COMMUNE D'ORANGE

REGLEMENT LOCAL DE PUBLICITE (RLP)

Enquête d'utilité publique du 20 juillet 2020 au 07 septembre 2020

Arrêté municipal n° 60/2020 du 26 juin 2020

Commissaire enquêteur : André FAUGERAS

Sommaire

Préambule p 4

Chapitre 1 : Généralités concernant le projet soumis à l'enquête p 5

1.1 Contexte local p.5

1.2 Le R.L.P. p 5

1.3 Les objectifs de la modification du RLP p 6

1.4 Les secteurs du territoire concerné p 7

1.5 Les axes routiers et les rues de la commune p 7

1.6 Les choix de la commune p 8

Chapitre 2 Le dossier soumis à l'enquête p 9

2.1 Le dossier p 9

2.2 Les pièces administratives p 9

2.3 Le rapport de présentation p 9

2.4 Le règlement p 10

2.5 Les pièces annexes p 10

Chapitre 3 Organisation de l'enquête p 11

3.1 Historique p 11

3.2 Modalités de l'enquête p 11

Chapitre 4 les permanences et le déroulement de l'enquête p 12

4.1 Avant l'enquête p 12

4.2 Les permanences p 13

4.3 Visite des lieux p 14

4.4 Le déroulement de l'enquête p 14

Chapitre 5 L'information du public et des P.P.A. p 15

5.1 Concertation préalable p 15

5.2 Les personnes publiques associées p 17

5.3 Publicités dans la presse p 19

5.4 Affichages p 19

Chapitre 6 Après l'enquête p 19

6.1 Clôture de l'enquête p 20

6.2 Transfert du dossier et du registre d'enquête p 18

6.3 Liaison avec le maître d'ouvrage p 20

Chapitre 7 Examen des observations p 24

7.1 Observations des P.P.A. p 24

7.2 Observations déposées par le public p 25

M. Selle du Parc p25

Société Decaux p 25

U.P.E. p 26

Associations p 27

Pièces Annexes p 28

Préambule

La commune d'Orange, sous-préfecture de Vaucluse, est située au nord-ouest du département, commune de près de 30.000 habitants, 2ème du département, est située à 30 kilomètres d'Avignon, chef-lieu du Vaucluse.

La commune est située sur une zone presqu'entièrement plate, à l'exception de la colline St Eutrope....

Elle est arrosée au nord par l'Aigue et, au sud, par le Rhône. Elle bénéficie d'un climat méditerranéen.

Les emplois sur la commune sont essentiellement administratifs, ou dans le commerce, avec quelques rares exceptions, telles que Isover St Gobain et les Autoroutes du Sud de la France, avec un district très important. Les environs, agricoles, sont spécialisés dans la trufficulture, l'oléiculture et la viticulture.

Commune très ancienne, qui recèle des trésors romains, un arc de triomphe et surtout un théâtre romain, universellement connu pour la qualité de sa conservation et pour les spectacles qui y sont produit chaque année.

Ces joyaux de l'art architectural romain attirent chaque année des millions de visiteurs, amateurs de vieilles pierres ou de spectacles grandioses.

Orange est près de la bifurcation de l'autoroute A7, en provenance de Lyon et en direction de la méditerranée, coté côte d'azur, et de l'autoroute A9 en direction du Languedoc et de l'Espagne.

De plus la banlieue d'Orange est réputée pour ses vignobles classés en Côtes du Rhône et par ses concours des vins dont les notations au palmarès sont très cotées.

Chapitre 1 : **Généralités** concernant le projet soumis à l'enquête.

1.1 **- Contexte local** :

Orange attire de nombreux visiteurs, tant pour les vestiges romains que pour les spectacles d'une renommée internationale qui y sont donnés, pour les foires au vin des Côtes du Rhône.

Le conseil municipal veut profiter des textes nouveaux régissant publicité, enseignes et pré enseignes pour rénover son règlement local de publicité et ainsi, offrir, à la population locale et aux visiteurs un aspect plus respectueux de l'environnement et du cadre de vie.

1.2 **- Le règlement local de publicité** ;

La réglementation nationale définit les bases « minimum » de la Publicité.

La « PUBLICITE » telle que le prévoit la loi, comprend :

Les ENSEIGNES, art. L 581-3 du code de l'Environnement,

« toute inscription, forme ou image **apposée sur l'immeuble** utilisé » ;

Les PUBLICITES, même article,

« Toute inscription, forme, ou image **installée à distance** du lieu d'activité » ;

Les PREENSEIGNES, même article, « toute inscription, forme ou image installée à **proximité** d'un immeuble où s'exerce l'activité concernée **«**

Cette réglementation a pour objet de protéger l'environnement et le cadre de vie des habitants vis à vis des publicités, enseignes et pré-enseignes.

Les communes peuvent définir dans des zones particulières des règles plus restrictives que la réglementation nationale par l'intermédiaire d'un Règlement Local de Publicité.(R.L.P.)

Une fois le RLP adopté (après enquête publique) la mise en place ou le remplacement d'une publicité, d'une enseigne ou d'une pré-enseigne est soumise à déclaration préalable (CERFA n°14799-01) ou d'une demande d'autorisation adressée au maire.

Le RLP, une fois approuvé, sera annexé au Plan Local d'Urbanisme de la commune.

1.3 – Objectifs de la modification du R.L.P.

Les objectifs, tels qu'ils ont été décidés par le conseil municipal de Orange sont les suivants :

-Mettre le règlement local de publicité en conformité avec la loi ,

-Actualiser le document pour être en adéquation avec les réalités locales,

- Maîtriser l'implantation de la publicité, des enseignes et pré-enseignes sur le territoire de la commune ;

-Préserver le cadre de vie des orangeois ;

- Préserver l'image du centre historique et du centre ville ;

-Limiter l'impact des dispositifs publicitaires sur le cadre de vie en protégeant le patrimoine naturel et bâti ;

- traiter et améliorer la qualité visuelle aux entrées de ville et le long des voies structurantes ;

- Améliorer la qualité des zones commerciales et industrielles ;

- Valoriser le parcours patrimonial, les sites et les itinéraires touristiques ;

- Encourager la réalisation d'économie d'énergie avec l'extinction nocturne des dispositifs lumineux ;

- Tenir compte des nouvelles technologies de communication pour les enseignes et les publicités ;

- encadrer strictement l'affichage publicitaire dans les zones résidentielles.

1.4 - Les secteurs du territoire concerné :

A cet effet, la commune a découpé le territoire d'Orange en secteurs distincts en fonction de leur destination :

Secteur ZP1 : le centre historique intra-muros, centre historique intra-muros, (habitat, services, artisanat, dans des constructions en majorité, anciennes.)

Zone à vocation touristique où se trouvent le théâtre romain, classé au patrimoine de l'UNESCO en 1981, la colline St Eutrope et les façades de la place des frères Mouret.

Secteur ZP2 : Abords et portes d'entrée du centre historique.

Quartiers mixtes, logements, équipements, services et commerces, interface entre le centre ancien et les quartiers périphériques.

Secteur ZP3 : quartiers résidentiels

Résidentiels en majorité, avec des commerces le long de la nationale 7.

Secteur ZP4 : entrées de ville et traversées urbaines principales

Sortie de l'autoroute A7, « Orange centre », et « Orange sud »

Secteur ZP 5 : Zones économiques:

Zones industrielle et commerciale du sud, et petite zone commerciale du nord-est.

Secteur ZP6 : hors agglomération et site classé de la colline St Eutrope

Tous les secteurs où publicité et pré-enseignes sont strictement interdites.

1.5 - Les axes routiers et les rues de la commune ;

Orange, ville ancienne, est caractérisée par un réseau de voies étroites en centre-ville (majoritairement piétonnes) et pour le reste des

quartiers, de petite taille pour les plus anciens, de tailles irrégulières pour les plus récents.

Orange est desservie principalement par l'autoroute A7, de Lyon à Marseille et vers Aix en Provence et la Côte d'Azur par la A52 et la A8 vers l'Italie. Elle est également desservie par l'autoroute A9 vers Nîmes, Montpellier, la cote languedocienne et l'Espagne.

La RN 7 Paris –Lyon-Marseille et la Côte d'Azur traverse Orange , ainsi que les routes départementales 975 et 976.

L'ensemble de ces voies a un double avantage , trafic local vers la ville , mais aussi transit national important.

1.6 - **Les choix de la commune.**

Dans le cadre du PADD du PLU de la commune, celle-ci a retenu un certain nombre de critères :

- Protection du patrimoine,
- Protection des paysages,
- Valorisation des entrées de la ville.
- Valorisation des espaces publics ;
- Développement économique : besoins en signalétique.

Cela se traduit par des politiques très différentes selon les secteurs : disparition de toutes les publicités dans le centre urbain, à proximité des monuments classés au patrimoine de l'UNESCO, mais valorisation des entrées de ville en acceptant les publicités, pré-enseignes et enseignes re-calibrées pour une vision d'ensemble actuellement assez disparate, mais à terme, plus cohérente.

Chapitre 2 - Le dossier destiné au public.

2.1 –Le dossier

Le dossier mis à la disposition du public (et du commissaire enquêteur) comporte les pièces suivantes :

1- les pièces administratives.

2- le rapport de présentation, partie très importante sur la quelle nous reviendrons ci-après.

2- Le règlement.

3- Les annexes, limites d'agglomération et planches graphiques.

2.2- les pièces administratives regroupent les extraits du conseil municipal et le bilan de la concertation.

2.3- Le rapport de présentation préparé par « Even Conseil » (bureau d'études et de conseil en environnement et développement durable, basé à Toulon) est complet, très documenté, de très nombreuses photos à l'appui, et aisé à lire.

La première partie, DIAGNOSTIC, dresse un état des lieux très complet sur les cotextes, local, réglementaire et enjeux publicitaires, avec de nombreux exemples photographiques des publicités et pré-enseignes non conformes et également des exemples de publicités et pré-enseignes actuelles et conformes.

La deuxième partie précise les orientations désirées par la collectivité locale à propos des publicités et des pré-enseignes.

En particulier, la commune souhaite d'une part, préserver au maximum le centre historique et le quartier de l'Arc de Triomphe, d'autre part encadrer strictement l'affichage publicitaire dans les zones résidentielles.

La troisième partie concerne les orientations en matière d'enseignes dont la commune souhaite en réduire l'impact visuel.

Elle confirme son souhait d'améliorer la lisibilité du patrimoine bâti, enfin d'améliorer la lisibilité des activités dans les zones commerciales et de limiter la pollution lumineuse.

Est développée, dans cette partie la justification des choix faits quant à la voirie (voir 1-4, page 5) et au niveau du règlement pour les publicités et pré-enseignes d'une part et les enseignes d'autre part.

2.4- Le règlement

La deuxième partie du dossier est constituée par le Règlement Local de Publicité.

Il présente les prescriptions générales valables pour l'ensemble des zones.

Il présente ensuite les dispositions particulières applicables zone par zone pour d'une part les publicités et les pré-enseignes, d'autre part pour les enseignes.

2.5- Les pièces annexes

Le troisième sous dossier concerne les pièces annexes, à savoir : les limites de l'agglomération, plan et arrêtés communaux les fixant.

Enfin est joint au dossier deux plans de la commune de Orange, l'un global, le second « zoom » avec les différentes zones retenues.

Enfin est joint au dossier mis à la disposition du public les différents courriers échangés avec les Personnes Publiques Associées, y compris leurs observations.

Chapitre 3 : Organisation et déroulement de l'enquête

3.1 Historique

L'enquête concernant la modification du R.L.P. de Orange était initialement prévue pour débuter en mars 2020.

La survenue de la Covid 19 et le confinement a modifié les prévisions initiales.

D'un commun accord avec la commune de Orange, il a été décidé de surseoir au démarrage de l'enquête en attendant le dé-confinement.

Dans l'attente, le dossier papier a été envoyé au commissaire enquêteur le 17 mars. Il lui est parvenu, à Avignon, le 3 avril.

Quand l'enquête a pu reprendre, c'était au début juillet. Compte tenu des délais de publicité dans la presse et pour permettre à l'ensemble du public et plus particulièrement aux publicitaires et aux propriétaires des établissements nécessitant de la publicité extérieure, la commune a souhaiter une durée d'enquête de cinq semaines, à cheval sur fin juillet, août et début septembre.

3.2 Modalités de l'enquête

Les publicités dans la presse ont été troublées par la reprise après le confinement et sont parues :

Dans le Dauphiné libéré et la Provence le 02 juillet 2020

Et le 13 juillet 2020 pour le Dauphiné libéré et le 18 juillet pour la Provence.,

Ainsi que le 23 juillet pour la Provence et le 27 juillet pour le Dauphiné libéré (errata sur les dates d'enquête dans les précédentes éditions).

L'arrêté de mise à l'enquête relative au projet arrêté du Règlement Local de Publicité sur l'ensemble du territoire de la commune d'Orange a été signé par Monsieur le Maire le 26 juin 2020 (Arrêté n°60/2020).

Les dates et horaires des permanences retenus ont été les suivants :

Lundi 20 juillet de 09 heures à 12 heures,

Mercredi 29 juillet de 14 heures à 17 heures 30,

Vendredi 07 août de 09 heures à 12 heures,

Jeudi 13 août de 09 heures à 12 heures,

Mercredi 18 août4 heures à 17 heures 30,

Jeudi 27 août de 14 heures à 17 heures 30,

Mardi 1er septembre de 09 heures à 12 heures 30,

Lundi 07 septembre de 14 heures à 17 heures 30.

Le lieu retenu pour les permanences est aux services techniques de la ville, une grande salle climatisée, en rez de chaussée, face à l'accueil du service urbanisme.

La salle est accessible à tous, avec une grande table pour étaler les plans et les dossiers. Des fauteuils peuvent accueillir les personnes en attente ; Le masque, sur la demande du commissaire enquêteur est imposé ce qui est précisé dans l'arrêté d'ouverture d'enquête.

Les contacts avec le personnel du service urbanisme ont été excellents.

Chapitre 4 : Le déroulement de l'enquête et Les permanences

4.1 Avant l'enquête.

La décision de Monsieur le Président du Tribunal Administratif de Nîmes est datée du 09 mars 2020.

Le 15 juin 2020 le commissaire enquêteur a rencontré au service urbanisme de la ville d'Orange, madame PEREIRA, chef du service et Mme MARCELLIN, en charge du dossier « Règlement Local de Publicité ».

Elles lui ont présenté le projet de modification dt R.L.P. ; puis d'un commun accord il a été décidé des dates de début et de fin de l'enquête et des dates et horaires des permanences.

En raison de problèmes liés au dé-confinement et à la remise en route des services communication de la ville et de la presse locale, l'arrêté de mise à l'enquêté n'a pu être publié dans les délais réglementaires. Les dates de l'enquête ont donc été repoussées.

4.2 Les permanences.

Le dossier d'enquête tel que précisé ci-dessus (article 2.1) a été paraphé au début de la première permanence par le commissaire enquêteur.

Il a été mis à la disposition du public, en dehors des heures de permanence où il était près du commissaire enquêteur, à l'accueil du service de l'urbanisme.

Chaque jour le registre des observations a été relevé et arrêté par le responsable du service.

Les permanences se sont passées selon le calendrier et les horaires définis par l'arrêté municipal du 26 juin 2020.

Permanence du 20 juillet : ouverture de l'enquête, pas de visite ni de courrier,

Permanence du 29 juillet : visite de Monsieur de Selle du Réal, publicitaire local, pas de courrier,

Permanence du 07 août : visite de Monsieur Defaye, représentant régional de l'agence Decaux, observation au registre, pas de courrier,

Permanence du 13 août : visite de Monsieur Vaton, conseiller municipal d'Orange. Pas d'observation, pas de courrier,

Permanence du 18 août : pas de visite, pas de courrier,

Permanence du 27 août : pas de visite, réception d'un longmail de l'Union pour la Publicité Extérieure (U.P.R.), publicitaire national,

Permanence du 1er septembre : pas de visite, pas de courrier,

Permanence du 07 septembre ; pas de visite, réception d'un long mail de la société Decaux, agence sud PACA, et d'un long mail des Associations

Paysages de France et de la Société pour la Protection des paysages et de l'esthétique de la France (SPPEF/ Sites & Monuments).Fin de l'enquête.

Ces trois mails ont été joints au registre d'observation, après paraphes du commissaire enquêteur.

4.3 Visite des lieux.

La visite des lieux s'est déroulée sur la demande du commissaire enquêteur, le 02 septembre, sous la direction de Mme Marcellin, qui lui a fait faire un long tour de la ville, près des monuments tels l'arc de triomphe et le théâtre antique, ainsi que le centre-ville, les axes pénétrants et les zones d'activités.

Le commissaire a pu ainsi se voir confirmer la pléthore de panneaux de grandes dimensions, et de petites dimensions, mais également la qualité de l'espace entourant l'arc de triomphe.

4.4 Le déroulement de l'enquête

L'enquête s'est parfaitement déroulée. Le public n'a pas été très nombreux, deux publicitaires intervenant sur le secteur et un conseiller municipal.

Tous ont été courtois, même si ils avaient pour les professionnels un certain nombre d'observations vis-à-vis du règlement.

Le personnel de la commune a été très aimable et s'inquiétait de mes besoins, en août il faisait très chaud, mais la salle était climatisée.

Chapitre 5 : Information du public et P.P.A.

5.1 Concertation préalable.

Le 11 avril 2018, le conseil municipal d'Orange a fixé les modalités de la concertation concernant le projet de révision du Règlement Local de Publicité.

- Affichage de la délibération de ce jour pendant toute la durée de la procédure,
- Publication d'articles dans le bulletin municipal ou dans la presse locale,
- Utilisation des panneaux lumineux et des panneaux municipaux d'affichage,
- Ouverture d'un registre de concertation,
- Possibilité de courrier à destination de Monsieur le Maire,
- Enfin, organisation d'au moins une réunion publique avec la population.
- Selon le bilan de concertation élaboré par « Even Conseil », joint au dossier mis à disposition du public, l'ensemble de ces engagements a été tenu.

- Le bilan présenté a joint les copies d les encarts annonçant les réunions ainsi que les articles dressés par « Vaucluse matin » le 8 juillet et le 07 novembre 2019, rendant compte de ces réunions.
- Une exposition évolutive destinée à informer le public a été mise en place à la mairie et à la direction des services techniques d'Orange .
- Une page du site internet de la commune a été consacré à la révision du R.L.P., ainsi que plusieurs articles de ce même site,
- Le compte Face Book de la commune et celui des commerçants et artisans d'orange ont fait l'objet de publications en novembre 2019,

- Les panneaux lumineux ont été mobilisés pour informer de la tenue des réunions,

- Les registres de concertation ont été mis en place, mais n'ont recueillis aucune observation,

- Monsieur le Maire a reçu des courriers semblables aux observations de la société Deselle Publicité, de la société J.C. Decaux et de l'Union pour la Publicité Extérieure, ainsi qu'un mail de la société Signacité, dont je n'ai pas eu connaissance.

- Trois réunions ont été organisées, le 20 septembre avec les acteurs de territoire, les afficheurs, les « enseignistes » et les associations environnementales, les 02 juillet et 06 novembre 2019, avec le public.

  De l'ensemble de ces actions je considère que la commune a tout mis en œuvre pour informer les professionnels et le public. Les professionnels, au cours de ces réunions et avec leurs courriers ont demandé un certain nombre d'aménagement pour lesquels la commune a accepté pour certains, refusé pour d'autres, l'ensemble ayant été incorporé dans le règlement final soumis à l'enquête.

  Par contre, les réunions avec le public n'ont attiré que quelques personnes, cinq à la première réunion, et personne lors de l'enquête.

5.2 – Les Personnes Publiques associées.

Les Personnes Publiques Associées (P.P.A.), ont été réunis avec les responsables de la commune d'Orange les 24 avril et 23 octobre 2019.

PPA consultés	Envoi	Réponse	Obs.
Chambre d'Agriculture de Vaucluse	07/01/2020	10/07/2020	Obs.
Préf. De Vaucluse Com. Nature, Paysages et Sites	«	09/07/2020	OK
Chambre des Métiers et de l'Artisanat de Vaucluse	«	07/07/2020	OK
Préfecture de Vaucluse	«	13/03/2020	Obs.
Architecte des Bâtiments de France	«	-	-
DREAL PACA	«	-	-
Dir. Des Territoires de Vaucluse	«	-	-
Syndicat mixte pour le SCOT	«	11/03/2020	OK
Chambre de Commerce et d'Industrie de Vaucluse	«	06/03 & 28/05/2020	OK
Communauté des Communes du Pays d'Orange	«	02/03/2020	OK
Conseil Régional PACA	«	08/07/2020	Pas d'avis
Conseil Départemental de Vaucluse	«	03/02/2020	Obs.

Les PPA ont ainsi pu présenter plusieurs observations sur le contenu du règlement.

- La commune a envoyé le 07 janvier un courrier à douze PPA, avec le dossier correspondant. Neuf ont répondu.

Six P.P.A. ont répondu par un accord sans commentaire supplémentaire. Le Conseil Régional PACA a précisé qu'il n'avait pas eu le personnel nécessaire pour se pencher sur le dossier.

La Chambre d'Agriculture de Vaucluse est favorable au projet, mais demande que soit précisé que les dispositions du présent règlement ne s'appliquent pas

aux pré-enseignes dérogatoires, en particulier pour les viticulteurs et les agriculteurs commercialisant des « produits du terroir ».

La Direction Départementale de Vaucluse a réuni la commission départementale de la nature, des paysages et des sites qui, après délibération a donné un avis favorable au projet, mais rappelle que les dispositifs en infraction disposent d'un délai pour leur mise en conformité, attire l'attention sur la densité des panneaux est néfaste à la lisibilité de l'activité commerciale, enfin que les barrières de sécurité ne sont pas conformes et doivent être mises en conformité.

Monsieur le préfet de Vaucluse donne un avis favorable sous réserves de la prise en compte des observations contenues dans son avis.

En particulier, il rappelle que les publicités sont soumises à déclaration préalable (art. L.581-6 du code de l'environnement) , que toute installation ou modification d'une enseigne est soumise à autorisation préalable du maire (art. L.581-18 du code de l'environnement), enfin qu'il importe que la commune se dote du personnel nécessaire au suivi de sa politique.

Enfin, le Département de Vaucluse rappelle qu'il existe une charte départementale de signalétique d'information locale pour la publicité extérieure et qu'il demande que ladite charte soit annexée au règlement.

Il donne un avis favorable au projet et souhaite être tenu informé des suites données à ses observations.

Les P.P.A. ont donc été dans leur ensemble favorable à ce projet, sous réserves de quelques observations à prendre en compte.

5.3 Publicités dans la Presse.

La période du début du dé-confinement a troublé les différents services et une première vague de publicité dans la presse locale, La Provence et le Dauphiné libéré, du 02 juillet annonçait des dates d'enquête qui ont dû être décalées. Les rappels du 13 juillet pour le Dauphiné Libéré et du 16 juillet pour la Provence donnaient des dates non conformes. (six pièces jointes au dossier)

Malgré ce léger cafouillage, on peut considérer, au vu de toutes les autres mesures prises que le public, y compris les professionnels et les associations, ont été correctement informées.

Par annonces du 23 juillet pour la Provence et du 27 juillet pour le Dauphiné Libéré, des rectificatifs ont précisé les dates retenues.

5.4 Affichages

Les affichages sur les panneaux d'information communale de la mairie d'Orange et aux services Techniques Municipaux ont été effectifs pendant toute la durée de l'enquête ainsi que constaté par le certificat du 08 septembre 2020, signé pour le Maire, par l'Adjoint Délégué d'Urbanisme. (Pièce annexe)

Chapitre 6 : Après l'enquête.

6.1 Clôture de l'enquête.

L'enquête a été close le 07 septembre 2020 à 17 heures 30, par le commissaire enquêteur, en présence de Madame Marcellin, responsable au sein de la direction de l'Urbanisme d'Orange du dossier de la révision du Règlement Local de Publicité.

Le registre d'enquête a été arrêté à la page numéro 08, avec trois courriers joints, de l'UPE, de la Société J.C. Decaux et de l'Association des Paysages de France.

6.2 Transfert du dossier et du registre d'enquête.

Dès après la clôture le dossier a été conservé par le service de l'urbanisme d'Orange, à l'exception du registre d'enquête remis au commissaire enquêteur avec les courriers joints.

6.3 Liaison avec le maître d'ouvrage

Le commissaire enquêteur a été reçu le 15 septembre 2020 par la mairie d'Orange représentée par Monsieur Denis SABON, Adjoint Délégué à l'Urbanisme et Madame MARCELLIN, chargé du dossier de révision du R.L.P., en compagnie de Monsieur WAZYLYNA, du cabinet Even Conseil.

Le commissaire enquêteur leur a remis à chacun un exemplaire de la lettre suivante :

Objet : RLP de ORANGE

« Monsieur le Maire,

Les permanences de l'enquête publique du Règlement Local de Publicité de Orange sont terminées.

Celles-ci se sont bien déroulées avec, malheureusement une faible participation du public. Les visiteurs ont été trois :
Deux publicitaires : Monsieur de Selle de Réal pour sa société éponyme,
Monsieur Julien Defaye pour la Société Decaux
et Monsieur Vaton, conseiller municipal.

Les entretiens ont été cordiaux, les publicitaires faisant part de leurs observations sur le règlement proposé, Monsieur Vaton s'intéressant plus au déroulé de l'enquête.

Le dossier mis à la disposition du public était complet, le rapport de présentation précis et bien rédigé, avec de nombreuses photographies illustrant l'état actuel de la publicité au sens large (publicités, enseignes et pré-enseignes) sur le territoire d'Orange.

Il n'a été consulté que par les trois visiteurs, dont deux : les professionnels de la publicité (cités plus haut), qui ont déposé leurs observations sur le registre d'enquête.

Par mail, j'ai reçu des observations complémentaires de la Société Decaux, les observations de l'Union pour la Publicité Extérieure et les avis communs de l'Association des Paysages de France et de la Société pour la Protection des Paysages et de l'Esthétique de la France.

Ces documents sont joints au registre d'observation de l'enquête.

J'ai également pris connaissance des observations formulées par les Personnes Publiques Associées (P.P.A.), principalement, Monsieur le Préfet de Vaucluse, la Direction Départementale du Territoire, le Conseil Départemental de Vaucluse et la Chambre d'Agriculture.

Les observations des P.P.A. sont les suivantes :

- Monsieur le Préfet souhaite que les enseignes scellées au sol soient réduites en au minimum, tout en préservant les intérêts des commerçants et le cadre de vie des habitants. Il souhaite également que soit constituée une instance chargée du suivi des demandes de panneaux et de leurs réalisations.

- Le Conseil Départemental rappelle qu'il existe une charte répondant aux demandes des publicitaires et de leurs clients.

- Le Département souhaite que cette charte soit annexée au R.L.P. et être informé de la suite donnée à ses observations.

- La D.D.T. de Vaucluse souhaite un délai pour la mise en conformité des différents panneaux dont les trois quarts sont ou seront illégaux.
  Elle fait également remarquer, ainsi que l'a fait Monsieur de Selle que les publicités sur les barrières de sécurité sont interdites (Conseil d'Etat).

Celles-ci ayant à ma connaissance fait l'objet d'un marché il conviendra de trouver une solution pour y mettre fin.

La Chambre d'Agriculture rappelle que les viticulteurs et les agriculteurs commercialisant des « produits du terroir » bénéficient d'une autorisation dérogatoire donc que le RLP ne leur est pas opposable.

Les publicitaires (de Selle, Decaux et U.P.E.) demandent un certain nombre d'aménagements du règlement :

- Deux faces maximum par dispositif interdiraient, à priori les publicités déroulantes. Il faudrait inclure dans le règlement des précisions sur ce type de panneau.
- La règle de densité ne présente pas d'utilité, puisque la commune valide ou non les emplacements. Idem pour la publicité lumineuse.
- Le format 8 m2 hors tout n'existe pas. Les publicitaires souhaiteraient un format hors tout de 10,5 m2, soit 32 % de la superficie utile pour les encadrements.(Note du C.E.).
- Ils demandent une modification de la densité : un dispositif mural par unité foncière de moins de 40 mètres de façade, un mural ou un au sol pour U.F. de 40 à 80 mètres et deux dispositifs scellés ou au sol distants de 40 mètres, pour U.F. supérieure à 80 mètres.
- Domaine SNCF : un dispositif seul sur son emplacement, interdistance de 80 mètres entre chaque dispositif, sauf si ceux-ci sont séparés par une voie routière ou ferrée.
- La société Decaux souhaite également l'autorisation de la publicité numérique en ZP2 principalement et enfin souhaite une extinction de l'éclairage seulement de 1 heure à 6 heures.

L'UPE, après un long éditorial sur les aspects économiques de la publicité extérieur fait un certain nombre de propositions d'aménagement du règlement :

Pour les zones ZP4 et ZP5, autorisation de grands formats de 10,50 M2 hors tout, le règlement prévu demanderait la disparition de très nombreux grands formats existants (8 ou 12 M2 ?).

Elle demande l'extension de la notion d'agglomération à la définition du conseil d'Etat : ensemble d'immeuble bâti rapproché..., une définition précise de la notion de clôture ajourée.

Les autres demandes sont identiques à celles préconisées par la société Decaux.

J'ai reçu le dernier jour de l'enquête, à 16 heures un long mail de l'association Paysages de France, Sites et Monuments.

Après une violente diatribe contre Even Conseil, l'association remet en cause l'ensemble du dossier et demande une réduction drastique de la publicité en général, sur l'ensemble du territoire. Elle récuse le système de zones qui, pour elle créerait des inégalités entre les habitants.
Elle termine par un discours sur « les enjeux environnementaux et sociétaux cruciaux de notre temps », que la commune n'aurait selon elle, pas pris en compte.

Ce discours n'est pas raisonnable, à mon sens, la ville d'Orange ayant en tête, me semble-t-il, le bien-être de ses habitants et un allègement des « publicités » pour les rendre moins agressives, plus lisibles donc plus efficaces.

Je vous remercie, monsieur le Maire, de me faire part de vos observations et des suites que vous pensez pouvoir donner aux observations des P.P.A. et aux demandes des professionnels de la publicité. «

Monsieur le Maire a répondu aux observations que j'avais relevées par un long courrier reçu le 2 octobre. Ces réponses, qui ont été synthétisées dans les tableaux ci-dessous, seront annexées aux présentes et au dossier mis à la disposition du public après la remise du rapport et de ses conclusions.

Chapitre 7 : Examen des observations et réponses du M.O.

7.1 Observations des P.P.A.

Les Personnes Publiques associées, pour celles qui ont répondu, ont fait plusieurs observations.

Observations	Réponses du M.O.
Chambre d'Agriculture Préciser que le règlement du RLP ne s'appliquera pas aux viticulteurs et agriculteurs proposant à la vente des « Produits du Terroir ».	Les dispositions du présent règlement ne s'appliquent pas aux pré-enseignes dérogatoires.
M. le Préfet de Vaucluse Rappeler que toute installation ou modification d'une publicité est soumise à déclaration préalable au maire et que pour les enseignes et pré-enseignes, elles sont soumises à autorisation préalable du maire. Régulariser les dispositifs non conformes. Restreindre les surfaces d'enseignes scellées au sol en ZP4 ; Réduire les dispositifs en ZP5.	La commune a conscience qu'il convient de régulariser au plus tôt cette situation avec son prestataire. Elle a programmé la répartition des tâches concernant la publicité en général entre la direction de l'urbanisme et le service de l'occupation du service public.
La Direction départementale des Territoires. Réduire les panneaux en ZP5. Mettre en conformité les publicités sur les barrières de sécurité.	La commune a conscience qu'il convient de régulariser au plus tôt cette situation avec son prestataire.
Le Conseil Départemental. Joindre au RLP la Charte Départementale de signalétique d'Information Locale et préciser que les pétitionnaires devront s'y conformer.	La charte sera annexée et la commune prévoit un mémoire en réponse aux observations formulées par le Département.

Le public a été représenté uniquement par des professionnels de l'affichage et par deux associations de défense des paysages.

7.4 Observations déposées par le public

Observations écrites	Réponses du M.O.
Monsieur de Selle du Parc Observation orale confirmée par écrit sur le registre Régulariser les barrières de sécurité non conformes.	La commune a conscience qu'il convient de régulariser au plus tôt cette situation avec son prestataire.
La Société J.C. DECAUX. Observations orales, confirmées sur le registre et par mail. Bien distinguer les publicités sur mobilier urbain des autres. Mettre en cohérence le tableau de l'article 2 avec l'article 3. Préciser expressément que la publicité numérique est autorisée en ZP2 et en ZP5. Autoriser le format « 8m2 » en ZP4.	La commune est d'accord pour apporter des précisions textuels au règlement du moment que les restrictions en matière d'affichage restent applicables. La commune ajoutera en annexe au règlement une carte des périmètres de protection autour des monuments « UNESCO » dans lequel le format est limité à 2m2 La commune maintient sa règle de densité pour les mobiliers urbains. Elle ne reviendra pas sur les dimensions maximales qu'elle souhaite autoriser sur le domaine public. Elle ne souhaite pas autoriser la publicité numérique en dehors de la ZP5. Enfin, elle maintient les horaires d'extinction de 22h à 07h. Le format « 8m2 » est conservé en hors tout. La commune ne souhaite pas autoriser la publicité numérique en ZP2, ni le format « 8m2 » en ZP4.

U.P.E., par mail. Remplacer le format hors tout de 8m2 par 10m2 hors tout. Autoriser expressément les panneaux déroulants en supprimant les »2 faces maximum ». Prolonger la zone ZP4. Modifier l'article P4a.1 sur la densité en augmentant celle-ci. Idem le long des voies de chemin de fer. Autoriser les encadrements métallisés (inox chromé). Modifier la définition d'agglomération. Redéfinir la notion d'»ajourée ».	La commune ne souhaite pas autoriser un dispositif supérieur à 8 m2, sauf en ZP5. La commune maintient le nombre de faces à 2. Les dispositifs déroulants sont toutefois autorisés. Les limites de la zone ZP4 restent inchangées. La densité publicitaire proposée est maintenue. La commune ne fait pas d'exception pour le domaine ferroviaire dont la quasi-totalité est hors agglomération Il n'y aura pas d'implantation publicitaire le long du domaine ferroviaire.. Elle accepte les encadrements en inox chromé sous réserve d'une teinte uniforme. La notion d'agglomération a été définie sur la base de la réalité physique des immeubles bâtis. La commune précise qu'elle ne souhaite pas de publicité sur un mur en brique de verre. La définition de la transparence sera corrigée. Enfin la commune intègrera un préambule afin d'améliorer la clarté du règlement.

Associations « Paysages de France et SPPEF », par mail. Réduire le nombre de zones.	La commune ne souhaite pas revenir sur la décomposition du zonage communal.
Maintenir les protections instaurées par le code de l'environnement.	Une seule dérogation, la publicité supportée par du mobilier urbain qui permettra de financer son entretien.
Réduire la pression publicitaire sur les axes majeurs.	La commune a souhaité trouver un équilibre entre la liberté d'expression et la protection du cadre de vie.
Respecter le même niveau de protection pour tous les habitants.	L'état des lieux du territoire communal a mis en évidence plusieurs secteurs présentant des enjeux publicitaires, paysagers, patrimoniaux, économiques spécifiques. .Les règles de publicité définies permettent de répondre aux enjeux identifiés localement.
Réintégrer les zones d'activité dans l'urbanité.	La commune très restrictive quant à la publicité sur son territoire, ne souhaite pas restreindre davantage les possibilités d'affichage.
Interdire les publicités lumineuses sur les toitures.	C'est prévu dans le règlement.
Equilibrer la concurrence en faveur des commerces de centre ville et de proximité.	La commune ne souhaite pas restreindre davantage les possibilités d'affichage, son choix étant l'amélioration paysagère des zones d'activités et le maintien de l'expression publicitaire.
Préciser le sort des enseignes scellées au sol de moins de 1 m2. Encadrer les enseignes temporaires.	Le règlement ne fait pas de distinction entre les dispositifs de plus ou moins un mètre carré, une seule enseigne par activité le long des voies ouvertes à la circulation publique.
Diminuer les horaires d'extinction des publicités lumineuses.	La commune maintient ses horaires pour les enseignes lumineuses.

Associations « Paysages de France et SPPEF », par mail. Réduire le nombre de zones.	La commune ne souhaite pas revenir sur la décomposition du zonage communal.
Maintenir les protections instaurées par le code de l'environnement.	Une seule dérogation, la publicité supportée par du mobilier urbain qui permettra de financer son entretien.
Réduire la pression publicitaire sur les axes majeurs.	La commune a souhaité trouver un équilibre entre la liberté d'expression et la protection du cadre de vie.
Respecter le même niveau de protection pour tous les habitants.	L'état des lieux du territoire communal a mis en évidence plusieurs secteurs présentant des enjeux publicitaires, paysagers, patrimoniaux, économiques spécifiques. .Les règles de publicité définies permettent de répondre aux enjeux identifiés localement.
Réintégrer les zones d'activité dans l'urbanité.	La commune très restrictive quant à la publicité sur son territoire, ne souhaite pas restreindre davantage les possibilités d'affichage.
Interdire les publicités lumineuses sur les toitures.	C'est prévu dans le règlement.
Equilibrer la concurrence en faveur des commerces de centre ville et de proximité.	La commune ne souhaite pas restreindre davantage les possibilités d'affichage, son choix étant l'amélioration paysagère des zones d'activités et le maintien de l'expression publicitaire.
Préciser le sort des enseignes scellées au sol de moins de 1 m2. Encadrer les enseignes temporaires.	Le règlement ne fait pas de distinction entre les dispositifs de plus ou moins un mètre carré, une seule enseigne par activité le long des voies ouvertes à la circulation publique.
Diminuer les horaires d'extinction des publicités lumineuses.	La commune maintient ses horaires pour les enseignes lumineuses.

Pièces annexes

Certificat d'affichage

Courrier du M.O. aux observations du C.E.

VILLE D'ORANGE

CERTIFICAT D'AFFICHAGE

LE MAIRE DE LA VILLE D'ORANGE,

CERTIFIE AVOIR affiché à compter du 02/07/2020 et jusqu'au 07/09/2020 inclus :

La copie de l'Arrêté Municipal n°60/2020 en date du 26/06/2020 portant sur le déroulement de l'enquête publique (du 20/07/2020 au 07/09/2020) sur le projet arrêté du Réglement Local de Publicité sur l'ensemble du territoire de la commune d'ORANGE.

- au guichet unique de la Mairie d'ORANGE, Place Georges Clémenceau,

- aux Services Techniques Municipaux, 32, rue Henri Noguères.

EN FOI DE QUOI, le présent certificat a été établi pour servir et faire valoir ce que de droit.

Fait à ORANGE, le 08/09/2020

Pour le Maire,
L'Adjoint Délégué à l'Urbanisme,

MAIRIE D'ORANGE * VAUCLUSE * Direction de l'URBANISME et de l'HABITAT (D.U.H.)

Denis SABON

MÉMOIRE EN RÉPONSE AUX OBSERVATIONS DU COMMISSAIRE ENQUÊTEUR

SYNTHÈSE DES OBSERVATIONS DU COMMISSAIRE ENQUÊTEUR	RÉPONSES AUX OBSERVATIONS
Monsieur le Préfet souhaite que les enseignes scellées au sol soient réduites au minimum, tout en préservant les intérêts des commerçants et le cadre de vie des habitants. Il souhaite également que soit constituée une instance chargée du suivi des demandes de panneaux et de leurs réalisations.	Le règlement du RLP précise dans chaque article dédié au mobilier urbain que : *La publicité supportée par du mobilier urbain est admise dans les conditions fixées aux articles R. 581-42 à 47 du code de l'environnement.* Pour les dispositifs scellés au sol en question (il s'agit ici de publicité sur barrières liées à la sécurité routière), la commune a conscience qu'il convient de régulariser au plus tôt cette situation avec son prestataire.
Le Conseil Départemental rappelle qu'il existe une charte répondant aux demandes des publicitaires et de leurs clients. Le Département souhaite que cette charte soit annexée au R.L.P. et être informé de la suite donnée à ses observations.	Cette charte sera annexée et la commune prévoit un mémoire en réponse aux observations formulées par le département et autres Personnes Publiques Associées.
La D.D.T. de Vaucluse souhaite un délai pour la mise en conformité des différents panneaux dont les trois quarts sont illégaux. Elle fait également remarquer, ainsi que l'a fait Monsieur de Selle que les publicités sur les barrières de sécurité sont interdites (Conseil d'État).	Pour les dispositifs scellés au sol en question (il s'agit ici de publicité sur barrières liées à la sécurité routière), la commune est consciente qu'il convient de régulariser au plus tôt cette situation avec son prestataire.
La Chambre d'Agriculture rappelle que les viticulteurs et les agriculteurs commercialisant des « produits du terroir » bénéficient d'une autorisation dérogatoire donc que le RLP ne leur est pas opposable.	Le RLP est en accord avec ce principe. Le règlement indique d'ailleurs en page 6 dans son article 1.2 : ARTICLE 1.2 DISPOSITIONS APPLICABLES AUX PREENSEIGNES Conformément à l'article L.581-19 du code de l'environnement, les préenseignes sont soumises aux dispositions qui régissent la publicité. **Les dispositions du présent règlement ne s'appliquent pas aux préenseignes dérogatoires.**

Les publicitaires (de Selle, Decaux, et U.P.E.) demandent un certain nombre d'aménagements du règlement : - Deux faces maximum par dispositif interdiraient, à priori les publicités déroulantes. Il faudrait inclure dans le règlement des précisions sur ce type de panneau.	Un dispositif déroulant est compris comme un dispositif à 2 faces. Une précision sera apportée au règlement.
- La règle de densité ne présente pas d'utilité, puisque la commune valide ou non les emplacements. Idem pour la publicité lumineuse.	La commune souhaite maintenir une règle de densité pour éviter sur le long terme une surdensité publicitaire.
- Le format 8m² hors tout n'existe pas. Les publicitaires souhaiteraient un format hors tout de 10,50m², soit 32% de la superficie utile pour les encadrements (Note du C.E).	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 et de fonctionnement. Les éléments de support y sont exclus. En ZP4a, la publicité scellée au sol ou installée directement sur le sol est admise sous réserve que sa surface unitaire n'excède pas 8 m². La commune ne souhaite pas autoriser de dispositifs plus grands.
- Ils demandent une modification de la densité : un dispositif mural par unité foncière de moins de 40 mètres de façade, un mural ou un au sol pour une Unité Foncière de 40 à 80 mètres et deux dispositifs scellés au sol distants de 40 mètres, pour une Unité Foncière supérieure à 80m.	La commune accompagnée du bureau d'études a réalisé un travail sur différents scénarios de densité. Elle souhaite maintenir son choix, qui permet de concilier intérêt paysager et économique.
- Domaine SNCF : un dispositif seul sur son emplacement, interdistance de 80 mètres entre chaque dispositif, sauf si ceux-ci sont séparés par une voie routière ou ferrée.	
- La société Decaux souhaite également l'autorisation de la publicité numérique en ZP2 principalement et enfin souhaite une extinction de l'éclairage seulement de 1h00 à 6h00.	La zone n°2 (ZP2) couvre les abords et portes d'entrée du centre historique. Ainsi, pour des raisons patrimoniales et de cadre de vie la commune ne souhaite pas y permettre de la publicité numérique. Pour les mêmes raisons, les horaires d'extinctions des dispositifs lumineux sont prévus de 22 heures à 7 heures.

L'UPE, fait un certain nombre de propositions d'aménagement du règlement : - Pour les zones ZP4 et ZP5, autorisation de grands formats de 10,50 m² hors tout, le règlement prévu demanderait la disparition de très nombreux grands formats existants (8 ou 12m² ?).	La commune autorise dans ces secteurs des dispositifs de plus ou moins grandes dimensions selon les sensibilités paysagères. La zone n°4 (ZP4) couvre les entrées de ville et les traversées urbaines principales de l'agglomération. Elle comporte 2 sous-zones : ▪ La zone ZP4a qui couvre les entrées de ville et traversées urbaines principales (route d'Avignon, route de Lyon, avenue Jean Moulin). Dans cette zone la publicité autorisée dans le projet de RLP est de 8m². La commune ne souhaite pas autoriser de dispositif plus grand. ▪ La zone ZP4b qui couvre les entrées de ville secondaires (route de Camaret et route de Caderousse). Dans cette zone la publicité autorisée dans le projet de RLP est de 4m². La commune ne souhaite pas autoriser de dispositif plus grand. La zone n°5 (ZP5) couvre les zones économiques du territoire. Dans cette zone la publicité autorisée dans le projet de RLP est de 10,50m². La commune ne souhaite pas autoriser de dispositif plus grand.
- Elle demande l'extension de la notion d'agglomération à la définition du conseil d'état : ensemble d'immeuble bâti rapproché..., une définition précise de la notion de clôture ajourée.	Le RLP de la commune d'orange intègre la notion d'agglomération. En effet, le règlement en page 32 contient dans son lexique la définition utilisée pour établir le RLP. *Au sens de l'article R.110-2 du Code de la route, auquel renvoie la réglementation nationale de l'affichage publicitaire extérieur, l'agglomération est l'espace sur lequel sont groupés des immeubles bâtis rapprochés et dont l'entrée et la sortie sont signalées par des panneaux placés à cet effet le long de la route qui le traverse ou qui le borde.*

Paysage de France - Demande une réduction drastique de la publicité en général, sur l'ensemble du territoire.	Le RLP constitue un document stratégique, qui, concrétise l'équilibre entre les attentes respectives de chacun, populations et acteurs économiques (qui sont associés à son élaboration). L'objectif de la commune étant de faire se rejoindre les intérêts des acteurs économiques et les attentes des populations de s'épanouir dans un cadre de vie de qualité. Ainsi, sur la base d'une concertation avec l'ensemble des acteurs, la commune a renforcé la protection de son cadre de vie en diminuant les dimensions de nombreux dispositifs par rapport au RLP précédent.
- Elle récuse le système de zones qui, pour elle créerait des inégalités entre les habitants.	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 répartis en zones de publicité (ZP) au sein desquelles des règles particulières ont été définies afin de répondre aux enjeux identifiés localement. Comme souligné par monsieur le Préfet, ces zones correspondent à des entités clairement déterminées et délimitées. Elles donnent une grande cohérence au projet de règlement.
- Elle termine par un discours sur « les enjeux environnementaux et sociétaux cruciaux de notre temps », que la commune n'aurait selon elle, pas pris en compte.	Pour son nouveau Règlement local de Publicité, la ville d'Orange fixe huit grandes orientations. Ces dernières intègrent les enjeux environnementaux repérés localement et identifiés précisément dans le diagnostic : **A/ Orientations en matière de publicités et préenseignes** : – Orientation A.1 - Améliorer la qualité paysagère des entrées de ville et des grandes traversées urbaines de la commune – Orientation A.2 - Préserver le cœur historique et le site de l'Arc de Triomphe, valoriser les abords – Orientation A.3 – Encadrer strictement l'affichage publicitaire dans les quartiers résidentiels – Orientation A.4 – Limiter la publicité lumineuse et numérique

	B/ Orientations en matière d'enseignes : – Orientation B.1 - Réduire l'impact visuel de certaines enseignes – Orientation B.2 - Pérenniser la qualité du centre historique, améliorer la lisibilité du patrimoine bâti – Orientation B.3 - Améliorer la lisibilité des activités dans les zones commerciales – Orientation B.4 - Limiter la pollution lumineuse Ces orientations ont ensuite été traduites par des choix concrets dans le règlement : limitation des surfaces publicitaires, réduction de la densité, dispositifs numériques limités aux seules zones d'activités et dans des formats réduits, etc...

Mémoire en réponse aux Avis des Personnes Publiques Associées	
Avis	**Modalités de réponses**
CCI Vaucluse / Avis Favorable	
Rappel sur la nécessaire information des entreprises sur la commune	La commune prévoit de communiquer aux entreprises présentes sur le territoire, des nouvelles règles qui s'imposent en matière de publicité/enseignes et pré-enseignes, par le biais de la revue municipale, le site internet, les réseaux sociaux, et les « sucette infos ville ».
Communauté de Communes du Pays Réuni d'Orange, service Habitat et Aménagement / Avis Favorable	
Conseil Départemental du Vaucluse / Avis Favorable	
Mentionner dans le rapport de présentation et joindre en annexe du RLP la charte départementale de signalétique d'information locale.	Il sera fait mention de la charte dans le rapport de présentation et celle-ci sera annexée au règlement.
Faire référence au règlement de voirie départementale : « Aux abords des routes départementales, hors agglomération, le pétitionnaire devra se conforter à ce règlement de voirie départemental et plus particulièrement à son article 81. »	Cette référence sera effectuée dans le règlement, notamment pour la ZP6 et les espaces « hors agglomérations ».
Avis du Préfet du Vaucluse / Avis Favorable	
L'élaboration et la mise en œuvre du RLP requiert l'identification d'une personne en charge de cette politique dont les missions sont : Instruction des autorisations préalables d'enseignes, le contrôle des déclarations des publicités et la mise en œuvre de la police de la publicité.	La commune envisage que la Direction Urbanisme et Habitat secteur Autorisation Droit des Sols conserve l'instruction des dossiers (Déclaration Préalable/Autorisation Préalable) d'enseignes et le contrôle des déclarations des publicités et que la mise en œuvre de la police de la publicité soient une mission du responsable du service l'Occupation du Domaine Public.
Restreindre les surfaces d'enseignes scellées au sol en ZP4 (passer de 6m² à 4m² comme en ZP2 et ZP3). *« Cette surface maximale aurait pu être réglementée de la même façon dans les entrées de villes (ZP4), où elle est portée à 6 m² maximum, d'autant plus que cette zone autorise les publicités scellées au sol pour une surface de 4 ou 8 m². Le cumul de ces deux dispositions peut générer une densité importante de dispositifs, qui ne permettrait pas de répondre à l'orientation de la commune «améliorer la qualité paysagère des entrées de ville ».*	La commune souhaite maintenir les dispositions concernant les enseignes scellées au sol en ZP4. En effet, le RLP communal est plus restrictif que la règlementation nationale. En effet, la dimension maximale autorisée est de 6m² maximum, soit la moitié de ce qui est autorisé dans le cadre de la règlementation nationale (12m²) et une seule enseigne est autorisée par activité le long de chacune des voies ouvertes à la circulation publique bordant l'immeuble où est exercée l'activité signalée. De plus, le RLP communal encadre également la possibilité d'installation d'enseignes au sol afin d'éviter ici une surabondance de dispositifs le long des différents axes urbains (retrait nécessaire de 5 mètres du bâtiment d'activité

	par rapport au domaine public). Le cumul avec les dispositifs publicitaire est limité. En effet, concernant la densité, un travail de simulation a été réalisé. Le linéaire minimum d'unité foncière qui est apparu le plus pertinent pour pouvoir installer une publicité scellée au sol est de 40 mètres. Il permet de réduire de 45% le nombre de dispositifs existants, tout en conservant certaines possibilités d'affichage. En ZP4b, le linéaire minimum d'unité foncière qui est apparu le plus pertinent pour pouvoir installer une publicité scellée au sol est de 80 mètres. Il permet de réduire de 65% le nombre de dispositifs existants, tout en conservant certaines possibilités d'affichage.
Revoir le règlement de la zone ZP5 pour diminuer le nombre de dispositif scellé au sol *Le projet de règlement propose un maintien de dispositif publicitaire de grand format (10.5 m, au lieu des 12 m, du RLP en vigueur), combiné à une enseigne scellée au sol de 8 m'. ou 12 m2 pour un dispositif mutualisé, par unité foncière et pour toute activité située à 5 mètres du domaine public. En circulant dans cette zone, une grande majorité de bâtiments sont implantés de la sorte.* *En ZP5, le projet de règlement en l'état ne permet pas de diminuer fortement le nombre de dispositif scellé au sol, ce qui peut générer une abondance d'informations, néfaste à l'attractivité économique.*	La commune déjà très restrictive en matière de publicité sur son territoire ne souhaite pas restreindre davantage les possibilités d'affichage et notamment en ZP5. Les choix effectués ont pour but l'amélioration paysagère de la zone d'activités et le maintien de l'expression publicitaire. En effet, à l'échelle de la commune, c'est au sein de cette zone à vocation économique que les dispositions règlementaires sont les plus souples en matière de publicité et de préenseignes. Son éloignement aux zones de protection patrimoniale et son recul des entrées de ville permet d'y laisser une marge de manœuvre dans le type de supports publicitaires autorisés et leur format. Ainsi la publicité murale et scellée au sol est autorisée jusqu'à 10,5 m², néanmoins le RLP limite la densité à un dispositif par unité foncière maximum le long de chacune des voies ouvertes à la circulation publique, afin d'éviter une surabondance de dispositifs publicitaires, et d'améliorer la lisibilité des messages et des enseignes installées également sur la zone ;
Rappeler dans le règlement en préambule (chapitre 1 dispositions générales - publicités que toute installation remplacement ou modification de dispositifs ou matériels sont soumis à déclaration préalable auprès du Maire conformément à l'article L581-6 du code de l'environnement.	Cette mention sera ajoutée.

Rappeler dans le règlement (chapitre 2 – dispositions générales – enseignes) que toute installation ou modification d'une enseigne est soumise à autorisation préalable auprès du maire, conformément à l'article L581-18 du code de l'environnement.	Cette mention sera ajoutée.
Avis du Syndicat Mixte pour le SCoT du Bassin de vie d'Avignon / Avis favorable	

RAPPORT D'ANALYSE DES OBSERVATIONS ÉMISES DURANT L'ENQUÊTE PUBLIQUE

ORIGINE DE L'AVIS	N°1	SYNTHÈSE DE L'AVIS	RÉPONSES APPORTÉES PAR LA COMMUNE
Paysage de France et Sites & Monuments	1	**Réduire le nombre de zones** Pour Orange, Even propose de créer pas moins de sept zones, la ZP4 se divisant en en deux sous-zones. Un tel parti pris : - Met gravement à mal le principe d'équité ; • Déstructure le territoire alors même que l'un des objectifs à poursuivre est d'assurer une plus grande cohérence entre les différentes composantes de ce dernier ; - Complexifie la lecture d'un RLP et donc son application. Un tel nombre et un tel découpage, cela alors même que la réglementation nationale est déjà très complexe, est de nature à rendre très difficile pour tout un chacun, l'appréhension de la règle. Or l'un des objectifs à poursuivre dans le cadre de l'élaboration d'un RLP doit être, à l'évidence, de rendre la plus lisible possible la réglementation en question. **Proposition : Réduction du nombre de zones :** **1) ZP1 (ensemble du territoire aggloméré hors zones d'activités et commerciales) ;** **2) ZP2 (zones économiques) ;** **3) ZP3 (secteurs hors agglomération)**	La commune ne souhaite pas revenir sur la décomposition du zonage communal. En effet, **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. Ainsi, 6 zones de publicités ont été définies dans ce nouveau RLP : - La zone n°1 (ZP1) qui couvre le centre historique intra-muros d'Orange. - La zone n°2 (ZP2) qui couvre les abords et portes d'entrée du centre historique. - La zone n°3 (ZP3) qui couvre les quartiers résidentiels. - La zone n°4 (ZP4) qui couvre les entrées de ville et les traversées urbaines principales de l'agglomération. Elle comporte 2 sous-zones : la zone ZP4a qui couvre les entrées de ville et traversées urbaines principales (route d'Avignon, route de Lyon, avenue Jean Moulin) et la zone ZP4b, qui couvre les entrées de ville secondaires (route de Camaret et route de Caderousse).

			- La zone n°5 (ZP5) qui couvre les zones économiques du territoire. - La zone n°6 (ZP6) qui couvre les secteurs situés hors agglomération et le site classé de la colline Saint-Eutrope.
Paysage de France et Sites & Monuments	2	**PUBLICITES :** **Maintenir les protections instaurées par le Code de l'environnement** Ainsi que le cabinet Even « conseil » le prévoit d'emblée et systématiquement dans les projets qu'il accompagne, celui d'Orange consiste notamment à déconstruire méthodiquement les mesures de protection dont bénéficient de facto, en vertu des dispositions de l'article L.581-8 qui y interdit la publicité, une partie très importante du territoire. C'est faire du RLP un outil de remise en cause des protections instaurées par le Code de l'environnement et le vecteur d'une pollution dont, sans cela, seraient préservés des pans entiers du territoire concerné. Une telle approche, qui consiste à défaire les règles (périmètres de protection) qui protègent de la pollution engendrée par l'affichage publicitaire les 17 monuments historiques de ce territoire est d'autant moins acceptable dans le cas d'espèce que le rayonnement d'Orange est indissociable de son patrimoine d'exception et de la reconnaissance mondiale que lui valent notamment la présence sur son territoire de deux joyaux du patrimoine mondial, « l'un des plus beaux théâtres de la Rome impériale » ainsi que de son célébrissime arc romain. Il va de soi que, si les modifications indispensables ne devaient pas être apportées, un tel parti pris serait même de nature à provoquer une remise en cause du label UNESCO, dès lors incontestablement usurpé. Qui plus est, alors que la possibilité de déroger à l'interdiction de toute publicité dans les secteurs mentionnés au I de l'article L. 581-8 du Code de l'environnement doit être considérée comme pouvant ne pouvant	Afin d'éviter l'installation de publicités pouvant dégrader le cadre de vie des habitants et le cadre paysager, la commune a souhaité interdire la publicité sur les supports les moins qualitatifs : sur clôture, sur toiture (ou terrasse en tenant lieu) ainsi que sur les éléments d'architecture de façade que constituent les garde-corps de balcons. Aucune dérogation n'est prévue sur le site inscrit des façades des immeubles entourant la place des Frères Mounet. En revanche, le RLP vient déroger à l'interdiction de publicité aux « abords des monuments historiques mentionnés à l'article du code du patrimoine » pour certains types de dispositifs. La dérogation porte sur les dispositifs suivants, pour les raisons suivantes : **> 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) ou à la diffusion d'informations municipales. En effet, la majorité des mobiliers urbains font 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**

		intervenir qu'à titre exceptionnel et avec les plus grand discernement, force est de constater que ce serait sur les voies publiques (trottoirs) elles-mêmes que pourraient être installées toutes les catégories de publicités sur mobilier urbain, y compris des publicités scellées au sol, ces dernières pouvant être lumineuses, défilantes et atteindre, dans la ZP2 et hormis « aux abords des monuments historiques classés au patrimoine mondial de l'UNESCO » (article P0.2) une surface de 8 m², soit 4 fois la surface maximale autorisée à Paris. **Proposition : Maintien des mesures de protection prévues à l'article L. 581-8 du Code de l'environnement**	**publicité permet de financer l'ensemble de ces prestations. Il apparait donc indispensable de conserver la possibilité d'installation de publicité sur mobilier urbain dans ces périmètres patrimoniaux.** Afin d'assurer plus particulièrement la préservation des monuments historiques classés au patrimoine mondial de l'UNESCO, le format maximum de la publicité autorisée sur ce mobilier est fixé à 2 m² dans le périmètre de 500 mètres aux abords de l'arc de Triomphe et du théâtre antique. Cette surface est applicable qu'elle que soit la zone de publicité concernée. Aux abords des autres monuments historiques, l'objectif est de rester sur le format maximum autorisé dans le RLP en vigueur, soit 8 m².
Paysage de France et Sites & Monuments	3	**<u>PUBLICITES :</u>** **Faire des axes majeurs des vitrines de la ville d'Orange et des quartiers qu'ils traversent** L'un des parti pris les plus critiquables du cabinet Even est de systématiquement sortir les axes majeurs, dits souvent « axes structurants » et appelés plus élégamment « traversées urbaines principales » dans le projet d'Orange, du tissu urbain et des quartiers qu'ils « traversent » et d'y admettre une pression publicitaire plus forte voire beaucoup plus forte. C'est ainsi que seraient admises en ZP4a, des publicités scellées au sol de grand format (8 m), y compris sur les trottoirs (publicité dite sur mobilier urbain) ainsi que des publicités murales de même surface, également lumineuses et défilantes, ce qui ferait, au sein même de quartiers (ZP3) en grande partie épargnés, de véritables couloirs de pollution modifiant radicalement la perception de la ville. Ces axes constituent en effet les paysages les plus vus et, partant, des vitrines de	Au nom du principe de la liberté d'expression rappelé à l'article L.581-1, le règlement du RLP ne peut pas instituer des mesures qui ont pour effet d'interdire, de manière générale et absolue, la publicité. Un équilibre entre liberté d'expression et protection du cadre de vie doit être trouvé. C'est ainsi qu'ont été défini les choix de la commune d'Orange. Concernant la densité en ZP4a, un travail de simulation a été réalisé. Le linéaire minimum d'unité foncière qui est apparu le plus pertinent pour pouvoir installer une publicité scellée au sol est de 40 mètres. **Il permet de réduire de 45% le nombre de dispositifs existants, tout en conservant certaines possibilités d'affichage.**

		la ville ainsi que des marqueurs forts de la qualité de vie des habitants. Cela alors même que ces voies devraient, par excellence, faire l'objet de toute l'attention et du traitement approprié que méritent les axes majeurs, comme c'est la cas au demeurant dans nombre de RLP(i) élaborés par d'autres bureaux d'études. Il est vrai que les afficheurs, par le biais de cabinets d'études dont certains leur sont manifestement dévoués, parviennent parfois à faire en sorte que la notion d'axe structurant soit véritablement dévoyée, ce qui est donc le cas dans la version actuelle du projet de RLP d'Orange.	En ZP4b, le linéaire minimum d'unité foncière qui est apparu le plus pertinent pour pouvoir installer une publicité scellée au sol est de 80 mètres. **Il permet de réduire de 65% le nombre de dispositifs existants, tout en conservant certaines possibilités d'affichage.**
Paysage de France et Sites & Monuments	4	**PUBLICITES :** **Respecter le droit de tous les habitants d'un même territoire à bénéficier d'un même niveau de protection de leur environnement** Le tronçonnage du territoire auquel aboutit le parti pris du cabinet Even a pour effet d'instaurer un régime discriminatoire, certains habitants se retrouvant dans des secteurs (ZP4a tout particulièrement) où la pollution est sans commune mesure avec celle admise ailleurs (ZP3). Tout doit être fait pour que le RLP ne devienne pas un outil mettant à mal le droit de tous les habitants d'un même territoire à bénéficier d'un même niveau de protection de leur environnement.	**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.

Paysage de France et Sites & Monuments	5	**PUBLICITES :** **Réintégrer les zones d'activités dans l'urbanité** Autre parti pris du cabinet Even « conseil » : proposer systématiquement de réserver la pollution maximale dans les zones et secteurs d'activités commerciales et artisanales, cela alors même que l'enjeu est de réhabiliter ces lieux et de les réintégrer dans l'urbanité. C'est ainsi que, dans sa version actuelle, le projet de RLP d'Orange prévoit d'autoriser tout à la fois des publicités murales et scellées au sol de 10,50 m², des publicités sur le trottoirs du même format, voire plus (8 m² plus l'encadrement et le pied). **Proposition : Interdictions :** - **Bâches publicitaires ;** - **Publicités sur toitures ou terrasses en tenant lieu ;** - **Publicités scellées au sol (à défaut, 2 m² maximum et uniquement à l'intérieur des « zones économiques » et non visibles depuis les axes longeant ces dernières) ;** - **Publicités numériques (actuellement autorisées en ZP5).**	La commune déjà très restrictive en matière de publicité sur son territoire ne souhaite pas restreindre davantage les possibilités d'affichage et notamment en ZP5. Les choix effectués ont pour but l'amélioration paysagère des zones d'activités et le maintien de l'expression publicitaire. En effet, à l'échelle de la commune, c'est au sein de cette zone à vocation économique que les dispositions règlementaires sont les plus souples en matière de publicité et de préenseignes. Son éloignement des zones de protection patrimoniale et son recul des entrées de ville permet d'y laisser une marge de manœuvre dans le type de supports publicitaires autorisés et leur format.

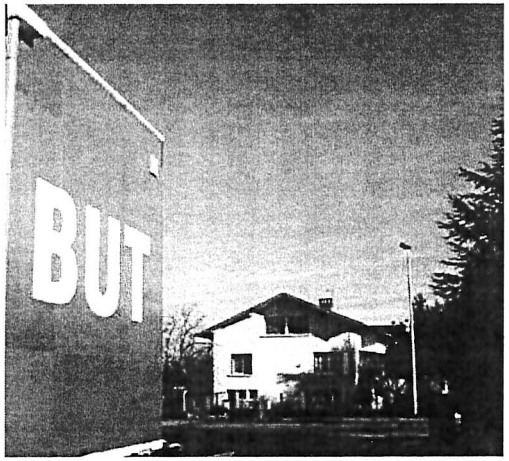
Paysage de France et Sites & Monuments	6	**PUBLICITES :** **Combler une très grave et incompréhensible lacune** Ainsi que le rappelle l'article 1.2 du projet de RLP d'Orange, en l'absence de dispositions spécifiques dans un RLP, ce sont, celles du règlement national de publicité (RNP) qui s'appliquent : « Les dispositions du code de l'environnement qui ne sont pas expressément adaptées par le présent règlement demeurent applicables de plein droit. » Or force est de constater que ne sont pas mentionnées dans le projet les publicités lumineuses sur toiture ou terrasse en tenant lieu. Il en résulte que, hormis dans les lieux visés à l'article P0.2, ces dispositifs se trouvent dès lors automatiquement autorisés dans l'ensemble des zones considérées comme agglomérées. Il s'agit là pourtant de dispositifs sont l'impact sur le paysage et l'environnement est considérable. Les publicités lumineuses sur toiture peuvent en effet atteindre une surface de 60 m et s'élever sur certains bâtiments à 6 mètres de hauteur ! Une lacune d'une telle ampleur relève du pur et simple défaut de conseil et est d'autant moins excusable qu'elle a déjà été signalée à maintes reprises au cabinet Even, lequel s'obstine à répéter les mêmes erreurs d'un projet à l'autre et oblige l'association Paysages de France à pallier ses graves défaillances et à les signaler pour les faire corriger.	L'article P0.1 du règlement (Page 8) mentionne l'interdiction de publicité sur toiture. En effet, afin d'éviter l'installation de publicités pouvant dégrader le cadre de vie des habitants et le cadre paysager, **la commune a souhaité interdire la publicité sur les supports les moins qualitatifs** : sur clôture, **sur toiture** (ou terrasse en tenant lieu) ainsi que sur les éléments d'architecture de façade que constituent les garde-corps de balcons. **Concernant la publicité sur toiture, aucun dispositif de ce type n'est aujourd'hui recensé sur la commune. Il s'agit ici d'anticiper l'installation éventuelle qui serait autorisée par la loi en l'absence d'interdiction au RLP.**
Paysage de France et Sites & Monuments	7	**PUBLICITES :** **Favoriser un exercice plus équilibré de la concurrence en faveur des commerces de centre-ville et de proximité** Comme pour les publicités, le parti pris systématiquement adopté par le cabinet Even consiste à accentuer les disparités à l'intérieur d'un même territoire, les quartiers centraux et d'habitation, hormis les sempiternels « axes structurants » ou « voies urbaines principales », bénéficiant de mesures plus respectueuses de l'environnement et du cadre de vie, que,	Chacun des choix effectué par la commune est justifié dans le rapport de présentation. Ainsi par exemple : Contrairement à la ZP1 où les bâtiments sont placés en limite de domaine public (et donc où les enseignes au sol ne sont pas utiles), la ZP2 compte de nombreux bâtiments situés en retrait de la voie. Avec des façades

		précisément, les axes en question et, plus encore, les zones commerciales et artisanales. Cette façon de procéder, outre ses autres effets négatifs, pénalise tout particulièrement les commerces installés dans le centre-ville ainsi que les commerces de proximité et conforte voire accentue les difficultés de ces derniers face à la concurrence de la grande distribution. De ce point de vue le projet inspiré par le cabinet Even est quasiment caricatural. Ainsi, dans les ZP3, ZP4a et EZP4b, le projet prévoit d'interdire les enseignes sur toiture et terrasse en tenant lieu, ce qui est louable, mais cela sauf, « par exception », « lorsque l'emprise au soi des bâtiments de l'activité concernée excède 1000 m. » Or non seulement un telle mesure ne fait que compliquer davantage le règlement et en rendre plus difficile l'application, mais, à l'évidence, elle défavorise ce qu'il est convenu d'appeler le petit commerce. De même, la surface des enseignes scellées au sol, interdites en ZP2 sauf cas particulier, est portée de 4 m en ZP4a et ZP4b, mais également en ZP6, ce qui correspond à la surface maximale fixée par le RNP (hors agglomération). Enfin, cette surface est portée à 8 m² et même 12 m² en ZP3 à 6 m² pour certaines d'entre elles en ZP5.	plus éloignées de la route, certaines activités utilisent donc des enseignes scellées au sol pour signaler leur présence. Il est donc apparu nécessaire de maintenir autorisées ce type d'enseignes en ZP2. Dans un souci de valorisation paysagère, ces dispositifs sont toutefois encadrés : - Ils sont autorisés uniquement si nécessaire à la visibilité des activités, c'est-à-dire généralement lorsque l'enseigne sur façade est rendue moins visible du fait du recul du bâtiment d'activité. Le RLP les autorise donc uniquement lorsque le bâtiment d'activité est implanté en retrait de plus de 5 mètres du domaine public. - Ils sont limités à un seul dispositif par activité le long de chacune des voies ouvertes à la circulation publique (dispositif scellé ou installé sur le sol). Dans le cas où plusieurs activités sont implantées sur une même unité foncière, les enseignes doivent être regroupées sur un dispositif unique afin d'éviter une accumulation d'enseigne au sil sur un linéaire réduit. - Leur format est limité à 4 m² par face (au lieu des 12 m² du code de l'environnement). Il constitue un compromis entre une nécessaire visibilité de l'information et une réduction de l'emprise visuelle de ce type de dispositif aux abords et portes d'entrée du centre patrimonial.

Paysage de France et Sites & Monuments	8	**PROPOSITIONS PUBLICITES :** **Format (murales) :** 4 m² maximum à raison d'une seule publicité par emplacement sur façade entièrement aveugle ? **Publicités sur mobilier urbain :** Il convient, eu égard notamment aux enjeux cruciaux en cause, que la collectivité se montre exemplaire et, partant, que le mobilier urbain retrouve sa vocation propre et ne serve pas de prétexte à l'installation massive et inconsidérée de publicités sur les voies publiques ainsi que le permettent les (articles R 581-42, R 581-43, R 581-44 et R 581-47 du Code de l'environnement. (Si cette forme de publicité devait malgré tout être admise, il conviendrait de ne pas l'autoriser sur les dispositifs visés à l'article R581-47 du Code de l'environnement et de l'admettre sur les abris pour voyageurs selon les modalités suivantes : a) Une seule face dédiée à la publicité commerciale, l'autre étant réservée à la promotion du patrimoine architectural, artistique et culturel de la commune, de la communauté d'agglomération, du département ou de la région ; b) Interdiction des publicités numériques ainsi que défilantes ; c) Règle de densité ou nombre maximum de dispositifs pouvant supporter de la publicité à fixer dans le règlement ; d) Respect des horaires d'extinction en dehors des heures de circulation des transports en commun concernés.)	**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) ou à la diffusion d'informations municipales. En effet, la majorité des mobiliers urbains font 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 apparait donc indispensable de conserver la possibilité d'installation de publicité sur mobilier urbain dans ces périmètres patrimoniaux.**

Paysage de France et Sites & Monuments	9	**ENSEIGNES :** **Faire des enseignes des outils de réintégration des zones commerciales et artisanales dans l'urbanité** Réduire les écarts considérables entre les différentes composantes du territoire est aussi un moyen : - De réintégrer les zones commerciales et artisanales dans l'urbanité ; - D'éviter que les zones commerciales, en particulier celles situées aux entrées de ville et en bordure d'axes importants, ne donnent une image dégradée qui vienne impacter celle du reste de la ville.	La commune déjà très restrictive en matière de publicité sur son territoire ne souhaite pas restreindre davantage les possibilités d'affichage et notamment en ZP5. Les choix effectués ont pour but l'amélioration paysagère des zones d'activités et le maintien de l'expression publicitaire. En effet, à l'échelle de la commune, c'est au sein de cette zone à vocation économique que les dispositions règlementaires sont les plus souples en matière de publicité et de préenseignes. Son éloignement des zones de protection patrimoniale et son recul des entrées de ville permet d'y laisser une marge de manœuvre dans le type de supports publicitaires autorisés et leur format.
Paysage de France et Sites & Monuments	10	**ENSEIGNES :** **Combler de graves et inexcusables lacunes** *1- Enseignes scellées au sol de 1 m² ou moins* La rédaction du projet de RLP d'Orange comporte une lacune importante. En effet, le cabinet Even omet quasi systématiquement de proposer une mesure que, pourtant, tous les RLP accompagnés par d'autres bureaux d'études intègrent désormais d'emblée. Le Code de l'environnement distingue explicitement les enseignes scellées au sol ou installées directement sur le sol d'une surface **de plus de 1 m²** des autres enseignes au sol ou installées directement sur le sol, autrement dit de celles d'une surface de **1 m² ou moins, lesquelles ne sont pas limitées en nombre**. De ce fait, on observe très souvent, autour des bâtiments commerciaux, le long des axes commerciaux et tout particulièrement dans les concessions automobiles, les garages et lieux de vente de véhicules	Le règlement de publicité d'Orange ne fait pas de distinction entre les dispositifs de plus ou moins de 1m². Néanmoins, il prévoit d'éviter la prolifération des enseignes mentionnées en autorisant uniquement **une seule enseigne par activité le long de chacune des voies ouvertes à la circulation publique**.

		neufs ou d'occasion, une prolifération d'enseignes au sol de 1m² (ou moins), généralement sous forme de drapeaux. Ceci d'autant plus que l'absence d'encadrement du nombre des enseignes au sol de 1 m² ou moins permet de contourner la règle de densité fixée par le RNP ou les règles fixées par le RLP pour les enseignes de plus de 1 m². Or le projet de RLP ne dit rien sur les enseignes au sol de **1 m² ou moins**. Il est donc indispensable que le futur règlement remédie à cette lacune.	
Paysage de France et Sites & Monuments	11	**ENSEIGNES :** **Combler de graves et inexcusables lacunes** *2 - Enseignes sur façades commerciales* Le cabinet Even ne prévoyant jamais non plus d'assortir la règle de pourcentage fixée par le RNP d'une surface cumulée maximale, rien dans la version actuelle du projet n'empêche l'installation sur certains	Les règles de densité, d'implantations et de dimension indiquées dans le règlement (exemple avec l'article 3.3) pour la ZP3, ZP4a, ZP4B, ZP6 permettent d'éviter l'exemple présenté par Paysage de France.

		bâtiments d'enseignes de grande voire de très grandes dimensions. Or l'un des principaux enjeux d'un RLP est, entre autres, d'empêcher et d'anticiper a minima les débordements tels que ceux illustrés par la photographie ci-contre.  En l'absence de surface maximale définie (plafond), certains bâtiments pourraient en effet continuer à installer des dispositifs gigantesques, extrêmement agressifs, visibles de très loin, jouant, de ce fait, le rôle de publicités le long d'axes majeurs et permettant de contourner les dispositions destinées à réduire la surface, le nombre ou la présence d'autres dispositifs (publicités murales, au sol, enseignes au sol). Tout cela, qui plus est, au détriment des commerces privés d'une telle cette possibilité, soit du fait de la réglementation, soit du fait de la taille et de la configuration du bâtiment où est installée l'activité. À titre d'exemple, un bâtiment dont la façade fait 100 m de longueur et 8 mètres de hauteur peut recevoir une enseigne de 120 m par simple	Dans le point IV du même article, il est précisé que « L'enseigne apposée sur la partie latérale d'une ouverture ne doit pas excéder 1 m^2 » La ZP5 se caractérise par : - sa vocation essentiellement économique ; - une fréquentation essentiellement routière ; - des bâtiments diversifiés en termes de surface de devanture commerciale ; - sa situation hors zone d'intérêt architectural. Ces caractéristiques nécessitent une approche spécifique concernant les enseignes. La commune à fait le choix de laisser une marge de manœuvre en termes de format, de densité globale et de surface cumulée.

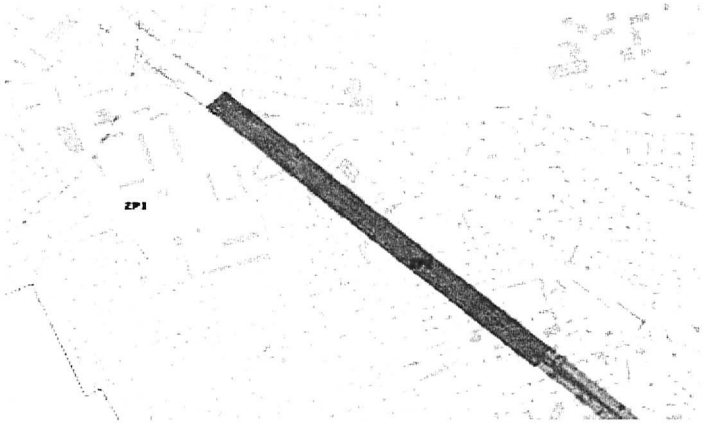
		application de la règle de pourcentage telle que définie par la réglementation nationale et applicable dans les ZP3, ZP4a, ZP4B, ZP6 et, notamment, ZP5.	
Paysage de France et Sites & Monuments	12	**<u>ENSEIGNES :</u>** **Combler de graves et inexcusables lacunes** 3 - Enseignes temporaires Autre lacune inadmissible, l'absence de toute mesure susceptible d'encadrer les enseignes temporaires. *3-1 Enseignes temporaires sur façades commerciales, apposées à plat sur un mur ou parallèlement à un mur* L'article R. 581-70 du Code de l'environnement renvoie aux seules dispositions du premier alinéa de l'article R. 581-60 du même code. Il en résulte que les enseignes temporaires sur façades commerciales, apposées à plat sur un mur ou parallèlement à un mur ne sont soumises à aucune limite de surface et de nombre : Rien donc n'interdit d'installer en agglomération et même hors agglomération des enseignes temporaires, sur façades et sur mur, de très grandes dimensions voire géantes. <u>Rien même n'interdit de recouvrir la totalité des façades.</u> En outre, même lorsqu'il s'agit de banderoles plus ou moins grandes, ce type de dispositif résiste mal au temps : elles se décrochent, se déchirent, sont fixées avec des ficelles... *3 - 2 Enseignes temporaires scellées au sol ou installées directement sur le sol au sol* L'article R. 581-70 du Code de l'environnement, renvoyant à l'article R. 581-64 du même code, limite le nombre des enseignes temporaires au	Sur les immeubles et dans les lieux mentionnés aux articles L. 581-4 et L. 581-8, ainsi que dans le cadre d'un règlement local de publicité, l'installation d'une enseigne (dont temporaires) est soumise à autorisation préalable. C'est pourquoi la commune souhaite maintenir les possibilités offertes par la réglementation nationale.

		sol de plus de 1 m selon les mêmes règles que celles applicables aux enseignes au sol permanentes (« un dispositif placé le long de chacune des voies ouvertes à la circulation publique bordant l'immeuble où est exercée l'activité signalée »). En revanche, il ne fixe **aucune limite de surface** pour les enseignes scellées au sol ou installées directement sur le sol **de 1 m² ou moins**. L'article R. 581-70 restant silencieux sur les enseignes temporaires au sol de 1 m² ou moins, ces dernières, tout comme les enseignes permanentes de 1 m² ou moins et à plat sur mur ou parallèlement à un mur, se retrouvent donc de facto autorisées sans limite de nombre par le RNP. *3 - 3 Enseignes temporaires sur toiture ou terrasse en tenant lieu* L'article R. 581-70 renvoyant à l'article R. 581-62, rien n'interdit non plus d'installer sur toiture une ou plusieurs enseignes dont la surface cumulée peut être considérable (60 m²!), qui plus est, sans que ces dernières soient soumises aux autres conditions applicables aux enseignes permanentes sur toiture ou terrasse en tenant lieu (lettres découpées, dissimulation des fixations, hauteur). *3 - 4 Enseignes temporaires perpendiculaires au mur qui les supporte* Des enseignes temporaires dites perpendiculaires peuvent également être installées, qui plus est, sans limite de nombre. Dès lors que le règlement local reste silencieux et se borne à renvoyer implicitement aux dispositions du Code de l'environnement, la succession de quatre opérations dites « exceptionnelles » dans l'année permet donc de transformer les enseignes temporaires en un affichage permanent susceptible de s'affranchir, selon le cas, de la totalité ou	

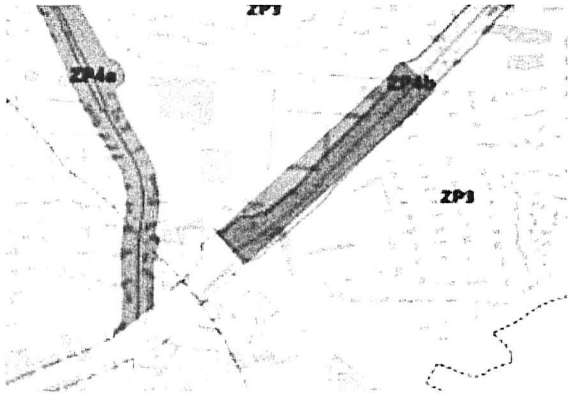
		d'une partie des mesures applicables aux enseignes pérennes correspondantes.	
Paysage de France et Sites & Monuments	13	**PROPOSITONS ENSEIGNES :** Interdictions : 1) Numériques (actuellement autorisées en ZP5) ; 2) Sur toitures ou terrasses en tenant lieu (actuellement autorisées en ZP3, AP4a et ZP4b sur certains bâtiments) ; 3) Scellées au sol ou installées directement sur le sol de plus de 1m² (sauf si aucune des enseignes apposées sur l'une des façades du ou des bâtiments où s'exerce l'activité n'est visible d'une voie ouverte à la circulation publique) ; 4) Scellées au sol ou installées directement sur le sol de 1 m² ou moins (à défaut, une seule enseigne par établissement).	1) La commune souhaite maintenir ce type de dispositif 2) La commune souhaite maintenir ce type de dispositif 3) La commune limite de type de dispositif à 1 par activité et ne l'autorise que lorsque le bâtiment d'activité est en retrait de la voie. 4) Comme pour les enseignes supérieures à 1m² elles sont limitées à 1 unique dispositif. Ainsi lorsque l'activité dispose déjà d'une enseigne au sol de plus de 1m² alors il est interdit de disposer d'une enseigne de moins d'1 m².
Paysage de France et Sites & Monuments	14	**PROPOSITIONS ENSEIGNES SUR FAÇADES :** Surface cumulée des enseignes parallèles sur une même façade : 15 % maximum de la surface de la façade ; Surface cumulée maximale : 6 m² (25% ou 4m² maximum lorsque la façade commerciale de l'établissement est inférieure à 50 m²).	La ZP5 se caractérise par : - sa vocation essentiellement économique ; - une fréquentation essentiellement routière ; - des bâtiments diversifiés en termes de surface de devanture commerciale ; - sa situation hors zone d'intérêt architectural. Ces caractéristiques nécessitent une approche spécifique concernant les enseignes. La commune à fait le choix de laisser une marge de manœuvre en termes de format, de densité globale et de surface cumulée.

Paysage de France et Sites & Monuments	15	**PROPOSITIONS ENSEIGNES TEMPORAIRES RELATIVES A DES OPERATIONS DITES EXCEPTIONNELLES :** Les enseignes temporaires autres que celles apposées à plat ou parallèlement à un mur sont interdites. La surface **cumulée** des enseignes temporaires apposées à plat sur un mur ou parallèlement à un mur ne peut excéder 2 m². Les enseignes temporaires lumineuses et numériques sont interdites.	Sur les immeubles et dans les lieux mentionnés aux articles L. 581-4 et L. 581-8, ainsi que dans le cadre d'un règlement local de publicité, l'installation d'une enseigne (dont temporaires) est soumise à autorisation préalable. C'est pourquoi la commune souhaite maintenir les possibilités offertes par la réglementation nationale.
Paysage de France et Sites & Monuments	16	**PROPOSITIONS HEURES D'EXTINCTION :** Publicités lumineuses 1) Entre 19 heures et 8 heures, du 1er novembre au 31 mars ; 2) Entre 20 heures et 7 heures, du 1er avril au 31 octobre. Enseignes lumineuses Les enseignes lumineuses sont éteintes lorsque l'activité a cessé et sont rallumées lorsque l'activité reprend.	La commune maintient sa proposition, à savoir : Les enseignes lumineuses sont éteintes entre 22 heures et 7 heures, lorsque l'activité signalée a cessé.
UPE	17	**ZOOM SUR LE FORMAT :** *ARTICLE P0.3 DIMENSIONS* *I. « A 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 et de fonctionnement. Les éléments de support y sont exclus. »* *P4a - DISPOSITIONS PARTICULIERES APPLICABLES A LA ZONE DE PUBLICITE N°4a (ZP4a)* *ARTICLE P4a.2 PUBLICITE APPOSEE SUR UN MUR* *« En dehors des lieux visés à l'article P0.2, la publicité apposée sur un mur est admise sous réserve que sa surface unitaire n'excède pas 8 m². »* *ARTICLE P4a.3 PUBLICITE SCELLEE AU SOL OU INSTALLEE DIRECTEMENT SUR LE SOL* *« En dehors des lieux visés à l'article P0.2, la publicité scellée au sol ou installée directement sur le sol est admise sous réserve que sa surface*	La commune souhaite maintenir les formats indiqués dans son règlement.

		unitaire n'excède pas 8 m². » *P5 - DISPOSITIONS PARTICULIERES APPLICABLES A LA ZONE DE PUBLICITE N°5 (ZP5)* *ARTICLE P5.2 PUBLICITE APPOSEE SUR UN MUR* *« La publicité apposée sur un mur est admise sous réserve que sa surface unitaire n'excède pas 10,5 m². »* *ARTICLE P5.3 PUBLICITE SCELLEE AU SOL OU INSTALLEE DIRECTEMENT SUR LE SOL* *« La publicité scellée ou installée directement sur le sol est admise sous réserve que sa surface unitaire n'excède pas 10,5 m². »* Nous proposons d'instaurer pour l'ensemble des deux zones dans lesquelles la communication de « grand format » est admise (ZP4a et ZP5) un seul format standard et uniforme : dispositif de 10,50 m² supportant une affiche de 8 m².	
UPE	18	**ARTICLE P0.4 HABILLAGE ET ACCESSOIRES ANNEXES A LA PUBLICITE :** *I. « Un dispositif peut compter 2 faces maximum. »* Nous demandons la suppression de cette disposition.	La commune souhaite maintenir le nombre de face maximum à 2. Les dispositifs déroulants sont toutefois autorisés.
UPE	19	**ARTICLE P4a DISPOSITIONS PARTICULIERES APPLICABLES A LA ZONE DE PUBLICITE N°4a** *La zone ZP4a couvre les entrées de ville et traversées urbaines principales (route d'Avignon, route de Lyon, avenue Jean Moulin). L'emprise de la zone correspond à l'ensemble du domaine public et des unités foncières situés jusqu'à 20 mètres de part et d'autre de l'axe des voies concernées.* Si la ville d'Orange souhaite maîtriser la présence de la publicité sur les axes pénétrants en approche du centre-ville tout en permettant une présence en zone de circulation et d'activité économique, nous suggérons de prolonger la zone ZP4a jusqu'à la route du parc (tel que représenté sur la cartographie ci-contre).	La commune maintient sa proposition initiale. Les limites des tronçons de ZP4 définis seront maintenus.



Afin de conserver une audience optimale pour nos annonceurs, nous suggérons que la route de Camaret intègre la ZP4a dans sa première partie (voir cartographie ci-contre).



UPE	20	**<u>ARTICLE P4a DISPOSITIONS PARTICULIERES APPLICABLES A LA ZONE DE PUBLICITE N°4a</u>** *ARTICLE P4a.1 « DENSITE »* *« Le long de chaque voie ouverte à la circulation publique, il ne peut être installé :* – *qu'un seul dispositif mural, si la longueur du côté de l'unité foncière donnant sur la voie ouverte à la circulation publique est inférieure à 40 mètres,* – *qu'un seul dispositif mural, scellé au sol ou installé directement sur le sol, si la longueur du côté de l'unité foncière donnant sur la voie ouverte à la circulation publique est supérieure ou égale à 40 mètres. »* Eu égard à la règle se fondant sur un linéaire de 40 mètres, nous suggérons le complément suivant concernant l'article P4a.1 : - un seul dispositif mural, si la longueur du côté de l'unité foncière donnant sur la voie ouverte à la circulation publique est inférieure à 40 mètres ; - un seul dispositif mural, scellé au sol ou installé directement sur le sol, si la longueur du côté de l'unité foncière donnant sur la voie ouverte à la circulation publique est supérieure ou égale à 40 mètres et inférieure à 80 mètres ; - deux dispositifs scellés au sol espacés d'au moins 40 mètres si le linéaire sur rue de l'unité foncière est supérieur à 80 mètres.	La commune maintient sa proposition afin de limiter la densité publicitaire le long des axes structurants du territoire, à savoir : Le long de chaque voie ouverte à la circulation publique, il ne peut être installé : - qu'un seul dispositif mural, si la longueur du côté de l'unité foncière donnant sur la voie ouverte à la circulation publique est inférieure à 80 mètres, - qu'un seul dispositif mural, scellé au sol ou installé directement sur le sol, si la longueur du côté de l'unité foncière donnant sur la voie ouverte à la circulation publique est supérieure ou égale à 80 mètres.

UPE	21	**ARTICLE P4a DISPOSITIONS PARTICULIERES APPLICABLES A LA ZONE DE PUBLICITE N°4a** *ARTICLE P4a.2 PUBLICITE APPOSEE SUR UN MUR* *« En dehors des lieux visés à l'article P0.2, la publicité apposée sur un mur est admise sous réserve que sa surface unitaire n'excède pas 8 m². »* *ARTICLE P4a.3 PUBLICITE SCELLEE AU SOL OU INSTALLEE DIRECTEMENT SUR LE SOL* *« En dehors des lieux visés à l'article P0.2, la publicité scellée au sol ou installée directement sur le sol est admise sous réserve que sa surface unitaire n'excède pas 8 m². »* A l'image du format autorisé en zone 5, nous proposons de permettre un format de dispositif à 10,50 m² en zone P4a.	La commune souhaite maintenir la dimension de 8m² afin de réduire l'impact visuel des dispositifs de taille supérieur, notamment le long des axes.
UPE	22	**UN DOMAINE PARTICULIER, LE DOMAINE SNCF (HORS GARE)** *La ville d'Orange possède un territoire ferroviaire important qui constitue une source de recettes pour la SNCF via les autorisations d'exploitation publicitaire qu'elle accorde en contrepartie de redevances d'occupation du domaine public.* *Ce domaine ferroviaire présente deux particularités :* 1. *Une unité foncière dont les parcelles sont gérées par un unique propriétaire ;* 2. *Un seul opérateur gère l'exploitation publicitaire de ce territoire (règle d'inter-distance possible).* Nous suggérons l'introduction de règles particulières pour ce domaine permettant le maintien de dispositifs publicitaires placés généralement dans un environnement moins urbanisé : - Un dispositif publicitaire seul sur son emplacement ; - Inter-distance de 80 m entre chaque dispositif publicitaire ; - Aucune distance n'est à respecter entre deux dispositifs publicitaires séparés par une voie routière ou par une voie ferrée.	La commune ne souhaite pas faire d'exception pour le domaine ferroviaire, dont la quasi-totalité du tronçon est hors agglomération.

UPE	23	**DOMAINE FERROVIAIRE EN GARE** Pour les dispositifs de la gare qui seraient potentiellement soumis au code de l'environnement, les règles pourraient être les suivantes : - Maintien des dispositifs doubles (« côte à côte » et double face) ; - Inter-distance de 60 mètres entre chaque dispositif simple ou double ; - Aucune distance à respecter entre 2 dispositifs séparés par une voie ferrée.	La commune n'envisage pas d'implantation publicitaire le long du domaine ferroviaire.
UPE	24	**OBSERVATIONS COMPLEMENTAIRES :** *ARTICLE P0.4 HABILLAGE ET ACCESSOIRES ANNEXES A LA PUBLICITE* *« Les éléments de fonctionnement, d'encadrement et de support sont à privilégier de teinte uniforme et de ton neutre.»* Nous préconisons d'autoriser la possibilité d'utiliser une version métallisée. Nous demandons également d'autoriser un encadrement en inox chromé. En effet, ce dernier a l'avantage de s'intégrer parfaitement en réfléchissant la couleur environnante.	La commune n'interdit pas les encadrements en inox chromé. Leur teinte doit être uniforme.
UPE	25	**OBSERVATIONS COMPLEMENTAIRES :** *ARTICLE P0.9 PUBLICITE SUR LE DOMAINE PUBLIC* *«Toute publicité autre que celle supportée par du mobilier urbain est interdite sur le domaine public. »* Nous vous suggérons donc de soumettre ce type de support à la réglementation nationale afin que la ville puisse continuer à exercer un contrôle discrétionnaire sur les implantations opérées sur son domaine public.	La ville a déterminée dans son règlement les dimensions maximales qu'elle souhaite autoriser sur le domaine public. Les dimensions choisies sont en adéquation avec les sensibilités patrimoniales des secteurs.

UPE	26	**LEXIQUE :** *Agglomération* *« Au sens de l'article R.110-2 2 du Code de la route, auquel renvoie la réglementation nationale de l'affichage publicitaire extérieur, l'agglomération est l'espace sur lequel sont groupés des immeubles bâtis rapprochés et dont l'entrée et la sortie sont signalées par des panneaux placés à cet effet le long de la route qui le traverse ou qui le borde. »* Nous préconisons donc de tenir compte de cette définition dans le projet de RLP : « Il convient de rappeler la décision de principe rendue en la matière par le Conseil d'Etat (décision du 2 mars 1990, « Ministre de l'urbanisme, du logement et des transports c/Société Publi-System », N° 68134) confirmée par un arrêt récent du 26 novembre 2012,N°352916). En effet, cette décision précise que la notion d'agglomération doit être entendue comme un ensemble d'immeuble bâti rapproché peu importe l'existence ou non des panneaux d'entrée et de sortie et leur positionnement par rapport au bâti. »	En phase de diagnostic, l'agglomération a été définie sur la base de la réalité physique du territoire, à savoir la proximité d'immeuble bâti rapproché.
UPE	27	**LEXIQUE :** *Clôture aveugle* *« se dit d'une clôture qui ne comporte pas de partie ajourée (percée ou laissant passer la lumière). »* « La notion de « partie ajourée » utilisée pour qualifier les clôtures aveugles est source d'interprétation. L'adjectif « ajouré » ne désigne pas uniquement ce qui est « ouvert » mais également ce qui laisse « passer la lumière ». Or, un mur de briques de verre n'est pas considéré, au terme de la jurisprudence, comme une ouverture au sens du code de l'environnement. Il laisse néanmoins passer la lumière. » Nous préconisons de modifier cette définition en ce sens.	La commune ne souhaite pas qu'un dispositif puisse être installé sur un mur de briques de verre.

UPE	28	**LEXIQUE :** *Transparence (enseigne ou publicité éclairée par) :* *« se dit d'une enseigne ou publicité éclairée par une source de lumière située à l'arrière de l'enseigne. »* Nous notons une coquille rédactionnelle dans cette définition. Il n'est ici que traité du cas des enseignes alors que cette définition concerne également les publicités. Nous préconisons de modifier cette définition en ce sens.	La définition sera corrigée Transparence (enseigne ou publicité éclairée par) : « se dit d'une enseigne ou publicité éclairée par une source de lumière située à l'arrière du dispositif. »
JCDecaux	29	**SUR LA SPECIFICITE DU MOBILIER URBAIN :** → *Le mobilier urbain ne supportant de la publicité qu' « **à titre accessoire eu égard à [sa] fonction** » (article R.581-42 du Code de l'environnement), il bénéficie d'un **régime juridique propre**.* → *Le Code de l'environnement traite en effet de l'« utilisation du mobilier urbain comme support publicitaire » dans une **sous-section distincte de celle des « dispositifs publicitaires ».*** → *La plus grande clarté dans la rédaction du RLP permettra de **sécuriser l'exploitation publicitaire actuelle et à venir des mobiliers urbains** sur le territoire.* **Ajouter au Préambule du RLP, dans sa partie relative à l' « *Application du règlement* » une disposition pouvant être rédigé comme suit :** « ***La publicité supportée à titre accessoire par le mobilier urbain est traitée dans les seuls articles visant expressément le mobilier urbain, sauf renvoi exprès à d'autres dispositions contenues dans le RLP*** ». - ***Objectifs : lisibilité des textes et cohérence avec le Code de l'environnement.*** - ***Conséquences*** : tout article du RLP non inclus dans les parties relatives au mobilier urbain ne lui sera pas opposable.	La commune est d'accord pour intégrer un préambule afin d'améliorer la clarté du règlement.

JCDecaux	30	**SUR LA SPECIFICITE DU MOBILIER URBAIN :** *Le mobilier urbain supporte à titre accessoire des « publicités » telles que définies à l'article L.581-3 du Code de l'environnement, à savoir « toute inscription, forme ou image, destinée à informer le public ou à attirer son attention ».* *Aussi, il ne peut être assimilé à un dispositif publicitaire « dont le principal objet » est de recevoir de la publicité (article L.581-3 du Code de l'environnement).* *La* ***collectivité maîtrise l'installation du mobilier urbain sur son domaine public*** *:* - *Type de mobiliers (****format, design, couleur, nombre****) ;* - ***Emplacements*** *définis dans le cadre du contrat public.* ***Restriction au sein du RLP = contrainte*** *supplémentaire à respecter au regard de l'équilibre économique du contrat dont les charges sont financées par les recettes publicitaires du titulaire.* *Un RLP doit permettre au mobilier urbain de répondre aux souhaits de la collectivité, ces derniers peuvent évoluer dans le cadre des contrats conclus sur de longues durées.* ***A noter : malgré un RLP favorable de principe à une exploitation publicitaire sur mobilier urbain, l'autorité compétente dispose toujours de la décision d'autoriser ou non une implantation de mobilier urbain publicitaire.*** **Notre recommandation :** - **En vue de parfaire la bonne compréhension du projet de RLP, il convient de :** • **Préciser** que les dispositions concernant la « *publicité* scellée au sol » ou encore « *les dispositifs* » au sein du présent projet, c'est-à-dire **les dispositions visant les supports à vocation exclusivement publicitaire, ne concernent pas la publicité supportée par le mobilier urbain alors support de publicité à titre accessoire.** • **Définir, en annexe du RLP, le terme de « dispositif publicitaire »**	La commune est d'accord pour apporter des précisions textuels au règlement du moment que les restrictions en matière d'affichage reste applicables.

		comme suit : - *« Dispositif publicitaire : support dont le principal objet est de recevoir de la publicité »* • **Amender l'article P0.4 « *HABILLAGE ET ACCESSOIRES ANNEXES A LA PUBLICITE* » comme suit :** - *« I. Un dispositif **publicitaire** peut compter 2 faces maximum ».*	
JCDecaux	31	**SUR LE REGIME DU MOBILIER URBAIN DANS LES ZONES D'INTERDICTION RELATIVE DE PUBLICITE :** **Notre recommandation :** - **Modifier l'article P0.2 DEROGATION A CERTAINES INTERDICTIONS LEGALES DE PUBLICITE comme suit :** • *« Par exception, sont admis dans les lieux mentionnés au 1° du paragraphe I de l'article L. 581-8 du code de l'environnement :* • *la publicité supportée par du mobilier urbain, dans les conditions prévues aux articles R. 581-42 à 47 du même code ~~et dans la limite de surface unitaire applicable dans chacune des zones. Par exception, elle est limitée à 2 m² aux abords des monuments historiques classés au patrimoine mondial de l'UNESCO.~~ »* - ***A défaut, préciser que la limitation de format intégrée à l'article P0.2 vis-à-vis du mobilier urbain ne concerne que le mobilier visé à l'article R.581-47 du Code de l'environnement (mobilier urbain d'informations) et ce, afin de préserver les colonnes culturelles notamment (le cas échéant).*** - ***Faire apparaître au plan de zonage la zone dite des « abords de monuments historiques classés au patrimoine mondial de l'UNESCO » (Arc de Triomphe + Théâtre antique) dans laquelle ledit format est réduit à 2m², le plan actuel n'étant pas suffisamment explicite à ce sujet*** - A défaut : → risque de **remise en cause des implantations de mobiliers urbains** d'ores et déjà implantées dans ces secteurs → risque de **bouleversement de l'économie générale des contrats de mobiliers urbains** car nécessaire	Pour éviter toute confusion et une mauvaise appréciation des limites de zones de protection, la commune ajoutera en annexe une carte des périmètres de protection faisant apparaitre notamment les « abords de monuments historiques classés au patrimoine mondial de l'UNESCO » (Arc de Triomphe + Théâtre antique) dans laquelle le format est réduit à 2m².

		<u>suppression des faces publicitaires</u> des mobiliers urbains concernés. → Les droits d'exploitation publicitaire sur les mobiliers urbains risquent de **ne plus pouvoir financer l'information municipale**	
JCDecaux	32	**<u>SUR LES CONTRAINTES D'IMPLANTATION ET/OU D'ESTHETIQUE DES MOBILIERS URBAINS :</u>** **<u>Notre recommandation :</u>** - Supprimer toute contrainte d'implantation à l'égard du mobilier urbain au sein du RLP et notamment les articles P.1.1 et P.2.1 susvisés - Indiquer dans l'intitulé des articles relatifs à la « *densité* » (articles P.1.1 et P.2.1) présents au projet de RLP la mention « hors mobilier urbain »	La commune souhaite maintenir cette règle de densité pour les mobiliers urbains.
JCDecaux	33	**<u>SUR LES CONTRAINTES ESTHETIQUES – LE FORMAT DES MOBILIERS URBAINS D'INFORMATIONS</u>** **<u>Notre recommandation :</u>** - Autoriser le mobilier urbain en toutes zones et ce, <u>sans contraintes liées au format ou à la hauteur desdits mobiliers</u>, ces dernières étant régies par contrat - Modifier en conséquence les articles P4a.4 et P4b.4 du projet de RLP → Objectif : Préservation du libre choix de la collectivité de déterminer à l'avenir le mobilier urbain publicitaire qu'elle souhaitera voir déployer/maintenir sur son territoire dans le cadre de son contrat de mobiliers urbains.	La ville a déterminée dans son règlement les dimensions maximales qu'elle souhaite autoriser sur le domaine public. Les dimensions choisies sont en adéquation avec les sensibilités patrimoniales des secteurs.

JCDecaux	34	<u>SUR LE REGIME DU MOBILIER URBAIN NUMERIQUE</u> <u>Notre recommandation :</u> - Autoriser, <u>en toutes zones</u>, le mobilier urbain numérique et le soumettre aux articles R. 581-42 à R. 581-47 du Code de l'environnement. **Les articles relatifs à la « *Publicité numérique* » et présents au sein de chaque zone du RLP pourraient alors être amendés de la façon suivante :** *« La publicité lumineuse numérique est interdite,* ***à l'exception de celle supportée de manière accessoire par du mobilier urbain****. ».*	La commune ne souhaite pas autoriser de publicité numérique en dehors de la ZP5
JCDecaux	35	<u>SUR L'EXTINCTION DE LA PUBLICITE LUMINEUSE APPOSEE SUR MOBILIER URBAIN</u> <u>Notre recommandation</u> : - Maintenir le régime prévu par la Règlementation nationale à l'égard du mobilier urbain publicitaire (article R.581-35 du Code de l'environnement) et modifier l'article P0.8 comme suit : - « ARTICLE P0.8 PUBLICITE LUMINEUSE La publicité lumineuse est éteinte entre 22 heures et 7 heures, à l'exception de celles éclairées par projection ou transparence supportées par le mobilier urbain et des publicités numériques supportées par le mobilier urbain, à condition que leurs images soient fixes. Il peut être dérogé à cette extinction lors d'événements exceptionnels définis par arrêté municipal ou préfectoral ». - <u>A défaut</u>, tenir compte du caractère touristique de la commune d'Orange et/ou des périodes estivales en réduisant la période d'extinction à l'égard du mobilier urbain (1h-6h)	La commune souhaite maintenir sa proposition d'extinction (22h – 07h)

Defaye Julien de JCDecaux	36	p. 9 du règlement « Un dispositif ne peut comporter deux faces maximum » Dans la mesure où certains mobiliers sont déroulants et comportent plusieurs faces par cadre, il conviendrait de remplacer le mot « faces » par « cadres ».	Pas nécessaire, les déroulants sont autorisés. Ils seront mentionnés.
Defaye Julien de JCDecaux	37	La règle de densité entre mobiliers urbains ne présente pas d'utilité dans la mesure ou la commune valide ou non les emplacements. Cet état de fait risque d'empêcher certaines installations pourtant utiles à la communauté (2 abribus en face l'un de l'autre, etc...).	Les abris bus ne sont pas concernés par cette règle, uniquement les mobiliers urbains destinés à recevoir des informations non publicitaires à caractère général ou local (les sucettes).
Defaye Julien de JCDecaux	38	L'interdiction de la publicité lumineuse numérique est également inutile car la mairie reste décisionnaire sur les emplacements. Il est donc inutile voir contreproductif de généraliser cette interdiction.	La commune souhaite encadrer d'ores et déjà ce type de dispositif dans le RLP
Defaye Julien de JCDecaux	39	L'affichage publicitaire est un média de couverture. A la différence des enseignes qui ont vocation à n'être présents que sur le lieu de vente. Ainsi l'interdiction généralisée de la publicité (sur domaine privé) en ZP1/ZP2/ZP3 constitue une entrave majeure à notre activité ainsi qu'à la liberté de commercer. Cet état de fait empêchera aux annonceurs locaux (qui constituent notre clientèle) de se signaler.	Volonté communale de préserver les secteurs patrimoniaux de la commune et les quartiers résidentiels.
Defaye Julien de JCDecaux	40	Comme signalé par l'UPE (Union de la Publicité Extérieure) nous souhaiterions préciser certaines et proposer certaines modifications : **Format :** Le format 8 m^2 « hors tout » n'existe pas (voir fiche ministérielle du 18/10/2019). Le format actuel est de 10,5 m^2. ne pas prendre en compte ce fait, maintes fois signalés, revient de fait à une interdiction du grand format dans les zones concernées. (La mise en place d'un format 8 m^2 hors tout n'étant pas réalisable d'un point de vue technique/économique et environnemental). De plus, l'accord visuel entre un format 8 m^2 et 10,5 m^2 étant infime nous demandons à ce que cette règle soit adaptée à la réalité de notre industrie.	2,50 m^2 n'apparait pas être un détail visuel. La commune souhaite maintenir la dimension de 8m^2 encadrement compris. Cette possibilité est offerte dans la fiche ministérielle. Il s'agit de la 2ème option : Réglementer la surface de la publicité. Dans cette hypothèse, la sécurité juridique commande de préciser que cette surface s'entend comme celle de l'affiche ou de l'écran et de son encadrement (donc surface = affiche/écran + encadrement) conformément à l'analyse du Conseil d'État.

Defaye Julien de JCDecaux	41	**Densité :** Afin de maitriser le nombre de dispositifs et en se basant sur la règle évoquée d'inter-distance de 40 m en ZP4a, nous proposons la règle suivante : - Un seul dispositif mural sur la longueur de l'unité foncière bordant la voie est inférieure à 40 m ; - Un seul dispositif mural, ou au sol si cette longueur est comprise entre 40 et 80 m ; - Deux dispositifs scellés au sol espacés d'au moins 40 m si le linéaire sur rue de l'unité foncière est supérieur à 80 m.	La commune souhaite maintenir les règles de densité établies lors de l'élaboration du projet.
Defaye Julien de JCDecaux	42	**Domaine SCNF :** Au vu de la particularité de ce domaine, nous proposons : - Un dispositif seul sur son emplacement ; - Inter-distance de 80 m entre chaque dispositif ; - Pas d'inter-distance minimale entre 2 dispositifs séparés par une voie routière ou ferrée.	La commune ne souhaite pas instaurer de publicité sur ce domaine.
Defaye Julien de JCDecaux	43	Enfin, suite envoi d'un courrier de notre direction régionale, nous rappelons les recommandations suivantes concernant le mobilier urbain dont la spécificité doit être prise en compte : - Article préliminaire « la publicité sur mobilier urbain est traitée dans les seuls articles visant expressément le mobilier urbain, sauf renvoi exprès à d'autres dispositions contenues dans le RLP » ; - Que l'ensemble de règles propres au mobilier urbain soient retranscrites au sein d'un chapitre « mobilier urbain » ou au soin d'un article « mobilier urbain » propre à chaque zone du RLP ; - D'autoriser la publicité numérique sur mobilier urbain (notamment en ZP2) ; - D'autoriser la publicité au format 8 m^2 sur le mobilier urbain en ZP4.	Ok pour les 2 premiers points (en lien avec la remarque déjà formulée au point n°30). La commune ne souhaite pas autoriser le MU numérique en ZP2 ni de format à 8m^2 en ZP4.

Defaye Julien de JCDecaux	44	ZP4b = autoriser également le format 10,5 m² hors tout. En effet, la limitation au format 4 m² dans cette zone entrainerai une disparité visuelle et inesthétique sur la commune. De plus, l'impression d'affiches sur plusieurs formats pour une même campagne n'a aucune justification économique.	La commune souhaite maintenir les formats retenus pour des raisons patrimoniale et paysagère
Defaye Julien de JCDecaux	45	ZP5 = La règle de densité imposant un seul dispositif par unité foncière est extrêmement drastique au vue de la taille des UF de la zone. Dans le respect des précédentes règles et afin de maitriser le nombre de dispositifs, nous proposons qu'il soit possible de rajouter un dispositif par tranche de 40 m avec un respect d'inter-distance	La commune souhaite maintenir la règle de densité présentée dans le projet arrêté

PROCES VERBAL DES CONCLUSIONS MOTIVEES

En conclusion de cette enquête,

Après avoir étudié le dossier qui nous a paru complet, bien rédigé et abondamment illustré, et avoir pris connaissance du projet aux services techniques de la mairie d'Orange, service de l'urbanisme,

Après avoir vérifié que toutes les dispositions légales et réglementaires avaient été respectées, en particulier les mesures de publicité portant indéniablement à la connaissance des habitants d'Orange la mise en place d'une enquête sur la modification du Règlement Local de Publicité, les dates, horaires et lieux de cette enquête,

Après avoir effectuées les huit permanences souhaitées par la commune et acceptées par moi-même,

Après avoir reçu et écouté le public intéressé et lu leurs différents courriers,

Après avoir étudiées les différentes observations émises par les Personnes publiques Associées,

Après avoir visitée la ville d'Orange et constaté l'état des publicités en général, et avoir obtenu des services de la mairie les renseignements techniques que je souhaitais,

Après avoir pris connaissance du mémoire en réponse du porteur de projet et pris acte de ses engagements et de ses refus, j'ai pu en tirer les conclusions suivantes :

AVIS MOTIVE

La commune d'Orange a pris en compte les observations déposées par les Personnes Publiques Associées,

en s'engageant à résoudre le problème des barrières de sécurité avec le publicitaire qui en a la gestion,

en répartissant la tâche du suivi des publicités en général entre la direction de l'urbanisme et le service de l'occupation du domaine public,

en s'engageant à inclure dans le règlement du RLP que les installations, remplacements ou modifications des dispositifs de publicité sont soumis à déclaration préalable auprès du maire et que les installation ou modifications des enseignes sont soumise à autorisation préalable du maire,

en s'engageant à faire mention de la Charte Départementale dans le rapport de présentation et à l'annexer au règlement,

en répondant aux diverses observations déposées par les professionnels et par les associations de défense des paysages, et en prenant en compte leurs demandes justifiées, mais en maintenant une politique générale raisonnable

intégrant le cadre de vie des habitants et des visiteurs de la commune et les besoins des publicitaires et de leurs clients.

En conséquence, je donne personnellement

un avis favorable

au Règlement Local de Publicité d'Orange tenant compte des engagements tels qu'ils ressortent du courrier du 30 septembre de monsieur le Maire d'Orange.

Fait à AVIGNON, le 05 octobre 2020

Le commissaire enquêteur, André FAUGERAS