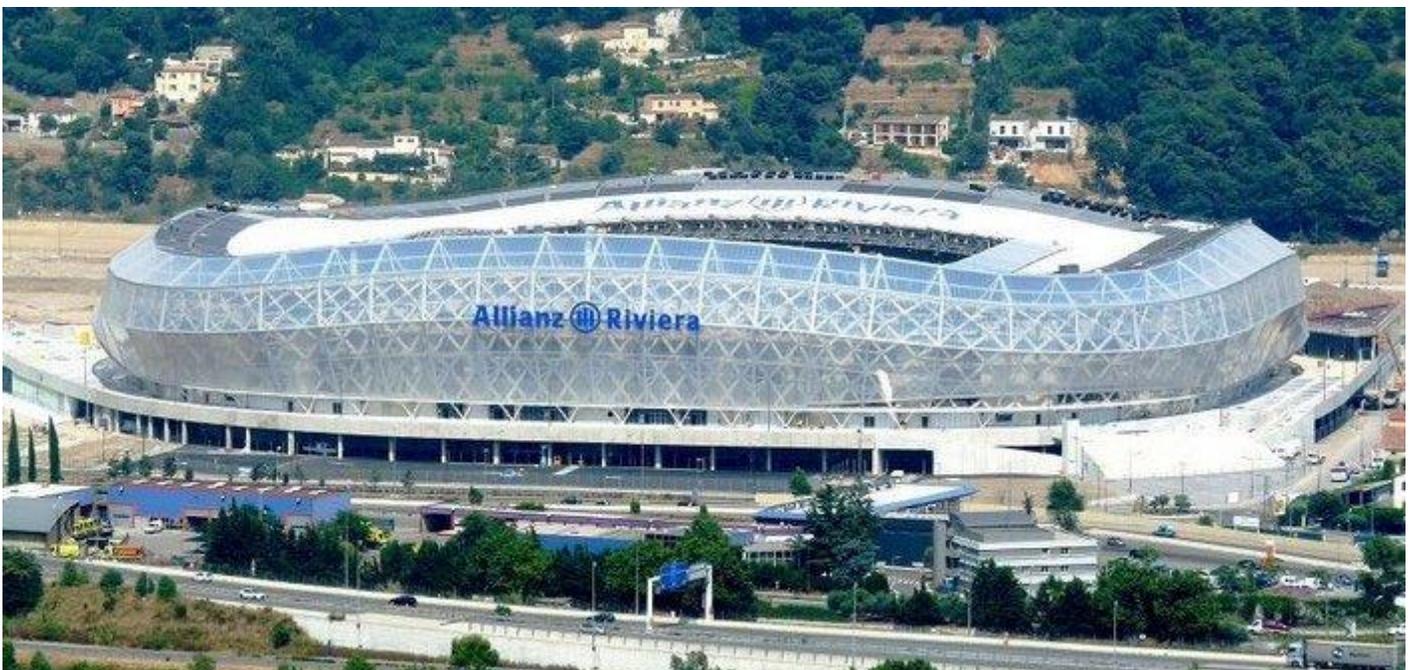
Quelle que soit la population de l'agglomération, des dispositifs publicitaires peuvent être implantés dans l'emprise des équipements sportifs ayant une capacité d'accueil d'au moins 15 000 places dans des conditions d'emplacement, de surface et de hauteur dérogoires par rapport aux règles nationales 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.

L'équipement sportif concerné par ces dispositions sur le territoire métropolitain est l'Allianz Riviera de Nice, dont la capacité d'accueil est d'au moins 35 624 places.



1.3.10. L'affichage d'opinion – Obligation de réserver une surface minimale

Art L581-16 CE

En vue d'assurer la liberté d'opinion et de répondre aux besoins des associations, les communes ont l'obligation de mettre à disposition des citoyens des surfaces d'affichage, dites d' « affichage libre ».

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 :

- 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.

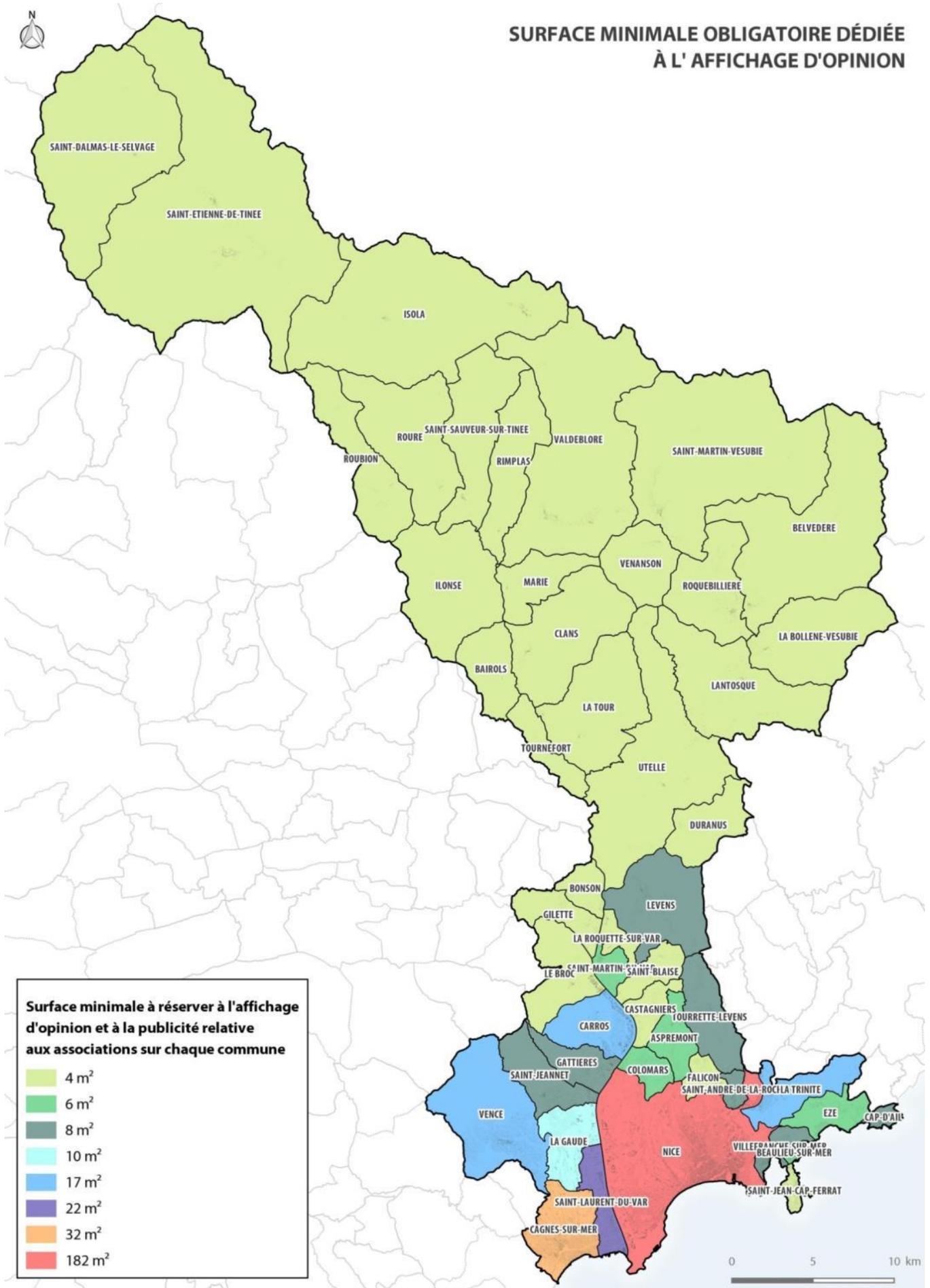
Communes de la Métropole Nice Côte d'Azur	Surface minimale à réserver à l'affichage d'opinion et à la publicité relative aux associations <u>sur chaque commune</u>
Rimplas, Bairols, Marie, Roubion, Saint-Dalmas-le-Selvage, Duranus, Venanson, Tournefort, Ilonse, Roure, Saint-Sauveur-sur-Tinée, La Tour, La Bollène-Vésubie, Saint-Martin-Vésubie, Clans, Belvédère, Isola, Bonson, Valdeblore, Utelle, La Roquette-sur-Var, Saint-Blaise, Le Broc, Lantosque, Saint-Etienne-de-Tinée, Gilette, Castagniers, Saint-Jean-Cap-Ferrat, Roquebillière, Falicon <i>Communes de moins de 2 000 habitants</i>	4 m <sup>2</sup>
Aspremont, Eze, Saint-Martin-du-Var, Colomars, Beaulieu-sur-Mer <i>Communes de moins de 4 000 habitants</i>	6 m <sup>2</sup>
Saint-Jeannet, Gattières, Cap-d'Ail, Levens, Tourette-Levens, Villefranche-sur-Mer, Saint-André-de-la-Roche <i>Communes de moins de 6 000 habitants</i>	8 m <sup>2</sup>
La Gaude <i>Commune de moins de 8 000 habitants</i>	10 m <sup>2</sup>
La Trinité, Carros, Vence <i>Communes de moins de 20 000 habitants</i>	17 m <sup>2</sup>
Saint-Laurent-du-Var <i>Commune de moins de 30 000 habitants</i>	22 m <sup>2</sup>
Cagnes-sur-Mer <i>Commune de moins de 50 000 habitants</i>	32 m <sup>2</sup>
Nice <i>342 637 habitants</i>	182 m <sup>2</sup>

Art R581-3 CE

Les emplacements sont déterminés par arrêté municipal. Ils peuvent être situés sur le domaine public, en surplomb de celui-ci ou bien encore sur le domaine privé communal. Les emplacements doivent être disposés de telle sorte que tout point situé en agglomération se trouve à moins d'un kilomètre de l'un au moins d'entre eux.



**SURFACE MINIMALE OBLIGATOIRE DÉDIÉE  
À L' AFFICHAGE D'OPINION**



**1.4. Les dispositions spécifiques applicables dans les agglomérations de l'Unité Urbaine de Nice (UU de plus de 800 000 habitants)**

**18 communes de la métropole concernées (INSEE) :** Aspremont, Beaulieu-sur-Mer, Cagnes-sur-Mer, Carros, Castagniers, Colomars, Falicon, Gattières, La Gaude, La Trinité, Nice, Saint-André-de-la-Roche, Saint-Jean-Cap-Ferrat, Saint-Jeannet, Saint-Laurent-du-Var, Tourette-Levens

**Publicité non lumineuse et lumineuse éclairée par projection ou transparence**

	Surface maximum	Hauteur maximum au-dessus du sol
<b>Publicité murale</b> <i>Art. R581-26 CE</i>	12m <sup>2</sup>	7,5 m
<b>Publicité scellée ou apposée au sol</b> <i>Art. R581-31 CE</i>	12m <sup>2</sup>	6 m
<b>Publicité sur mobilier urbain</b> <i>Art. R581-43 à 48 CE</i>	2m <sup>2</sup> sur abris destinés au public, kiosque et mats porte-affiche 12m <sup>2</sup> pour les autres	6m
<b>Bâches</b> <i>Art. R581-53 CE</i>	Affichage publicitaire sur bâches de chantier : maximum 50% de la surface de la bâche (sauf exception) Bâches interdites dans les agglomérations de moins de 10 000 habitants	-
<b>Dispositif publicitaire de dimension exceptionnelle</b> <i>Art. R581-56 CE</i>	Non réglementé Interdit dans les agglomérations de – de 10 000 habitants	-
<b>Publicité de petit format</b> <i>Art. R581-57 CE</i>	1m <sup>2</sup> Cumulée : 2m <sup>2</sup> et 1/10 <sup>ème</sup> de la surface de la devanture commerciale	-

**Publicité lumineuse autre qu'éclairée par projection ou transparence et publicité numérique**

	Surface maximum	Hauteur maximum au-dessus du sol
<b>Publicité murale</b> <i>Art. R581-26 CE</i>	8m <sup>2</sup>	6 m
<b>Publicité scellée ou apposée au sol</b> <i>Art. R581-31 CE</i>	8m <sup>2</sup>	6 m
<b>Publicité sur mobilier urbain</b> <i>Art. R581-43 à 48 CE</i>	2m <sup>2</sup> sur abris destinés au public, kiosque et mats porte-affiche et 8m <sup>2</sup> pour les autres <i>Cas particulier : l'affichage publicitaire numérique sur mobilier urbain est interdit dans les communes de – de 10 000 habitants</i>	6m
<b>Dispositif publicitaire de dimension exceptionnelle</b> <i>Art. R581-56 CE</i>	50 m <sup>2</sup> Interdit dans les agglomérations de -10 000 habitants	-
<b>Publicité sur toiture</b> <i>Art. R581-38 CE</i>	Non réglementée	Fonction de la hauteur de la façade

- Dans les unités urbaines de plus de 800 000 habitants, les obligations et modalités d'extinction sont prévues par le RLPm selon les zones qu'il identifie.

[R581-35 CE](#)

**1.5. 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 : TOUTES LES AUTRES COMMUNES DE LA MÉTROPOLE NCA**

**31 communes de la métropole concernées (INSEE) :**

**Unité urbaine de Monaco, agglomération de moins de 10 000 habitants :** Eze, Cap-d'Ail

**Unité urbaine de Saint-Martin-du-Var, agglomération de moins de 10 000 habitants :** Saint-Martin du Var

**Unité urbaine de Levens, agglomération de moins de 10 000 habitants :** Levens

**Unité urbaine de Roquebillière, agglomération de moins de 10 000 habitants :** La Bollène-Vésubie, Roquebillière, Belvédère

**Agglomérations de moins de 10 000 habitants hors Unité Urbaine :** Le Broc, Saint-Blaise, La Roquette-sur-Var, Gilette, Bonson, Utelle, Duranus, Tournefort, La Tour, Lantosque, Bairols, Clans, Ilonse, Marie, Venanson, Valdeblore, Saint-Martin-de-Vésubie, Rimplas, Saint-Sauveur-sur-Tinée, Roure, Roubion, Roure, Isola, Saint-Etienne-de-Tinée, Saint-Dalmas-le-Selvage

**Publicité non lumineuse et lumineuse éclairée par projection ou transparence**

	Surface maximum	Hauteur maximum au-dessus du sol
<b>Publicité murale</b> <i>Art. R581-26 CE</i>	<b>4m<sup>2</sup></b>	<b>6 m</b>
<b>Publicité scellée ou apposée au sol</b> <i>Art. R581-31 CE</i>	<b>Interdit</b>	<b>Interdit</b>
<b>Publicité sur mobilier urbain</b> <i>Art. R581-43 à 48 CE</i>	2m <sup>2</sup> sur abris destinés au public, kiosque et mats porte-affiche 4m <sup>2</sup> pour les autres	6m
<b>Bâches</b> <i>Art. R581-53 CE</i>	<b>Interdit</b>	<b>Interdit</b>
<b>Dispositif publicitaire de dimension exceptionnelle</b> <i>Art. R581-56 CE</i>	<b>Interdit</b>	<b>Interdit</b>
<b>Publicité de petit format</b> <i>Art- R581-57 CE</i>	1m <sup>2</sup> Cumulée : 2m <sup>2</sup> et 1/10 <sup>ème</sup> de la surface de la devanture commerciale	-

**Publicité lumineuse autre qu'éclairée par projection ou transparence et publicité numérique**

- Interdite sur tout type de support
- Interdite également sur mobilier urbain

R581-34 CE

R581-42 CE



## 2. Le régime des enseignes

### 2.1. Les dispositions applicables à l'ensemble des agglomérations de la Métropole Nice Côte d'Azur

Les dispositions du RNP applicable aux enseignes sont différentes selon leur mode d'implantation : 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.

#### 2.1.1. Les dispositifs spécifiques interdits

Les enseignes suivantes sont interdites :

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

#### 2.1.2. L'implantation

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

Saillies :

- 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

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

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

Enseignes installées sur toiture ou terrasse : 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.

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. Art R581-62 CE

2.1.4. Les enseignes lumineuses

Art R581-59 CE

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.

2.1.5. Le régime des 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 %.

2.1.6. Le régime de l'enseigne scellée au sol ou installée directement sur le 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 à 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.

- Règle applicable sur l'ensemble de la Métropole Nice Côte d'Azur (pas de distinction entre les unités urbaines contrairement à la publicité)

**2.2. Les dispositions spécifiques applicables hors agglomérations et dans les agglomérations de moins de 10 000 habitants**

	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> : 1 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</b> <b>règlementé</b>

**2.3. Les dispositions spécifiques applicables aux agglomérations de plus de 10 000 habitants**

	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>12 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> : 1 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</b> <b>règlementé</b>

### **3. Le régime des dispositifs temporaires (enseignes et préenseignes)**

Les enseignes ou préenseignes temporaires peuvent être installées trois semaines avant le début de la manifestation ou de l'opération qu'elles signalent et doivent être retirées une semaine au plus tard après la fin de la manifestation ou de l'opération.

[Art R581-69 CE](#)

#### **3.1. 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](#)

Saillies :

- 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 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 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 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](#)

#### **3.2. Les préenseignes 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.

## V. Les conséquences de l'élaboration d'un RLPm

### 1. Le pouvoir de police et l'instruction

Lorsque la publicité, l'enseigne ou la pré-enseigne doit être installée sur un territoire couvert par un RLP(i), la compétence d'instruction appartient au Maire de la commune y compris quand cette commune est membre d'un EPCI.

Compétence	En l'absence d'un RLP(i)	En présence d'un RLP(i)
INSTRUCTION	maire au nom de l'état	maire au nom de la commune
POLICE	préfet	maire

### 2. Les délais de mise en conformité

Lorsque le RLPm sera approuvé, il se substituera aux 15 règlements locaux de publicité existants.

Les dispositifs publicitaires installés antérieurement et qui ne respectent pas ses prescriptions disposeront d'un délai de 2 ans pour s'y conformer en application du Code de l'Environnement. Les enseignes non conformes disposeront quant à elles d'un délai de mise en conformité de 6 ans.

## VI. Les dispositions des RLP applicables sur le territoire de la Métropole

### 1. Des RLP communaux bientôt caducs

Parmi les 49 communes de la Métropole Nice Côte d'Azur, 15 communes disposent déjà d'un Règlement Local de Publicité.

**12 d'entre eux datent d'avant les années 2000 et n'intègrent pas les nouvelles législations successives.** En effet, les arrêtés municipaux instituant ces RLP s'étendent chronologiquement de 1985 pour le premier, à 2013 pour le plus récent.

12 RLP approuvés avant 2010		3 RLP transitoires	
Commune	Date d'instauration de l'arrêté	Commune	Date d'approbation du RLP
Beaulieu-sur-Mer	16 septembre 1999	Eze	13 juillet 2011
Cap d'Ail	15 septembre 1986	Nice	21 juin 2013
Cagnes-sur-Mer	19 décembre 2011	Vence	13 juillet 2011
Carros	13 août 1992		
Gattières	05 mai 1986		
La Trinité	27 juin 1994		
La Roquette-sur-Var	24 juin 1993		
Saint-Etienne-de-Tinée	05 décembre 1989		
Saint-Jeannet	16 novembre 2006		
Saint-Laurent- du Var	30 mai 1985		
Saint -Martin du Var	22 mars 1999		
Villefranche -sur-Mer	18 octobre 1985		

#### La Loi Grenelle : des évolutions importantes en matière de réglementation

L'article L. 581-14-3 prévoit que les RLP entrés en vigueur ou approuvés avant le 13 juillet 2010 doivent être modifiés ou révisés selon la nouvelle procédure, dans un délai de dix ans à compter de la date d'entrée en vigueur de la loi ENE (soit le 14 juillet 2020), faute de quoi, ils seront frappés de caducité. En cas de caducité d'un RLP, la réglementation nationale sera automatiquement applicable sur le territoire concerné, et la compétence de police de la publicité reviendra au préfet.

**Lorsqu'un établissement public de coopération intercommunale à fiscalité propre compétent en matière de plan local d'urbanisme a prescrit l'élaboration d'un règlement de publicité intercommunal, la durée prévue est de douze ans (soit le 14 juillet 2022).**

Avec le décret d'application du 30 janvier 2012 portant réglementation nationale de la publicité extérieure et des enseignes, l'encadrement de l'affichage publicitaire est devenu plus restrictif, afin de rendre la publicité plus qualitative et plus respectueuse du cadre de vie des habitants, tant en termes de nuisances visuelles que de dégradation du paysage :

- La publicité et les pré-enseignes sont interdites hors agglomération : les anciennes zones de publicité autorisées (ZPA) sont amenées à disparaître ;
- Les formats et hauteurs des différents dispositifs sont réduits ;
- Des modalités d'implantations y sont définies ;
- La notion de densité est introduite pour les dispositifs classiques scellés au sol et muraux ;
- Un régime d'autorisation est créé pour les bâches ;
- Des mesures d'extinction des dispositifs lumineux et de luminance sont prévues afin de réduire la consommation d'énergie et les nuisances visuelles ;

Plus récemment, la Loi relative à la liberté de création, à l'architecture et au patrimoine du 7 juillet 2016 modifie certains éléments concernant la publicité, en particulier l'article L581-8 du Code de l'Environnement. Ainsi la notion d'interdiction relative pour la publicité dans un rayon de 100 mètres associée à la notion de co- visibilité est portée à 500 mètres sur les communes faisant déjà l'objet d'un RLP (« abords des monuments historiques »).

Le RLP doit dorénavant être plus restrictif que la réglementation nationale, sauf exception autorisée à l'article L581-8 du Code de l'Environnement.

## 2. Typologie des RLP

Chacun des règlements locaux de publicité a ses spécificités directement liées à la géographie et à l'histoire de la commune, au caractère de son urbanisme, à la nature des voies qui la traversent. Il se fait le reflet des perceptions de l'environnement publicitaire que la municipalité a eues à un instant défini. C'est l'affirmation de la volonté des élus de préciser les prescriptions du règlement national de publicité (RNP) et de les adapter aux spécificités locales.

Si des zones de publicité restreinte (ZPR) ont été créées pour toutes les communes, leur nombre varie de 2 à 6 ZPR par commune, et sont de nature très différente, correspondant à la diversité des espaces à enjeux d'affichage à l'échelle locale. Les zones peuvent correspondre :

- À tout ou partie de certains axes routiers (Beaulieu, Cap d'Ail, Cagnes-sur-Mer, Carros, Eze, Gattières, La Roquette-sur-Var, Vence, Villefranche-sur-Mer...),
- Au centre historique (Cagnes-sur-Mer, Saint-Jeannet),
- À des quartiers résidentiels ou mixtes (Saint-Laurent-du-Var, Nice, Saint-Martin-du-Var, Villefranche-sur-Mer),
- À des zones d'activités (Saint-Laurent-du-Var), etc...

Commune	Nombre de ZP Restreinte	Nombre de ZP Autorisée	Nombre de ZP Elargie
Beaulieu-sur-Mer	2		
Cap d'Ail	2		
Cagnes-sur-Mer	4	1	
Carros	6		
Gattières	2	1	
La Trinité	4	2	
La Roquette-sur-Var	1	2	
Saint-Etienne-de-Tinée	2	1	
Saint-Jeannet	3		
Saint-Laurent- du Var	3		
Saint -Martin du Var	3		
Villefranche -sur-Mer	2	1	
Eze	2		
Nice	6	1	1
Vence	2	1	

\*Avant 2012, une ZPE permettrait de rendre moins restrictives les dispositions du RNP.

### **3. Bilan général des RLP et nécessité d'élaborer le RLPm**

Si toutes les règles édictées par les RLP existants ont en commun d'être plus restrictives que les règles nationales en vigueur à la date de leur approbation (hors création des ZPA ou ZPE), chaque commune a mené une réflexion spécifique sur la problématique de l'insertion de la publicité extérieure sur son territoire. Même si certaines constantes se dégagent entre les différents RLP, la variété des documents graphiques et des règles applicables en termes de densité, de format unitaire est une illustration de cette approche spécifique de chaque commune. Elle reflète également le niveau de pression de la publicité sur le territoire communal.

Cette diversité est le reflet des expressions politiques et des enjeux d'affichage locaux. Dans une logique d'efficacité opérationnelle et d'optimisation du cadre de vie à l'échelle de la métropole, l'élaboration du RLPm doit constituer une opportunité d'homogénéiser les typologies de ZPR et les règles associées à l'échelle de la métropole, tout en intégrant la multiplicité des typologies des espaces métropolitains ainsi que les attentes des acteurs locaux.

L'analyse des RLP fait apparaître de nombreuses hétérogénéités, et des différences de rendu graphique (zonage) et de prescriptions réglementaires pour les publicités, pré-enseignes et enseignes.

#### **3.1. En matière de zonage graphique**

La qualité graphique des documents de zonage des 15 RLP en vigueur est très hétérogène, puisque leur production est répartie sur les 30 dernières années.

En effet, les documents antérieurs aux années 2000 sont pour la plupart peu précis, non déterminés à la parcelle, ce qui les rend difficile à lire et à appliquer. A l'inverse les RLP élaborés plus récemment, sont de meilleure qualité, les moyens informatiques ayant évolués entre temps.

Au-delà de l'aspect visuel du rendu, les zonages présentent des différences notables entre eux et des manques par rapport aux exigences de la réglementation nationale actuelle :

- Plusieurs plans de zonage ne font pas apparaître le(s) périmètre(s) d'agglomération(s) et ainsi les espaces localisés « hors agglomération(s) » dans lesquels la publicité est strictement interdite (L581-7 du CE).
- La surface territoriale couverte par les ZPR est variable, une évolution commune se constatant toutefois dans le temps. En effet, plus le règlement est récent, plus il prend en compte la totalité du territoire (Exemple : Saint-Laurent-du-Var, Nice).
- Des zones de publicité à ajuster au regard de l'évolution de l'occupation du sol depuis l'approbation des différents RLP ;
- Des zones de publicités à redéfinir au regard des nouveaux enjeux du territoire et en cohérence avec le PLUm approuvé en octobre 2019 (développement économiques, préservation des paysages, ...)

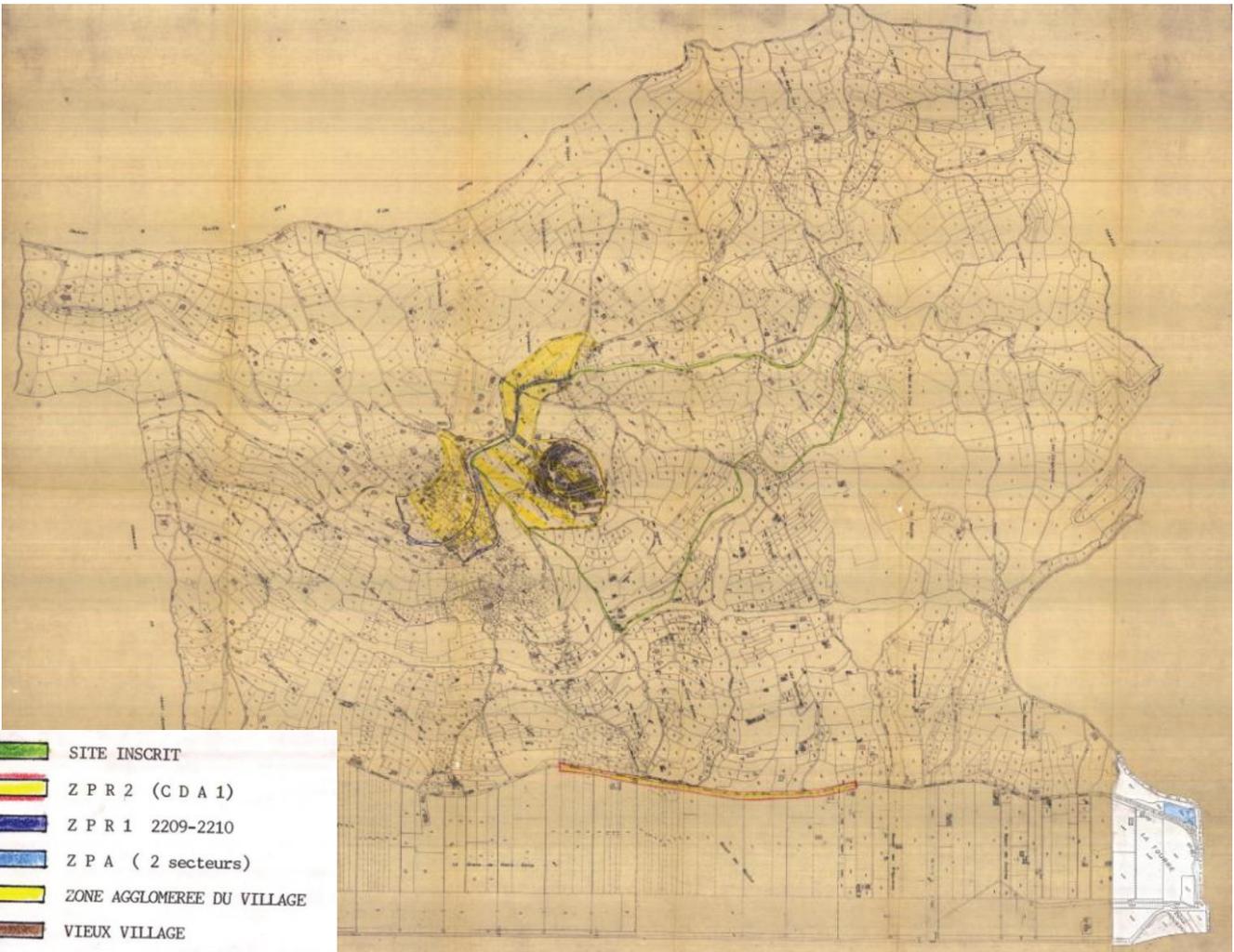
Les pages suivantes présentent le panel des documents graphiques des RLP en vigueur, permettant de visualiser les dissemblances entre tous.



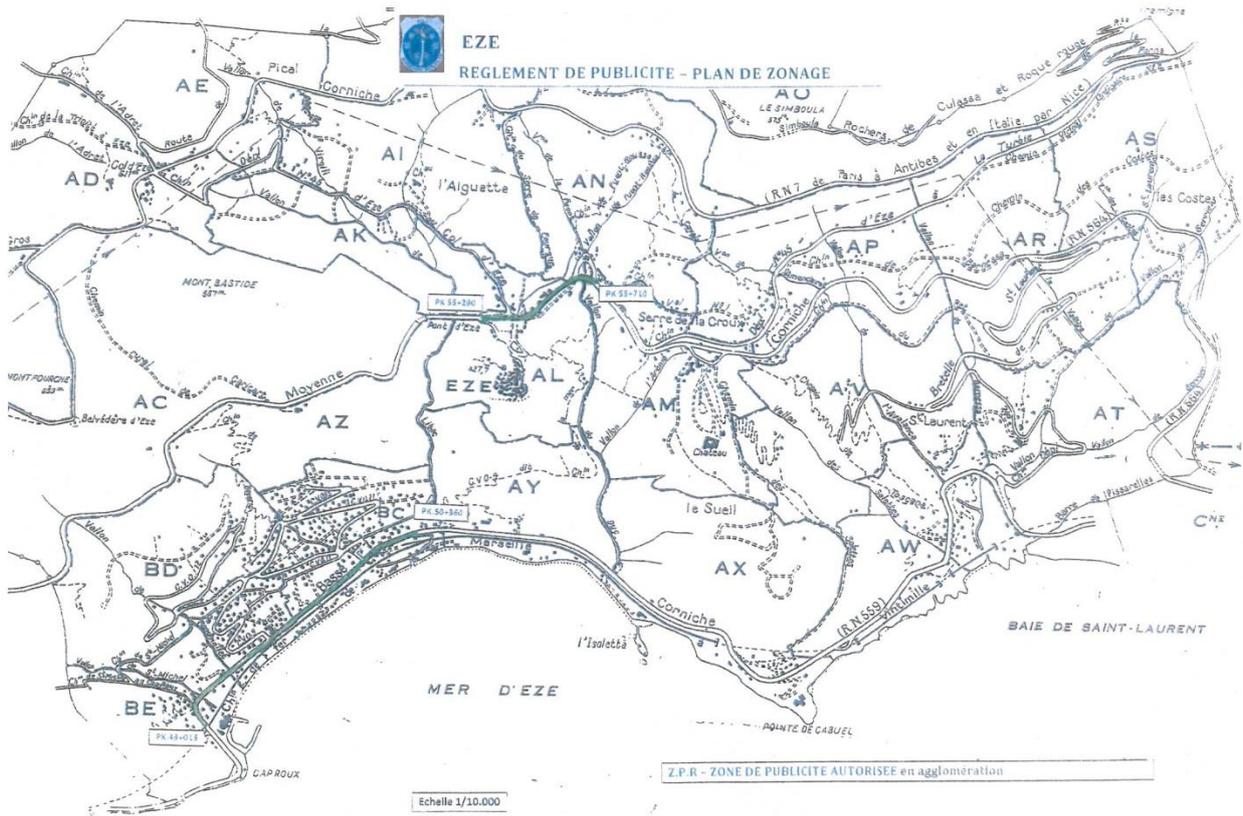
**Cagnes-sur-Mer**



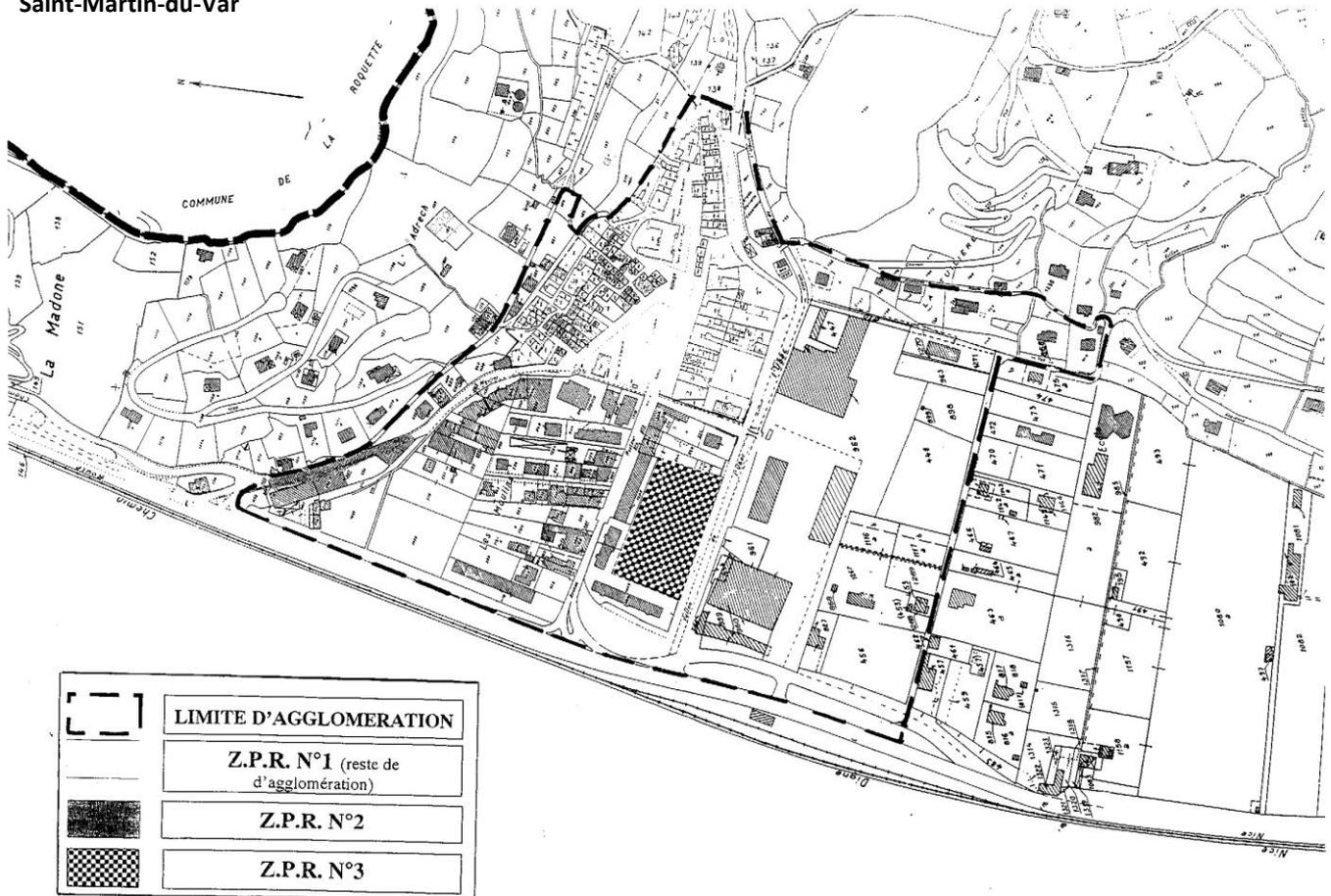
**Gattières**



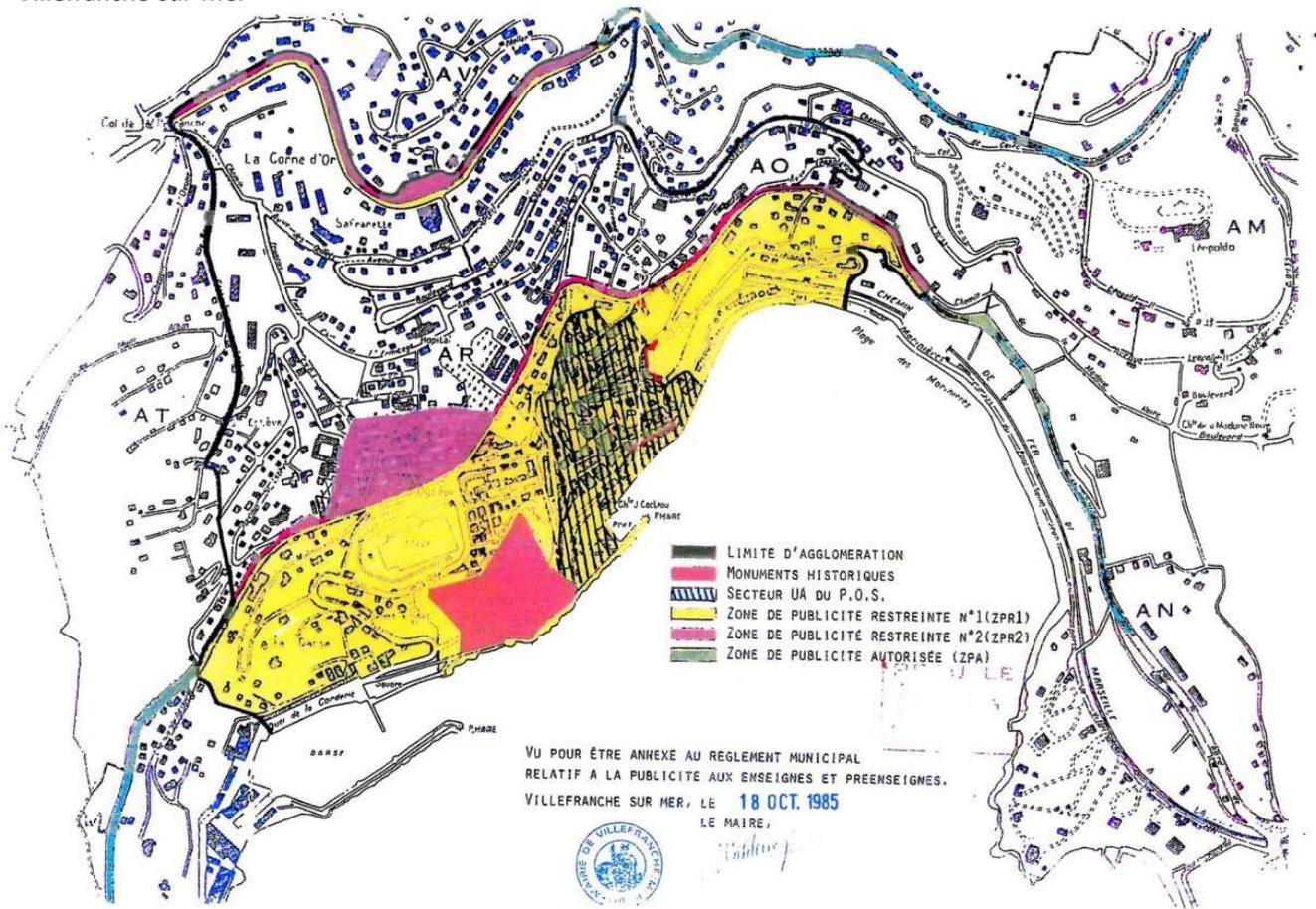
**Eze**



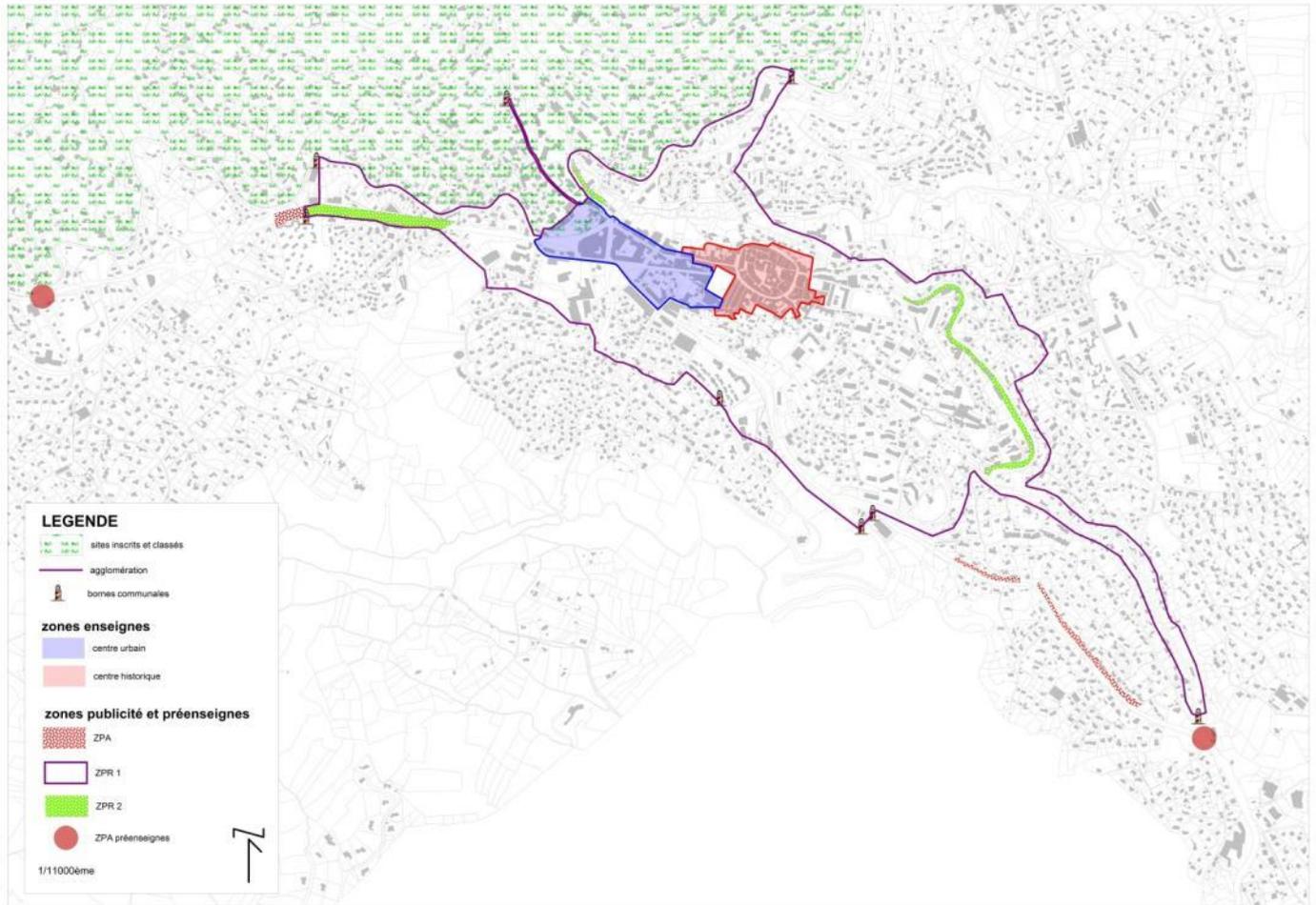
**Saint-Martin-du-Var**



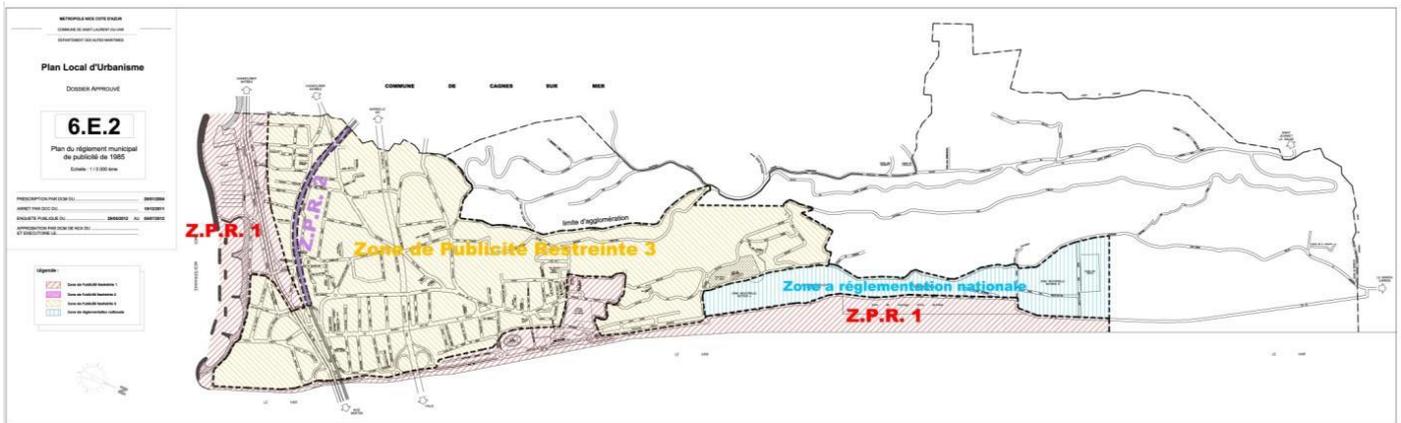
**Villefranche-sur-Mer**



**Vence**

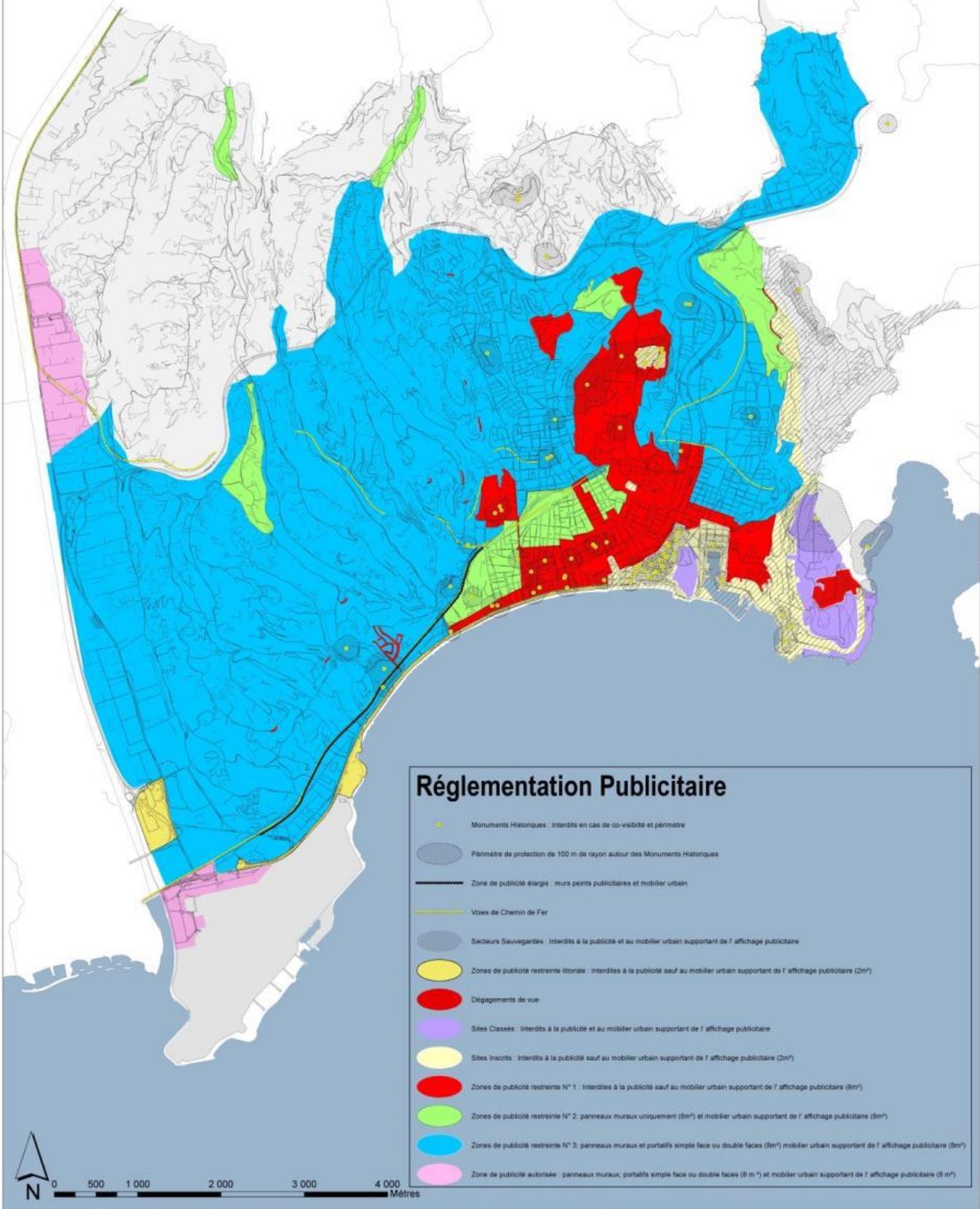


**Zone de Publicité Restreinte**



Nice

**REGLEMENTATION DE LA PUBLICITE DES ENSEIGNES ET PRE-ENSEIGNES 2014**



### 3.2. En matière de règlement

- La majorité des RLP intègrent des zones de publicité autorisées (ZPA).
  - Ces dernières sont amenées à disparaître dans le RLPm lorsqu'elles se trouvent encore aujourd'hui hors agglomération.
- La commune de Nice est la seule à disposer d'une zone de publicité élargie (ZPE). Autorisés jusqu'en 2012, ces zonages permettaient de déroger au régime général en définissant des règles moins restrictives.
  - Cette possibilité n'existe plus, le RLPm ne pourra pas être plus permissif que la réglementation nationale en vigueur.
- Plusieurs RLP font référence au **décret n°82-211 du 24 février 1982 portant règlement national des enseignes** et fixant certaines dispositions relatives aux préenseignes pour l'application de la loi n° 79-1150 du 29 décembre 1979 relative à la publicité, aux enseignes et préenseignes, abrogé depuis octobre 2007. A titre d'exemple, l'article 6 indiquait que « *La surface unitaire maximale des enseignes mentionnées à l'article précédent est de 6 mètres carrés. Elle est portée à 16 mètres carrés dans les agglomérations de plus de 10000 habitants ou qui font partie d'un ensemble multicommunal de plus de 100000 habitants* ».
- Plusieurs RLP font référence au **décret n°80-923 du 21 novembre 1980 portant règlement national de la publicité en agglomération** et déterminant les conditions d'application à certains dispositifs publicitaires d'un régime d'autorisation pour l'application de la loi n° 79-1150 du 29 décembre 1979 relative à la publicité, aux enseignes et préenseignes, abrogé depuis octobre 2007. A titre d'exemple, l'article 6 indiquait que « *Dans les agglomérations dont la population est égale ou supérieure à 10000 habitants \*nombre\*, la publicité non lumineuse apposée sur un mur ou une clôture ne peut avoir une surface \*maximum\* unitaire excédant 16 mètres carrés ni s'élever à plus de 7,50 mètres au-dessus du niveau du sol* ».
  - Le RLPm devra prendre en compte les nouveaux décrets (2012 et 2016) réduisant notamment les formats maximums à 12m<sup>2</sup> pour les agglomérations de plus de 10 000 habitants et limitant la hauteur à 6m.
- Les RLP actuels présentent parfois des règles distinctes entre la publicité et la préenseigne (non dérogatoire).
  - Dans le RLPm, conformément à l'article L.581-19, les préenseignes seront soumises aux dispositions qui régissent la publicité.
- Les RLP intègrent peu voire pas de dispositions applicables aux enseignes. Lorsqu'elles existent, les dispositions sont souvent applicables à l'ensemble du territoire communal, il n'y a pas de différence sectorielle.
  - Le RLPm pourra intégrer des dispositions réglementaires particulières de densité, dimension et de qualité en fonction des secteurs à enjeux (centre-ville, quartiers d'habitats, zone d'activité,)

- Le RLPm doit prendre en compte les évolutions démographiques des communes, notamment pour l'affichage d'opinion. A titre d'exemple, l'article 14 du RLP de Cap d'Ail indique qu'une surface minimale de 6m<sup>2</sup> est réservée à l'affichage d'opinion. Depuis 2007, l'article R581-2 du code de l'environnement précise la surface minimale que chaque commune doit, en vertu des dispositions du deuxième alinéa de l'article L. 581-13, réserver à l'affichage d'opinion et à la publicité relative aux activités des associations sans but lucratif.
  - 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.
- Ainsi sur la commune de Cap d'Ail la surface dédiée devrait s'élever à 8m<sup>2</sup> puisque sa population est comprise entre 4000 et 6000 habitants.

La plupart des RLP antérieurs à 2010 n'encadrent pas certaines catégories de dispositifs publicitaires (bâches publicitaires, dispositifs de dimension exceptionnelle, publicités de petit format) et d'enseignes (sur toiture, sur balcon, sur store, auvent, marquise). Ils n'encadrent également pas ou peu les dispositifs lumineux et notamment le numérique qui n'existait pas à l'époque.

- Le RLPm pourra intégrer des règles particulières à ces différents dispositifs, plus restrictives ou à minima égales à la réglementation nationale.

## Chapitre 3 : Diagnostic de la situation de la publicité extérieure sur le territoire

### I. Préambule

La publicité extérieure présente de multiples visages : enseignes géantes des centres commerciaux, mobiliers urbains dans le centre des villes, grands panneaux publicitaires le long des axes de circulation, dispositifs lumineux, banderoles temporaires, etc...

Quelles que soient les dimensions et les formes qu'elles prennent, les enseignes, les publicités et les préenseignes ont un impact sur le paysage, puisque sa lecture s'en trouve modifiée. Afin que le RLPm remplisse son rôle d'adaptation de la publicité extérieure aux caractéristiques paysagères locales, une partie des études préliminaires tient en l'observation sur le terrain des dispositifs existants. Cette étude permet de juger la pression publicitaire globale sur l'agglomération puis, secteur par secteur, d'identifier les lieux où enseignes et publicités sont incongrues et ceux dans lesquels elles trouvent leur place, d'apprécier la qualité du dispositif et la façon dont il est implanté.

Un inventaire photographique des publicités, préenseignes et enseignes a été réalisé par le bureau d'études EVEN Conseil durant l'été 2019. Cet inventaire s'est porté sur les secteurs à enjeux c'est-à-dire, les axes routiers principaux traversant la Métropole Nice Côte d'Azur ainsi que sur les principaux pôles économiques et touristiques (les zones commerciales, les zones d'activités et centres-villes historiques et contemporains des 49 communes). Bien que non exhaustif, cet inventaire a permis d'obtenir un panel représentatif de l'affichage publicitaire du territoire.

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 de ces derniers (format, hauteur, implantation, ...).

Dans un premier temps, le diagnostic met en évidence les exemples de non-conformités avec la réglementation nationale de publicité, ainsi que les principaux motifs de non-conformité illustrant des problématiques particulières ;

Dans un second temps, il dégage les enjeux pour le territoire à partir des dispositifs conformes. En effet, au-delà de la conformité de dispositifs, il s'agit de mener une réflexion sur la place de la publicité dans le paysage et son influence sur la cadre de vie, tout en tenant compte de son importance pour le tissu économique local.

Ainsi, le diagnostic :

- Présente par secteurs les enjeux paysagers et/ou architecturaux ;
- Identifie les dispositifs publicitaires présents/dominants ;
- Identifie les espaces sous pression publicitaire et les impacts paysagers, nécessitant une réflexion sur l'avenir envisagé ;
- Évalue les tendances d'évolutions en l'absence d'élaboration du RLPm
- Détermine les enjeux (économique, paysager, touristique, etc.)

## 1. Conformité des dispositifs avec la réglementation nationale

Au cours de l'état des lieux, de nombreux dispositifs (publicités et enseignes) ont été repérés comme non conformes à la réglementation nationale. Divers exemples sont présentés ci-dessous.

### 1.1. Exemples de publicités/préenseignes non conformes rencontrées sur le territoire de la métropole Nice Côte d'Azur, ou qui ont vocation à ne plus l'être au moment de la caducité du RLP en vigueur.

- « En dehors des lieux qualifiés d'agglomération par les règlements relatifs à la circulation routière, toute publicité est interdite » (L581-7 CE).



Nice



La Trinité



Cap d'Ail



Gilette

- Les dispositifs publicitaires non lumineux, scellés au sol ou installés directement sur le sol sont interdits dans les agglomérations de moins de 10 000 habitants ne faisant pas partie d'une unité urbaine de plus de 100 000 habitants.



Levens



Utelle



La Roquette-sur-Var



La Tour



Gilette



Gilette

- « Sans préjudice de l'application des dispositions de l'article L. 581-4, la publicité est interdite : 3° sur les clôtures qui ne sont pas aveugles ; 4° 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 m<sup>2</sup>. » (R581-22).



Beaulieu-sur-Mer



Eze



Villefranche-sur-Mer



La Trinité



Tourrette-Levens



Saint-Jeannet

- « La publicité est interdite 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 » (R581-22 CE).



Saint-Laurent-du-Var



Levens



La Gaude

- « I. - Il ne peut être installé qu'un seul dispositif publicitaire sur les unités foncières dont le côté bordant la voie ouverte à la circulation publique est d'une longueur au plus égale à 80 mètres linéaire.

Par exception, il peut être installé :

- soit deux dispositifs publicitaires alignés horizontalement ou verticalement sur un mur support ;
- soit deux dispositifs publicitaires scellés au sol sur les unités foncières dont le côté bordant la voie ouverte à la circulation publique est d'une longueur supérieure à 40 mètres linéaire.

Sur les unités foncières dont le côté bordant la voie ouverte à la circulation publique est d'une longueur supérieure à 80 mètres linéaire, il peut être installé un dispositif publicitaire supplémentaire par tranche de 80 mètres au-delà de la première.

- II. Il ne peut être installé qu'un seul dispositif publicitaire sur le domaine public au droit des unités foncières dont le côté bordant la voie ouverte à la circulation publique est d'une longueur au plus égale à 80 mètres linéaires.

Lorsque l'unité foncière dont le côté bordant la voie ouverte à la circulation publique est d'une longueur supérieure à 80 mètres linéaire, il peut être installé sur le domaine public un dispositif publicitaire supplémentaire par tranche de 80 mètres au-delà de la première. » (R581-25 CE)



Villefranche-sur-mer



Saint-Laurent-du-Var

- « Dans les agglomérations de plus de 10 000 habitants et dans celles de moins de 10 000 habitants faisant partie d'une unité urbaine de plus de 100 000 habitants, ainsi qu'à l'intérieur de l'emprise des aéroports et des gares ferroviaires et routières, la publicité non lumineuse apposée sur un mur ou une clôture ne peut avoir une surface unitaire excédant 12 mètres carrés, ni s'élever à plus de 7,5 mètres au-dessus du niveau du sol.

Toutefois, cette surface pourra être portée à 8 mètres carrés dans la traversée desdites agglomérations, lorsque la publicité est en bordure de routes à grande circulation définies dans les conditions prévues à l'article L. 110-3 du code de la route et à l'exception des parties de ces voies qui sont désignées comme restant soumises aux dispositions du II du présent article, aux termes d'un arrêté préfectoral pris après avis de la commission départementale de la nature, des paysages et des sites, dans sa formation dite " de la publicité " et des maires des communes. » (R581-25 CE)



Nice



Saint-laurent-du-Var



Nice



Nice

- « La publicité non lumineuse ne peut être apposée à moins de 0,50 mètres du niveau du sol » (R581-27 CE)



La Trinité

**1.2. Exemple d'enseignes non conformes rencontrées sur le territoire de la métropole Nice Côte d'Azur, ou qui ont vocation à ne plus l'être au moment de la caducité des RLP en vigueur.**

« Les enseignes apposées sur une façade commerciale d'un établissement ne peuvent avoir une surface cumulée excédant 15 % de la surface de cette façade. Toutefois, cette surface peut être portée à 25 % lorsque la façade commerciale de l'établissement est inférieure à 50 mètres carrés. » (R581-63 CE)

La surface cumulée des enseignes installées sur le pignon de la façade ci-dessous représente plus de 25% de la surface de cette façade.



Saint-Laurent-du-Var



Saint-Laurent-du-Var



Saint-Laurent-du-Var



Nice

« Les enseignes apposées à plat sur un mur ou parallèlement à un mur ne doivent pas dépasser les limites de ce mur ni constituer par rapport à lui une saillie de plus de 0,25 mètre, ni le cas échéant, dépasser les limites de l'égout du toit. » (R581-60 CE)



Cagnes-sur-Mer



Tourette-Levens



Nice



Cagnes-sur-Mer

« Les enseignes de plus de 1 mètre carré scellées au sol ou installées directement sur le sol sont limitées en nombre à un dispositif placé le long de chacune des voies ouvertes à la circulation publique bordant l'immeuble où est exercée l'activité signalée. » (R581-64)



Saint-Laurent-du-Var



Saint-Laurent-du-Var



La Gaude



Cagnes-sur-Mer

« II. - Ces enseignes ne peuvent dépasser :  
1° 6,50 mètres de haut lorsqu'elles font 1 mètre ou plus de large ;  
2° 8 mètres de haut lorsqu'elles ont moins de 1 mètre de large. » (R581-65 CE)



Nice

La surface unitaire maximale des enseignes scellées ou installées directement sur le sol est de 6 m<sup>2</sup> dans les agglomérations de moins de 10 000 habitants (R581-65 CE)



Saint-Martin-du-Var



La Roquette-sur-Var

« Des enseignes peuvent être installées sur des toitures ou sur des terrasses en tenant lieu dans les conditions fixées par le présent article.

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. » (R581-62 CE)



Caqnes-sur-Mer



Saint-Laurent-du-Var



Aspremont



Saint-Laurent-du-Var



La Roquette-du-Var



Saint-Laurent-du-Var

## II. Publicités et préenseignes : diagnostic par type de secteur

Le diagnostic publicitaire présenté ci-après permet de mettre en évidence les secteurs les plus touchés du territoire de la Métropole Nice Côte d'Azur. Ainsi, sont en particulier concernés par une forte densité d'affichage publicitaire et/ou par un impact paysager majeur :

- Les axes principaux des communes de la bande littorale :
  - Notamment, les communes directement desservies par l'Autoroute A8, à savoir :
    - Cagnes sur mer (M336, D436, M2085, M6007)
    - Saint-Laurent-du-Var (M6007)
    - Nice (M6202, Rte de Grenoble, Av. Simone Veil, Voie Pierre Mathis, Av Edouard Grinda)
    - Saint-André-de-la-Roche (M19)
    - La Trinité (M2204)
  - Dans une moindre mesure les axes de traversées des communes de Cap d'Ail, Villefranche-sur-Mer et Beaulieu-sur-Mer.
  - D'autres axes principaux et secondaires quadrillant la ville de Nice sont également concernés par la présence de panneaux publicitaires, néanmoins la faible densité et leur format limités à 8m<sup>2</sup> dans le RLP en vigueur limite leur prégnance visuelle
- Les zones commerciales de Cap 3000 à Saint-Laurent-du-Var et celle de Lingostière à Nice.

*Les cartes d'état des lieux par commune, jointes en annexe 3.4.2 du dossier, identifient les types de secteurs inventoriés sur chacune d'elles.*

## 1. Des entrées de villes et voies de grande circulation à forte densité publicitaire

### 1.1. Secteur(s) et communes concerné(s)

Plusieurs voies de grande circulation sont concernées par une forte prégnance visuelle de l'affichage publicitaire, notamment :

- les abords de la M336, à Cagnes-sur-Mer (longeant notamment la zone commerciale Polygone Riviera et la zone d'activité des Malvans), ainsi que les abords de la D436, M2085 ;
- les abords de la M6007, traversant les communes Cagnes et Saint-Laurent-du-Var ;
- les abords de la M2204 (Boulevard du Général de Gaulle) à La Trinité ;
- les abords de la M19, entrée de ville de Saint-André-la-Roche ;
- les abords de la M6202, de la Route de Grenoble, de l'avenue Simone Veil, de la Voie Pierre Mathis, de l'avenue Edouard Grinda à Nice ;

L'ensemble de ces axes constituent des portes d'entrée du territoire ou plus localement les entrées de ville des communes métropolitaines. Essentiellement localisés sur les communes de la bande littorale, desservies directement par l'autoroute A8, ces axes sont les premières images perçues du territoire.

### 1.2. Dispositifs publicitaires présents/dominants

Le long des entrées de villes mentionnées ci-avant, on observe la présence de panneaux publicitaires de grands formats (dont numérique), jusqu'à 12m<sup>2</sup>, essentiellement scellés au sol qui se succèdent le long des axes routiers, de part et d'autre des voies. Plusieurs dispositifs muraux dépassent parfois les dimensions autorisées dans la réglementation nationale. On relève également le long des axes de l'affichage sur mobilier urbain (tous types).

### 1.3. Impacts paysagers

Une accumulation publicitaire qui marque fortement l'espace urbain et engendre une 1ère image peu qualitative du territoire sur ces entrées de ville majeures, accessibles depuis les grands axes routiers (autoroutes, routes métropolitaines...).

Sur les traversées de zones économiques, l'affichage publicitaire de grand format s'accumule à la densité élevée d'enseignes scellées au sol, qui se succèdent elles aussi le long des axes. Cette accumulation d'éléments visuels engendre sur ces secteurs :

- une fermeture du paysage, avec une forte empreinte visuelle des différents affichages (publicités, préenseignes, enseignes) ;
- une perte de lisibilité des différentes informations et messages ;
- une perte de lisibilité de certains bâtiments d'activité implantés le long de ces axes, qui se retrouve en second plan visuel.

### 1.4. Tendance d'évolution en l'absence de RLPm

Sur les communes de l'unité urbaine de Nice : **maintien des usages actuels**, globalement conformes aux dispositions de la réglementation nationale (possibilité d'installation de publicité jusqu'à 12 m<sup>2</sup>, au sol et en façade). Disparition toutefois des dispositifs de format supérieur à 12 m<sup>2</sup>, encore présents sur le territoire et qui ont vocation à se mettre à minima en conformité avec les récentes jurisprudences (12 m<sup>2</sup> moulures comprises et non pas format affiche).

Sur les communes hors unité urbaine de Nice : maintien de publicités ponctuelles le long des axes principaux dans des formats réduits. **Potentielle augmentation du nombre de panneaux**, au regard des possibilités offertes par les dispositions de la réglementation nationale (possibilité d'installer de la publicité jusqu'à 4 m<sup>2</sup>, au sol et en façade).

### 1.5. Enjeux

- La lisibilité des messages publicitaires et des activités économiques sur ces secteurs à forte densité d'affichage
- L'amélioration de l'image des portes d'entrée et traversées urbaines majeures de la métropole, vitrines du territoire



*Exemple sur Nice, M6202*



*Exemple sur Nice, M6202*



*Exemple sur Nice, Z.A de Lingostière*



Exemple sur Saint-Laurent-du-Var, M6098



Exemple sur Cagnes-sur-Mer, M366



Exemple sur Cagnes-sur-Mer, M6007



*Exemple sur Cagnes-sur-Mer, M366*



*Exemple sur Cagnes-sur-Mer, M2085*



*Exemple sur Saint-André-La-Roche, M19*



*Exemple sur La Trinité, M2204*



*Exemple sur Nice, Voie Pierre Mathis*

## **2. Des voies de circulation modérée présentant ponctuellement de l'affichage publicitaire (densité modérée)**

### **2.1. Secteur(s) et communes concerné(s)**

Plusieurs axes sont concernés par de l'affichage publicitaire ponctuel :

- les abords de la M6098, à Cap d'Ail puis Beaulieu-sur-Mer, entrée Est du territoire métropolitain ;
- les abords de la M6098 (Avenue Albert 1<sup>er</sup>), à Villefranche-sur-Mer ;
- les abords de la M2210A et M36 à Vence ;
- les abords de plusieurs axes secondaires à Cagnes, Chemin du Val Fleuri
- les abords de plusieurs axes secondaires à Nice, tels que la M2204, l'avenue Henri Matisse, l'Avenue Estienne d'Orves, Avenue Saint-Lambert, Boulevard Carlone, Boulevard de Cessole, Boulevard de la Madeleine, Route de Turin, Route de Saint-Antoine,...

Les abords de l'aéroport Nice Côte d'Azur sont également concernés par de l'affichage ponctuel (Avenue Didier Daurat, Boulevard Jacqueline Auriol inférieur, Rue Henri Potez, Avenue des Frères Wright).

### **2.2. Dispositifs publicitaires présents/dominants**

Le long des voies citées ci-dessus, on observe ponctuellement des dispositifs publicitaires muraux et scellés au sol de plus ou moins grande dimension. De l'affichage sur mobilier urbain (tous types) et de l'affichage temporaire sont également visibles. Sur les grands axes de la ville de Nice ainsi que sur les abords de l'aéroport, l'affichage publicitaire de 8 m<sup>2</sup> sur mobilier urbain constitue le dispositif dominant (en lien avec ce qui est autorisé dans le RLP en vigueur).

### **2.3. Impacts paysagers**

Les impacts résident essentiellement dans les formats des dispositifs publicitaires rencontrés sur certaines communes. En effet, bien que la densité d'affichage soit relativement faible sur les axes cités précédemment, les formats ne semblent pas toujours adaptés au contexte environnant. En effet, au sein de certains quartiers Niçois ainsi que dans plusieurs communes (Beaulieu-sur-Mer, Cap d'Ail, Villefranche-sur-Mer, Vence,...), l'affichage de grand format (> 8 m<sup>2</sup>) peut sembler :

- peu adapté à l'identité de l'agglomération concernée,
- peu adapté à la vocation résidentielle de certains secteurs, à l'écart des grands axes et des zones économiques,
- peu adapté à l'emprise visuelle du paysage urbain, patrimonial, le long d'axes secondaires, rues.
- Sur la ville Nice, l'impact visuel de l'affichage sur les grands axes de la commune reste relativement modéré, avec :
  - une densité qui reste limitée en comparaison à ce qui peut être rencontré sur d'autres territoires. Cette situation est en grande partie liée à l'application du RLP en vigueur, qui encadre de façon significative le type de support autorisé et leur densité.
  - des dimensions globalement cohérentes avec le profil des voies.

### **2.4. Tendance d'évolution en l'absence de RLPm**

**Maintien des usages actuels**, globalement conformes aux dispositions de la réglementation nationale sur ces communes de l'unité urbaine de Nice (possibilité d'installation de publicité jusqu'à 12 m<sup>2</sup>, au sol et en façade). Disparition toutefois des dispositifs de format supérieur à 12 m<sup>2</sup>, encore présents sur le territoire et qui ont vocation à se mettre à minima en conformité avec les récentes jurisprudences (12 m<sup>2</sup> moulures comprises et non pas format affiche). Mais également possible densification publicitaire le long des axes ou dans les quartiers concernés, au regard des possibilités offertes par la réglementation nationale.

Avec la caducité des dispositions des RLP en vigueur, les 12 communes concernées pourraient subir une **densification publicitaire** sur leur territoire. En effet, le long des grandes pénétrantes urbaines, les RLP en vigueur jouent un rôle majeur dans la régulation de l'affichage publicitaire.

**2.5. Enjeux**

- La valorisation de l'image des voies de circulation modérée, le long desquelles la densité d'affichage est relativement bien encadrée mais dont les formats semblent souvent peu adaptés ;
- La préservation du cadre de vie dans les quartiers et le long des axes secondaires.



*Exemple sur Beaulieu-sur-Mer, M6098*



*Exemple sur Cap d'Ail, M6098*





Exemple sur Villefranche-sur-Mer, M6098



Exemple sur Vence, M2210A





*Exemple sur Nice, Avenue Henri Matisse*



*Exemple sur Nice, Avenue Henri Matisse*



*Exemple sur Nice, Avenue Saint-Lambert*



*Exemple sur Nice, M2204*



*Exemple sur Nice, Avenue Bornala*



*Exemple sur Nice, Boulevard de La Madeleine*



*Exemple sur Nice, Joseph Raybaud*



*Exemple sur Nice, Avenue Estienne d'Orves*



*Exemple sur Nice, Boulevard Carlone*



*Exemple sur Nice, Boulevard Carlone*



*Exemple sur Nice, Route de Turin*



*Exemple sur Nice, Boulevard de La Madeleine*

### **3. Les zones commerciales et zones d'activités**

#### **3.1. Secteur(s) et communes concerné(s)**

Les principales zones commerciales du territoire métropolitain sont localisées sur les communes de Nice, Saint-Laurent-du-Var, Cagnes-sur-Mer, La Trinité et La Gaude.

#### **3.2. Dispositifs publicitaires présents/dominants**

Au sein des zones commerciales de Lingostière et Saint-Isidore à Nice, sont essentiellement visibles des publicités scellées au sol ou murales pouvant atteindre jusqu'à 12m<sup>2</sup>.

On observe également la présence de préenseignes scellées au sol de différents formats et de mobilier urbain (dont numérique 2m<sup>2</sup>) au sein de la Zone commerciale de Cap 3000 à Saint-Laurent du Var.

Enfin, de nombreuses préenseignes scellées au sol ou murales sont implantées dans les zones commerciales de La Gaude et de La Trinité.

#### **3.3. Impacts paysagers**

Les dispositifs publicitaires identifiés sur les zones commerciales sont très hétérogènes et peu harmonieux. En effet, les différences de taille et de qualité des matériaux ne participent pas à la qualité et l'attractivité des zones.

Les grands formats sont néanmoins cohérents avec les caractéristiques urbaines du secteur, l'impact visuel est moins impactant à l'intérieur des zones et sur les parkings notamment.

#### **3.4. Tendances d'évolution en l'absence de RLPm**

En l'absence de RLPm :

- Maintien des usages actuels, globalement conformes aux dispositions de la réglementation nationale (possibilité d'installation de publicité jusqu'à 12 m<sup>2</sup>, au sol et en façade).

#### **3.5. Enjeux**

- Une harmonisation des formats d'affichage au sein des zones commerciales, favorable à :
  - La qualité paysagère, joue un rôle sur l'attractivité de la zone.
  - La visibilité des acteurs économiques locaux.



Exemple sur Nice, ZA Lingostière



*Exemple sur Nice, ZA Saint-Isidore*



*Exemple sur Saint-Laurent-du-Var, Secteur Cap3000*



*Exemple sur Saint-Laurent-du-Var, Secteur Cap3000*



*Exemple sur La Gaude*



#### **4. Les centres-villes, noyaux historiques et faubourgs contemporains**

##### **4.1. Secteur(s) et communes concerné(s)**

L'ensemble des centres-villes dont les centres anciens et noyaux villageois historiques des communes du territoire métropolitain.

##### **4.2. Dispositifs publicitaires présents/dominants**

Les centres villes et noyau villageois du haut-pays et moyen-pays sont globalement peu concernés par la présence d'affichage publicitaire.

On recense dans les communes de la bande littorale ainsi que sur quelques communes du moyen-pays de l'affichage publicitaire sur mobilier urbain type « sucettes », abris voyageurs, kiosques et colonnes porte-affiche.

En dehors des colonnes porte-affiches, la surface maximale rencontrée est majoritairement de 8 m<sup>2</sup> (dimension affiche).

Plusieurs dispositifs sont numériques, essentiellement à Nice, Saint-Laurent du Var, Beaulieu...).

Dans certaines communes, des dispositifs jusqu'à 12 m<sup>2</sup> sont apposés sur des murs aux entrées du centre-ville (Cagnes-sur-Mer, Colomars, Beaulieu-sur-Mer...).

On observe également la présence de chevalets mobiles, installés à proximité des commerces (affichage de menus, ...). Ces panneaux constituent des dispositifs publicitaires « installés directement sur le sol » identifiés dans le code de l'Environnement (*devenant des enseignes s'ils sont placés sur les espaces où l'activité bénéficie d'une autorisation d'occupation du domaine public (terrasses de restaurant, ...)*). D'autres dispositifs sont visibles : préenseignes murales, oriflammes...

##### **4.3. Atouts paysager/patrimoniaux**

Le centre-ville de Nice constitue un secteur à forte valeur architecturale, concerné par deux sites patrimoniaux remarquables et de nombreux Monuments Historiques.

Les centres anciens des autres communes présentent également un caractère historique et patrimonial généralement préservé.

##### **4.4. Impacts paysagers**

Dans les centres villes, l'intégration des dispositifs publicitaires est souvent corrélée à son incorporation au mobilier urbain et à la qualité de ce dernier. Sur le territoire métropolitain les formats sont souvent bien adaptés.

En revanche, pour certains dispositifs la surface publicitaire est parfois peu cohérente avec les caractéristiques urbaines du secteur et la nécessaire intégration au patrimoine architectural (dispositifs muraux allant jusque 12m<sup>2</sup>).

Enfin, la taille et la qualité des matériaux des dispositifs de type « chevalets » sont parfois peu harmonieux.

##### **4.5. Tendance d'évolution en l'absence de RLPm**

En l'absence de RLPm :

- Disparition de tout type d'affichage, dès lors que le centre historique est couvert par un périmètre de protection d'abords de Monuments Historiques, de site patrimonial remarquable, de site inscrit, etc... et donc concerné par l'article L581-4 du code de l'Environnement.

Si maintien des dispositions des RLP en vigueur :

- Maintien des supports d'affichage existants par l'introduction de la dérogation à l'article L581-4 du code de l'Environnement.

**4.6. Enjeux**

- La qualité des secteurs remarquables : préservation de l'identité des centres historiques, de la qualité des espaces publics, de la lisibilité du patrimoine architectural.
- Le cadre de vie des faubourgs et centres contemporains.

**4.6.1. Exemples d'affichage sur mobilier urbain rencontrés dans les centres-villes, pôles secondaires et faubourgs**



Nice



*Beaulieu-sur-Mer*



*Levens*



*Cagnes-sur-Mer*



*Cagnes-sur-Mer*

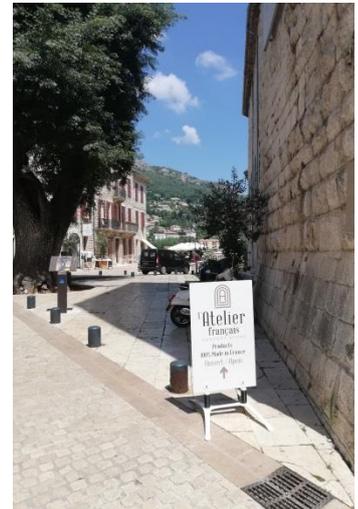


*Saint-Laurent-du-Var*



*Carros*

4.6.2. *Exemples de dispositifs installés directement sur le sol rencontrés dans les centres-villes, pôles secondaires et faubourgs*



4.6.3. Exemples de dispositifs scellés au sol rencontrés dans les centres-villes, pôles secondaires et faubourgs



Saint-André-la-Roche

4.6.4. Exemples de dispositifs muraux rencontrés dans les centres-villes, pôles secondaires et faubourgs



Cagnes-sur-Mer



Cagnes-sur-Mer



Nice



Beaulieu-sur-Mer



Colomars



Saint-Laurent-du-Var



Vence

## 5. Des secteurs relativement préservés de l'affichage publicitaire

Plusieurs communes du territoire métropolitain sont aujourd'hui globalement bien préservées de l'affichage publicitaire. Ceci soit au regard des usages (peu d'activités), soit en raison des enjeux paysagers et patrimoniaux (présence de sites inscrits, monuments historiques,..), ou encore du fait de règles restrictives applicables dans les RLP en vigueur.

### 5.1. Secteur(s) et communes concerné(s)

En dehors des traversées urbaines principales, centres-villes, faubourgs présentés ci-avant, les communes ci-dessous présentent globalement un faible affichage publicitaire. Il s'agit ainsi de :

- La totalité des communes du Haut-Pays : Saint-Dalmas-le-Selvage, Saint-Etienne-de-Tinée, Isola, Roubion, Roure, Saint-Sauveur-sur-Tinée, Rimplas, Valdeblore, Saint-Martin-de-Vésubie, Belvédère, Venanson, Marie, Ilonse, Roquebillière, Clans, Bairols, La Bollène-Vésubie, Lantosque, La Tour, Utelle, Tournefort,
- Les communes du Moyen-Pays (n'appartenant pas à l'unité urbaine de Nice) : Duranus, Levens, Bonson, Gillette, La Roquette-sur-Var, Le Broc, Saint-Martin-du-Var, Saint-Blaise.
- Les communes du Moyen-Pays (appartenant à l'unité urbaine de Nice) : Carros, Gattières, Saint-Jeannet, Vence, La Gaude, Castagniers, Tourrette-Levens, Aspremont, Colomars, Falicon.
- Certaines communes de la bande littorale : Eze, Cap d'Ail, Villefranche-sur-Mer, Beaulieu-sur-Mer et Saint-Jean Cap-Ferrat

### 5.2. Dispositifs publicitaires présents/dominants

Ces secteurs sont relativement bien préservés de l'affichage publicitaire. On observe une absence d'affichage ou une présence très ponctuelle de dispositifs de plus ou moins grand format, dont l'affichage sur mobilier urbain.

Cette situation est liée aux usages (les communes éloignées des grands pôles commerciaux les rendent moins attractives d'un point de vue publicitaire).

### 5.3. Atouts paysager/patrimoniaux

- L'identité villageoise de certaines communes, mise en valeur par une très faible pression publicitaire.
- Des perceptions paysagères globalement préservées de la publicité. Des visibilitées depuis les bords de voies sur les reliefs naturels ou le littoral maritime ainsi que des cônes de vue sur les villages perchés.

### 5.4. Tendance d'évolution en l'absence de RLPm

Au regard des usages et sensibilités des communes citées ci-dessus, l'absence d'élaboration du RLPm rendraient vulnérable les paysages urbains de nombreuse commune et notamment celles les deux dernières catégories citées ci-dessus (comprises dans l'Unité Urbaine de Nice). En effet, l'application de la réglementation nationale rendrait possible l'affichage publicitaire au format de 12m<sup>2</sup> dans l'ensemble des agglomérations (hors périmètres d'interdictions).

- Hors unité urbaine de Nice : sur façades de bâtiments et murs de clôture, jusqu'à 4 m<sup>2</sup>
- Dans l'unité urbaine de Nice : tous types, jusqu'à 12 m<sup>2</sup>.

En l'absence de RLPm, l'application du RNP entraînerait une disparition de tout type d'affichage, dès lors qu'un secteur est couvert par un périmètre d'interdiction relative (abords de Monuments Historiques, de site inscrit, Parc Naturel Régional des Préalpes d'Azur, Aire d'adhésion du Parc National du Mercantour, Site Natura 2000, etc...) et donc concerné par l'article L581-4 du code de l'Environnement.

### 5.5. Enjeux

- La préservation du cadre de vie dans les agglomérations aujourd'hui globalement bien préservées de l'affichage publicitaire.
  - Une vigilance à apporter le long de la Vallée du Var pour les communes de La Roquette-sur-Var, Saint-Martin-du-Var, Le Broc, Carros, Castagniers, Colomars, Gattières, Saint-Jeannet, La Gaude.

#### 5.5.1. Des bords de voies préservés, supports de découverte et de mise en valeur du paysage métropolitain



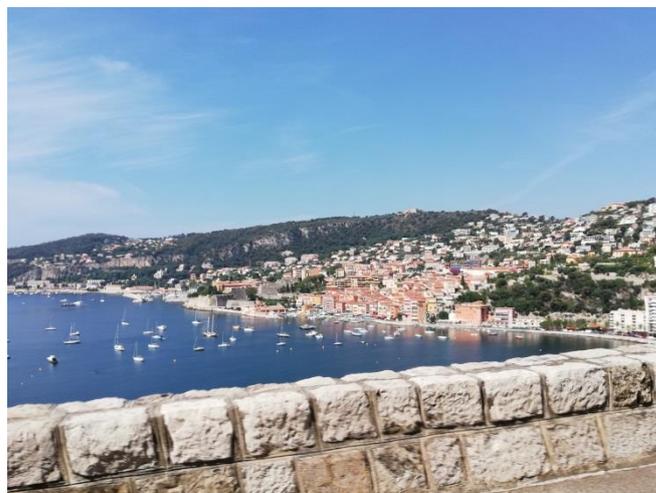
Falicon



Vence



Eze



Villefranche-sur-Mer



*Aspremont*



*Saint-Jeannet*



*Gattières*

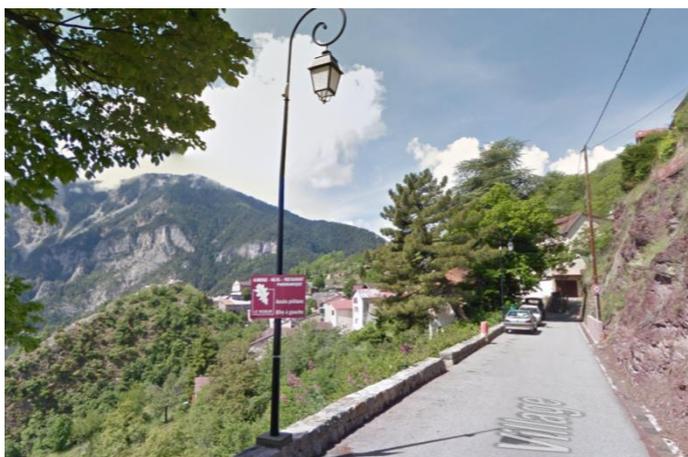




*Carros*



*Le Broc*



*Roure*



*Lantosque*



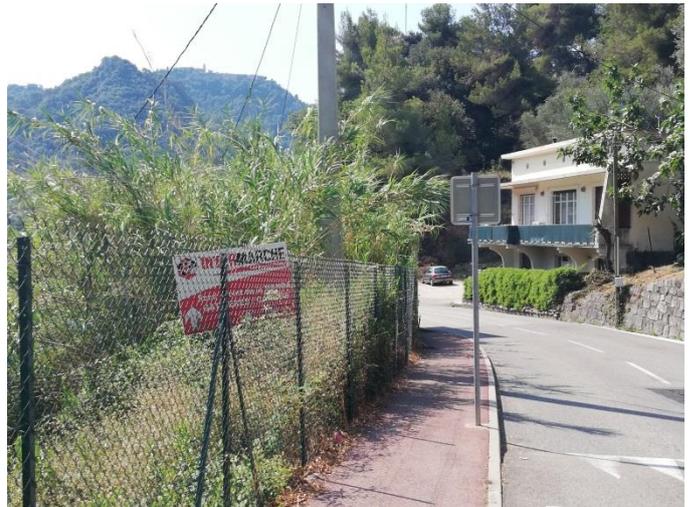
*Une attention particulière à porter le long de la Vallée du Var*



5.5.2. De l'affichage rencontré ponctuellement dans les communes du Haut-Pays et Moyen-Pays



Carros



Gilette



Carros



La Tour



Carros



Aspremont



Gilette



Gilette



Colomars



La Gaude



La Gaude

### III. Enseignes : diagnostic par type de secteurs

Les enseignes participent fortement à l'ambiance urbaine et à la qualité des villes, elles peuvent y être un facteur de qualité ou au contraire de dépréciation. L'intégration qualitative de ce type de dispositif est souvent déterminée par le choix des couleurs, formats, dispositions et matériaux utilisés ; mais également par leurs densités.

Dans l'ensemble des communes, des enseignes peuvent être identifiées avec une densité plus ou moins importante sur les pôles économiques structurants :

- Les centres-villes historiques et noyaux villageois ;
- Les centres-villes contemporains, faubourgs et polarités secondaires ;
- Les zones commerciales ;
- Les zones d'activités ;

D'autres secteurs sont également concernés par la présence, plus ponctuelle, d'enseignes :

- les quartiers à vocation résidentielle, qui comptent ponctuellement des activités ;
- hors agglomération, où sont présentes un certain nombre de zones d'activités (essentiellement à vocation artisanale, logistique) mais également des activités isolées et activités agricoles.

En dehors des centres anciens ou les enseignes sont majoritairement de qualité, les enseignes sans cohérence de couleurs avec les façades constituent un exemple récurrent au sein de la métropole. Cette situation conduit à une dépréciation du patrimoine bâti sur lequel elles sont implantées. Ce phénomène peut également s'élargir à l'échelle d'une rue ou d'un quartier dans le cas d'utilisation répétées de ce type de dispositifs.

Au même titre que le manque d'homogénéité avec les façades des bâtiments, le choix de couleurs variées et prononcées complexifie la lisibilité des centres bourg et standardise les spécificités du bâti sur lesquelles elles sont apposées.

Le paysage urbain peut également être brouillé par des enseignes en façade imposantes et parfois en surnombre. Cette surenchère de grand format au cœur des centres urbains peut également interroger la notion d'échelle, notamment par rapport aux piétons pouvant éprouver un sentiment d'oppression.

Les enseignes des entreprises répondent à leur charte graphique, souvent nationale, sans nécessairement respecter l'environnement proche, le bâti, le voisinage ou les perspectives du lieu. Dans les zones commerciales et d'activités, la concentration de ce type d'installation conduit souvent à des résultats visuels peu qualitatifs.

Au sein de la métropole, quelques zones d'activités sont vulnérables à ce phénomène. En effet, la forte diversité d'enseigne utilisée (couleurs, formes, modes d'implantation...) complexifie l'espace et dessert leur visibilité. C'est notamment le cas aux abords de la zone commerciale Cap 3000 et au sein de la zone commerciale Lingostière, où des dispositifs en façade et en toiture imposants non-conformes sont par ailleurs observés.

Certaines activités usent de la répétition d'un même message sur une même façade, ce qui participe à une surenchère de dispositifs. En dehors des aspects visuels, cette stratégie est aussi discutable en termes d'efficacité et de lisibilité.

## **1. Les enseignes en secteurs à forte valeur paysagère et patrimoniale**

### **1.1. Caractéristiques de ces secteurs**

Sont concernés :

- Les secteurs historiques, à forte valeur/identité architecturale : le centre-ville de Nice, qui regroupe deux sites patrimoniaux remarquables (zone du vieux Nice et zone du Port) ;
- Les centres anciens et noyaux villageois.

Dans ces secteurs, les enseignes jouent un rôle majeur dans la perception du patrimoine architectural de ces coeurs historiques.

### **1.2. Type d'enseignes présentes**

- Essentiellement en façade : à plat ou de type potence/drapeau
- Sur auvents, stores-banne, parasols
- Quelques enseignes au sol (chevalets mobiles) sur le périmètre d'autorisation d'occupation du domaine public (considérées ici comme « enseignes »)
- Des enseignes très diversifiées en matériaux, coloris et type de lettrages utilisés

### **1.3. Atouts paysagers/patrimoniaux identifiés**

Les centres historiques constituent des espaces à forte valeur architecturale et patrimoniale.

Plusieurs enseignes de qualité, qui s'intègre de façon harmonieuse au bâti : notamment lettres peintes en façade ou lettrages fixés directement sur les façades (qui limitent l'emprise sur le bâti) :

- des enseignes en potences et drapeaux,
- des enseignes sous forme de lettrages fixés directement sur la façade,
- des enseignes peintes sur devanture bois ou directement sur la façade,
- des enseignes sur auvents, stores, relativement discrètes.

### **1.4. Impacts paysagers**

Des enseignes parfois peu qualitatives, qui peuvent impacter la qualité architecturale du site :

- des enseignes sur garde-corps de balcon, éléments d'architecture,
- des couleurs parfois peu harmonieuses avec le bâti,
- un nombre ou une surface d'enseignes qui peut engendrer une surdensité visuelle,
- une dimension d'enseignes parfois peu harmonieuse avec la surface de la façade,
- des dispositifs en potence et drapeau installés aux étages, qui brouille parfois la lisibilité de la façade,
- des enseignes en drapeau/potence installées au-dessus des ouvertures, qui impactent la perception des ouvertures, ...

### **1.5. Tendances d'évolution en l'absence de RLPm**

- Globalement maintien des dispositifs en place, conformes à la réglementation nationale.
- De nouvelles enseignes soumises à l'avis de l'architecte des bâtiments de France dans les sites patrimoniaux remarquables et les périmètres autour des monuments historiques.

### **1.6. Enjeux**

- La préservation de la qualité des secteurs remarquables ou d'intérêt, de l'identité des centres historiques, ainsi que la lisibilité du patrimoine architectural.

1.6.1. Exemples d'enseignes de qualité rencontrées sur le territoire, s'intégrant de façon harmonieuse au bâti

Des enseignes en potences et drapeaux



La Gaude



Villefranche-sur-Mer



Vence



Nice



Le Broc



La Tour

*Des enseignes en bandeau sous forme de lettrages fixés directement sur la façade*



Tourette-Levens



Vence



Vence



Gilette



Vence



Vence



*Des enseignes en bandeau peintes sur devanture bois ou directement sur la façade*



*Aspremont*



*La Tour*

*D'autres enseignes en bandeau, de qualités, rencontrées sur le territoire*



Villefranche-sur-Mer



Nice



Bonson



Gattières



Vence



Vence

*Des enseignes sur auvents, stores, relativement discrètes*



Beaulieu



Saint-Jean-Cap-Ferrat



Villefranche-sur-Mer



Vence



Nice



Nice

*Des enseignes installées directement sur le sol*



Villefranche-sur-Mer



Nice



La Gaude



Vence

**Exemples d'enseignes moins qualitatives qui peuvent impacter la qualité architecturale du site**

Les matériaux utilisés, la densité, l'implantation ou la dimension de l'enseigne peuvent parfois engendrer un impact sur la qualité du secteur.



La Gaude



Carros



Nice



Nice



Villefranche-sur-Mer



Nice



Nice



Villefranche-sur-Mer



Villefranche-sur-Mer



Nice



Nice

## **2. Les zones économiques et façades économiques de bords de voies à forte densité d'enseignes**

### **2.1. Communes concernées**

- Carros et Le Broc : Zone industrielle Départementale et abords de la M901
- Gattières : Pôles d'activités et abords de la M1
- Saint André La Roche : Parc d'activités de la Vallière
- La Gaude : Parc d'activités des Nertières et parc d'activité du Plan du Bois
- Saint-Laurent du Var : Zone commerciale de Cap 3000 et traversée de la zone d'activités par la M2209
- Cagnes sur Mer – Polygone Riviera, Abords de la M336 et M2085
- La Trinité : Centre commercial Auchan NCA, ZA de Baccia Dona, ZA de l'Oli et autres pôles d'activités
- Nice : Zone commerciale La Lingostière, Saint-Isidore, Abords de la M6202 Route de Grenoble, Abords des pôles d'activités Route de Canta Galet et route de Bellet
- Saint Jeannet : ZAC de Saint-Estève
- La Roquette-sur-Var : ZA des Baus Roux

### **2.2. Caractéristiques des secteurs**

Secteurs à vocation essentiellement économique que bordent des axes d'entrée de ville ou voies de circulation majeures des communes. Une grande partie des façades commerciales donnent à voir sur ces traversées urbaines, perçues donc à la fois par la population venant spécifiquement fréquenter la zone (achats, ...) mais également par une population de transit (habitants, touristes, ...).

Elles font partie des secteurs fortement perçus du territoire où existent généralement déjà de forts enjeux en matière d'affichage publicitaire.

### **2.3. Dispositifs publicitaires présentes / dominants**

Diversité de dispositifs rencontrés. Essentiellement :

- Enseignes en façade et sur toiture.
- Enseignes au sol, de grandes dimensions, dont une grande partie a le profil de publicité au regard de leur format. Des totems mutualisés sont identifiés.
- Enseignes sur clôtures.

### **2.4. Impacts paysagers**

Les points noirs paysagers concernent plusieurs types d'enseignes :

- Les enseignes scellées au sol, souvent en grand nombre et de grande dimension, qui, cumulées à la présence de panneaux publicitaires, engendrent :
  - une fermeture du paysage, avec une forte empreinte visuelle des différents affichages (publicités, préenseignes, enseignes) ;
  - une perte de lisibilité des différentes informations et messages ;
  - une perte de lisibilité de certains bâtiments d'activité implantés le long de ces axes, qui se retrouve en second plan visuel.
- L'usage de support disgracieux, en particulier les clôtures non aveugles.

### **2.5. Tendance d'évolution en l'absence de RLPm**

- Globalement maintien des dispositifs en place, conformes à la réglementation nationale.
- Suppression de certaines enseignes scellées ou installées au sol, non conformes à la réglementation nationale d'un point de vue densité (RNP : maximum 1 enseigne de plus de 1 m<sup>2</sup> par activité le long de chacune des voies ouvertes à la circulation publique).

## 2.6. Enjeux

- L'attractivité des zones d'activités et zones commerciales par la valorisation des enseignes ;
- L'amélioration de l'image de ces portes d'entrée et traversées urbaines majeures de la métropole, vitrines du territoire.
- La lisibilité des activités économiques sur ces secteurs à forte densité d'affichage.

### 2.6.1. Exemples d'enseignes rencontrées sur le territoire : Vue d'ensemble

- **Des zones commerciales aux enseignes plutôt discrètes**

*Exemple à Cagnes-sur-Mer, Zone commerciale Polygone Riviera*



*Exemple à La Trinité, Zone commerciale Auchan Nice Côte d'Azur*



Exemple à Nice, Zone commerciale de Lingostière



- Une densité d'enseignes plus importantes dans d'autres zones commerciales

Exemple à Nice, Zone commerciale de Saint-Isidore



Exemple à Saint-Laurent-du-Var, Zone commerciale Cap 3000



*Exemple à La Gaude, Parc d'activités des Nertières*



*Exemple à Vence*



- Des enseignes hétérogènes (nombre, dimension, disposition, qualité) au sein des zones d'activités économiques, artisanales et industrielles

Exemple à La Trinité, Zone d'Activités



Exemple à Colomars, Zone d'Activités de la Manda



Exemple à Nice, Zone d'Activités route de Canta Galet



Exemple à Cagnes, Zone d'Activités (prox Polygone riviera)



Exemple à Saint-Jeannet, ZA de St-Estève



- Une densité d'enseignes importantes le long des axes bordant des façades économiques

Exemple à Nice, le long du boulevard du Mercantour



Exemple à Nice, le long de la route de Grenoble





Exemple à Saint-Laurent-du-Var, le long de la M95



- *Des pôles d'activités touristiques spécifiques (commerces et activités de bords de mer, station de sports d'hiver)*

*Exemple à Beaulieu-sur-Mer*



*Exemple à Cagnes-sur-Mer*



*Exemple à Isola*



2.6.2. Zoom sur le type d'enseignes rencontrées

Enseignes murales sur façades des bâtiments d'activités



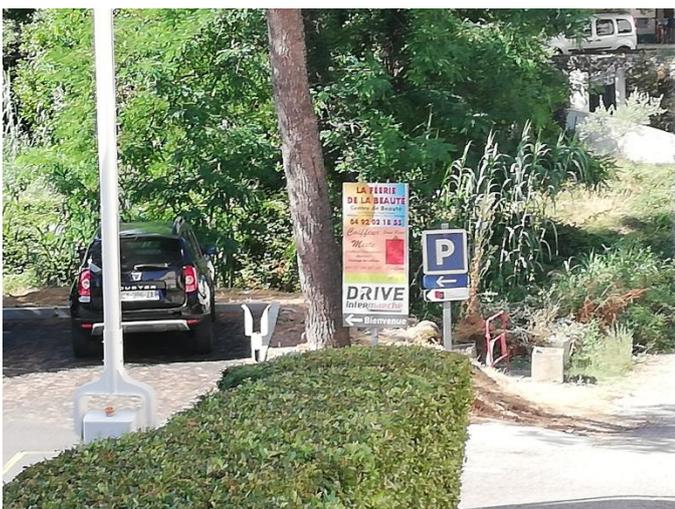


*Enseignes scellées ou installées au sol*





*Enseignes mutualisés, Totems*



*Enseignes en toiture*



### **3. Les centres-villes contemporains, faubourgs et polarités secondaires**

#### **3.1. Communes concernées**

La majeure partie des communes de la bande littorale et du moyen-pays.

#### **3.2. Caractéristiques des secteurs**

Cette partie concerne :

- Les faubourgs, extensions des centres-villes historiques ou centre-ville moderne ;
- Les polarités secondaires : pôles de proximité locale, ...
- Les pôles d'équipements ;
- Les secteurs à vocation résidentielles où peuvent être présentes ponctuellement des activités.

#### **3.3. Dispositifs publicitaires présentes / dominants**

Tous types d'enseignes identifiées.

#### **3.4. Impacts paysagers**

- Une densité d'enseignes parfois très imposante, sur certaines façades ou unités foncières ;
- Une hétérogénéité d'implantation et de formats sur certains bâtiments où sont regroupées plusieurs activités ;
- Quelques dispositifs sont parfois peu valorisants : enseignes sur clôture, enseignes sur bâche, ...

#### **3.5. Tendance d'évolution en l'absence de RLPm**

- Globalement maintien des dispositifs en place, conformes à la réglementation nationale.

#### **3.6. Enjeux**

- La valorisation du cadre de vie des faubourgs et centres contemporains favorable à leur attractivité.

*Des enseignes murales qui s'intègrent de façon harmonieuse au bâti*



Carros



Villefranche-sur-Mer



Beaulieu-sur-Mer



Beaulieu-sur-Mer



Nice



Nice



Nice



Nice

*D'autres enseignes rencontrées sur le territoire métropolitain*



*Saint-Jean-Cap-Ferrat*



*Cap d'Ail*



*Eze*



*Saint-Laurent-du-Var*



*Tourrette-Levens*



*Cagnes-sur-Mer*



Saint-Laurent-du-Var



Cagnes-sur-Mer



Saint-Laurent-du-Var



Gattières



Carros



Nice



Nice



Nice



Nice



Nice



Nice



Nice



Carros

*Enseignes scellées ou installées directement au sol*



Cagnes-sur-Mer



Nice



Beaulieu-sur-Mer



Cap d'Ail



Saint-Jean-Cap-Ferrat



Villefranche-sur-Mer



Eze



Carros



Vence

**Enseignes sur clôtures**



## IV. Synthèse du diagnostic et des enjeux

### 1. Synthèse des principaux lieux d'implantation des publicités et préenseignes

Le diagnostic publicitaire présenté ci-avant a permis de mettre en évidence les secteurs les plus touchés du territoire de la Métropole Nice Côte d'Azur. Ainsi, sont en particulier concerné par une forte densité d'affichage publicitaire et/ou par un impact paysager majeur :

- Les axes principaux des communes de la bande littorale :
  - Notamment, les communes directement desservies par l'Autoroute A8, à savoir :
    - Cagnes sur mer (M336, D436, M2085, M6007)
    - Saint-Laurent-du-Var (M6007)
    - Nice (M6202, Rte de Grenoble, Av. Simone Veil, Voie Pierre Mathis, Av Edouard Grinda)
    - Saint-André-de-la-Roche (M19)
    - La Trinité (M2204)
  - Dans une moindre mesure les axes de traversées des communes Cap d'Ail, Villefranche-sur-Mer et Beaulieu-sur-Mer
  - D'autres axes principaux et secondaires quadrillant la ville de Nice sont également concernés par la présence de panneaux publicitaires, néanmoins la faible densité et leur format limités à 8m<sup>2</sup> dans le RLP en vigueur limite leur prégnance visuelle
- Les zones commerciales de Cap 3000 à Saint-Laurent-du-Var et celle de Lingostière à Nice.

**Plusieurs communes sont aujourd'hui globalement bien préservées de l'affichage publicitaire.** Ceci soit au regard des usages (peu d'activités), soit en raison des enjeux paysagers et patrimoniaux (présence de sites inscrits, monuments historiques,), ou encore du fait de règles restrictives applicables dans les RLP en vigueur. Il s'agit en particulier de :

- La totalité des communes du Haut-Pays : Saint-Dalmas-le-Selvage, Saint-Etienne-de-Tinée, Isola, Roubion, Roure, Saint-Sauveur-sur-Tinée, Rimplas, Valdeblore, Saint-Martin-de-Vésubie, Belvédère, Venanson, Marie, Ilonse, Roquebillière, Clans, Bairols, La Bollène-Vésubie, Lantosque, La Tour, Utelle, Tournefort.
- Les communes du Moyen-Pays (n'appartenant pas à l'unité urbaine de Nice) : Duranus, Levens, Bonson, Gilette, La Roquette-sur-Var, Le Broc, Saint-Martin-du-Var, Saint-Blaise.
- Les communes du Moyen-Pays (appartenant à l'unité urbaine de Nice) : Carros, Gattières, Saint-Jeannet, Vence, La Gaude, Castagniers, Tourrette-Levens, Aspremont, Colomars, Falicon.
- Certaines communes de la bande littorale : Eze, Cap d'Ail, Villefranche-sur-Mer, Beaulieu-sur-Mer et Saint-Jean Cap-Ferrat.

Au regard des usages et sensibilités des communes citées ci-dessus, l'absence d'élaboration du RLPm rendraient vulnérable les paysages urbains de nombreuse commune et notamment celles les deux dernières catégories citées ci-dessus (comprises dans l'Unité Urbaine de Nice). En effet, l'application de la réglementation nationale rendrait possible l'affichage publicitaire au format de 12m<sup>2</sup> dans l'ensemble des agglomérations (hors périmètres d'interdictions).

## **2. Synthèse des enjeux en matière de publicités et préenseignes**

### **Les entrées de villes et voies de grande circulation à forte densité de publicités :**

- L'amélioration de l'image des portes d'entrée et traversées urbaines majeurs de la métropole, vitrines du territoire.
- La lisibilité des messages publicitaires et des activités économiques sur ces secteurs à forte densité d'affichage.

### **Les voies de circulation modérée présentant ponctuellement de l'affichage :**

- La valorisation de l'image des axes de traversées urbaines principales ; le long desquels la densité d'affichage est modérée et relativement bien encadrée mais dont les formats semblent souvent peu adaptés ;
- La préservation du cadre de vie dans les quartiers et le long des axes secondaires.

### **Les zones commerciales et zones d'activités :**

- Une harmonisation des formats d'affichage au sein des zones commerciales, favorable à :
  - La qualité paysagère, joue un rôle sur l'attractivité de la zone.
  - La visibilité des acteurs économiques locaux.

### **Les centres-villes, noyaux historiques et faubourgs contemporains :**

- La qualité des secteurs remarquables : préservation de l'identité des centres historiques, de la qualité des espaces publics, de la lisibilité du patrimoine architectural.
- Le cadre de vie des faubourgs et centres contemporains.

### **Les secteurs relativement préservés de l'affichage publicitaire :**

- La préservation du cadre de vie dans les agglomérations aujourd'hui globalement bien préservées de l'affichage publicitaire.
  - Une vigilance à apporter le long de la Vallée du Var pour les communes de La Roquette-sur-Var, Saint-Martin-du-Var, Le Broc, Carros, Castagniers, Colomars, Gattières, Saint-Jeannet, La Gaude.

### **3. Synthèse des principaux lieux d'implantation des enseignes**

Des enseignes sont identifiées sur l'ensemble des communes, avec une densité plus importante sur les pôles économiques structurants :

- Les centres-villes historiques et noyaux villageois ;
- Les centres-villes contemporains, faubourgs et polarités secondaires ;
- Les zones commerciales ;
- Les zones d'activités ;

D'autres secteurs sont également concernés par la présence, plus ponctuelle, d'enseignes :

- les quartiers à vocation résidentielle, qui comptent ponctuellement des activités ;
- hors agglomération, où sont présentes un certain nombre de zones d'activités (essentiellement à vocation artisanale, logistique) mais également des activités isolées et activités agricoles.

### **4. Synthèse des enjeux en matière d'enseignes**

**Les secteurs à forte valeur paysagère et patrimoniale :**

- La préservation de la qualité des secteurs remarquables ou d'intérêt, de l'identité des centres historiques, ainsi que la lisibilité du patrimoine architectural.

**Les zones économiques et façades économiques de bords de voies à forte densité d'enseignes :**

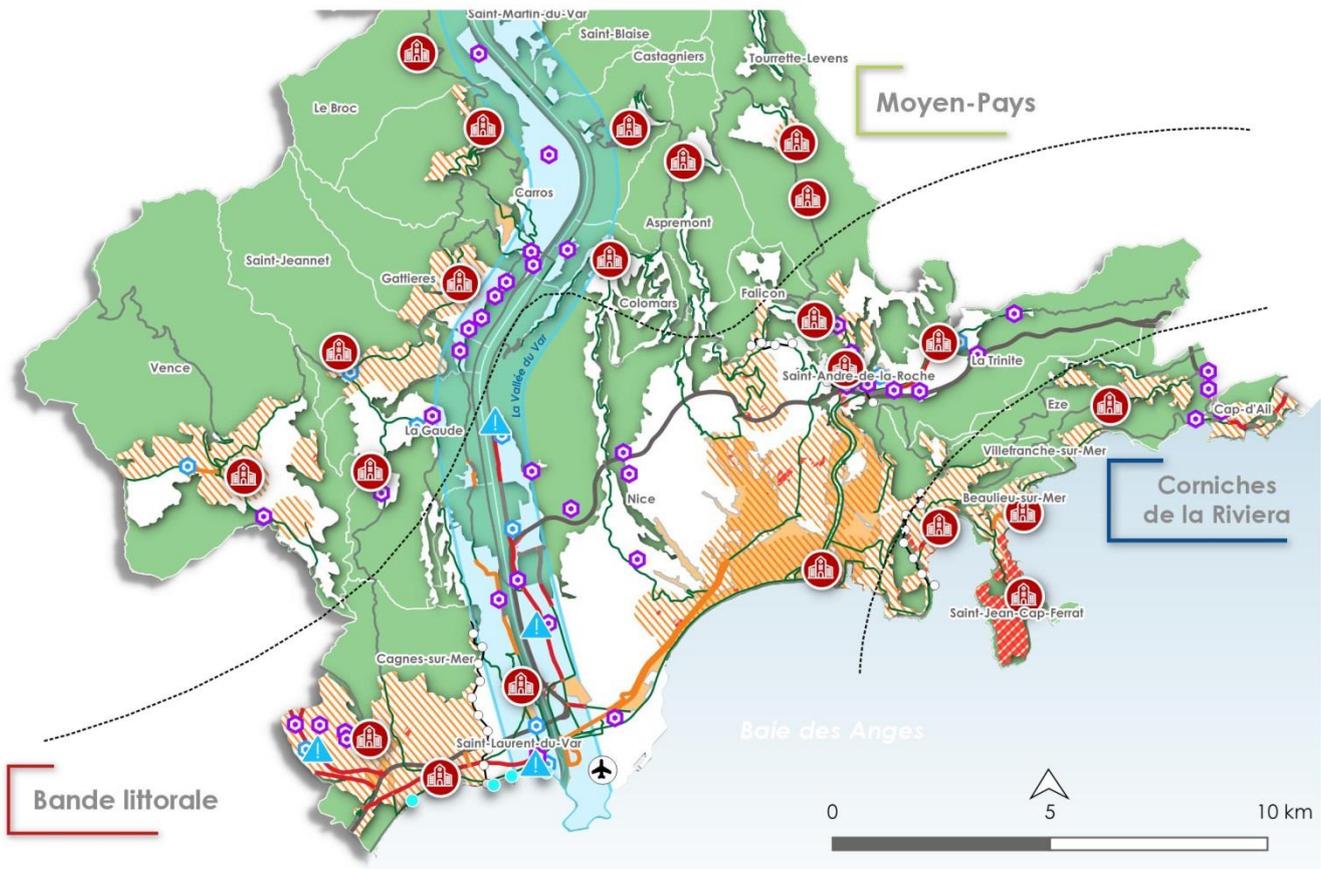
- L'attractivité des zones d'activités et zones commerciales par la valorisation des enseignes ;
- L'amélioration de l'image des portes d'entrée et traversées urbaines majeures de la métropole, vitrines du territoire.
- La lisibilité des activités économiques des secteurs à forte densité d'affichage.

**Les centres-villes contemporains, faubourgs et polarités secondaires**

- La qualité du cadre de vie



## SYNTHÈSE DES ENJEUX EN MATIÈRE DE PUBLICITÉS, PRÉENSEIGNES, ENSEIGNES SUR LE TERRITOIRE DE LA MÉTROPOLE NICE CÔTE D'AZUR



### CADRE DE VIE, ATTRACTIVITÉ DU TERRITOIRE

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

----- Limites d'entités territoriales

■ Haut-Pays : La préservation de l'identité villageoise

■ Moyen-Pays : La préservation de l'identité villageoise et la préservation de la vallée du Var

■ Corniches de la Riviera : Préservation des spécificités paysagères "Riviera"

#### La valorisation du cadre de vie dans les agglomérations

■ Bande littorale : La valorisation du paysage urbain et de la vallée du Var

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

— Enjeu de valorisation (réduction des densités et formats)

— Enjeu d'amélioration (réduction des formats)

— Enjeu de préservation (au regard des usages actuels)

#### Des interfaces entre agglomérations à traiter de façon cohérente

○—○ Secteurs d'interface, continuités urbaines entre deux communes

#### La qualité des secteurs remarquables d'intérêt patrimonial

● Centre historique et Noyau villageois

### EXPRESSION PUBLICITAIRE

#### La visibilité des acteurs économiques locaux

● Zone d'activités

● Station de sport d'hiver

● Zone commerciale

● Activités de bords de mer

■ Faubourgs et pôles secondaires

#### La lisibilité des messages publicitaires

▲ Impression de surdensité d'informations entraînant un manque de lisibilité

#### Une réflexion à mener sur les sites où la publicité peut être envisageable > dérogation dans certaines zones de publicité (L581-8 du CE)

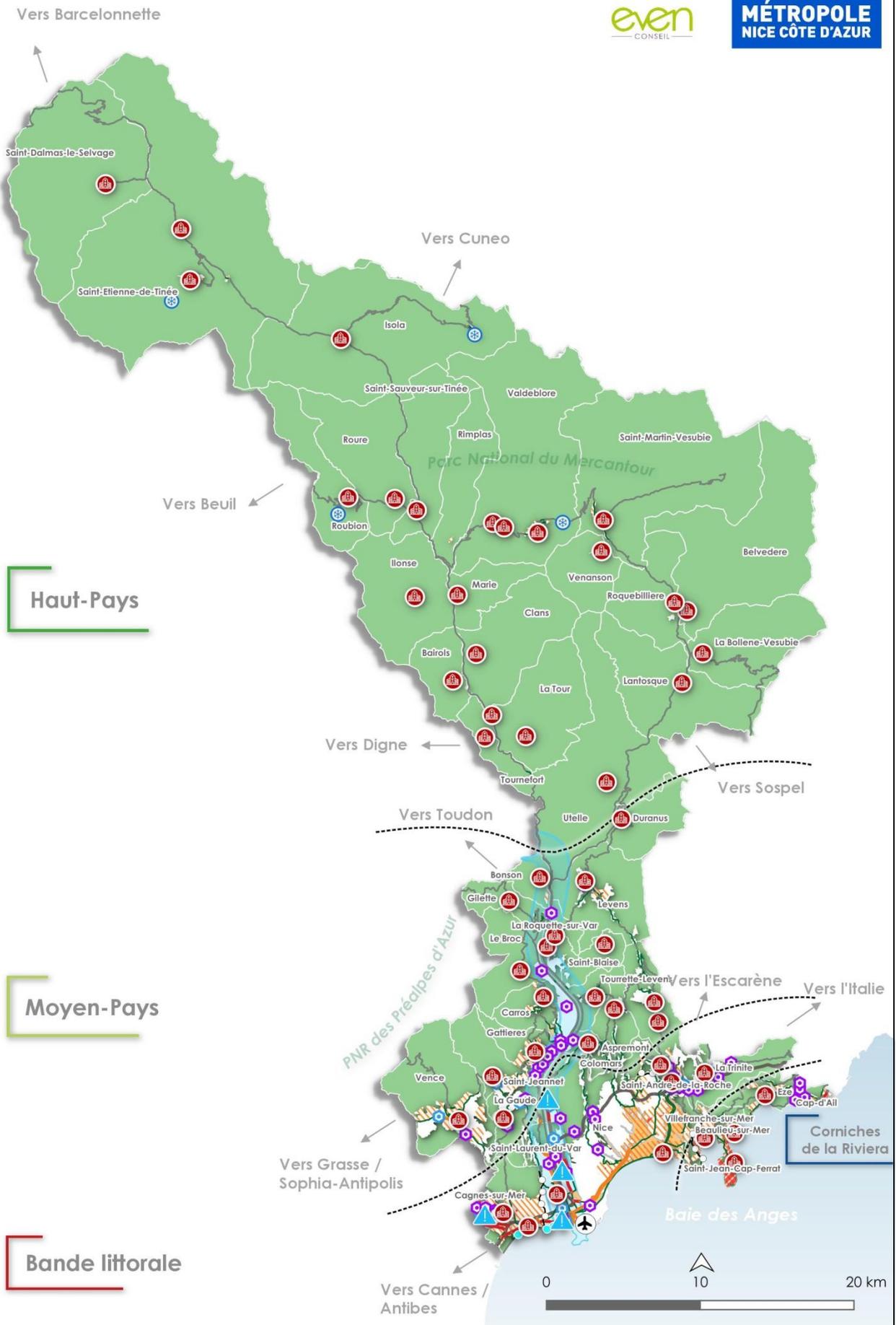
■ Périmètre d'interdiction relative en agglomération (Abords de monument historique, site inscrit,...)

### ÉLÉMENTS DE CONTEXTE

■ Des espaces naturels hors agglomérations, préservés par la réglementation nationale

■ Des périmètres d'interdiction absolue en agglomération (monuments historiques, sites classés,...)

■ La vallée du Var



**even**  
CONSEIL

**MÉTROPOLE  
NICE CÔTE D'AZUR**



# RLPm

RÈGLEMENT LOCAL DE  
PUBLICITÉ MÉTROPOLITAIN

# 3

## ORIENTATIONS ET OBJECTIFS

Afin de protéger le cadre de vie, le code de l'Environnement fixe les règles applicables à la publicité, aux enseignes et aux préenseignes visibles de toute voie ouverte à la circulation publique. Les règles nationales concernant la publicité extérieure peuvent être adaptées aux spécificités locales à travers un Règlement Local de Publicité.

C'est le choix qu'a fait la Métropole Nice Côte d'Azur en prescrivant l'élaboration de son RLPm par délibération le 22 mars 2019.

Le diagnostic de territoire a fait émerger plusieurs enjeux. Pour y répondre, la métropole fixe les orientations suivantes :

## **I. Les orientations générales**

- ↪ **Prendre en compte les nouvelles dispositions réglementaires et anticiper la caducité des RLP en vigueur** (Beaulieu-sur-Mer, Cap d'Ail, Cagnes-sur-Mer, Carros, Gattières, La Trinité, La Roquette-sur-Var, Saint-Etienne-de-Tinée, Saint-Jeannet, Saint-Laurent-du-Var, Saint-Martin-du-Var, Villefranche-sur-Mer).
- ↪ **Assurer un traitement cohérent de la question de la publicité extérieure à l'échelle de la métropole.**
- ↪ **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 coeurs 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.**

## II. Les orientations en matière de publicités et préenseignes

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

- Adapter les formats aux caractéristiques urbaines de chaque secteur (zones commerciales, zones résidentielles, centres villes, ...).
- 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.

### ↳ **Valoriser les axes d'entrée du territoire vers la bande littorale**

Aujourd'hui, plusieurs axes de grande circulation connaissent une emprise publicitaire importante, qui altère l'image du territoire. Le RLPm vise à :

- Améliorer la qualité paysagère des abords de ces axes en y réduisant la densité publicitaire et les formats ;
- Harmoniser le traitement de ces axes dans leur ensemble.

### ↳ **Préserver la qualité des axes aujourd'hui peu impactés par l'affichage publicitaire**

### ↳ **Encadrer l'affichage publicitaire dans les secteurs remarquables et les centres-villes**

Une attention particulière doit être portée aux secteurs présentant un intérêt architectural singulier. Afin de pérenniser la qualité de ces espaces et la lisibilité des éléments bâtis, l'affichage publicitaire doit y être très encadré. Il s'agit de :

- Privilégier l'affichage sur mobilier urbain dans les centres-villes et nouveaux quartiers d'architecture remarquable de la métropole, encadrer les formats.
- Encadrer la publicité sur les axes d'entrée du centre-ville de Nice et ses deux sites patrimoniaux remarquables.
- Limiter l'emprise visuelle de l'affichage publicitaire dans les cônes de vue d'intérêt, identifiés en agglomération.

### ↳ **Limiter la pollution lumineuse**

Afin de réduire les atteintes à l'environnement, des obligations et modalités d'extinction seront prévues par le RLPm en fonction des zones instituées.

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

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

Une attention particulière doit être portée aux centres-villes et noyaux villageois, au sein desquels les enseignes jouent un rôle fondamental dans la perception et la lisibilité du patrimoine architectural et la lecture des rues. Ainsi, il s'agit :

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

#### **Limiter la pollution lumineuse**

De la même façon que pour la publicité, une plage d'extinction nocturne plus large que ce qui est imposé dans le code de l'Environnement sera envisagée.





**RLPm**

RÈGLEMENT LOCAL DE  
PUBLICITÉ MÉTROPOLITAIN

# 4

## JUSTIFICATION DES CHOIX RETENUS AU REGARD DES ORIENTATIONS ET OBJECTIFS

## Chapitre 1 : Justification de la délimitation des zones du RLPm

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

Sept zones sont instituées sur le territoire intercommunal :

- La zone de publicité n°1 (ZP1) couvre les secteurs à forte valeur patrimoniale
- La zone de publicité n°2 (ZP2) couvre les centres urbains denses et pôles de vie contemporains
- La zone de publicité n°3 (ZP3) couvre les zones résidentielles et tissus urbains mixtes
- La zone de publicité n°4 (ZP4) couvre les zones économiques du territoire.
- La zone de publicité n°5 (ZP5) couvre des voies urbaines et péri-urbaines particulières.
- La zone de publicité n°6 (ZP6) couvre l'emprise des bâtiments et voies d'accès de l'aéroport
- La zone de publicité n°7 (ZP7) couvre les secteurs situés hors agglomérations

Les ZP1, ZP2, ZP4 et ZP5 comptent plusieurs sous-zones.

## I. La zone de publicité n°1 - les secteurs à forte valeur patrimoniale

### 1. Justification générale

Une zone spécifique est dédiée aux secteurs à forte valeur patrimoniale (centres-villes, noyaux villageois, hameaux anciens), qui présentent des enjeux patrimoniaux spécifiques du fait de leur caractère historique et/ou de leur valeur architecturale. Ces espaces sont en grande partie concernés par des périmètres de protection : abords de monuments historiques classés ou inscrits, sites patrimoniaux remarquables, sites inscrits.

La particularité de ces quartiers leur a conféré une place particulière dans le RLPm. Des orientations spécifiques y ont été définies :

- ↳ **Encadrer l'affichage publicitaire dans les secteurs remarquables et les centres-villes.** Afin de pérenniser la qualité de ces espaces et la lisibilité des éléments bâtis, l'affichage publicitaire doit y être très encadré.
- ↳ **Valoriser la qualité des centres historiques, améliorer la lisibilité du patrimoine bâti.** Les enseignes jouent en effet un rôle fondamental dans la perception et la lisibilité du patrimoine architectural et la lecture des rues, certaines enseignes doivent y être particulièrement encadrées.

Cette zone ZP1 est donc considérée comme celle où, à l'échelle du RLPm :

- la densité des publicités et préenseignes doit être une des plus limitées,
- l'emprise et la qualité des enseignes doit être les plus encadrées.

### 2. Justification des sous zones ZP1a et ZP1b

La zone de publicité n°1 comporte 2 sous-zones :

- La **zone ZP1a** qui couvre les centres historiques et noyaux villageois de 45 communes sur 49 au total. En effet, en l'absence de centre historique sur les communes de Cap d'Ail, Colomars, Tournefort, celles-ci ne font pas l'objet du zonage ZP1. Enfin, au regard de sa petite superficie, la commune de Saint Laurent-du-Var n'a pas souhaité appliquer de dispositions réglementaires spécifiques applicables aux enseignes.

La délimitation de la zone s'est faite sur la base du zonage UA (Vieilles villes et vieux villages) du PLUm.



Photographies de centres-anciens sur le territoire de la Métropole NCA

- La **zone ZP1b** qui couvre le périmètre du Site Patrimonial Remarquable de la « Promenade des Anglais et quartiers au nord » de la ville de Nice approuvée le 30 juin 2021. Cette dernière intègre un vaste ensemble urbain comprenant des secteurs aux caractéristiques architecturales et urbaines témoignant de l'émergence et des mutations successives de la fonction d'accueil touristique. Ainsi, les éléments protégés dans le cadre du S.P.R (Ex AVAP) sont localisés dans 3 secteurs : La Promenade des Anglais, les quartiers de villégiature de la plaine et les quartiers de villégiatures des collines.



*Photographies du Site Patrimonial Remarquable sur le territoire de la Métropole NCA*

**La distinction entre ZP1a et ZP1b vise principalement l'introduction de publicité.**

Si toutes les formes de publicité sont interdites en ZP1a pour des raisons patrimoniales, la ZP1b qui présente également des enjeux architecturaux et paysagers forts, doit toutefois permettre de répondre aux enjeux économique et touristique d'un centre-ville moderne. Ainsi dans cette recherche d'équilibre, le RLPm prévoit le maintien de l'affichage publicitaire sur mobilier urbain.

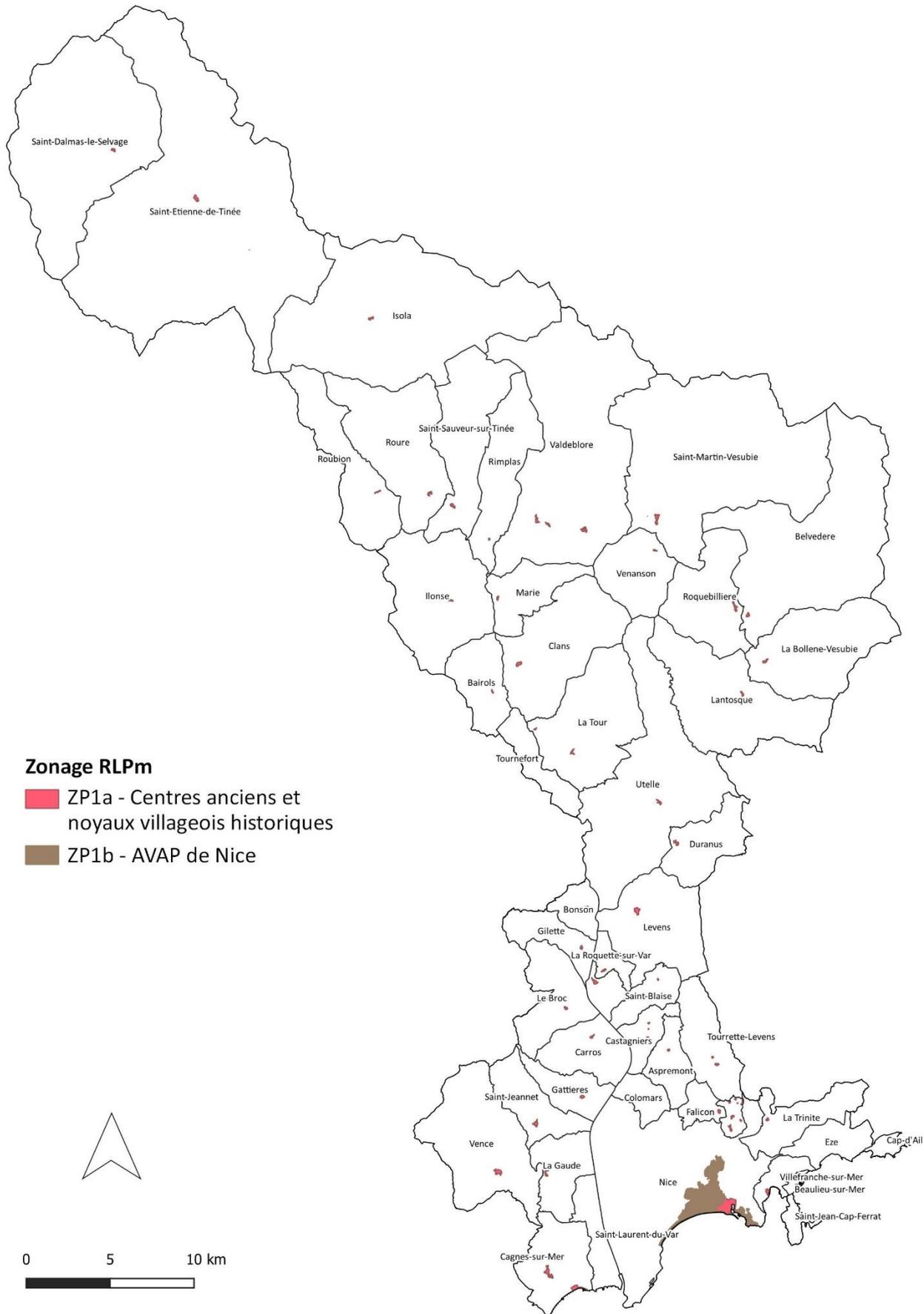
Sur les autres points (enseignes et publicité non numérique), les règles sont quasi similaires dans les deux sous-zones.

Règlement local de publicité métropolitain (RLPM) : les ZP1

ASSELIN  
ABBADIN

even  
COMMUNE

MÉTROPOLE  
NICE CÔTE D'AZUR



## II. La zone de publicité n°2 - les centres urbains denses et pôles de vie contemporains

### 1. Justification générale

Une zone spécifique est dédiée aux centres villes modernes, aux centralités secondaires et quartiers urbains denses. Ces secteurs sont composés en majorité de bâtiments à plusieurs niveaux qui réduisent bien souvent les visibilitées sur le paysage environnant en les limitant au front bâti le plus proche (1<sup>er</sup> plan).

La densité de véhicules (voitures, bus, tram) se fait plus présente que dans les centres-anciens et les ambiances paysagères différents souvent entre les principaux boulevards urbains et les rues commerçantes adjacentes.

Ces secteurs très fréquentés sont composés de multiples vocations, habitat, commerce de rez-de-chaussée, artisanat, petites zones d'activités. Sur le territoire métropolitain, ils sont également de morphologies différentes que l'ont soit au sein de la bande littorale ou dans le moyen-pays.

A travers ce zonage, la publicité fait l'objet d'un régime particulier et la réglementation offre davantage de souplesse dans la réglementation des enseignes qu'au sein des coeurs historiques ZP1a et site patrimonial remarquable ZP1b, tout en les encadrant afin d'assurer leur insertion dans leur environnement architectural et urbain et de garantir ainsi la qualité du cadre de vie de ces espaces

### 2. Justification des sous zones ZP2a et ZP2b

La zone de publicité n°2 comporte 2 sous-zones :

- La zone ZP2a qui couvre les quartiers urbains les plus denses de la « ville centre », Nice.

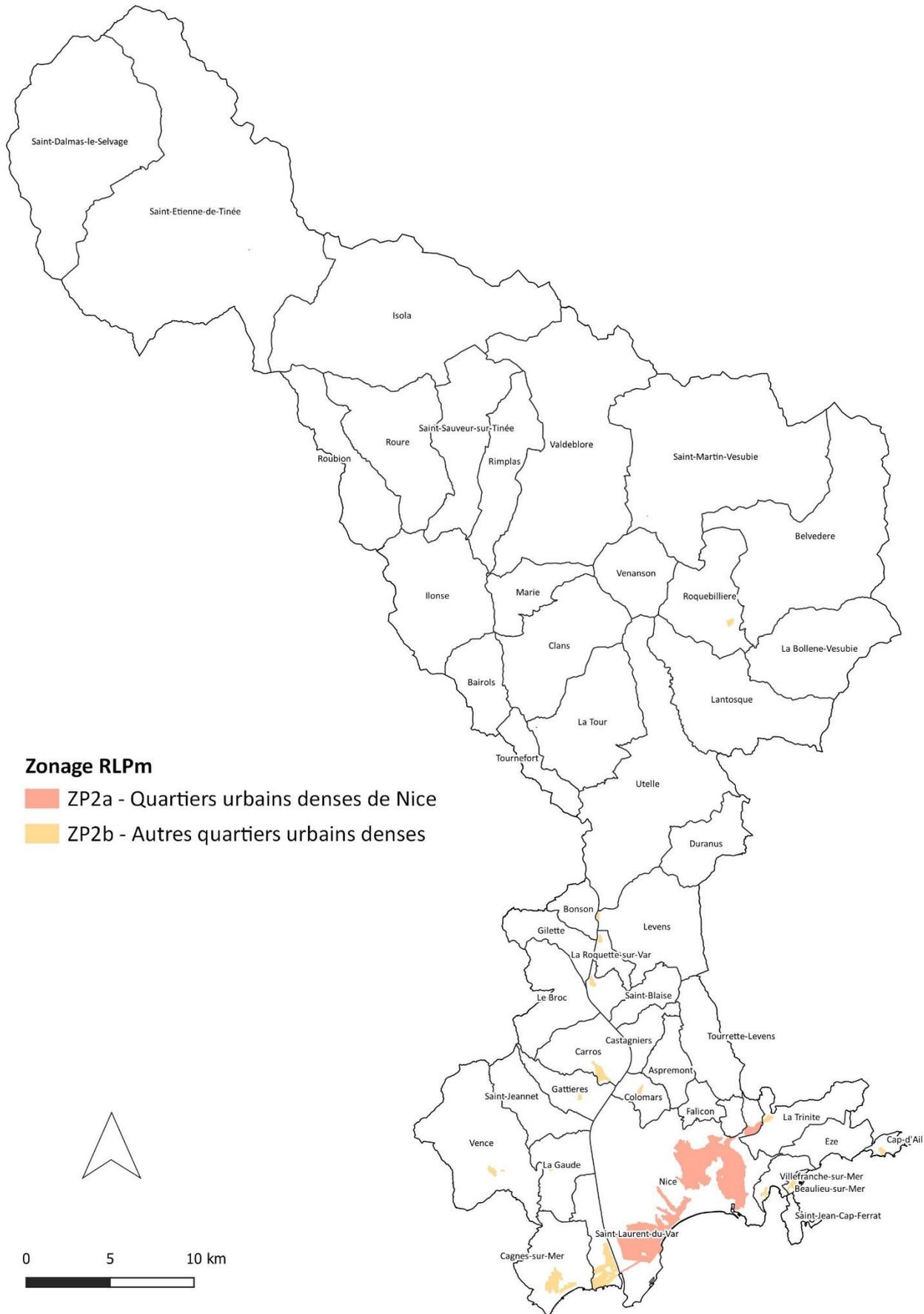


- La zone ZP2b qui concerne à la fois les centres urbains denses des communes littorales pour lesquelles les sensibilités paysagères sont plus marquées (Cagnes-sur-Mer, Saint-Laurent-du-Var, Villefranche-sur-Mer, Beaulieu-sur-Mer, Cap d'Ail, Saint-Jean-Cap-Ferrat) et à la fois les pôles de vie contemporains des communes du Moyen-Pays (La Roquette-sur-Var, Levens, Saint-Martin-du-Var, Colomars, Gattières, La Gaude, Saint-André de la Roche, La Trinité, Carros, Vence et Roquebillière).



La délimitation de la zone s'est faite essentiellement sur la base des zones UB et UC (quartiers urbains denses) du PLUm.

Règlement local de publicité métropolitain (RLPM) : les ZP2



### III. La zone de publicité n°3 - les zones résidentielles et tissus urbains mixtes

#### 1. Justification générale

Une zone ZP3 est dédiée aux zones résidentielles et tissus urbains mixtes, qui présentent des enjeux spécifiques en matière de publicité, préenseignes, enseignes.

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

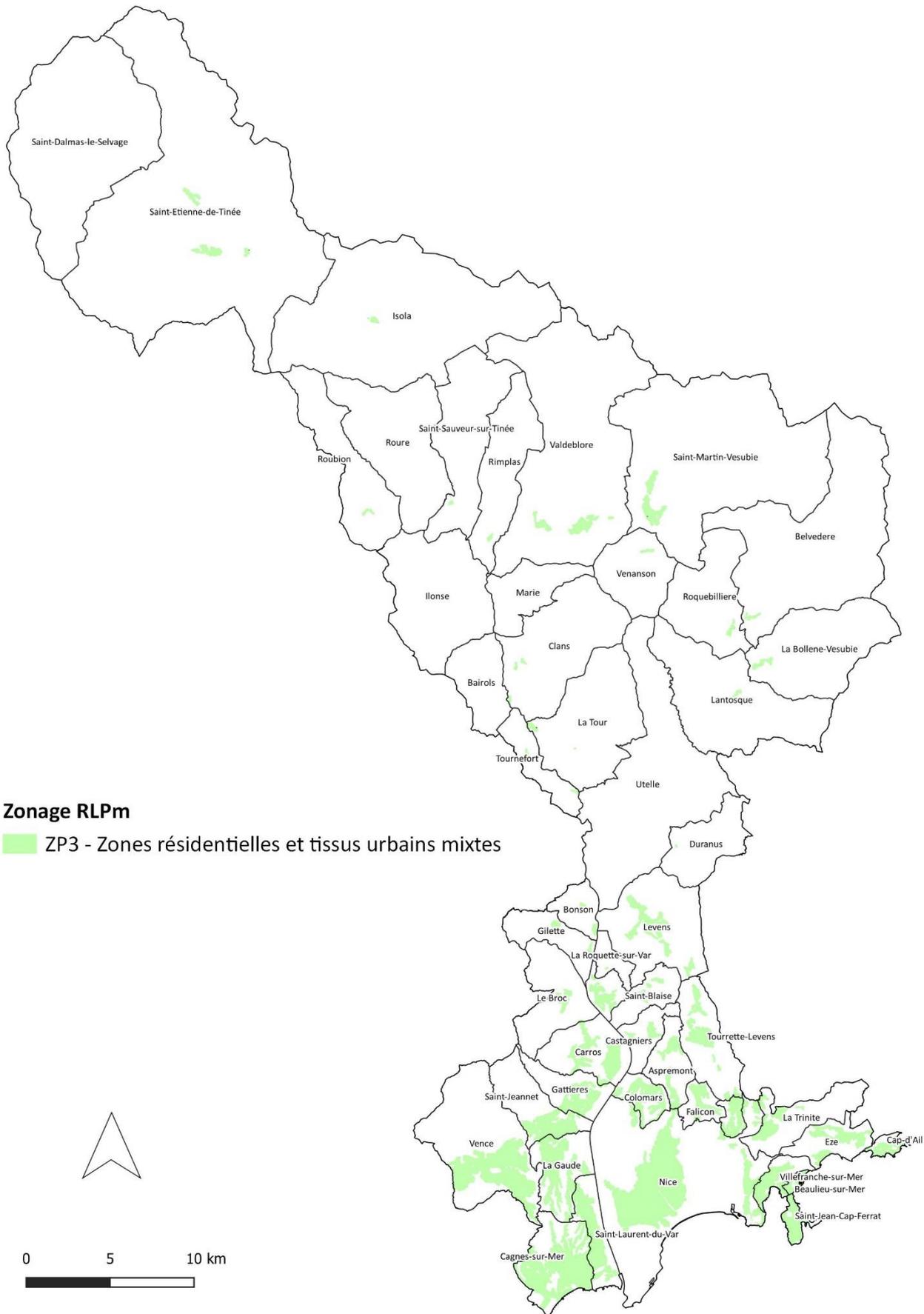
Avec 49 communes, le territoire de la métropole de Nice Côte d'Aur présente des profils de communes fortement diversifiés. Le RLPm vise à prendre en considération ces différences et à adapter la réglementation nationale à l'identité de chaque commune. Néanmoins, au regard des nombreuses sensibilités environnementales, écologiques, paysagères connues sur le territoire (Parc National du Mercantour, Parc Naturel Régional des Préalpes d'Azur, Sites Inscrits, etc...) le RLPm prévoit un traitement identique pour ces secteurs déjà bien souvent dépourvus d'affichage publicitaire.

En matière d'enseignes, le traitement sera intermédiaire entre le celui effectué sur les centres historiques (dispositions les plus strictes au regard de leur valeur patrimoniale) et celui prévu au sein des centres urbains denses ou zones économiques (dispositions les plus souples au regard de la vocation de la zone).

La délimitation de la zone s'est faite essentiellement sur la base des zones UD (Quartiers résidentiels / villes parcs) et UF (Zones pavillonnaires) du PLUm.



Règlement local de publicité métropolitain (RLPM) : les ZP3



## IV. La zone de publicité n°4 - les zones économiques du territoire

### 1. Justification générale

Les zones d'activités du territoire métropolitain n'échappent pas à l'image négative généralisée de ce type d'espace, qui est largement le fait de la multiplicité des dispositifs d'affichage extérieur. Celle-ci a en effet tendance à nuire aux activités économiques présentes voire à altérer la lecture des messages publicitaires.

Les zones d'activités économiques et commerciales du territoire métropolitain ne présentent pas les mêmes caractéristiques que ces soit en matière de vocation (industrielle, artisanale, commerciale), de dimensionnement (selon leur proximité aux infrastructures de déplacements), de situation (bande littoral, moyen-pays, haut-pays), d'attractivité touristique (station de ski, station balnéaire), de qualité paysagère, etc... Ainsi définir des règles communes en matière d'affichage ne s'avérerait pas pertinents.

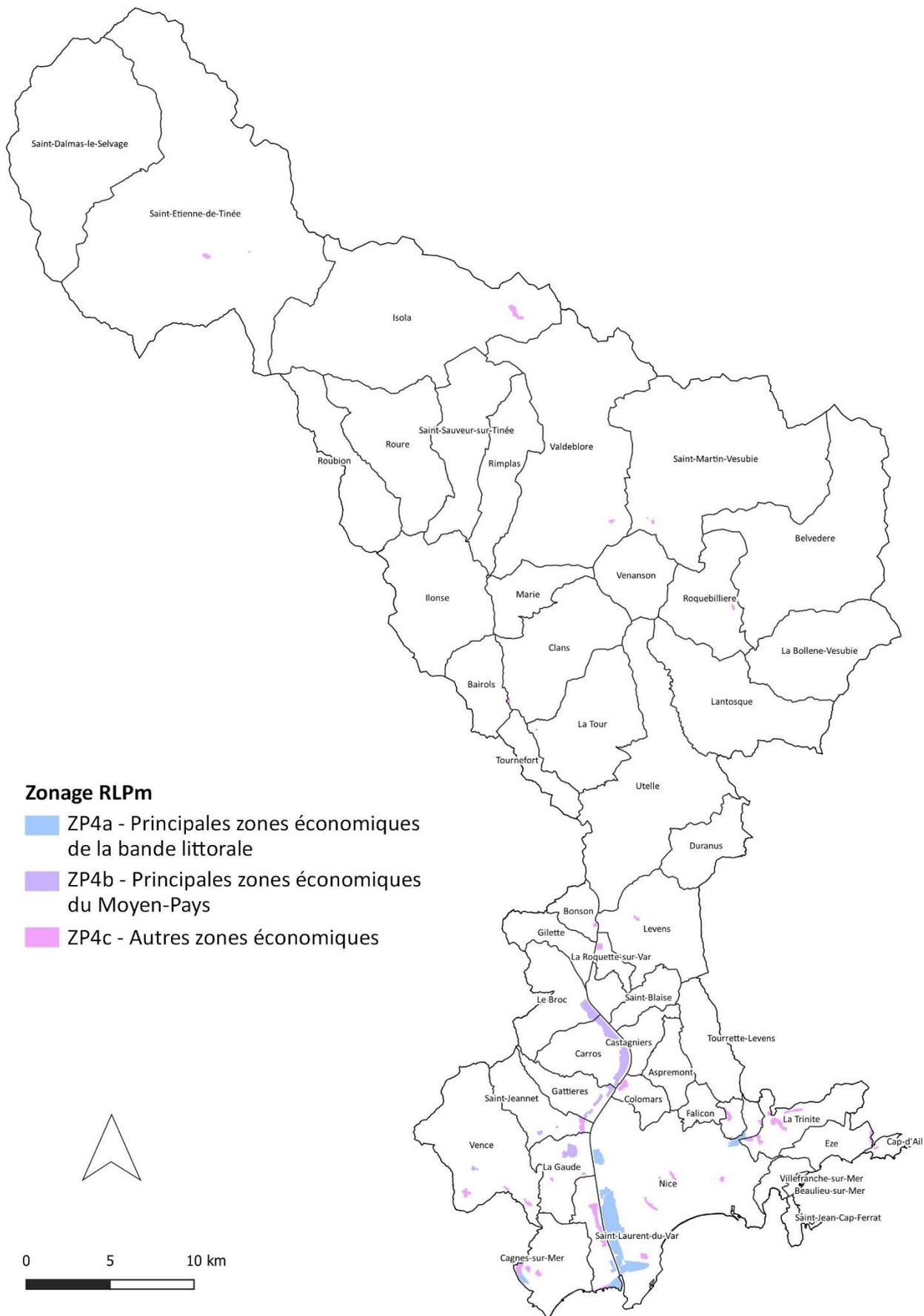
### 2. Justification des sous zones ZP4a ZP4b et ZP4c

Au regard des différents critères, 3 zones sont instaurées, à partir desquelles un gradient a été défini dans le traitement de l'affichage publicitaire :

- La zone ZP4a qui couvre les principales zones économiques de la bande littorale et au sein desquelles l'affichage publicitaire va être le plus souple (Nice, Cagnes-sur-Mer, Saint-Laurent-du-Var) ;
- La zone ZP4b qui couvre les principales zones économiques du Moyen-Pays (Vence, Gattières, La Gaude, Saint-Jeannet, Carros) au sein desquelles les possibilités d'affichages sont limitées (catégorie de dispositif autorisé, formats) ;
- La zone ZP4c qui couvre les autres zones économiques, souvent isolées ou de petites tailles et au sein desquelles la publicité doit être très encadrés pour des raisons de lisibilité du paysage local et de visibilités des enseignes. Sont comprises dans cette catégorie, les stations de sports d'hiver ;



Règlement local de publicité métropolitain (RLPM) : les ZP4



## V. La zone de publicité n°5 - les voies urbaines et péri-urbaines particulières

### 1. Justification générale

La zone ZP5 couvre l'ensemble du domaine public et des unités foncières situées de part et d'autre de la chaussée de certains grands axes routiers de la métropole, où se concentre aujourd'hui des enjeux d'affichages publicitaires mais également des sensibilités paysagères. Les axes concernés sont localisés sur des communes de la bande littorale et du moyen-pays. La ZP5 comporte 4 sous-zones, chacune adaptées aux sensibilités économiques ou paysagères du secteur.

### 2. Justification des sous zones ZP5a, ZP5b, ZP5c, Zp5d

Au regard des choix plutôt restrictifs en matière de publicité/pré-enseignes, établis sur de vastes espaces agglomérés et effectués pour des raisons patrimoniales ou paysagères, plusieurs communes ont toutefois souhaité permettre une intégration d'affichage sur des secteurs « moins sensibles », à savoir le long de certains axes stratégiques. Ainsi selon les spécificités paysagères des communes concernées, 4 sous zones de publicités ont été créés.

Ces dernières couvrent l'ensemble du domaine public et des unités foncières situés jusqu'à **20 mètres** de part et d'autre de l'axe de la chaussée des voies. Des règles de densité, d'interdistance et de formats sont ainsi instaurés pour concilier paysage et visibilité économique :

**ZP5a** : A la **Trinité**, la commune a pour volonté de maintenir la qualité de sa traversée urbaine principale, qui fera prochainement l'objet d'une requalification urbaine, tout en conservant des possibilités d'affichage, notamment pour des raisons événementielles. Dans ce cadre, la commune a souhaité pouvoir conserver un affichage sur mobilier urbain le long des boulevards Riba Roussa et Général de Gaulle, François Suarez. A noter que pour les deux premiers boulevards, la commune souhaite limiter l'affichage du côté de la voie ferrée uniquement, préservant ainsi le côté bâti. Le format maximum autorisé est de 8m<sup>2</sup>.

**ZP5b** : A **Eze**, les RD 6007 et RD 6098 forment les principales traversées urbaines de la commune. Le territoire communal étant couvert intégralement par un site inscrit, seul l'affichage mural d'un format maximal de 2m<sup>2</sup> a été autorisé par le RLPm. Au regard des perceptions paysagères importantes sur la mer depuis ces axes, la commune n'a autorisé l'affichage que côté terre (nord) ;

**ZP5c** : A **Cagnes-sur-Mer**, la problématique paysagère est similaire à celle de la commune d'Eze. En effet, la totalité du territoire est couvert par le site inscrit de la bande côtière de Nice à Théoule. Ainsi la commune aujourd'hui concernée par de l'affichage de grand format le long de ses traversées principales (12m<sup>2</sup>). Ainsi, l'avenue de Cannes, l'avenue de Nice, le chemin du Val Fleuri, l'avenue de Grasse, l'avenue de la gare et la route M336, font l'objet d'une réglementation moins restrictives que le reste de la commune. Le RLPm permet ainsi de l'affichage publicitaire uniquement sur les unités foncières de plus de 60m linéaires. Seuls les dispositifs scellés au sol sont autorisés, dans un format maximum de 2m<sup>2</sup>. Le mobilier urbain est également autorisé dans la limite de 2m<sup>2</sup>.

**ZP5d** : A **Vence**, les protections patrimoniales sont moins importantes au sein des agglomérations. Néanmoins, la commune bénéficie d'un cadre de vie de qualité, les espaces naturels se mêlant aux quartiers résidentiels. Au regard de son attractivité touristique et économique, la commune par le biais du RLPm a fait le choix d'autoriser les dispositifs publicitaires ponctuellement le long des axes suivants : route de Cagnes (côté gauche dans le sens Cagnes vers Vence), Avenue Rhin et Danube, Avenue Maréchal Joffre (côté gauche dans le sens Saint-Jeannet vers Vence), Avenue Emile Hugues (côté droit dans le sens Cagnes vers Vence). Le format maximum autorisé est de 8m<sup>2</sup> et une interdistance minimale de 150 m doit être maintenue entre deux dispositifs.

Règlement local de publicité métropolitain (RLPM) : les ZP5



## VI. La zone de publicité n°6 - Emprise des bâtiments et voies d'accès de l'aéroport Nice Côte d'Azur

### 1. Justification générale

Le Code de l'Environnement définit des règles spécifiques applicables aux aéroports recevant plus de 3 millions de passagers par an. Néanmoins, au regard de sa situation environnementale et paysagère particulière, en front de mer et bordure du Var, le RLPm conserve les règles applicables au RLP de Nice actuel, limitant les formats d'affichage publicitaire à 8m<sup>2</sup> pour les dispositifs au sol et muraux, à l'image de ce qui se fait ailleurs sur le reste de l'agglomération communale.

La présence d'une unique unité foncière permet également d'imposer des règles spécifiques en matière de densité basées sur une interdistance sur l'ensemble de la zone.

Cet espace singulier et véritable porte d'entrée du territoire métropolitain, justifie la définition d'une zone de publicité spécifique à l'aéroport.



## VII. La zone de publicité n°7 - les secteurs situés hors agglomération

### 1. Justification générale

Cette zone a été déterminée par soustraction des limites d'agglomération. Il s'agit ici des secteurs hors agglomérations. La publicité et les préenseignes autres que dérogatoires sont interdites en application des articles L.581-4 et L.581-7 du code de l'environnement.

La création d'une zone de publicité spécifique « hors agglomération » a pour but d'encadrer les catégories d'enseignes autorisées, leurs dimensions dans un objectif de préservation des paysages.



## Chapitre 2 : Justification des choix réglementaires relatifs aux publicités et préenseignes

Le règlement local de publicité est établi conformément aux dispositions du code de l'Environnement Livre V, titre VIII relatif à la publicité, aux enseignes et préenseignes, et notamment des articles L 581-1 à L 581-45 et aux dispositions des articles R 581-1 à R 581-88.

### Principe général de conception du règlement

Il est précisé que le règlement a été conçu dans une recherche d'équilibre global :

- Équilibre entre valorisation des paysages et liberté d'expression, 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 ».
- Équilibre dans les supports autorisés, en évitant par exemple une interdiction totale de certains supports sur l'ensemble du territoire métropolitain (sol, mur, mobilier urbain). En revanche, dans l'ensemble des zones et selon la volonté de protéger les paysages des communes, un travail a été fait pour réduire de façon significative la densité et encadrer les formats maximums autorisés.

### Précision concernant les formats maximum imposés dans le règlement

*Il est rappelé qu'à l'exclusion de l'affichage sur mobilier urbain, les dimensions maximales autorisées dans chacune des zones correspondent au format « hors tout », soit la dimension de l'affiche ou de l'écran, ajoutée à celle des éléments d'encadrement. Cf. arrêts en conseil d'état de 2016 et 2017, requêtes n°395494 et n°408801 :*

*Les dimensions maximales autorisées sur mobilier urbain correspondent au format visible de l'affiche publicitaire ou de l'écran.*

## I. Prescriptions communes à l'ensemble des zones

### 1. Interdictions de publicité (P0.1)

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

- **Sur une toiture ou terrasse en tenant lieu.** Aujourd'hui absent sur la métropole, ce type de publicité peut engendrer un impact non négligeable sur le paysage perçu dans un rayon relativement important. Le RLPm anticipe le développement de ce type de dispositif en l'interdisant.
- **Sur un garde-corps de balcon ou balconnet,** dans un souci de visibilité de ces éléments d'architecture de façade.

Au-delà des dispositifs spécifiques interdits, la métropole souhaite au travers de son RLPm maintenir d'autres protections paysagères et patrimoniales. Ainsi :

- La publicité est interdite dans les **dégagements de vues** identifiés au plan de zonage. L'intégralité des dégagements de vues identifiés au PLUm en vigueur ont été intégrés au RLPm, complétés par les dégagements de vue sur les façades littorales identifiés dans le cadre du RLPm et pour lesquels une protection est souhaité.
- La publicité est interdite **à moins de 100m et dans le champ de visibilité d'un Monument-Historique** mentionnés à l'article L. 621-30 du code du patrimoine ou dès lors qu'il fait l'objet d'un **périmètre délimité des abords**. *Une trame spécifique aux dégagements de vue et au périmètre de protection de 100 m est intégrée au plan de zonage.*
- La publicité est interdite **aux abords de la voie Pierre Mathis à Nice** et dès lors qu'elle peut être visible depuis celle-ci. Cet axe majeur, également appelée Autoroute Urbaine Sud ou Voie Rapide, forme l'entrée de ville principale en provenance de l'ouest vers Nice et se doit d'être qualitative. *Une trame spécifique aux dégagements de vue et au périmètre de protection de 100 m est intégrée au plan de zonage.*
- Toute publicité dans les **espaces boisés classés et espaces naturels identifiés au PLUm**. Conformément à l'article R581-30 du code de l'environnement, la publicité scellée au sol ou installée directement sur le sol est interdite dans les espaces boisés classés identifiés au PLUm au titre de l'article L113.1 du code de l'urbanisme ainsi que 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, et figurant sur un plan local d'urbanisme ou sur un plan d'occupation des sols. Cette disposition n'exclue pas l'installation d'un dispositif publicitaire mural au sein d'un EBC ou d'une zone naturelle. Dans un souci de protection, le RLPm étend donc l'interdiction à tous les types de dispositifs afin d'assurer une protection stricte de ces espaces d'intérêt paysager boisements et parcs concernés. Cette disposition permettra d'éviter l'installation de publicité peu qualitative sur un mur de clôture entourant l'EBC.
- En cohérence avec la protection des dégagements de vue sur le littoral, mais également en vue de préserver l'un des atouts majeurs du territoire, le RLPm prévoit **l'interdiction d'affichage publicitaire sur les plages**.

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

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

« I. — A l'intérieur des agglomérations, la publicité est interdite :

1° Aux abords des monuments historiques mentionnés à l'article L621.30 du code du patrimoine ;

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

3° Dans les parcs naturels régionaux ;

4° Dans les sites inscrits ;

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

6° (abrogé)

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

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

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

Le RLP prévoit une dérogation à l'interdiction de publicité dans certains de ces lieux pour différents types de dispositifs.

1/ Dans le périmètre du **Parc Naturel Régional des Préalpes d'Azur** qui concerne 7 communes (Bonson, Gilette, Le Broc, Gattières, Saint-Jeannet, Carros et Vence), la dérogation porte sur :

- **La publicité supportée par du mobilier urbain** : conformément au code, ces supports ont vocation à recevoir de façon accessoire de la publicité. Y autoriser la publicité vise à conserver dans ces lieux les supports nécessaires à certains usages (abris-bus, abri-tram) ou à la diffusion d'informations municipales ou métropolitaines. En effet, la majorité des mobiliers urbains fait l'objet de conventions avec des prestataires extérieurs, qui prennent en charge la gestion de ces mobiliers, leur entretien et le remboursement des dégradations. La publicité permet de financer l'ensemble de ces prestations. Cette publicité apparaît indispensable à la gestion et au fonctionnement du mobilier lui-même par un prestataire extérieur.

Afin de limiter l'emprise visuelle de ces dispositifs, de ne pas nuire aux perspectives monumentales, à l'organisation des places et des lieux emblématiques, **la surface unitaire d'affichage est limitée à 2m<sup>2</sup>** sur abris bus et sur le mobilier destiné à recevoir des informations non publicitaires à caractère général ou local (=mobilier type « Mupi » ou « sucettes »). Pour les mêmes raisons, **la publicité lumineuse est interdite** sur le mobilier urbain au sein du PNR des Préalpes d'Azur.

2/ Dans les **Sites Patrimoniaux Remarquables** qui concerne la ville de Nice, la dérogation porte uniquement sur :

**La publicité supportée par du mobilier urbain** : pour des raisons similaires à celles détaillées pour le PNR des Préalpes d'Azur (abri-bus, abri-tram et diffusion d'informations municipales notamment) et uniquement lorsque la réglementation du zonage le permet. En effet, à Nice la ZP1a intègre les deux premiers périmètres de SPR (Le Vieux Nice et la Zone du Port) y interdisant toute forme de publicité, dont l'affichage publicitaire sur mobilier urbain.

Ainsi, cette dérogation porte uniquement sur le périmètre du Site Patrimonial Remarquable, vaste ensemble urbain comprenant la promenade des Anglais, les quartiers de villégiature de la plaine et les quartiers de villégiatures des collines. L'objectif du périmètre du SPR est de préserver et mettre en valeur les composantes de ces ensembles urbanisés, marqueurs de la villégiature et constitutifs d'un ensemble représentatif d'un paysage urbain lié à la villégiature, ainsi dans le RLPm, seul l'affichage publicitaire sera autorisé sur du Mobilier urbain. Afin de limiter l'emprise visuelle de ces dispositifs, de ne pas nuire aux perspectives monumentales, à l'organisation des places et des lieux emblématiques, la surface unitaire d'affichage ou d'écran numérique a été limitée à 2m<sup>2</sup>.

### 3/ Dans les **Sites Inscrits et aux abords des monuments historiques**

Au regard des nombreux sites inscrits (27) dont certains couvrent des communes en intégralité (Cagnes-sur-Mer, Beaulieu-sur-Mer, Saint-Jean-Cap-Ferrat, Eze, Villefranche-sur-Mer, Cap-d'Ail, etc...), il s'est avéré nécessaire de déroger à cette interdiction de façon généralisée. Ainsi, tout en ayant conscience de l'intérêt paysager des sites concernés, le RLPm, introduit une dérogation à l'ensemble des catégories de publicité (murale, scellée au sol, sur mobilier urbain) dans ces espaces tout en encadrant au travers du zonage les dispositifs autorisés, en y limitant les formats, etc...

De la même façon, en l'absence de « périmètre délimité » (c'est-à-dire lorsque le périmètre correspond à un rayon de 500 m autour d'un monument) et en dehors d'un rayon de 100m ou d'une co-visibilité évoqués au point 5 de l'article P0.1, le RLPm introduit une dérogation à l'ensemble des catégories de publicité (murale, scellée au sol, sur mobilier urbain) aux abords monuments historiques du territoire (160 au total). Bien qu'autorisées de manière générale, la publicité supportée par du mobilier urbain et les autres dispositifs publicitaires devront respecter les conditions applicables à la zone concernée.

### 4/ Dans l'ensemble des périmètres de protections cités aux points 1°, 2° et 3° le RLPm permet également la réintroduction des dispositifs suivants :

- **les emplacements destinés à l'affichage d'opinion ainsi qu'à la publicité relative aux activités des associations sans but lucratif.** L'article R581-2 impose une surface minimum à réserver à ce type d'affichage dans chacune des communes. Les emplacements réservés devant être disposés de telle sorte que tout point situé en agglomération se trouve à moins d'un kilomètre de l'un au moins d'entre eux (R581-3), il apparaît indispensable d'autoriser ce type de support dans toutes les zones.
- **l'affichage publicitaire sur palissade de chantier** pour que les communes puissent les utiliser à leur profit comme support de publicité commerciale ou d'affichage libre défini à l'article L. 581-13, lorsque leur installation a donné lieu à autorisation de voirie.
- **Les bâches de chantier comprenant de la publicité**, dans les conditions prévues aux articles R581-19, 53 et 54 du même code. Cette opportunité offerte par la réglementation permet d'envisager une participation au financement de travaux de rénovation de certains édifices historiques, il apparaît pertinent de conserver la possibilité d'installation de ce type de publicité, qui reste soumis à autorisation du maire après avis conforme de l'Architecte des Bâtiments de France.
- **Les dispositifs de dimension exceptionnelle liés à des manifestations temporaires**, dans les conditions prévues par les articles R581-21 et 56 du même code. Ces dispositifs étant réservés à des manifestations temporaires et soumis à autorisation du maire et à l'avis de la commission départementale compétente en matière de nature, de paysage et de sites, il apparaît pertinent de les conserver autorisés en particulier dans les coeurs de ville. Ils permettent d'assurer la promotion de manifestations d'envergure (expositions, festivités, Jeux Olympiques de 2024, ...).

Ces dérogations ne concernent pas les autres lieux identifiés au paragraphe I de l'article L581-8 du code de l'Environnement.

Ainsi sont maintenues en agglomérations les interdictions nationales relatives à l'aire d'adhésion du Parc National du Mercantour.

### **3. Dimensions (P0.3)**

Afin d'améliorer la compréhension des règles de formats, le règlement précise les dispositions applicables sur ce point suite aux dernières jurisprudences connues à ce sujet et à la récente instruction du Gouvernement relative aux modalités de calcul des formats des publicités (en date du 18 octobre 2019).

Il est donc précisé qu'à l'exclusion de l'affichage sur mobilier urbain, les dimensions maximales autorisées dans chacune des zones correspondent au format de l'affiche ou de l'écran, ajouté à celui des éléments d'encadrement et de fonctionnement. Les dimensions maximales autorisées sur mobilier urbain correspondent quant à elles au format de l'affiche publicitaire ou de l'écran.

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

### **4. Aspect, habillage et accessoires annexes à la publicité (P0.4)**

Pour assurer la qualité des dispositifs publicitaires et afin de rechercher une harmonisation de ces dispositifs, le projet de RLP précise un certain nombre de critères d'esthétique à respecter.

### **5. Distance minimale par rapport aux baies (P0.5)**

L'article R581-33 du code de l'environnement impose qu' « un dispositif publicitaire non lumineux, scellé au sol ou installé directement sur le sol, ne peut être placé à moins de dix 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 ».

Afin de protéger le cadre de vie de chaque habitant (et en particulier lorsque l'immeuble d'habitation est en location), cette disposition est étendue à tous les immeubles d'habitation (suppression de la référence au fonds voisin).

### **6. Dispositif de petit format (P0.6)**

Le RLPm ne prévoit pas la réintroduction de dispositif de petit format au sein des périmètres environnementaux mentionnés au L.581-4 ou L.581-8 du Code de l'Environnement.

Hors périmètre patrimonial, il a été considéré que les dispositions nationales sont d'ores et déjà relativement restrictives, elles sont donc maintenues telles qu'elles : « Les dispositifs de petits formats mentionnés au III de l'article L.581-8 ont une surface unitaire inférieure à 1 mètre carré. Leurs surfaces cumulées ne peuvent recouvrir plus du dixième de la surface d'une devanture commerciale et dans la limite maximale de 1 mètres carrés.

Les dispositions des articles R. 581-22 à R. 581-24, de l'article R. 581-27, des articles R. 581-29 à R. 581-30, de l'article R. 581-33, des articles R. 581-34 à R. 581-37 et de l'article R. 581-41 sont applicables aux dispositifs de petits formats » (article R581-57 CE).

### **7. Publicité supportée par du mobilier urbain (P0.7)**

Afin d'améliorer la compréhension des règles applicables, et conformément aux dispositions du code de l'environnement, cet article précise que « Dans les dispositions particulières applicables à chacune des zones, la publicité supportée par le mobilier urbain est soumise uniquement aux dispositions visant expressément la publicité sur mobilier urbain. ». Y sont ajoutés les articles des dispositions générales qui sont également applicables à la publicité sur mobilier urbain.

## 8. Publicité lumineuse (P0.8)

Le RLPm interdit également l'affichage de publicité lumineuse dans le Parc Naturel Régional des Préalpes d'Azur qui couvre 7 communes membres de la Métropole dont 4 appartiennent à l'unité urbaine de Nice (Gattières, Saint-Jeannet, Carros et Vence). L'élargissement de la plage d'extinction nocturne des publicités lumineuses (dont numériques) vient répondre aux enjeux de réduction des consommations d'énergie. Elle permet également de limiter les impacts sur le cadre de vie des habitants la nuit (pollution lumineuse).

Au-delà des horaires d'extinctions, l'élaboration du RLPi permet d'encadrer plus strictement que la réglementation nationale le nombre de dispositifs autorisés par unité foncière et également les formats d'affichage. Si pour ces 18 communes l'affichage publicitaire lumineux peut atteindre les 12m<sup>2</sup> (8m<sup>2</sup> pour les dispositifs numériques) au regard des possibilités offertes par la réglementation nationale (hors espaces protégés), **le RLPm propose au travers de son zonage et de son règlement une réduction conséquente des formats d'affichage ainsi qu'une réduction de la pollution lumineuse.** Le tableau ci-dessous présente en synthèse la réglementation retenue concernant la publicité numérique et lumineuse pour chaque zone du RLPm.

Zonage RLPm	Publicité numérique	Publicité lumineuse
ZP1a	<b>INTERDITE</b>	
ZP1b	Autorisée uniquement sur Mobilier Urbain (MU) de 2 m <sup>2</sup>	
ZP2a	Autorisée jusqu'à 6m <sup>2</sup> et 2m <sup>2</sup> sur MU	Jusqu'à 8 m <sup>2</sup>
ZP2b	Autorisée sur MU de 2m <sup>2</sup>	Uniquement sur MU de 2m <sup>2</sup>
ZP3	<b>INTERDITE</b>	
ZP4a	Autorisée jusqu'à 2 m <sup>2</sup>	Jusqu'à 8m <sup>2</sup>
ZP4b	Autorisée sur MU de 2m <sup>2</sup>	Jusqu'à 4m <sup>2</sup> sur certaines communes
ZP4c	<b>INTERDITE</b>	
ZP5a	Autorisée sur MU de 2m <sup>2</sup>	Uniquement sur MU de 8m <sup>2</sup> max
ZP5b	<b>INTERDITE</b>	
ZP5c	Autorisée sur MU de 2m <sup>2</sup>	Sur MU et support scellé au sol de 2m <sup>2</sup> max
ZP5d	<b>INTERDITE</b>	
ZP6	Autorisée jusqu'à 8m <sup>2</sup>	Sur support mural et scellé au sol de 8m <sup>2</sup> max
ZP7	<b>INTERDITE</b>	

Enfin, Suite aux évolutions législatives en lien avec la loi du 21/08/2021 portant lutte contre le dérèglement climatique, le RLPm prévoit également l'intégration d'heure d'extinction pour les dispositifs situés à l'intérieur de la vitrine commerciale.

## 9. Les bâches comportant de la publicité (P0.9)

Le règlement rappelle la réglementation nationale et l'article R.581-53 du code de l'environnement, précisant que les bâches ne sont pas autorisées à l'intérieur des agglomérations de moins de 10 000 habitants.

## 10. Dispositif de dimension exceptionnelle (P0.10)

Le règlement soumet les dispositifs de dimension exceptionnelle aux dispositions du code de l'environnement. Dans les agglomérations de plus de 10 000 habitants, ils dérogent à l'interdiction de publicité dans les lieux mentionnés aux 1°, 2°, 3° et 4° du I. de l'article L581-8 du code de l'environnement.

Ces dispositifs étant réservés à des manifestations temporaires et soumis à autorisation du maire et à l'accord de la commission départementale compétente en matière de nature, de paysage et de sites, il apparaît pertinent de les conserver. Ces dispositifs permettent en effet d'assurer la promotion de manifestations d'envergure (jeux olympiques, expositions, festivités, ...).

Le fait qu'ils soient soumis à autorisation du maire et à l'accord de la commission départementale compétente en matière de nature, de paysage et de sites permet de laisser une marge de manœuvre sur les formats, d'étudier chaque demande au cas par cas.

### **11. Affichage d'opinion et publicité relative aux activités des associations sans but lucratif (P0.11)**

L'article R581-2 impose une surface minimum à réserver à ce type d'affichage. Les emplacements réservés devant être disposés de telle sorte que tout point situé en agglomération se trouve à moins d'un kilomètre de l'un au moins d'entre eux (article R581-3 du CE), il apparaît indispensable d'autoriser ce type de support dans l'ensemble des zones qui concernent exclusivement les agglomérations.

Dans ces zones, pour les raisons évoquées ci-dessus, une dérogation est envisagée aux 1°, 2°, 3° et 4° du I. de l'article L581-8 du code de l'environnement. Ces emplacements restent en revanche interdits dans les autres lieux mentionnés à l'article L581-8 du code de l'environnement, qui concernent des périmètres plus limités.

### **12. Affichage publicitaire sur palissade de chantier (P0.12)**

L'article R 581-4 du code de l'environnement indique que dans le cas où la publicité est interdite, en application du I de l'article L. 581-8, et où il n'est pas dérogé à cette interdiction, la surface de chaque emplacement autorisé par le maire sur les palissades de chantier pour l'affichage d'opinion et la publicité relative aux activités des associations sans but lucratif ne peut dépasser 2 mètres carrés. Pour assurer la qualité des dispositifs publicitaires affichés sur les palissades et afin de rechercher une harmonisation de ces dispositifs, le projet de RLP précise un certain nombre de critères d'implantation ainsi qu'une densité maximale à respecter.

### **13. Préenseignes dérogatoires (P0.13)**

Le règlement rappelle les activités qui peuvent être signalées par les préenseignes dérogatoires et les dispositions du code de l'environnement. Sont applicables aux préenseignes dérogatoires les prescriptions prévues aux articles R.581-71 à R.581-73 du code de l'environnement fixant certaines dispositions relatives aux préenseignes.

### **14. Préenseignes temporaires (P0.14)**

Le RLP rappelle les dispositions nationales applicables.

Dans les agglomérations de l'unité urbaine de Nice, les préenseignes temporaires sont soumises aux dispositions du présent règlement qui régissent la publicité.

Toutefois dans les autres agglomérations et hors agglomérations, pour éviter la multiplicité de dispositifs, le règlement vient renforcer si leurs dimensions n'excèdent pas 1 mètre en hauteur et 1,50 mètre en largeur et si leur nombre est limité à deux (au lieu de quatre) par opération ou manifestation.

### **15. Publicités sur les domaines ferroviaires (P0.15)**

Cet article vise à préciser les règles de densité applicables sur ces unités foncières spécifiques, qui s'étendent sur de très grande longueur.

Dans un premier temps et dans un souci de protection paysagère et patrimoniale, le règlement précise que la publicité est interdite le long du domaine ferroviaire dès lors que ce dernier traverse un périmètre mentionné à l'article L. 581-8 du code de l'environnement (Sites Patrimoniaux remarquables, Site inscrit, abords de M.H). En dehors de ces espaces et **dans un souci d'équité, il s'agit par cet article P0.15 de garantir l'application des mêmes règles sur les tronçons de voies identifiés au document graphique.**

Ainsi, sur les tronçons de voies identifiés au document graphique, la publicité est autorisée dans la limite de 8 m<sup>2</sup>. Afin d'éviter de pouvoir rassembler un grand nombre de panneaux publicitaires sur les endroits les plus stratégiques de ces emprises ferroviaires (croisement avec voies routières, abords des gares, ...), le RLPm impose une interdistance d'au moins 60 mètres entre deux dispositifs scellés au sol. Cette règle est renforcée entre le carrefour René Cassin et la rue Maïcon où la distance est fixée à 250 mètres. Ce secteur marquant l'entrée de la ville de Nice.

Le règlement offre plus de souplesse pour les dispositifs publicitaires muraux. L'interdistance étant fixée à 40 m et les dispositifs doublons autorisés sous réserve de couvrir moins de 25% de la surface du mur qui les supportent.

### **16. Entretien et dépose (P0.16)**

Le règlement rappelle l'article R581-24 du code de l'environnement : les publicités ainsi que les dispositifs qui les supportent doivent être maintenus en bon état d'entretien et, le cas échéant, de fonctionnement par les personnes ou les entreprises qui les exploitent.

Il précise ensuite que les délais de remise en état des dispositifs dès lors que ces derniers sont défectueux, la remise en état suite à des dégâts, etc...

Lors de la dépose d'un dispositif, les supports doivent également être démontés.

## II. Dispositions particulières applicables dans chacune des zones concernant la publicité

### 1. Justifications des dispositions particulières aux zones de publicité n°1 – les secteurs à forte valeur patrimoniale

Particularités règlementaires de la ZP1a – Centres anciens et noyaux villageois historiques.

Afin de répondre aux enjeux de préservation du patrimoine, d'assurer la lisibilité des rues et des façades architecturales, le RLPm interdit strictement la publicité murale, scellée au sol, apposée au sol ainsi que le mobilier urbain dans ces secteurs à forte valeur patrimoniale.

Restent en particulier autorisées dans ce secteur :

- **Les bâches de chantier comprenant de la publicité**, dans les conditions prévues aux articles R581-19, 53 et 54 du code de l'Environnement, soit uniquement dans les agglomérations de plus de 10 000 habitants.

Cette opportunité offerte par la réglementation permet d'envisager une participation au financement de travaux de rénovation de certains édifices historiques, il apparaît pertinent de conserver la possibilité d'installation de ce type de publicité, qui restent soumis à autorisation du maire après avis conforme de l'Architecte des Bâtiments de France.

Particularités règlementaires de la ZP1b – Site Patrimonial Remarquable de la « Promenade des Anglais et quartiers au nord » de la ville de Nice. (Périmètre approuvée le 30 juin 2021

Pour les mêmes raisons que la ZP1a, le RLPm interdit strictement la publicité murale, scellée au sol et apposée au sol dans ce secteur.

Restent en particulier autorisées dans ce secteur :

- **La publicité supportée par du mobilier urbain** : conformément au code, ces supports ont vocation à recevoir de façon accessoire de la publicité. Y autoriser la publicité vise à conserver dans ces lieux les supports nécessaires à certains usages (abris-bus, abris-tram) ou à la diffusion d'informations municipales ou métropolitaines. En effet, la majorité des mobiliers urbains fait l'objet de conventions avec des prestataires extérieurs, qui prennent en charge la gestion de ces mobiliers, leur entretien et le remboursement des dégradations. La publicité permet de financer l'ensemble de ces prestations. Il apparaît donc indispensable de conserver la possibilité d'installation de publicité sur mobilier urbain dans cette zone.

De plus, le RLPm autorise la **publicité numérique sur mobilier urbain**. Ces dispositifs, déjà bien présents sur le centre-ville notamment le long des lignes de tramway, facilitent la gestion et la transmission des informations municipales et métropolitaines. Ils permettent de diffuser un nombre d'informations à caractère général ou local plus important que des dispositifs classiques. D'autre part, ils constituent un outil indispensable à la diffusion dans des délais relativement courts d'informations importantes pour la population (exemple : alerte attentat, risque inondation, canicule, risque sanitaire...).

L'objectif sur ce pôle d'attractivité central de la métropole est de « conjuguer image patrimoniale et innovation ».

Afin de limiter l'emprise visuelle de ces dispositifs, **leur surface unitaire d'affichage a été limitée à 2m<sup>2</sup>**.

- **Les bâches de chantier comprenant de la publicité**, dans les conditions prévues aux articles R581-19, 53 et 54 du code de l'Environnement, soit uniquement dans les agglomérations de plus de 10 000 habitants.

## **2. Justifications des dispositions particulières à la zone de publicité n°2 – les centres urbains denses et pôles de vie contemporains**

En leur qualité de lieux de support d'échanges de flux commerciaux et sociaux, mais aussi pour certaines, de leurs qualités architecturales, les centralités urbaines denses, ou pôles de proximités, souvent localisés en continuité directe des centres historiques, ou à distance mais constituant une polarité d'intérêt à l'échelle de la commune, font l'objet d'un zonage particulier qui leur est dédié et où la publicité fait l'objet d'un régime spécifique.

En effet, le territoire métropolitain présente de nombreuses centralités et polarités urbaines qui témoignent de l'histoire et de l'organisation urbaine locale. Mais celle-ci se retrouve aussi dans le patrimoine qualifié d'ordinaire. Il s'agit notamment de quartiers qui appartiennent à des époques différentes, et qui présentent soit une certaine singularité soit, au contraire, donnent à un lieu ou un quartier une certaine homogénéité et donc une identité particulière. La protection de ces séquences bâties est donc essentielle au maintien des valeurs fédératrices du territoire.

De plus, certains secteurs à l'échelle métropolitaine tels que les Zones d'Aménagement Concertées (ZAC) font l'objet d'une vigilance particulière quant à la qualité urbaine, via des opérations de requalification, pour créer de véritables opérations urbaines alliant habitat, commerces, bureaux, lieux de sociabilité, etc, qui ont pour objectif de sortir ces secteurs d'une logique monofonctionnelle.

Tous ces lieux présentent des qualités urbaines, sociales, environnementales, mais il est aussi nécessaire de prendre en compte l'activité commerciale locale (commerces traditionnels de proximité, petits pôles commerciaux, commerces isolés) et les activités de services urbains.

Ce zonage offre davantage de souplesse dans la réglementation des publicités, enseignes qu'au sein des sites patrimoniaux remarquables concernés par la ZP1a et ZP1a, tout en les encadrant afin d'assurer leur insertion dans leur environnement architectural et urbain et de garantir ainsi la qualité du cadre de vie de ces espaces.

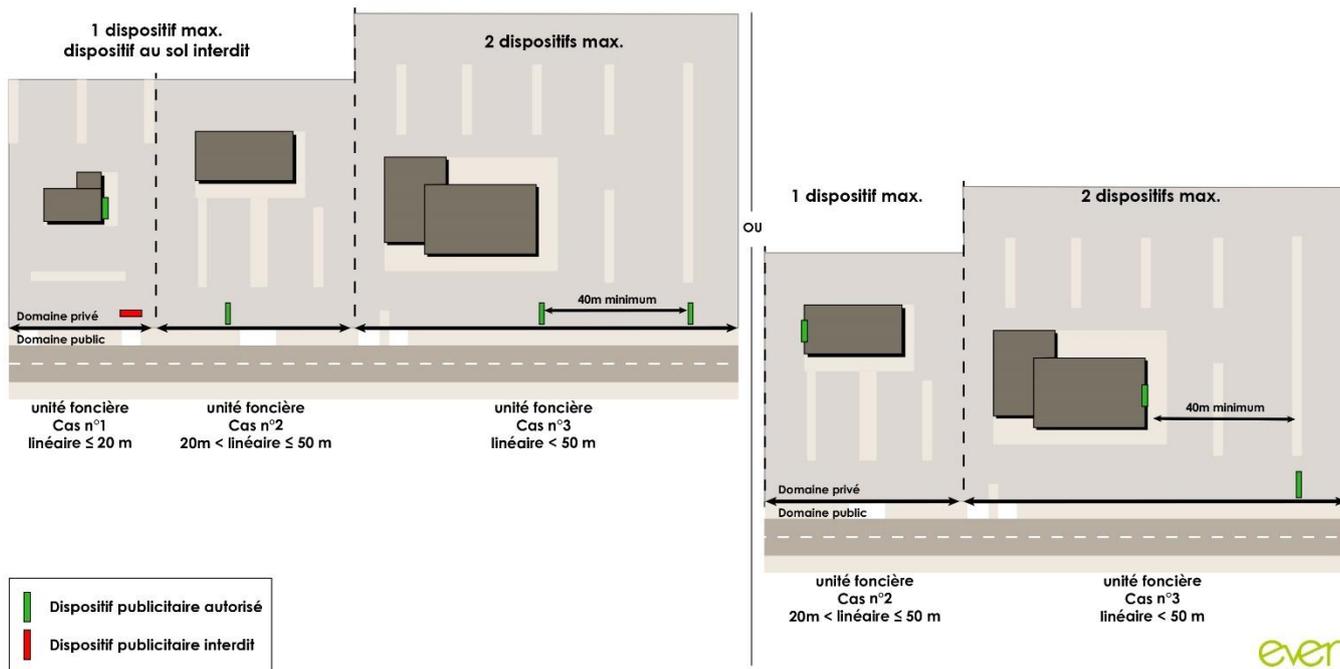
### Particularités réglementaires de la ZP2a – Quartiers urbains denses de Nice

La hauteur des constructions, la mixité de vocation (résidentielle, économique, touristique, etc...) en font un secteur d'affichage privilégiée et où la publicité peut être la mieux intégrée si elle est correctement encadrée.

Afin de répondre aux différents enjeux et à la mixité des fonctions, le RLPm :

- Maintien le format maximum autorisé par la ville de Nice dans son RLP actuel pour la publicité murale et scellée au sol : le format retenu est de 10,5 m<sup>2</sup> (affiche + encadrement) contre 12 m<sup>2</sup> possible dans la réglementation nationale. Ce format constitue un compromis entre réduction de l'emprise visuelle et maintien d'un format suffisant nécessaire à la visibilité des acteurs économiques le long des principaux axes de circulation. Il s'agit de l'unique secteur métropolitain (hors zones d'activités majeures) où le format des dispositifs peut atteindre ces dimensions.
- Interdit les dispositifs doublon dans l'intégralité de la zone. Autorisé dans le RLP en vigueur, la ville de Nice à souhaiter supprimer cette possibilité au regard de l'impact visuel que forme deux dispositifs côte à côte, notamment lorsqu'ils sont scellés au sol.
- Interdit la publicité scellée au sol à certaines unités foncières (celles de plus de 20 mètres). Cette disposition constitue l'outil le plus pertinent pour encadrer de façon significative la densité publicitaire le long des axes. Elle permet de réduire les possibilités d'installation et l'accumulation de panneaux publicitaires sur chaque unité foncière bordant ces axes.

- Limite la densité d'affichage à un seul dispositif maximum le long de chacune des voies ouvertes à la circulation publique (tous supports confondus) pour les unités foncières de plus de 20 mètres et inférieures ou égales à 50 mètres linéaires. Ceci alors que la loi permettrait d'en avoir jusqu'à 2 dans la majorité des cas.
- Sur les grandes unités foncières (au-delà de 50 m linéaire), le RLPm permet un dispositif publicitaire supplémentaire dans la limite de 2 dispositifs par unité foncière. Il s'agit ici de laisser une certaine marge de manœuvre sur les grandes unités foncières, qui restent toutefois limitées en nombre. De plus, une interdistance de 40 m entre les dispositifs est imposée par le RLPm, que les dispositifs soient installés sur une ou plusieurs unités foncières.



- Autorise la publicité numérique dans ce secteur éloigné des périmètres urbains et environnementaux spécifiques. Afin de limiter la pollution visuelle engendrée par ce type d'affichage, la publicité numérique est autorisée jusqu'à 6 m<sup>2</sup> maximum dans la limite d'un dispositif par unité foncière.
- Identifie des « périmètres de protections renforcés » situés à l'interface entre les quartiers urbains denses (ZP2a) et le Site Patrimonial Remarquables (ZP1b). Ces zones tampons disposent d'une trame particulière au document graphique. A l'intérieur de ces derniers, les règles d'affichage en matière de publicité sont identiques à celles du Site Patrimonial Remarquable, à savoir pour unique l'affichage autorisé celui sur mobilier urbain d'un format de 2 m<sup>2</sup>.
- Autorise les bâches de chantier comprenant de la publicité, dans les conditions prévues aux articles R581-19, 53 et 54 du code de l'Environnement, soit uniquement dans les agglomérations de plus de 10 000 habitants. Cette opportunité offerte par la réglementation permet d'envisager une participation au financement de travaux de rénovation de certains édifices historiques, il apparaît pertinent de conserver la possibilité d'installation de ce type de publicité, qui restent soumis à autorisation du maire après avis conforme de l'Architecte des Bâtiments de France.

Particularités règlementaires de la ZP2b – centralités urbaines denses des autres communes

Dans ces communes aux espaces urbanisés parfois similaires à ceux rencontrés sur la ville de Nice mais néanmoins concernés par des périmètres de protections (sites inscrits, abords de Monuments historiques, etc..), un compromis est recherché entre préservation du cadre de vie et possibilité d'affichage publicitaire.

Pour ces raisons, le RLPm autorise dans ce secteur uniquement :

- **La publicité supportée par du mobilier urbain** : conformément au code, ces supports ont vocation à recevoir de façon accessoire de la publicité. Y autoriser la publicité vise à conserver dans ces lieux les supports nécessaires à certains usages (abris-bus, abris-tram) ou à la diffusion d'informations municipales ou métropolitaines. En effet, la majorité des mobiliers urbains fait l'objet de conventions avec des prestataires extérieurs, qui prennent en charge la gestion de ces mobiliers, leur entretien et le remboursement des dégradations. La publicité permet de financer l'ensemble de ces prestations. Il apparaît donc indispensable de conserver la possibilité d'installation de publicité sur mobilier urbain dans cette zone.

De plus, le RLPm autorise la **publicité numérique sur mobilier urbain**. Ces dispositifs, déjà bien présents sur le centre-ville notamment le long des lignes de tramway, facilitent la gestion et la transmission des informations municipales et métropolitaines. Ils permettent de diffuser un nombre d'informations à caractère général ou local plus important que des dispositifs classiques. D'autre part, ils constituent un outil indispensable à la diffusion dans des délais relativement courts d'informations importantes pour la population (exemple : alerte attentat, risque inondation, canicule, risque sanitaire...).

L'objectif sur ces centralités de la métropole est de « conjuguer image patrimoniale et innovation ».

Afin de limiter l'emprise visuelle de ces dispositifs, **leur surface unitaire d'affichage a été limitée à 2m<sup>2</sup>**.

- **Les bâches de chantier comprenant de la publicité**, dans les conditions prévues aux articles R581-19, 53 et 54 du code de l'Environnement, soit uniquement dans les agglomérations de plus de 10 000 habitants.

### **3. Justifications des dispositions particulières à la zone de publicité n°3 – les zones résidentielles et tissus urbains mixtes**

La localisation de ces espaces urbains « ordinaires », se mêlant parfois aux paysages emblématiques du territoire, mais éloignés des grands axes urbains et des zones économiques leur confère un statut particulier qui nécessite des règles adaptées.

L'enjeu réside dans la préservation d'une qualité urbaine, environnementale, du cadre de vie et le bien-être de la population. Il s'agit de (re)construire une harmonie dans les paysages urbains du quotidien via le traitement des espaces publics et privés. Pour ce faire, les règles définies dans le RLPm doivent permettre d'y limiter la publicité et de l'adapter au contexte urbain. Sur ce dernier point, il apparaît en effet indispensable d'adapter la réglementation nationale à l'identité de chaque commune et aux possibilités offertes par la loi.

La zone ZP3 concerne ainsi la totalité des communes.

Dans un premier temps, 31 communes sur les 49 qui composent la métropole sont situées en dehors de l'unité urbaine de Nice Côte d'Azur (plus de 800 000 habitants), et qui d'autre part ne compte pas plus de 10 000 habitants.

- 22 communes du Haut-Pays (Bairols, Belvédère, Clans, Duranus, Ilonse, Isola, La Bollène Vésubie, La Tour sur Tinée, Lantosque, Marie, Rimplas, Roquebillière, Roubion, Roure, Saint Dalmas le Selvage, Saint-Etienne de Tinée, Saint-Martin Vésubie, Saint-Sauveur sur Tinée, Tournefort, Utelle, Valdeblore, Venanson)
- 7 communes du Moyen-Pays (Bonson, Gillette, La Roquette sur Var, Le Broc, Levens, Saint-Blaise, Saint-Martin du Var)
- 2 communes de la bande littorale (Eze, Cap d'Ail)

Pour ces communes, la réglementation nationale y impose d'ores et déjà des règles relativement restrictives, qui nécessitent la dépose de nombreux dispositifs en place aujourd'hui :

- La publicité scellée ou apposée au sol est interdite.
- Le format maximal autorisé pour la publicité murale et sur mobilier urbain est limité à 4 m<sup>2</sup> (encadrement compris).

Au-delà des dispositions nationales liées à l'unité urbaine ou au poids démographique des communes, un grand nombre d'entre elles et de leurs agglomérations sont concernées par des périmètres de protections mentionnés au L581-4 du code de l'environnement, à savoir :

- L'aire d'adhésion du Parc National du Mercantour, qui couvre intégralement les agglomérations de 8 communes (Roubion, Roure, Saint-Sauveur-sur-Tinée, Rimplas, Valdeblore, Saint-Martin-Vésubie, Belvédère, La Bollène-Vésubie) au sein de laquelle le RLPm ne prévoit pas de dérogation ;
- Les 27 sites inscrits ;
- Les abords de monuments historiques ;

Au regard du contexte urbain de ces quartiers, il apparaît nécessaire de protéger de façon significative la qualité du cadre de vie, tout en maintenant certaines possibilités d'affichage. Pour ces raisons, le RLPm autorise dans ce secteur uniquement :

- **La publicité supportée par du mobilier urbain** : conformément au code, ces supports ont vocation à recevoir de façon accessoire de la publicité. Y autoriser la publicité vise à conserver dans ces lieux les supports nécessaires à certains usages (abris-bus, abris-tram) ou à la diffusion d'informations municipales ou métropolitaines. En effet, la majorité des mobiliers urbains fait l'objet de conventions avec des prestataires extérieurs, qui prennent en charge la gestion de ces mobiliers, leur entretien et le remboursement des dégradations. La publicité permet de financer l'ensemble de ces prestations. Il apparaît donc indispensable de conserver la possibilité d'installation de publicité sur mobilier urbain dans cette zone. Afin de limiter l'emprise visuelle de ces dispositifs, **leur surface unitaire d'affichage a été limitée à 2m<sup>2</sup>**.
- **Les bâches de chantier comprenant de la publicité**, dans les conditions prévues aux articles R581-19, 53 et 54 du code de l'Environnement, soit uniquement dans les agglomérations de plus de 10 000 habitants.

#### **4. Justifications des dispositions particulières à la zone de publicité n°4 – les zones économiques du territoire**

A l'échelle de chaque commune, c'est au sein des zones à vocation économique que les dispositions règlementaires sont les plus souples en matière de publicité et de préenseignes.

Leur éloignement aux zones de protection patrimoniale (à l'inverse des pôles économiques des cœurs de ville et village) permet d'y laisser une marge de manœuvre dans le type de supports publicitaires autorisés et leur format. En revanche, des règles de densité sont imposées afin de répondre aux enjeux de lisibilité des messages publicitaires et des façades commerciales.

Le règlement est adapté à la fois :

- au contexte économique de cette zone,
- au profil des différentes zones d'activités,
- aux possibilités règlementaires offertes par la réglementation nationale.

##### Particularités règlementaires de la ZP4a – Principales zones économiques de la bande littorale

La zone ZP4a couvre les zones économiques d'intérêt métropolitain ainsi que les principales zones commerciales de la métropole.

Dans ces grandes zones économiques de l'unité urbaine de Nice, une marge de manœuvre plus importante est laissée en matière de format et de support d'affichage publicitaire (au regard des ZP4b et c). Ceci en cohérence avec la vocation des zones économiques concernées (zones commerciales) ou de leur envergure.

Ainsi :

- tout type de support est autorisé,
- le format maximum unitaire est limité à 8m<sup>2</sup>,

Toutefois, afin d'éviter une surabondance de dispositifs publicitaires, d'améliorer la lisibilité des messages et des enseignes, le RLPm :

- autorise la publicité au sol uniquement sur les unités foncières dont le côté bordant la voie publique est supérieure à 20 mètres linéaires. Ce linéaire de 20m est apparu le plus pertinent afin de conjuguer réduction de l'emprise publicitaire et marge de manœuvre laissée à acteurs économiques.
- limite la densité à un dispositif pour les unités foncières de plus de 20 mètres et inférieures ou égales à 80 mètres linéaires donnant sur une voie, puis deux dispositifs au-delà de 80 mètres.
- Impose une interdistance de 80 mètres minimums entre deux dispositifs. Ces espacements doivent être respectées que les dispositifs soient installés sur une ou plusieurs unités foncières
- interdit la publicité sur clôture, comme dans l'ensemble des zones de publicité.

Enfin, au regard du profil de ces zones (vocation commerciale ou envergure de la zone d'activité), la publicité numérique est autorisée sur l'ensemble des supports, dans la limite de 2m<sup>2</sup> par dispositif.

### Particularités règlementaires de la ZP4b – Principales zones économiques du Moyen-Pays

La zone ZP4b couvre les principales zones économiques d'intérêt local, situées en agglomérations urbaines et périurbaines du Moyen-Pays.

Le profil des zones concernées est donc le même qu'en ZP4a, à la différence près qu'elles sont un peu plus éloignées de l'autoroute A8 et des communes littorales à forte pression publicitaire. Ainsi sont concernées cinq communes (Gattières, La Gaude, Saint-Jeannet, Carros et Vence).

Dans un souci de cohérence globale, les formats maximums applicables sont les mêmes pour les cinq communes. Les formats maximums d'affiche sont de 4m<sup>2</sup>.

En revanche, chaque commune, selon ses spécificités locales et en vue de privilégier les enseignes a souhaité limiter l'affichage publicitaire. Ainsi, seule les zones d'activités économique de Gattières pourront implanter des dispositifs scellés au sol et muraux. Les autres communes ont fait le choix de n'implanter que des dispositifs scellés au sol (La Gaude, Saint-Jeannet, Carros) ou des dispositifs Muraux (Vence).

Au regard des usages et du besoin connu aujourd'hui sur ces zones à vocation économique, il est apparu nécessaire de conserver ces possibilités d'affichage. Ces dispositifs permettent notamment la mise en place de « totem » support privilégié pour un jalonnement rationnel et efficace des activités économiques d'un secteur.

Pour limiter la densité d'affichage sur ces zones, le RLPm limite le nombre de dispositif à un par unité foncière, privilégiant la mutualisation dans le cas d'unité foncière partagée entre plusieurs établissements.

Enfin, au regard du profil de ces zones (vocation commerciale, forte fréquentation), la publicité numérique est autorisée sur mobilier urbain dans les agglomérations de plus de 10 000 habitants uniquement et dans la limite de 2m<sup>2</sup> par dispositif. Les communes peuvent ainsi, diffuser les messages évènementiels et culturels au grand public dans un secteur plus propice à l'affichage publicitaire.

### Particularités règlementaires de la ZP4c – Les autres zones économiques du territoire Métropolitain

La zone ZP4c couvre les zones économiques de taille réduite, situées en agglomération mais relativement isolées des grands axes routiers et dont la fréquentation est plutôt limitée. Souvent localisée dans des communes à l'identité plus rurale, elles intègrent également les stations de sport d'hiver.

Une majorité des zones concernées est localisée en dehors de la bande littorale et parfois en dehors de l'unité urbaine de Nice où la réglementation nationale y interdit aujourd'hui la publicité au sol et limite la publicité murale à 4 m<sup>2</sup>. De plus, elles sont pour la plupart localisées à proximité immédiate de quartiers pavillonnaires.

Ainsi, dans un souci de protection du cadre de vie et d'équilibre avec les dispositions prévues pour la ZP3, le RLPm limite l'affichage publicitaire à un dispositif mural maximum par unité foncière. Ce dernier a un format d'affiche limité à 1m<sup>2</sup>, favorisant l'affichage de préenseigne, nécessaire à la zone.

Pour les mêmes raisons qu'en ZP4b et lorsque c'est possible, l'affichage sur mobilier urbain est autorisé jusqu'à 2m<sup>2</sup>.

## **5. Justifications des dispositions particulières à la zone de publicité n°5 – les voies urbaines et péri-urbaines particulières**

Les zones ZP5 couvre l'ensemble du domaine public et des unités foncières situées de part et d'autre de la chaussée de certains axes routiers de la métropole, où se concentre aujourd'hui des enjeux publicitaires mais également paysagers.

Au regard des choix plutôt restrictifs en matière de publicité/pré-enseignes, établis sur les autres secteurs agglomérés des communes concernées certains axes stratégiques ont fait l'objet d'une réflexion afin de permettre une intégration d'affichage sur des secteurs « moins sensibles ». Ainsi selon les spécificités paysagères des communes concernées, 4 sous zones de publicités ont été créés.

Ces dernières couvrent l'ensemble du domaine public et des unités foncières situés jusqu'à **20 mètres** de part et d'autre de l'axe de la chaussée des voies. Des règles de densité, d'interdistance et de formats sont ainsi instaurés pour concilier paysage et visibilité économique :

**ZP5a** : A la **Trinité**, la commune a pour volonté de maintenir la qualité de sa traversée urbaine principale, qui fera prochainement l'objet d'une requalification urbaine, tout en conservant des possibilités d'affichage, notamment pour des raisons évènementielles. Dans ce cadre, la commune a souhaité pouvoir conserver un affichage sur mobilier urbain le long des boulevards Riba Roussa et Général de Gaulle, François Suarez. A noter que pour les deux premiers boulevards, la commune souhaite limiter l'affichage du côté de la voie ferrée uniquement, préservant ainsi le côté bâti. **Le format maximum autorisé est de 8m<sup>2</sup>.**

**ZP5b** : A **Eze**, les RD 6007 et RD 6098 forment les principales traversées urbaines de la commune. Le territoire communal étant couvert intégralement par un site inscrit, **seul l'affichage mural d'un format maximal de 2m<sup>2</sup> a été autorisé** par le RLPm. Au regard des perceptions paysagères importantes sur la mer depuis ces axes, la commune n'a autorisé l'affichage que côté terre (nord) ;

**ZP5c** : A **Cagnes-sur-Mer**, la problématique paysagère est similaire à celle de la commune d'Eze. En effet, la totalité du territoire est couvert par le site inscrit de la bande côtière de Nice à Théoule. Ainsi la commune aujourd'hui concernée par de l'affichage de grand format le long de ses traversées principales (12m<sup>2</sup>). Ainsi, l'avenue de Cannes, l'avenue de Nice, le chemin du Val Fleuri, l'avenue de Grasse, l'avenue de la gare et la route M336, font l'objet d'une réglementation moins restrictives que le reste de la commune. **Le RLPm permet ainsi de l'affichage publicitaire uniquement sur les unités foncières de plus de 60m linéaires. Seuls les dispositifs scellés au sol sont autorisés, dans un format maximum de 2m<sup>2</sup>. Le mobilier urbain est également autorisé dans la limité de 2m<sup>2</sup>.**

**ZP5d** : A **Vence**, les protections patrimoniales sont moins importantes au sein des agglomérations. Néanmoins, la commune bénéficie d'un cadre de vie de qualité, les espaces naturels se mêlant aux quartiers résidentiels. Au regard de son attractivité touristique et économique, la commune par le biais du RLPm a fait le choix d'autoriser les dispositifs publicitaires ponctuellement le long des axes suivants : route de Cagnes (côté gauche dans le sens Cagnes vers Vence), Avenue Rhin et Danube, Avenue Maréchal Joffre (côté gauche dans le sens Saint-Jeannet vers Vence), Avenue Emile Hugues (côté droit dans le sens Cagnes vers Vence). **Le format maximum autorisé est de 8m<sup>2</sup> et une interdistance minimale de 150 m doit être maintenue entre deux dispositifs.**

## **6. Justifications des dispositions particulières à la zone de publicité n°6 – Emprise des bâtiments et voies d'accès à l'aéroport NCA**

Le Code de l'environnement autorise dans cette zone :

- La publicité murale jusqu'à 12 m<sup>2</sup> unitaire, 8 m<sup>2</sup> pour le numérique.
- La publicité scellée ou apposée au sol jusqu'à 50 m<sup>2</sup>
- La publicité sur toiture.

Aujourd'hui, l'aéroport Nice côte d'Azur présente un nombre et une taille de dispositifs relativement réduits par rapport à ce qu'autorise la loi. Le RLP en vigueur de la ville de Nice n'autorise par ailleurs que des formats d'affichage de 8 m<sup>2</sup> maximum.

L'aéroport de Nice constitue le 3<sup>ème</sup> aéroport international de France derrière Paris-Charles de Gaulle et Paris-Orly en termes de fréquentation et a accueilli 14,48 millions de passagers en 2019. Il constitue une porte d'entrée majeure du territoire et au-delà, de la métropole Nice Côte d'Azur. La qualité du site joue, au même titre que les axes routiers, un rôle essentiel dans la première image perçue du territoire.

L'objectif affiché dans le RLPm est donc d'« Encadrer le développement de l'affichage publicitaire sur l'aéroport NCA, de maintenir les usages actuels sans développement supplémentaire significatif. ».

Il s'agit donc à la fois :

- De conserver une densité limitée de dispositifs.
- De proscrire le format de 50 m<sup>2</sup> autorisé dans la loi.
- De laisser une certaine marge de manœuvre indispensable au fonctionnement et à la reconnaissance internationale de l'aéroport, en permettant l'affichage numérique. La publicité constitue en effet :
  - o Un moyen de promotion de la destination touristique de la région PACA, un moyen d'immersion du visiteur dans le territoire.
  - o Un moyen de valorisation de certaines compagnies aériennes (promotion de destinations touristiques, ...), dont la disponibilité et le format joue un rôle déterminant dans leur choix de desserte aérienne.
  - o Une réponse aux besoins des annonceurs du territoire, demandeur d'une émergence visuelle sur ce site.

Pour ce faire, la publicité murale, scellée au sol et sur mobilier urbain (dont numérique) est maintenue autorisée, mais est strictement encadrée en cohérence avec la réglementation applicable en vigueur à Nice. Ainsi :

- Les unités foncières de moins de 80 ml ne pourront recevoir qu'un seul dispositif. Au-delà, la réglementation nationale est applicable pour le nombre de dispositif, avec toutefois une règle d'interdistance fixée à 80 m minimum entre chaque dispositif ;
- Le RLPm maintient le format actuellement existant, c'est-à-dire 8 m<sup>2</sup> maximum.

La publicité numérique est autorisée dans les mêmes formats que la publicité non numérique. L'objectif est de laisser une marge de manœuvre à l'expérimentation de nouvelles technologies et à une diffusion plus large d'annonces publicitaires.

## **7. Justifications des dispositions particulières à la zone de publicité n°7 – Les secteurs situés hors agglomération**

Toute publicité est interdite dans cette zone conformément à l'article L581-7 du code de l'environnement, qui interdit toute publicité hors agglomération.

## Chapitre 3 : Justification des choix règlementaires relatifs aux enseignes

### Principe général de conception du règlement

Les enseignes étant soumises à autorisation du maire et de l'architecte des bâtiments de France dans les zones protégées, le règlement a été conçu de façon à limiter le nombre de prescriptions : cibler les critères qualitatifs les plus incontournables et laisser une marge de manœuvre sur le reste (matériaux, couleurs). L'objectif est de conserver une marge d'appréciation, de permettre à des projets innovants de trouver leur place dans l'environnement (si judicieux et intégrés). Il s'agit néanmoins, de fixer des critères suffisamment clairs et précis avec pour objectifs : une valorisation esthétique du paysage urbain, et une meilleure lisibilité des activités économique selon les zones concernées.

Dans un souci de simplification, mais également pour un traitement cohérent, la réglementation qui s'impose aux enseignes est divisée en **3 groupes de zones** en lieu et place des 7 présentés pour la publicité. Ainsi, des règles relativement strictes s'appliquent aux **ZP1** (centres historiques des communes et SPR de Nice), des règles un peu plus souples s'applique aux **ZP4** (zones d'activités économiques) et enfin, des règles intermédiaires sont applicables aux **autres zones** (ZP2, ZP3, ZP5, ZP6 et ZP7).

### I. Prescriptions communes à l'ensemble des zones

#### 1. Interdictions d'enseignes (E0.1)

Le RLPm interdit plusieurs dispositifs dont l'installation est estimée comme très souvent peu qualitative ou imposante. Afin d'éviter l'installation de ceux-ci, le RLPm interdit en particulier sur l'ensemble du territoire les enseignes apposées perpendiculairement à un mur si celui-ci est une clôture, sur les arbres et dans les haies et sur les baies.

Il est également recherché une protection du patrimoine bâti de la commune. Pour cela, le RLP interdit l'installation d'enseignes sur les « éléments d'architecture de façade s'agissant notamment des garde-corps de balcons, balconets, bow-windows encadrements de baies, des corbeaux en pierre soutenant les étages, des volets, des décors en reliefs et tout autre motif décoratif et éléments de modénature ».

#### 2. Intégration architecturale de l'enseigne (E0.2)

Les dispositions imposées dans cet article visent à rappeler les principes généraux permettant d'assurer l'intégration paysagère et architecturale d'une enseigne. Ainsi, au-delà des règles de formats et de densité imposées dans le règlement (dispositions applicables à chacune des zones), il s'agira de veiller à ce que :

- l'installation d'une enseigne, par sa situation, ses dimensions, son aspect, ne porte atteinte ni au caractère architectural du bâtiment sur lequel elle est apposée, ni au cadre de vie ou à l'intérêt des lieux avoisinants, sites, paysages naturels ou urbains ;
- l'enseigne s'harmonise avec les lignes de composition de la façade ;
- le choix des matériaux et couleurs des enseignes scellées sur façade se fasse en harmonie avec la façade et l'architecture du bâtiment sur lequel elles sont installées.

### **3. Surface cumulée maximale des enseignes en façade (E0.3)**

Au-delà des règles de formats spécifiques et de densité imposées dans le règlement (dispositions applicables à chacune des zones), le RLPm rappelle dans les dispositions générales l'article R581-63 du code de l'environnement, concernant la surface cumulée maximale des enseignes en façades. Il s'agira de veiller à ce que chaque catégorie d'enseigne respecte les dispositions générales.

### **4. Enseigne sur vitrines, baies (E0.4)**

Afin de maintenir la qualité architecturale du patrimoine bâti, les enseignes apposées sur les vitrines ou baies est encadrée. En effet, ces dernières doivent être réalisées en lettres ou signes découpés sur fond transparent, dans la limite d'une surface cumulée représentant au maximum 20% de la surface vitrée.

### **5. Enseignes lumineuses (y compris numériques) (E0.5)**

Considérant que les enseignes lumineuses peuvent impacter de façon significative le paysage urbain et l'environnement au sens large, le RLPm réglemente strictement ce type de dispositif.

Il limite ainsi le type de dispositif lumineux à celles éclairées par projection, transparence ou par rétroéclairage. Tout autre dispositif lumineux est interdit (notamment, les journaux lumineux, les filets de néons, etc..).

Les enseignes numériques sont pour leur part interdites sur l'ensemble du territoire métropolitain. Néanmoins, pour des raisons sportives, culturelles et liés aux grands établissements commerciaux, quelques équipements structurants à l'échelle du territoire métropolitain font l'objet d'une exception. Dans ces cas particuliers, seule une enseigne est autorisée par établissement.

De plus, l'élargissement de la plage d'extinction nocturne des enseignes lumineuses (dont numériques) vient répondre aux enjeux de réduction des consommations d'énergie. Elle permet également de limiter les impacts sur le cadre de vie des habitants la nuit (pollution lumineuse).

Enfin, en cohérence avec les évolutions législatives récentes (Loi du 21/08/2021 portant lutte contre le dérèglement climatique), Le RLPm impose les horaires d'extinction aux enseignes lumineuses situées à l'intérieur des vitrines ou des baies d'un local à usage commercial.

### **6. Enseignes temporaires (E0.6)**

Afin d'encadrer l'implantation des enseignes temporaires, le RLPm encadre le format des enseignes temporaires selon leurs durée d'installation (moins de 3mois et plus de 3 mois).

Ainsi sont interdites les enseignes temporaires sur toitures et sont encadrés les enseignes sur échafaudage.

Pour finir, le RLPm prévoit l'interdiction d'affichage des opérations immobilières dans un périmètre de la ville de Nice où l'intérêt architectural et touristique est majeur (annexe 3.5 du RLPm).

## **7. Entretien et dépose (E0.7)**

Afin de se prémunir du mauvais entretien des enseignes ou de la non-dépose de celle-ci en cas de cessation d'activité, le RLPm rappelle l'article R581-58 du Code de l'Environnement et la renforce en indiquant que dans le cas où l'enseigne n'est pas déposée après les trois mois de cessation de l'activité, le propriétaire des murs est tenu de remettre les lieux en état.

## II. Dispositions particulières applicables dans chacune des zones

Contrairement à la partie publicitaire, présentée par zone, cette partie est construite par catégorie de dispositif puis présente les différences par secteurs.

### 1. Dispositions applicables aux enseignes sur toiture

Considérant que les enseignes sur toiture peuvent impacter de façon significative le paysage urbain, le RLPm règlemente strictement ce type de dispositif. En effet, placées en hauteur au-dessus des bâtiments, souvent de grande dimension, ces enseignes sont généralement très perceptibles dans le paysage urbain.

C'est pourquoi, en plus de leur quasi-absence sur le territoire métropolitain, le RLPm prévoit une interdiction de ce type de dispositif sur le territoire métropolitain. L'objectif est ainsi de privilégier les enseignes murales.

Seule deux exceptions ont été introduites dans le RLPm pour des raisons de visibilité d'activités à des endroits déterminés.

- **A Saint-Laurent-du-Var uniquement et en ZP4a**, les enseignes en toiture sont autorisées, considérant qu'elles y ont pleinement leur place sur des secteurs économiques dédiés et en retrait d'espaces paysagers sensibles. Bien qu'elles soient autorisées, une vigilance est portée sur l'emprise visuelle de ce type d'enseigne. En effet, la réglementation nationale autorise les enseignes sur toiture dans des conditions relativement souples (article R581-62 du code de l'Environnement) :

*« 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. [...]*

*[...], la hauteur des enseignes ne peut excéder 3 mètres lorsque la hauteur de la façade qui les supporte est inférieure ou égale à 15 mètres ni le cinquième de la hauteur de la façade, dans la limite de 6 mètres, lorsque cette hauteur est supérieure à 15 mètres.*

*La surface cumulée des enseignes sur toiture d'un même établissement ne peut excéder 60 mètres carrés, à l'exception de certains établissements ou catégories d'établissements culturels dont la liste est fixée par arrêté du ministre chargé de la culture. »*

Afin d'assurer leur intégration paysagère et limiter leur emprise visuelle liée en particulier à la hauteur de l'enseigne, le RLPm définit les règles plus restrictives :

- une seule enseigne est autorisée par activité par unité foncière ;
  - la limite des 1/5e de la hauteur de la façade qui supporte l'enseigne est étendue à l'ensemble des établissements, quelle que soit la hauteur de la façade ;
  - la hauteur maximum de 3 mètres est étendue à l'ensemble des établissements, sans possibilité d'aller jusqu'à 6 mètres ;
  - la réalisation de lettres ou de signes découpés est imposée pour toutes les enseignes sur toiture, plus qualitatives que des enseignes sur panneaux de fond.
- **En ZP7, uniquement sur les restaurants d'altitudes des stations de skis**, les enseignes en toiture sont autorisées, considérant qu'au regard de leur situation particulière, de leur faible visibilité et de leur nombre limité qu'elles restent bénéfiques à ces établissements ; Afin d'assurer leur intégration paysagère et limiter leur emprise visuelle, l'enseigne :
    - est limité à 1 dispositif par bâtiment d'activité ;
    - doit être réalisée au moyen de lettres ou de signes découpés dissimulant leur fixation et sans panneau de fond autres que ceux nécessaires à la dissimulation des supports de base ;
    - ne doit pas excéder un mètre de haut ;
    - ne peut pas être lumineuse ;

## **2. Dispositions applicables aux enseignes apposées à plat ou parallèlement à un mur**

### **2.1. Enseignes apposées sur mur de bâtiment**

Les enseignes apposées à plat ou parallèlement à un mur sont les enseignes les plus utilisées par les établissements. Elles sont donc autorisées dans toutes les zones (et hors agglomération).

La réglementation nationale impose aujourd'hui à ce que (article R581-63 du CE) :

« Les enseignes apposées sur une façade commerciale d'un établissement ne peuvent avoir une surface cumulée excédant 15 % de la surface de cette façade.

Toutefois, cette surface peut être portée à 25 % lorsque la façade commerciale de l'établissement est inférieure à 50 mètres carrés. [...] »

Ces dispositions n'apparaissent aujourd'hui pas suffisantes pour assurer l'intégration paysagère et architecturale des enseignes, notamment dans des secteurs d'intérêt patrimonial.

Au regard de l'hétérogénéité des dispositifs visibles sur le territoire métropolitain, le RLPm prévoit d'encadrer les enseignes selon **le lieu d'occupation de l'activité ou le type d'établissement**. Les différents cas étudiés sur le territoire ont permis de définir les règles particulières suivantes pour :

- les activités occupant le **rez-de-chaussée** ;
- les activités occupant uniquement un **étage** de bâtiment ;
- les activités occupant **entièrement un bâtiment** ;
- les activités partageant un même **établissement de type « centre-commercial »**.

Selon le lieu d'occupation et afin qu'elles s'intègrent le plus possible à la composition architecturale des bâtiments, le RLPm renforce les règles nationales en encadrant :

- **Le nombre** d'enseignes autorisées par façade d'activité ;
- **Le positionnement** des enseignes ;
- **Le dimensionnement** ;
- **L'aspect** ;

Ainsi des règles spécifiques selon les critères précédents ont été déterminées, permettant d'adapter l'intégration des enseignes selon les enjeux architecturaux des différentes zones de publicité. En synthèse, les choix retenus sont les suivants :

#### **2.1.1. Nombre d'enseigne**

### **ZP1**

**Trois enseignes maximums sont autorisées en rez-de-chaussée** (1 principale et 2 secondaires)

- ZP1a l'enseigne principale peut-être apposée au-dessus d'une ou de deux ouvertures maximums ;
- Zp1b l'enseigne principale peut-être apposée au-dessus d'une à trois ouvertures maximums ;

**L'enseigne est interdite lorsqu'une activité occupe uniquement un étage.**

**Lorsqu'une activité occupe l'ensemble du bâtiment**, il peut être installé 1 enseigne supplémentaire maximum au-delà du rez-de-chaussée. Ainsi, pour ce cas particulier, l'enseigne supplémentaire s'ajoute aux éventuelles enseignes existantes en Rez-de-Chaussée.

**Lorsque plusieurs activités sont situées dans un même établissement**, il peut être installé **par activité et par façade**, une enseigne apposée à plat ou parallèlement à un mur.

## ZP2, ZP3, ZP5, ZP6 et ZP7

Trois enseignes maximums sont autorisées en rez-de-chaussée (1 principale et 2 secondaires)

- l'enseigne principale peut-être apposée au-dessus d'une à trois ouvertures maximums (similaire à la ZP1b) ;

L'enseigne est interdite lorsqu'une activité occupe uniquement un étage.

Lorsqu'une activité occupe l'ensemble du bâtiment, il peut être installé 1 enseigne supplémentaire maximum au-delà du rez-de-chaussée. Ainsi, pour ce cas particulier, l'enseigne supplémentaire s'ajoute aux éventuelles enseignes existantes en Rez-de-Chaussée.

Lorsque plusieurs activités sont situées dans un même établissement, il peut être installé **par activité et par façade**, une enseigne apposée à plat ou parallèlement à un mur.

## ZP4

### Enseigne en rez-de-chaussée

Au regard de la grande diversité de devantures commerciales, il n'a pas été jugé pertinent de restreindre le nombre d'enseigne pour ces secteurs. Les règles applicables à la réglementation nationale en matière de superficie restent ainsi applicables.

Lorsqu'une activité occupe uniquement un étage (hors rez-de-chaussée), une seule enseigne pourra être admise, sous réserve de respecter les critères de positionnement, dimensionnement et d'aspect mentionnés aux articles suivants.

Lorsqu'une activité occupe l'ensemble du bâtiment, il peut être installé 1 enseigne supplémentaire maximum au-delà du rez-de-chaussée. Ainsi, pour ce cas particulier, l'enseigne supplémentaire s'ajoute aux éventuelles enseignes existantes en Rez-de-Chaussée.

Lorsque plusieurs activités sont situées dans un même établissement, il peut être installé **par activité et par façade**, une enseigne apposée à plat ou parallèlement à un mur.

### 2.1.2. Positionnement

## ZP1

En rez-de-chaussée (1 principale et 2 secondaires)

- ZP1a l'enseigne principale doit être apposée **d'embrasure à embrasure sans dépasser la largeur d'une baie** (selon schémas ci-après) ;
- Zp1b l'enseigne doit être apposée **d'embrasure à embrasure sans dépasser la largeur d'une ou plusieurs baies**. Par exception, lorsqu'elle est composée de lettres indépendantes directement fixées sur la façade l'enseigne peut dépasser la largeur d'une baie ;
- En ZP1a et ZP1b, les enseignes secondaires doivent être apposées sur les parties latérales des ouvertures.



Lorsque plusieurs activités sont situées dans un même établissement de type « centre commercial », l'implantation de l'enseigne n'est pas réglementée afin de laisser une certaine marge de manœuvre à ce type d'établissement dont l'architecture est souvent particulière. Néanmoins, les règles de dimensionnement et d'aspect permettent une bonne intégration de ces dispositifs.

## ZP2, ZP3, ZP5, ZP6 et ZP7

En rez-de-chaussée, l'enseigne doit être apposée **d'embrasure à embrasure sans dépasser la largeur d'une ou plusieurs baies**. Par exception, lorsqu'elle est composée de lettres indépendantes directement fixées sur la façade l'enseigne peut dépasser la largeur d'une baie ;

Pour les autres catégories (activité en étage, activité occupant l'ensemble du bâtiment, centre-commerciaux) **les règles applicables sont les mêmes qu'en ZP1**.

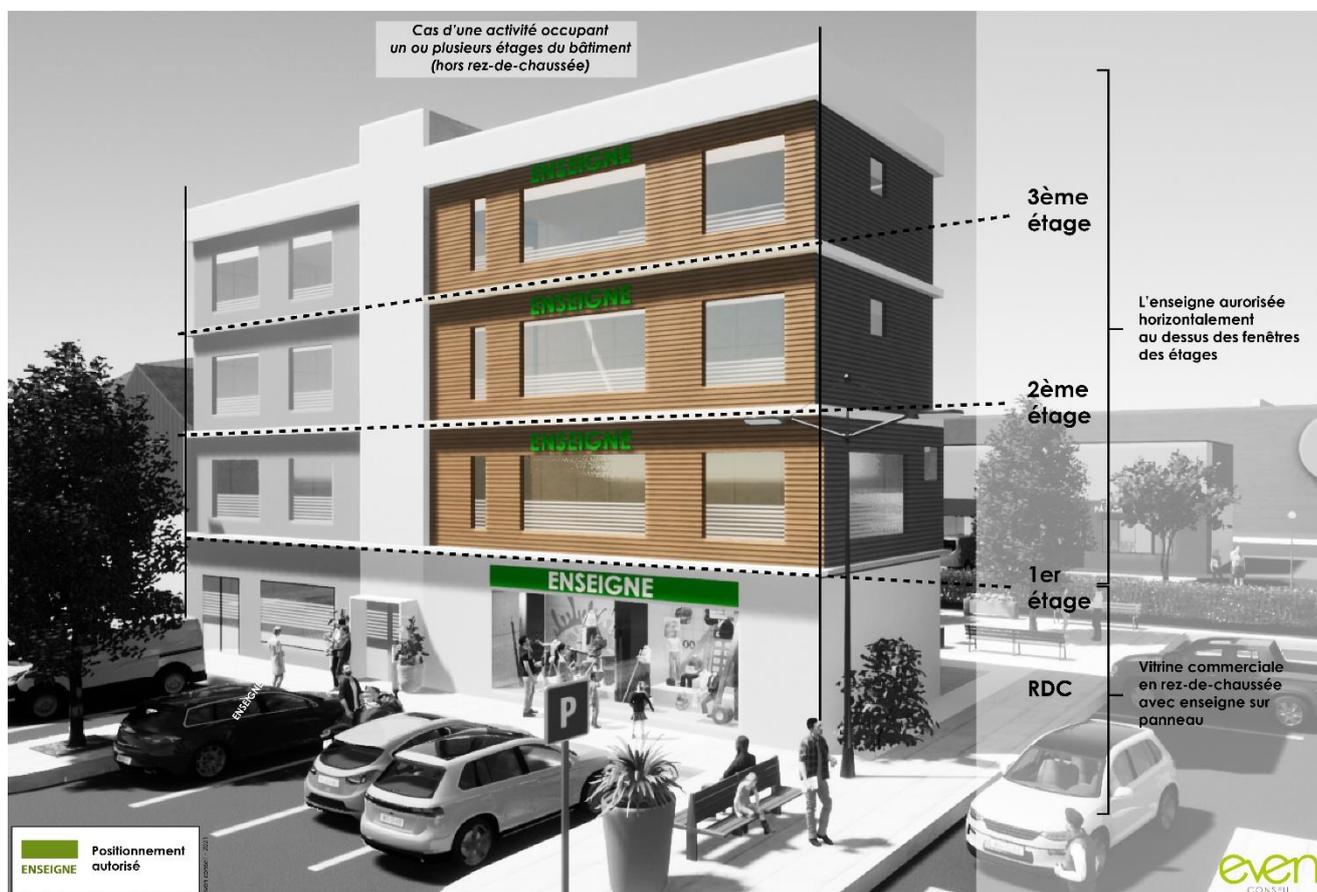
## ZP4

### Enseigne en rez-de-chaussée

L'enseigne ne doit pas dépasser le niveau du plancher haut du 1er étage de la façade commerciale.

Lorsqu'une activité occupe uniquement un étage (hors rez-de-chaussée), une seule enseigne pourra être admise, sous réserve de respecter les critères de dimensionnement et d'aspect mentionnés aux articles suivants.

- Sa largeur est limitée au tableau d'une ouverture existante (fenêtre), dans la limite de 4 m maximum ;
- Elle doit être disposée strictement à l'horizontale.



**Lorsque l'activité occupe l'ensemble du bâtiment (rez-de-chaussée inclus),** une seule enseigne peut être implantée aux étages. Celle-ci doit être disposée strictement à l'horizontale ou à la verticale.

**Lorsque plusieurs activités sont situées dans un même établissement,** l'implantation des enseignes est laissée libre, afin de laisser une marge de manœuvre aux projets originaux.

### 2.1.3. Dimensionnement

## **ZP1, ZP2, ZP3, ZP5, ZP6 et ZP7**

**En rez-de-chaussée, la hauteur de l'enseigne principale** ne doit pas être supérieure à :

- 0,70 m à Nice ;
  - 0,50 m (ZP1) et 0,80 m (ZP2, ZP3, Zp5, ZP6 et ZP7) dans les autres communes.
- **La surface unitaire d'une enseigne secondaire** est de 0,50 m<sup>2</sup> maximum.

**L'enseigne est interdite lorsqu'une activité occupe uniquement un étage.**

**Lorsqu'une activité occupe l'ensemble du bâtiment :**

Lorsqu'elle est apposée horizontalement, la hauteur de l'enseigne est limitée à :

- 1 m de haut maximum lorsque la façade du bâtiment est inférieure à 15 m ;
- 2 m de haut maximum lorsque la façade du bâtiment est supérieure à 15 m.

Lorsqu'elle est apposée verticalement, l'enseigne doit :

- Être d'une largeur inférieure à 0,70 m ;
- Être inscrite dans la limite de la hauteur de l'étage duquel elle est installée (l'enseigne ne peut pas être placée entre deux étages).

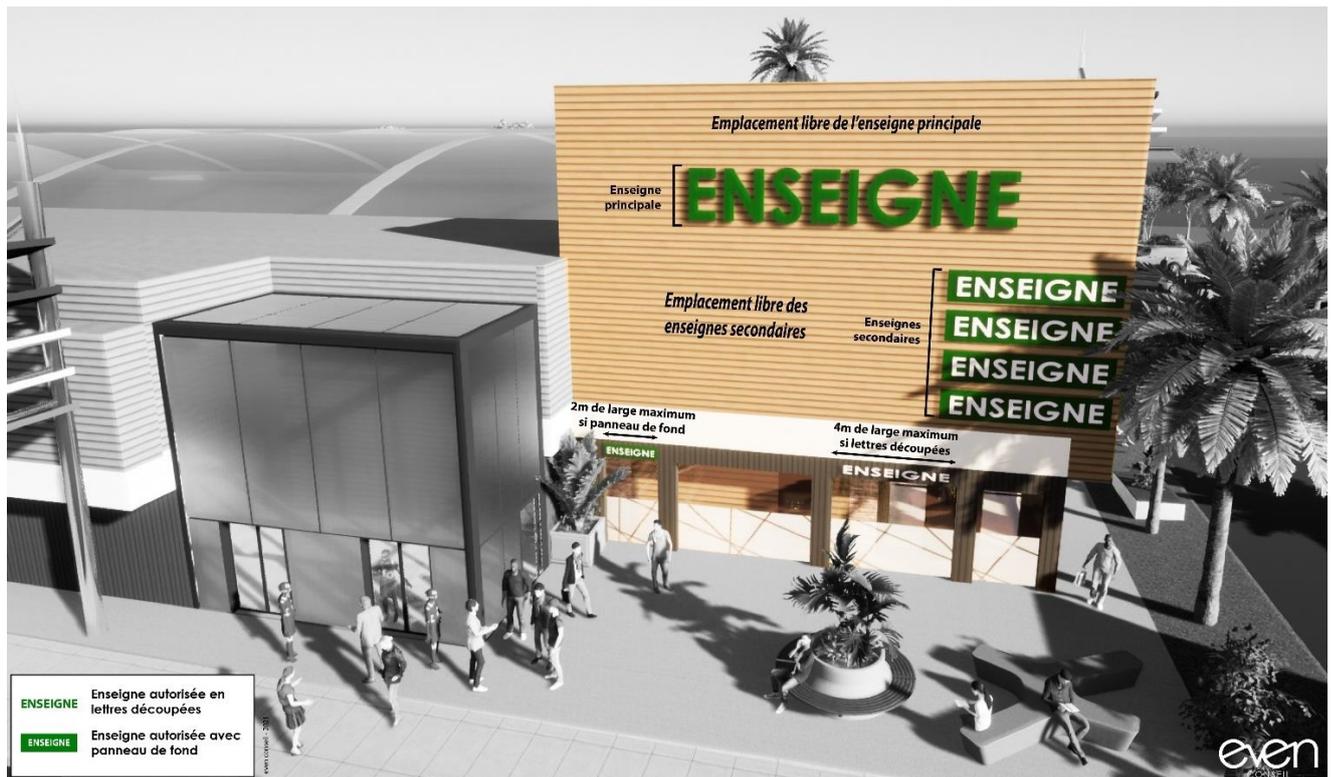
**Lorsque plusieurs activités sont situées dans un même établissement de type « centre-commercial »** (voir schéma ci-après), la dimension de l'enseigne principale est laissée libre. Celle-ci indique au choix :

- le nom du centre commercial ;
- ou le nom de l'activité occupant la plus grande surface commerciale de l'établissement ;

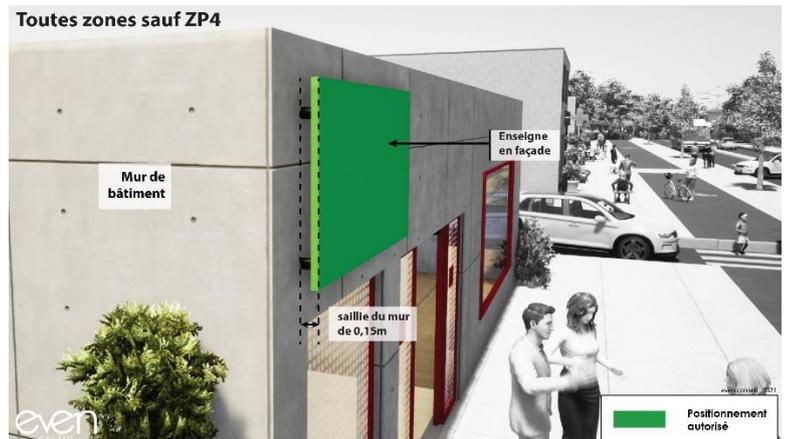
La hauteur des autres enseignes ne doit pas être supérieure à 0,80 m.

La largeur des autres enseignes ne doit pas être supérieure à :

- 2 m lorsqu'elles sont composées d'un panneau de fond ;
- 4 m lorsqu'elles sont composées de lettres indépendantes ;



Pour toutes les enseignes, le RLPm limite la saillie de ce type d'enseigne à 15 cm, considérant que la réglementation nationale est sur ce point trop souple (25 cm, article R581-60 du CE). Un débord trop impactant à la façade peut engendrer un impact significatif sur la perception des bâtiments et des espaces publics.



## ZP4

### Enseigne en rez-de-chaussée

Au regard de la grande diversité des surfaces de devantures commerciales en **ZP4a et ZP4b**, il n'a pas été jugé pertinent de restreindre le dimensionnement de l'enseigne pour ces secteurs. Les règles applicables à la réglementation nationale en matière de superficie restent ainsi applicables. Le RLPm complète néanmoins la réglementation nationale avec des règles de positionnement et d'aspect. En **ZP4c**, la hauteur de l'enseigne ne doit pas être supérieure à :

- 0,70 m à Nice ;
- 0,80 m dans les autres communes.

Lorsqu'une activité occupe uniquement un étage (hors rez-de-chaussée), l'enseigne ne doit pas être supérieure à :

- 0,70 m à Nice ;
- 0,80 m dans les autres communes.

Pour les activités occupant l'ensemble du bâtiment où les activités situées dans un même établissement de type « centre-commercial », les règles applicables sont identiques à celles des ZP1 à ZP7.

2.1.4. Aspect

Pour une bonne intégration architecturale de l'enseigne, le RLPm précise que le choix des matériaux composant l'enseigne doit se faire en harmonie avec la façade et du bâtiment sur lequel elle est apposée. Le RLPm détermine également des règles d'aspect spécifique aux enseignes selon leur lieu d'occupation, ceci afin de permettre une visibilité des enseignes sans surcharger les façades des bâtiments concernés.

**ZP1, ZP2, ZP3, ZP5, ZP6 et ZP7**

**Pour les activités occupant uniquement le rez-de-chaussée, l'enseigne principale doit :**

- soit être composées de lettres indépendantes, logos et signes découpés fixés directement sur la façade ou sur un support non visible ;
- soit être fixés sur un support de couleur unie, dont la nuance est assortie à la façade. Dans ce cas, le lettrage n'excédera pas 50 % de la hauteur de l'enseigne.

L'enseigne secondaire doit :

- soit être fixée sur un support de couleur unie, dont la nuance est assortie à la façade ;
- soit être fixée sur un support rectangulaire transparent, à condition que l'état de transparence soit maintenu dans le temps.
- être composée de texte uniquement et ne pas comporter d'image, photo ou de dessin autre que le logo de l'établissement ;

**L'enseigne est interdite pour les activités occupant un ou plusieurs étages (hors rez-de-chaussée) ;**

Seules les lettres indépendantes sont autorisées aux étages dans le cas **d'une activité occupant l'ensemble du bâtiment.**

**Enfin, dans le cas d'un établissement partagé de type « centre-commercial », l'enseigne principale doit être exclusivement composée de lettres indépendantes.**

Les autres enseignes doivent être :

- soit composées de lettres indépendantes, logos et signes découpés fixés directement sur la façade ;
- soit être fixés sur un support de couleur unie, dont la nuance est assortie à la façade. Dans ce cas, le lettrage n'excédera pas 50 % de la hauteur de l'enseigne.
- soit regroupées sur un dispositif rectangulaire mutualisé, dont la surface est partagée en parts égales entre chaque activité.

**ZP4**

**Enseigne en rez-de-chaussée**

Au regard de la grande diversité des surfaces de devantures commerciales, il n'a pas été jugé pertinent de restreindre l'aspect des enseignes en rez-de-chaussée au sein des zones d'activités économiques. Des contraintes de dimensions s'appliquant déjà aux ZP4c.

**Lorsqu'une activité occupe un ou plusieurs étages (hors rez-de-chaussée), l'enseigne doit être composée uniquement de lettres indépendantes.**

**Pour les activités occupant l'ensemble du bâtiment, les règles de dimensionnement et d'implantation étant déjà restrictives, il n'a pas été jugé opportun de contraindre davantage l'aspect des enseignes.**

Enfin, pour les activités situées dans un même établissement de type « centre-commercial », les règles applicables sont identiques à celles des ZP1 à ZP7.

## 2.2. Enseignes apposées sur mur de clôture

Pour des raisons d'intégration urbaine et esthétique, le RLPm **interdit** l'enseigne apposée sur mur de clôture en **ZP1**.

Pour les mêmes raisons, les enseignes sur mur de clôture (aveugle ou non) **sont interdites sur l'intégralité de la ville de Nice**.

En **ZP2, ZP3, ZP5, ZP6 et ZP7** l'enseigne sur clôture non aveugle (grilles/grillages) est interdite.

Sur clôture aveugle, l'enseigne est autorisée mais les règles d'intégration paysagère sont renforcées par rapport à la réglementation nationale.

### 2.2.1. Nombre d'enseigne

Sur mur de clôture et clôture aveugle, **une seule enseigne est autorisée par activité** le long de chacune des voies ouvertes à la circulation publique bordant le terrain d'assiette de l'activité signalée, à condition que :

- le bâtiment dans lequel s'exerce l'activité signalée soit implanté en **recul de plus de 4 mètres** par rapport à la voie publique ;
- l'activité en question **ne dispose pas déjà d'une enseigne scellée** ou apposée au sol de plus de 1 m<sup>2</sup> ;

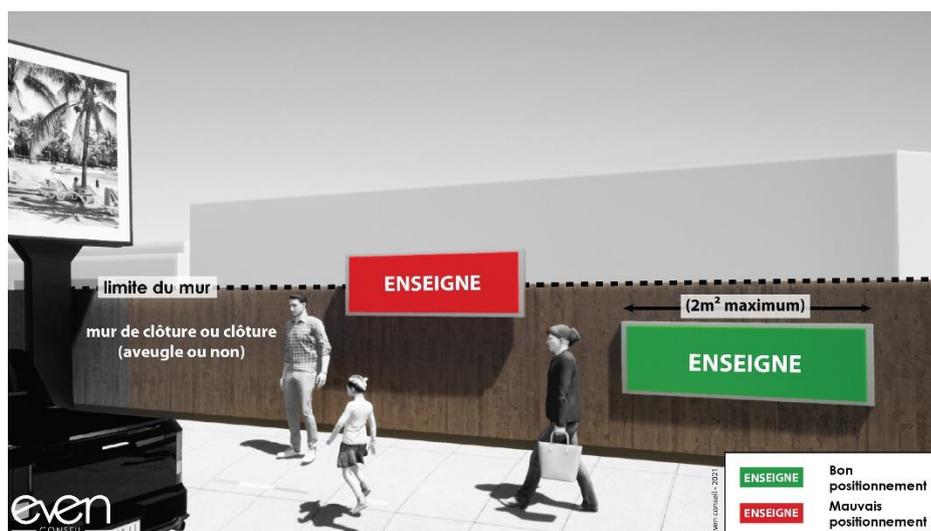
### 2.2.2. Positionnement

Non réglementée.

### 2.2.3. Dimensionnement

L'enseigne ne doit pas dépasser :

- une surface de 2 m<sup>2</sup> ;
- une saillie de 5 cm ;



### 2.2.4. Aspect

L'enseigne doit être non lumineuse, non numérique, ni éclairée par projection ou transparence.

Les éléments de fixation doivent être masqués.

En **ZP4**, à l'inverse des autres zones et pour plus de souplesse dans ces secteurs à vocation économique, l'enseigne sur clôture non aveugle (grilles/grillages) est également autorisée. Les règles applicables pour l'ensemble des dispositifs sur clôtures sont identiques à celles-ci-dessus.

### **3. Dispositions applicables aux enseignes apposées perpendiculairement à un mur**

La loi encadre d'ores et déjà de façon satisfaisante ce type d'enseignes (article R581-61 du CE) :

« Les enseignes perpendiculaires au mur qui les supporte ne doivent pas dépasser la limite supérieure de ce mur. Elles ne doivent pas constituer, par rapport au mur, une saillie supérieure au dixième de la distance séparant les deux alignements de la voie publique, sauf si des règlements de voirie plus restrictifs en disposent autrement. Dans tous les cas, cette saillie ne peut excéder deux mètres. »

Toutefois, il a été estimé qu'au regard des exemples hétérogènes visibles sur le territoire métropolitain des dispositions complémentaires devaient être imposées afin d'encadrer un peu plus ce type d'enseignes.

Ainsi, en cohérence avec les prescriptions établies pour les enseignes parallèle au mur de bâtiment, des préconisations particulières ont également été établies selon le lieu d'occupation de l'activité.

#### **3.1.1. Nombre d'enseigne**

Dans toutes les zones **ZP1, ZP2, ZP3, ZP4, ZP5, ZP6 et ZP7**, le nombre d'enseigne perpendiculaire est limité à **une seule enseigne par façade et par activité**.

#### **3.1.2. Positionnement**

Dans toutes les zones également, Il est rappelé qu'une enseigne ne peut être apposée devant une fenêtre ou un balcon comme indiqué dans la réglementation nationale. Le RLPm précise également, qu'elle ne peut pas être implantée au-dessus d'une ouverture.

Ensuite et plus spécifiquement, le RLPm précise que **lorsqu'une activité occupe uniquement un rez-de-chaussée**, il est précisé que l'enseigne doit être installée à partir de 2,50 minimum au-dessus du niveau du sol et ne doit pas dépasser le niveau du plancher du 1er étage de la façade commerciale.

En cohérence avec la protection des façades et notamment des étages, **lorsqu'une activité occupe un ou plusieurs étages (hors rez-de-chaussée)**, l'enseigne perpendiculaire à l'étage est interdite.

**Dans le cas où une activité occupe l'ensemble d'un bâtiment**, et en l'absence de d'enseigne apposée à plat ou parallèlement à la façade, l'enseigne perpendiculaire est autorisée dans les conditions suivantes :

- Elle peut être implantée au-dessus du plancher du 2<sup>ème</sup> étage.
- elle doit être inscrite dans la limite de la hauteur de l'étage duquel elle est installée (l'enseigne ne peut pas être placée entre deux étages, elle commence à un étage et finit à un autre étage).

**Enfin, pour les activités situées dans un même établissement de type « centre-commercial »**, il est précisé qu'à l'échelle d'un même bâtiment, le niveau inférieur de l'ensemble des enseignes d'une activité doit être implanté, sauf en cas d'impossibilité technique justifiée, à la même hauteur, dès lors qu'elles peuvent être visibles simultanément.

### 3.1.3. Dimensionnement

Le RLPm prévoit des règles de hauteur, d'épaisseur et de saillie. Ces règles sont identiques dans chacune des zones.

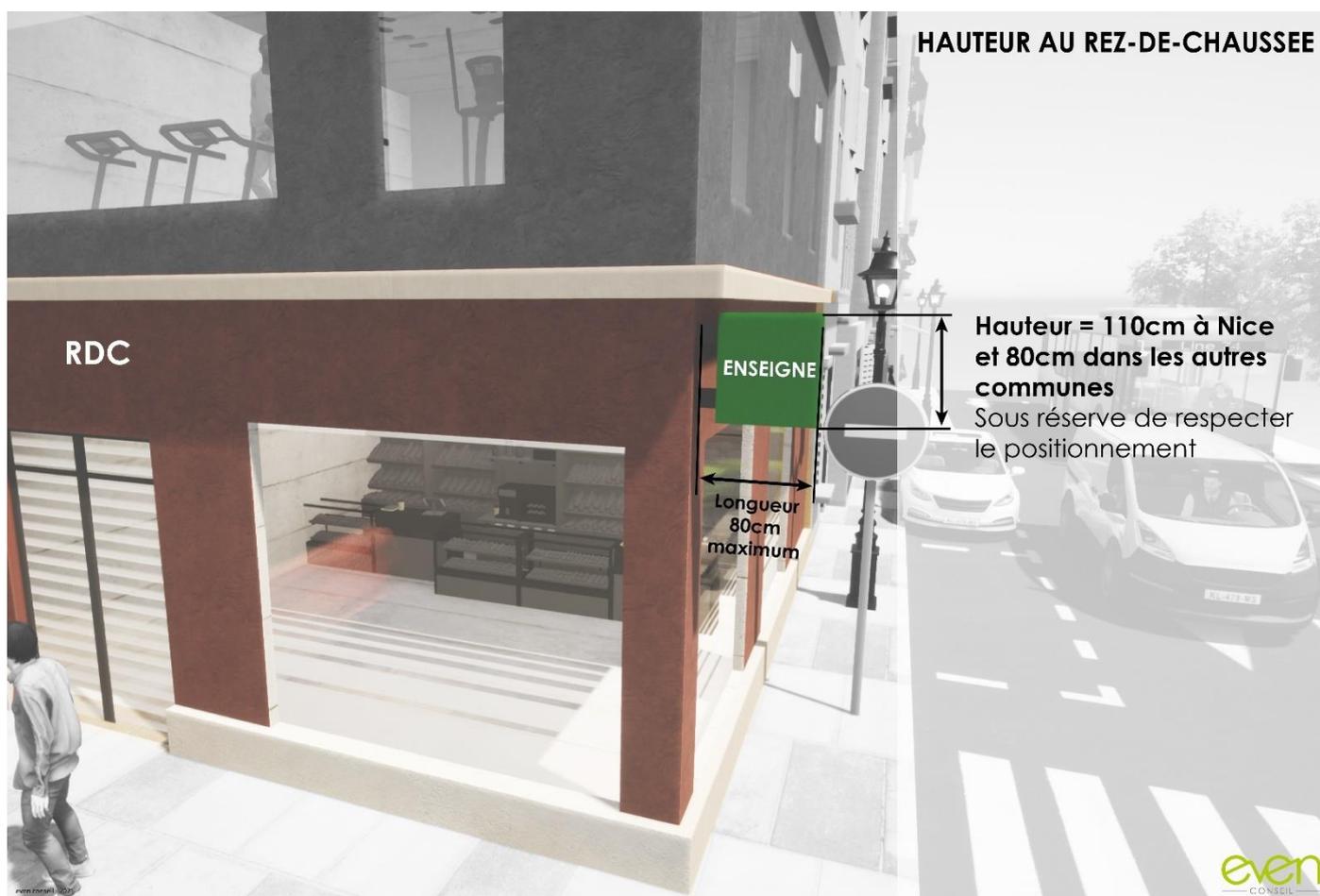
#### Hauteur

**En rez-de-chaussée** et sous réserve de respecter les règles de positionnement (2,50 minimum du sol et sous le plancher du 1<sup>er</sup> étage) le RLP prévoit que l'enseigne ne doit pas être supérieure à :

- 1,10 m à Nice ;
- 0,80 m dans les autres communes.

Aux étages, la hauteur de l'enseigne est limitée à :

- 1,20 m de haut maximum lorsque la façade du bâtiment est inférieure à 15m ;
- 2,50 m de haut maximum lorsque la façade du bâtiment est supérieure à 15 m. Son implantation est interdite au 1er étage ;



L'épaisseur maximale de l'enseigne **en rez-de-chaussée** ou **en étage** est limitée à 0,15 m.

Par exception :

- lorsque l'enseigne perpendiculaire représente un objet, une forme particulière (ex glace, montre), elle aura une épaisseur maximum de 0,40 mètres.
- lorsque l'activité occupe l'ensemble du bâtiment, sont autorisées les lettres indépendantes installées chacune dans un caisson creux, avec fond double face de 0,30 mètres maximums d'épaisseur et de hauteur.

Saillie

La saillie entre le mur et le bord extérieur d'une **enseigne située en rez-de-chaussée** ne doit pas excéder 0,8 mètre en bordure des voies dont la largeur entre les deux alignements est supérieure à 8 mètres. Pour les voies de moins de 8 mètres, la saillie devra être conforme à l'article R581-61 du Code de l'Environnement.

La saillie entre le mur et le bord extérieur d'une **enseigne située aux étages** ne doit pas excéder 1 mètre en bordure des voies dont la largeur entre les deux alignements est supérieure à 10 mètres. Pour les autres cas la saillie devra être conforme à l'article R581-61 du Code de l'Environnement.



3.1.4. Aspect

En ZP1a, conformément aux préconisations de l'Architecte des bâtiments de France, l'enseigne perpendiculaire en caisson est interdite aux étages.

#### **4. Dispositions applicables aux enseignes scellées au sol ou installée directement sur le sol**

A l'instar des enseignes sur clôture, les enseignes au sol peuvent s'avérer indispensables à la visibilité des activités lorsque les bâtiments sont placés en retrait de la voie publique et donc peu visibles.

Afin de laisser à chacun la possibilité de se signaler, les enseignes scellées au sol ou installées directement sur le sol sont donc autorisées dans toutes les zones à l'exception des ZP1a (centres historiques), ou la morphologie urbaine ne permet pas ou peu leur implantation et où la densité de dispositif doit être limitée.

Dans les autres zones, au regard de leur proximité à la voie publique et de règles relativement souples du code de l'Environnement (non adaptées à la typologie de certains quartiers), ces enseignes peuvent engendrer un impact significatif sur le paysage urbain (nombre, format).

Rappel des dispositions du code de l'Environnement (article R581-64 et 65) :

« Les enseignes de plus de 1 mètre carré scellées au sol ou installées directement sur le sol sont limitées en nombre à un dispositif placé le long de chacune des voies ouvertes à la circulation publique bordant l'immeuble où est exercée l'activité signalée. »

« I. - La surface unitaire maximale des enseignes mentionnées à l'article R. 581-64 est de 6 mètres carrés.

Elle est portée à 12 mètres carrés dans les agglomérations de plus de 10 000 habitants.

II. - Ces enseignes ne peuvent dépasser :

1° 6,50 mètres de haut lorsqu'elles ont 1 mètre ou plus de large ;

2° 8 mètres de haut lorsqu'elles ont moins de 1 mètre de large. »

Des dispositions réglementaires plus restrictives sont donc imposées dans le RLPm afin de limiter l'emprise visuelle de ce type d'enseignes.

Des dispositions réglementaires plus restrictives sont donc imposées dans le RLPm afin de limiter l'emprise visuelle de ce type d'enseignes. De plus, en l'absence de cadre réglementaire pour les enseignes scellées ou apposées au sol de formats inférieurs à 1m<sup>2</sup>, le RLPm distingue dans son règlement les deux types de format et leur attribue des règles spécifiques.

##### **4.1. Enseigne de plus d'un mètre carré, scellée au sol ou installée directement sur le sol**

###### **4.1.1. Nombre d'enseigne**

Dans toutes les zones, hors ZP1a :

- Une enseigne peut être scellée au sol uniquement si le bâtiment dans lequel s'exerce l'activité signalée est implanté en recul de plus de 4 mètres par rapport à la voie publique ou lorsqu'il est démontré que la façade d'établissement n'est pas visible de la voie publique. Il s'agit ici d'éviter l'installation d'une enseigne au sol si la façade commerciale (et donc l'enseigne apposée à plat ou parallèlement à celle-ci) est suffisamment visible.
- Un seul dispositif est autorisé par activité le long de chacune des voies ouvertes à la circulation publique bordant l'immeuble où est exercée l'activité signalée.
- Le positionnement de l'enseigne n'est pas réglementé, néanmoins son **format** est encadré et adapté au caractère de chaque zone, la hauteur adaptée en conséquence :

###### **4.1.2. Dimensionnement**

- En **ZP1b, ZP2, ZP3, ZP4c, ZP5, ZP6 et ZP7**, le format autorisé est de 4 m<sup>2</sup> maximum, avec une hauteur de 3,50m maximum. Ces formats permettent dans ce secteurs diversifiés une visibilité suffisante des messages tout en limitant l'impact paysager de ce type e dispositif, parfois assimilables à de la publicité. Ce format parait également suffisant dans le cadre de totem mutualisé entre plusieurs activités.

- En **ZP4a**, les formats unitaires autorisées sont les plus souples. Ces secteurs d'activités bien souvent occupés par de grands parkings se prêtent davantage à leur implantation et l'impact paysager y est moindre. Ainsi le format retenu pour la ZP4a est de 8m<sup>2</sup> maximum et la hauteur applicable est celle prévue par le code de l'environnement (Article R.581-65). De la même façon en **ZP4b**, les formats maximums autorisés sont de 6m<sup>2</sup> et la hauteur maximale de 6m.

#### 4.1.3. Aspect

Pour toutes les zones, le RLPm précise que les enseignes scellées ou apposées au sol doivent être plus hautes que larges et de type « monopied ». Ce pied est vertical et sa largeur n'excède pas la largeur totale du dispositif.

Un dispositif peut compter 2 faces maximum.

Les enseignes sur oriflammes sont interdites dans toutes les zones à l'exception des ZP4.

#### 4.2. Enseigne de moins d'un mètre carré, scellée au sol ou installée directement sur le sol

Comme indiqué précédemment, la réglementation nationale n'encadre pas la **densité** des enseignes scellées ou apposées au sol de formats inférieurs à 1m<sup>2</sup>. Ainsi, le RLPm prévoit des dispositions particulières pour ces dispositifs afin d'encadrer, leur nombre et leur aspect.

En **ZP1, ZP2, ZP3, ZP5, ZP6 et ZP7,**

##### 4.2.1. Nombre d'enseigne

Lorsqu'elles sont implantées sur le domaine public, les enseignes installées au sol doivent être conformes au règlement d'occupation du domaine public en vigueur. En l'absence de règlement ou d'autorisation, les enseignes apposées au sol sont interdites sur le domaine public.

Sur le domaine privatif, les enseignes de moins d'un mètre carré ou égale à un mètre carré, installées directement sur le sol sont limitées en nombre à **un dispositif** par activité. Toutefois, en l'absence de limites physiques d'accès (clôtures, murs, barrières) entre le domaine public et le domaine privée, l'enseigne apposée au sol est interdite sur le domaine privatif.

##### 4.2.2. Positionnement

Sur domaine public, l'enseigne doit être posée dans l'emprise autorisée et conformément aux règles d'occupation du domaine public de la commune.

##### 4.2.3. Dimensionnement

Sur domaine public, l'enseigne doit être conforme aux règles d'occupation du domaine public de la commune.

Dans les autres cas, la surface unitaire de l'enseigne ne doit pas excéder 1 m<sup>2</sup> par face.

##### 4.2.4. Aspect

Le dispositif est obligatoirement de format type chevalet stop-trottoir sur un support 4 pieds maximum ou double face apposées dos à dos, sur support 2 pieds maximum.

Les enseignes sur oriflammes sont interdites.

En **ZP4**, et comme pour les autres catégories d'enseignes, le RLPm prévoit des règles plus souples, laissant ainsi une marge de manœuvre aux activités dans leur communication.

#### 4.2.5. Nombre d'enseigne

Lorsqu'elles sont implantées sur le domaine public, les enseignes installées au sol doivent être conformes au règlement d'occupation du domaine public en vigueur. En l'absence de règlement ou d'autorisation, les enseignes apposées au sol sont interdites sur le domaine public.

Sur le domaine privatif, une enseigne scellée ou apposée au sol de format inférieur à 1m<sup>2</sup> est autorisée par tranche de 25m linéaire entamée d'unité foncière bordant la voie publique dans la limite de 10 dispositifs maximum par unité foncière et ce uniquement lorsque l'unité foncière est occupée par une seule activité.

Par exception, lorsque plusieurs activités commerciales sont situées sur une même unité foncière, les enseignes scellées ou apposées au sol de format inférieur à 1 m<sup>2</sup> sont limités à 1 par activité.

#### 4.2.6. Positionnement

Les enseignes étant implanter sur l'emprise foncière de l'activité, il n'est pas prévu dans le RLPm de contrainte supplémentaire.

#### 4.2.7. Dimensionnement

La surface unitaire de l'enseigne ne doit pas excéder 1 m<sup>2</sup> par face, dans le cas contraire elle serait limitée à 1 dispositif par activité le long de chacune des voies ouvertes à la circulation publique bordant le terrain d'assiette de l'activité signalée.

Lorsqu'elle est installée directement sur le sol, sa hauteur est limitée à 2 mètres.

Lorsqu'elle est scellée au sol, sa hauteur est limitée à 4 mètres.

#### 4.2.8. Aspect

Lorsqu'elle est scellée au sol, l'enseigne doit être soutenue par un mat à pied unique. Les enseignes sur oriflammes ne sont dans ces secteurs pas interdites.

**4.3. Enseigne sur store**

Une attention particulière est portée à ce type d'enseigne dans les différents secteurs de publicité et tout particulièrement les secteurs à forte sensibilité paysagère et patrimoniale.

Afin d'éviter l'installation d'enseigne de grand format en rez-de-chaussée, l'enseigne est limitée au tombant du store (Lambrequin), dans la limite de 30 cm.

Afin de ne pas surcharger les façades de bâtiments, les enseignes sur stores sont interdites aux étages.



#### 4.4. Enseigne sur marquise ou auvent

Pour les mêmes raisons que les enseignes sur store, le RLPm encadre la qualité des dispositifs apposés sur marquise ou auvent est encadré par le RLPm. Au regard de leur proximité à la voie publique, de la qualité de certaines marquises, auvents, l'implantation d'une enseigne sur ces éléments de façades ont parfois un impact significatif sur le paysage urbain.

Rappel des dispositions du code de l'Environnement (article R581-60) :

*« Des enseignes peuvent être installées sur un auvent ou une marquise si leur hauteur ne dépasse pas un mètre, devant un balconnet ou une baie si elles ne s'élèvent pas au-dessus du garde-corps ou de la barre d'appui du balconnet ou de la baie, enfin, sur le garde-corps d'un balcon si elles ne dépassent pas les limites de ce garde-corps et si elles ne constituent pas une saillie de plus de 0,25 mètre par rapport à lui. »*

Ainsi, le RLPm prévoit une réduction des formats autorisés par la réglementation nationale. La hauteur des lettrages ne doit pas excéder 0,70 m et la saillie 0,08 m. Enfin, seules les enseignes en lettres indépendantes sont autorisées.

#### 4.5. Enseignes lumineuses

Considérant que l'éclairage d'une enseigne joue un rôle dans la perception du patrimoine architectural des centres-villes et noyaux villageois et contribue également à la qualité du cadre de vie des habitants, le RLPm impose :

En ZP1a, que l'enseigne lumineuse soit éclairée par projection en lumière indirecte par des spots discrets, conformément aux souhaits de l'architecte des bâtiments de France ;

Dans toutes les autres, que les enseignes lumineuses soient éclairées par projection ou transparence, en lumière indirecte par des spots discrets ou en lettres découpées rétroéclairées. Les autres types d'éclairage sont interdits.

#### 4.6. Enseignes numériques

Il est indiqué dans chacune des zones que les enseignes numériques sont interdites sur l'ensemble du territoire métropolitain. A l'exception des équipements structurants mentionnés dans les dispositions générales du règlement.





# R L P m

RÈGLEMENT LOCAL DE  
PUBLICITÉ MÉTROPOLITAIN

**PUBLICITÉ**



**PRÉ-ENSEIGNES**



**ENSEIGNES**



**MÉTROPOLE  
NICE CÔTE D'AZUR**

**CONSEIL  
+URBAIN**

**even**  
CONSEIL