

# RLPm

Règlement Local de  
Publicité métropolitain

ORLÉANS  
MÉTROPOLÉ



Bilan de concertation

DECEMBRE 2019

# SOMMAIRE

<b>1. CONCERTATION DANS LE CADRE D'UN REGLEMENT LOCAL DE PUBLICITE INTERCOMMUNAL .....</b>	<b>1</b>
1.1. L'OBLIGATION DE CONCERTATION DANS LE CADRE DE L'ELABORATION D'UN RLPI.....	1
1.2. LA CONCERTATION DANS LE CADRE DE L'ELABORATION DU RLPM D'ORLEANS METROPOLE .....	2
<b>2. ACTIONS MENEES DANS LE CADRE DE LA DELIBERATION DE PRESCRIPTION DU 29 MARS 2018.....</b>	<b>4</b>
2.1. SIX REUNIONS D'ECHANGE AVEC LES ACTEURS CONCERNES DU TERRITOIRE .....	4
2.2. UNE REUNION PUBLIQUE PRESENTANT LE PROJET DU RLPM.....	6
2.3. UNE PAGE DEDIEE AU RLPM SUR LE SITE INTERNET DE LA METROPOLE.....	7
<b>3. LES AUTRES ACTIONS REALISEES .....</b>	<b>8</b>
3.1. ARTICLE DE PRESSE.....	8
3.2. LETTRE D'INFORMATIONS DE QUATRE PAGES.....	9
3.3. MISE A DISPOSITION DES REGISTRES DE CONCERTATION.....	11
3.4. QUESTIONNAIRE EN LIGNE.....	11
<b>4. SYNTHESE DES REMARQUES, DEBATS AU REGARD DU RLPM.....</b>	<b>12</b>
4.1. CONTRIBUTIONS ECRITES A LA SUITE DES ATELIERS ACTEURS .....	12
4.2. LES PRINCIPALES THEMATIQUES ABORDEES .....	23
4.3. BILAN DE LA CONCERTATION.....	38
<b>5. ANNEXES.....</b>	<b>39</b>
5.1. OUTILS D'INFORMATION .....	39
5.2. OUTILS DE CONCERTATION .....	48

# 1. Concertation dans le cadre d'un Règlement Local de Publicité Intercommunal

## 1.1. L'OBLIGATION DE CONCERTATION DANS LE CADRE DE L'ELABORATION D'UN RLPI

Les articles du Code de l'urbanisme applicables à la concertation dans le cadre des procédures d'élaboration et de révision du RLPI sont identiques à ceux du Plan Local d'Urbanisme :

**Art L. 581-14-1 Code de l'environnement** : « Le règlement local de publicité est élaboré, révisé ou modifié conformément aux procédures d'élaboration, de révision ou de modification des plans locaux d'urbanisme définies au titre V du livre Ier du Code de l'urbanisme ».

**Art L.103-2 Code de l'urbanisme** : « Font l'objet d'une concertation associant, pendant toute la durée de l'élaboration du projet, les habitants, les associations locales et les autres personnes concernées ... l'élaboration ou la révision du plan local d'urbanisme ».

**Art L.103-3 Code de l'urbanisme** : « Les objectifs poursuivis et les modalités de concertation sont précisés :

1° L'autorité administrative compétente de l'Etat lorsque la révision du document d'urbanisme ou l'opération sont à l'initiative de l'Etat.

2° L'organe délibérant de la collectivité ou de l'établissement public dans les autres cas ».

**Art L.103-4 Code de l'urbanisme** : « Les modalités de la concertation permettent pendant une durée suffisante et selon des moyens adaptés au regard de l'importance et des caractéristiques du projet, au public d'accéder aux informations relatives au projet et aux avis requis par les dispositions législatives ou réglementaires applicables et de formuler des observations et propositions qui sont enregistrées et conservées par l'autorité compétente ».

**Art L.103-6 Code de l'urbanisme** : « A l'issue de la concertation, l'autorité mentionnée à l'article L.103-3 en arrête le bilan. Lorsque le projet fait l'objet d'une enquête publique réalisée conformément au chapitre 3 du livre 1er du Code de l'environnement, le bilan de la concertation est joint au dossier de l'enquête ».

## 1.2. LA CONCERTATION DANS LE CADRE DE L'ÉLABORATION DU RLPm D'ORLÉANS MÉTROPOLÉ

### 1.2.1. Les engagements du Conseil Métropolitain

Dans le cadre de l'élaboration du RLPm d'Orléans Métropole, la concertation a été organisée conformément aux modalités définies par la délibération du Conseil Métropolitain en date du 29 mars 2018.

**Extrait du registre des délibérations du Conseil Métropolitain**, séance du 29 mars 2018 :

*« Ce Règlement Local de Publicité métropolitain devra tenir compte, d'une part de l'évolution du cadre législatif, après la loi du 12 juillet 2010 dite « Grenelle II », de l'évolution de l'urbanisme et, d'autre part, des exigences environnementales, des évolutions des techniques et de l'extension des zones d'affichage, qui sont parfois génératrices d'une pollution visuelle.*

*Mais l'engagement de cette démarche vise à préserver avant tout l'attractivité de la métropole, la qualité du paysage urbain, tant sur les zones sensibles (entrées de ville, secteurs protégés) qu'au niveau des zones d'habitat.*

*Il s'agit aussi de prendre en compte les exigences en matière de développement durable, pour ce qui concerne les dispositifs consommateurs d'énergie ou source de pollution visuelle.*

*L'enjeu est d'assurer un nécessaire équilibre entre le droit à l'expression et à la diffusion d'informations et d'idées par le moyen de la publicité, d'enseignes et de préenseignes et la protection du cadre de vie et notamment de nos paysages.*

*Le Règlement Local de Publicité intercommunal poursuivra les objectifs suivants :*

- Compléter et renforcer la réglementation nationale, pour l'adapter aux caractéristiques du territoire.*
- Harmoniser la réglementation locale sur le territoire, tout en tenant compte des spécificités des communes de la métropole.*
- Définir des règles cohérentes avec les réflexions engagées dans le cadre de l'élaboration du PLU métropolitain.*
- Protéger les paysages urbains et naturels, par la limitation de l'impact des dispositifs publicitaires (lieux et sites patrimoniaux du territoire).*
- Traiter et gérer les axes structurants, les entrées d'agglomération, les centres bourgs et les zones d'activités.*
- Favoriser l'adoption des règles visant la baisse d'intensité voire l'extinction nocturne des publicités, enseignes et pré-enseignes lumineuses.*
- Encadrer les nouveaux procédés et nouvelles technologies en matière de publicité.*

*Ces objectifs pourront être précisés en fonction des besoins et contraintes qui apparaîtront en cours de procédure et des apports de la concertation.»*

### 1.2.2. Les outils de communication et de concertation déployés

La concertation a été menée par Orléans Métropole, compétente en matière de Plan Local d'Urbanisme Intercommunal et du Règlement Local de Publicité Intercommunal, dit métropolitain, en étroite collaboration avec les 22 communes et avec l'appui du bureau d'études Even Conseil désigné pour l'élaboration du RLPM.

La concertation publique s'est déclinée sous les formes suivantes :

- La concertation et la communication ont été réalisées en continu, sous différents formats
  - Articles dans la presse locale et dans Orléans Mag',
  - Page web sur le site de la Métropole,
  - Plaquettes d'information de 4 pages,
  - Questionnaire en ligne,
  - Dossier de concertation à l'accueil des mairies des 22 communes, des 6 mairies de proximité et au siège de la Métropole.
- 2 sessions de 2 ateliers avec un panel d'acteurs économiques :
  - avec les professionnels de l'affichage du territoire (le 14 janvier et 23 mai 2019)
  - avec les enseignants du territoire (le 15 mars et 23 mai 2019)
  - avec les commerçants du territoire (le 5 avril et 24 mai 2019)
- Une réunion publique de présentation du RLPM, le 4 juillet 2019
- Le présent bilan de la concertation qui inclut l'ensemble des avis émis sur le projet

Pour rappel, Orléans Métropole est composé des 22 communes suivantes :

- |                            |                              |                            |
|----------------------------|------------------------------|----------------------------|
| • Boigny-sur Bionne        | • Mardié                     | • Saint-Jean-de-Braye      |
| • Bou                      | • Marigny-les-Usages         | • Saint-Jean-de-la-Ruelle  |
| • Chanteau                 | • Olivet                     | • Saint-Jean-le-Blanc      |
| • Chécy                    | • Orléans                    | • Saint-Pryvé-Saint-Mesmin |
| • Combleux                 | • Ormes                      | • Saran                    |
| • Fleury-les-Aubrais       | • Saint-Cyr-en-Val           | • Semoy                    |
| • Ingré                    | • Saint-Denis-en-Val         |                            |
| • La Chapelle-Saint-Mesmin | • Saint-Hilaire-Saint-Mesmin |                            |

## 2. Actions menées dans le cadre de la délibération de prescription du 29 mars 2018.

### 2.1. SIX REUNIONS D'ECHANGE AVEC LES ACTEURS CONCERNES DU TERRITOIRE

Ces ateliers de concertation ont été organisés avec l'ambition de rencontrer, d'échanger avec le plus grand nombre d'acteurs économiques : afficheurs, enseignants et commerçants. Ces ateliers ont permis de présenter la démarche d'élaboration du RLPm et de faciliter les échanges et la co-construction du RLPm avec les acteurs économiques. Ils ont été organisés lors de 2 sessions permettant des échanges dans un premier temps sur la phase diagnostic et orientations puis sur la phase règlementaire.

	<b>Atelier 1 – Diagnostic &amp; Orientations</b>	<b>Atelier 2 – Zones de publicités et règlement</b>
<b>Afficheurs</b>	Le 14 janvier 2019 de 14h à 16h Lieu : Mairie d'Orléans, Place de l'Etape. Une quinzaine de participants	Le 23 mai 2019 de 14h à 15h30 Lieu : Espace Saint Marc, 5 place du 6 juin 1944, Orléans Une quinzaine de participants
<b>Enseignistes</b>	Le 15 mars 2019 de 14h à 16h30 Lieu : Espace Saint Marc, 5 place du 6 juin 1944, Orléans Une quinzaine de participants	Le 23 mai 2019 de 15h30 à 17h Lieu : Espace Saint Marc, 5 place du 6 juin 1944, Orléans Trois participants
<b>Commerçants</b>	Le 5 avril 2019 de 18h à 20h Lieu : Salle Albert Camus, 4 Place du Champ Saint Marc, Orléans Une quinzaine de participants	Le 24 mai 2019 de 8h à 10h Lieu : Mairie d'Orléans, Place de l'Etape Une dizaine de participants

Pour la première session d'ateliers, il s'agissait de présenter aux différents acteurs du territoire le diagnostic et les orientations prévus dans le Règlement Local de Publicité métropolitain. Les participants ont pu faire part de leurs interrogations et leurs préconisations pour Orléans Métropole.

Ensuite, une deuxième phase de concertation a été organisée, afin d'exposer les enjeux du Règlement Local de Publicité métropolitain, et permettre aux acteurs présents de s'exprimer sur le thème, sous forme de débats et d'ateliers interactifs.

## 2.2. UNE REUNION PUBLIQUE PRESENTANT LE PROJET DU RLPm



Affiche d'annonce de la Réunion Publique,  
Aire Publique

Un article a également été publié dans le magazine Orléans Mag pour informer de la tenue de cette réunion publique.

### PUBLICITÉ DANS LA MÉTROPOLÉ ÉLABORATION DES RÈGLES

Lors de sa séance du 29 mars 2018, le Conseil métropolitain a prescrit l'élaboration du règlement local de publicité à l'échelle de son territoire. Ce document, qui doit conjuguer le droit à l'expression et à la diffusion d'informations et d'idées par le moyen de la publicité, d'enseignes, de pré-enseignes, et la protection du cadre de vie, est élaboré en concertation avec les communes, les professionnels et le public. Tous les habitants, associations et autres personnes intéressées sont donc invités à participer à son élaboration en laissant leurs suggestions et avis dans les dossiers de concertation disposés au siège et dans les 22 mairies de la Métropole, ainsi que les six mairies de proximité d'Orléans. Ils peuvent également répondre au questionnaire en ligne sur le site d'Orléans Métropole. Une réunion publique est également envisagée début juillet (précision sur [oreans-metropole.fr](http://oreans-metropole.fr)).

1 JUIN 2019 | ORLEANS.MAG | n° 169

Une réunion publique s'est tenue le 4 juillet 2019, à la salle des fêtes de Saran. Cette réunion s'adressait aussi bien aux citoyens qu'aux associations locales et acteurs économiques du territoire. Elle a permis de présenter l'avancement du RLPm et plus particulièrement le règlement et le zonage. La présentation a été ponctuée de séquences de questions / réponses avec les participants.

Matthieu Schlesinger, 1er vice-président d'Orléans Métropole délégué à l'Aménagement durable du territoire, la Planification urbaine et la Stratégie foncière a introduit la réunion.

Gaëlle Herry, chef de projet pour le bureau d'études Even Conseil a ensuite présenté le projet de RLPm, appuyée d'un support PowerPoint.

Les temps d'échanges étaient animés par Kyvan Farzami du bureau d'études Aire Publique, spécialiste des démarches de concertation et communication.

Cette réunion a été annoncée à l'aide d'affiches disposées dans l'espace public et à l'accueil des 22 mairies de la Métropole.

## 2.3. UNE PAGE DEDIEE AU RLPM SUR LE SITE INTERNET DE LA METROPOLE

**ORLÉANS MÉTROPOLE**

ORLÉANS MÉTROPOLE  
RÈGLEMENT DE PUBLICITÉ LOCAL MÉTROPOLITAIN

Orléans Métropole s'est engagée dans l'élaboration d'un Règlement Local de Publicité métropolitain.

Lors de la séance du 29 mars 2018, le Conseil Métropolitain d'Orléans Métropole a pris en délibération le Règlement Local de Publicité métropolitain (RLPM). L'objectif de cette procédure est de concilier le nécessaire équilibre entre le droit à l'expression et à la diffusion d'informations et d'opinion par le moyen de la publicité, d'enseignes, de présentoirs, et à la protection du cadre de vie, notamment de nos paysages.

**QU'EST-CE QU'UN RÈGLEMENT LOCAL DE PUBLICITÉ INTERCOMMUNAL ?**

Le RLP intercommunal, dit RLP métropolitain, vise à adapter le règlementation nationale aux enjeux passagers, touristiques, patrimoniaux et économiques de chaque territoire. Juridiquement, c'est un document d'urbanisme qui fixe par zones, les obligations en matière de publicité, d'enseignes et de présentoirs. Un équilibre doit notamment être trouvé entre protection du cadre de vie et communication des acteurs économiques.

**CONCERTATION DES HABITANTS**

Les habitants ou les habitants peuvent participer et émettre toutes remarques par courriel et apposer des observations dans les registres de concertation mis à leur disposition dans chaque mairie, mairie de proximité et au sein du siège de la Métropole. Ils peuvent également répondre au questionnaire en ligne.

**LES ÉTAPES DE L'ÉLABORATION DU RÈGLEMENT**

CONCERTATION & CONSULTATION	LE RÈGLEMENT EN DÉLIBÉRATION	ADOPTE LE RÈGLEMENT	ÉTUDES DE PUBLICITÉ	APPROBATION
juin 2018 - du 20 novembre 2018 Mettre à disposition des habitants les documents de concertation et de consultation pour avis et commentaires.	janvier 2019 - du 10 juin 2019 Définir, valider et adopter le règlement local de publicité métropolitain.	novembre 2018 C'est la commune d'Orléans Métropole qui adopte le règlement.	printemps 2019 Les travaux de concertation et de consultation ont permis de valider le règlement.	juin 2019 Le règlement est adopté en conseil métropolitain.

Sur le site internet de la Métropole, une page a été spécifiquement dédiée au RLPM pour expliquer la démarche et ses enjeux. Cette page a également été le support de la concertation en ligne, ainsi que le support de téléchargement d'un certain nombre de documents tels que la lettre d'informations.

Elle est consultable à cette adresse :

<http://www.orleans-metropole.fr/1647/reglement-de-publicite-local-metropolitain.html>

# 3. Les autres actions réalisées

## 3.1. ARTICLE DE PRESSE

Le lancement de la procédure d'élaboration du Règlement Local de Publicité, destiné à réglementer la publicité, les enseignes et les préenseignes a été annoncé par le Conseil Métropolitain le 29 mars 2018.

Un article a ainsi été diffusé dans la presse locale afin d'informer les habitants et acteurs économiques du calendrier et de la démarche à suivre.

Cet article a également été posté sur le site internet de la métropole, dans l'onglet spécifique au RLPm.

**POLITIQUE** ■ En débat, ce soir, au conseil métropolitain

## Quelles règles pour la pub ?

La Métropole planche sur l'élaboration d'un document visant à réglementer l'installation des panneaux publicitaires sur le territoire.

**Nicolas Da Cunha**  
nicolas.dacunha@centrefrance.com

Ils sont incontournables. Pas un carrefour sur un axe fréquenté de l'agglomération orléanaise sans le moindre panneau publicitaire. Les plus lumineux éclairent parfois jusqu'aux visages des conducteurs.

Aujourd'hui, treize communes sur vingt-deux dispose de leur propre règlement. Orléans Métropole travaille, désormais, sur un document unique : les mêmes contraintes pour l'ensemble du territoire.

**L'intensité lumineuse dans le viseur**

Il en sera question, ce soir, au conseil métropolitain. « Il faut que nous trouvions un équilibre entre les commerces et les artisans qui ont besoin de se signaler et le paysage urbain et naturel que nous ne voulons pas défigurer », synthétise Matthieu Schlesinger, vice-président en charge de la planification

urbaine. « Nous voulons créer un règlement commun. »

Les élus ne le valideront pas ce soir. Ils échangeront, surtout, sur les grandes orientations établies au terme d'un premier diagnostic de six mois. Quelles sont-elles ? « Nous voulons renforcer l'identité paysagère de la Métropole, veiller au cadre de vie et aux entrées de ville,

participer au dynamisme du développement économique », détaille Matthieu Schlesinger.

Derrière les mots, des situations concrètes. L'idée est de réglementer les panneaux installés par les auto-entrepreneurs dans les zones pavillonnaires, d'évoquer l'intensité lumineuse de certains panneaux. « Cela peut être dangereux. On doit se

pencher sur la pollution lumineuse, sur les visuels installés sur les trottoirs qui peuvent gêner le déplacement des personnes handicapées... Notre règlement devra répondre à toutes les questions. »

À l'été 2020, il devrait être validé. ■

**Pratique.** Ce soir, à 18 heures, à la mairie d'Orléans.



**VOIRIE.** Les vingt-deux communes de la Métropole disposeront d'un règlement unique sur l'implantation des panneaux publicitaires. PHOTO ERIC MALOT

Article publié dans La République du Centre le 28 février 2019

## 3.2. LETTRE D'INFORMATIONS DE QUATRE PAGES

Une lettre d'informations de quatre pages est venue détailler les problématiques et enjeux du RLPm auprès de la population. Elle a été diffusée en ligne sur le site de la Métropole à partir de juin 2019.

**Règlement Local de Publicité métropolitain** **JUIN 2019**

**La Lettre du RLPm**

**Le diagnostic et les orientations**

Un document pour préserver l'environnement et les paysages tout en garantissant la visibilité des commerçants et l'attractivité du territoire

Orléans Métropole a lancé l'élaboration de son Règlement Local de Publicité métropolitain (RLPm). Ce nouveau document réglera l'implantation des dispositifs publicitaires (publicités, pré-enseignes et enseignes) dans les 22 communes de la métropole.

Le RLPm adapte et renforce la réglementation nationale aux caractéristiques du territoire. Il instaura une harmonisation de la réglementation locale tout en tenant compte des spécificités des communes. En limitant l'impact des dispositifs publicitaires, le RLPm protège les paysages urbains et naturels et limite la pollution lumineuse notamment nocturne. Il cherche aussi à renforcer l'attractivité du territoire en proposant une gestion qualitative des secteurs stratégiques. Le règlement s'intéresse à l'aménagement des nouveaux procédés et nouvelles technologies en matière de publicité (numérique par exemple). La meilleure gestion de la publicité doit garantir la visibilité de l'offre commerciale et d'activités et la mise en valeur des produits du terroir pour renforcer l'attractivité touristique.

[www.orleans-metropole.fr](https://www.orleans-metropole.fr)

**Le Règlement Local de Publicité métropolitain (RLPm), qu'est-ce que c'est ?**

Le RLPm est un document qui régit l'implantation des publicités, enseignes et pré-enseignes sur le territoire métropolitain. Il fixe, secteur par secteur, les obligations en terme d'affichage (taille, densité, règles d'extinction des dispositifs lumineux...).

**LES RÈGLES MISES EN PLACE VARIENT SELON LES TYPES DE DISPOSITIFS**

**ENSEIGNE**  
ENSEIGNE SUR FAÇADE

Les enseignes se situent sur le bâtiment et sont relatives à l'activité qui y est exercée. Leur taille et nombre dépend de la taille de la façade et du nombre d'habitants de la commune.

**PRÉ-ENSEIGNE**

Les pré-enseignes indiquent la proximité d'un bâtiment ou d'un service l'activité concernée.

**PUBLICITÉ**

Les publicités sont plus largement destinées à informer le public ou à attirer son attention.

En agglomération, les pré-enseignes sont soumises aux mêmes règles que la publicité (l'implantation dépend du support d'affichage et de la taille de la commune). Hors agglomération, seules les pré-enseignes dérogatoires sont autorisées.

**LE PROCESSUS D'ÉLABORATION DU RLPm**

Timeline from June 2018 to July 2020:

- DÉFINITION DES ORIENTATIONS** (June 2018): July 2018 - de l'adoption 2019. Identifier les orientations: dispositifs publicitaires et pré-enseignes du territoire pour définir les grandes orientations générales concernant la publicité.
- LE RÉGLEMENT ET LE ZONAGE** (January 2019 - Au Juin 2019): Choisir le secteur par secteur d'une réglementation adaptée aux origines identifiées dans le diagnostic.
- ARRÊT DU PROJET** (November 2019): C'est le premier projet de loi de réduction du document.
- ENQUÊTE PUBLIQUE** (February 2020): Les habitants et acteurs du territoire peuvent donner leurs avis sur le document.
- APPROBATION** (July 2020): Suite à la prise en compte de vos avis, les conseillers de conseil métropolitain approuvent le RLPm.

**Plusieurs secteurs, identifiés dans le diagnostic, présentent des enjeux en termes de publicité**

**1 Les entrées de ville et traversées urbaines majeures**

véhiculent une première image de la ville. Endroits très fréquentés, ce sont des secteurs privilégiés en terme d'affichage. Les publicités et pré-enseignes y sont souvent trop denses et hétérogènes ce qui nuit à la qualité du paysage et à la lisibilité des informations routières.

**2 Les abords des voies ferroviaires et de tramway**

sont des lieux importants pour l'affichage publicitaire. Les dispositifs doivent être facilement visibles afin de toucher un grand nombre d'usagers. Les gares sont des portes d'entrées de la métropole et présentent un enjeu d'attractivité pour le territoire.

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

sont principalement identifiés dans le cœur historique d'Orléans et aux abords de la Loire et du Loiret. La qualité architecturale du centre ancien d'Orléans devra être préservée. Actuellement, l'implantation des enseignes y est globalement harmonieuse et respecte les façades historiques. Les abords de la Loire et du Loiret seront valorisés afin de garantir la qualité du cadre de vie et l'attractivité touristique. Ces secteurs sont relativement bien préservés de l'affichage publicitaire et les enseignes impactent peu les paysages fluviaux.

**4 Les secteurs à vocation économique**

sont situés dans les zones d'activités et dans les cœurs de bourgs commerçants et pôles de centralité. Les zones d'activités sont des secteurs d'affichage privilégiés. Les dispositifs y sont denses et hétérogènes dévalorisant la visibilité des entreprises et la qualité paysagère. Les usagers de la route sont également du mal à distinguer les informations routières. Les centres de communes quant à eux présentent une grande diversité de fonctions urbaines notamment commerciales. La publicité y est peu présente et se fait principalement sur les axes routiers majeurs.

**Le diagnostic a permis de définir 4 orientations**

**ORIENTATION 1**  
Préserver les identités naturelles et patrimoniales et conforter le rayonnement touristique du territoire

La réglementation de la publicité permettra de préserver les paysages emblématiques et du quotidien (bords de Loire, canal d'Orléans, secteurs naturels et agricoles enclavés) ainsi que les richesses patrimoniales et architecturales. La publicité sera réintroduite dans les secteurs protégés selon des conditions strictes.

**ORIENTATION 2**  
Privilégier le cadre de vie et les entrées de villes

Le règlement cherchera à améliorer la qualité paysagère des portes d'entrées et traversées urbaines ainsi que la lisibilité de l'information routière tout en assurant la visibilité des entreprises. La qualité des paysages urbains résidentiels sera confortée par l'enclavement de l'affichage publicitaire.

**ORIENTATION 3**  
Participer au dynamisme économique et commercial du territoire

Afin d'améliorer l'image des zones d'activités, l'expression publicitaire sera encadrée. À ce titre une réflexion doit être entreprise sur les façades commerciales visibles depuis les traversées urbaines principales. Les espaces regroupant de nombreuses indications devront être retravaillés afin de limiter l'impression de surdensité. Ces actions garantiront la visibilité des entreprises et de leur message ainsi que la lisibilité des indications routières.

**ORIENTATION 4**  
Dispositions générales à toutes les zones

Plusieurs mesures s'appliqueront à l'ensemble de la métropole :

- Format maximal de la publicité
- Réglementation des enseignes temporaires et des dispositifs de petite format
- Période d'extinction nocturne (la réglementation nationale impose une extinction de 1h à 6h)
- Affichage numérique réglementé

**CONTACT**  
[www.orleans-metropole.fr](http://www.orleans-metropole.fr)

Une seconde lettre d’information, éditée en novembre 2019, est venue présenter les principales règles du zonage en matière de publicité.

## La Lettre du RLPm

OCTOBRE 2019

### Des Orientations au projet de Règlement

**Le diagnostic a permis de définir 4 orientations débats lors du Conseil Métropolitain du 28 février 2019.**

**Ces orientations ont permis de déterminer une réglementation adaptée aux enjeux identifiés sur le territoire d’Orléans Métropole. Ce projet de règlement énonce les prescriptions générales puis les règles spécifiques applicables à chacune des 7 zones déterminées sur l’ensemble du territoire. Ce règlement écrit sera accompagné d’un règlement graphique matérialisant les différentes zones.**

### Principales règles répondant aux orientations

**ORIENTATION 1**

Préserver les identités naturelles et patrimoniales et conforter le rayonnement touristique du territoire

**Règles correspondantes :**

- Interdire toute forme de publicité dans les zones de paysages et de patrimoines emblématiques.
- Limiter les formats notamment dans les secteurs patrimoniaux et ne pas masquer des éléments ornementaux d’architecture.

**ORIENTATION 2**

Privilégier le cadre de vie et les entrées de villes

**Règles correspondantes :**

- Interdiction particulière aux abords de certains ronds-points où toute forme de publicité, de présignalage et tous dispositifs numériques y compris les enseignes sont interdits.
- Interdire les doublons : 1 seul dispositif par mur, pas de dispositif côte à côte
- Règle de densité des dispositifs publicitaires renforcée : 1 dispositif entre 0 et 80m<sup>2</sup> puis 1 seul dispositif supplémentaire par tranche de 80m<sup>2</sup>.
- Interdiction des publicités sur les clôtures et murs de clôture, ainsi qu’en toiture.

**ORIENTATION 3**

Participer au dynamisme économique et commercial du territoire

**Règles correspondantes :**

- Les enseignes numériques murales sont autorisées dans les zones d’activités expressives et sur certains axes.
- Les enseignes en toiture sont autorisées dans les d’activités expressives.

**ORIENTATION 4**

Dispositions générales à toutes les zones

**Règles correspondantes :**

- Les dispositifs lumineux doivent être éteints entre 23 heures et 6 heures.
- Les dispositifs numériques autorisés sont de format réduits (2m<sup>2</sup> sauf dans les zones d’activité expressives où le format autorisé est plus important (6m<sup>2</sup>). Ils sont complètement interdits dans les communes de moins de 10000 habitants et dans certains secteurs protégés (ZP1, ZP2a) et secteurs résidentiels (ZP3).

### Quelques règles en matière d’enseignes

ENSEIGNES DE CENTRE-VILLE ET DE ZONES RÉSIDENTIELLES : ZP1, ZP2, ZP3

ENSEIGNES SUR LES AXES ET ZONES D’ACTIVITÉS : ZP4, ZP5, ZP6 ET ZP7

#### DÉMARCHE ET CONCERTATION

Le projet s’est fait en co-construction avec les communes membres lors de séances de travail en ateliers ;  
 Les différents acteurs ont été concertés : enseignants, afficheurs, personnes publiques associées, commerçants et associations ;  
 La population a été informée et concertée par différents biais: articles de presse, site de la Métropole, questionnaire en ligne, dossier de concertation à l’accueil des 22 communes des 6 maires de proximité et au siège de la Métropole ;  
 Les échanges se sont poursuivis lors de la réunion publique qui s’est tenue le 4 juillet 2019, à la salle des fêtes de Saran.

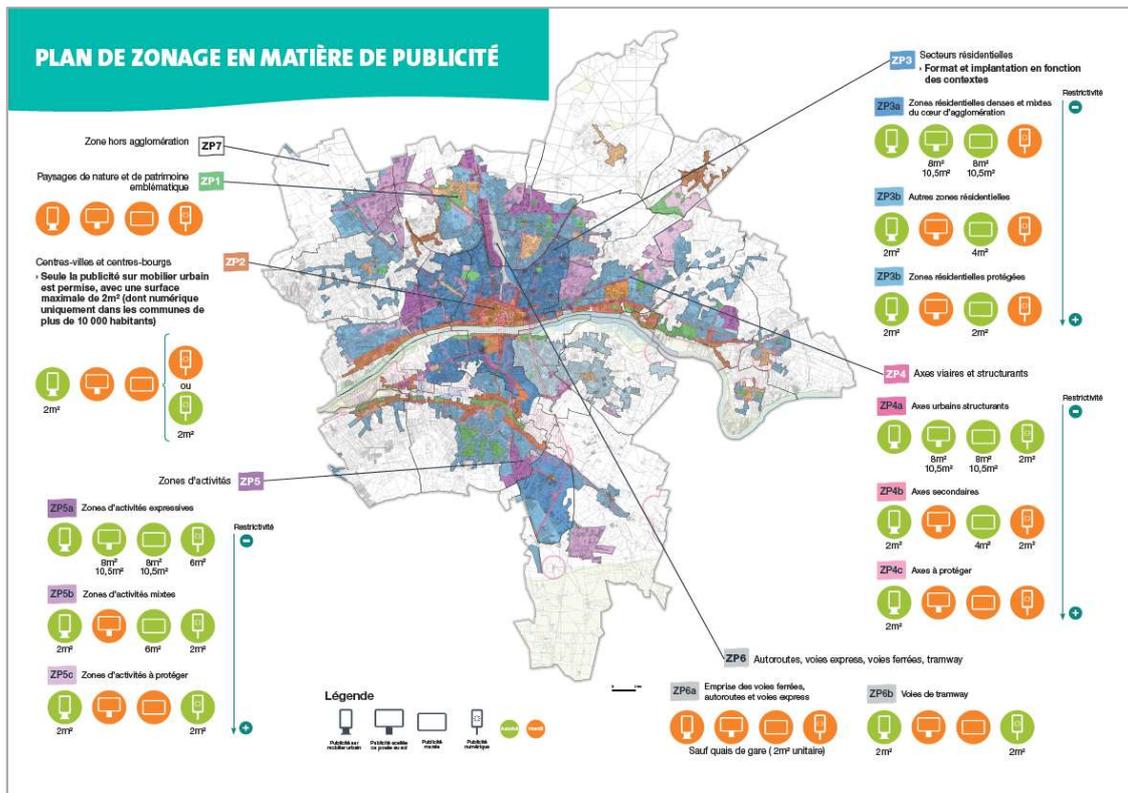
#### QUELLES SONT LES PROCHAINES ÉTAPES ?

L’arrêt du dossier RLPm en Conseil Métropolitain est programmé le 19 décembre 2019 ;  
 Le dossier sera ensuite soumis à trois des personnes publiques associées ;  
 Le dossier fera l’objet d’une enquête publique.

**CONTACT**

www.orsleans-metropole.fr

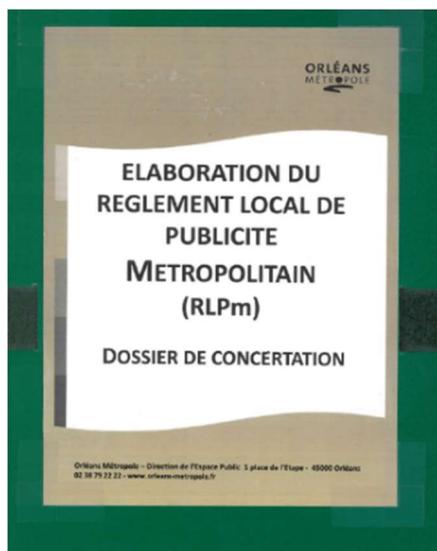
**ORLÉANS MÉTROPOLÉ**



### 3.3. MISE A DISPOSITION DES REGISTRES DE CONCERTATION

Afin d'assurer un suivi permanent et continu du processus de concertation avec les citoyens et usagers du territoire, un registre de concertation a été mis à disposition au siège d'Orléans Métropole, dans les 6 mairies de proximité et dans chaque mairie des communes membres de la métropole.

Trois contributions ont été relevées sur l'ensemble des registres.



### 3.4. QUESTIONNAIRE EN LIGNE

Afin de proposer une concertation numérique, un questionnaire a été mis en ligne sur le site Internet d'Orléans Métropole au tout début de la démarche (phase diagnostic), et relayé par les communes concernées par le RLPm. 66 personnes ont répondu aux questions, donnant ainsi un aperçu de la perception des habitants sur la publicité extérieure et les enseignes du territoire.



Extrait de la synthèse des résultats, *Aire Publique*,

# 4. Synthèse des remarques, débats au regard du RLPm

## 4.1. CONTRIBUTIONS ECRITES A LA SUITE DES ATELIERS ACTEURS

Deux courriers ont été reçus à la suite des ateliers réalisés avec les acteurs du territoire :

### Paysage de France reçu le 28 juin 2019

Remarques émises	Réponse / intégration au dossier
<p><b>1 - Plan de zonage</b></p> <p>Revoir le plan de zonage afin de limiter le nombre de zones, notamment sur les grands axes.</p>	<p>Les 7 zones et 9 sous-zones du projet de RLPm répondent déjà à une simplification et harmonisation des 13 RLP en vigueur (qui compte généralement au moins 3 zones différentes chacun).</p> <p>La réglementation sur les grands axes est traitée en fonction du contexte des voies avec 3 sous-zones dont les possibilités et les formats très différents permettent ainsi de s'adapter aux enjeux des communes. Les axes sont souvent des zones mixtes (liant commerces et habitat, surtout au cœur de la Métropole).</p>
<p><b>2- Présentation du projet</b></p> <p>2.1. Permettre d'identifier dans le règlement les mesures relevant du RNP.</p> <p>2.2. Les surfaces maximums doivent être indiquées « hors tout ». Ajouter un article général explicitant le mode de calcul des surfaces maximum.</p> <p>Le mode de calcul utilisé pour la surface des dispositifs n'est pas conforme à la réglementation. Seule compte la surface « hors tout ».</p>	<p>2.1. La RNP continue de s'appliquer dans le silence du RLPm, c'est pour cela qu'il est fait certains rappels essentiels de la RNP dans le règlement. Ceux-ci sont inscrits avec un code couleur particulier dans le règlement comme demandé.</p> <p>2.2. Le règlement vient en préambule clarifier les modalités de calcul des surfaces. Les dispositions du projet de RLPm sont légales puisqu'elles imposent pour chaque zone une surface totale (=hors tout). Ceci n'empêche pas la collectivité de définir en plus une surface utile minimale. De plus les surfaces des publicités sur mobilier urbain, correspondent à la surface utile dans la RNP.</p> <p>La volonté est d'encadrer de façon plus stricte les dispositifs grand format sur la largeur d'encadrement, c'est pour cela que les 2 surfaces sont énumérées.</p>
<p><b>3 – Panneaux de grand format</b></p> <p>Limiter la surface maximum des dispositifs d'affichage à 4m<sup>2</sup> sur l'ensemble de la Métropole.</p>	<p>Il s'agit d'un choix de la collectivité qui vise déjà une baisse des formats par rapport à l'existant qui passent de 13,5m<sup>2</sup> « hors tout » à 10,5m<sup>2</sup> « Hors tout ».</p> <p>Dans de nombreuses zones les publicités au sol sont interdites, celles-ci ne sont en effet autorisées qu'en ZP3a, ZP4a et ZP5a, ainsi que sur mobilier urbain de petit format de 2m<sup>2</sup> dans d'autres zones.</p>

<p><b>4 – Règles de densité</b></p> <p><b>4.1 – sur le domaine privé</b></p> <p>Limiter la possibilité d'installer un dispositif pour les unités foncières inférieures à 30m (aucun panneau entre 0 et 30m)</p> <p><b>4.2 – sur le domaine public</b></p> <p>Instaurer une règle de densité, ou à défaut une limitation en nombre en tenant compte du nombre d'habitants de la commune.</p>	<p>4.1 sur domaine privé :</p> <p>Cette règle a été testée sur certains axes entre 0 et 40m, ce qui impactait un trop grand nombre de dispositifs revenant à une interdiction générale. C'est pourquoi cette proposition n'a pas été retenue.</p> <p>4.2 – sur le domaine public</p> <p>Le « grand format » sur mobilier urbain a été précisé dans le règlement. Seules les zones ZP3a, ZP4a et ZP5a sont concernées. Pour toutes les autres zones le format maximum du mobilier urbain est de 2m<sup>2</sup>.</p> <p>Pour rappel, le mobilier d'information à caractère général peut avoir une surface de 12m<sup>2</sup> (8m<sup>2</sup> pour le numérique) selon la RNP.</p>
<p><b>5 - La publicité numérique</b></p> <p>N'autoriser la publicité numérique qu'en zone commerciale, et limitée à 1m<sup>2</sup> et images fixes.</p>	<p>Le projet de RLPm est déjà beaucoup plus restrictif que la RNP pour le numérique. Le projet prévoit la publicité numérique uniquement en :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ZP5a (ZA expressives) avec un format de 6m<sup>2</sup> maximum</li> <li>- sur mobilier urbain de 2m<sup>2</sup> maximum en : ZP2b, ZP2c, ZP4a, ZP5b et ZP5c ainsi que dans toutes les communes de – de 10 000 habitants.</li> </ul>
<p><b>6 Enseignes, mesures de bon sens</b></p> <p>6.1. Limiter les enseignes totems à 4m<sup>2</sup> et 4m de haut.</p> <p>6.2. Interdire les enseignes en toitures en ZP5a.</p> <p>6.3. Interdire les enseignes numériques en ZP4a et les limiter à 1m<sup>2</sup> en ZP5a.</p>	<p>6.1 – Enseignes au sol – Les communes ont souhaité définir des règles particulières sur les enseignes au sol, selon chaque commune (un tableau a été rajouté dans les règles : réduction des hauteurs / condition du retrait obligatoire depuis la voie).</p> <p>6.2 – Maintien du choix de la collectivité qui restreint déjà l'implantation de ce type d'enseigne.</p> <p>6.3 - Maintien du choix de la collectivité qui restreint déjà l'implantation de ce type d'enseigne à 2 m<sup>2</sup> alors que la RNP ne prévoit pas de surface plafond pour le numérique.</p>
<p><b>7. Règles d'extinction</b></p> <p>Extinction de tous les dispositifs (publicités, mobilier urbain, enseignes) entre 23h et 7h, sur tout le territoire.</p>	<p>Le projet de RLPm étend déjà la plage d'extinction de la RNP à 23h/6h, c'est le choix de la collectivité.</p> <p>La RNP n'impose pas l'extinction du mobilier urbain. Le RLPm prévoit des zones où le lumineux y compris sur mobilier urbain est interdit (ZP1, ZP2a, ZP4c).</p> <p>Une différenciation est faite entre le mobilier des abris bus qui restera allumé et les sucettes. Ces dernières seront éteintes à la demande des communes le désirant, par le biais de conventions.</p>

<p><b>8. Dispositifs oubliés</b></p> <p>Règlementer les enseignes temporaires</p> <p>Interdire toutes les formes de publicités non explicitement citées dans le règlement.</p>	<p>Enseignes temporaires</p> <p><u>Enseignes de moins de 3 mois</u> : le règlement prévoit que les enseignes temporaires suivent les mêmes règles que les enseignes permanentes.</p> <p><u>Enseignes de plus de 3 mois (projets immo, chantiers, baux commerciaux)</u> : RNP</p> <p>Nouvelles formes de publicités : Cette mesure a été rajoutée dans le règlement</p>
--	--

**Oxialive reçu le 17 juillet 2019**

Remarques émises	Réponse / intégration au dossier
<p>Marquer sur une carte le positionnement des mobiliers urbains et des autres dispositifs publicitaires. Cette carte devrait mettre en évidence une concentration de mobiliers urbains sur Orléans montrant une forte densité de matériels et ce comparativement aux publicités positionnées en périphérie.</p>	<p>Cette information sera ajoutée dans le rapport de présentation.</p>
<p>Le projet actuel équivaldrait à la mort de notre entreprise et cela malgré les emplois créés en entraînant la disparition de 100% de nos dispositifs. Seules deux positions pourraient se substituer sous réserve de changer intégralement le matériel sur un format de 6m<sup>2</sup> cadre inclus ce qui ne correspond à aucune réalité industrielle. Seule la ZP5 est ouverte au numérique sur domaine privé, soit une infime partie du territoire.</p> <p>Le mobilier urbain est déployé sur des proportions bien plus importantes, ce qui créé un gros problème de concurrence.</p>	<p>C'est le choix de la collectivité de restreindre fortement les possibilités d'installation des dispositifs numériques grand format.</p> <p>Ce type de dispositifs est seulement autorisé dans la ZP5a avec un format limité à 6m<sup>2</sup>. Conformément à la législation en vigueur, il n'est pas appliqué l'interdiction totale sur le territoire, mais une forte maîtrise est souhaitée.</p> <p>Les conventions de mobiliers urbains font l'objet de marchés publics, auxquels toutes les sociétés peuvent répondre.</p>
<p><b>En ZP3a et ZP3b (zones résidentielles)</b>, il y a ici rupture d'égalité dans la mesure où le projet autorise l'affichage non-lumineux (affiche non -éclairée), alors que cela ne se fait quasiment plus. Les affiches éclairées sont autorisées uniquement sur mobilier urbain.</p> <p>Cela suppose que l'affichage lumineux ne présente pas d'atteinte au cadre de vie sur domaine public, tandis qu'un panneau de même format sur le domaine privé lui y porterait atteinte. Concernant le numérique, celui-ci serait totalement interdit ce qui porte atteinte à la liberté du Commerce et de l'Industrie.</p>	<p>Le RLPm permet de fixer des règles différentes en fonction des zones de publicités qu'il définit. Ainsi, il est souhaité de maîtriser fortement les dispositifs lumineux et numériques dans les secteurs à vocation résidentielle. En effet la pollution lumineuse est un enjeu fort à la fois pour le confort et le cadre de vie des riverains, mais aussi pour la biodiversité ou encore dans le cadre de la réduction des consommations d'énergie sur des zones étendues des communes.</p> <p>La possibilité laissée sur mobilier urbain pour le lumineux relève d'un choix des communes, certaines d'entre-elles limiteront le lumineux dans le cadre de leur convention, avec des horaires d'extinction renforcés, comme pour l'éclairage public par exemple. D'autres communes plus centrales où les activités urbaines se poursuivent davantage le soir, souhaitent maintenir une possibilité sur mobilier urbain.</p>
<p>Interdire en ZP3a et ZP3b le numérique créé une certaine incompréhension par rapport à la ZP2b du centre-ville historique d'Orléans où vous autorisez le numérique uniquement sur mobilier urbain. Or la ZP2b présente un environnement et une qualité</p>	<p>Les secteurs patrimoniaux couverts notamment par les interdictions au titre du Code de l'environnement ont été pris en compte pour l'interdiction sur le lumineux et classés en ZP1 et ZP2a. La seule exception prévue en effet est sur le centre historique d'Orléans où le remplacement de mobilier urbain existant par du mobilier urbain numérique sur une dizaine d'emplacements en test. Là</p>

Remarques émises	Réponse / intégration au dossier
<p>architecturale incontestable et sans aucune comparaison avec les zones résidentielles périphériques.</p>	<p>aussi, il est souhaité une forte maîtrise de la collectivité sur le déploiement de tels dispositifs.</p>
<p>Nous considérons qu'il existe une atteinte au droit de propriété, dans la mesure où la collectivité imposerait à un propriétaire privé de ne traiter uniquement qu'avec des publicitaires déployant de l'affichage traditionnel non éclairé.</p>	<p>Il revient aux rédacteurs du RLPm de fixer les règles propres à chaque zone. Les propriétaires appliquent les règles prévues dans la zone.</p>
<p>Nos bailleurs ont fait le choix d'accueillir nos dispositifs depuis maintenant 7 ans considérant qu'il y a moins de nuisances que le papier : pas de bruit de moteur, colle, moins d'interventions, etc...Un écran numérique est 20 fois moins polluant qu'un panneau papier traditionnel.</p> <p>Les écrans LCD ont une consommation électrique énorme du fait de leur très faible durée de vie et ce comparativement à la LED.</p>	<p>La notion de nuisance peut s'apprécier aussi en considérant la nuisance visuelle, la consommation d'énergie, ...</p>
<p><b>Concernant les autres zones</b> : nous demandons, pour des raisons d'équité pour notre société et nos bailleurs, que le numérique soit autorisé au même titre que l'affichage traditionnel en ZP3a, ZP3b, ZP4b, ZP4c.</p>	<p>Les axes ZP4b et ZP4c, sont situés en transition avec l'espace rural ou dans des contextes péri-urbains ou ruraux peu denses, voir patrimoniaux, où le numérique aurait un impact trop fort au niveau des paysages perçus.</p>
<p><b>Règles sur des carrefours</b></p> <p>Vous souhaitez interdire la publicité dans certains carrefours et giratoires lesquels présentent la particularité d'accueillir de la publicité sur terrains privés. Le projet vise à tout interdire (au lieu de réglementer la concentration des dispositifs), le tout au profit du mobilier urbain. Cette position paraît difficile à tenir sur le fondement de la protection du cadre de vie. Qu'est-ce qui distingue un carrefour d'un autre carrefour, et une zone résidentielle d'une zone résidentielle à protéger ?</p>	<p>Les carrefours et giratoires ont été identifiés par chaque commune, en fonction de leur contexte urbain et de la notion de qualité d'entrée de ville, d'accès ou de proximité à des secteurs patrimoniaux ou de transition au regard de la morphologie urbaine (densité, secteurs de faubourg, etc...).</p> <p>Les choix sont faits au regard d'un diagnostic qui prend en effet en compte la concentration des panneaux existants actuellement et qui nuisent à la qualité des paysages urbains.</p> <p>Les mobiliers urbains existants dans ces giratoires seront eux aussi déposés. Le même traitement est apporté au mobilier urbain qui devra se conformer aux règles du RLPm.</p>
<p>Le numérique ne doit pas être interdit préventivement, il s'agit d'un média d'avenir. Orléans Métropole a d'ailleurs financé l'écran géant de 30m positionné sur le théâtre.</p> <p>Le numérique est un vecteur formidable d'alerte à la population et nous sommes accrédités pour diffuser de façon automatisée les alertes enlèvements ou encore la qualité de l'air.</p>	<p>Le théâtre d'Orléans n'entre pas dans le champ du Code de l'Environnement selon l'arrêté du 2 avril 2012.</p> <p>Les établissements culturels visés aux articles R.581-62 et R.581-63 du Code de l'environnement et ne relevant pas de son champ d'application sont :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Les établissements de spectacles cinématographiques</li> <li>2. Les établissements de spectacles vivants</li> <li>3. Les établissements d'enseignement et d'exposition des arts plastiques.</li> </ol>

## SNCF reçu le 29 juillet 2019

Remarques émises	Réponse / intégration au dossier
<p>Le projet de RLPi entraîne la dépose de 49 publicités et une perte de revenu annuel de plus de 300 000 euros.</p> <p>D'autres règles sont proposées qui entraîneraient la dépose de 50% des dispositifs et non la totalité.</p> <p>Compte tenu de la spécificité du domaine ferroviaire tout en limitant fortement le nombre d'implantations, nous vous proposons que des règles particulières puissent être établies sur nos emprises, notamment pour le maintien des dispositifs scellées au sol.</p> <p>Sur ces dispositifs, des règles simples d'application pourraient ainsi être adoptées :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Format affiche (format utile) 8 m<sup>2</sup></li> <li>• Interdistance de 80 mètres entre chaque dispositif scellé au sol</li> <li>• Pas de respect d'interdistance entre deux dispositifs séparés par une voie ferrée ou routière</li> <li>• Interdiction de toute implantation à moins de 15 m de toute baie sur propriété voisine (au regard de certaines voies traversantes en zones résidentielles sur ce territoire)</li> </ul>	<p>La collectivité souhaite maintenir la règle actuellement proposée dans le projet de RLPm de manière que les dispositifs soient moins impactant à 2m<sup>2</sup> unitaire uniquement sur les quais de gare.</p> <p>En effet, de nombreuses implantations sont aujourd'hui situées hors agglomération et de grand format et apportent une nuisance visuelle importante en entrée d'agglomération (ex : Saran). De plus, l'impact paysager est accentué du fait des perspectives ouvertes depuis les voies ferrées (non-bâties)</p>

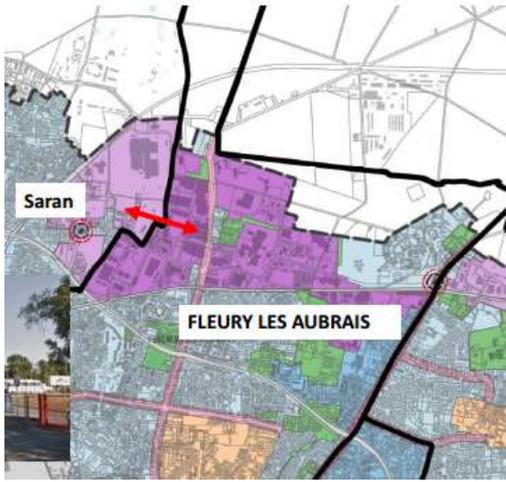
## UPE reçu le 18 octobre 2019

Remarques émises	Réponse / intégration au dossier
<p>Bien que possédant des zones d'activités importantes, certaines communes ont des taux de déposes sans rapport avec l'objectif de protection du cadre de vie et de l'environnement.</p> <p>Un RLPi se doit d'être cohérent avec le territoire qu'il réglemente. Il doit également être mesuré.</p> <p>De plus, des RLP de 2ème génération ont d'ores et déjà été instaurés sur le territoire métropolitain. Ils semblaient pleinement répondre aux attentes de protection du cadre de vie. Pourtant, les taux de pertes ci-contre vont bien au-delà des objectifs recherchés.</p>	<p>Un diagnostic a permis d'identifier et de présenter l'ensemble des enjeux en matière de paysage et de qualité du cadre de vie sur le territoire métropolitain.</p> <p>Dans le cadre de l'élaboration, il a été choisi de porter une forte ambition à la recherche de cette qualité du cadre de vie, impliquant ainsi de réinterroger l'ensemble des documents en vigueur.</p> <p>Si certains types de dispositifs sont interdits dans certaines zones, plusieurs moyens d'expression restent à dispositions des acteurs.</p>
<p>Nous tenons à signaler la difficulté de réaliser un diagnostic précis lors de cette phase de concertation, en raison des modifications demandées par les communes et des potentiels ajouts de règles complétant les zones existantes.</p>	<p>Le projet de RLPm fait effectivement l'objet de plusieurs modifications et ajustements dans le cadre de son élaboration jusqu'à l'arrêt du dossier.</p>
<p><b>Concernant la disposition générale :</b> « Les dispositifs facilitant la pose des affiches (passerelle, échelle...) devront obligatoirement être amovibles. »</p>	<p>Il est proposé de retenir la rédaction de la règle suggérée. Le dossier sera modifié dans ce sens.</p>

Remarques émises	Réponse / intégration au dossier
<p>Afin de tenir compte de ces impératifs en matière de sécurité des personnels intervenant sur les dispositifs, nous suggérons la rédaction suivante : « <i>Lorsqu'elles sont visibles de la voie publique, les passerelles sont interdites. Elles sont toutefois admises lorsqu'elles sont intégralement repliables et demeurent pliées en l'absence des personnes chargées de les utiliser.</i> »</p>	
<p><b>Concernant la disposition générale :</b> « <i>Les faces du dispositif doivent être parallèles ou perpendiculaires à l'axe de la voie de référence ou à sa tangente.</i> »</p> <p>Nous vous suggérons de retirer cette disposition ou de permettre la possibilité d'implanter parallèlement ou perpendiculairement à une clôture ou un mur pour améliorer l'intégration du dispositif dans son environnement.</p>	<p>Les portions courbes des voies n'étant pas propices à l'installation de dispositifs publicitaires, pour des raisons notamment esthétiques sur ces sites la plupart du temps sensibles, il n'est pas souhaité de modifier la règle qui répond dans sa rédaction actuelle aux enjeux de limitation des implantations sur ces espaces.</p>
<p><b>Concernant les dispositions aux ronds-points et carrefours :</b></p> <p>Aussi, nous suggérons la rédaction suivante :</p> <p>« <i>Aux abords des carrefours à sens giratoire définis en annexe, les dispositifs publicitaires d'une surface unitaire supérieure à 2m<sup>2</sup> scellés au sol ou installés directement sur le sol sont interdits sur une distance de 15 m de tout axe provenant ou allant directement au rond-point ; à compter du bord extérieur de la chaussée du rond-point. Les ronds-points sont eux-mêmes protégés de toute implantation sur une largeur de 15 m.</i> »</p>	<p>Les carrefours et giratoires ont été identifiés par chaque commune, en fonction de leur contexte urbain et de la notion de qualité d'entrée de ville, d'accès ou de proximité à des secteurs patrimoniaux ou de transition au regard de la morphologie urbaine (densité, secteurs de faubourg, etc...).</p> <p>Les choix sont faits au regard d'un diagnostic qui prend en compte la concentration des panneaux existants et qui nuisent à la qualité des paysages urbains.</p> <p>Il est précisé que le mobilier urbain de type abri-bus uniquement reste autorisé dans ces secteurs. Ces dispositifs de mobilier urbain qui y sont implantés sont ainsi maîtrisés par la collectivité au niveau de leur densité.</p>
<p><b>Concernant les dispositions générales aux dispositifs publicitaires en mural :</b></p> <p>Il n'apparaît donc pas nécessaire de définir une règle trop stricte, une régulation naturelle se faisant progressivement.</p> <p>Dans ce contexte, nous vous suggérons fortement de ne pas multiplier les dispositions applicables en reprenant des règles d'ores et déjà existantes dans certaines villes. Il s'agit plutôt de les uniformiser afin de tendre vers une réelle cohérence territoriale.</p>	<p>Le choix de règles de densité renforcées, partagé par l'ensemble des communes, permet de réduire l'impact paysager des dispositifs tout en autorisant cependant l'expression. Les règles sont définies indépendamment des règles d'urbanisme bien que ces dernières participent en effet indirectement à la régulation des implantations publicitaires en mural.</p>
<p>Certaines zones limitent le format des dispositifs à « 4 m<sup>2</sup> ». Or, ce format n'est pas adapté à certains environnements urbains.</p> <p>Privilégier un tel format, revient à interdire aux annonceurs locaux de pouvoir utiliser des outils de communication de type « grand format » mis à disposition par leur franchise ou fournisseurs.</p> <p>Le dispositif sur support pignon ne perturbe en rien la perspective dans la mesure où il s'appuie sur un obstacle visuel existant et matériel. Réduire les formats n'a donc aucun impact bénéfique sur un support pignon. Pour les annonceurs locaux, cette restriction diminuerait fortement la visibilité des dispositifs publicitaires.</p>	<p>Cette restriction des formats a été déterminée en réponse à des enjeux paysagers et esthétiques, les grands formats ayant de fait un impact visuel plus important dans le paysage urbain et notamment résidentiel.</p>

Remarques émises	Réponse / intégration au dossier
<p>Nous exprimons nos plus grandes réserves quant à la complexité du zonage. On dénombre en effet 17 zones de publicité comportant des dispositions particulières pour chacune d'entre elles. Les règles relatives à l'urbanisme et au PLU sont difficilement applicables à la communication extérieure.</p> <p>Une réglementation efficace doit être claire et compréhensible par tous, opérateurs de communication extérieure comme services chargés de son application.</p> <p>Complexifier une réglementation est source d'incertitudes quant à sa bonne application.</p> <p>Un zonage doit d'être lisible, ce que ne permet pas une mosaïque de zones.</p> <p>Dans les pages suivantes, vous trouverez quelques exemples de zones qui nous paraissent ne pas répondre à l'impératif de clarté.</p>	<p>Les règles ont été déterminées en fonction du diagnostic et des enjeux identifiés ainsi qu'au regard des ambitions portées par la Métropole et les collectivités en matière de qualité du cadre de vie paysager.</p> <p>Si plusieurs zones sont déclinées, la réglementation n'en reste pas moins claire puisque le règlement énonce pour chacune des zones les règles s'y appliquant pour chaque type de dispositif.</p> <p>Le zonage n'en est pas moins lisible non plus, puisque ce document cartographique permet une lecture à la parcelle des règles qui s'appliquent.</p>
<p><b>Concernant les zones ZP2a, ZP2b, ZP2c :</b></p> <p>Les dispositions variant quant à la possibilité ou non d'installer des dispositifs numériques, il serait plus pertinent de simplifier le zonage en prévoyant une zone où ils sont autorisés et une zone où ils sont interdits.</p>	<p>Le zonage est ici différencié en fonction de l'autorisation ou non des dispositifs publicitaires numériques mais également au regard des règles concernant les enseignes.</p>
<p><b>Concernant les zones ZP3a et ZP3b :</b></p> <p>Comme indiqué précédemment, le format de 4m<sup>2</sup> proposé en ZP3b n'est pas approprié à ce milieu urbain. Dans un souci de cohérence et de simplification, nous suggérons le regroupement des 2 zones (avec application des règles actuelles de la zone ZP3a).</p>	<p>Cette restriction des formats a été déterminée en réponse à des enjeux paysagers et esthétiques, les grands formats ayant de fait un impact visuel plus important dans le paysage urbain et notamment dans les tissus résidentiels.</p>
<p><u>Rue de la Barrière Saint-Marc</u></p> <p>Le tissu urbain est identique, mais les règles sont pourtant différentes.</p>	<p>Un travail d'harmonisation des règles à l'échelle métropolitaine a été observé. Toutefois, au regard de certaines règles pré-existantes ou bien d'ambitions communales plus importantes, certaines règles diffèrent. Ces différenciations n'ont ainsi pour effet que de renforcer la qualité du cadre de vie en prescrivant des règles plus restrictives.</p>
<p><b>Concernant les zones ZP4a, ZP4b et ZP4c</b></p> <p>Eu égard aux coloris choisis, la distinction entre les trois zones est quasiment impossible à réaliser, en particulier pour les zones 4b et 4c.</p> <p>Certains axes mériteraient d'être requalifiés. Par exemple, le boulevard Berthelot à Fleury, menant au centre commercial, constitue davantage un axe structurant qu'un axe à protéger. Voir pages suivantes quelques exemples de demandes de requalifications d'axes.</p> <p>Comme indiqué précédemment, le format de 4m<sup>2</sup> proposé en ZP4b n'est pas approprié à ce milieu urbain.</p> <p>Dans un souci de cohérence et de simplification, nous suggérons le regroupement des zones 4a et 4b (avec application des règles de la zone ZP4a).</p>	<p>Une attention sera apportée à la lisibilité des plans graphiques notamment au regard des coloris.</p> <p>Le boulevard Berthelot a été déterminé comme axe à protéger au regard du diagnostic et de l'ambition portée sur ce dernier de préserver le plus strictement possible les tissus résidentiels conduisant au secteur commercial lui-même protégé.</p> <p>Cette restriction des formats a été déterminée en réponse à des enjeux paysagers et esthétiques, les grands formats ayant de fait un impact visuel plus important dans le paysage urbain comme le long des axes notamment lorsqu'ils traversent des zones d'activités et commerciales.</p>

Remarques émises	Réponse / intégration au dossier
	Enfin, les zones 4a et 4b font l'objet de règles différenciées à la fois au niveau des dispositifs publicitaires comme des enseignes.
Saran est la zone commerciale motrice de l'agglomération. Elle est pourtant classée en « axe à protéger », classement qui ne répond aucunement à une cohérence territoriale.	Le classement de l'axe répond au contraire pleinement aux enjeux déterminés par le diagnostic en matière de préservation des paysages et notamment des entrées de ville et du territoire métropolitain.
<u>Saint Jean de la Ruelle – avenue Pierre Mendès France</u>  Il s'agit d'une zone commerciale motrice classée pourtant en « axe à protéger ». Saint Jean de la Ruelle – avenue Pierre Mendès France	De même sur ce secteur, ce sont les enjeux paysagers qui ont guidé le classement en axe à protéger.
<u>Fleury les Aubrais – rue Marcelin Berthelot</u>  Il s'agit d'une zone commerciale classée pourtant en « axe à protéger ».	Le boulevard Berthelot a été déterminé comme axe à protéger au regard du diagnostic et de l'ambition portée sur ce dernier de préserver le plus strictement possible les tissus résidentiels conduisant au secteur commercial lui-même protégé.
Bien que qualifiés de « Zones d'activité à protéger », ces lieux économiques regroupent des services, ainsi que des centres commerciaux de proximité et des activités artisanales.  Y interdire tout support de communication revient à interdire globalement toute communication directionnelle de proximité pour ces établissements et services locaux.  Comme indiqué précédemment, le format de 4 m <sup>2</sup> proposé en ZP5b n'est pas approprié à ce milieu urbain.  Dans un souci de cohérence et de simplification, nous suggérons le regroupement des zones 5a et 5b (avec application des règles actuelles de la zone ZP5a).	Les règles développées sur ces secteurs l'ont été au regard du diagnostic et des ambitions affichées par les collectivités et la Métropole.  Pour chacune des zones, des supports restent autorisés, en ZP5c notamment, les supports sur mobilier urbain sont autorisés. D'autres dispositifs ne relevant pas du RLPm pourront également être sollicités comme la Signalisation d'Intérêt Local (SIL).  La restriction des formats à 4m <sup>2</sup> a été déterminée en réponse à des enjeux paysagers et esthétiques, les grands formats ayant de fait un impact visuel plus important dans le paysage urbain qui plus est dans les secteurs d'activités souvent sujets à une multiplication des dispositifs.  Les zones 5a et 5b disposent de règles différenciées tant au niveau des dispositifs publicitaires que des enseignes, expliquant leur différenciation.
Cette zone d'activité sans intérêt commercial est pourtant située en ZPPAUP.	Il apparaît que les règles déterminées restreignent l'implantation des dispositifs en cohérence avec les enjeux paysagers renforcés du périmètre de la ZPPAUP.
Saint Jean de Braye - RLP 2ème génération du 19 décembre 2014  <ul style="list-style-type: none"> <li>• La <b>publicité non lumineuse</b> scellée au sol ou installée directement sur le sol est admise dans cette zone, sous réserve de respecter les règles suivantes : <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Surface maximale d'affichage de <b>12 m<sup>2</sup></b>,</li> <li>✓ Hauteur maximale par rapport au sol : <b>6 m</b> (prise au point le plus haut du dispositif ; règle nationale du Code de l'environnement),</li> </ul> </li> </ul> Projet de RLPi – nouvelle règle : mural 4 m <sup>2</sup>	La remarque compare des règles liées aux dispositifs au sol à des dispositifs muraux.  Quoiqu'il en soit, l'élaboration du RLP métropolitain a été l'occasion de débattre des règles en vigueur et de trouver une harmonisation sur l'ensemble du territoire.

Remarques émises	Réponse / intégration au dossier
<p>Impact sur les investissements de mises en conformité qui ont été réalisées il y a seulement 3 ans.</p>	<p>Par ailleurs, des délais de mise en conformité des dispositifs sont prévus par la loi.</p>
<p>Il n'existe aucune différence de cadre de vie entre ces zones d'activité contiguës. Pourtant, les règles proposées sont différentes.</p> 	<p>Au-delà des éléments de diagnostic permettant d'identifier les enjeux, les ambitions portées par la Métropole mais aussi les collectivités ont généré une traduction parfois différenciée de la règle bien que chaque zone soit bien traitée par des règles correspondant pleinement aux problématiques en présence (ici celles liées aux zones d'activités).</p>
<p>À elle seule, cette disposition relative aux emprises SNCF impacte 30 % du parc total de dispositifs publicitaires implantés sur le territoire de la Métropole. Il s'agit souvent de milieux isolés et moins urbanisés. Qui plus est, les dispositifs étant situés en avant de structures ferroviaires de type industriel, cette règle nous semble excessive au regard de l'objectif de protection de l'environnement.</p> <p>Aussi, sur l'ensemble du territoire SNCF compris dans les zones 2, 3 et 4, nous proposons les règles d'application suivantes :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; 1 dispositif seul sur son emplacement</li> <li>&gt; Interdistance de 80 mètres entre chaque dispositif</li> <li>&gt; Interdiction à moins de 15 m de tout bâti d'habitation</li> <li>&gt; Aucune distance n'est à respecter entre 2 dispositifs séparés par une voie routière ou par une voie ferrée.</li> </ul> <p>Proposition sur les emprises de la SNCF, autoriser le format 12 m<sup>2</sup> (moulures incluses).</p> <p>Pour les dispositifs de la gare qui seraient potentiellement soumis au code de l'environnement, les règles pourraient être les suivantes :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Maintien des dispositifs doubles (« côte à côte » et double face) ;</li> <li>&gt; Interdistance de 80 mètres entre chaque dispositif simple ou double;</li> <li>&gt; Aucune distance à respecter entre 2 dispositifs séparés par une voie ferrée.</li> </ul>	<p>La Métropole développe une protection forte sur les espaces d'entrées de ville et de territoire qu'il s'agisse d'axes routiers ou ferroviaires. Ainsi les règles déclinées permettent de traduire cette ambition sur ces axes stratégiques, vitrines du territoire. La collectivité souhaite donc maintenir les règles.</p>
<p>Nous comprenons que la zone ZP6B est incluse dans la ZP4. La zone tampon absorbe donc la ZP4. La superposition et/ou juxtaposition de zones aussi rapprochées ne peut que porter à confusion.</p>	<p>Les zones sont indépendantes les unes des autres et disposent chacune de leurs propres règles.</p> <p>Le zonage précise clairement les délimitations de zone et son format cartographique assure une lisibilité à la parcelle.</p> <p>Ainsi, aucun zonage ne se superpose à un autre. Dans ce cas précis, la ZP6b correspond à une emprise de 10m</p>

Remarques émises	Réponse / intégration au dossier
	de part et d'autre de l'axe du tramway. Deux emprises de la ZP4 se situent de part et d'autre permettant de protéger des abords plus importants de l'axe. En effet, pour la définition de cette zone une distance de 30m de part et d'autre de l'axe de la voie a été déterminé.
<p>Les dispositions de protection doivent être différenciées au regard de la variété des environnements immédiats.</p> <p>Afin de maintenir une continuité sur les axes ou zones à enjeux, mais également une cohérence géographique afin de permettre aux annonceurs une couverture homogène du territoire, nous vous suggérons d'intégrer les zones « TRAM » aux autres zones définies dans le cadre du projet de RLPi.</p> <p>Un RLPi se doit d'être clair et compréhensible, tant dans son application que dans son contrôle. Supprimer cette zone simplifierait la lecture du règlement. Cette proposition éviterait également toute installation mal intégrée dans son environnement proche, au-delà des 10 mètres.</p>	<p>Il a été souhaité au regard du diagnostic et des enjeux portés par l'ensemble des aménagements du tramway qui traversent plusieurs contextes urbains et naturels, de réaliser une zone spécifique permettant d'harmoniser les règles tout au long du trajet.</p> <p>Cette dernière s'inscrit en cohérence avec les orientations débattues.</p> <p>Les abords du tramway, au-delà de la zone dédiée sont par ailleurs régis par une réglementation adaptée notamment des zones ZP4 et leurs secteurs.</p>

### JC DECAUX reçu le 19 novembre 2019

Remarques émises	Réponse / intégration au dossier
Notre préconisation : maintien de la colonne sanitaire et du mobilier urbain numérique en redessinant le zonage de la place Martroi	Sur cet espace patrimonial et paysager emblématique du territoire, il a été fait le choix d'appliquer une protection stricte excluant tout dispositif publicitaire qui pourrait venir altérer les vues et perspectives et perturber la lisibilité des qualités de cet espace.
<p>Notre préconisation : ne pas limiter le format du mobilier urbain dans le RLPi afin de préserver :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Colonnes sanitaires</li> <li>- Mobilier urbain 8m<sup>2</sup></li> </ul>	Le format du mobilier urbain a été limité de manière adaptée à chaque enjeu des différentes zones de publicités développées sur le territoire.
Préconisation : pas de limite de format pour le mobilier urbain en ZP2b. Possibilité de conserver la protection de l'avenue Dauphine entre les quais et la place Saint-Marceau tel que décrit dans le RLP actuel d'Orléans (cf. ci-contre).	<p>La collectivité prend acte des remarques. Il a été fait le choix de restreindre les formats des supports de mobilier urbain en adéquation avec les enjeux paysagers et patrimoniaux de la zone.</p> <p>Toutefois, de manière à pérenniser le mobilier spécifique que sont les colonnes sanitaires, une exception est ajoutée pour ces dispositifs uniquement en ZP2b.</p>
[Zone ZP3 Zones résidentielles à protéger]	
Nous préconisons de réintroduire la possibilité d'implanter dans cette zone du mobilier urbain d'informations jusqu'à 8m <sup>2</sup> ou à défaut, de modifier le zonage en conséquence en vue de sécuriser les implantations actuelles.	La délimitation des zones a été effectuée en fonction des typologies de tissus et des enjeux en présence. Les règles définies sont ainsi en adéquation avec ces derniers de manière à respecter l'environnement résidentiel.
[Zone ZP6b voies de tramway]	Dans le but de préserver l'environnement de ces axes stratégiques de déplacement qui procurent des vues tout au long de leur parcours et donnent à voir les

Remarques émises	Réponse / intégration au dossier
<p>Nous préconisons de réintroduire la possibilité d'implanter dans cette zone du mobilier urbain d'informations jusqu'à 8m<sup>2</sup> dans la zone tampon</p>	<p>ambiances et paysages du territoire, il a été fait le choix de restreindre les superficies maximales des dispositifs sur mobilier urbain à 2m<sup>2</sup>.</p>

## 4.2. LES PRINCIPALES THÉMATIQUES ABORDEES

### 4.2.1. MISE EN APPLICATION DES NOUVELLES RÉGLEMENTATIONS

#### ✎ Extrait de l'Atelier Diagnostic et Orientations avec les afficheurs le 14 janvier 2019

##### **Cas particulier pour les sucettes recevant de la publicité sur les deux faces.**

Intervention du représentant de JC Decaux sur les mobiliers urbains qui ne respectent pas la règle de parité. Ceci n'est pas une non-conformité. Il s'agit de mobilier « publicitaire » mis en place dans le cadre de concession passée avec la collectivité. Pour les sucettes comportant de la publicité sur les deux faces, il s'agit alors de « publicité au sol sur domaine public ». C'est le même objet visuellement mais ce n'est alors plus considéré comme du mobilier urbain en termes de « nature ». Il convient de revoir les statistiques de conformité figurant dans le diagnostic, en tenant compte de cette distinction. A Orléans, il y aurait une douzaine d'implantations concernées.

##### **Échéance d'application des nouvelles réglementations**

Une remarque est faite sur les 361 publicités actuelles dépassant en surface totale les 12m<sup>2</sup>, celles-ci sont encore conformes aux RLP existants car c'était la définition dans la loi initiale de 1979. Ils ne seront plus conformes lors de l'approbation du futur RLPm. Pour les RLP datant d'avant Grenelle, ceux-ci continuent de s'appliquer jusqu'à leur révision et au plus tard en juillet 2020. Ensuite les publicités ont 2 ans pour se mettre en conformité, ce qui repousse la dépose à 2022, notamment pour les publicités supérieures à 12m<sup>2</sup>. Il est rappelé que la loi de 1979 prévoyait à l'époque des seuils maximum de 16m<sup>2</sup> !

Il en est de même pour d'autres règles qui ne s'appliquaient pas de la même façon en 1979, par exemple la règle d'implantation dans la limite de l'égout du toit.

##### **Conséquence des nouvelles règles sur la dépose à venir des dispositifs, notamment pour les privés.**

Les participants ont conscience que le renouvellement du parc publicitaire devra être envisagé à échéance 2022.

La durée d'amortissement comptable des dispositifs grand format est d'environ 6 ans. C'est souvent cette durée qui figure dans les conventions passées entre les privés et les afficheurs.

C'est à l'afficheur de prendre en charge la mise en conformité du panneau pour la dépose dans les propriétés privées.

La baisse de format envisagée et la baisse du loyer annuel ne sont pas forcément proportionnelles car un dispositif fixe peut-être remplacé par un dispositif déroulant (modification de technologie) qui offrira davantage de faces commerciales. Concernant la dépose, les afficheurs envisagent de ne pas remplacer tous les dispositifs mais de choisir les meilleurs emplacements et d'y développer du 8m<sup>2</sup> en déroulant.

👉 **Extrait de l'Atelier Diagnostic et Orientations avec les enseignants le 15 mars 2019**

**Prise en compte d'un ensemble de règles :**

*Intervention de M. Galvez ESm (Enseignes Services Maintenance) :*

En plus du RLP, il existe un ensemble de normes à respecter par les enseignants (solidité, éclairage, etc...). Les saillies et distances par rapport à la voirie sont à prendre en compte notamment par rapport aux assurances (passage de camions) ou encore pour respect des règles d'accessibilité.

**Modalités préalables à entreprendre pour la création/modification d'une enseigne**

Pour les communes couvertes par un RLP, toutes les enseignes sont soumises à autorisation préalable. Il y a un dossier à faire avec le formulaire CERFA n°14898-01, (photo avant/après, taille de l'enseigne, type d'éclairage etc...). La demande est instruite dans un délai légal de 2 mois maximum.

Dans le cas d'une création d'un nouveau commerce, les participants s'accordent à dire que souvent l'enseigne arrive en fin de projet, au moment du délai d'instruction (60 jours) et de fabrication de l'enseigne, suite à l'accord, n'est pas ou peu anticipé. Souvent le premier contact avec les enseignants a lieu à la signature du bail, peu avant l'ouverture du commerce.

*Mme de Quatrebarbes et M. Foussier (Orléans) rappellent les modalités de traitement des autorisations pour les enseignes :*

A Orléans, une commission se réunit 1 fois par mois pour examiner les demandes et réagir rapidement. Même les dossiers déposés la veille sont traités et il est possible d'apporter une réponse rapidement. Il s'agit donc aussi de mieux communiquer sur la procédure en amont aux commerçants. Une réunion est d'ailleurs prévue à Orléans le 3 avril en présence de l'ABF pour présenter la démarche attendue et le contenu du dossier à préparer.

👉 **Extrait de l'Atelier Règlement avec les enseignants le 23 mai 2019**

**Accompagnement pour la pose d'enseignes**

Les enseignants accompagnent leurs clients dans la demande d'autorisation d'enseignes. Ils signalent qu'il est important ensuite de faire respecter les nouvelles règles aussi pour les enseignes existantes, pour que la démarche soit comprise de tous. Il est rappelé qu'il y a un délai de 6 ans à partir de la date d'approbation en 2020 pour se mettre en conformité pour les enseignes existantes, il y aura donc une période transitoire pour communiquer sur le nouveau règlement et le renouvellement se fera aussi au fil de l'eau.

👉 **Extrait de l'Atelier Règlement avec les commerçants le 24 mai 2019**

**Capacité des collectivités territoriales à accompagner les demandeurs**

*Avez-vous imaginé des possibilités d'accompagnement des commerçants, afin que leur projet soit en adéquation avec la réglementation ? Cela permettrait aussi de se rendre compte du décalage temporel entre les besoins du commerçant pour son activité économique et les contraintes administratives.*

La durée administrative du traitement des autorisations concernant les enseignes est de 2 mois. A Orléans ce délai est raccourci car la commission se réunit tous les mois et les dossiers reçus juste avant sa tenue sont étudiés.

👉 **Extrait de la Réunion Publique du 4 juillet 2019**

*Pour les publicités extrêmement lumineuses sur certains axes, notamment sur la RD2020, serait-il possible d'appliquer une réglementation plus stricte ?*

Les dispositifs numériques existants sont de grands formats (8 m<sup>2</sup>) et ont souvent été implantés dans les carrefours giratoires. Dans le cadre du plan de zonage, on a également fait des zones tampons pour interdire ce genre de dispositifs qui représentent une forte nuisance. Le choix fait par la Métropole a été d'autoriser uniquement les formats de 2m<sup>2</sup>, sur les axes structurants.

A ce jour, la puissance lumineuse n'est pas réglementée et il n'y a pas de norme sur la puissance maximale autorisée. Par conséquent on ne peut interdire ces dispositifs. La solution trouvée dans le RLPm est de protéger les entrées de villes et certains ronds-points par des zones interdisant ces dispositifs lumineux.

#### 4.2.2. ZONAGES

👉 **Extrait de l'Atelier Règlement avec les afficheurs le 23 mai 2019**

**Présentation du zonage – nombre important de zones de publicité :**

*JC Decaux signale la multiplicité des zones (14 en tout) pour un règlement métropolitain dont certaines zones sont réglementées de la même façon. Il est exprimé un souhait de plus de simplicité et de lisibilité. Le représentant d'Oxialive évoque aussi un risque juridique pour une bonne application future du RLPm du fait du nombre de zones (complexité de mise en œuvre, instruction et contrôle).*

M. le Vice-Président de la Métropole répond que c'est le souhait des communes et cela permet de répondre à chaque contexte. Par ailleurs, si l'on compare avec l'ensemble des RLP actuellement existants, le nombre de zones proposées dans le RLPm est largement réduit. Concernant le travail de contrôle, ce ne sera pas un problème, c'est le rôle des services instructeurs des communes et de responsabilité de la Métropole.

NOTA : Il est demandé par les afficheurs la mise à disposition des plans du zonage en haute définition pour que chacun puisse mesurer les impacts des choix réglementaires.

### **ZP1 (zones de secteurs naturels et emblématiques à protéger) : Mobilier urbain**

Il y a débat sur l'interdiction du mobilier urbain publicitaire en bord de Loire, notamment ceux sur abris-bus situés côté Loire. Très peu de dispositifs sont concernés, côté Loire.

### **ZP2 (centres-villes) : Publicité numérique :**

*Le représentant d'Oxialive demande pourquoi la publicité numérique n'est pas autorisée sur domaine privé au même titre que sur domaine public car cela ne lui permet pas de se développer sur le territoire.*

M. le Vice-Président de la Métropole répond que c'est l'expression du choix politique et le souhait des communes. Les publicités numériques sont autorisées sur mobilier urbain (2m<sup>2</sup>) dans certaines zones et en ZP5a (activités expressives) avec un format de 6m<sup>2</sup>. Certains centres villes testent de façon expérimentale et très maîtrisée, le mobilier urbain numérique à destination des piétons. Mais par défaut, il n'est pas souhaité d'implanter du numérique dans les centres-villes. Il y a également un test en cours sur les arrêts de bus. Le format de 2m<sup>2</sup> sur mobilier urbain indiqué est celui de l'affiche. Toutes les sociétés ont la possibilité de répondre aux marchés publics lors du renouvellement des conventions de mobiliers urbains.

### **ZP3 (zones résidentielles) :**

- Surfaces d'affichage

*Le représentant de JC Decaux signale que le format de 4m<sup>2</sup> mural n'est pas fabriqué. Les formats qui seront réellement installés seront donc inférieurs.*

Le seuil de 4m<sup>2</sup> mural ne peut être revu car il s'applique dans les trois communes rurales hors unité urbaine selon les règles nationales qui fixent un seuil de surface encadrement compris. La remarque sera étudiée pour les formats de 4m<sup>2</sup> dans l'unité urbaine où un seuil supérieur peut être choisi (de l'ordre de 5,50m<sup>2</sup>), permettant d'intégrer les cadres.

- Publicités numériques :

*Le représentant d'Oxialive exprime le souhait d'autoriser le numérique en zone résidentielle, là où ont déjà été implantés des dispositifs.*

M. le Vice-Président de la Métropole répond que les publicités numériques et même lumineuses (par projection ou transparence) ne sont pas souhaitées en zone résidentielle. Il y a deux solutions, soit rester ferme et interdire les publicités numériques partout, soit permettre quelques zones de test. Il n'est pas exclu de prévoir une révision du règlement, une fois que l'expérimentation sera suffisante.

*Est-ce que les dispositifs rétro-éclairés sont considérés comme des dispositifs numériques ?*

Non, il s'agit de publicité éclairée par transparence soit depuis l'intérieur du dispositif. Les dispositifs numériques correspondent aux écrans pouvant diffuser des films animés ou images fixes.

#### **ZP4 (axes structurants et entrées de ville) : Numérique**

*Le représentant d'Oxialive demande une égalité de traitement, sur les dispositifs publicitaires numériques, ceci en plus des mobiliers urbains autorisés dans la zone et une augmentation du format à 8m<sup>2</sup>, cadre inclus, correspondant au seuil national pour le numérique.*

M. le Vice-Président de la Métropole rappelle que les communes veulent lutter contre la pollution visuelle sur les axes d'entrée de ville, et donc elles refusent le développement non maîtrisé, des publicités numériques.

#### **ZP5 : Simplification du zonage**

*Est-il possible d'autoriser le numérique en format 8 m<sup>2</sup> utile en ZP5a ?*

Le format de 6 m<sup>2</sup> semble déjà suffisant, ce seuil s'aligne sur le format des enseignes qui s'appliquera désormais dans les zones d'activités.

*Il y a une demande de réintroduction de mobilier sur mat (portatif) en ZP5b (voire de fusionner les zones ZP5c et ZP5b) ;*

En effet, la ZP5 possède trois sous-zonages : a, b et c. Les afficheurs proposent de laisser uniquement deux zones, ZP5a et ZP5c, car le dispositif de 4m<sup>2</sup> en ZP5b n'est pas courant, il n'y en aurait donc pas.

*Il y a une demande d'ouvrir les possibilités de surface pour le mobilier urbain (car c'est la commune qui décide son format dans le cadre de son marché de mobilier urbain).*

Certaines communes souhaitent imposer le 2 m<sup>2</sup> en accord avec les chartes récentes de qualité pour les zones d'activités.

#### **ZP6 :**

*Y a t'il une interdiction d'afficher dans les zones SNCF ?*

À la suite de la demande des afficheurs, M. le Vice-Président de la Métropole rappelle que les gares sont des entrées de métropole, par conséquent ils bénéficient de la même politique que ces dernières. La publicité sur panneaux détériore l'espace public.

*Il est demandé d'identifier les voies express*

Il y a un problème de clarté de la règle de tampon de 40 m appliquée par rapport aux routes express.

### **Dispositions générales :**

*Quelles sont les règles dans les carrefours ?*

Elles sont motivées par des enjeux de qualité des entrées de ville ; les périmètres de zones tampon de 60m ou 30m sont encore à préciser par les communes.

*Quelles sont les règles d'extinction ?*

Il est précisé que le mobilier urbain numérique doit être en images fixes s'il reste éclairé la nuit (règle nationale).

### **👉 Extrait de l'Atelier Règlement avec les commerçants le 24 mai 2019**

#### **Topographie du site**

*La topographie est-elle prise en compte ?*

*Par exemple, sur la RD2020 en direction du sud. La trémie passe au niveau du Carrefour Market et quand vous sortez de la trémie, vous êtes en soubassement. Visuellement, les formats de publicité paraissent alors très hauts. Sur ces zones de relief, quand on est en hauteur, le panneau apparaît écrasé et quand on est dans une « cuvette », il apparaît très haut.*

Une règle existe pour les autoroutes et routes express qui interdit les publicités au sol visibles depuis ces axes.

Pour le format des enseignes au sol, sur les communes de plus de 10 000 habitants, le seuil national est de 12 m<sup>2</sup> et de 6 m<sup>2</sup> pour les communes de moins de 10 000 habitants. Le RLPm ne peut fixer que des règles plus restrictives que la RNP, C'est pourquoi, l'objectif qui a été retenu est d'avoir la une règle qui soit la même sur l'ensemble du territoire, donc d'arriver à 6 m<sup>2</sup> pour toutes les enseignes au sol.

### **4.2.3. RÈGLEMENTATION NATIONALE ET MÉTROPOLITAINE**

#### **👉 Extrait de l'Atelier Diagnostic et Orientations avec les commerçants le 5 avril 2019**

*Qu'entendez-vous par « qualité des paysages commerciaux » ?*

Il s'agit de tendre vers des zones qualitatives, et permettre une certaine harmonisation des enseignes. Pour y parvenir, il convient de renouveler ou créer des enseignes d'une certaine qualité, sur des formats particuliers

*Pour les publicités, quand on est hors agglomération, est-ce que le règlement métropolitain va s'appliquer ? quel est le lien avec le pouvoir de police du Maire, il est libre de verbaliser ?*

La publicité est interdite hors agglomération ; seules les pré-enseignes dérogatoires pour la vente de produits du terroir, pour les monuments historiques ouverts à la visite et pour les activités culturelles sont autorisées. Hormis les cas présentés plus tôt, c'est la règle nationale qui s'applique. Quand une infraction est constatée, c'est le Maire qui intervient sur l'ensemble du territoire de sa commune, dans et hors agglomération.

*Quel est l'objectif du RLPm ? Est-ce qu'il s'agit de rendre la métropole plus jolie, d'avoir des enseignes moins agressives ? S'il s'agit de diminuer le nombre d'enseignes et de publicité on est d'accord, le Grenelle de l'environnement a déjà souligné l'importance de règlementer, mais est-ce qu'en tant que Métropole on peut et veut aller plus loin ?*

Il s'agit dans un premier temps d'identifier la publicité qui ne respecte pas la réglementation, de faire perdurer les règlements existants et d'harmoniser selon les différentes communes, car aujourd'hui certains détails changent d'un RLP à l'autre. Il faut de la visibilité pour les commerçants : un travail de toilettage est nécessaire pour remettre à jour les documents pour qu'ils soient plus simples à aborder.

*Qu'est-ce que vous entendez par « pré-enseigne dérogatoire » ? Est-ce qu'un agriculteur qui vend sa production locale serait autorisé par exemple ?*

Les préenseignes dérogatoires sont celles situées hors agglomération, autorisées seulement pour les monuments historiques ouverts à la visite et pour les produits du terroir. C'est donc très limité, alors qu'avant était autorisé tout ce qui était utile aux personnes en déplacement.

#### **4.2.4. RÈGLES AUTOUR DU MOBILIER URBAIN**

👉 **Extrait de l'Atelier Diagnostic et Orientations avec les afficheurs le 14 janvier 2019**

##### **Points particuliers concernant les règles sur le mobilier urbain**

Les afficheurs ne souhaitent pas que soit instaurées des règles d'interdistance pour le mobilier urbain, afin de garder une certaine souplesse à la collectivité pour choisir les lieux d'implantation du mobilier urbain et pouvoir s'adapter au cas par cas. C'est bien la ville qui décide in fine les lieux d'implantation sur le domaine public.

Un participant rappelle que la réglementation nationale ne fixe pas de règles d'extinction pour le mobilier urbain (le mobilier urbain numérique doit cependant être à image fixe entre 1h et 6h du matin).

### **Les enseignes en périmètre protégé**

Dans les périmètres soumis à l'avis de l'Architecte des Bâtiments de France, il est plus facile d'intervenir. Les règles plus strictes sont davantage comprises.

*Interventions de Mme de Quatrebarbes et M. Foussier (Orléans) :*

*A Orléans, la plupart du temps il est donné un avis favorable de l'ABF « avec prescriptions » pour modifier si besoin les détails de l'enseigne et ainsi ne pas freiner la demande d'enseigne pour le commerçant par le délai de l'instruction du dossier.*

## **4.2.5. DENSITÉ ET FORMATS DES DISPOSITIFS PUBLICITAIRES**

### **👉 Extrait de l'Atelier Diagnostic et Orientations avec les afficheurs le 14 janvier 2019**

#### **Gestion de l'effet de surdensité des dispositifs le long des grands axes**

Il est signalé que les panneaux grands formats situés notamment le long des axes sont très souvent de natures différentes : publicités et enseignes. Il y a un effet de cumul sur ces axes, notamment accentué par les enseignes de grands formats. On constate plus d'enseignes que de panneaux publicitaires sur ces zones. La proportion de 1 publicité pour 5 enseignes est évoquée. Il n'est pas possible de régler la densité entre une publicité et une enseigne, du fait de leur nature différente. Certains RLP, prévoient des formats différents pour les enseignes, par exemple Tours n'autorise que le format totem pour ces dernières.

#### **Réduction des formats, envisagée dans le projet de RLPm**

Il est demandé que soient précisées les « surfaces utiles » correspondant à l'affiche et les « surfaces totales » correspondant au support, encadrement compris. Le seuil maximal de 8m<sup>2</sup> correspondant alors à une surface utile (affiche). Le format tenant compte de la surface totale de 10,5 m<sup>2</sup> implique de descendre la taille de l'affiche à 8m<sup>2</sup> car il s'agit de format industrialisé. Le format 10,5m<sup>2</sup> n'est plus adapté dans l'urbain. La réduction du format peut avoir une incidence de la redevance perçue par le privé (mais pas de 1/3). Mais beaucoup plus si réduction du nombre de dispositifs (suppression des doublons par exemple). 170 dispositifs en doublon ont été identifiés. Il s'agit d'un nombre important au regard d'autres collectivités. Les afficheurs relatent que les dispositifs doublons ne sont plus recherchés par les collectivités. De nombreux RLP les interdisent, les afficheurs s'adaptent en ce sens.

👉 **Extrait de l'Atelier Diagnostic et Orientations avec les commerçants le 5 avril 2019**

*Quelle est la réglementation sur le nombre ?*

Cela se fait d'après la réglementation nationale. Des politiques ont déjà été mises par certains RLP, d'où la nécessité d'harmonisation entre les différentes communes.

*Les petits panneaux à l'entrée des villes, qui ont tendance à être nombreux... vont-ils être enlevés ou non ? ils sont très visibles ; il faudrait qu'ils soient enlevés !*

Ces panneaux étaient autorisés jusqu'en juillet 2015, ça a changé depuis. Toutefois, ils sont souvent sur le domaine privé.

*Remarques au cours du quiz commerçants : les affichages publicitaires sur le territoire de la Métropole sont considérés comme trop présents*

*« Quand vous entrez par la RD2020 en direction de Paris, c'est assez impressionnant, on ne sait plus où regarder. Au bout d'un moment on n'a plus envie d'aller dans le commerce. »*

*« Ça ne donne pas une bonne image de la Métropole aux touristes ! Ça ne donne pas envie de rentrer, mais de fuir ! »*

👉 **Extrait de l'Atelier Règlement avec les commerçants le 24 mai 2019**

**Taille des panneaux publicitaires**

Les publicitaires souhaitent plus de précision quant à la réglementation concernant la surface utile et l'encadrement.

Par exemple, il est nécessaire de préciser que lorsque la taille de l'affichage est limitée à 8 m<sup>2</sup>, il s'agit de la surface utile, c'est-à-dire de l'affiche située à l'intérieur. Avec l'encadrement, on atteint 10,5 m<sup>2</sup>.

Les seuils de format maximaux indiqués dans la réglementation nationale sont des formats tout compris avec encadrement, sauf pour les publicités sur mobiliers urbains où la réglementation nationale fixe le format de l'affiche.

**Proportion de l'enseigne en façade**

*« La proportion de l'enseigne de façade. La hauteur maximale fixée à 2m concerne-t-elle le lettrage ou le support ? »*

Il s'agit du lettrage. La réglementation nationale fixe un pourcentage cumulé pour tout ce qui est apposé en façade. La somme du bandeau, de l'enseigne perpendiculaire (recto+ verso) et de la surface du numérique ne doit pas dépasser 25% de la surface commerciale pour les commerces de centre-ville (cad. <50m<sup>2</sup> de surface commerciale) ; 15% pour les commerces dans les zones d'activité (cad. >50m<sup>2</sup> de surface commerciale).

#### 4.2.6. TYPES D'ENSEIGNES, ATTRACTIVITÉ COMMERCIALE ET VISIBILITÉ

##### 👉 Extrait de l'Atelier Diagnostic et Orientations avec les enseignants le 15 mars 2019

*Intervention de M. Letourneau (Signarama Publi Relief)*

« L'enseigne a pour but de valoriser l'activité. L'enseigne participe à l'esthétique de l'architecture, de l'ensemble du bâtiment et aussi de l'espace public.

*Il est souhaité une démarche positive et ainsi de bien mettre en avant les bons exemples d'enseignes dans le document, le résultat à atteindre plutôt que de montrer les enseignes non-conformes à la réglementation nationale. »*

##### **Prendre en compte la visibilité en second rideau**

Certains commerces sont non visibles directement depuis la façade sur rue et devraient pouvoir bénéficier d'une meilleure visualisation.

##### **Les matériaux utilisés /exemples d'enseignes / charte pour les commerçants**

Il serait souhaité de ne pas imposer un type de matériaux, car c'est ce qui différencie les enseignistes (ex : aluminium thermolaqué).

EVEN Conseil rappelle qu'il est prévu la réalisation d'un guide d'application du futur RLPm, qui pourrait faire l'objet d'un échange sur les bons-exemples à mettre en avant.

Les participants proposent d'envoyer des exemples de réalisations modernes de bonne qualité et d'échanger sur le vocabulaire employé par les professionnels enseignistes.

##### **Enseignes situées à l'intérieur du local**

*Intervention de M. Foussier (Orléans) :*

Il rappelle que la vitrophanie située à l'intérieur est non réglementée et non gérée. Il y a des commerces où on ne trouve plus du tout de transparence des vitrines.

La jurisprudence Zara est évoquée : les enseignes situées à l'intérieur d'un commerce n'entrent pas dans le champ du code de l'environnement même si elles sont visibles depuis la voie ouverte à la circulation.

## 👉 Extrait de l'Atelier Règlement avec les enseignants le 23 mai 2019

### Format des totems

Les enseignants demandent de clarifier le format des totems. La surface du règlement représente la surface prise par le dispositif, la surface de message est donc double, car il y a 2 faces qui peuvent être exploitées pour l'enseigne.

Les surfaces de totem les plus utilisées sont du 1x5 m ou du 1x3 m.

En harmonisant la forme des enseignes au sol au format totem, on réduit la part créative de l'enseignant, qui lui permet de se différencier commercialement. La concurrence sur un produit standard va favoriser le produit le moins cher pas forcément le plus qualitatif.

Il est évoqué le fait que la forme totem, qui est en plein pied cache un peu plus ce qui se trouve derrière, cela peut provoquer un problème de visibilité.

## 👉 Extrait de l'Atelier Règlement avec les commerçants le 24 mai 2019

### Message publicitaire

Le RLPm ne réglemente pas le contenu du message sur le panneau publicitaire, chacun peut écrire ce qu'il souhaite, dans le cadre de la loi.

### Location d'emplacements

*« Il y a aujourd'hui beaucoup de publicitaires qui se rapprochent de particuliers pour louer une partie de leur jardin afin d'implanter leur panneau. Une fois que la réglementation sera mise en place, ces publicitaires devront se mettre aux normes.*

*Quelles seront les conséquences pour les personnes qui louent l'emplacement ? »*

Dans certaines villes, l'emplacement constitue une rémunération importante pour le propriétaire de l'emplacement. Les élus de ces communes ne souhaitent pas fragiliser ces populations pour qui la location de l'emplacement est une vraie ressource. Ils ne sont donc pas favorables à une réglementation trop stricte.

Il existe aussi un délai de mise en conformité de 2 ans, lequel sera vraisemblablement utilisé au maximum par les afficheurs en place.

### Enseigne numérique d'intérieur

*« Une enseigne numérique peut aussi être placée à l'intérieur du magasin et produire de la lumière à l'extérieur. C'est une manière de détourner la réglementation nationale.*

*Intégrez-vous la possibilité de juger qu'une enseigne est trop lumineuse vers l'extérieur ? »*

La réglementation sur la publicité extérieure n'intervient pas pour l'intérieur des bâtiments. Toutefois, il existe des règles d'extinction des bureaux la nuit, pour limiter la consommation énergétique. Un texte de loi est actuellement en réflexion sur l'éclairage intérieur.

#### 4.2.7. VITROPHANIE

##### 👉 Extrait de l'Atelier Règlement avec les enseignistes le 23 mai 2019

Le terme vitrophanie concerne les adhésifs à l'intérieur de la vitrine et visibles par transparence, ils ne sont donc pas réglementés par le RLP. Il faut donc faire attention aux termes utilisés et parler pour les dispositifs visés par le RLPm d'adhésifs extérieurs. Les enseignistes conseillent à leurs clients plutôt les adhésifs comme une animation commerciale temporaire qui peut être modifiée plusieurs fois dans l'année, plutôt que comme enseigne permanente.

La surface des adhésifs extérieurs limitée à 10% est jugée trop restreinte par les participants avec le risque que les commerçants développent plutôt un affichage intérieur en compensation.

Il est également observé le fait d'utiliser les adhésifs de manière temporaire en période de travaux, où lorsque le bail n'est pas encore cédé comme un décor en attente.

Il est rappelé que dans le cadre de la RNP : la totalité des enseignes en façade se limite à 25% de la surface commerciale. Il convient de cumuler : adhésifs extérieurs, enseigne perpendiculaire recto + verso et le bandeau, ...). Cette règle donne déjà un cadre de format en proportion. Il est proposé de maintenir uniquement la règle nationale.

#### 4.2.8. ENSEIGNES NUMÉRIQUES ET LUMINEUSES

##### 👉 Extrait de l'Atelier Diagnostic et Orientations avec les afficheurs le 14 janvier 2019

##### Qualité des publicités numériques et atténuation de leur impact dans l'espace urbain

Les publicités numériques, au nombre d'une dizaine de dispositifs présents sur le territoire sont évoquées car très éblouissantes et situées sur des nœuds routiers stratégiques. Il y a une double problématique : sécurité et pollution lumineuse.

Il existe des dispositifs numériques de qualité, notamment sur les mobiliers urbains de plus petits formats (technique LCD). La qualité des dispositifs développés par les sociétés historiques de l'affichage est recherchée, notamment afin de limiter l'impact vis-à-vis de la luminance. Les formats sont plutôt restreints pour le moment (MUPI de 2m<sup>2</sup> et Journaux d'information). Un test est en cours dans le centre-ville d'Orléans. Il concerne la mise en œuvre de mobilier urbain numérique de 2m<sup>2</sup> et à destination du piéton pour ne pas occasionner de gêne pour les conducteurs.

Comment faire pour maîtriser la qualité du numérique dans le RLPm ? L'Etat n'a pas réussi à légiférer sur la qualité des numériques et lumineux (le projet de décret visant à maîtriser l'intensité lumineuse des dispositifs n'est jamais paru). Par contre le RLPm peut interdire des dispositifs numériques au-delà d'un certain format.

## Rappel de la procédure d'autorisation pour les publicités numériques :

Les dispositifs numériques sont soumis à une demande d'autorisation préalable du Maire qui peut les refuser. En l'absence de réponse, il y a un accord tacite. Il faut donc faire attention à respecter les délais sur ces cas avec plus d'impact. L'autorisation est donnée pour une durée maximale de 8 ans.

### 👉 Extrait de l'Atelier Diagnostic et Orientations avec les enseignants le 15 mars 2019

#### Les enseignes numériques

*Intervention de M. Letourneau (Signarama Publi Relief)*

De son point de vue, l'enseigne numérique peut embellir un bâtiment. La technologie évolue et va continuer d'évoluer d'ici l'approbation du RLPm. Le numérique est de plus en plus demandé par les clients car il permet de modifier instantanément le message ou de le faire varier.

*Intervention de M. Galvez ESm (Enseignes Services Maintenance)*

Il faut être vigilant avec le numérique et ne pas trop réglementer. Il s'agira de ne pas éblouir. Il s'agit de trouver un équilibre entre besoin de communication et respect du patrimoine et du cadre de vie.

*Intervention de M. Foussier (Orléans) :*

La maîtrise du numérique est un enjeu fort notamment dans les centres-villes et les secteurs protégés. Ce sont des dispositifs très impactants non souhaités en secteur protégé.

#### Les enseignes lumineuses

*Intervention de M. Galvez ESm (Enseignes Services Maintenance) :*

La technologie LED est aujourd'hui peu consommatrice en énergie. L'éclairage indirect ou lettres rétroéclairées ou lettres diffusantes sont préconisées et servent à valoriser le commerce. Les spots pelles ou néons ne sont plus beaucoup utilisés. Le led « point par point » se développe mais le rendu n'est pas très lisible et de moyenne qualité.

### 👉 Extrait de l'Atelier Diagnostic et Orientations avec les commerçants le 5 avril 2019

Remarques au cours du quiz commerçants : les avis sont partagés, mais la majorité des participants ne veut pas développer le dispositif.

« Le RLPm permet-il de gérer la luminosité des dispositifs numériques ? »

Even Conseil rappelle qu'il est difficile, en termes d'instruction, de mesurer la luminosité des dispositifs : il faudrait en effet que les services aient le matériel nécessaire pour vérifier la luminance des dispositifs. Mais il existe des normes de luminance : par exemple, la puissance du dispositif installé est mentionnée dans les CERFA. Un décret d'application devait initialement paraître pour permettre cette atténuation de la luminance, mais il n'est jamais paru.

#### ↳ **Extrait de l'Atelier Règlement avec les enseignants le 23 mai 2019**

##### **Enseignes lumineuses :**

Il est proposé de définir l'effet rendu plutôt que la technique utilisée car l'emploi de certains termes peut porter à confusion (« rétro-éclairage » par exemple), de plus ceci permet d'avoir un choix en fonction du coût.

Un cas d'enseigne lumineuse sur store est cité, comme s'intégrant bien, Place du Martroi.

##### **Enseignes numériques :**

Les participants demandent pourquoi le cadre numérique sur la façade du théâtre n'est pas prise en compte. Le théâtre est un équipement culturel présentant des spectacles vivants qui par décret n'entre pas dans le champ du code de l'environnement. Les informations diffusées doivent être relatives à la programmation du théâtre.

Les enseignants insistent sur le fait que la technologie du numérique est en cours d'évolution.

#### ↳ **Extrait de l'Atelier Règlement avec les commerçants le 24 mai 2019**

##### **Publicité numérique**

L'idée générale du RLPm est de diminuer la taille globale des dispositifs de publicité et de limiter l'utilisation des publicités numériques. Ces publicités sont aujourd'hui autorisées uniquement sur le mobilier urbain. Il sera éventuellement possible d'étendre cette réglementation, mais pour l'instant il s'agit de rester prudent, même si les publicitaires souhaitent davantage de place pour le numérique.

#### ↳ **Extrait de la Réunion Publique du 4 juillet 2019**

*Quelle a été la réaction des milieux professionnels qui misent beaucoup sur le numérique ?  
Comment vont-ils réagir vis-à-vis de ces contraintes qui sont importantes ?*

Matthieu Schlesinger : En fonction des différentes situations, plusieurs options sont possibles. Sur les panneaux, certains seront remplacés par des dispositifs conformes, il y aura des substitutions. Pour les autres il y aura des retraits.

Sur la partie numérique, la Métropole est assez hésitante encore. Ce qu'on observe n'est pas qualitatif, dangereux, mal implanté. Mais le numérique est aussi perçu par des professionnels comme porteur d'avenir.

Le compromis trouvé est que sur le domaine public, nous nous sommes donnés des marges de manœuvre, pour tester différents dispositifs, quitte à réviser le document par la suite.

#### **4.2.9. DISPOSITIFS TEMPORAIRES OU MOBILES**

##### **✎ Extrait de l'Atelier Diagnostic et Orientations avec les enseignants le 15 mars 2019**

Il est souhaité dans le RLPm de règlementer de manière plus stricte les bâches temporaires sur clôtures (peu durables et impactantes) ainsi que d'interdire les oriflammes au profit des chevalets plus traditionnels.

Il est rappelé que l'installation des chevalets doit respecter le cheminement pour les personnes à mobilité réduite. Il est important d'être restrictif sur leur installation.

#### **4.2.10. TAXE LOCALE SUR LES ENSEIGNES ET LES PUBLICITÉS EXTÉRIEURES (TLPE)**

##### **✎ Extrait de l'Atelier Diagnostic et Orientations avec les enseignants le 15 mars 2019**

Lien entre enseignes et TLPE

Les enseignants précisent que les clients s'orientent vers de petites enseignes pour payer peu voire pas de TLPE et préfèrent les dispositifs lumineux pour être suffisamment vus.

### 4.3. BILAN DE LA CONCERTATION

**Conformément aux articles L153-8, L153-11, L103-2, L103-3, L103-4 et L103-6 du Code de l'urbanisme**, la concertation a été menée pendant toute la durée d'élaboration du RLPm, depuis la délibération du **29 mars 2018** lançant la procédure jusqu'à la délibération qui arrêtera le projet et où sera également soumis le présent bilan de concertation.

Les moyens de concertation et d'information déclinés ont permis d'informer régulièrement les habitants et les acteurs du territoire, et ont garanti la transparence de la démarche.

Les rencontres de concertation ont permis de répondre aux questions spécifiques des habitants. Il convient alors d'arrêter le bilan de la concertation, préalablement à l'arrêt du projet de RLPm.

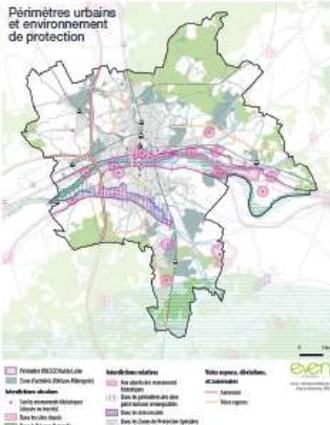
# 5. Annexes

## 5.1. OUTILS D'INFORMATION

### Article de lancement

## Le Règlement Local de Publicité métropolitain

Lors de la séance du 29 mars 2018, le Conseil Métropolitain d'Orléans Métropole a prescrit l'élaboration du Règlement Local de Publicité métropolitain (RLPm). L'objectif de cette procédure est de conduire à un nécessaire équilibre entre le droit à l'expression et à la diffusion d'informations et d'idées par le moyen de la publicité, d'enseignes, de pré-enseignes, et à la protection du cadre de vie, notamment de nos paysages.



**QU'EST-CE QU'UN Règlement Local de Publicité intercommunal ?**

Le RLP Intercommunal, dit RLP métropolitain, vise à ajuster ou préciser la réglementation nationale aux enjeux paysagers, touristiques, patrimoniaux et économiques de chaque territoire. Juridiquement, c'est un document d'urbanisme qui fixe, par zones, les obligations en matière de publicité, d'enseignes et pré-enseignes. Un équilibre doit notamment être trouvé entre protection du cadre de vie et communication des acteurs économiques.



**DIAGNOSTIC & ORIENTATIONS**  
Juin 2018 - fin décembre 2018  
Observer le territoire  
Faire un état des lieux  
Définir les objectifs de préservation du patrimoine et du cadre de vie, du maintien et de la valorisation de l'attractivité économique

**VOLET RÉGLEMENTAIRE**  
janvier 2019 - fin juin 2019  
Délimitation des zones de publicité et des règles applicables

**ARRÊT DU PROJET**  
juin 2019 - fin octobre 2019

**ENQUÊTE PUBLIQUE**  
novembre 2019 - fin décembre 2019  
Consultation des personnes publiques associées

**APPROBATION**  
décembre 2019 - fin février 2020

**CONCERTATION PUBLIQUE**

Les habitants qui le souhaitent peuvent participer et adresser toutes remarques par courriel, et apposer des observations dans les registres de concertation mis à leur disposition dans chaque mairie, mairie de proximité et au sein du siège de la Métropole (adresses et heures d'ouverture sur : [www.orleans-metropole.fr](http://www.orleans-metropole.fr)).

L'état d'avancement du Règlement de Publicité Local métropolitain ainsi que les dates de réunions publiques seront mis à disposition sur une page dédiée au RLPm sur le site internet de la Métropole ([www.orleans-metropole.fr](http://www.orleans-metropole.fr)) et dans la lettre d'information Orléans Métropole. Les journaux ou bulletins municipaux des communes pourront également relayer ces informations.

[www.orleans-metropole.fr](http://www.orleans-metropole.fr)



Lettre de quatre pages

# Règlement Local de Publicité métropolitain

JUIN 2019

## La Lettre du RLPm

### Le diagnostic et les orientations

Un document pour préserver l'environnement et les paysages tout en garantissant la visibilité des commerçants et l'attractivité du territoire

Orléans Métropole a lancé l'élaboration de son Règlement Local de Publicité métropolitain (RLPm). Ce nouveau document réglementera l'implantation des dispositifs publicitaires (publicités, pré-enseignes et enseignes) dans les 22 communes de la métropole.

Le RLPm adapte et renforce la réglementation nationale aux caractéristiques du territoire. Il instaure une harmonisation de la réglementation locale tout en tenant compte des spécificités des communes.

En limitant l'impact des dispositifs publicitaires, le RLPm protège les paysages urbains et naturels et limite la pollution lumineuse notamment nocturne. Il cherche aussi à renforcer l'attractivité du territoire en proposant une gestion qualitative des secteurs stratégiques. Le règlement d'intérêt à l'encadrement des nouveaux procédés et nouvelles technologies en matière de publicité (numérique par exemple). La meilleure gestion de la publicité doit garantir la visibilité de l'offre commerciale et d'activités et la mise en valeur des produits du terroir pour renforcer l'attractivité touristique.

#OrleansMetropole  
www.orleans-metropole.fr

ORLÉANS  
MÉTROPOLÉ

## Le Règlement Local de Publicité métropolitain (RLPm), qu'est-ce que c'est ?

Le RLPm est un document qui régit l'implantation des publicités, enseignes et pré-enseignes sur le territoire métropolitain. Il fixe, secteur par secteur, les obligations en terme d'affichage (taille, densité, règles d'extinction des dispositifs lumineux...).

### LES REGLES MISES EN PLACE VARIENT SELON LES TYPES DE DISPOSITIFS

**ENSEIGNE**  
ENSEIGNE SUR FAÇADE

Les enseignes se situent sur le bâtiment et sont relatives à l'activité qui y est exercée. Leur taille et nombre dépend de la taille de la façade et du nombre d'habitants de la commune.

**PRÉ-ENSEIGNE**

Les pré-enseignes indiquent la proximité d'un bâtiment où s'exerce l'activité concernée.

**PUBLICITÉ**

Les publicités sont plus largement destinées à informer le public ou à attirer son attention.

En agglomération, les pré-enseignes sont soumises aux mêmes règles que la publicité (l'implantation dépend du support d'affichage et de la taille de la commune). Hors agglomération, seules les pré-enseignes dérogatoires sont autorisées.

### LE PROCESSUS D'ÉLABORATION DU RLPm

- Juin 2018 - Diagnostic & Orientations**: Juin 2018 - 01 octobre 2018. Elaboration de diagnostics et d'orientations par secteurs par commune et par secteur par commune. Définition des objectifs et des enjeux du territoire pour définir les grandes orientations à prendre concernant la publicité.
- Le Règlement et le Zonage**: Janvier 2019 - 01 Juin 2019. Définition, secteur par secteur d'une réglementation adaptée aux enjeux territoriaux dans le diagnostic.
- Arrêt du projet**: novembre 2019. C'est la première fois qu'un règlement est arrêté par le conseil municipal.
- Enquête publique**: printemps 2020. Les habitants et acteurs du territoire peuvent donner leurs avis sur le document.
- Approbation**: juillet 2020. Suite à la prise en compte des avis exprimés pendant les consultations, le conseil municipal approuve le RLPm.

CONCERTATION PUBLIQUE

## Plusieurs secteurs, identifiés dans le diagnostic, présentent des enjeux en termes de publicité

**1**

**Les entrées de ville et traversées urbaines majeures**

Véhiculent une première image de la ville. Endroits très fréquentés, ce sont des secteurs privilégiés en terme d'affichage. Les publicités et pré-enseignes y sont souvent trop denses et hétérogènes ce qui nuit à la qualité du paysage et à la lisibilité des informations routières.

**2**

**Les abords des voies ferroviaires et de tramway**

sont des lieux importants pour l'affichage publicitaire. Les dispositifs doivent être facilement visibles afin de toucher un grand nombre d'usagers. Les gares sont des portes d'entrées de la métropole et présentent un enjeu d'attractivité pour le territoire.

**3**

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

sont principalement identifiés dans le cœur historique d'Orléans et aux abords de la Loire et du Loiret. La qualité architecturale du centre ancien d'Orléans devra être préservée. Actuellement, l'implantation des enseignes y est globalement harmonieuse et respecte les façades historiques. Les abords de la Loire et du Loiret seront valorisés afin de garantir la qualité du cadre de vie et l'attractivité touristique. Ces secteurs sont relativement bien préservés de l'affichage publicitaire et les enseignes impactent peu les paysages fluviaux.

**4**

**Les secteurs à vocation économique**

sont situés dans les zones d'activités et dans les zones de bourgs commerçants et pôles de centralité. Les zones d'activités sont des secteurs d'affichage privilégiés. Les dispositifs y sont denses et hétérogènes déformant la visibilité des entreprises et la qualité paysagère. Les usagers de la route ont également du mal à distinguer les informations routières. Les centres de communes quant à eux présentent une grande diversité de fonctions urbaines, notamment commerciales. La publicité y est peu présente et se fait principalement sur les axes routiers majeurs.

## Le diagnostic a permis de définir 4 orientations

**ORIENTATION 1**

**Préserver les identités naturelles et patrimoniales et conforter le rayonnement touristique du territoire**

La réglementation de la publicité permettra de préserver les paysages emblématiques et du quotidien (bords de Loire, canal d'Orléans, secteurs naturels et agricoles enclavés) ainsi que les richesses patrimoniales et architecturales. La publicité sera réintroduite dans les secteurs protégés selon des conditions strictes.

**ORIENTATION 2**

**Privilégier le cadre de vie et les entrées de villes**

Le règlement cherchera à améliorer la qualité paysagère des portes d'entrées et traversées urbaines ainsi que la lisibilité de l'information routière tout en assurant la visibilité des entreprises. La qualité des paysages urbains résidentiels sera confortée par l'encadrement de l'affichage publicitaire.

**ORIENTATION 3**

**Participer au dynamisme économique et commercial du territoire**

Afin d'améliorer l'image des zones d'activités, l'expression publicitaire sera encadrée. À ce titre une réflexion doit être entreprise sur les façades commerciales visibles depuis les traversées urbaines principales. Les espaces regroupant de nombreuses indications devront être retravaillés afin de limiter l'impression de surdensité. Ces actions garantiront la visibilité des entreprises et de leur message ainsi que la lisibilité des indications routières.

**ORIENTATION 4**

**Dispositions générales à toutes les zones**

Plusieurs mesures s'appliqueront à l'ensemble de la métropole :

- Format maximal de la publicité
- Réglementation des enseignes temporaires et des dispositifs de petits formats
- Période d'extinction nocturne (la réglementation nationale impose une extinction de 1h à 6h)
- Affichage numérique réglementé

**CONTACT**  
www.orleans-metropole.fr

ORLÉANS  
MÉTROPOLÉ

## La Lettre du RLPm

OCTOBRE 2019

### Règlement Local de Publicité métropolitain

#### Des Orientations au projet de Règlement

Le diagnostic a permis de définir 4 orientations débattues lors du Conseil Métropolitain du 28 février 2019. Ces orientations ont permis de déterminer une réglementation adaptée aux enjeux identifiés sur le territoire d'Orléans Métropole. Ce projet de règlement énonce les prescriptions générales puis les règles spécifiques applicables à chacune des 7 zones déterminées sur l'ensemble du territoire. Ce règlement écrit sera accompagné d'un règlement graphique matérialisant les différentes zones.

#### Principales règles répondant aux orientations

##### ORIENTATION 1

Préserver les identités naturelles et patrimoniales et conforter le rayonnement touristique du territoire

**Règles correspondantes :**

- Interdire toute forme de publicité dans les zones de paysages et de patrimoines emblématiques.
- Limiter les formats notamment dans les secteurs patrimoniaux et ne pas masquer des éléments ornementaux d'architecture.

##### ORIENTATION 2

Privilégier le cadre de vie et les entrées de villes

**Règles correspondantes :**

- Interdiction particulière aux abords de certains ronds-points ou toute forme de publicité, de préenseigne et tous dispositifs numériques y compris les enseignes sont interdits.
- Interdire les doublons : 1 seul dispositif par mur, pas de dispositif côte à côte
- Règle de densité des dispositifs publicitaires renforcée : 1 dispositif entre 0 et 80m puis 1 seul dispositif supplémentaire par tranche de 80m.
- Interdiction de publicité sur les clôtures et murs de clôture, ainsi qu'en toiture.

##### ORIENTATION 3

Participer au dynamisme économique et commercial du territoire

**Règles correspondantes :**

- Les enseignes numériques murales sont autorisées dans les zones d'activités expressives et sur certains axes.
- Les enseignes en toiture sont autorisées dans les d'activités expressives.

##### ORIENTATION 4

Dispositions générales à toutes les zones

**Règles correspondantes :**

- Les dispositifs lumineux doivent être éteints entre 23 heures et 6 heures.
- Les dispositifs numériques autorisés sont de format réduits (2m<sup>2</sup>) sauf dans les zones d'activités expressives où le format autorisé est plus important (6m<sup>2</sup>). Ils sont complètement interdits dans les communes de moins de 10000 habitants et dans certains secteurs protégés (ZP1, ZP2a) et secteur résidentiel (ZP3).

www.orleans-metropole.fr

### Quelques règles en matière d'enseignes

#### ENSEIGNES DE CENTRE-VILLE ET DE ZONES RÉSIDENTIELLES : ZP1, ZP2, ZP3

Dispositifs temporaires de petite format réglementés

1 m de hauteur  
1 m de largeur  
1 m de profondeur

#### ENSEIGNES SUR LES AXES ET ZONES D'ACTIVITÉS : ZP4, ZP5, ZP6 ET ZP7

1 unique en ZP6

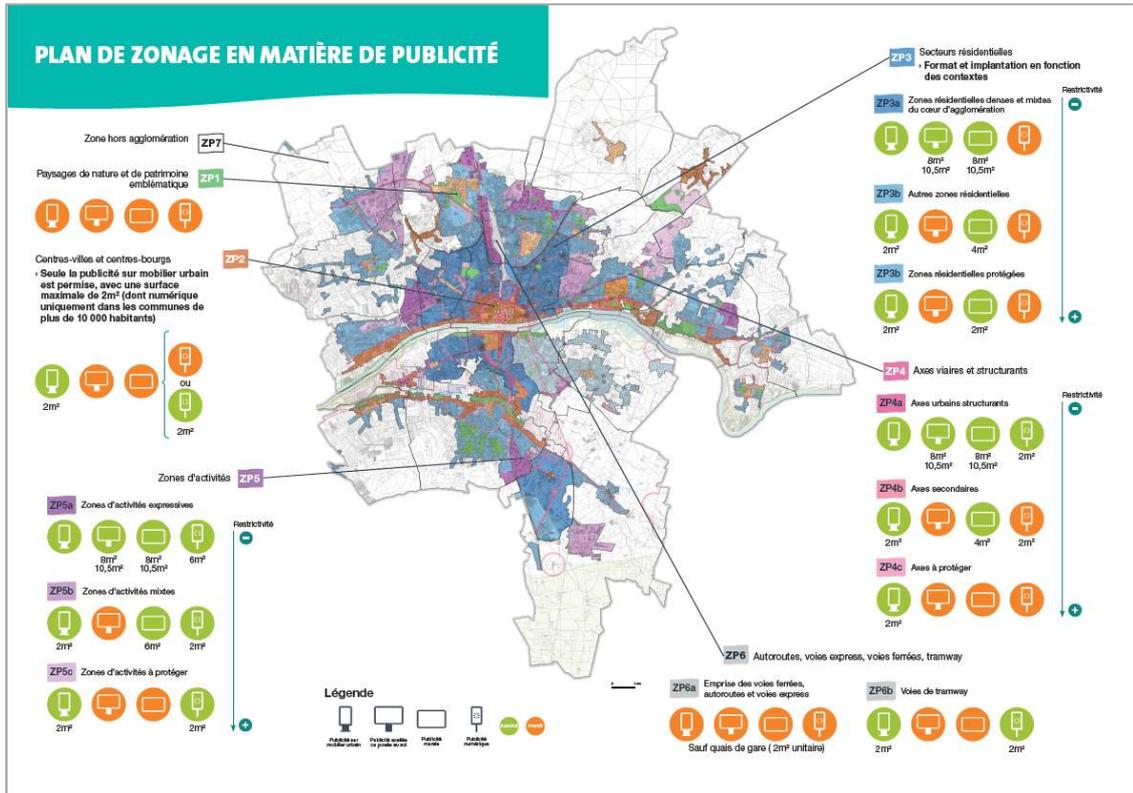
#### DÉMARCHE ET CONCERTATION

Le projet s'est fait en co-construction avec les communes membres lors de séances de travail en ateliers ; Les différents acteurs ont été concertés : enseignistes, afficheurs, personnes publiques associées, commerçants et associations ; La population a été informée et concertée par différents biais : articles de presse, site de la Métropole, questionnaire en ligne, dossier de concertation à l'accueil des 22 communes des 6 mairies de proximité et au siège de la Métropole ; Les échanges se sont poursuivis lors de la réunion publique qui s'est tenue le 4 juillet 2019, à la salle des fêtes de Saran.

#### QUELLES SONT LES PROCHAINES ÉTAPES ?

- L'arrêt du dossier RLPm en Conseil Métropolitain est programmé le 19 décembre 2019 ;
- Le dossier sera ensuite soumis à l'avis des personnes publiques associées ;
- Le dossier fera l'objet d'une enquête publique.

www.orleans-metropole.fr



## Site Internet

ORLÉANS MÉTROPOLÉ

f t + +

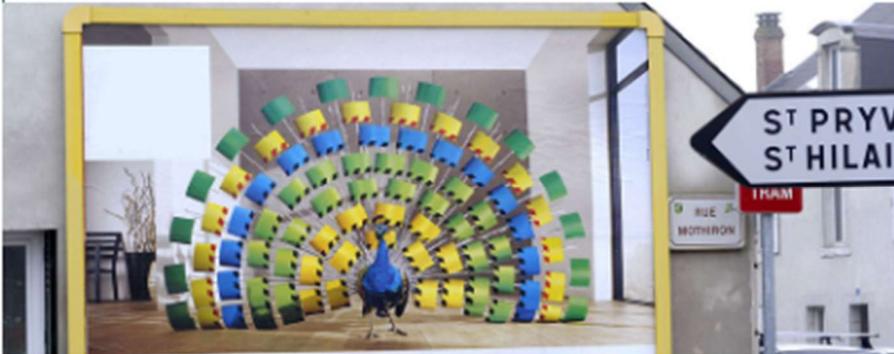
🏠
Découvrir & Sortir ▾
Vie pratique ▾
Mairie & Métropole ▾
Villes & Quartiers ▾
Grands projets ▾

[orleans-metropole.fr](#) / [Règlement de Publicité Local métropolitain](#)

### RÈGLEMENT DE PUBLICITÉ LOCAL MÉTROPOLITAIN

Partager ↗

Orléans Métropole s'est engagée dans l'élaboration d'un Règlement Local de Publicité métropolitain.



Lors de la séance du 29 mars 2018, le Conseil Métropolitain d'Orléans Métropole a prescrit l'élaboration du Règlement Local de Publicité métropolitain (RLPm). L'objectif de cette procédure est de conduire à un nécessaire équilibre entre le droit à l'expression et à la diffusion d'informations et d'idées par le moyen de la publicité, d'enseignes, de pré-enseignes, et à la protection du cadre de vie, notamment de nos paysages.

#### QU'EST-CE QU'UN RÈGLEMENT LOCAL DE PUBLICITÉ INTERCOMMUNAL ?

Le RLP Intercommunal, dit RLP métropolitain, vise à ajuster ou préciser la réglementation nationale aux enjeux paysagers, touristiques, patrimoniaux et économiques de chaque territoire. Juridiquement, c'est un document d'urbanisme qui fixe, par zones, les obligations en matière de publicité, d'enseignes et pré-enseignes. Un équilibre doit notamment être trouvé entre protection du cadre de vie et communication des acteurs économiques.

#### CONCERTATION DES HABITANTS

Les habitants qui le souhaitent peuvent participer et adresser toutes remarques par courriel, et apposer des observations dans les registres de concertation mis à leur disposition dans chaque mairie, mairie de proximité et au sein du siège de la Métropole. Ils peuvent également répondre au questionnaire en ligne.

#### LES ÉTAPES DE L'ÉLABORATION DU RÈGLEMENT

Jun 2018
Juillet 2020



**DIAGNOSTIC & ORIENTATIONS**

Jun 2018 - fin décembre 2018

Identifier le répertoir des dispositifs publicitaires et les enjeux paysagers et économiques du territoire pour définir les grandes orientations à prendre concernant la publicité.



**LE RÈGLEMENT ET LE ZONAGE**

Janvier 2019 - fin Juin 2019

Définition, secteur par secteur d'une réglementation adaptée aux enjeux identifiés dans le diagnostic.



**ARRÊT DU PROJET**

novembre 2019

C'est la première finalisation de la rédaction du document.



**ENQUÊTE PUBLIQUE**

printemps 2020

Les habitants et acteurs du territoire peuvent donner leurs avis sur le document.



**APPROBATION**

Juillet 2020

Suite à la prise en compte des avis exprimés pendant les consultations, le conseil métropolitain approuve le RLPm.

CONCERTATION PUBLIQUE

#### ORLÉANS MÉTROPOLÉ

**Adresse**  
5 place du 6 juin 1944 45000 Orléans

**Téléphone**  
02 38 78 75 75

**Horaires**  
lundi : 8h30-17h30  
mardi au jeudi : 8h30-12h00 / 13h30-17h30  
vendredi : 8h30-12h00 / 13h30-17h00

PUBLICATIONS

📄 Règlement Local de Publicité métropolitain - Info Juin 2019

## Registre de la concertation

	DÉPARTEMENT	LOIRET
	COMMUNE	ORLEANS-METROPOLE
<h1>Registre de concertation du public</h1>		
<p><i>Cocher la case correspondante</i></p> <p><input type="checkbox"/> Schéma de Cohérence Territorial (S.C.O.T.)</p> <p><input type="checkbox"/> Plan Local d'Urbanisme (P.L.U.)</p> <p><input type="checkbox"/> Plan d'Occupation des Sols (P.O.S.)</p> <p><input type="checkbox"/> Zone d'Aménagement Concerté (Z.A.C.)</p> <p><input type="checkbox"/> Opération d'aménagement</p> <p><input type="checkbox"/> Autre</p>		
<p>Relatif à :</p> <p>ELABORATION DU REGLEMENT LOCAL DE PUBLICITE METROPOLITAIN (RLPM)</p>		
<p>Lieu de la concertation :</p> <p>Siège de la Métropole</p>		
<p>réf. 501 071</p>		

# Registre de concertation du public

Concertation préalable à : \_\_\_\_\_

**l'élaboration du Règlement Local  
de Publicité métropolitain (RLPm)**

En exécution de la délibération du <sup>(1)</sup> \_\_\_\_\_

en date du \_\_\_\_\_

je soussigné(e) <sup>(2)</sup> \_\_\_\_\_

**Conseil Métropolitain  
de la séance du 29 mars 2018.  
Pour le Président et par délégation,  
Le Vice-Président délégué,  
M. Matthieu SCHLESINGER**

ai ouvert, ce jour, le présent registre coté et paraphé, pour recevoir les observations du public.

à Orléans , le 06 JUIL. 2018

signature




(1) Conseil Municipal  
Comité Directeur  
Conseil Communautaire

(2) Maire de..., Président du..., Préfet de...

## OBSERVATIONS DU PUBLIC

Lundi 14 mars à 8:00

Aucune observation clos à 18:00

Vendredi 15 mars à 8:00

Publicité des décisions concernant les communes  
en particulier des travaux : Projets puis Décisions  
A St Denis Val nous avons trois élus à la Métropole  
ce serait bien que Projets puis Décisions leur soient  
remis pour affichage au panneau de la Mairie  
(Pour le moment seule Paroisse la mairie nous  
avertit des travaux en cours !)

\* Textes in extenso avec les: Descriptions des Travaux  
Coût de chacun ↗

Merci.

M. Guic

SAVILLOIS

A St Denis Val nous avons également  
1 conseiller Régional (le maire)  
1 conseiller Départemental

(qu'ils nous rapportent les décisions de la Région  
et du Département pour informer les Dyonisiens  
↳ concernant St Denis)

- Que toutes ces Décisions soit affichées aux tableau  
d'affichage et convenable ment pour les lecteurs
- Que des affichages obsolètes soient retirés des panneaux
- Utiliser des papiers de couleur ≠ selon le sujet traité

- que les tableaux d'affichage soient à l'abri, sans brice, nettoyés pour être lus par tout temps, à toute heure et aisément.

HB : à la Région l'affichage est misérable

A. G. ~~ser~~

Transmis à Audrey HANQUËT le 5/04/19.

Merci pour ces clarifications.

Dommage que les commerçants ne se sentent pas plus impliqués que cela par ce qui conditionne leur avenir.

Nécessite de s'intéresser sur les modalités de communication avec cette population difficile à toucher ?

X Nivoux (olivet)

Je regrette vivement que les règles envisagées aboutissent à la suppression de trop nombreux panneaux publicitaires sur la RN20 alors que le linéaire (250m) est important - le parti pris de la Mairie de Saran est absolu et caractéristique de l'attitude de cette personne quand on la confronte.

~~F. Bertrand~~ ~~J. J. J.~~

Affiche d'annonce Réunion Publique

# Règlement Local de Publicité métropolitain (RLPm)

Orléans Métropole vous invite  
à la présentation de son futur RLPm

## RÉUNION PUBLIQUE

- > Préserver l'environnement et les paysages
- > Garantir la visibilité des commerçants et l'attractivité du territoire

### 4 Juillet 2019

Salle des fêtes de Saran  
Rue du Dr Payen, 45770 Saran

### 19h

Pour plus d'informations :  
[www.orleans-metropole.fr](http://www.orleans-metropole.fr)  
 #OrleansMetropole

## 5.2. OUTILS DE CONCERTATION

### Synthèse du questionnaire en ligne



**Synthèse des résultats**

- « Comment percevez-vous les affichages publicitaires sur le territoire de la Métropole ? »  
**81,8 %** les considèrent « **trop présents** »
- « Sur le territoire d'Orléans Métropole, vous trouvez les dimensions d'affichage ... »  
**« Trop grandes »** pour **83,3 %** des répondants
- « Précisez le secteur concerné »
  - Grands axes routiers (RN notamment) (x14)
  - Partout (x10)
  - Entrées de ville / métropole (x8)
  - Orléans (Centre-ville, Quartier Saint-Marceau entrées de ville, grands axes) (x7)
  - Saran, dont rue nationale (x7)
  - Ingré (x6)
  - Zones commerciales et d'activités (x4)
  - La Chapelle Saint-Mesmin (x2)
  - Ormes (x2)
- « Pourquoi ? »
  - Nuit au paysage, notamment en centre-ville et dans les entrées de ville & d'agglomération (x20)
  - Encourage à la (sur)consommation (x12)

ORLÉANS  
MÉTROPOLÉ

## Synthèse des résultats

**5. « Quels sont les secteurs (par exemple : centres-villes, axes routiers, zones d'activités...) où il faut être le plus attentif à la qualité des enseignes des magasins ? »**

- Centres villes et centres historiques (x20)
- Entrées de villes / grands axes (x14)
- Partout (x13)

**6. « Êtes-vous favorable à l'installation de dispositifs publicitaires numériques ? »**

- Non à 89,4% pour les publicités
- Non à 84,8% pour les enseignes

**7. « Selon vous, quel impact à la publicité extérieure sur les entrées et sorties de villes ? »**

- Elle les dévalorise à 85,7%
- Elle n'a pas d'importance à 12,7%

26/09/2018 Cotech Diagnostic - RLPm Orléans Métropole 3

ORLÉANS  
MÉTROPOLÉ

## Synthèse des résultats

**8. « Attribuez un degré d'importance à chaque enjeu que doit traiter le RLPm » (résultats par ordre d'importance)**

- **Préserver les lieux remarquables** (67,2% d' « important »)
- **Mieux maîtriser la densité (par exemple : supprimer les doublons)** (67,2% d' « important »)
- **Autre** (50,8% d' « important ») Parmi les suggestions :
  - Réduire (voire supprimer pour certains) les dispositifs publicitaires dans l'espace public;
  - Réduire les dispositifs publicitaires numériques & lumineux et mieux **réguler leurs heures d'extinction.**
  - **Limiter le nombre de dispositifs publicitaires sur les axes routiers,** pouvant être dangereux pour les automobilistes.
- **Encadrer les dispositifs numériques** (51,6% d' « important »)
- **Réduire les formats des dispositifs** (48,4% d' « important »)
- **Réduire l'impact des dispositifs en zone résidentielle** (48,4% d' « important »)
- **Harmonier les règles entre communes de la métropole** (32,8% d' « important »)
- **Améliorer la qualité des enseignes dans certains secteurs (par exemple : centre-ville, secteurs urbains patrimoniaux)** (31,2% d' « important »)

26/09/2018 Cotech Diagnostic - RLPm Orléans Métropole 4

## COMPTE-RENDU DE L'ATELIER DIAGNOSTIC AFFICHEURS DU 14 JANVIER 2019

### Compte-rendu Réunion Afficheurs – Diagnostic/Orientations – le 14/01/2019

---

#### Sociétés présentes :

- Clear Channel
- Exterion Média (SNPE)
- JC Decaux
- INSERT, groupe PHENIX
- MPE Avenir

Suite à un tour de table, une présentation aborde les points clefs du diagnostic et des orientations du projet de RLPm.

- Rappel de la démarche
- Présentation du diagnostic et des enjeux du territoire
- Présentation des Orientations et Objectifs du RLPm
- Prochaines étapes

A la suite de la présentation plusieurs sujets sont évoqués par les participants.

#### **1. Cas particulier pour les sucettes recevant de la publicité sur les deux faces.**

Intervention du représentant de JC Decaux sur les mobiliers urbains qui ne respectent pas la règle de parité. Ceci n'est pas une non-conformité. Il s'agit de mobilier « publicitaire » mis en place dans le cadre de concession passée avec la collectivité. Pour les sucettes comportant de la publicité sur les deux faces, il s'agit alors de « publicité au sol sur domaine public ». C'est le même objet visuellement mais ce n'est alors plus considéré comme du mobilier urbain en terme de « nature ». Il convient de revoir les statistiques de conformité figurant dans le diagnostic, en tenant compte de cette distinction. A Orléans, il y aurait une douzaine d'implantations concernées.

#### **2. Echéance d'application des nouvelles réglementations**

Une remarque est faite sur les 361 publicités actuelles dépassant en surface totale les 12m<sup>2</sup>, celles-ci sont encore conforme aux RLP existants car c'était la définition dans la loi initiale de 1979. Ils ne seront plus conformes lors de l'approbation du futur RLPm. Pour les RLP datant d'avant Grenelle, ceux-ci continuent de s'appliquer jusqu'à leur révision et au plus tard en juillet 2020. Ensuite les publicités ont 2 ans pour se mettre en conformité, ce qui repousse la dépose à 2022, notamment pour les publicités supérieures à 12m<sup>2</sup>. Il est rappelé que la loi de 1979 prévoyait à l'époque des seuils maximum de 16m<sup>2</sup> !

Il en est de même pour d'autres règles qui ne s'appliquaient pas de la même façon en 1979, par exemple la règle d'implantation dans la limite de l'égout du toit.

#### **3. Gestion de l'effet de surdensité des dispositifs le long des grands axes**

---

Il est signalé que les panneaux grands formats situés notamment le long des axes sont très souvent de natures différentes : publicités et enseignes. Il y a un effet de cumul sur ces axes, notamment accentué par les enseignes de grands formats. On constate plus d'enseignes que de panneaux publicitaires sur ces zones. La proportion de 1 publicité pour 5 enseignes est évoquée. Il n'est pas possible de règlementer la densité entre une publicité et une enseigne, du fait de leur nature différente. Certains RLP, prévoient des formats différents pour les enseignes, par exemple Tours n'autorise que le format totem pour ces dernières.

#### 4. Réduction des formats envisagée dans le projet de RLPm

Il est demandé que soit précisées les « surfaces utiles » correspondant à l'affiche et les « surfaces totales » correspondant au support encadrement compris. Le seuil maximal de 8m<sup>2</sup> correspondant alors à une surface utile (affiche).

Le format tenant compte de la surface totale de 12m<sup>2</sup>, implique de descendre la taille de l'affiche à 8m<sup>2</sup> car il s'agit de format industrialisé. Le format 12m<sup>2</sup> n'est plus adapté dans l'urbain. La réduction du format peut avoir une incidence de la redevance perçue par le privé (mais pas de 1/3). Mais beaucoup plus si réduction du nombre de dispositifs (suppression des doublons par exemple).

170 dispositifs en doublon ont été identifiés. Il s'agit d'un nombre important au regard d'autres collectivités. Les afficheurs relatent que les dispositifs doublons ne sont plus recherchés par les collectivités. De nombreux RLP les interdisent, les afficheurs s'adaptent en ce sens.

#### 5. Qualité des publicités numériques et atténuation de leur impact dans l'espace urbain

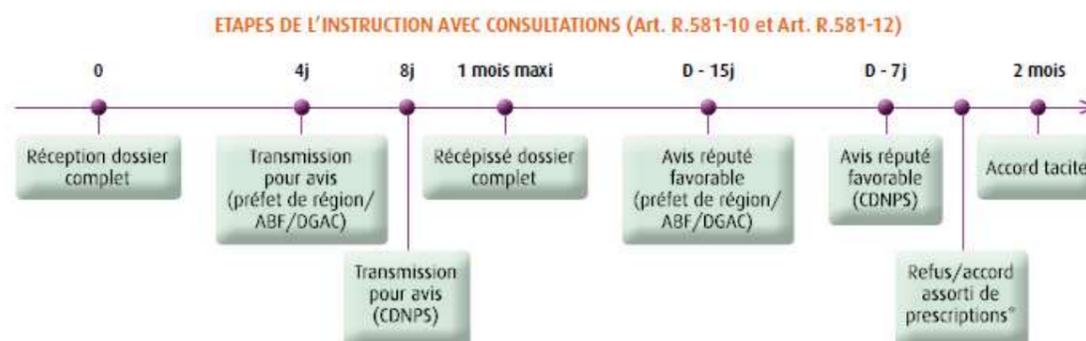
Les publicités numériques, au nombre d'une dizaine de dispositifs présents sur le territoire sont évoquées car très éblouissantes et situées sur des nœuds routiers stratégiques. Il y a une double problématique : sécurité et pollution lumineuse.

Il existe des dispositifs numériques de qualité, notamment sur les mobiliers urbains de plus petits formats (technique LCD). La qualité des dispositifs développés par les sociétés historiques de l'affichage est recherchée, notamment afin de limiter l'impact vis-à-vis de la luminance. Les formats sont plutôt restreints pour le moment (MUPI de 2m<sup>2</sup> et Journaux d'information). Un test est en cours dans le centre-ville d'Orléans. Il concerne la mise en œuvre de mobilier urbain numérique de 2m<sup>2</sup> et à destination du piéton pour ne pas occasionner de gêne pour les conducteurs.

Comment faire pour maîtriser la qualité du numérique dans le RLPm ? L'Etat n'a pas réussi à légiférer sur la qualité des numériques et lumineux (le projet de décret visant à maîtriser l'intensité lumineuse des dispositifs n'est jamais paru). Par contre le RLPm peut interdire des dispositifs numériques au-delà d'un certain format.

#### 6. Rappel de la procédure d'autorisation pour les publicités numériques :

Les dispositifs numériques sont soumis à une demande d'autorisation préalable du Maire qui peut les refuser. En l'absence de réponse, il y a un accord tacite. Il faut donc faire attention à respecter les délais sur ces cas avec plus d'impact. L'autorisation est donnée pour une durée maximale de 8 ans.



D = date butoir de 2 mois à compter de la réception du dossier

\* Ce refus ou accord peut intervenir avant la date butoir de 2 mois à partir du moment où tous les avis ont été recueillis

## 7. Conséquence des nouvelles règles sur la dépose à venir des dispositifs, notamment pour les privés.

Les participants ont conscience que le renouvellement du parc publicitaire devra être envisagé à échéance 2022.

La durée d'amortissement comptable des dispositifs grand format est d'environ 6 ans. C'est souvent cette durée qui figure dans les conventions passées entre les privés et les afficheurs.

C'est à l'afficheur de prendre en charge la mise en conformité du panneau pour la dépose dans les propriétés privées.

La baisse de format envisagée et la baisse du loyer annuel ne sont pas forcément proportionnelles car un dispositif fixe peut-être remplacé par un dispositif déroulant (modification de technologie) qui offrira davantage de faces commerciales. Concernant la dépose, les afficheurs envisagent de ne pas remplacer tous les dispositifs mais de choisir les meilleurs emplacements et d'y développer du 8m<sup>2</sup> en déroulant.

## 8. Points particuliers concernant les règles sur le mobilier urbain

Les afficheurs ne souhaitent pas que soit instaurées des règles d'inter distance pour le mobilier urbain, afin de garder une certaine souplesse à la collectivité pour choisir les lieux d'implantation du mobilier urbain et pouvoir s'adapter au cas par cas. C'est bien la ville qui décide in fine les lieux d'implantation sur le domaine public.

Un participant rappelle que la réglementation nationale ne fixe pas de règles d'extinction pour le mobilier urbain (le mobilier urbain numérique doit cependant être à image fixe entre 1h et 6h du matin).

## 9. Suites à donner – Prochaines échéances.

Il est demandé, en amont de la prochaine réunion d'association avec les afficheurs prévue en phase réglementaire, la transmission des limites de zones de publicité pour que les afficheurs puissent évaluer l'impact du futur projet de RLPM sur leurs dispositifs, notamment concernant les nouvelles règles de densité (simulations).

Suite à la conférence intercommunale des Maires portant sur les orientations générales du RLPM, il en ressort un souhait de trouver le meilleur équilibre entre protection du paysage et l'économie. Il est demandé de partir de l'existant et afin de régler les gros enjeux identifiés, sans pour autant aller trop loin. Le débat sur les orientations du RLPM en Conseil Métropolitain aura lieu le 28 février 2019.

Il y a une volonté du législateur de repousser la caducité des RLP existants de 2 ans (de juillet 2020 à juillet 2022). Ce report a été envisagé une première fois dans le cadre de la loi ELAN (adoptée en novembre 2018), mais a été débouté par le conseil constitutionnel car considéré comme cavalier législatif. Ce report s'il est mis en œuvre pourra avoir un impact sur le calendrier d'élaboration du RLPM.

## COMPTE-RENDU DE L'ATELIER DIAGNOSTIC ENSEIGNISTES DU 15 MARS 2019

Compte-rendu Réunion Enseignistes – Diagnostic/Orientations – le 15/03/2019

---

### Sociétés présentes :

- Cartoflex
- ESm (Enseignes Services Maintenance) – M. Galvez et M. Plehiers
- Publigraphie – M. Esteras
- Signarama Publi Relief – M. Letourneau
- Imaginatis Communication

### Elus du Comité de pilotage RLPm Orléans Métropole :

- Mme de Quatrebarbes (Orléans)
- M. Fromentin (Saran)
- M. Rataski (Fleury-les-Aubrais)

### Suivi du projet – Orléans Métropole :

- Mme Hanquet
- Mme Pereira

### Pôle commerces

- M. Foussier

### EVEN Conseil

- Mme Herry

À la suite d'un tour de table, une présentation aborde les points clefs du diagnostic et des orientations du projet de RLPm.

- Rappel de la démarche
- Présentation du diagnostic et des enjeux du territoire
- Présentation des Orientations et Objectifs du RLPm
- Prochaines étapes

À la suite de la présentation plusieurs sujets sont évoqués par les participants.

---

## 1. L'attractivité commerciale par la qualité de l'enseigne

- *Intervention de M. Letourneau (Signarama Publi Relief)*

L'enseigne a pour but de valoriser l'activité. L'enseigne participe à l'esthétique de l'architecture, de l'ensemble du bâtiment et aussi de l'espace public.

Il est souhaité une démarche positive et ainsi de bien mettre en avant les bons exemples d'enseignes dans le document, le résultat à atteindre plutôt que de montrer les enseignes non-conformes à la réglementation nationale.

## 2. Les enseignes numériques

- *Intervention de M. Letourneau (Signarama Publi Relief)*

De son point de vue, l'enseigne numérique peut embellir un bâtiment. La technologie évolue et va continuer d'évoluer d'ici l'approbation du RLPm. Le numérique est de plus en plus demandé par les clients car il permet de modifier instantanément le message ou de le faire varier.

- *Intervention de M. Galvez ESm (Enseignes Services Maintenance)*

Il faut être vigilant avec le numérique et ne pas trop réglementer. Il s'agira de ne pas éblouir.

Il s'agit de trouver un équilibre entre besoin de communication et respect du patrimoine et du cadre de vie.

- *Intervention de M. Foussier (Orléans) :*

La maîtrise du numérique est un enjeu fort notamment dans les centres-villes et les secteurs protégés. Ce sont des dispositifs très impactants non souhaitable en secteur protégé.

## 3. Prise en compte d'un ensemble de règles

- *Intervention de M. Galvez ESm (Enseignes Services Maintenance) :*

En plus du RLP, il existe un ensemble de normes à respecter par les enseignistes (solidité, éclairage, etc...). Les saillies et distances par rapport à la voirie sont à prendre en compte notamment par rapport aux assurances (passage de camions) ou encore pour respect des règles d'accessibilité.

#### 4. Faire respecter la réglementation

Plusieurs intervenants signalent que pour les enseignes existantes non-conformes, il est important de faire appliquer le pouvoir de police, car sinon il est difficile pour la création de nouvelles enseignes d'expliquer qu'il n'est pas possible de faire comme la boutique voisine, par exemple.

#### 5. Prendre en compte la visibilité en second rideau

Certains commerces sont non visibles directement depuis la façade sur rue et devraient pouvoir bénéficier d'une meilleure visualisation.

#### 6. Lien entre enseignes et TLPE

Les clients veulent faire petit pour ne pas payer ou peu la TLPE et lumineux pour être suffisamment vus.

#### 7. Modalités préalables à entreprendre pour la création/modification d'une enseigne

Pour les communes couvertes par un RLP, toutes les enseignes sont soumises à autorisation préalable. Il y a un petit dossier à faire avec le formulaire CERFA n°14898-01, (photo avant/après, taille de l'enseigne, type d'éclairage etc...). La demande est instruite dans un délai légal de 2 mois maximum.

Dans le cas d'une création d'un nouveau commerce, les participants s'accordent pour dire que souvent l'enseigne arrive après tout le reste et le délai d'instruction (60 jours) et de fabrication de l'enseigne, suite à l'accord, n'est pas ou peu anticipé. Souvent le premier contact avec les enseignistes a lieu à la signature du bail, peu avant l'ouverture du commerce.

- *Mme de Quatrebarbes et M. Foussier (Orléans) rappellent les modalités de traitement des autorisations pour les enseignes :*

A Orléans, une commission se réunit 1 fois par mois pour examiner les demandes et réagir rapidement. Même les dossiers déposés la veille sont traités et il est possible d'apporter une réponse rapidement.

Il s'agit donc aussi de mieux communiquer sur la procédure en amont aux commerçants. Une réunion est d'ailleurs prévue à Orléans le 3 avril en présence de l'ABF pour présenter la démarche attendue et le contenu du dossier à préparer.

#### 8. Les enseignes en périmètre protégé

Dans les périmètres soumis à l'avis de l'Architecte des Bâtiments de France, il est plus facile d'intervenir. Les règles plus strictes sont davantage comprises.

- *Interventions de Mme de Quatrebarbes et M. Foussier (Orléans) :*

A Orléans, la plupart du temps il est donné un avis favorable de l'ABF « avec prescriptions » pour modifier si besoin les détails de l'enseigne et ainsi ne pas freiner la demande d'enseigne pour le commerçant par le délai de l'instruction du dossier.

#### 9. Dispositifs temporaires ou mobiles

Il est souhaité dans le RLPm réglementer de manière plus stricte les bâches temporaires sur clôtures (peu durables et impactantes) ainsi que d'interdire les oriflammes au profit des chevalets plus traditionnels.

- *Intervention de M. Foussier (Orléans) :*

Il est rappelé que l'installation des chevalets doit respecter le cheminement pour les personnes à mobilité réduite. Il est important d'être restrictif sur leur installation.

## 10. Les matériaux utilisés /exemples d'enseignes / charte pour les commerçants

Il serait souhaité de ne pas imposer un type de matériaux, car c'est ce qui différencie les enseignistes (ex : aluminium thermolaqué).

EVEN Conseil rappelle qu'il est prévu la réalisation d'un guide d'application du futur RLPm, qui pourrait faire l'objet d'un échange sur les bons-exemples à mettre en avant.

Les participants proposent d'envoyer des exemples de réalisations modernes de bonne qualité et d'échanger sur le vocabulaire employé par les professionnels enseignistes.

## 11. Enseignes situées à l'intérieur du local

- *Intervention de M. Foussier (Orléans) :*

Il rappelle que la vitrophanie située l'intérieur est non règlementée et non gérée. Il y a des commerces où on ne trouve plus du tout de transparence des vitrines.

La jurisprudence Zara est évoquée : les enseignes situées à l'intérieur d'un commerce n'entrent pas dans le champ du code de l'environnement même si elles sont visibles depuis la voie ouverte à la circulation.

Considérant qu'aux termes de l'article L. 581-2 du code de l'environnement : Afin d'assurer la protection du cadre de vie, le présent chapitre fixe les règles applicables à la publicité, aux enseignes et aux préenseignes, visibles de toute voie ouverte à la circulation publique, au sens précisé par décret en Conseil d'Etat. Ses dispositions ne s'appliquent pas à la publicité, aux enseignes et aux préenseignes situées à l'intérieur d'un local, sauf si l'utilisation de celui-ci est principalement celle d'un support de publicité ; qu'aux termes de l'article L. 581-3 du même code : Au sens du présent chapitre : / 1° Constitue une publicité, à l'exclusion des enseignes et des préenseignes, toute inscription, forme ou image, destinée à informer le public ou à attirer son attention, les dispositifs dont le principal objet est de recevoir lesdites inscriptions, formes ou images étant assimilées à des publicités ; / 2° Constitue une enseigne toute inscription, forme ou image apposée sur un immeuble et relative à une activité qui s'y exerce ; (...).

Considérant que, pour estimer que relevaient de l'exception prévue au dernier alinéa de l'article L. 581-2 en faveur de la publicité située à l'intérieur d'un local, et que, par suite, n'entraient pas dans le champ d'application de ce chapitre 2, les photographies de deux mètres de long sur deux mètres de large, visibles depuis la voie publique, placées derrière les baies à l'intérieur d'un magasin de vente de vêtements exploité par la société Zara France au 4 rue Halévy à Paris, et représentant des mannequins portant des vêtements de la marque, la cour administrative de Paris s'est fondée sur la circonstance que l'espace réservé à la vente, qui n'était pas séparé de celui où étaient implantées les photographies, n'était pas utilisé principalement comme support de publicité, au sens de l'article L. 581-2 ; qu'en jugeant que, dès lors, ces photographies n'entraient pas dans le champ d'application du chapitre 2 du titre 8 du Livre V du code de l'environnement, alors même qu'elles n'étaient visibles que depuis la voie publique, la cour n'a pas commis d'erreur de droit ;

Considérant qu'il y a lieu, dans les circonstances de l'espèce, de faire application des dispositions de l'article L. 761-1 du code de justice administrative et de mettre à la charge de l'Etat le versement à la société Zara de la somme de 3 000 euros ;

## 12. Les enseignes lumineuses

- *Intervention de M. Galvez ESm (Enseignes Services Maintenance) :*

La technologie LED est aujourd'hui peu consommatrice en énergie. L'éclairage indirect ou lettres rétroéclairées ou lettres diffusantes sont préconisées et servent à valoriser le commerce. Les spots pelles ou néons ne sont plus beaucoup utilisés. Le led « point par point » se développe mais le rendu n'est pas très lisible et de moyenne qualité.

COMPTE-RENDU DE L'ATELIER DIAGNOSTIC COMMERÇANTS DU 5 AVRIL 2019



**ÉLABORATION DU RÈGLEMENT  
LOCAL DE PUBLICITÉ  
MÉTROPOLITAIN**  
ORLÉANS MÉTROPOLITAIN

COMPTE-RENDU DE LA RÉUNION  
À DESTINATION DES COMMERÇANTS  
5 AVRIL 2019 – 18H

ORLÉANS MÉTROPOLITAIN **even** CONSEIL **Publique**

**Modalités organisationnelles & idées directrices issues de la réunion**

**Modalités organisationnelles :**

Date : Vendredi 5 avril 2019, de 18h à 20h :

- Un premier temps a permis de présenter la démarche RLPm, le diagnostic, les enjeux ainsi que les premières orientations
- Un second temps, sous la forme d'un jeu de vote à l'aide de cartons numérotés, a permis aux participants d'identifier les principaux enjeux liés à la démarche RLPm et d'échanger dessus

Lieu : Salle Albert Camus, Orléans

Participants : Une quinzaine, comprenant commerçants et élus

Animateurs de la démarche :

- Gaëlle HERRY, Even Conseil
- Kyvan FARZAMI, Aire Publique
- Anna LLORCA, Aire Publique

Objectifs de la réunion :

- Présenter le règlement du RLPm en cours d'élaboration
- Faire réagir les participants, les inviter à commenter cette réglementation et à poser leurs questions

**Les idées directrices issues de la réunion :**

- La multiplicité et le dimensionnement des dispositifs publicitaires, principalement au sein des entrées de ville et des zones d'activités doivent être revus à la baisse à l'aide du futur RLPm. En effet, elle nuisent actuellement au paysage urbain.
- Le RLPm devra également veiller à préserver la qualité des enseignes au sein des cœurs de ville.
- Enfin, une attention doit être portée sur les nuisances liées à la luminosité des dispositifs numériques.

Avril 2019 RLPm Orléans Métropole 2

**ORLÉANS MÉTROPOLÉ**

## Modalités organisationnelles & idées directrices issues de la réunion

**Modalités organisationnelles :**

Date : Vendredi 5 avril 2019, de 18h à 20h :

- Un premier temps a permis de présenter la démarche RLPm, le diagnostic, les enjeux ainsi que les premières orientations
- Un second temps, sous la forme d'un jeu de vote à l'aide de cartons numérotés, a permis aux participants d'identifier les principaux enjeux liés à la démarche RLPm et d'échanger dessus

Lieu : Salle Albert Camus, Orléans

Participants : Une quinzaine, comprenant commerçants et élus

Animateurs de la démarche :

- Gaëlle HERRY, Even Conseil
- Kyvan FARZAMI, Aire Publique
- Anna LLORCA, Aire Publique

Objectifs de la réunion :

- Présenter le règlement du RLPm en cours d'élaboration
- Faire réagir les participants, les inviter à commenter cette réglementation et à poser leurs questions

**Les idées directrices issues de la réunion :**

- La multiplicité et le dimensionnement des dispositifs publicitaires, principalement au sein des entrées de ville et des zones d'activités doivent être revus à la baisse à l'aide du futur RLPm. En effet, elle nuisent actuellement au paysage urbain.
- Le RLPm devra également veiller à préserver la qualité des enseignes au sein des cœurs de ville.
- Enfin, une attention doit être portée sur les nuisances liées à la luminosité des dispositifs numériques.

Avril 2019 RLPm Orléans Métropole 2

**ORLÉANS MÉTROPOLÉ**

## Temps 1 : présentation en plénière

L'atelier des commerçants a été introduit par Matthieu Schlesinger, 1<sup>er</sup> vice-président d'Orléans Métropole délégué à l'Aménagement durable du territoire, la Planification urbaine, la Stratégie foncière et maire d'Olivet.

Il a rappelé l'importance du RLPm en cours d'élaboration visant à concilier la visibilité pour les acteurs économiques, tout en respectant la qualité de l'espace public. Il a également rappelé qu'aujourd'hui la compétence de planification et de réglementation de la publicité est métropolitaine : il est donc nécessaire de trouver une cohérence globale, et de répondre aux attentes et besoins de chacun.

Gaëlle Herry a ensuite présenté les différents enjeux et règlements actuels de la Métropole d'Orléans en matière de publicité. Elle a rappelé que la métropole d'Orléans, composée de 22 communes, a une situation assez hétérogène : il existe aujourd'hui 10 RLP communaux et 1 RLP intercommunal. Elle est ainsi revenue sur des éléments de contexte (contexte réglementaire, définitions) avant de présenter le diagnostic, les enjeux et orientations du RLPm en cours d'élaboration. Les différentes zones ainsi que les règles s'y appliquant en matière d'enseignes, de pré-enseignes et de publicités ont été abordées.

La présentation de Gaëlle Herry a par ailleurs été ponctuée de courtes séquences de questions réponses, présentées en page suivante.

**« La compétence de planification et de réglementation de la publicité est métropolitaine : il est donc nécessaire de trouver une cohérence globale, et de répondre aux attentes et besoins de chacun. »**

*Matthieu Schlesinger, 1er vice-président d'Orléans Métropole délégué à l'Aménagement durable du territoire, la Planification urbaine, la Stratégie foncière et maire d'Olivet.*

Avril 2019 RLPm Orléans Métropole 3

**Séquence de questions / réponses issues du temps de présentation**

- Qu'entendez-vous par « qualité des paysages commerciaux » ?  
Il s'agit de tendre vers des zones qualitatives, et permettre une certaine harmonisation des enseignes. Pour y parvenir, il convient de renouveler ou créer des enseignes d'une certaine qualité, sur des formats particuliers.
- Quelle réglementation sur le nombre ?  
Cela se fait d'après la réglementation nationale. Des politiques ont déjà été mise par certains RLP, d'où la nécessité d'harmonisation entre les différentes communes.
- Remarque : il manque de la signalétique claire au niveau des parcs d'activités aujourd'hui. C'est une demande de la part des commerçants qu'il y ait des plans des parcs d'activités avec des panneaux indiquant la société. Et cela manque au niveau de certaines zones. Si on ne connaît pas la commune, c'est compliqué d'y aller.
- Les petits panneaux à l'entrée des villes, qui ont tendance à être nombreux... vont-ils être enlevés ou non ? Ils sont très visibles; il faudrait qu'ils soient enlevés !  
Ces panneaux étaient autorisés jusqu'en juillet 2015, ça a changé depuis. Toutefois, ils sont souvent sur le domaine privé.
- Pour les publicités, quand on est hors agglomération, est-ce que règlement métropolitain va s'appliquer ? Quel est le lien avec le pouvoir de police du maire, c'est donc lui qui est libre de verbaliser.  
La publicité est interdite hors agglomération ; seules les pré-enseignes dérogatoires pour la vente de produits du terroir, pour les monuments historiques ouverts à la visite et pour les activités culturelles sont autorisées. Hormis les cas présentés plus tôt, c'est la règle nationale qui s'applique. Quand une infraction est constatée, c'est le maire qui intervient sur tout le territoire de sa commune, dans et hors agglomération.
- Quel est l'objectif du RLPm ? Est-ce qu'il s'agit de rendre la métropole plus jolie, d'avoir des enseignes moins agressives ? Si il s'agit de diminuer le nombre d'enseigne et de publicité on est d'accord, le Grenelle de l'environnement a déjà souligné l'importance de réglementer, mais est-ce que en tant que Métropole on peut et veut aller plus loin ?  
Il s'agit dans un premier temps d'identifier la publicité qui ne respecte pas la réglementation, de faire perdurer les règlements existants et d'harmoniser selon les différentes communes, car aujourd'hui certains détails changent d'un RLP à l'autre. Il faut de la visibilité pour les commerçants : un travail de toilettage est nécessaire pour remettre à jour les documents pour qu'ils soient plus simple à aborder.
- Qu'est-ce que vous entendez par « pré-enseigne dérogatoire » ? Est-ce qu'un agriculteur qui vend sa production locale serait autorisé par exemple ?  
Les pré-enseignes dérogatoire sont celles situées hors agglomération, autorisées seulement pour les monuments historiques ouverts à la visite et pour les produits du terroir. C'est donc très limité, alors qu'avant était autorisé tout ce qui était utile aux personnes en déplacement.

Avril 2019 RLPm Orléans Métropole 4

**Temps 2 : exercice de vote**

Les participants ont été invités dans le second temps de la réunion à réaliser un exercice sous la forme d'un jeu de vote à l'aide de cartons lettrés. Ceci a notamment permis de sonder les participants sur les enjeux qui leurs paraissent les plus importants dans le cadre de la démarche d'élaboration du RLPm.

- Connaissez-vous la réglementation en vigueur ?  
La moitié de la salle connaît la réglementation nationale, tandis que l'autre moitié non.
- Comment percevez-vous les affichages publicitaires sur le territoire de la Métropole ?  
La majorité des participants estime qu'ils sont trop présents. Des participants ont notamment évoqué les pré-enseignes en petit format, majoritairement présentes dans les zones commerciales.  
Par ailleurs, les dispositifs publicitaires, quelque soient leurs formats, nuiraient à la visibilité des activités économiques présentes sur les zones commerciales :  
- « Quand vous entrez par la Nationale 20 en direction de Paris, c'est assez impressionnant, on ne sait plus où regarder. Au bout d'un moment on n'a plus envie d'aller dans l'établissement. »  
- « Ces lieux là ils ne sont pas protégés par des arbres, c'est directement sur la rue : il faut plus d'arbres, les clients aussi sont demandeurs. »  
- « Ça ne donne pas une bonne image de la métropole aux touristes! Ça ne donne pas envie de rentrer, mais de fuir ! »  
De manière générale, les participants ont souligné la profusion d'informations dans les zones d'activités et en entrée de ville, résultant de la multiplication des dispositifs publicitaires et des panneaux de signalisation.

**« La multiplication des dispositifs en entrée de ville ne donne pas une belle image de la métropole aux touristes ! »**



Avril 2019 RLPm Orléans Métropole 5

ORLÉANS  
MÉTROPOLÉ

▪ *Sur le territoire d'Orléans Métropole, comment trouvez-vous les dimensions d'affichage ?*

Les participants considèrent à l'unanimité que les dimensions d'affichages sont trop grandes. L'un d'entre eux estime par ailleurs que les affiches aux format 4m x 3m montées sur des poteaux à 6 mètres de haut renforce cette impression de grandeur, dégradant le paysage.

Certains participants ont par ailleurs émis la volonté de réduire les formats des 4m x 3m pour les passer à 3m x 2m66, comme à Semoy.

▪ *Quelle est votre position vis-à-vis de l'affichage numérique ?*

Les participants sont sur cette question assez partagés : une courte majorité d'entre eux veut éviter son développement, tandis que l'autre partie de la salle souhaite sa limitation. Toutefois, tous sont d'accord pour ne pas développer ce dispositif.

En cause, la gêne issue de la luminosité des dispositifs numériques la nuit, comme le montrent les verbatims suivants :

- « Ce n'est pas une crainte, c'est plus une gêne, c'est insupportable, il y a de la lumière en permanence. Aujourd'hui on se bat au niveau de l'environnement pour éviter les émissions lumineuses et l'utilisation d'énergie. »
- « Par exemple le panneau situé à côté du McDonald's sur la N20 est très agressif. »

Certains participants ont demandé si le RLPm permettait de gérer la luminosité des dispositifs numériques.

Gaëlle Herry a expliqué qu'il est difficile, en terme d'instruction, de mesurer la luminosité des dispositifs : il faudrait en effet que les services aient le matériel nécessaire pour vérifier la luminance des dispositifs. Mais il existe des normes de luminance : par exemple, la puissance du dispositif installé est mentionnée dans les CERFA. Un décret d'application devait initialement paraître pour permettre cette atténuation de la luminance, mais il n'est jamais paru.



Avril 2019 RLPm Orléans Métropole 6

ORLÉANS  
MÉTROPOLÉ

▪ *Quel est l'enjeu prioritaire selon vous ? Réduire le format des dispositifs / Mieux maîtriser la densité des dispositifs, c'est-à-dire leur nombre, l'interdistance / Améliorer la qualité des enseignes dans certains secteurs (centre-ville, secteurs urbains patrimoniaux) / Réduire l'impact des dispositifs en zone résidentielle / Encadrer les dispositifs numériques*

La majorité des participants estiment que le RLPm doit en priorité maîtriser l'interdistance des dispositifs. Un participant de Fleury-les-Aubrais considère par exemple que le RLP actuellement en vigueur dans sa commune a permis de limiter le linéaire les 4m x 3m avec une interdistance minimale de 40 mètres.

Les participants ont également demandé à savoir si cette règle pouvait s'appliquer aux enseignes. Gaëlle Herry a rappelé qu'il existe déjà une règle limitant à une enseigne au sol par voie ouverte de circulation, rendant difficile toute limitation supplémentaire, mis à part les interdire.

Enfin, les participants ont demandé à ce que soient interdits les 4m x 3m en doublon.

▪ *Quel typologie de secteur concentre le plus d'enjeux pour le futur RLPm ?*

La majorité des participants s'est accordée à dire que les entrées de villes et les grands axes devront être les secteurs sur lesquels le RLPm devra intervenir le plus, comme évoqué plus haut. Certains participants ont par ailleurs évoqué la nécessité d'avoir un RLPm avec une forte intervention dans les cœurs de ville.

▪ *Parmi les secteurs proposés, sur lequel doit-on porter une attention particulière à la qualité des enseignes ?*

Une majorité des participants considèrent que les cœurs de villes constituent la principale typologie de secteur à enjeux pour la qualité des enseignes. Orléans étant une ville historique, il faut donc y privilégier des enseignes qualitatives et sobres comme il y a actuellement. Il y a une réglementation très forte dans le centre-ville d'Orléans à préserver.

▪ *Quel typologie de secteur concentre le plus d'enjeux pour le futur RLPm ?*

La majorité des participants s'est accordée à dire que les entrées de villes et les grands axes devront être les secteurs sur lesquels le RLPm devra intervenir le plus, comme évoqué plus haut. Certains participants ont par ailleurs évoqué la nécessité d'avoir un RLPm avec une forte intervention dans les cœurs de ville.

Conclusion de la réunion

En conclusion de réunion, Matthieu Schlesinger a estimé que ce temps de concertation a permis de clarifier les interrogations face au RLPm. Matthieu Schlesinger a également souligné l'importance de continuer la concertation, pour trouver l'équilibre pour les différentes communes. Il a témoigné de la nécessité d'une phase d'évaluation, pour ne pas prendre des décisions qui seraient trop fermes dans le cadre du futur RLPm.

Avril 2019 RLPm Orléans Métropole 7

**COMPTE-RENDU DE L'ATELIER REGLEMENT AFFICHEURS DU 23 MAI 2019****Compte-rendu Réunion Afficheurs – le 23/05/2019****Sociétés présentes (cf. liste en fin de CR) :**

À la suite d'un tour de table, une présentation aborde les points clefs du zonage et des propositions du projet de RLPm.

- Rappel de la démarche (définitions et calendrier)
- Principe de zonage et des règles par zones de publicité
- Détail des propositions pour les publicités
- Détails des propositions pour les enseignes

À la suite de la présentation plusieurs sujets sont évoqués par les participants.

**1) Présentation du zonage – nombre important de zones de publicité :**

JC Decaux signale la multiplicité des zones (14 en tout) pour un règlement métropolitain dont certaines zones réglementées de la même façon. Il est exprimé un souhait de plus de simplicité et de lisibilité.

Le représentant d'Oxialive évoque aussi un risque juridique pour une bonne application future du RLPm du fait du nombre de zones (complexité de mise en œuvre, instruction et contrôle).

*Réponse : Le Vice-Président de la Métropole répond que c'est le souhait des communes et cela permet de répondre à chaque contexte. Par ailleurs, le nombre de zones et de règlements si l'on compare avec les RLPs existants est largement réduit. Concernant le travail de contrôle, ce ne sera pas un problème, c'est le rôle des services instructeurs des communes et de responsabilité de la Métropole.*

→ **NOTA : Il est demandé par les afficheurs la mise à disposition des plans du zonage en haute définition pour que chacun puisse mesurer les impacts des choix réglementaires.**

**2) ZP1 (zones de secteurs naturels et emblématiques à protéger) : Mobilier urbain**

Il y a débat sur l'interdiction du mobilier urbain publicitaire en bord de Loire, notamment ceux sur abris-bus situés côté Loire.

*Réponse : Très peu de dispositifs sont concernés, côté Loire.*

**3) ZP2 (centres-villes) : Publicité numérique :**

Le représentant d'Oxialive demande pourquoi la publicité numérique n'est pas autorisée sur domaine privé au même titre que sur domaine public car cela ne lui permet pas de se développer sur le territoire.

*Réponse : M. Le Vice-Président de la Métropole répond que c'est l'expression du choix politique et le souhait des communes. Les publicités numériques sont autorisées sur mobilier urbain (2m<sup>2</sup>) dans certaines zones et en ZP5a (activités expressives) avec un format de 6m<sup>2</sup>. Certains centres villes testent de façon expérimentale et très maîtrisée, le mobilier urbain numérique à destination des piétons. Mais par défaut, il n'est pas souhaité d'implanter du numérique dans les centres-villes. Il y a également un test en cours sur les arrêts de bus. Le format de 2m<sup>2</sup> sur mobilier urbain indiqué est celui de l'affiche. Toutes les sociétés ont la possibilité de répondre aux marchés publics lors du renouvellement des conventions de mobiliers urbains.*

**4) ZP3 (zones résidentielles) :**

- **Surfaces d'affichage**

Le représentant de JC Decaux signale que le format de 4m<sup>2</sup> mural n'est pas fabriqué. Les formats qui seront réellement installés seront donc inférieurs.

*Réponse : le seuil de 4m<sup>2</sup> mural ne peut être revu car il s'applique dans les trois communes rurales hors unité urbaine selon les règles nationales qui fixent un seuil de surface encadrement compris. La remarque sera étudiée pour les formats de 4m<sup>2</sup> dans l'unité urbaine où un seuil supérieur peut être choisi (de l'ordre de 5,50m<sup>2</sup>), permettant d'intégrer les cadres.*

- **Publicités numériques :**

Le représentant d'Oxialive exprime le souhait d'autoriser le numérique en zone résidentielle, là où ont déjà été implantés des dispositifs. Il ajoute qu'il n'a plus accès au marché avec ces règles.

*Réponse : M. Le Vice-Président de la Métropole répond que les publicités numériques et même lumineuses (par projection ou transparence) ne sont pas souhaitées en zone résidentielle. Il y a deux solutions, soit rester ferme et interdire les publicités numériques partout, soit permettre quelques zones de test. Il n'est pas exclu de prévoir une révision du règlement, une fois que l'expérimentation sera suffisante.*

Est-ce que les dispositifs rétro-éclairés sont considérés comme des dispositifs numériques ?

*Réponse : non il s'agit de publicité éclairée par transparence soit depuis l'intérieur du dispositif. Les dispositifs numériques correspondent aux écrans pouvant diffuser des films animés ou images fixes.*

**5) ZP4 (axes structurants et entrées de ville) : Numérique**

Le représentant d'Oxialive demande une égalité de traitement, sur les dispositifs publicitaires numériques, ceci en plus des mobiliers urbains autorisés dans la zone et une augmentation du format à 8m<sup>2</sup>, cadre inclus, correspondant au seuil national pour le numérique.

*Réponse : M. le vice-Président de la Métropole rappelle que les communes veulent lutter contre la pollution visuelle sur les axes d'entrée de ville, et donc elles refusent le développement non maîtrisé, des publicités numériques.*

**6) ZP5 : Simplification du zonage**

- Il y a une demande d'autoriser le numérique en format 8 m<sup>2</sup> utile en ZP5a.

*Réponse : Le format de 6m<sup>2</sup> semble déjà suffisant, ce seuil s'aligne sur le format des enseignes qui s'appliquera désormais dans les zones d'activités.*

- Il y a une demande de réintroduction de mobilier sur mat (portatif) en ZP5b (voire de fusionner les zones ZP5c et ZP5b) ;

En effet, la ZP5 possède trois sous-zonages : a, b et c. Les afficheurs proposent de laisser uniquement deux zones, ZP5a et ZP5c, car le dispositif de 4m<sup>2</sup> en ZP5b n'est pas courant, il n'y en aurait donc pas.

ZP5a	Zones d'activités expressives				
ZP5b	Zones d'activités mixtes				
ZP5c	Zones d'activité à protéger				

- Il y a une demande d'ouvrir les possibilités de surface pour le mobilier urbain (car c'est la commune qui décide son format dans le cadre de son marché de mobilier urbain).

*Réponse : Certaines communes souhaitent imposer le 2m<sup>2</sup> en accord avec les chartes récentes de qualité pour les zones d'activités.*

#### 7) ZP6 :

- **Interdiction d'afficher dans les zones SNCF**

Suite à la demande des afficheurs, M. le Vice-Président de la Métropole rappelle que les gares sont des entrées de métropole, par conséquent ils bénéficient de la même politique que ces dernières. La publicité sur panneaux détériore l'espace public.

- **Il est demandé d'identifier les voies express**

Il y a un problème de clarté de la règle de tampon de 40 m appliquée par rapport aux routes express.

#### 8) Dispositions générales :

- **Il est demandé de reformuler les couleurs autorisées (sobres)**

Il est préconisé de préciser « couleurs sobres » pour les encadrements plutôt que de donner les couleurs précises (gris, vert etc.).

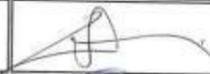
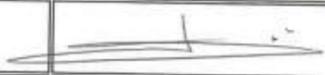
- **Règles dans les carrefours**

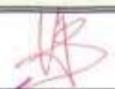
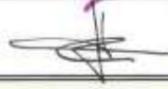
Elles sont motivées par des enjeux qualité des entrées de ville ; les périmètres de zones tampon de 60m ou 30m sont encore à préciser par les communes.

- **Règles d'extinction :**

Il est précisé que le mobilier urbain numérique doit être en images fixes s'il reste éclairé la nuit (règle nationale).

REUNION PROFESSIONNELS 23 mai 2019

REPRESENTANTS	signatures
UNION de la PUBLICITE EXTERIEURE (UPE)	
Marie GUYON	
Société Clear Channel France	
Olivia Le Gouin	
Loetitia FAURIE	
Stéphanie DORLEANS	
Société Insert	
Société MPE - Avenir	
Marie GUYON	
JCDecaux France Direction Régionale Centre	
Philippe Rouaud	

EXTERION MEDIA	
DENY Gilles	
DAVID Franck	
Xavier Thomas DR	
OXIALIVE	
Christophe PAULETTA	
Vice-Présidents	
Monsieur SCHLESINGER (1er Vice Président)	oui.
Monsieur MARTINET (5ème Vice Président)	
Monsieur TOUCHARD (13ème Vice Président)	
Monsieur BRAUX (15ème Vice Président)	
Elus du COPIL	
Madame de QUATREBARBES (Orléans)	
Madame LIPIRA (Semoy)	
Monsieur TINSEAU (Chécy)	
Monsieur PEREIRA (Saint-Jean-de-Braye)	
Monsieur BONNEAU (La-Chapelle-Saint-Mesmin)	
Monsieur FROMENTIN (Saran)	

Monsieur TRUMTEL (Mardié)	
Monsieur RATASKI (Fleury-les-Aubrais)	
Suivi du projet	
Madame LECOQ	oui
Madame PEREIRA	—
Madame HANQUET	oui
EVEN CONSEIL	
Madame HERRY	
Monsieur FIASCHI	
Madame HAROCHE	

RAUTURIER Lionel CADRES BLANCS AFFICHES



CARME Audrey

Mairie de Saran



DS

M. Martin

ZUB

**COMPTE-RENDU DE L'ATELIER REGLEMENT ENSEIGNISTES DU 23 MAI 2019**

**Compte-rendu Réunion Enseignistes – le 23/05/2019**

---

**Personnes présentes (voir liste d'émargement en fin de CR) :**

Communes : Hubert Tinseau (Chécy), Matthieu Schlesinger (Olivet), Aude de Quatrebarbes (Orléans), Audrey Carme (Saran).

Enseignistes : Publigraphie (Semoy), Publirelief (Orléans)

À la suite d'un tour de table, une présentation aborde les points clefs du zonage et des propositions du projet de RLPm.

- Rappel de la démarche (définitions et calendrier)
- Principe de zonage et des règles par zones
- Détail des propositions pour les enseignes

À la suite de la présentation plusieurs sujets sont évoqués par les participants.

**1) Format des totems**

Les enseignistes demandent de clarifier le format des totems. La surface du règlement représente la surface prise par le dispositif, la surface de message est donc double, car il y a 2 faces qui peuvent être exploitées pour l'enseigne.

Les surfaces de totem les plus utilisées sont du 1x5 m ou du 1x3 m.

En harmonisant la forme des enseignes au sol au format totem, on réduit la part créative de l'enseignistes, qui lui permet de se différencier commercialement. La concurrence sur un produit standard va favoriser le produit le moins cher pas forcément le plus qualitatif.

Il est évoqué le fait que la forme totem, qui est en plein pied cache un peu plus ce qui se trouve derrière, cela peut provoquer un problème de visibilité.

**2) Vitrophanie :**

Le terme vitrophanie concerne les adhésifs à l'intérieur de la vitrine et visibles par transparence, ils ne sont donc pas réglementés par le RLP. Il faut donc faire attention aux termes utilisés et parler pour les dispositifs visés par le RLPm d'adhésifs extérieurs.

Les enseignistes conseillent à leurs clients plutôt les adhésifs comme une animation commerciale temporaire qui peut être modifiée plusieurs fois dans l'année, plutôt que comme enseigne permanente.

La surface des adhésifs extérieurs limitée à 10% est jugée trop restreinte par les participants avec le risque que les commerçants développent plutôt un affichage intérieur en compensation.

Il est également observé le fait d'utiliser les adhésifs de manière temporaire en période de travaux, où lorsque le bail n'est pas encore cédé comme un décor en attente.

Il est rappelé que dans le cadre de la RNP : la totale des enseignes en façade se limite à 25% de la surface commerciale. Il convient de cumuler : adhésifs extérieurs, enseigne perpendiculaire recto + verso et le bandeau, ...). Cette règle donne déjà un cadre de format en proportion. Il est proposé de maintenir uniquement la règle nationale.

### 3) Enseignes lumineuses :

Il est proposé de définir l'effet rendu plutôt que la technique utilisée car l'emploi de certains termes peut porter à confusion (« rétro-éclairage » par exemple), de plus ceci permet d'avoir un choix en fonction du coût.

Un cas d'enseigne lumineuse su store est cité, comme s'intégrant bien, Place du Martroi.

### 4 ) Enseignes numériques :

Les participants demandent pourquoi le cadre numérique sur la façade du théâtre n'est pas prise en compte. Le théâtre est un équipement culturel présentant des spectacles vivants qui par décret n'entre pas dans le champ du code de l'environnement. Les informations diffusées doivent être relatives à la programmation du théâtre.

Les enseignistes insistent sur le fait que la technologie du numérique en cours d'évolution.

### 5) Accompagnement pour la pose d'enseignes

Les enseignistes accompagnent leurs clients dans la demande d'autorisation d'enseignes. Ils signalent qu'il est important ensuite de faire respecter les nouvelles règles aussi pour les enseignes existantes, pour que la démarche soit comprise de tous. Il est rappelé qu'il y a un délai de 6 ans à partir de la date d'approbation en 2020 pour se mettre en conformité pour les enseignes existantes, il y aura donc une période transitoire pour communiquer sur le nouveau règlement et le renouvellement se fera aussi au fil de l'eau.

**REUNION ENSEIGNISTES 23 mai 2019**

REPRESENTANTS	signatures
PANO Boutique	
Imaginatis communication	
AB2 signalisation	
Ilicom	
CMP Enseignes (Curé Marquage Publicité)	

Martinez Design	
Enseignes Service Maintenance, Enseignes du Loiret	
Signetis	
Signaletik	
Signarama, Publirelief et Néon Décor	<i>Jacques LEBLANC</i>
Artheo	

ELIPS PLUS	
SD Projets	
P.E.S (Publicité.Enseignes.Signalétique)	
Graphi'Pub	
Bourgoin	
Graphistem	

Publigraphie	
ESTERAS Gregois Publigraphie@publigrphie.fr	
BRODELEC	
Festa 2000 First	
Ede	
R.T.C.O	
Cartoflex	

Société Nouvelle Dynadoc	
Atelier Foucher	
Gravure 45	
AKPRINT	
ZE-COM	
CHB NEON	

G DESIGN GRAPHIC	
ITCR	
Vice-Présidents	
Monsieur SCHLESINGER (1er Vice Président)	
Monsieur MARTINET (5ème Vice Président)	
Monsieur TOUCHARD (13ème Vice Président)	
Monsieur BRAUX (15ème Vice Président)	
Elus du COFIL	
Madame de QUATREBARBES (Orléans)	
Madame LIPIRA (Semoy)	
Monsieur TINSEAU (Chécy)	
Monsieur PEREIRA (Saint-Jean-de-Braye)	

Monsieur BONNEAU (La-Chapelle-Saint-Mesmin)	
Monsieur FROMENTIN (Saran)	
Monsieur TRUMTEL (Mardié)	
Monsieur RATASKI (Fleury-les-Aubrais)	
Suivi du projet	
Madame LECOQ	
Madame PEREIRA	
Madame HANQUET	
Pôle commerce	
Monsieur FOUSSIER	
Madame GARCIA HANNEQUARD	
EVEN CONSEIL	
Madame HERRY	
Monsieur FIASCHI	
Madame HAROCHE	

**COMPTE-RENDU DE LA RÉUNION PERSONNES PUBLIQUES ASSOCIÉES ET PERSONNES PUBLIQUES CONSULTÉES DU 23 MAI 2019**

**Compte-rendu Réunion Personnes Publiques Associées et Personnes Publiques Consultées – le 23/05/2019**

---

Personnes présentes (voir liste en fin de CR) :

À la suite d'un tour de table, une présentation aborde les points clefs du zonage et des propositions du projet de RLPm.

- Rappel de la démarche (définitions et calendrier)
- Principe de zonage et des règles par zones
- Détail des propositions pour les enseignes

À la suite de la présentation plusieurs sujets sont évoqués par les participants.

**1) ABF - Secteurs d'interdictions totales de publicité, y compris sur mobilier urbain (ZP0)**

Monsieur l'Architecte des Bâtiments de France, précise qu'en plus des places emblématiques sur la ville d'Orléans, doivent aussi être mentionnées les rues, où s'applique une interdiction totale, comme dans le règlement en vigueur.

Il s'agit des rues suivantes : Rue Jeanne d'Arc, Rue Royale, Rue de la Bretonnerie.

Il apprécie le fait que des zones ZP0 est été délimitées par les communes au sein des périmètres des abords, ceci facilite le travail d'instruction même s'il s'agit de micro-espaces, ce travail mérite d'être complété.

Il est par ailleurs rappelé la Loi Patrimoine 2016 qui étant l'interdiction relative autour des monuments historiques, aujourd'hui cette interdiction est de 100m. La nouvelle règle entrera en application à l'approbation du futur RLPm.

*Réponse : Ce sont bien les périmètres étendus qui ont été étudiés lors de la définition du zonage du RLPm.*

**2) Paysage de France – Réintroduction trop large des publicités en secteur d'interdiction relative**

La RNP prévoit par défaut, une interdiction des publicités dans l'ensemble des périmètres d'interdiction relative (Sites inscrits, Sites Patrimoniaux Remarquables (SPR), périmètres des abords des monuments historiques, ...). Le RLPm ne peut pas prévoir de les réintroduire partout dans ces périmètres. Par ailleurs, il est rappelé que la publicité sur mobilier urbain est interdite dans les communes de moins de 10 000 habitants et que le RLPm ne peut pas les y autoriser.

*Réponse : Pour le mobilier urbain dans les communes de moins de 10 000 habitants, il s'agit d'une erreur rédactionnelle, ce que confirme la DDT. Il sera proposé aux communes de compléter pour proposer d'autres secteurs d'interdiction totale au sein de ces périmètres.*

**3) Paysage de France – Taille des publicités**

Pour l'association, le RLPm ne doit pas indiquer les formats d'affiche pour les publicités.

Il est demandé de rajouter (slide 22), le format de 4m<sup>2</sup> maximum pour les communes de moins de 10 000 habitants hors unité urbaine d'Orléans (= seuil maximum RNP).

*Réponse : Le RLPm fait le choix d'indiquer les deux formats (taille de l'affiche et seuil de format maximum) pour être plus clair vis-à-vis de la profession des afficheurs et aussi pour le grand public à la lecture du règlement. En effet, dans la RNP, les formats sont ceux des affiches pour le mobilier urbain et son support tout compris pour le numérique et pour les publicités. Le format indiqué de surface totale à 10,5m, permet la prise en compte des dispositifs récents. Les seuils maximaux de la RNP seront bien respectés.*

De plus pour l'association, du fait de la vitesse de conduite à 50 km/h en agglomération, les panneaux en 8m<sup>2</sup> sont jugés de format trop important. Il est suggéré de fixer un seuil maximal de 4m<sup>2</sup> partout à l'intérieur de l'agglomération.

#### **4) Paysage de France – Harmonisation des tailles sur les dispositifs numériques**

Il est proposé par l'association de se fixer sur une seule taille pour les dispositifs numériques. Par exemple Grenoble a fixé une taille maximale de 4m<sup>2</sup> partout.

#### **5) Paysage de France – Règles sur les enseignes au sol**

L'association de Paysage de France considère que les enseignes au sol, ne sont pas utiles, notamment le long des voies où les façades commerciales sont visibles directement depuis la rue. Les enseignes au sol sont détournées à des fins publicitaires. Il pourrait être intéressant de proposer que leur implantation ne soit possible que si l'activité est située en retrait de la voie. Le format de 6m<sup>2</sup> et la hauteur de 6m sont par ailleurs jugés trop importants. Il est demandé que la hauteur maximum soit abaissée à 4m.

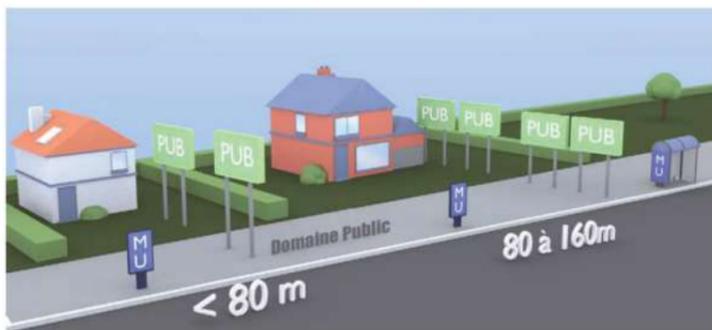
*Réponse : Le fait d'imposer le format totem et le choix d'homogénéiser la surface maximum à 6m<sup>2</sup>, c'est-à-dire sur le seuil national des communes de moins de 10 000 habitants est un choix fort de la collectivité, visant à rendre les zones d'activités plus sobre visuellement.*

#### **6) Règles sur les densités : publicité sur des petites parcelles.**

Il est demandé par l'association Paysage de France, de remettre la règle d'interdiction sur les petites parcelles inférieures à 20ml ou 30ml.

La DDT rappelle que la densité sur domaine public s'ajoute à celle sur domaine privé. Le RLPm prévoit-il une règle de densité des publicités sur le domaine public ?

*Pour rappel – règles de la RNP – extrait du guide : la RNP ne prévoit pas de règles d'interdistances entre dispositifs sur domaine public.*



Un dispositif par tranche de 80 m sur le domaine public et ce, indépendamment de la règle de densité appliquée sur les unités foncières.

*Réponse : Le maintien de la règle RNP est prévue au RLPm.*

#### 7) Paysage de France – Règles d’extinction lumineuses.

Paysage de France souhaiterait que la plage d’extinction horaire soit étendue de 23h à 7h voire entre 22h et 7h du matin.

Quelles sont les règles d’extinction retenues concernant le mobilier urbain ?

*Réponse : La règle concernant le mobilier urbain dans le RLPm est de l’autoriser par défaut de manière à laisser le choix aux communes ensuite dans le cadre des conventions de mobilier urbain de prévoir ou non l’extinction des dispositifs sur mobilier urbains. C’est le cas de certaines communes comme Semoy qui éteignent déjà toute la nuit. La question sera reposée aux communes, y compris concernant la place du numérique sur mobilier urbain.*

#### 8) ABF – Exemples d’enseignes

Par rapport à la photographie montrée en exemple « la Table d’Olivet », mettre la rampe d’éclairage dans la même teinte et proposer la raison sociale sur une seule ligne, c’est ce qui est préconisé en commission lors de l’étude des autorisations d’enseignes.

*Réponse : la photo sera modifiée. Il est précisé qu’il est prévu un guide du RLPm pour sa mise en application auprès des demandeurs qui permettra de montrer des exemples de qualité et d’esthétisme des enseignes attendues, en lien avec les enseignistes du territoire, participants aux réunions.*

Rampe d’éclairage intégrée



Rampe d’éclairage intégrée



### 9) ABF – Cas de l’enseigne numérique sur le théâtre

Réponse : Il est précisé que l’enseigne numérique sur le théâtre est hors du champs du Code de l’environnement, car c’est un établissement culturel (spectacles vivants, expositions, etc...).

Extrait du Guide

#### Arrêté du 2 avril 2012 pris pour l’application des articles R.581-62 et R.581-63 du code de l’environnement

Le ministre de la culture et de la communication,  
Vu le code de l’environnement, notamment ses articles R.581-62 et R.581-63, Arrête :

##### Article 1

Les établissements culturels visés aux articles R.581-62 et R.581-63 du code de l’environnement et ne relevant pas de son champ d’application sont :

1. Les établissements de spectacles cinématographiques
2. Les établissements de spectacles vivants
3. Les établissements d’enseignement et d’exposition des arts plastiques.

##### Article 2

Les activités culturelles visées à l’article R.581-63 du code de l’environnement et ne relevant pas de son champ d’application sont :

1. Les spectacles cinématographiques
2. Les spectacles vivants
3. L’enseignement et l’exposition des arts plastiques.

##### Article 3

La directrice générale des médias et des industries culturelles et le directeur général de la création artistique sont chargés, chacun en ce qui le concerne, de l’exécution du présent arrêté, qui sera publié au Journal officiel de la République française.

### 10) ABF – Cas des enseignes situées « uniquement » à l’étage

Monsieur l’Architecte des Bâtiments de France précise que dans le périmètre ABF, ne sont autorisées que les enseignes pour les activités situées « uniquement » à l’étage. Si une activité exerce son activité à la fois en rez-de-chaussée et à l’étage, les enseignes devront se situer uniquement au niveau du rez-de-chaussée. L’exemple de la librairie est donné.



Réponse : Il sera demandé aux communes pour voir si on applique globalement cette règle dans les centres-villes (ZP2).

### 11) ABF – Vitrophanie – Définition

La vitrophanie (située à l’intérieure) est jugée plus couteuse mais elle impacte moins depuis l’espace public du fait des reflets existants sur la surface vitrée. Les adhésifs extérieurs se développent et sont de moindre qualité, ils recouvrent parfois entièrement la vitrine ou la fenêtre.

Vitrophanie = Adhésif ou autocollant qui s’applique **sur la face intérieure d’une vitrine** tout en étant visible de l’extérieur. Ce mot est employé lorsque le motif est réalisé du côté collant. Les adhésifs peuvent être

transparents ou opaques. Les publicités et enseignes situées à l'intérieur des magasins, derrière les baies et les vitrines commerciales, n'entrent donc pas dans le champ d'application du code de l'environnement.

→ *Seuls les adhésifs extérieurs sont règlementés par la RNP.*

#### 12) DDT – Nature des dispositifs – Chevalet = pré-enseignes

La DDT précise que les chevalets installés sur domaine sont des pré-enseignes et non des enseignes.

*Réponse : le règlement abordera la réglementation sur les chevalets dans les 2 chapitres (enseignes et publicité), car les chevalets deviennent des enseignes quand il y a une convention d'utilisation du domaine public de type terrasses de cafés ou de restaurants.*

#### 13) ABF – Enseignes lumineuses défilantes et clignotantes

Monsieur l'Architecte des Bâtiments de France, souhaite que soit interdites dans les centres patrimoniaux les enseignes lumineuses « défilantes » et clignotantes. Seules les Pharmacies et services d'urgence peuvent clignoter, mais sans messages publicitaire défilant sur des articles vendus en pharmacie. Un certain dérapage est en effet observé.

#### 14) Paysage de France – Enseignes en toiture

L'association considère que ses enseignes qui sortent du volume construit pour être visibles de très loin sont purement détournées à des fins publicitaires. Elles ne devraient pas être autorisées.

*Réponse : Le choix a été fait de ne les autoriser qu'uniquement dans les zones ZP5a correspondant aux zones d'activités expressives avec une hauteur maximale de 3m (peu importe la hauteur de la façade commerciale). Elles ne sont pas autorisées le long des axes par exemple.*

#### 15) Paysage de France - Règles sur divers points à préciser

*Réponse : L'ensemble des points suivants seront rediscutés avec les communes.*

- **Les enseignes au sol de moins de 1m<sup>2</sup> :**

La réglementation nationale ne règlemente pas la densité des enseignes au sol de moins de 1m<sup>2</sup>, ce qui peut conduire à se retrouver avec un très grand nombre d'enseignes de petits formats sur les parkings par exemple. Est-ce que le RLPm va les règlementer ?

*Réponse : Il est souhaité qu'elles soient limitées à 1 par activité, y compris en zones d'activités*

*Exemple de dispositifs :*



- **Les enseignes et pré-enseignes temporaires**

Il est proposé par l'association, que soit rajouter dans les dispositions générales que « les mêmes règles s'appliquent aux enseignes temporaires et permanentes ».

- **Publicités sur bâches de chantier :**

Pour rappel la RNP prévoit que la publicité sur bâche de chantier ne dépasse pas 50% de la surface de la bâche, ce qui peut faire des formats importants. Il est proposé de réduire ce format à 12m<sup>2</sup> maximum.

- **Quelles sont les règles pour les enseignes en ZP7 ?**

*Réponse : pour le moment les ZP7 suivent les mêmes règles de format et d'implantation qu'en ZP4. Le choix de règles assez souples est proposé en lien avec des activités isolées qui peuvent se retrouver ponctuellement en milieu rural.*

#### **16) Chambre d'agriculture – Pré-enseignes et enseignes temporaires pour les portes ouvertes**

Il y a des besoins ponctuels lors d'un événement annuel pour les portes ouvertes du réseau qui prévoit l'installation de bâches temporaires, notamment, sur les propriétés privées. Est-ce que cela est autorisé par le RLPm ?

*Réponse : Les fermes sont souvent situées hors agglomération, les publicités y sont donc par défaut interdites. Seules les pré-enseignes dérogatoires avec un format de 1mx1,5m y sont autorisées, 2 maximum pour les produits du terroir.*

*Dans les secteurs hors agglomérations, les pré-enseignes temporaires qui signalent des manifestations exceptionnelles à caractère culturel ou touristique suivent le même format (1mx1,5m) et sont limitées à 4 par opérations et manifestations (elles doivent être installées 3 semaines avant et retirées 1 semaine après). Elles peuvent être installées sur mur ou au sol.*

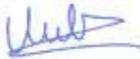
*Dans le RLPm, les enseignes sont autorisées en ZP7= hors agglomération, notamment les enseignes temporaires. Les enseignes sont autorisées en ZP7, en façade dans une limite de 15%, ainsi que sur clôtures avec un format de 3m<sup>2</sup> (ex : bâche). Les enseignes au sol sont également autorisées, si elles se situent sur l'unité foncière du site d'activité (parcelles d'un même propriétaire, d'un seul tenant) avec un format de 6m<sup>2</sup> maximum et limitée à 1 par voie ouverte à la circulation.*

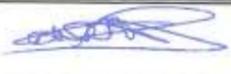
De plus, la Chambre d'agriculture, ajoute que dans le cadre de la charte agricole, un objectif prévoit « d'Harmoniser la communication et l'information ».

REUNION PPA/PPC 23 mai 2019

REPRESENTANTS	signatures
Direction Départementale des Territoires	
Marie-Laure DUPONT	
Conseil Régional du Centre Val de Loire	
Conseil Départemental du Loiret	
Chambre de Commerce et d'Industrie du Loiret	
Chambre des Métiers et de l'Artisanat du Loiret	
Chambre d'Agriculture du Loiret	
Isabelle JEAN-BAPTISTE	
Service planification - Gestionnaire du SCOT - PLUM	

Service habitat - Gestionnaire du P.L.H	
Service mobilité -déplacement - Gestionnaire du P.D.U	
ROCHERIEVA Céline	<i>[Signature]</i>
Direction Régionale de l'Environnement, de l'Aménagement et du Logement (DREAL Centre Val de Loire)	
Direction Régionale des Affaires Culturelles (DRAC)	
UNITE DEPARTEMENTALE ARCHITECTURE et PATRIMOINE LOIRET ABF Pascal PARRAS	<i>[Signature]</i>
Mission Val de Loire - Patrimoine Mondial	
Conseil Architecture Urbanisme Environnement (CAUE)	
Office National des Forêts (ONF)	

Agence de l'Urbanisme de l'Agglomération Orléanaise	
Paysages de France	
Jean Louis DELAUNAY	
France Nature Environnement	
Loiret Nature Environnement	
Communauté de communes des Terres du Val de Loire	
Communauté de communes des Portes de Sologne	
Virginie LONGEVILLE	
Communauté de communes des Loges	
Communauté de communes de la Forêt (CCF)	

Communauté de communes de la Beauce Loirétaine	
DROCHON Audrey	
Pays Loire Beauce	
Pays Sologne Val Sud	
PETR (Pôle d'Equilibre Territorial et Rural - Forêt d'Orléans Sologne)	
commune de Mareau aux Prés	
commune de Mézières lez Cléry	
commune d'Ardon	

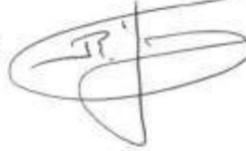
commune de La Ferté Saint-Aubin	
Virginie LONGEVILLE vlongeville@laferte.org	
commune de Marcilly en Vilette	
commune de Sandillon	
commune de Jargeau	
commune de Donnery	
commune de Vennecy	
commune de Rebréchien	
commune de Saint Lyé la Forêt	

commune de Cercottes	
commune de Gidy	
commune de Boulay les Barres	
commune de Bucy Saint Liphard	
commune de Chaingy	
commune de Saint Denis de l'Hôtel	
commune de Trainou	
commune de Loury	

<b>Vice-Présidents</b>	
Monsieur SCHLESINGER (1er Vice Président)	
Monsieur MARTINET (5ème Vice Président)	
Monsieur TOUCHARD (13ème Vice Président)	
Monsieur BRAUX (15ème Vice Président)	
<b>Elus du COPIL</b>	
Madame de QUATREBARBES (Orléans)	
Madame LIPIRA (Semoy)	<i>Li Pira</i>
Monsieur TINSEAU (Chécy)	
Monsieur PEREIRA (Saint-Jean-de-Braye)	
Monsieur BONNEAU (La-Chapelle-Saint-Mesmin)	
Monsieur FROMENTIN (Saran)	
Monsieur TRUMTEL (Mardié)	
Monsieur RATASKI (Fleury-les-Aubrais)	
<b>Suivi du projet</b>	
Madame LECOQ	
Madame PEREIRA	<i>exe</i>

Madame HANQUET	
EVEN CONSEIL	
Madame HERRY	
Monsieur FIASCHI	
Madame HAROCHE	
Invités supplémentaires	
SNCF réseau	

Estelle DUFOUR - Communication Orléans Métropole  
 Véronique SERVATY - Commune St Denis en Val - URBANISME  
 Robert JEULIN - Adjointaire - ORMES



**COMPTE-RENDU DE LA RÉUNION COMMERCANTS DU 24MAI 2019****Organisation générale****Date et lieu**

Vendredi 24 mai 2019 de 8h-9h30 , mairie d'Orléans

**Objectifs**

- Présenter les objectifs du RLPM,
- Initier une démarche de concertation,
- Présenter à la population les engagements et les conséquences du Règlement Local de Publicité métropolitain,
- Présenter les grandes lignes du projet du contenu du Règlement Local de Publicité métropolitain,
- Présenter le calendrier du projet,
- Répondre aux interrogations des participants.

### Format

D'une durée de 1h30, la réunion s'est articulée autour d'un temps de présentation du RLPm et de ses grandes lignes techniques et politiques. Cette présentation a été ponctuée de temps d'échange afin de répondre régulièrement aux questions ou de noter les remarques éventuelles.

Une présentation dynamique et interactive, sous la forme de quizz a permis de maintenir l'intérêt des participants au projet et de s'assurer de leur compréhension.

### Personnes présentes

Orléans métropole

- Matthieu Schlesinger, Vice-président délégué à l'Aménagement durable du territoire, la Planification urbaine, la Stratégie foncière.
- Frédérique Lecoq, Directrice de l'espace public et de la qualité de ville
- Audrey Hanquet, Chef de projet RLPm
- Séverine Pereira, Responsable de pole occupation du domaine public

Bureau d'études

- Gaëlle Herry, Even Conseil
- Romane Juillet, Aire Publique

7 commerçants étaient présents à cette réunion

## Réponses aux questions à choix multiples

A l'unanimité, les participants sont **favorables à la publicité au sol** dans les zones résidentielles du cœur d'agglomération (**ZP3a**), sur les axes urbains structurants (**ZP4a**) et dans les zones d'activités expressives (**ZP5a**).

La majorité des participants souhaiteraient **éviter l'affichage numérique** pour des raisons de consommation énergétique, de coût économique et de sécurité routière. En effet, le numérique attire davantage l'œil et est source de dangerosité.

Concernant la **plage d'extinction des enseignes lumineuses** établie entre 23h et 6h, l'ensemble des participants se dit **en accord** avec cette plage horaire, principalement pour des raisons d'économie d'énergie.

Les éclairages de type « **lettres rétro-éclairées** » et « **rampe lumineuse ou spots intégrés** » semblent davantage appropriés aux **secteurs patrimoniaux**.

- La « rampe lumineuse » permet une unité visuelle et ne se voit pas le jour. La rampe intégrée est également perçue comme étant plus propre.
- Les « spots intégrés » sont acceptés car moins agressifs
- Les « lettres boîtiers lumineuses » sont acceptées à la condition de pouvoir adapter la puissance lumineuse à la luminosité extérieure.



Nombreux ont été les participants **défavorables** à autoriser uniquement les **totems en zone d'activités et le long des axes**. La raison principale en est que le totem est adapté seulement pour les allures au pas. Or, si sur certains axes, la vitesse est limitée à 30 km/h, sur d'autres, on peut atteindre une vitesse de 90 km/h.

Ces mêmes participants sont toutefois conscients de l'effet repoussoir produit par la multitude de format différents.

Ainsi, a été émise l'idée d'instaurer une réglementation différenciée au sein d'une même zone d'activité, en fonction des secteurs.

A l'unanimité, les hauteurs maximales de 2m pour le lettrage des enseignes en façade et de 3m pour les enseignes en toiture semblent appropriées dans les zones d'activités.



## Questions et remarques

### Topographie du site

« La topographie est-elle prise en compte ?

*Par exemple, sur la nationale 20 en direction du sud. La trémie passe au niveau du Carrefour Market et quand vous sortez de la trémie, vous êtes en soubassement. Visuellement, les formats de publicité paraissent alors très hauts. Sur ces zones de relief, quand on est en hauteur, le panneau apparaît écrasé et quand on est dans une « cuvette », il apparaît très haut. »*

Une règle existe pour les autoroutes et routes express qui interdit les publicités au sol visibles depuis ces axes.

Pour le format des enseignes au sol, sur les communes de plus de 10 000 habitants, le seuil national est de 12 m<sup>2</sup> et de 6 m<sup>2</sup> pour les communes de moins de 10 000 habitants. Le RLPm ne peut fixer que des règles plus restrictives que la RNP, C'est pourquoi, l'objectif qui a été retenu est d'avoir une règle qui soit la même sur l'ensemble du territoire, donc d'arriver à 6 m<sup>2</sup> pour toutes les enseignes au sol.

### Publicité numérique

L'idée générale du RLPm est de diminuer la taille globale des dispositifs de publicité et de limiter l'utilisation des publicités numériques. Ces publicités sont aujourd'hui autorisées uniquement sur le mobilier urbain. Il sera éventuellement possible d'étendre cette réglementation, mais pour l'instant il s'agit de rester prudent, même si les publicitaires souhaitent davantage de place pour le numérique.

### Taille des panneaux publicitaires

Les publicitaires souhaitent plus de précision quant à la réglementation concernant la surface utile et l'encadrement.

Par exemple, il est nécessaire de préciser que lorsque que la taille de l'affichage est limitée à 8 m<sup>2</sup>, il s'agit de la surface utile, c'est-à-dire de l'affiche située à l'intérieur. Avec l'encadrement, on atteint 10,5 m<sup>2</sup>.

Les seuils de format maximaux indiqués dans la réglementation nationale sont des formats tout compris avec encadrement, sauf pour les publicités sur mobiliers urbain où la réglementation nationale fixe le format de l'affiche.

### **Message publicitaire**

Le RLPm ne règlemente pas le contenu du message sur le panneau publicitaire, chacun peut écrire ce qu'il souhaite, dans le cadre de la loi.

### **Location d'emplacements**

*« Il y a aujourd'hui beaucoup de publicitaires qui se rapprochent de particuliers pour louer une partie de leur jardin afin d'implanter leur panneau. Une fois que la réglementation sera mise en place, ces publicitaires devront se mettre aux normes.*

*Quelles seront les conséquences pour les personnes qui louent l'emplacement ? »*

Dans certaines villes, l'emplacement constitue une rémunération importante pour le propriétaire de l'emplacement. Les élus de ces communes ne souhaitent pas fragiliser ces populations pour qui la location de l'emplacement est une vraie ressource. Ils ne sont donc pas favorables à une réglementation trop stricte.

Il existe aussi un délai de mise en conformité de 2 ans, lequel sera vraisemblablement utilisé au maximum par les afficheurs en place.

### **Enseigne numérique d'intérieur**

*« Une enseigne numérique peut aussi être placée à l'intérieur du magasin et produire de la lumière à l'extérieur. C'est une manière de détourner la réglementation nationale.*

*Intégrez-vous la possibilité de juger qu'une enseigne est trop lumineuse vers l'extérieur ? »*

La réglementation sur la publicité extérieure n'intervient pas pour l'intérieur des bâtiments. Toutefois, il existe des règles d'extinction des bureaux la nuit, pour limiter la consommation énergétique.

Un texte de loi est actuellement en réflexion sur l'éclairage intérieur.

### **Totems en zone d'activité**

De nombreux types d'affichage entrent dans la catégorie d'enseigne au sol : totem, drapeau, scellée au sol, etc.

Le comité technique est parti de l'idée d'interdire toutes les formes d'enseignes sauf le totem, dans les zones d'activités. Pour les enseignistes, ce choix d'uniformité est trop radical. En conséquence, s'il n'y a plus qu'un seul modèle autorisé, les entreprises qui fabriquent ces structures ne chercheront pas la créativité ou l'adaptation aux besoins de l'enseignistes ; mais la capacité à fabriquer le totem le moins cher pour se démarquer.

### **Proportion de l'enseigne en façade**

*« La proportion de l'enseigne de façade. La hauteur maximale fixée à 2m concerne-t-elle le lettrage ou le support ? »*

Il s'agit du lettrage. La réglementation nationale fixe un pourcentage cumulé pour tout ce qui est apposé en façade. La somme du bandeau, de l'enseigne perpendiculaire (recto+ verso) et de la surface du numérique ne doit pas dépasser 25% de la surface commerciale pour les commerces de centre-ville (cad. <50m<sup>2</sup> de surface commerciale) ; 15% pour les commerces dans les zones d'activité (cad. >50m<sup>2</sup> de surface commerciale).

### **Cas particulier d'un bâtiment à multiples façades**

*Qu'en est-il des bâtiments qui ont plusieurs façades si, à la base, la loi limite à une seule enseigne ?*

Il est autorisé de prendre en compte toutes les faces visibles du commerce. Il y a un équilibre à trouver entre la volonté des élus de limiter la pollution visuelle et de préserver le cadre de vie et les besoins de l'activité économique.

Il est alors souhaitable de tester très concrètement les règles à venir pour pouvoir se rendre compte du résultat.

### **Capacité des collectivités territoriales à accompagner les demandeurs**

*Avez-vous imaginé des possibilités d'accompagnement des commerçants, afin que leur projet soit en adéquation avec la réglementation ? Cela permettrait aussi de se rendre compte du décalage temporel entre les besoins du commerçant pour son activité économique et les contraintes administratives.*

La durée administrative du traitement des autorisation concernant les enseignes est de 2 mois. A Orléans ce délai est raccourci car la commission se réunie tous les mois et les dossiers reçus juste avant sa tenue sont étudiés.

COMPTE-RENDU DE LA RÉUNION PUBLIQUE DU 4 JUILLET 2019



**Modalités organisationnelles & idées directrices issues de la réunion**

**Modalités organisationnelles :**

Date : Jeudi 4 juillet 2019

La réunion a consisté en la présentation de l'avancement du RLPm et plus particulièrement le règlement et le zonage, en cours d'élaboration. La présentation a été ponctuée de séquences de questions / réponses.

Lieu : Salle des fêtes de Saran

Participants : une dizaine

Animateurs de la démarche :

- Gaëlle HERRY, Even Conseil
- Kyvan FARZAMI, Aire Publique

Objectifs de la réunion :

- Présenter le règlement du RLPm en cours d'élaboration
- Faire réagir les participants, les inviter à commenter cette réglementation et à poser leurs questions



juillet 2019 RLPm Orléans Métropole 2

**ORLÉANS MÉTROPOLÉ** **Présentation en plénière**

La réunion publique a été introduite par Matthieu Schlesinger, 1<sup>er</sup> vice-président d'Orléans Métropole délégué à l'Aménagement durable du territoire, la Planification urbaine, la Stratégie foncière et maire d'Olivet.

Gaëlle Herry a ensuite présenté les différents enjeux et règlements actuels de la Métropole d'Orléans en matière de publicité. Elle a rappelé que la métropole d'Orléans, composée de 22 communes, a une situation assez hétérogène : il existe aujourd'hui 10 RLP communaux et 1 RLP intercommunal. Elle est ainsi revenue sur des éléments de contexte (contexte réglementaire, définitions) avant de présenter le diagnostic, les enjeux et orientations du RLPm en cours d'élaboration. Les différentes zones ainsi que les règles s'y appliquant en matière d'enseignes, de pré-enseignes et de publicités ont été abordées.



Juillet 2019 RLPm Orléans Métropole 3

**ORLÉANS MÉTROPOLÉ** **Séquence de questions / réponses issues du temps de présentation**

▪ *Pour les publicités extrêmement lumineuses sur certains axes, notamment sur la RN20, serait-il possible d'appliquer une réglementation plus stricte ?*

Les dispositifs numériques existants sont de grands formats (8 m<sup>2</sup>) et ont souvent été implantés dans les carrefours giratoires. Dans le cadre du plan de zonage, on a également fait des zones tampons pour interdire ce genre de dispositifs qui représentent une forte nuisance. Le choix fait par la Métropole a été d'autoriser uniquement le mobilier de petits formats, et dans les zones d'activités expressives (à l'intérieur des zones commerciales). La puissance lumineuse est censée être réglementée, mais le décret n'est toujours pas entré en vigueur, on ne peut donc pas l'appliquer. On ne peut donc pas évaluer l'intensité des panneaux, et il n'y a pas de normes sur la puissance maximum autorisée. Par conséquent, on ne peut pas interdire. La solution trouvée dans le règlement métropolitain est d'interdire dans les zones tampons de la ville, les entrées de ville par exemple, ces panneaux lumineux.

▪ *Quelle a été la réaction des milieux professionnels qui misent beaucoup sur le numérique ? Comment vont-ils réagir vis-à-vis de ces contraintes qui sont importantes ?*

**Matthieu Schlesinger :** En fonction des différentes situations, plusieurs options sont possibles. Sur les panneaux, certains seront remplacés par des dispositifs conformes, il y aura des substitutions. Pour les autres il y aura des retraits. Sur la partie numérique, la Métropole est assez hésitante encore. Ce qu'on observe n'est pas qualitatif, dangereux, mal implantés. Mais le numérique est aussi perçu par des professionnels comme porteur d'avenir. Le compromis trouvé est que sur le domaine public, nous nous sommes donnés des marges de manœuvre, pour tester différents dispositifs, quitte à réviser le document par la suite.

**Conclusion de la réunion**

En conclusion de réunion, Matthieu Schlesinger a estimé que ce temps de concertation a permis de clarifier les interrogations face au RLPm. Il a également remercié les équipes ayant travaillé sur le sujet qui selon lui ont rendu compréhensible un sujet très technique. Il a rappelé que le règlement est prévu d'être adopté en juillet 2020.

**« La mise en œuvre du règlement ne signifie pas un changement du jour au lendemain. Il y a un délai nécessaire pour pouvoir appliquer la nouvelle réglementation. Le pouvoir de police restera communal »**  
Matthieu Schlesinger

Juillet 2019 RLPm Orléans Métropole 4

CONTRIBUTIONS ÉCRITES À LA SUITE DES ATELIERS ACTEURS

Lettre de Paysages de France 28 juin 2019

Projet de RLPm Orléans Métropole Les demandes de Paysages de France			
	Agglos de plus de 10 000 hab. et moins de 10 000 hab faisant partie de l'unité urbaine	Agglos de moins de 10 000 hab (hors unité urbaine)	Ce qui justifie cette demande
Le RLP ne doit pas servir à déroger à des interdictions	Respecter les dispositions du RNP pour les zones SPR et FDA		Il est inconcevable que des communes avec RLP puissent bénéficier d'une protection inférieure aux communes sans RLP. Le sens des dispositions législatives serait totalement dénaturé.
Prévenir les risques d'installation de nouveaux types de publicités	Interdire tout dispositif autre que ceux explicitement mentionnés dans le RLP		De nouvelles formes de publicité risquent d'apparaître dans les années prochaines (pub au sol, sonore, sur ballon captif...). Il sera impossible de les interdire si cette précision n'est pas apportée.
Publicités soeillées au sol	Interdites		Les panneaux soeillés sont la pire pollution visuelle existante (« coups de poing atroces dans le paysage » selon Michel Serres). En agglomération, les espaces disponibles sur mur ou clôture sont suffisamment nombreux pour y installer de la publicité.
Publicités sur mur	4 m <sup>2</sup> maximum	4 m <sup>2</sup> en zone commerciale uniquement	Les afficheurs remplacent des panneaux de 12 m <sup>2</sup> par des panneaux de 10,5 m <sup>2</sup> , éclairés par projection ou transparence et déroulants. L'effet est encore plus désastreux. Une réduction à 4 m <sup>2</sup> n'empêche nullement la lecture du message, et rien ne peut justifier une taille de 10 m <sup>2</sup> , hormis l'intérêt économique pour les afficheurs.
Règle de densité	À établir en fonction des lieux		Instaurer une règle de densité plus contraignante que le RNP, permettant de limiter le nombre de dispositifs
Publicités lumineuses (hors numérique)	Extinction de 23 h à 7 h	Extinction de 23 h à 7 h	La transition écologique impose une réduction du gaspillage énergétique. De plus, la faible circulation (piétons, automobiles) ne justifie pas qu'une publicité soit encore allumée à minuit.
Publicités numériques	Interdites (sauf zone commerciale, 1 m <sup>2</sup> maximum)	Interdites	Les publicités numériques sont les plus agressives, accidentogènes, consommatrices d'énergie. Paris les a interdites. Les élus ne doivent pas imposer aux habitants ce genre de dispositif, sauf dans des secteurs très limités.
Bâches publicitaires	Interdites (ou à défaut, réglementées en surface)		Aucune limitation de surface n'étant prévue, ces bâches peuvent atteindre des tailles démesurées et génèrent une pollution visuelle maximale.
Publicité sur mobilier urbain	- 2 m <sup>2</sup> maximum - Règle de densité - Interdiction du numérique (sauf éventuellement zone commerciale) - Extinction de 23 h à 7 h	Interdit	Grenoble a supprimé ces dispositifs, Paris les a réduits à 2 m <sup>2</sup> maximum. La métropole d'Orléans peut elle aussi faire partie de ces collectivités novatrices en limitant à 2 m <sup>2</sup> la publicité sur mobilier urbain. Le nombre de dispositifs doit être limité, des règles de densité fixées. L'extinction nocturne est justifiée par la lutte contre le gaspillage énergétique et surtout l'inutilité flagrante de l'allumage toute la nuit et la pollution du ciel nocturne ainsi créée.
Enseignes lumineuses	Éteintes une heure après la fermeture et rallumées une heure avant l'ouverture		Les enseignes éclairées alors que l'activité a cessé sont détournées à des fins publicitaires. Leur éclairage n'a aucune justification. Le gaspillage énergétique et la pollution du ciel nocturne doivent être limités.
Enseignes numériques	Interdites	Interdites	Le gaspillage énergétique et la pollution lumineuse ne permettent plus d'installer ces dispositifs, les plus agressifs qui soient.
Enseignes sur toiture	Interdites, sauf éventuellement en zone commerciale, 8 m <sup>2</sup> maxi		Ces enseignes ont des fins essentiellement publicitaires et sont souvent illégales (pas de lettres découpées, trop hautes...). Tous les établissements peuvent installer une enseigne murale, permettant aux consommateurs de repérer facilement le commerce.
Enseignes soeillées au sol	Interdites, sauf si l'enseigne sur façade n'est pas visible de la voie publique		Ces enseignes font double emploi avec les enseignes sur façade. Ajoutées aux panneaux publicitaires, elles créent des zones répugnantes autour des grands centres commerciaux.
Enseignes de 1 m <sup>2</sup> ou moins soeillées ou posées au sol	Limiter à une par tranche de 25 m		Non réglementées par le Code de l'environnement. Le RLP doit impérativement en limiter le nombre sous peine d'envahissement de l'espace par des multitudes de petits dispositifs (drapeaux, kakemonos, panneaux...)
Enseignes temporaires de moins de 3 mois (opérations exceptionnelles)	Appliquer les dispositions concernant les enseignes permanentes (RNP)		Pas de limitation de surface dans le Code de l'environnement. Les grandes surfaces utilisent ces dispositifs en faisant se succéder les opérations exceptionnelles (promotions, 3 pour le prix de 2...) toute l'année.
Enseignes temporaires de plus de 3 mois (immobilier)	Appliquer les dispositions concernant les enseignes permanentes (RNP)		Le Code de l'environnement permet l'installation de panneaux de 12 m <sup>2</sup> soeillés au sol, sans limite de hauteur. Les agences immobilières laissent très souvent les dispositifs en place après la fin de l'opération, transformant de fait ces enseignes en publicités.

*En italique, mesures du Code de l'environnement (RNP)*

Paysages de France 5, place Bir-Hakeim 38000 GRENOBLE  
Tél 04 76 03 23 75 Fax 08 97 10 20 23 contact@paysagesdefrance.org

**Les mesures demandées par Paysages de France sont tout à fait réalisables pour une collectivité :**

- qui aspire à protéger ses habitants de l'agression publicitaire
- qui accorde à tous un même niveau de protection de leur environnement et de leur cadre de vie
- qui souhaite s'engager résolument dans une démarche de transition écologique
- qui a la volonté de rééquilibrer la concurrence entre les petits commerces de centre ville et les grandes surfaces
- qui ne se contente pas de discours mais donne l'exemple à suivre à ses habitants alors que « la planète brûle »
- qui veut lutter contre l'incitation perpétuelle à la surconsommation et au gaspillage (l'une des causes majeures de la destruction des ressources de l'épuisement de la planète)

**Ces mesures sont réalistes car :**

- elles permettent le développement économique et la liberté d'expression,
- elles donnent la possibilité aux annonceurs de faire la promotion de leurs produits
- elles leur permettent d'indiquer par des préenseignes leurs établissements.
- elles autorisent la collectivité à utiliser de manière raisonnable du mobilier urbain pour communiquer avec ses administrés.

**Le rôle et la place des afficheurs :**

Il est temps de sortir d'une logique qui fait que les RLP sont très fortement inspirés par les afficheurs et donc, le plus souvent, taillés sur mesure pour ces derniers (On limite la publicité dans les quartiers qui n'intéressent pas ces derniers, mais on met à leur disposition les axes « structurants », les secteurs dits d'activité, etc.)

Ce n'est pas aux afficheurs de déterminer :

- quelle doit être l'utilisation de l'espace public
- quels secteurs peuvent être pollués ou davantage pollués que d'autres
- et donc quels citoyens doivent être considérés comme « de seconde zone ».

**In fine, ce n'est ni aux afficheurs, ni au bureau d'études, mais bien aux conseillers d'Orléans métropole de faire les choix qui s'imposent pour chacun puisse vivre dans un environnement accueillant et apaisé.**



**Paysages  
de France**

Association agréée  
dans le cadre national  
au titre des articles  
L.141-1, R.141-2 à R.141-20  
du Code de l'environnement  
et agréée par le ministère  
de la Justice au titre  
de l'article 54.1°  
de la loi n° 71-130  
du 31 décembre 1971

SIRET 408 613 859 00029

Comité d'honneur :

- Arabas †, artiste-peintre
- Gilbert Durand †, philosophe
- Alan Frickekraut, philosophe, membre de l'Académie française
- Albert Jacquard †, généticien
- Louélin, artiste-peintre
- Michel Maiffesail, sociologue
- François Morel, artiste
- Edgar Morin, sociologue
- Hubert Reeves, astrophysicien

## Projet de RLPm Orléans Métropole Observations de l'association Paysages de France

28 juin 2019

### 1. Plan de zonage :

Le nombre de zones (15 au total) ne permet pas une lecture facile du projet, et va rendre l'application du règlement très difficile.

Ce zonage a pour objet principal de répondre aux demandes des afficheurs (les axes « structurants » irriguant la métropole de part en part, il sera impossible d'échapper à la pression publicitaire sur le territoire).

De plus, cela traduit un profond mépris pour les populations vivant le long de ces grands axes de circulation ou près des zones commerciales. Devant déjà subir une pollution sonore et atmosphérique importante, ils devraient également endurer une pression publicitaire importante au travers de panneaux de grands formats, le plus souvent éclairés en période nocturne, créant une pollution lumineuse souvent dénoncée par les riverains.

Préconisation de Paysages de France : revoir le plan de zonage afin de limiter le nombre de zones de publicité.

### 2. Présentation du projet :

En l'état actuel (début du projet), la présentation faite par le bureau d'études manque de clarté, avec un amalgame constant entre les mesures du RNP et celles du RLP.

**Le mode de calcul utilisé pour la surface des dispositifs n'est pas conforme à la réglementation.** Seule compte la surface hors tout. Il n'est d'aucune utilité d'indiquer une surface utile (le plus souvent 8 m<sup>2</sup>, surtout lorsque cette surface est celle déjà utilisée par les afficheurs). Par contre, rien n'empêche d'éditer, lorsque le RLPm sera adopté, un fascicule à destination des afficheurs et commerçants reprenant de façon simple les différentes mesures, avec l'indication du 8 m<sup>2</sup> (qui serait alors conseillé, puisque ne faisant pas partie du règlement).

Ce mode de calcul n'étant pas appliqué sur toutes les surfaces proposées (par exemple, on ne sait pas à quoi correspond le 4 m<sup>2</sup> en ZP 3b, 4b et 5b pour le mural ; pour le mobilier urbain, certaines zones comportent 2 modes de calcul, d'autres un seul).

Par contre, **la présentation des principales mesures sous forme de tableau récapitulatif est intéressante** et permet d'avoir une vue d'ensemble du projet.

Préconisation de Paysages de France :

- permettre d'identifier dans le règlement les mesures relevant du RNP (police en italique par exemple, ou couleur différente)

- les surfaces maximum des dispositifs doivent être indiquées « hors tout ».

Ajouter éventuellement un article général explicitant le mode de calcul des surfaces maximum.

Paysages de France 5, place Bir-Hakeim 38000 GRENOBLE  
Tél 04 76 03 23 75 Tsp 08 97 10 20 23 contact@paysagesdefrance.org

### 7. Règles d'extinction

Le projet manque pour l'instant de précisions. Une règle commune à tous les dispositifs (comme pour Angers métropole) est le minimum (23 h à 7 h), sachant que l'allumage des enseignes lumineuses après la fermeture de l'établissement ne se justifie que par le détournement de ces dispositifs à des fins publicitaires.

Bien évidemment le mobilier urbain doit être lui aussi éteint durant ces mêmes horaires (sauf nécessité pour les abribus), le fait de les laisser allumés toute la nuit serait un contresens total (laissé éclairé un dispositif installé sur le domaine public, et « géré »-au travers du contrat de mobilier urbain- par la commune serait le pire des exemples qui soient)

#### Préconisation de Paysages de France :

Extinction de tous les dispositifs (publicités, mobilier urbain, enseignes) entre 23 h et 7 h, sur tout le territoire.

### 8. Dispositifs oubliés :

Les **enseignes temporaires** de moins de 3 mois (opérations exceptionnelles) et celles de plus de 3 mois (opérations immobilières) doivent impérativement être réglementées, sous peine de voir fleurir des dispositifs hors norme !

De **nouvelles formes de publicité** risquent d'apparaître dans les années prochaines (pub au sol, sonore, sur ballon captif...). La métropole doit se prémunir dès maintenant contre ces dispositifs.

#### Préconisations de Paysages de France :

Réglementer les enseignes temporaires.

Interdire toutes les formes de publicités non explicitement citées dans le règlement.

Lettre d'OXIALIVE du 12 juillet 2019



Monsieur le Président  
ORLEANS METROPOLE  
Place de l'Etape  
45040 ORLEANS Cedex 1

**Objet : Remarques RLPm**  
A l'attention de Mme Audrey HANQUET



Arras le 12 juillet 2019

Monsieur le Président,

Tout d'abord, nous tenons à vous remercier de nous avoir conviés à la dernière réunion de concertation du 23 mai 2019.

Suite à l'envoi du résumé par vos services nous tenions à vous faire des observations suivantes.

Au préalable, nous avons noté que vous aviez référencé 1.300 panneaux sur le territoire, dont pas moins de 567 mobiliers urbains principalement concentrés sur la ville d'Orléans ( soit 43% des supports publicitaires) et 733 publicités situées plutôt sur la périphérie du territoire avec une grosse concentration au nord sur Saran (soit 57 %).

Le numérique quant compte environ 10 dispositifs et représente donc 0,009 % des dispositifs présents.

Pour une meilleure compréhension des enjeux, il pourrait être utile de marquer sur une carte, le positionnement des mobiliers urbains, et sur une autre carte le positionnement des panneaux publicitaires.

Cette carte devrait mettre en évidence une concentration de mobiliers urbains sur Orléans montrant ainsi une très forte densité de matériels et ce comparativement aux publicités positionnés en périphérie.

  
OXIALIVE  
ÉTUDIANT - SERVICE DE VOYAGE

Et de Développement Services Étudiant S.  
82000 ARDENNE  
Tél. 03 25 22 20 00  
Fax 03 25 49 21 42  
RCS Ardenne 428 111 117  
Siret 428 111 117 00019

La concentration des panneaux de périphérie sur certain terrain privé pourra très facilement être rectifiée en faisant simplement application de la réglementation nationale.

Concernant le numérique, le projet actuel équivaldrait à la mort de notre entreprise et cela malgré les emplois créés en entraînant la disparition de 100 % de nos dispositifs.

Seule deux positions pourraient subsister sous réserve de changer intégralement le matériel sur un format 6 m<sup>2</sup> cadre inclus ce qui ne correspond à aucune réalité industrielle.

De plus si l'une des deux positions venait à être perdue nous n'aurions quasiment aucune chance de retrouver de positions sur le domaine privé du fait que seule la ZP 5 nous est ouverte, soit un infime partie du territoire.

Enfin, nous notons que lorsqu'une collectivité autorise du mobilier urbain numérique celui-ci est déployé dans des proportions bien plus importantes que les 10 publicités numériques actuellement présentes sur le territoire, ce qui crée un gros problème de concurrence.

En effet, nous vous rappelons que le numérique est utilisé exclusivement par une clientèle locale de proximité, à l'inverse des mobiliers urbains traditionnels qu'ils soient numériques ou non lesquels sont commercialisés principalement à des annonceurs et marques nationales.

**Concernant les ZP 3a et ZP 3 b Zones résidentielles :**

Il y a ici rupture d'égalité dans la mesure où le projet autorise l'affichage non-lumineux, c'est-à-dire de simples affiches collées sans aucune source lumineuse ce qui ne se fait quasiment plus.

L'affichage lumineux, c'est-à-dire utilisant des affiches éclairées par une source lumineuse est autorisé uniquement sur mobilier urbain.

Cela suppose que l'affichage lumineux ne présente pas d'atteinte au cadre de vie sur le domaine public, tandis qu'un panneau de même format situé sur le domaine privé lui y porterait atteinte.

Concernant le numérique celui-ci serait totalement interdit ce qui porte atteinte à la liberté du Commerce et de l'industrie.

Nous rappelons qu'au regard du cadre de vie un écran numérique présente déjà une surface réduite de 24 % par rapport à l'affichage traditionnel (pour un support 8m<sup>2</sup> cadre inclus).

De plus, un écran numérique dispose d'une cellule photosensible appelé « dispositif anti-éblouissement » et le législateur a prévu, tout comme l'affichage traditionnel, qu'un numérique doive être situé à plus de 10 m des baies d'un immeuble voisin pour prévenir toute nuisance.

En interdisant de façon générale et absolue le numérique en ZP 3a et ZP 3b vous créez une certaine incompréhension notamment par rapport à la ZP 2b correspondant au Centre-ville historique où vous autorisez le numérique uniquement sur le mobilier urbain.

Or la ZP 2b présente un environnement et une qualité architectural incontestable et sans aucune comparaison avec les zones résidentielles périphériques.

Cela reviendrait donc à considérer que les zones résidentielles périphériques présenteraient un intérêt environnementale plus fort que la ZP 2b ce qui n'a pas de sens.

Enfin, nous considérons qu'il existe une atteinte au droit de propriété, dans la mesure où la collectivité imposerait à un propriétaire de ne traiter uniquement qu'avec des publicitaires déployant de l'affichage traditionnel non éclairé.

Nos bailleurs ont justement fait le choix d'accueillir nos dispositifs depuis maintenant 7 ans, considérant qu'il y a beaucoup moins de nuisances que le papier : pas de bruit de moteur, pas d'intervention hebdomadaire pour coller les affiches, pas de trace de colle ni d'affiche se décollant par temps de pluie, ...

Nos bailleurs nous ont suivi des considérations d'ordre environnementale car rappelons-le un écran numérique est 20 fois moins polluant qu'un panneau papier traditionnel ; ou encore pour la qualité esthétique de nos matériels.

Nous attirons d'ailleurs à ce sujet l'attention de la Métropole sur le fait que les écrans LCD, sont une gageure environnementale du fait de leur consommation électrique énorme (W/m<sup>2</sup>), du fait de leur très faible durée de vie et ce comparativement à la LED.

**Concernant les autres zones.**

L'argumentation présentée ci-dessus vaut également pour l'interdiction qui prévaut ZP 4a, ZP 4b et ZP 4c.

Nous demandons donc pour des raisons d'équité tant pour notre Société que pour nos bailleurs que le numérique soit autorisé au même titre que l'affichage traditionnel en ZP 3a, ZP3 b, ZP 4b, ZP 4c.

**Concernant la règle des carrefours.**

Vous souhaitez interdire la publicité dans certains carrefours et giratoires lesquels présentent la particularité d'accueillir de la publicité sur les terrains privés.

Au regard du cadre de vie, le projet actuel vise à tout interdire (ou lieu de réglementer, notamment en cas de concentration de panneaux), le tout au profit du mobilier urbain.

Cette position nous paraît difficile à tenir sur le fondement de la protection du cadre de vie.

En effet, qu'est-ce qui distingue un carrefour d'un autre carrefour, tout comme qu'est-ce qui distingue une zone résidentielle d'une zone résidentielle à protéger ?



Selon nous, il s'agit d'une erreur communément faites en matière de RLP à l'inverse de ce qui se pratique en matière de PLU.

En effet, un PLU est un document urbanisme qui matérialise des zonages de façon uniforme en prévoyant des règles objectives.

En matière de RLPm, l'on trouve des zonages et des prescriptions faites à la carte en visant certains carrefours par le fait simplement que l'on y trouve plusieurs panneaux publicitaires.

Cette position serait acceptable tant des bailleurs que des professionnels si cette règle s'appliquait pour tous, or la collectivité prévoit d'y maintenir des mobiliers urbains.

Or dans la mesure où ces carrefours soigneusement choisis concentrent un grand nombre de mobiliers urbains cela laisse à penser que la protection du cadre de vie ne soit pas l'objectif premier.

A défaut il faudrait interdire tous les rond-points et carrefours tant pour la publicité que les mobiliers urbains, en se fondant sur un caractère environnemental particulier.

Or les carrefours interdits hormis le fait qu'ils soient fortement fréquentés en terme de circulation, ne présentent pas de caractéristiques particuliers.

Indépendamment des considérations d'ordre juridique, le risque politique est grand que le bailleur domicilié dans les carrefours interdits, qui se verrait amputer d'un loyer, ne comprenne pas le fait que les mobiliers urbains soient quant à eux toujours autorisés et en tire des conclusions.

De plus il ne comprendrait pas non plus qu'un autre propriétaire situé sur un autre carrefour situé sur le même axe puisse accueillir de la publicité.



Pour conclure, nous souhaiterions préciser que le numérique ne doit pas être interdit préventivement car quoi que l'on en pense, il s'agit d'un média d'avenir.

Orléans Métropole a d'ailleurs financé l'écran géant de 30 m positionné sur le théâtre.



Il s'agit d'une installation magnifique qui ne choque personne et pourtant il n'est pas conforme à la réglementation en vigueur car les panneaux publicitaires (ce qui est le cas à partir du moment où l'on annonce les événements) ne peuvent excéder 8 m<sup>2</sup>.

Ce type d'installation se situe complètement dans l'ère du temps et valorise le bâtiment et sa programmation de qualité.

Il en va de même pour nos installations sur le domaine privé.



Enfin, Le numérique est un vecteur formidable d'alerte à la population et nous sommes accrédités pour diffuser de façon totalement automatisé les alertes enlèvements ou encore la qualité de l'air.



Vous en souhaitant bonne réception, nous restons à votre disposition pour vous apporter toute précision utile.

Nous vous prions de croire, Monsieur le Président, en l'assurance de nos salutations distinguées.

Christophe PAWLETTA  
Directeur Développement

   
11 rue de la République - 45000 Orléans  
Tél : 03 25 23 99 00  
Fax : 03 25 19 21 47  
Site Internet : www.oxialive.fr  
Département de l'Orléanais