Révision du Règlement Local de Publicité d'Orange

REUNION PUBLIQUE

Présentation du diagnostic et des orientations du RLP

Mardi 2 juillet 2019, 18h

Démarche et cadre règlementaire

De quoi parle t'on ?

> Un règlement qui encadre 3 types de dispositifs

<u>La publicité ou préenseigne</u> = panneau publicitaire installé à distance du lieu de l'activité

> indique la proximité de celle-ci ou fait la promotion d'un produit en lien avec l'activité

De quoi parle t'on ?

> Un règlement qui encadre 3 types de dispositifs

<u>L'enseigne</u> = inscription, forme ou image apposée sur l'emprise du bâtiment d'activité ou sur son unité foncière
> nom de la société, ...

Qu’est ce qu’un RLP ?

➢ Une règlementation nationale

Des règles de **dimension**	Des règles de **densité**	Des secteurs d’**interdiction**

➢ La possibilité d’élaborer un règlement **LOCAL : le RLP**

>> Permet d’adapter la réglementation aux **spécificités communales, aux enjeux du territoire**

Qu’est ce qu’un RLP ?

➢ Un cadre règlementaire national en effet relativement souple sur certains points :

Publicité / préenseigne

Format possible jusqu’à **12 m²** sur toute l’agglomération

Numérique autorisé jusqu’à **8 m²**

Au moins 1 dispositif autorisé sur chaque unité foncière

Enseigne

Enseigne **au sol** autorisée jusqu’à **12 m²**, **6 m²** hors agglomération

Enseigne **sur toiture** autorisée jusqu’à **60 m²**

Qu’est ce qu’un RLP ?

Un RLP en vigueur sur la commune depuis le **21 juillet 1999**

Il fixe, **secteur par secteur**, les obligations en matière d'affichage publicitaire, de préenseignes et enseignes

Il définit des zones de publicité où des règles **spécifiques** s’appliquent

Pourquoi révisé le RLP ?

- Une caducité prochaine du RLP à anticiper
  > 13 juillet 2020, si le RLP n'est pas révisé
- Des règles à ajuster au regard des évolutions règlementaires (2012 et 2016)
- Adapter le RLP à l'évolution urbaine du territoire
- Renforcer certaines dispositions pour améliorer la qualité paysagère de la commune

Règlement publicité

RLP en vigueur

Cadre d'élaboration du nouveau RLP

2 principes généraux :

Principe de la liberté d'expression

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
(art. L581-1 du Code de l'Environnement)

L'importance de la protection du cadre de vie et de l'intérêt général

(réglementation nationale de publicité)

4 étapes incontournables

Etat d'avancement actuel

1. OBSERVER LE TERRITOIRE

Faire un état des lieux, identifier les dispositifs existants et faire ressortir des enjeux par secteur

Conseil municipal
DEBAT
17/05/2019

3. CO-CONSTRUCTION REGLEMENTAIRE

Délimitation des zones de publicités et dispositions règlementaires

Automne 2019
ARRÊT du projet

11/04/2018
Prescription du RLP

2. DEFINIR DES OBJECTIFS

De préservation du patrimoine et du cadre de vie

De maintien et de valorisation de l'attractivité économique

4. ARRÊT ET APPROBATION

Mise en forme du dossier d'arrêt du RLP

Les outils de concertation et communication

Possibilité de faire part de votre avis / remarques :

- ✓ **Lors des 2 réunions publiques** prévues tout au long de la démarche

- ✓ **Sur les registres de la concertation**

A l'Hôtel de ville et aux Service municipaux

- ✓ **Via l'adresse mail dédiée :** rlp@ville-orange.fr

- ✓ **Par courrier à Monsieur Le Maire**

CONCERTATION SUR LE REGLEMENT LOCAL DE PUBLICITE
Place Clémenceau B.P. 187 - 84106 Orange Cedex

Les outils de concertation et communication

Suivre l'avancée du projet :

- ✓ **Sur le site internet de la ville** (page internet dédiée au RLP)
  https://www.ville-orange.fr/Reglement-Local-de-Publicite

- ✓ **A travers les articles publiés dans le bulletin municipal**

- ✓ **Via les 2 réunions publiques** prévues tout au long de la démarche

Temps d’échange

Le diagnostic

Etat des lieux des publicités et préenseignes

Etat des lieux de la publicité et pré-enseignes

Réglement Local de Publicité de la commune d'Orange

Principaux secteurs visuellement impactés

Secteurs concernés par une forte densité publicitaire

- Traversées urbaines
- dont entrées de ville
- Zones commerciales

Secteurs présentant plus ponctuellement de l'affichage publicitaire (densité modérée)

- Axes, traversées urbaines
- Abords centre-ville

Secteurs globalement bien préservés de l'affichage publicitaire

- Axes préservés
- dont entrées de ville
- Centre historique

Etat des lieux des publicités et préenseignes

<u>Principaux secteurs impactés par une forte densité:</u>

> Entrée de ville, traversées urbaines principales de la commune et zones d'activités commerciales

Axe N7 > Entrée sud du territoire (sortie A7 Orange Sud)

Route d'Avignon

Avenue de Verdun

Succession de publicité scellées au sol
Des grands formats, jusqu'à 12 m²

Etat des lieux des publicités et préenseignes

Route de Lyon, entrée Nord du territoire

Nombreux dispositifs scellés au sol se succédant d'un côté de l'axe, de grands formats

Forte empreinte visuelle de part leur visibilité concomitante

Avenue Jean Moulin

Rue du Terrier

Etat des lieux des publicités et préenseignes

Axe D17 > Entrée Ouest du territoire

Route de Caderousse

Vue sur le Mont Ventoux

Avenue Charles de Gaulle

Axe D975 > Entrée Est du territoire

Plusieurs dispositifs scellés au sol, de grands formats

<u>Forte pollution visuelle</u> de la frange urbaine

Etat des lieux des publicités et préenseignes

Les zones d'activités

Zone commerciale du Coudoulet / Zone commerciale « Orange les Vignes »

Zone industrielle « Les Crémades

Etat des lieux des publicités et préenseignes

> Enjeu d'attractivité du territoire par la qualité de ses entrées de ville : une valorisation paysagère des axes concernés (en fonction du profil de voie), première image du territoire

> Enjeu économique : lisibilité des messages publicitaires et activités économiques sur le secteurs à forte densité d'affichage

Etat des lieux des publicités et préenseignes

Etat des lieux de la publicité et pré-enseignes

Réglement Local de Publicité de la commune d'Orange

Principaux secteurs visuellement impactés

Secteurs concernés par une forte densité publicitaire

- Traversées urbaines
- dont entrées de ville
- Zones commerciales

Secteurs présentant plus ponctuellement de l'affichage publicitaire (densité modérée)

- Axes, traversées urbaines
- Abords centre-ville

Secteurs globalement bien préservés de l'affichage publicitaire

- Axes préservés
- dont entrées de ville
- Centre historique

Etat des lieux des publicités et préenseignes

<u>Principaux secteurs impactés par une densité plus modérée :</u>

> Traversées urbaines de la commune et abords du centre historique

Plusieurs dispositifs de grands formats et de petits formats, notamment sur mobilier urbain

Essentiellement affichage du mobilier urbain, de petit et grand format le long des axes contournant le centre historique

Avenue Maréchal de Lattre de Tassigny

Abords du centre historique

Avenue Henri Fabre

Etat des lieux des publicités et préenseignes

> Enjeu d'attractivité du territoire : une valorisation paysagère des abords du centre historique, site UNESCO.

> Enjeu de cadre de vie : une adéquation des possibilités d'affichage à l'environnement traversé (zones commerciales, porte d'entrée du site patrimonial, …

> Enjeu patrimonial : la préservation de la qualité des cônes de vue sur les éléments marqueurs du paysage et du patrimoine (arc de triomphe, colline Saint-Eutrope, …)

Etat des lieux des publicités et préenseignes

Etat des lieux de la publicité et pré-enseignes

Réglement Local de Publicité de la commune d'Orange

Principaux secteurs visuellement impactés

Secteurs concernés par une forte densité publicitaire

- Traversées urbaines
- dont entrées de ville
- Zones commerciales

Secteurs présentant plus ponctuellement de l'affichage publicitaire (densité modérée)

- Axes, traversées urbaines
- Abords centre-ville

Secteurs globalement bien préservés de l'affichage publicitaire

- Axes préservés
- dont entrées de ville
- Centre historique

Etat des lieux des publicités et préenseignes

<u>Axes globalement préservés de l'affichage publicitaire</u> :

> Entrées de ville secondaires, quelques traversées urbaines de la commune et le centre historique

Uniquement affichage sur mobilier urbain (sucette, abris voyageurs) - Maximum 2 m² rencontrés

Route de Châteauneuf, Rue de Châteauneuf

Avenue de l'Arc de Triomphe

Route de Roquemaure

Vue sur la colline Saint-Eutrope

Etat des lieux des publicités et préenseignes

> Enjeux d'attractivité du territoire :

− le maintien d'une faible densité publicitaire sur ces axes et quartiers ;

− la préservation de la qualité de l'entrée de ville par la route de Roquemaure

> Enjeu de cadre de vie : une adéquation des possibilités d'affichage à l'environnement traversé (quartiers résidentiels, …)

> Enjeu patrimonial :

− la préservation des abords de l'arc de triomphe : maintien d'un affichage très limité ;

− le maintien d'une quasi-absence de publicité et préenseignes dans le centre historique intramuros.

Etat des lieux général des enseignes

Etat des lieux des enseignes

Réglement Local de Publicité de la commune d'Orange

Principaux lieux d'implantation d'enseignes

Coeur de ville - enseignes de petit format

- Centre historique
- Centre-ville élargi

Zones économiques - enseignes de grand format

- Zones commerciales
- Zones d'activités à dominante industrielle, logistique, artisanat, tertiaire ou service

Quartiers mixtes (habitat, activités) ou à vocation essentiellement résidentielle - tous type d'enseignes

- Reste de l'agglomération où sont présents des pôles de proximités et activités isolées au sein des quartiers
- Linéaire commercial

Etat des lieux général des enseignes

> Zoom sur le centre historique et le centre-ville élargi

Exemple d'enseignes de qualité rencontrées

Lettres peintes sur façade ou devantures en menuiserie bois

Lettres découpées en façade

Sur store-banne

Potence, drapeaux

Etat des lieux général des enseignes

> Zoom sur le centre historique et le centre-ville élargi

Autres enseignes rencontrées

Potence, drapeaux

Murales

Sur toiture

> Enjeu patrimonial :

− Une qualité à assurer sur le long terme, des règles à renforcer en lien avec les prescriptions de l'ABF ;

− Des enseignes en drapeau à mieux encadrer au regard des règles nationales.

Etat des lieux général des enseignes

> Zoom sur les zones commerciales et zones d'activités

Une diversité de dispositifs
Dominants : façade, sol, toiture

Un cumul enseignes et de publicité scellées au sol engendrant :

- Une forte emprise visuelle
- Un impact sur la lisibilité des façades, la qualité de l'environnement perçu
- Une perte de lisibilité des différentes informations

> Enjeu d'attractivité et de lisibilité des entreprises : des enseignes scellées au sol, sur toiture et sur clôture à encadrer.

Etat des lieux général des enseignes

> Zoom sur les pôles de proximité

Quartier de l'Argensol

Avenue de Verdun

Enseigne numérique

***Route de Camaret** – enseigne sur clôture*

> Enjeux de qualité du cadre de vie :

- L'amélioration de la qualité de certaines enseignes ;
- La réduction de l'impact des enseignes scellées au sol et sur clôture ;
- L'anticipation d'un développement du numérique

Temps d’échange

Les orientations définies pour le nouveau RLP

Les orientations en matière de publicités / préenseignes

Orientation A.1 - Améliorer la qualité paysagère des entrées de ville et des grandes traversées urbaines de la commune

- **Objectif 1.1 :** Réduire l'emprise visuelle des publicités et préenseignes le long des grands axes urbains :
  - Limiter la densité des panneaux publicitaires, privilégier l'affichage mural.
  - Adapter le format à la typologie des différentes entrées de ville, avec des formats plus réduits sur les traversées de zones résidentielles.
  - Rechercher une harmonisation des supports publicitaires.

Les orientations en matière de publicités / préenseignes

Orientation A.1 - Améliorer la qualité paysagère des entrées de ville et des grandes traversées urbaines de la commune

- **Objectif 1.2 :** Elargir la zone de protection du centre historique en encadrant de façon significative l'affichage publicitaire sur les portes d'entrée du site patrimonial, en aval des grandes pénétrantes urbaines.

- **Objectif 1.3 :** Interdire tout affichage publicitaire sur les franges urbaines, espace de transition entre les paysages agricoles et la ville.

Les orientations en matière de publicités / préenseignes

Orientation A.2 - Préserver le centre historique et le site de l'Arc de Triomphe, valoriser les abords

- **Objectif 2.1 :** Interdire l'affichage publicitaire dans le centre historique intramuros, conserver la protection des abords de l'Arc de triomphe.
- **Objectif 2.2 :** Conserver les usages existants sur le centre-ville élargi, étendre les dispositions aux portes d'entrée du site patrimonial.

Les orientations en matière de publicités / préenseignes

Orientation A.3 – Encadrer strictement l'affichage publicitaire dans les quartiers résidentiels

- **Objectif 3.1 :** Interdire toute publicité autre que supportée par du mobilier urbain dans les quartiers résidentiels, à l'écart des grands axes urbains.

Orientation A.4 – Limiter la publicité lumineuse et numérique

- **Objectif 4.1 :** Etendre la plage d'extinction horaire des publicités lumineuses imposée dans le code de l'Environnement (dont numériques), afin de réduire les atteintes à l'environnement .

- **Objectif 4.2 :** Limiter le format des publicités numériques afin de réduire leur impact visuel (hors zones commerciales), les interdire le long des grands axes urbains et autour des ronds-points.

Les orientations en matière d'enseignes

Orientation B.1 - Réduire l'impact visuel de certaines enseignes

- **Objectif 1.1 :** Adapter le format des enseignes scellées au sol au contexte urbain, en réduisant notamment le format maximum autorisé hors zones commerciales (aujourd'hui fixé à 12 m²)..

- **Objectif 1.2 :** Encadrer les enseignes sur toiture et les enseignes numériques.

- **Objectif 1.3 :** Interdire les enseignes sur murs de clôture non aveugles (souvent peu qualitatives), encadrer leur format sur mur aveugle.

Les orientations en matière d'enseignes

Orientation B.2 – Pérenniser la qualité du centre historique, améliorer la lisibilité du patrimoine bâti

- **Objectif 2.1 :** Encadrer la densité et harmoniser le format des enseignes afin d'assurer la lisibilité des façades.

- **Objectif 2.2** : Travailler la qualité des enseignes, leur intégration au bâti :
  - Privilégier les lettres peintes et les lettrages fixés directement sur les façades.
  - Encadrer les enseignes perpendiculaires aux façades (potence, drapeau), harmoniser les formats et encadrer leur densité.
  - Interdire les enseignes numériques.

Les orientations en matière d'enseignes

Orientation B.3 – Améliorer la lisibilité des activités dans les zones commerciales

- **Objectif 3.1 :** Encadrer la densité des enseignes, favoriser la mutualisation des enseignes sur une même unité foncière.
- **Objectif 3.2 :** Rechercher une harmonisation des enseignes scellées au sol, en dimension et format.
- **Objectif 3.3 :** Interdire les enseignes sur toiture.

Orientation B.4 – Limiter la pollution lumineuse

- **Objectif 4.1 :** Une plage d'extinction nocturne plus large que ce qui est imposé dans le code de l'Environnement sera envisagée.

Temps d’échange

Comment continuer à donner son avis ?

- ✓ **Sur les registres de la concertation**

A l'Hôtel de ville et aux Service municipaux

- ✓ **Via l'adresse mail dédiée :** rlp@ville-orange.fr

- ✓ **Par courrier à Monsieur Le Maire**

CONCERTATION SUR LE REGLEMENT LOCAL DE PUBLICITE
Place Clémenceau B.P. 187 - 84106 Orange Cedex

- ✓ **Lors de la prochaine réunion publique,**

qui sera organisée à l'automne 2019

Merci de votre attention