



Règlement Local de Publicité Intercommunal (RLPI)

Rapport de présentation - Partie justifications des choix

Vu pour être annexé à la délibération du Conseil d'Agglomération du 26 septembre 2022



Le Vice-Président

Remy NEUMANN





Préambule	3
1. Les justifications par type de publicité	4
2. Les justifications au regard des contextes territoriaux	6
2.1. Rappel des enjeux au terme du diagnostic	6
2.2. Des espaces classables en trois catégories au regard des contextes	7
2.3. Les orientations du RLPI et leur déclinaison	8
2.4. La synthèse des règles associées par zone	18
3. Les justification de la délimitation des zones	20
4. Les incidences du RLPI sur l'environnement et le paysage	24



Le projet de RLPI a été engagé à l'initiative de Mulhouse Alsace Agglomération (m2a) afin de mettre en place à l'échelle de tout le territoire une réglementation de la publicité, qui réponde aux enjeux de ce dernier et tienne compte des spécificités qu'il recouvre.

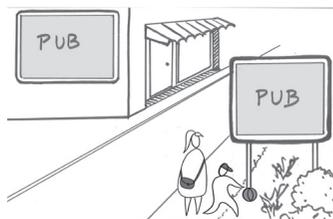
Les règles écrites et graphiques du RLPI sont le résultat :

- du respect des impératifs du code de l'environnement, au regard de son chapitre relatif à la réglementation de la publicité,
- de la prise en compte des enjeux paysagers locaux, et notamment des sensibilités les plus marquées,
- de la considération des enjeux urbains et économiques,
- de la considération des dispositions déjà en vigueur dans les RLP locaux et du bilan de leur application,
- de la prise en compte des attendus et préoccupations formulées par les communes, porteuses de la vision territoriale la plus fine,
- de la prise en compte des différents échanges tenus dans le cadre de la concertation avec les personnes publiques associées, la société civile (associations principalement) et les acteurs économiques, lors de la procédure d'élaboration.

1. LES JUSTIFICATIONS PAR TYPE DE PUBLICITÉ

Les différentes formes de publicités jouent un rôle dans la vie locale, qu'elle soit économique ou publique. Certains dispositifs (publicités et préenseignes permanentes ainsi que les enseignes) font l'objet d'une taxe locale, définie à l'initiative des communes, qui joue un rôle de régulation. m2A a cherché à accorder la juste place à chacune de ces formes au regard de leurs utilités dans la vie locale, telle que décrite ci-après pour chacune des formes de publicité.

La publicité et les préenseignes "permanentes"



Elles contribuent à la **visibilité**, dans le paysage urbain, **des acteurs économiques et des produits et services** vendus et ainsi à la vente de biens et à la production de richesse.

Les préenseignes, notamment, contribuent à **faire vivre les entreprises et commerçants implantés localement**, et ainsi au dynamisme économique du territoire (offre de commerces et services pour ceux qui habitent et travaillent sur m2A, emploi local, impôts liés aux entreprises).

Approprié en : Zones commerciales ou mixtes, axes structurants
Vigilance en : Centres villes, entrées d'agglomération



Publicité scellée au sol pour une zone d'activité locale



Publicité murale pour les soldes dans une entreprise locale

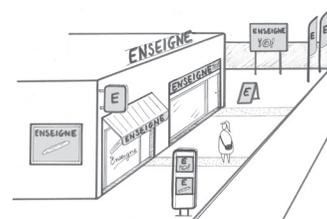


Publicité numérique pour une activité de loisirs en local



Préenseigne au sol (chevalet) pour un artisan de centre ville

Les enseignes



Elles sont nécessaires à la **visibilité, à la compréhension et à la localisation, des entreprises et commerces** dans le paysage bâti.

Leur surface, leur format et leur nombre sont à moduler en fonction de la taille des locaux et des parcelles auxquels elles sont rattachées et du contexte paysager.

Approprié en : Toutes les zones
Vigilance en : Centres villes, zones résidentielles et sensibles



Enseignes murales à plat ou perpendiculaires à la façade, pour des artisans de proximité en centres villes et villageois

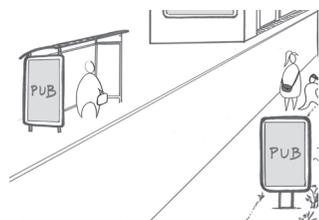


Grande enseigne lettrée en toiture pour les grands commerces



Enseigne totem pour les petits et grands commerces/entreprises

Le mobilier urbain pour l'information (MUPI)



De nombreux mobiliers urbains partagent leur surface d'affichage de l'information municipale avec de la publicité. C'est notamment le cas pour le mobilier lié aux mobilités (abri bus/ram, borne Vélocité) en particulier dans les villes et sur les axes majeurs.

Les conventions signées avec les afficheurs pour ce mobilier permettent aux villes de diffuser gratuitement leur information municipale et à m2A de ne pas financer le mobilier lié au transport.



La publicité sur le mobilier urbain lié aux mobilités (arrêts de bus/tram, stations Vélocité) contribue au financement du mobilier via une convention

Approprié en : Toutes les zones

Vigilance en : Zones sensibles et abords du patrimoine

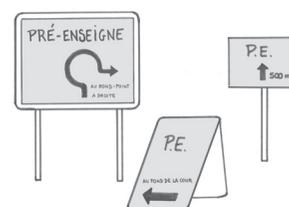


Sucettes 2m² numériques partagées entre publicité et info municipale



Quelques mobiliers urbains 8 m² partageant publicité et information municipale

Les préenseignes et enseignes temporaires



Les dispositifs temporaires de type préenseignes ou enseignes sont destinés à **communiquer sur une courte période sur un événement d'actualité** dans le paysage urbain. Leur impact paysager est donc limité et reçoit plutôt une bonne acceptation (sous réserve du respect strict de la durée légale d'installation).

Les enseignes temporaires sont surtout très utiles pour les acteurs de l'immobilier et du BTP. Les préenseignes le sont principalement pour annoncer les manifestations locales festives.

Approprié en : Toutes les zones

Vigilance : aucune au regard de leur existence temporaire



(Pré)enseigne temporaire pour une opération immobilière



Enseignes pour faire connaître les artisans lors des chantiers



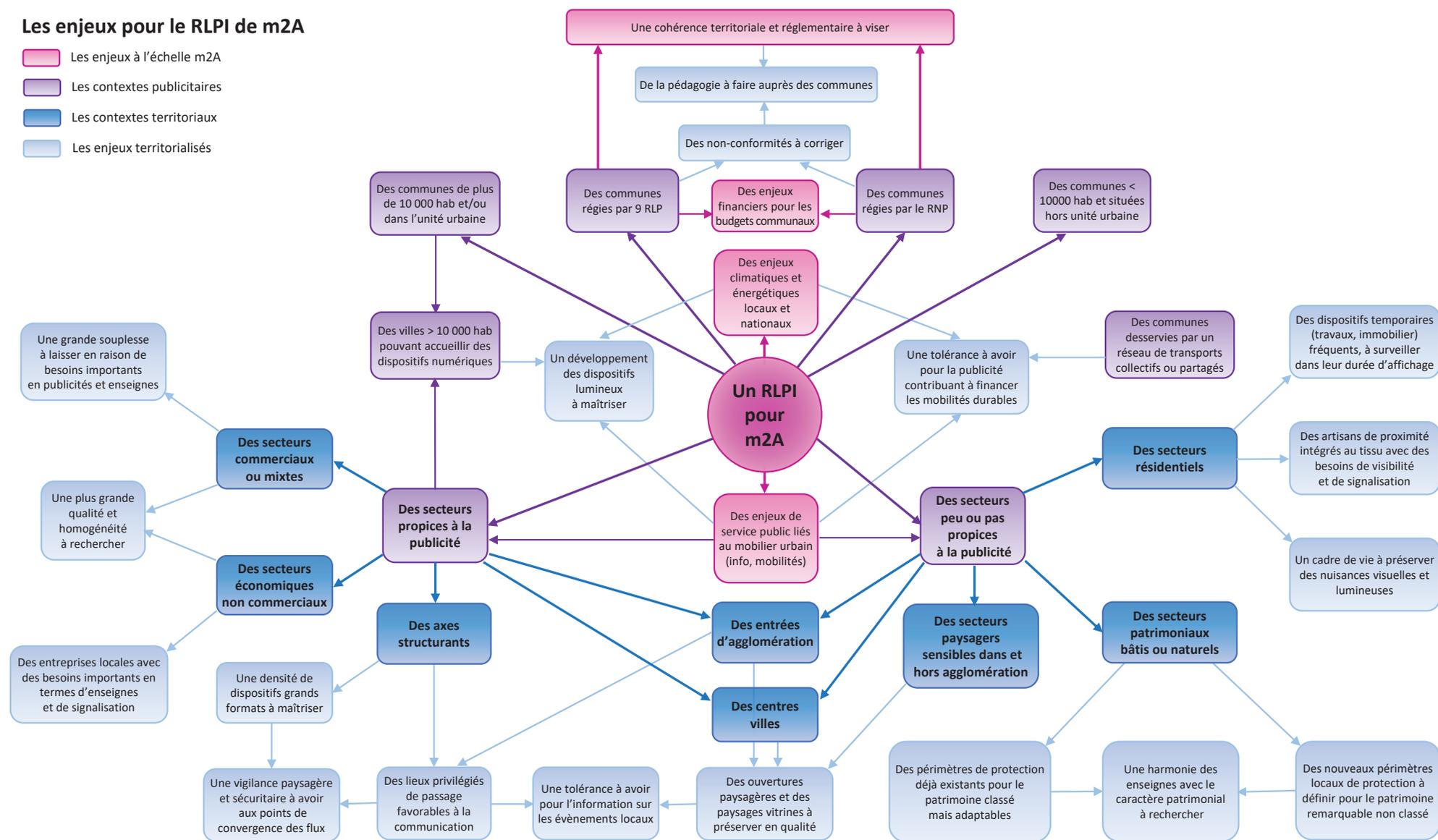
Préenseignes pour la collecte de sang et pour une manifestation locale

2. LES JUSTIFICATIONS AU REGARD DES CONTEXTES TERRITORIAUX

2.1 RAPPEL DES ENJEUX AU TERME DU DIAGNOSTIC

Les enjeux pour le RLPI de m2A

- Les enjeux à l'échelle m2A
- Les contextes publicitaires
- Les contextes territoriaux
- Les enjeux territorialisés





2.2 DES ESPACES CLASSABLES EN 3 CATÉGORIES AU REGARD DES CONTEXTES

Les secteurs propices à la publicité *

Il s'agit des :

- **secteurs commerciaux ou mixtes**
- **secteurs économiques non commerciaux**
- **axes structurants** urbains de circulation automobile.

Ce sont aujourd'hui les secteurs de l'agglomération mulhousienne où se concentrent les entreprises/commerces/services et les flux de circulation automobiles. Autrement dit, ils sont **les lieux où se trouvent aujourd'hui l'essentiel des dispositifs publicitaires existants** (publicités, préenseignes et enseignes).

Dans ces secteurs propices à la publicité, le parti du RLPI de m2A est de :

- rester sur **une réglementation souple pour les enseignes**, afin de répondre aux besoins des activités économiques,
- **distinguer les secteurs économiques non commerciaux** (zones artisanales et industrielles), pour lesquels la publicité orientée vers la vente de biens ne correspond pas à l'activité de production des biens,
- **maintenir la possibilité d'implanter des dispositifs grand format de plus de 4 m²** sur les secteurs les plus commerciaux et les plus passants,
- **améliorer en parallèle la qualité paysagère des axes structurants** en réduisant la densité des dispositifs.

* *Publicité : à comprendre au sens large du terme, tel qu'il est entendu par le code de l'environnement (publicités, préenseignes et enseignes)*

Les secteurs pas ou peu propices à la publicité *

Il s'agit des :

- **secteurs paysagers sensibles**
- **secteurs patrimoniaux**
- **secteurs résidentiels.**

Ce sont aujourd'hui des secteurs de l'agglomération mulhousienne **les plus sensibles et les moins marqués par les dispositifs publicitaires**. Ils sont globalement préservés de la publicité, sauf le long de certains cours d'eau (notamment à Mulhouse) et aux abords de certains monuments. Leurs qualités paysagères et architecturales ou la quiétude résidentielle escomptée en font **des espaces à préserver de l'affichage publicitaire et à encadrer pour une qualité des enseignes**.

Dans ces secteurs pas ou propices à la publicité, le parti du RLPI de m2A est de :

- **interdire par principe la publicité,**
- **autoriser les dispositifs sur mobilier urbain** (en raison des services rendus associés),
- **autoriser les dispositifs temporaires,**
- **mieux protéger les abords des éléments patrimoniaux des dispositifs les plus impactants** (au regard des périmètres issus de la nouvelle législation, via une adaptation au contexte local).

Les secteurs à la fois propices et sensibles

Il s'agit des :

- **entrées d'agglomération** (de ville et de village)
- **centres-villes.**

Les entrées d'agglomération sont à la fois **des lieux propices pour communiquer** (publicités, préenseignes permanentes ou temporaires) car **offrant une belle visibilité** dès l'arrivée de l'automobiliste. **Pour la sécurité routière, il s'agit de ne pas encombrer ces entrées**, de sorte que les panneaux d'agglomération restent bien visibles des automobilistes et leur fassent adapter leur vitesse. Toutefois, elles sont aussi **les vitrines du territoire** en tant que premier aperçu du territoire offert à l'automobiliste, **dont il faut soigner la qualité**.

Quant aux **centres-villes**, ils sont un **lieu de concentration des enseignes, de petites publicités et de flux** de circulation tous modes. Mais ils se caractérisent aussi par **une forte identité architecturale et souvent patrimoniale** et de larges espaces publics.

Dans ces secteurs conjuguant des enjeux contradictoires, le parti du RLPI de m2A est de :

- **interdire par principe la publicité,**
- **autoriser les dispositifs sur mobilier urbain** (en raison des services rendus associés),
- **encadrer et circonscrire les publicités numériques sur mobilier urbain** en centres-villes,
- **autoriser les dispositifs temporaires** liés aux manifestations locales (contribuant à la vie locale),
- **assurer la qualité et l'intégration des enseignes.**

2. LES JUSTIFICATIONS AU REGARD DES CONTEXTES TERRITORIAUX



2.3 LES ORIENTATIONS DU R.L.P.I. ET LEUR DÉCLINAISON

ORIENTATIONS DU RLPI	ZONAGES ASSOCIÉS	RÈGLES ASSOCIÉES
<p>1. Préserver les identités paysagères de l'agglomération mulhousienne, qu'elles soient naturelles ou bâties</p> <p>1.1 Protéger les espaces verts et patrimoniaux, les entrées de ville, les voies d'eau et les quartiers d'habitation remarquables</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Zone 3 dite « zone sensible » définie pour des espaces paysagers urbains (parcs) et intra-urbains (ex : jardins familiaux) ou pour des quartiers mulhousiens patrimoniaux (ex: cités) ou pour les secteurs collinéaires au sud-est de Mulhouse 	<ul style="list-style-type: none"> > Principe d'interdiction de la publicité et des préenseignes "permanentes" > Exception établie pour la publicité jusque 2 m² sur mobilier urbain lié aux mobilités (car publicité contributrice directe à la fourniture, la pose et l'entretien de ces mobiliers ainsi qu'au financement du service Vélocité) > Restrictions sur les enseignes : interdites en toiture et limitées en surface (15% de la façade et au plus 5 m², 5 m² au sol) pour limiter l'impact paysager. En lettres découpées 30 cm maxi sans fond (45 cm pour la 1^{ère}) pour une intégration discrète sur les façades
	<ul style="list-style-type: none"> • Sur-zonage (bande en pointillé bleu) le long des cours d'eau et plans d'eau pour protection du paysage de leurs abords 	<ul style="list-style-type: none"> > Sur-zonage imposant une règle particulière plus restrictive pour les publicités et préenseignes "permanentes" <u>mais laissant applicables pour les enseignes les règles en vigueur dans la zone numérotée affectée</u> > Interdiction totale de la publicité (<u>y compris le mobilier urbain</u>) et des préenseignes "permanentes". Largeur de 10 m retenue de part et d'autre, <u>à compter du haut de la berge</u> (tracé à l'échelle sur le plan de zonage)
	<ul style="list-style-type: none"> • Sur-zonage (quadrillage rouge) pour protection des linéaires de la plupart des entrées de villes et villages en raison de la qualité paysagère de ces espaces vitrines du territoire 	<ul style="list-style-type: none"> > Sur-zonage imposant une règle particulière plus restrictive pour les publicités et préenseignes "permanentes" <u>mais laissant applicables pour les enseignes les règles en vigueur dans la zone numérotée affectée</u> > Principe d'interdiction de la publicité et des préenseignes "permanentes". Largeur de 30 m retenue de part et d'autre, <u>à compter de l'axe central de la chaussée ou des chaussées si terre-plein séparatif</u> (tracé à l'échelle sur le plan de zonage) > Exception établie pour la publicité jusque 2 m² sur mobilier urbain lié aux mobilités (car publicité contributrice directe à la fourniture, la pose et l'entretien de ces mobiliers ainsi qu'au financement du service Vélocité)
	<ul style="list-style-type: none"> • Tous les zonages 	<p>Dispositions communes à tous les zonages :</p> <ul style="list-style-type: none"> > Distance minimale de 5 m à respecter entre les dispositifs (hors mobilier urbain 2 m²) et les arbres de haute tige (arbres > 3 m). Interdiction d'abattage ou d'élagage d'un arbre de haute tige pour assurer la visibilité d'un dispositif existant ou futur > Une seule publicité autorisée en façade/pignon pour limiter l'impact sur le paysage > Interdiction de la publicité dans un rayon de 100 m autour des écoles (maternelles, élémentaires, collèges, lycées) pour préserver les jeunes de la "pression publicitaire". Exception établie pour la publicité jusque 2 m² sur mobilier urbain lié aux mobilités. La distance est comptée à partir de l'entrée principale piétonne de l'établissement sur tous les axes routiers ou non permettant un accès à pied à cette entrée. > Interdiction des bâches de chantiers et dispositifs de dimensions exceptionnelles en raison de l'impact paysager fort liés à leurs grandes dimensions. Exception pour les dispositifs annonçant des manifestations temporaires propices à la vie locale

ILLUSTRATIONS DES RÈGLES



Supprimer les publicités grand format au pied des collines (Mulhouse, avenue d'Altkirch)



Interdire la publicité mais autoriser les préenseignes temporaires (Riedisheim, Waldeck)



Interdire la publicité mais autoriser les enseignes sur le grand site touristique d'Ungersheim



Supprimer les publicités grand format le long du canal (Mulhouse, quai de l'Alma)



Supprimer toute publicité, y compris celle sur mobilier urbain (Mulhouse, pont Nouveau Bassin)



Supprimer les publicités grand format le long des sentiers du canal (Brunstatt, écluse)



Supprimer les petites préenseignes (Morschwiller-le-Bas, entrée ouest)



Supprimer des grands formats (Wittelsheim+Mulhouse, entrée Reberg)



Autoriser les dispositifs temporaires pour les manifestations locales



Interdire les dispositifs trop proches des arbres et l'élagage en vue de la visibilité (Morschwiller-le-Bas)



Limiter la publicité à un seul dispositif par façade (Mulhouse, rue de Sultz)



Supprimer la publicité à proximité immédiate des écoles en tolérant celle sur mobilier urbain lié aux mobilités (Illzach, Quatre Saisons)



Interdire les bâches de chantier publicitaires mais toléré si information sur le projet lié au chantier (ex 1 : Bordeaux /ex 2 : Mulhouse, Diaconat)



Dispositif exceptionnel temporaire autorisé si info manifestation (Mulhouse, musée de l'auto)

2. LES JUSTIFICATIONS AU REGARD DES CONTEXTES TERRITORIAUX



2.3 LES ORIENTATIONS DU R.L.P.I. ET LEUR DÉCLINAISON

ORIENTATIONS DU RLPI	ZONAGES ASSOCIÉS	RÈGLES ASSOCIÉES
<p>1. Préserver les identités paysagères de l'agglomération mulhousienne, qu'elles soient naturelles ou bâties</p> <p>1.1 Protéger les espaces verts et patrimoniaux, les entrées de Ville, les voies d'eau et les quartiers d'habitation remarquables</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Sur-zonage Monument historique « Périmètre de Mise en Valeur (PMV) » • Sur-zonage Monument historique « Site Patrimonial Remarquable (SPR) » • Sur-zonage Monument historique « Site naturel » 	<p>> Principe d'interdiction de la publicité et des préenseignes "permanentes" au sein des périmètres tracés au plan annexe n°3 <u>sans notion de covisibilité</u></p> <p>> Exception établie pour la publicité jusque 2 m² sur mobilier urbain lié aux mobilités (car publicité contributrice directe à la fourniture, la pose et l'entretien de ces mobiliers ainsi qu'au financement du service Vélocité). Cette exception est établie dans le cadre de la faculté de "dérogation" prévue par l'article L. 581-8 du code de l'environnement, dans le cas de l'élaboration d'un règlement local de publicité</p>
	<ul style="list-style-type: none"> • Sur-zonage « Autre patrimoine d'intérêt local » 	<p>> Périmètres de 100 m <u>définis, à l'initiative des communes (hors servitude liée aux monuments historiques)</u> autour de sites/bâtiments qu'elles jugent d'intérêt patrimonial</p> <p>> Principe d'interdiction de la publicité et des préenseignes "permanentes" au sein des périmètres tracés au plan annexe n°3 <u>sans notion de covisibilité</u></p> <p>> Exception établie pour la publicité jusque 2 m² sur mobilier urbain lié aux mobilités (car publicité contributrice directe à la fourniture, la pose et l'entretien de ces mobiliers ainsi qu'au financement du service Vélocité).</p>
	<ul style="list-style-type: none"> • Sur-zonage Monument historique « Périmètre légal (rayon 500 m) » 	<p>> Coexistence de 2 périmètres autour des monuments : le périmètre légal de 500 m et , en sus, un périmètre restreint de 100 m défini dans le cadre du RLPI</p> <p>> Principe d'interdiction de la publicité et des préenseignes "permanentes" au sein des périmètres tracés au plan annexe n°3 <u>sans notion de covisibilité</u></p> <p>2 exceptions établies, comme le permet l'article L. 581-8 du code de l'environnement en cas d'élaboration d'un règlement local de publicité :</p> <p>> Exception au sein des 100 m pour la publicité jusque 2 m² sur mobilier urbain lié aux mobilités (car publicité contributrice directe à la fourniture, la pose et l'entretien de ces mobiliers ainsi qu'au financement du service Vélocité)</p> <p>> Exception à Mulhouse entre 100 et 500 m pour la publicité y compris numérique jusque 2 m² sur mobilier urbain (car petits formats supports d'information municipale) ainsi que pour la publicité implantée sur 8 axes structurants désignés (car règle de réduction de la densité déjà définie pour ces axes classés en zone 1)</p>

ILLUSTRATIONS DES RÈGLES



Supprimer les publicités au sein des Périmètres de Mise en Valeur du patrimoine (Rixheim, abords Commanderie)



Interdire la publicité dans les Secteurs Patrimoniaux remarquables (SPR) sauf mobilier urbain lié aux mobilités (Mulhouse, SPR Franklin, rue Hubner)



Continuer à préserver le site inscrit de l'Île du Rhin des dispositifs publicitaires (Ottmarsheim, centrale EDF et pont sur le Rhin)



Interdire la publicité aux abords du patrimoine local sauf si temporaire ou sur mobilier urbain lié aux mobilités (Riedisheim, abords du couvent)



Autoriser la publicité sur mobilier urbain lié aux mobilités (Riedisheim, abribus en face du Cité Hof)



Interdire la publicité aux abords des monuments historiques selon un périmètre rapproché (100 m) et un périmètre éloigné (500 m) : seul le mobilier urbain lié aux mobilités est autorisé dans les 100 m (Bollwiller, abords du château)



Supprimer des grandes publicités aux abords des monuments (Tour du Diable à Mulhouse : < 100 m en haut et entre 100 et 500 m en bas)

2. LES JUSTIFICATIONS AU REGARD DES CONTEXTES TERRITORIAUX



2.3 LES ORIENTATIONS DU R.L.P.I. ET LEUR DÉCLINAISON

ORIENTATIONS DU RLPI	ZONAGES ASSOCIÉS	RÈGLES ASSOCIÉES
<p>1. Préserver les identités paysagères de l'agglomération mulhousienne, qu'elles soient naturelles ou bâties</p> <p>1.2 Limiter les dispositifs publicitaires dans les zones résidentielles et les zones d'activités économiques non commerciales</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Zone 2 dite « résidentielle » 	<ul style="list-style-type: none"> > Principe d'interdiction de la publicité et des préenseignes "permanentes" > Exception faite pour la publicité sur mobilier urbain jusque 2 m² (+ colonnes Morris) car petit format compatible avec le cadre résidentiel et car mobilier utile à la fois à l'information des habitants et à l'usage des mobilités douces > Restrictions sur les enseignes pour limiter l'impact paysager : interdites en toiture et limitées en surface (15% de la façade et au plus 8 m², 6 m² au sol) > Restrictions sur les enseignes pour une intégration discrète sur les façades en lettres découpées 30 cm maxi sans fond
	<ul style="list-style-type: none"> • Zone 4.3 dite « d'activités et d'équipements publics » 	<ul style="list-style-type: none"> > Principe d'interdiction de la publicité et des préenseignes "permanentes" (car report possible sur la Signalisation d'Information Locale pour les préenseignes) > Exception faite pour la publicité sur mobilier urbain jusque 2 m² (car petit format à faible impact paysager et car mobilier utile à la fois à l'information des habitants et à l'usage des mobilités douces)
	<ul style="list-style-type: none"> • Tous les zonages 	<p>Dispositions communes à tous les zonages, pour une bonne intégration architecturale, urbaine et paysagère des dispositifs :</p> <ul style="list-style-type: none"> > Interdiction des publicités sur les toutes les clôtures (aveugles ou non), y compris les dispositifs temporaires, pour limiter l'impact paysager sur l'espace public, sur des surfaces supports plutôt petites. > Interdiction des publicités sur les auvents et marquises, qui constituent des éléments d'embellissement des façades. Exception faite pour les enseignes (en raison de l'utilité de signaler l'établissement occupant le cas échéant) > Interdiction des publicités et enseignes sur les balcons (car ces derniers constituent des éléments d'embellissement des façades) > Respect par les enseignes de l'architecture du bâtiment, harmonie avec les lignes et les éléments de composition de la façade et non altération des perspectives proches ou lointaines > Harmonisation des enseignes lorsque projet d'implantation ou de restructuration d'ensembles commerciaux ou artisanaux > En cas d'établissements multiples sur une même unité foncière, un même immeuble ou un même niveau, regroupement des enseignes en un même dispositif/emplacement (sauf impossibilité technique) > Respect d'un passage minimum d'1,40 m pour la circulation des piétons et PMR

ILLUSTRATIONS DES RÈGLES



Supprimer les grands formats en secteurs inopportuns, notamment les villages (Wittelsheim, rue d'Ensisheim/Pulversheim, rue de Guebwiller)



Autoriser le petit mobilier urbain ainsi que les colonnes Morris (Kingersheim, rue de Hirschau)



Limiter la surface des publicités comme des enseignes et enseignes en lettres découpées pour une bonne intégration (Lutterbach, rue de Gaulle)



Autoriser les grands formats enseignes mais pas publicités (Richwiller)



Supprimer les préenseignes pour préférer la signalétique (Baldersheim, entrée ZA)



Supprimer les préenseignes envahissantes (Mulhouse, Parc Collines)



Chercher le regroupement et l'harmonie des enseignes pour une meilleure intégration architecturale, urbaine et paysagère (Morschwiller-le-Bas, ensemble commercial l'Arche)



Interdire les dispositifs sur balcon. Harmonie des enseignes avec la composition de la façade (Mulhouse, place de la République)



Ne pas entraver la circulation des personnes sur l'espace public (Ottmarsheim, rue du G^{al} de Gaulle)



Supprimer les nombreux dispositifs sur clôtures, qui impactent beaucoup l'espace public (Morschwiller-le-Bas, rue de Mulhouse). Mais avec une tolérance, sur les espaces non sensibles (zones 1, 2 et 4.1 à 4.3), pour les enseignes afin de ne pas pénaliser la visibilité des entreprises et artisans

2. LES JUSTIFICATIONS AU REGARD DES CONTEXTES TERRITORIAUX



2.3 LES ORIENTATIONS DU R.L.P.I. ET LEUR DÉCLINAISON

ORIENTATIONS DU RLPI	ZONAGES ASSOCIÉS	RÈGLES ASSOCIÉES
<p>2. Valoriser les cœurs historiques et les centralités de l'agglomération</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Zone 5 dite « centres villes » 	<ul style="list-style-type: none"> > Principe d'interdiction de la publicité et des préenseignes "permanentes" > Exception faite pour la publicité sur mobilier urbain jusque 2 m² (+ colonne Morris). Les centres villes sont les lieux privilégiés des déplacements doux (rôle du mobilier urbain lié aux mobilités) et les lieux denses en fréquentation de population et en animation (rôle du mobilier urbain d'info) > Respect pour les dispositifs au sol sur espace public d'un passage minimum d'1,40 m pour la circulation des piétons et personnes à mobilité réduite > Restrictions sur les enseignes pour limiter l'impact dans le paysage urbain : interdites en toiture et très limitées en surface (10% de la façade et au plus 5 m², 4 m² au sol). Limitation à un seul chevalet sur l'espace public par établissement > Restrictions sur les enseignes pour une bonne intégration architecturale : en lettres découpées 30 cm maxi sans fond (45 cm pour la 1^{ère} lettre). Pour le Square de la Bourse à Mulhouse, installation uniquement sous les arcades > Disposition spécifique admise pour les enseignes des bâtiments publics (panneau de fond si petit)
<p>3. Améliorer la qualité paysagère des axes structurants</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Zone 1 dite « axes structurants » <p>Nota-bene: La règle d'interdistance du RLPI est plus restrictive que la règle de densité de la réglementation nationale (principe de proportionnalité à la longueur de l'unité foncière par tranche de 40 et 80 m, appliqué à la fois sur domaine privé ET domaine public, et sans considération des 2 côtés de la voie).</p>	<ul style="list-style-type: none"> > Lieux privilégiés de passage des véhicules propices à la publicité et aux enseignes : dispositifs grands format autorisés (car à l'échelle des axes et de la visibilité utile aux automobilistes) <u>selon les surfaces et formats prévus dans la réglementation nationale</u> (dans/hors unité urbaine : 4m²/12m², mural/sol) > Lieux vecteurs de l'image du territoire et de son attractivité. Pour concilier enjeux de communication et enjeux paysagers, limitation de la densité selon un principe d'interdistance de 100 m : Distance minimale de 100m entre tous les dispositifs de plus de 2 m² sans distinction du type de dispositif (mural/sol), du lieu d'implantation (public/privé) et du côté de la rue. Pour une réduction plutôt drastique de la densité et un résultat attendu garanti (pas de publicité >2 m² à moins de 100 m les unes des autres <u>quel que soit le contexte</u>). Pour guider la mise en conformité lorsque des dispositifs existants trop proches, les critères sont définis. Dans un même périmètre de 100 m est à conserver par ordre de priorité : <ol style="list-style-type: none"> 1) le dispositif de type mobilier urbain (car rôle important de diffusion d'information municipale) 2) le dispositif de type mural (car impact paysager moindre et n'encombre pas l'espace public) 3) le dispositif au sol sur domaine privé par rapport à un dispositif au sol sur domaine public (car n'encombre pas l'espace public) 4) à défaut des priorités 1 à 3, le dispositif situé sur l'unité foncière ayant le plus long linéaire sur voie (car, visuellement et paysagèrement, effet de densité moindre sur une plus grande parcelle) 5) si plusieurs dispositifs restants, celui le plus éloigné d'un carrefour (pour préserver le dégagement visuel et paysager attendu en situation de carrefour, y compris pour la sécurité) > Enseignes interdites en toiture car impact paysager trop important.

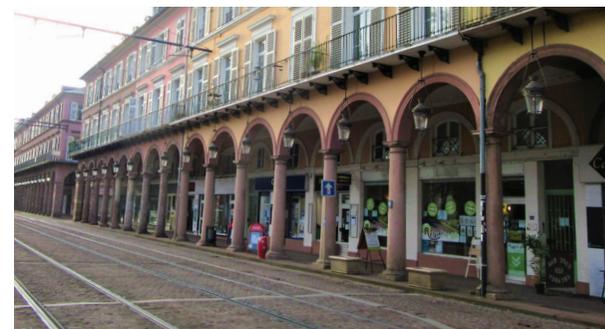
ILLUSTRATIONS DES RÈGLES



Supprimer les grands formats au centre-ville pour n'autoriser que le mobilier urbain 2 m² (Mulhouse, Place Dreyfus et av. de Colmar)



Enseignes en lettres découpées exigées, sans fond et un seul chevalet pour établissement (Illzach, rue de Mulhouse)

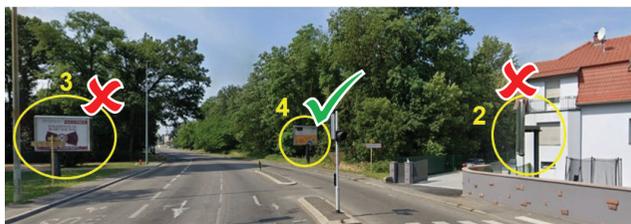


Enseignes toujours sous les arcades pour préserver l'harmonie architecturale de la place (Mulhouse, Place de la Bourse)



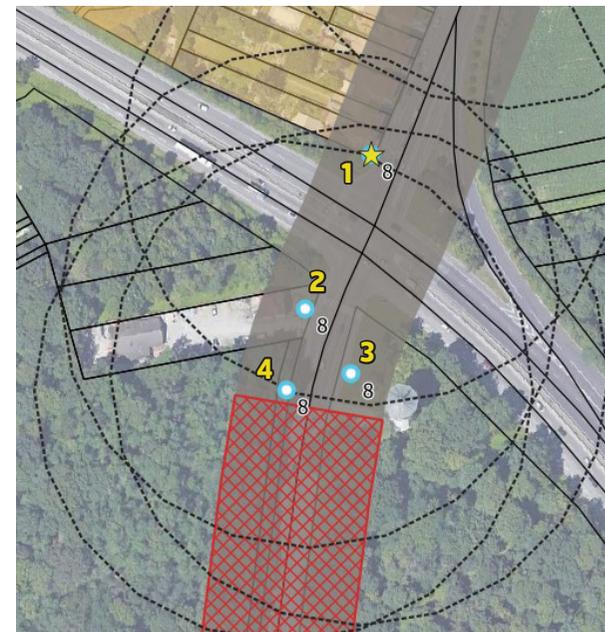
Autoriser les publicités grand format non numériques avec respect d'une interdistance minimale de 100 m (Mulhouse, boulevard Stoessel)

Application de la mise en conformité avec la règle d'interdistance :
Kingersheim, carrefour du Château d'Eau : 4 publicités 8m² à moins de 100m



Dispositifs non conformes par ordre d'application des règles et des critères :

1. Panneau numérique (car autorisé uniquement sur mobilier urbain 2m²)
2. Panneau devant la maison car les dispositifs n°3 et 4 sont du mobilier urbain donc ils sont privilégiés
3. Mobilier urbain plus proche du carrefour par rapport au mobilier n°4



Grandes enseignes autorisées mais pas sur toiture et dans la limite d'une seule au sol par voie (Rixheim, rue de Mulhouse/rue Île Napoléon)

2. LES JUSTIFICATIONS AU REGARD DES CONTEXTES TERRITORIAUX



2.3 LES ORIENTATIONS DU R.L.P.I. ET LEUR DÉCLINAISON

ORIENTATIONS DU RLPI	ZONAGES ASSOCIÉS	RÈGLES ASSOCIÉES
<p>4. Maintenir et renforcer l'attractivité des zones commerciales périphériques</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Zone 4.1 dite « zones commerciales » 	<ul style="list-style-type: none"> > Principe d'une latitude maximale pour les publicités comme pour les enseignes car les pôles commerciaux majeurs périphériques sont les lieux privilégiés d'expression de la consommation. Ils sont les lieux où se concentrent les consommateurs. Les commerçants comme les afficheurs y ont un intérêt premier à communiquer et à se faire identifier des consommateurs et les consommateurs ont un intérêt à identifier les réponses à ses besoins : application de la réglementation nationale > Souci de ne pas multiplier les enseignes dans le cas d'ensembles commerciaux et de recherche d'une certaine harmonie : rédaction d'une disposition dans ce cas et dans ce sens (cf. article P dans les dispositions communes, également applicable en zone 4.1) > Enseignes autorisées sur murs de clôture (dans toutes les zones économiques 4.1 à 4.3)
<p>5. Réduire l'empreinte carbone de la publicité en encadrant le développement des nouvelles technologies d'affichage</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Zone 2 dite « résidentielle » • Zone 3 dite « zone sensible » • Zone 4.2 dite « zones mixtes » • Zone 4.3 dite « d'activités et d'équipements publics » • Zone 5 dite « centres villes » NB : les zones 5 ne concernent que les centres-villes de Mulhouse et Illzach • Zone 1 dite « axes structurants » • Tous les zonages Nota-bene : par la réglementation nationale, les publicités lumineuses sont interdites dans les 18 communes hors unité urbaine de Mulhouse 	<ul style="list-style-type: none"> > Interdiction de tous les dispositifs numériques (publicités et enseignes) dans les zones : <ul style="list-style-type: none"> • Où le cadre de vie résidentiel doit être préservé (zone 2) • Où la sensibilité paysagère et environnementale (notamment faune) est forte (zone 3) • Où la vocation commerciale n'est pas omniprésente car vocation également tertiaire et/ou artisanale) voire absente ET/OU dans les zones où la technologie numérique n'est pas encore déployée ou non souhaitée par la commune (zones 4.2 et 4.3) > Publicité numérique seulement sur mobilier urbain de 2 m² sur les 10 tronçons d'axes listés (pour la diffusion d'information municipale en mode numérique instantané, tout en veillant à une non extension à des dispositifs grand format aux impacts trop importants sur le paysage et l'environnement). Sur les axes listés, autorisés sur 20 m de part et d'autre de l'axe pour inclure les dispositifs existants attenants, implantés au xcarrefours avec ces axes. > Interdiction des enseignes cinétiques > Publicité numérique uniquement sur mobilier urbain de 2 m² et dans 4 villes (pour passage éventuel à la technologie numérique pour le mobilier urbain d'information municipale, dans les villes de plus de 10000 habitants favorables au numérique, tout en veillant à la non implantation de dispositifs grand format aux impacts trop importants sur le paysage et l'environnement) > Interdiction des enseignes cinétiques > Extinction nocturne élargie de tous les dispositifs lumineux au moins entre 23 h et 7 h (pour 3 h de plus de nuit véritable pour préserver davantage la faune et le sommeil des riverains) voire plus si dispositions communales pour l'éclairage public plus restrictives > Choix des systèmes d'éclairage pour limiter la consommation et la pollution. Alimentation électrique par énergie solaire si possible. > Interdiction du clignotement des enseignes (car agressif) sauf pharmacie de garde

ILLUSTRATIONS DES RÈGLES



Autoriser les publicités grand format, y compris numériques, sans règle d'interdistance (Illzach, Île Napoléon, route de Rixheim)



Autoriser les enseignes de grande taille ainsi qu'en toiture (Illzach, Île Napoléon)



Regrouper les enseignes pour limiter la densité (Kingsheim-Wittenheim)



Supprimer/interdire les grands formats numériques en zone mixte (ex : zone commerciale Morschwiller) et sur les axes structurant (Mulhouse)



En centre ville, limiter le numérique sur mobilier urbain 2 m² seulement à certaines rues (Mulhouse, rue Pasteur / Mulhouse, rue du Couvent)



Limiter les dispositifs numériques les plus puissants et agressifs _ publicités 8 m², enseignes fixes ou cinétiques _ aux strictes zones 4.1 et pas ailleurs (Kingsheim-Wittenheim, Mulhouse Dornach)



Supprimer/interdire les dispositifs numériques en zone sensible (1. Mulhouse, face à la statue du Schweidissi) et en zone résidentielle (2. Mulhouse, avenue Schumann, Nouveau Bassin)



En centre-ville, enseignes fixes admises (Mulhouse, rue du Sauvage) Enseignes clignotantes interdites, sauf les pharmacies de garde (Mulhouse, avenue de Colmar)



Augmenter la période d'extinction nocturne (Illzach, Île Napoléon)



Opter pour des systèmes économe en énergie (LED plutôt que LCD)



Alimenter les dispositifs par du solaire (Mulhouse, rue des Romains)

2. LES JUSTIFICATIONS AU REGARD DES CONTEXTES TERRITORIAUX



2.4 LA SYNTHÈSE DES RÈGLES ASSOCIÉES SELON LES ZONES

Les principales règles associées aux publicités

7 TYPES DE ZONES :



		1. Axes structurants	4. 3. Zones commerciales	4. 2. Zones mixtes	5. Centre ville (Mulhouse et +)	4. 1. Zones d'activités et grands équipements	2. zones résidentielles	3. Zones sensibles et entrées d'agglomération
Publicité non lumineuse	12m ² 8m ²	avec interdistance de 100m, communes dans UU	avec densité par unité foncière	avec densité par unité foncière	X	X	X	X
	4m ²	avec interdistance 100m mural si commune hors UU	avec densité par unité foncière	avec densité par unité foncière	X	X	X	X
	2m ²	avec densité par unité foncière mural si commune hors UU	avec densité par unité foncière	avec densité par unité foncière	sur mobilier urbain	sur mobilier urbain	sur mobilier urbain	X
Publicité lumineuse (non num.)	12 m ²	avec interdistance de 100m,	avec densité par unité foncière	avec densité par unité foncière	X	X	X	X
	4 à 8 m ²	avec interdistance de 100m,	avec densité par unité foncière	avec densité par unité foncière	X	X	X	X
Communes dans UU *	2m ²	avec densité par unité foncière	avec densité par unité foncière	avec densité par unité foncière	sur mobilier urbain	sur mobilier urbain	sur mobilier urbain	sur arrêts bus, tram et Vélocité
Publicité numérique Commune >10 000 hab et favorable	8m ²	X	avec densité par unité foncière	X	X	X	X	X
	2m ²	sur mobilier urbain	avec densité par unité foncière	X	sur mobilier urbain	X	X	X

Les principales règles associées aux enseignes

7 TYPES DE ZONES :

	1. Axes structurants	4.3. Zones commerciales	4.2. Zones mixtes	4.1. Zones d'activités / grands équipements	5. Centre ville	2. zones résidentielles	3. Zones sensibles et entrées d'agglomération
Murales	15% de la surface de la façade commerciale 25% de la surface de la façade si façade commerciale <50 m ²				10% / FC et 5 m ² max Lettres découpées 30cm maximum	15% de la surface de la façade commerciale 8 m ² en cumulé	15% de la surface de la façade commerciale 5 m ² en cumulé
Scellées ou posées au sol	12m ² (si > 10 000 hab) 6m ² (si < 10 000 hab)	12 m ²	12 m ²	12 m ²	1 à 4 m ²	1 à 6 m ²	1 à 3 m ²
Toitures ou terrasses		60 m ² Si activité exercée dans plus de la moitié du bâtiment					
Lumineuses	Extinction lumineuse entre 23 h et 7 h						
Numériques	Selon mêmes seuils que non numériques Enseignes cinétiques interdites	Selon mêmes seuils que non numériques					
Temporaires	8 m ²	8 m ²	8 m ²	8 m ²	2 m ²	4 m ² 8 m ² (manifestations culturelles, festives ou touristiques locales)	1,5m ²

3. LES JUSTIFICATIONS DE LA DÉLIMITATION DES ZONAGES



Les zones 1 dites « axes structurants »

Un certain nombre d'axes routiers de l'agglomération mulhousienne sont déjà à ce jour ponctués de dispositifs publicitaires grand format, en raison de la circulation importante qu'ils drainent, circulation voiture en premier lieu mais aussi flux de transport en commun et de piétons et cyclistes. La plupart de ces axes était de ce fait classée en zones favorables à la publicité dans les RLP en vigueur. Le RLPI a défini une largeur de 30 m de part et d'autre de l'axe de la chaussée (2 chaussées considérées si terreplein central) comme pertinente pour intégrer la largeur de l'emprise publique ainsi que les espaces privés attenants participant au paysage vu depuis l'espace public).

Le RLPI de m2A a défini en zone 1 :

1. les **principaux axes de traversée et de transit des plus grandes villes** de m2A (>10 000 hab). Quelques tronçons centraux ont été évités dans certaines villes. Ou bien pour pérenniser l'absence de dispositifs grand format (ex : Faubourg de Mulhouse à Kingersheim à hauteur de la mairie, rue de Mulhouse à hauteur de la Place de la République à Illzach, rue de Habsheim à Rixheim) ou encore pour anticiper un projet de requalification urbaine et paysagère (ex à Mulhouse : rue de Bâle depuis la Porte de Bâle, rue Jacques Preiss, voie Sud),
2. les **routes départementales desservant les grandes zones d'activités** : Bande Rhénane (RD 52), ainsi que Riedisheim/Rixheim/Habsheim/Sausheim/Baldersheim (RD 38, 66, 201 et 238) et Espace d'activités Nord du Bassin Potassique (RD 429).
3. l'**axe principal de traversée d'Ottmarsheim**, commune bourg-relais de la Bande Rhénane (RD 468).

Les zones 2 dites « résidentielles »

La majorité du territoire de m2A en superficie est occupé par des zones à dominante résidentielle. Ce sont des espaces peu marqués par les dispositifs publicitaires, dès lors qu'on s'éloigne des axes circulants. La quiétude résidentielle et la qualité du cadre de vie et du cadre architectural y sont à préserver. Lieux de résidence des habitants, elles sont en revanche à considérer comme lieu approprié pour les supports d'information à la population (mobiliers urbains).



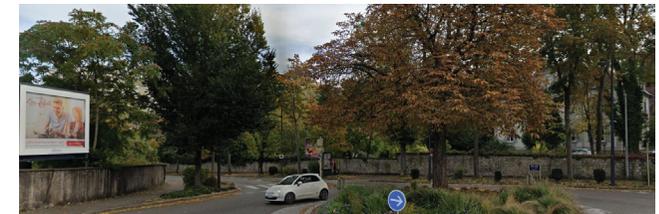
La publicité sur le mobilier urbain lié aux mobilités (arrêts de bus/tram),

Le RLPI de m2A a défini en zone 2 :

1. toutes les **zones à dominante résidentielle, hors zones définies comme sensibles** : 37 communes concernées,
2. le **centre pénitentiaire** (vocation d'hébergement) à Lutterbach.

Les zones 3 dites « sensibles »

De nombreux espaces situés en milieu urbanisé ou en frange présentent un caractère paysager marqué, avec un enjeu biodiversité ou patrimonial associé. Des secteurs urbanisés se sont également développés au fil des décennies sur des unités paysagères emblématiques du territoire. L'enjeu est de continuer à les préserver des dispositifs publicitaires peu compatibles avec l'ambiance paysagère, voire à y supprimer ceux présents le cas échéant.



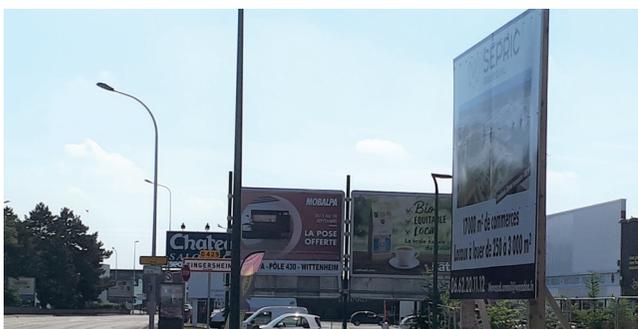
Requalifier paysagèrement les rues au pied des collines (ici Mulhouse)

Le RLPI de m2A a défini en zone 3 :

1. des **sites de plein air sports/loisirs** de type golfs, campings, zones sportives, jardins familiaux, Ecomusée/ Parc du Petit Prince : 12 communes concernées,
2. des **secteurs d'intérêt patrimonial**, couplés pour la plupart à des périmètres de protection : Oelenberg à Reiningue, maisons alsaciennes de Heimsbrunn, collège-lycée épiscopal de Zillisheim, certaines cités minières/ouvrières (Mulhouse, Feldkirch, Richwiller),
3. des **interstices entre espaces urbanisés** (résidentiels et/ou économiques) de type parcs, abords de cours d'eau, franges paysagères : 14 communes concernées,
4. les **secteurs résidentiels urbanisés sur les collines**: Rixheim (Entremont), Riedisheim (commune), Mulhouse (Rebberg, Coteaux et Dornach), Brunstatt-Didenheim (commune),
5. le secteur de développement pour un **écoquartier** (Rixheim/Riedisheim, Illzach).

Les zones 4.1 dites « commerciales »

Les grands pôles commerciaux périphériques de l'agglomération mulhousienne sont déjà très marqués par les dispositifs de grande taille, que ce soit des publicités scellées au sol ou de grandes enseignes en façade ou au sol, en raison de leur attractivité commerciale et de la concentration d'établissements dans des zones dédiées.



Des zones favorables aux dispositifs grands formats (Kingersheim)

Le RLPI de m2A a défini en zone 4.1 :

1. les **trois pôles commerciaux majeurs** définis comme tels dans le SCoT de la Région Mulhousienne: Wittenheim/Kingersheim (Kaligone et Pôle 430), Mulhouse Dornach et Illzach (Île Napoléon),
2. le **Parc des Expositions de Mulhouse** pour lequel un projet d'extension, rénovation et modernisation a été acté par m2A et devrait intégrer l'installation d'enseignes numériques,
3. le **supermarché Leclerc au centre de Kingersheim**, afin de permettre l'installation de dispositifs numériques le cas échéant.

Les zones 4.2 dites « mixtes »

Un certain nombre de secteurs commerciaux de plus petite taille, concentrent peu de commerces et même parfois seulement un grand commerce (supermarché, hypermarché). Le plus souvent, ils se situent en outre au sein d'espaces urbains plus mixtes (résidentiels, économiques). Et pour certains secteurs commerciaux, quand bien même ils sont périphériques, le développement des dispositifs numériques n'y est pas souhaité.



Des secteurs exposés dans le grand paysage (Morschwiller-le-Bas)

Le RLPI de m2A a défini en zone 4.2 :

1. **6 secteurs de supermarchés et centre commercial en secteurs urbains mixtes** : Super U de Wittenheim et Wittenheim, Lidl Kingersheim, Intermarché Pfastatt, Leclerc et Porte Jeune à Mulhouse ainsi que le tronçon de la RD 429 reliant le Kaligone au Pôle 430 en traversant un secteur résidentiel,
2. **3 grands secteurs commerciaux périphériques situés en entrées d'agglomération**, en bordure d'axes de voie rapide, pour lesquels la sensibilité paysagère milite pour un non-développement des technologies numériques dans ces secteurs : la Cité de l'Habitat à Lutterbach, le site Auchan à Mulhouse et enfin la partie commerciale du pôle Mulhouse/Morschwiller située en entrée du village (Arche et ZAC Hofer) ainsi que sur les hauteurs des collines (Trident et Ikea),
3. **2 secteurs économiques mixtes** à dominante artisanale/tertiaire avec quelques commerces : Pôle 201/ ZAC Espale à Sausheim et zone artisanale de Lutterbach.

Les zones 4.3 dites « d'activités et d'équipements publics »

Les autres espaces économiques du territoire ont été jugés comme présentant des enjeux en matière d'enseignes mais pas en termes d'affichage publicitaire. Il s'agit des grandes zones tertiaires, artisanales et industrielles ou encore de certains secteurs commerciaux (supermarchés) ou mixtes où l'affichage publicitaire grand format n'est pas présent ou souhaité. Répondent également à ces mêmes enjeux de grands sites d'équipements publics.



Des sites aux enjeux centrés sur les enseignes et l'info locale (Riedisheim)

Le RLPI de m2A a défini en zone 4.3 :

1. les **4 espaces économiques d'intérêt supérieur** définis comme tels par le SCoT ainsi que **40 zones d'activités d'intérêt stratégique ou de proximité** (espaces déjà urbanisés et leurs extensions éventuelles): 27 communes concernées,
2. **7 supermarchés isolés en milieu urbain** : Intermarché à Chalampé, Spar à Ottmasheim, Casino à Habsheim, Super U à Riedisheim, Super U et Norma à Brunstatt-Didenheim et Super U/M. Bricolage à Bollwiller ,
3. **4 sites d'équipements publics** : hôpitaux Émile Muller et Hasenrain à Mulhouse/Brunstatt, campus universitaire et formation à Mulhouse illberg et Coteaux et Brunstatt ainsi que le pôle de loisirs à Ottmarsheim.

3. LES JUSTIFICATIONS DE LA DÉLIMITATION DES ZONAGES



Les zones 5 dites « centres-villes »

Les centres villes sont en général les lieux urbains concentrant à la fois les commerces, services et équipements, demandant de la visibilité et de l'information municipale, et le bâti le plus ancien et typique. Ils sont particulièrement fréquentés, notamment par les piétons. Les centres villes se doivent dès lors de conjuguer qualité urbaine, intensité commerciale et information des usagers. Certaines villes de m2A sont sous convention avec un afficheur pour l'installation et la gestion de mobilier urbain. Parmi elles, Mulhouse, qui dispose déjà de mobilier urbain numérique pour l'information municipale, et Illzach, qui veut se laisser la possibilité d'en installer en centre ville. Par ailleurs, certaines villes avaient déjà établi dans leur RLP des dispositions sur le lettrage pour l'harmonie et l'intégration architecturale des enseignes en centre-ville. Une typologie de zone a été définie pour ces centres-villes.



Mobilier urbain 2m² et enseignes lettrées en centre-ville (Mulhouse)

Le RLPI de m2A a défini en zone 5 :

1. le **centre-ville de Mulhouse** ainsi délimité : de la gare (incluse) au sud jusque et l'avenue Kennedy au nord (en limite du secteur patrimonial Franklin classé), de la Fonderie (secteur résidentiel inclus) et du cours de l'Ill à l'ouest jusque la rue des Bonnes Gens, Porte de Bâle et Porte jeune (incluses) à l'est,
2. le **centre-ville d'Illzach** : uniquement aux abords de la Place de la République (lieu de centralité incluant la mairie et les commerces/services de proximité) et sur le court tronçon de la rue de Mulhouse jusqu'au premier carrefour avec la rue des Vosges.

Les linéaires d'« entrées d'agglomération »

Les entrées de villes et de villages sont des espaces devant faire l'objet d'une vigilance paysagère pour leurs rôles particuliers de vitrines des communes et du territoire ainsi que d'espaces de transition paysagère entre l'urbain ou le villageois et le grand paysage rural ou périurbain. Même entre deux communes conurbées ou presque, il peut dans certains cas exister un élément naturel (ex : cours d'eau) ou paysager aménagé qui marque la transition. Les RLP communaux existants sur m2A interdisent la publicité sur un linéaire arbitraire de 100 m à compter du panneau.



Entrée de ville négativement marquée par la publicité (Richwiller)

Le RLPI de m2A a défini comme critères pour les entrées d'agglomération et la délimitation de leur linéaire :

1. le **contexte paysager local** (présence d'éléments naturels et/ou paysagers significatifs, ensembles de constructions et/ou clôtures qualitatifs, espace plus exposé à la vue), que cela soit en situation d'entrée et aussi sur des tronçons de traversée internes (ex : Staffelfelden entre la cité et le village, Riedisheim, tronçon surplombant la voie ferrée, ou encore Didenheim la rocade ouest au sommet des collines),
2. le **positionnement du panneau** d'entrée, comme départ du linéaire, sauf sensibilité paysagère particulière en décalage avec la position du panneau (ex : entrée sud de Brunstatt, démarrage du linéaire à la fin de la contre-allée paysagère du lotissement attenant),
3. une **largeur de 30 m de part et d'autre de l'axe** (cf. justification similaire associée sur les zones 1).

Les périmètres dits « patrimoniaux »

Le patrimoine architectural et naturel contribue fortement à l'identité et la qualité paysagères de m2A et dès lors à son attractivité résidentielle et touristique. Le RLPI s'attache à préserver les secteurs patrimoniaux de la publicité et définir le cadre d'une cohabitation avec certains dispositifs néanmoins utiles (enseignes, mobilier urbain). Ont été considérés les éléments de patrimoine protégés au titre des codes du patrimoine et de l'environnement mais aussi d'autres éléments patrimoniaux existants en secteurs urbanisés, définis d'intérêt local à l'initiative de l'équipe technique et des communes.



3 ronds-points en l'honneur de Hansi non classés mais protégés (Sausheim)

Le RLPI de m2A a défini en périmètres patrimoniaux :

- les **44 monuments historiques classés** répartis sur 16 communes : matérialisation de 2 périmètres pour chaque monument, celui de 500 m prévu au code du patrimoine et un second périmètre adapté de 100 m, défini à l'initiative du RLPI comme le permet l'article L.581-8 du code de l'environnement pour une règle différenciée. La distance de 100 m retenue correspond au périmètre prévu à l'article L.581-8 ainsi qu'à celui auparavant considéré dans le cadre des RLP(i) (avant le 1^{er} janvier 2020) et qui figure dans les actuels RLP communaux sur m2A,
1. les **2 Sites Patrimoniaux Remarquables** de Mulhouse ,
 2. le **site inscrit de l'île du Rhin**,
 4. **22 éléments patrimoniaux locaux** répartis sur **12** communes : églises, bâti alsacien, collège épiscopal, ...



Liste détaillée des sites et bâtiments patrimoniaux générant un périmètre de protection dans le cadre du RLPI :

Sites déjà classés au titre du Code du Patrimoine :

1. Les **44 monuments historiques classés** (voir liste détaillée en annexe 1 du diagnostic) ,
2. Le **2 Sites Patrimoniaux Remarquables** de Mulhouse :
SPR Franklin et SPR Cimetière central ,
3. Le **site inscrit de l'Île du Rhin**, à cheval sur les communes de Bantzenheim, Chalampé, Ottmarsheim, Hombourg, Petit-Landau et Niffer.

NOTA-BENE :

Sur les 44 monuments historiques classés générant un périmètre de protection :

- 11 font l'objet d'un Périmètre Délimité des Abords (PDA) issu de procédures antérieures au RLPI menées de concert par les services de l'UDAP et les communes,
- 4 (sur Ottmarsheim et Steinbrunn-le-Bas) sont en cours de procédure pour un PDA,
- 29 (dont tous les monuments de Mulhouse) sont encore protégés par le périmètre de 500 m prévu par défaut par le code du patrimoine.

Ainsi, le RLPI prend le parti de considérer les PDA approuvés et ceux en cours de procédure (covisibilité effective). Et pour les 29 autres monuments de considérer 2 niveaux de protection au titre de la publicité : un niveau fort applicable sur les 100 premiers mètres et un niveau moyen applicable au-delà (jusqu'aux 500 m du périmètre légal).

Éléments patrimoniaux locaux définis, en sus, d'intérêt patrimonial à l'initiative des élus et sur leur demande :

La plupart de ces 22 éléments listés ci-contre correspondent à des éléments de patrimoine bâti marquants et identitaires situés en zone urbanisée, déjà repérés sur la carte thématique patrimoine du SCoT de la Région Mulhousienne, soit au sein du vocable « centres bourgs ou villageois anciens » (ex : églises, châteaux) , soit parmi le vocable « autre bâti patrimonial » (ex : collège épiscopal).

22 éléments patrimoniaux locaux définis, en sus, d'intérêt patrimonial par les élus lors de la procédure :

Commune	Bâtiment défini d'intérêt local	Adresse
Baldersheim	Église Saint-Pierre et Paul	1 rue de l'Église
	Hôtel-restaurant Au Cheval Blanc	27 Rue Principale
Battenheim	Église Saint-Imier	1A Rue de Ruelisheim
Bollwiller	Église Saint-Charles Borromée	rue de l'Église
	Manoir d'Argenson	4 Rue de la Synagogue
Dietwiller	Église Saint-Nicolas	57 Rue du Général de Gaulle
Morschwiller-le-Bas	Église Saint-Ulrich	3 Rue de l'Église
	Château (anciennement Zu Rhein)	6 rue des Images
Pfastatt	Église Saint-Maurice (centre)	Impasse de l'Église
	Mairie	18 rue de la Mairie
Richwiller	Église Sainte-Catherine (centre)	37 Place de l'Église
Riedisheim	Église Saint-Afre (centre)	45 Rue du Maréchal Foch
	Église Notre-Dame (ancien couvent)	1 rue de Mulhouse
	Le Cité Hof	6 rue du Maréchal Foch
Sausheim	Rond-point Hansi	Carrefour entre la RD38 et la rue de Mulhouse
	Rond point des Oies	Carrefour entre les rues de l'Île Napoléon et de Mulhouse
	Rond-point Porte Médiévale	Carrefour entre la RD38, la rue de Jean de La Fontaine et la rue de Habsheim
Wittelsheim	Église Saint-Michel (centre)	4-6 Rue d'Ensisheim, 68310 Wittelsheim
Wittenheim	Église ND des Mineurs (Cité Jeune Bois)	Place de la Libération
	Église Saint-Christophe (Cité Anna)	Rue de l'Hortensia
	Église Sainte-Marie (centre)	1 Rue du Maréchal de Lattre de Tassigny
Zillisheim	Collège Épiscopal	5 rue du Séminaire

4. LES INCIDENCES POSITIVES DU RLPI SUR L'ENVIRONNEMENT ET LE PAYSAGE



- 27** communes sous RNP passant sous RLPI avec une réglementation plus qualitative
- 40%** dispositifs non conformes, à supprimer ou mettre en conformité dont **60%** des dispositifs de 4 m² et plus
- 208** dispositifs au moins sur Mulhouse non conformes, à supprimer/mettre en conformité soit **35%** de l'ensemble des dispositifs dont **161** dispositifs de 6 m² et plus soit **72%** des grands dispositifs
- 16** dispositifs numériques non conformes, à supprimer ou mettre en conformité
- 15** communes où la totalité des dispositifs de 4 m² et plus seront supprimés

Sur la totalité des dispositifs scellés/posés au sol permanents non conformes :

- 96%** sont des publicités
- 4%** sont des enseignes

NOTA-BENE :

Les statistiques et décomptes indiqués concernant les dispositifs ne peuvent être considérés comme strictement exacts, en raison d'un inventaire et d'un relevé des dispositifs non exhaustif. En particulier sur Mulhouse (voire sur les grandes villes), où le mobilier urbain 2m² n'a pas été systématiquement relevé.

Le RLPI élaboré pour Mulhouse Alsace Agglomération va apporter **une importante plus-value paysagère avec une très nette réduction du nombre de publicités** ponctuant les paysages urbains et ruraux du territoire.

La gamme des typologies de zonages définies, les périmètres de protections et leurs dispositions réglementaires écrites impliquent la **non-conformité de 40% des publicités à ce jour implantées sur m2A. Les dispositifs les plus impactants dans le paysage (de 4 à 12 m²) sont remis en cause à hauteur de 60%**. Sur la ville centre la plus investie par les afficheurs et les publicités, **Mulhouse, plus de 200 publicités seront non conformes** dont plus de 160 dispositifs grand format et 15 dispositifs numériques. Par la restriction des zones d'implantation et des formats possibles, **Le RLPI diminue aussi fortement les potentiels dispositifs supplémentaires à l'avenir.**

En premier lieu, les bénéfices du RLPI seront donc clairement visibles dans le paysage par **une action sur la quantité des dispositifs**, en particulier la **dé-densification** sur les axes structurants et la **revalorisation des secteurs les plus sensibles**. Avec la réduction du nombre de dispositifs, **le bénéfice sera également environnemental par l'économie des matériaux-soutis, des sources d'énergie et des gaz à effets de serre** qui ne seront plus produits à l'avenir par les dispositifs qui auront dû être supprimés.

En second lieu, **diverses dispositions veillent à améliorer la qualité des dispositifs lors de leur conception, de leur implantation et de leur fonctionnement**. Des exigences pour les publicités et les enseignes veillent à plus d'harmonie avec l'architecture, plus de mutualisation, plus d'espace de circulation sur l'espace public, plus de respect de la biodiversité, plus d'économie d'énergie.

Suite à l'approbation du RLPI, **la transition vers un usage plus modéré et raisonné des dispositifs publicitaires ne sera pas immédiate mais progressive.**

Les acteurs économiques et les collectivités auront :

- **un délai de 2 ans** pour la mise en conformité des publicités et préenseignes,
- **un délai de 6 ans** pour la mise en conformité des enseignes,

Selon les cas, les dispositifs non conformes devront être soit déposés ou déplacés (si interdits) soit remplacés (si format inadéquat). A défaut, les communes pourront mettre sous astreinte financière les acteurs économiques concernés pour inciter à une mise en conformité effective. Les services mutualisés de m2A pourront apporter leur appui aux communes sur les procédures et démarches à mettre en oeuvre pour faciliter cette mise en application du RLPI.

Le processus d'élaboration du RLPI a été l'occasion d'un état des lieux de l'existant et de simulation de la mise en application des futures règles, avec une mise en évidence des dispositifs non conformes. Ce travail cartographique et pédagogique pourra également aider les communes à la mise en application du RLPI.

En résumé, le RLPI vise une nette amélioration du paysage et du cadre de vie de m2A, en répondant de façon ciblée et territorialisée aux différents enjeux. Le RLPI réduit fortement sur les publicités (en particulier les grandes), qui concernent des biens à large diffusion nationale faisant l'objet par ailleurs de visibilité sur d'autres médias publicitaires (télévision, internet). **Le RLPI agit de façon nuancée et modérée sur les enseignes et les dispositifs temporaires qui contribuent au dynamisme local** du territoire (entreprises locales, produits locaux, animations/manifestations).



Simulation et décompte estimatif des dispositifs non conformes au regard du projet de RLPI :

COMMUNE ET TYPOLOGIES DES DISPOSITIFS (* selon relevés réalisés et cartographiés)	NOMBRE DE DISPOSITIFS * EXISTANTS	DISPOSITIFS * NON CONFORMES PAR APPLICATION DU RLPI	PART REDUCTION DISPOSITIFS	NB DE GRANDS DISPOSITIFS * 4, 8 ou 12 M ²	DISPOSITIFS * 4, 8 ou 12 M ² NON CONFORMES PAR APPLICATION DU RLPI	PART REDUCTION GRANDS DISPOSITIFS
BALDERSHEIM	15	11	-73%	1	1	-100%
PUBLICITE	12	9				
ENSEIGNE AU SOL	3	2		1	1	
BANTZENHEIM	16	15	-94%	3	3	-100%
PUBLICITE	13	13		2	2	
DISPOSITIF TEMP OU DEROGATOIRE	2	2		1	1	
ENSEIGNE AU SOL	1					
BATTENHEIM	20	6	-30%	4	4	-100%
PUBLICITE	5	3		1	1	
MOBILIER URBAIN INFO ET PUBLICITE	1					
DISPOSITIF TEMP OU DEROGATOIRE	4	3		3	3	
ENSEIGNE AU SOL	5					
BERRWILLER	4	4	-100%	2	2	-100%
PUBLICITE	4	4		2	2	
BOLLWILLER	17	12	-71%	2	1	-50%
PUBLICITE	8	8				
MOBILIER URBAIN INFO ET PUBLICITE	6	1				
DISPOSITIF TEMP OU DEROGATOIRE	6	2		1		
ENSEIGNE AU SOL	3	1		1	1	
BRUEBACH	10	3	-30%	10	1	-10%
PUBLICITE	5	3		1	1	
DISPOSITIF TEMP OU DEROGATOIRE	0					
ENSEIGNE AU SOL	5					
BRUNSTATT-DIDENHEIM	102	37	-36%	19	19	-100%
PUBLICITE	73	28		19	19	
MOBILIER URBAIN INFO ET PUBLICITE	3					
DISPOSITIF TEMP OU DEROGATOIRE	10	9				
ENSEIGNE AU SOL	6					
CHALAMPE	5	3	-60%	3	2	-67%
PUBLICITE	2	2		1	1	
DISPOSITIF TEMP OU DEROGATOIRE	1	1				
ENSEIGNE AU SOL	2			2		
DIETWILLER	17	13	-76%	2	1	-50%
PUBLICITE	10	10		1	1	
DISPOSITIF TEMP OU DEROGATOIRE	2	2				
ENSEIGNE AU SOL	5	1		1		
ESCHENTZWILLER	7	4	-57%	0	0	0%
PUBLICITE	2	1				
MOBILIER URBAIN INFO ET PUBLICITE	1					
ENSEIGNE AU SOL	1					
DISPOSITIF TEMP OU DEROGATOIRE	3	3				
FELDKIRCH	17	10	-59%	4	4	-100%
PUBLICITE	10	7		1	1	
DISPOSITIF TEMP OU DEROGATOIRE	0					
ENSEIGNE AU SOL	7	3		3	3	
FLAXLANDEN	2	0	0%	0	0	0%
DISPOSITIF TEMP OU DEROGATOIRE	2					
GALFINGUE	0	0	0%	0	0	0%
PUBLICITE	0					

COMMUNE ET TYPOLOGIES DES DISPOSITIFS (* selon relevés réalisés et cartographiés)	NOMBRE DE DISPOSITIFS * EXISTANTS	DISPOSITIFS * NON CONFORMES PAR APPLICATION DU RLPI	PART REDUCTION DISPOSITIFS	NB DE GRANDS DISPOSITIFS * 4, 8 ou 12 M ²	DISPOSITIFS * 4, 8 ou 12 M ² NON CONFORMES PAR APPLICATION DU RLPI	PART REDUCTION GRANDS DISPOSITIFS
HABSHEIM	17	4	-24%	5	3	-60%
PUBLICITE	6			4	1	
MOBILIER URBAIN INFO ET PUBLICITE	9			1		
DISPOSITIF TEMP OU DEROGATOIRE	2					
HEIMSBRUNN	21	9	-43%	1	1	-100%
PUBLICITE	4	7		1	1	
DISPOSITIF TEMP OU DEROGATOIRE	7	2				
ENSEIGNE AU SOL	10					
HOMBOURG	11	9	-82%	3	3	-100%
PUBLICITE	6	6		2	2	
DISPOSITIF TEMP OU DEROGATOIRE	3	2				
ENSEIGNE AU SOL	2	1		1	1	
ILLZACH	137	18	-13%	65	18	-28%
PUBLICITE	136	18		64	18	
DISPOSITIF TEMP OU DEROGATOIRE	0					
ENSEIGNE AU SOL	1			1		
KINGERSHEIM	106	19	-18%	47	19	-40%
PUBLICITE	87	19		47	19	
MOBILIER URBAIN INFO ET PUBLICITE	4					
PRE-ENSEIGNE	10					
ENSEIGNE AU SOL	5					
LUTTERBACH	16	10	-63%	10	10	-100%
PUBLICITE	5	5		5	5	
MOBILIER URBAIN INFO ET PUBLICITE	5					
DISPOSITIF TEMP OU DEROGATOIRE	0					
ENSEIGNE AU SOL	6	5		5	5	
MORSCHWILLER-LE-BAS	23	15	-65%	6	6	-100%
PUBLICITE	19	12		6	6	
DISPOSITIF TEMP OU DEROGATOIRE	4	3				
ENSEIGNE AU SOL	26					
MULHOUSE	597	166	-28%	225	161	-72%
PUBLICITE	409	161		225	161	
MOBILIER URBAIN INFO ET PUBLICITE	168	5				
PRE-ENSEIGNE	16					
ENSEIGNE AU SOL	4					
NIFFER	4	4	-100%	0	0	0%
DISPOSITIF TEMP OU DEROGATOIRE	4	4				
OTTMARSHEIM	58	24	-41%	4	4	-100%
PUBLICITE	14	12		2	2	
DISPOSITIF TEMP OU DEROGATOIRE	15	7				
ENSEIGNE AU SOL	35	5		2	2	
PETIT-LANDAU	6	6	-100%	0	0	0%
DISPOSITIF TEMP OU DEROGATOIRE	6	6				
PFASTATT	32	11	-34%	19	9	-47%
PUBLICITE	18	11		19	9	
MOBILIER URBAIN INFO ET PUBLICITE	1					
DISPOSITIF TEMP OU DEROGATOIRE	12					
PULVERSHEIM	21	7	-33%	3	3	-100%
PUBLICITE	15	4		3	3	
ENSEIGNE AU SOL	6	3				

4. LES INCIDENCES POSITIVES DU RLPI SUR L'ENVIRONNEMENT ET LE PAYSAGE



Simulation et décompte estimatif des dispositifs non conformes au regard du projet de RLPI (suite) :

COMMUNE ET TYPOLOGIES DES DISPOSITIFS (* selon relevés réalisés et cartographiés)	NOMBRE DE DISPOSITIFS * EXISTANTS	DISPOSITIFS * NON CONFORMES PAR APPLICATION DU RLPI	PART REDUCTION DISPOSITIFS	NB DE GRANDS DISPOSITIFS * 4, 8 ou 12 M²	DISPOSITIFS * 4, 8 ou 12 M² NON CONFORMES PAR APPLICATION DU RLPI	PART REDUCTION GRANDS DISPOSITIFS
REININGUE	26	12	-46%	0	0	0%
PUBLICITE	21	7				
DISPOSITIF TEMP OU DEROGATOIRE	5	5				
RICHWILLER	27	22	-81%	22	22	-100%
PUBLICITE	23	22		22	22	
MOBILIER URBAIN INFO ET PUBLICITE	1					
DISPOSITIF TEMP OU DEROGATOIRE	3					
RIEDISHEIM	47	32	-68%	32	21	-66%
PUBLICITE	38	28		32	21	
MOBILIER URBAIN INFO ET PUBLICITE	5					
DISPOSITIF TEMP OU DEROGATOIRE	4	4				
RIXHEIM	61	41	-67%	57	39	-68%
PUBLICITE	55	41		52	39	
MOBILIER URBAIN INFO ET PUBLICITE	1					
DISPOSITIF TEMP OU DEROGATOIRE	0					
ENSEIGNE AU SOL	5			5		
RUELSHEIM	10	8	-80%	0	0	0%
PUBLICITE	4	4				
MOBILIER URBAIN INFO ET PUBLICITE	2					
DISPOSITIF TEMP OU DEROGATOIRE	4	4				
SAUSHEIM	17	8	-47%	5	1	-20%
PUBLICITE	13	7		5	1	
DISPOSITIF TEMP OU DEROGATOIRE	4	1				
STAFFELFELDEN	12	11	-92%	2	2	-100%
PUBLICITE	8	8				
DISPOSITIF TEMP OU DEROGATOIRE	4	3		2	2	
STEINBRUNN-LE-BAS	14	10	-71%	0	0	0%
PUBLICITE	8	8				
DISPOSITIF TEMP OU DEROGATOIRE	6	2				
UNGERSHEIM	10	7	-70%	0	0	0%
PUBLICITE	7	7				
DISPOSITIF TEMP OU DEROGATOIRE	2					
ENSEIGNE AU SOL	1					
WITTELSHEIM	23	11	-48%	17	9	-53%
PUBLICITE	20	9		17	9	
MOBILIER URBAIN INFO ET PUBLICITE	3	2				
DISPOSITIF TEMP OU DEROGATOIRE	0					
WITTENHEIM	134	33	-25%	71	11	-15%
PUBLICITE	114	30		71	11	
MOBILIER URBAIN INFO ET PUBLICITE	17					
DISPOSITIF TEMP OU DEROGATOIRE	3	3				
ZILLISHEIM	22	14	-64%	2	2	-100%
PUBLICITE	6	5				
MOBILIER URBAIN INFO ET PUBLICITE	1					
DISPOSITIF TEMP OU DEROGATOIRE	9	5		2	2	
ENSEIGNE AU SOL	6	4				
ZIMMERSHEIM	9	4	-44%	0	0	0%
PUBLICITE	1	1				
MOBILIER URBAIN INFO ET PUBLICITE	3					
DISPOSITIF TEMP OU DEROGATOIRE	4	3				
ENSEIGNE AU SOL	1					
Total général	1693	633	-37%	646	382	-59%
Dont dispositifs temporaires identifiés	119	69	-58%	9	8	-89%
TOTAL DISPOSITIFS PUBLICITE "CONSTANTE"	1574	564	-36%	637	374	-59%





AURM

33 avenue de Colmar - 68200 MULHOUSE
Tél. : 03 69 77 60 70 - Fax : 03 69 77 60 71

Document réalisé et imprimé par :

Mulhouse Alsace Agglomération (m2A) avec l'appui de
l'Agence d'Urbanisme de la Région Mulhousienne (AURM)

Rédaction :

Christelle BARLIER

*Toute reproduction autorisée avec mention précise
de la source et la référence exacte.*



www.aurm.org