POURQUOI ELABORER UN RLPi

Situation actuelle sur la métropole, deux cas de figure :

- **36 communes dépendent des règles NATIONALES (RNP) :**

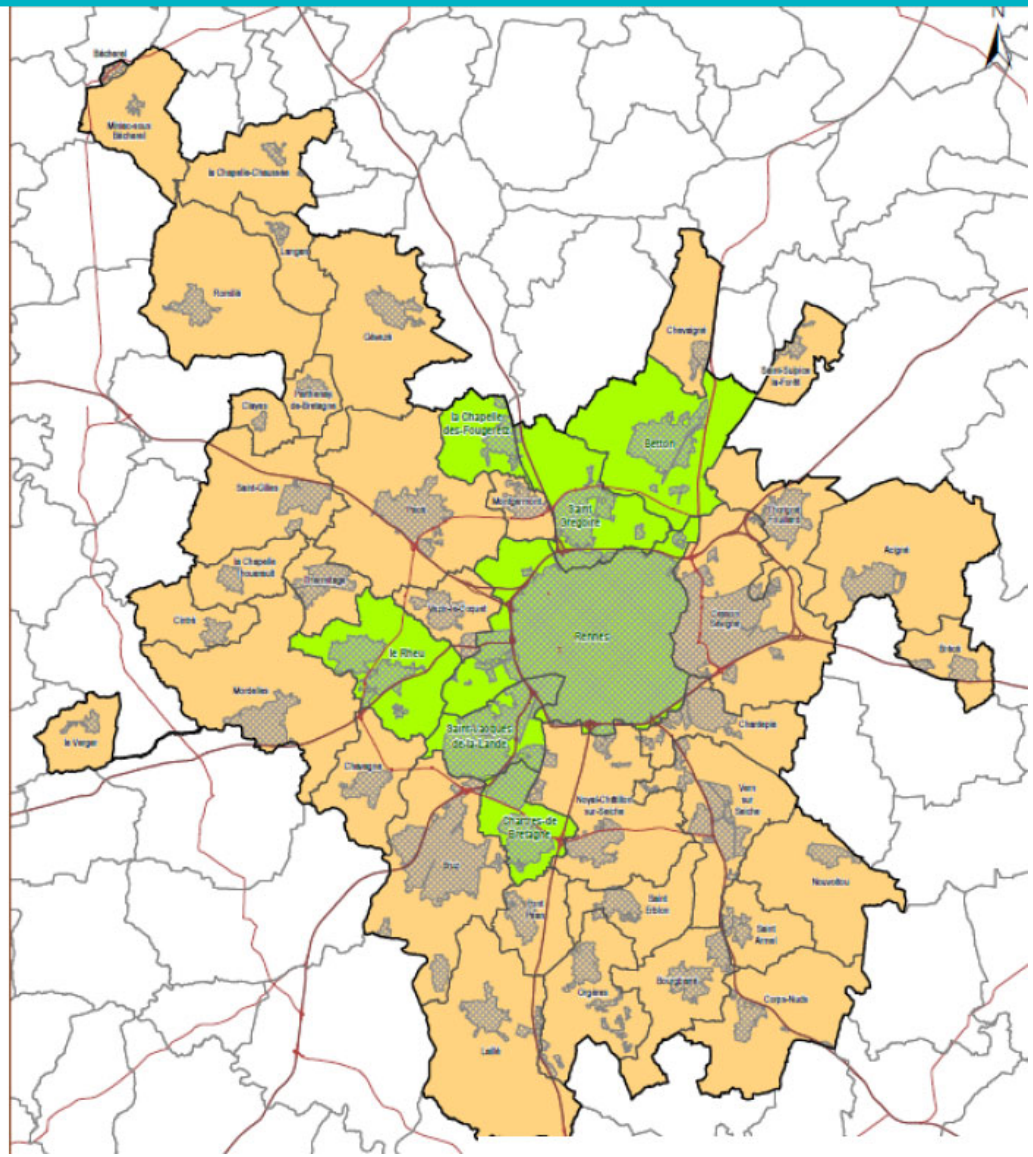
Commune soumises au RNP

- **7 communes ont fait le choix d'adapter les règles nationales à leur contexte communal via un règlement LOCAL (RLP) :**

communes concernées par un RLP

⚠ caducité le 12 janvier 2021 sauf si prescription d'un RLPi

Betton
La Chapelle des Fougeretz
Le Rheu
Rennes
Chartres-de-Bretagne
St-Grégoire
St-Jacques de la Lande



POURQUOI ELABORER UN RLPi

		Instruction et pouvoir de police	
Aujourd'hui	36 communes concernées par le Règlement National de Publicité	Préfet	
	7 communes ont fait le choix d'un Règlement Local de Publicité pour adapter les règles nationales à leur contexte communal	Maires	⚠ caducité le 12 janvier 2021 sauf si prescription d'un RLPi
Si RLPi	Un projet et des ambitions collectives à l'échelle de Rennes Métropole pour réguler et encadrer la publicité	Maires	Approbation avant le 12 juillet 2022 (éviter la caducité des 5 RLP)
	Des règles adaptées pour appliquer le projet selon les volontés des communes et selon les ambiances urbaines		
	Spécificités territoriales prises en compte, notamment vis-à-vis des MH		
	Un document simple : • Un rapport de présentation • Un règlement		

Une méthode de travail à établir pour approuver le RLPi avant le 12 juillet 2022 :

- Prescription au conseil de RM du 19/11/2020
- Travail avec les communes jusqu'à l'été 2021
- Enquête publique et procédure jusqu'à l'été 2022

POURQUOI ELABORER UN RLPi

Les effets d'un règlement local

1. Le RLP intercommunal couvre **obligatoirement tout le territoire** métropolitain…

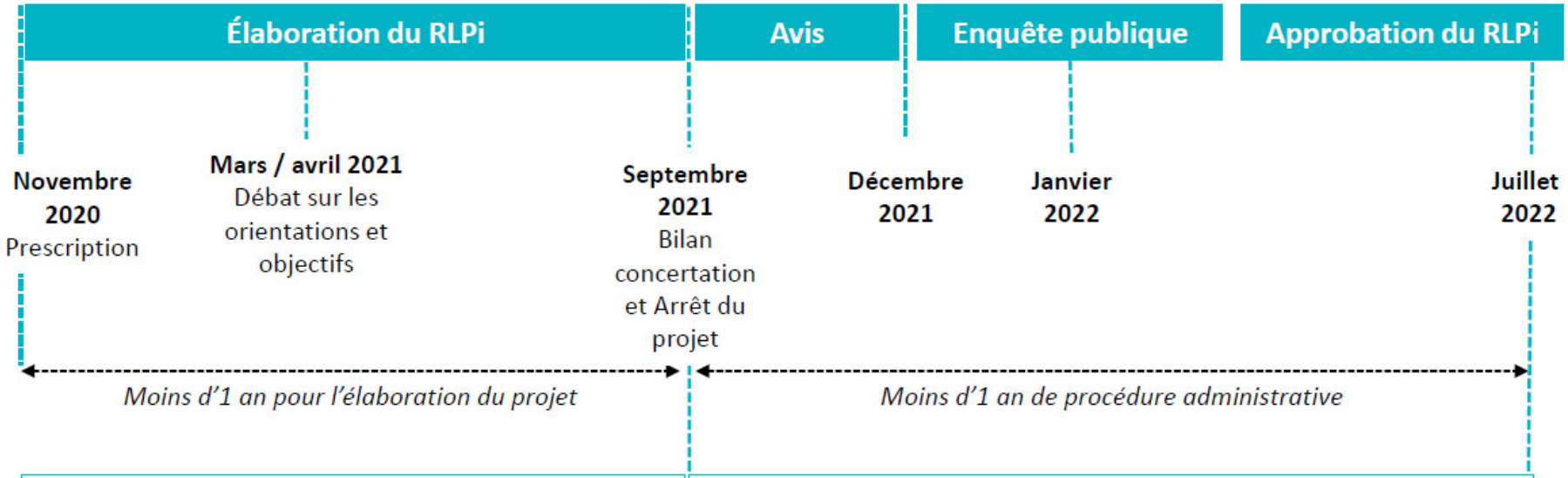
2. Un document unique pour l'ensemble des 43 communes …. mais **les règles ne concernent pas forcément toutes les communes** : des **règles nationales peuvent être maintenues dans certains secteurs** et des **règles différenciées** peuvent être créées dès lors qu'elles présentent des caractéristiques et enjeux identiques

3. Chaque **Maire** devient automatiquement « **autorité de police de l'affichage** » : **l'instruction des autorisations et la gestion des infractions** deviendront de compétence communale avec le RLPi

4. La **taxe locale sur la publicité extérieure (TLPE) est indépendante du RLPi** ; elle peut rester de la compétence de chaque Maire

POURQUOI ELABORER UN RLPi

Calendrier d'élaboration du RLPi



Concertation avec le monde économique, les professionnels de l'affichage et des enseignes, les associations, le grand public

Entre l'arrêt et l'approbation, le dossier peut évoluer sans toutefois porter atteinte à l'économie générale du projet pour prendre en compte :

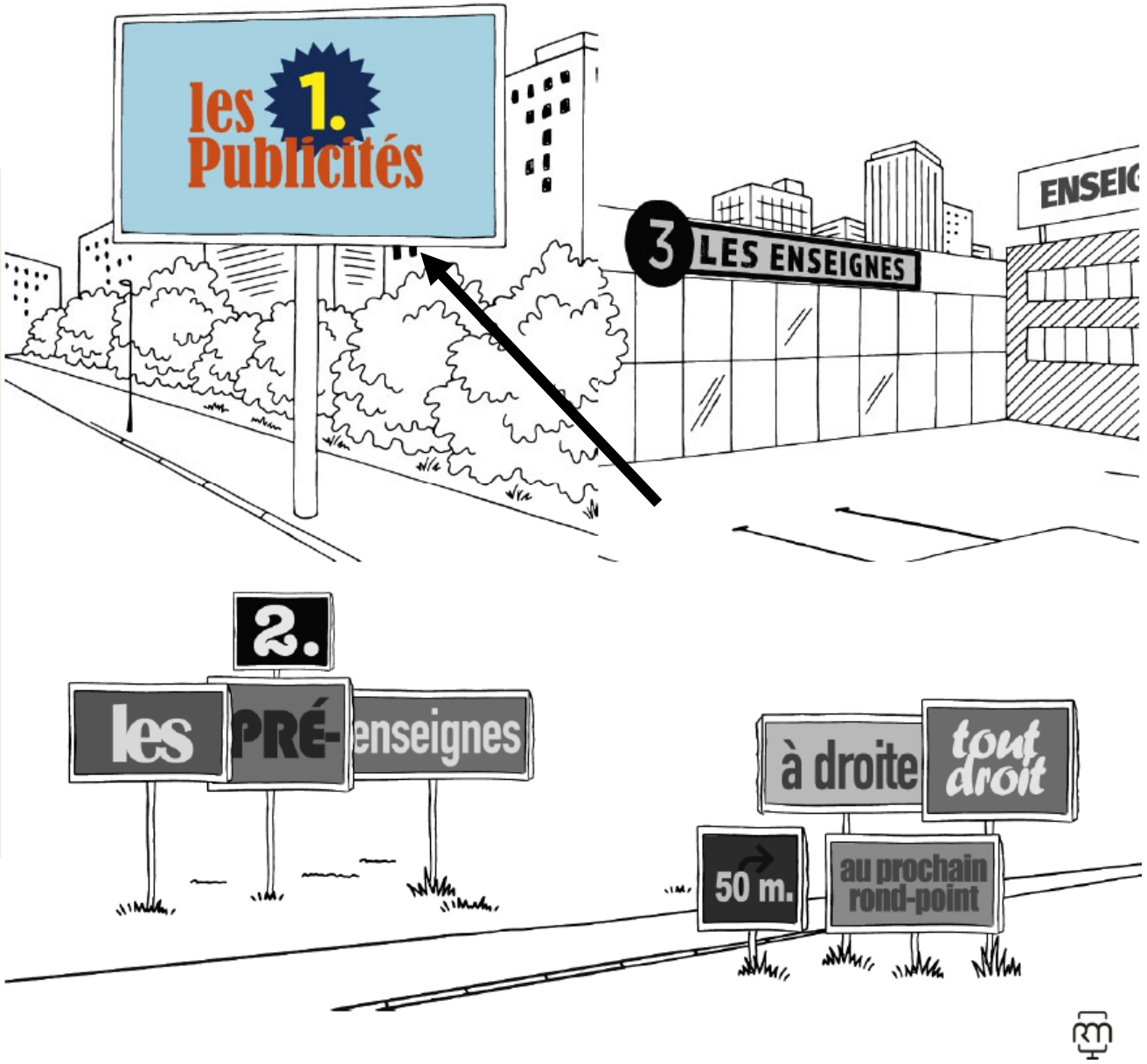
- L'avis des communes *(*)*
- L'avis des PPA, des autres organismes et des PPC
- Les observations recueillies pendant l'enquête publique
- L'avis de la commission d'enquête à l'issue de l'enquête publique

Collaboration avec les communes

LES FONDAMENTAUX DE LA RÉGLEMENTATION NATIONALE DE PUBLICITÉ

3 types de dispositifs encadrés par le droit de l'affichage extérieur

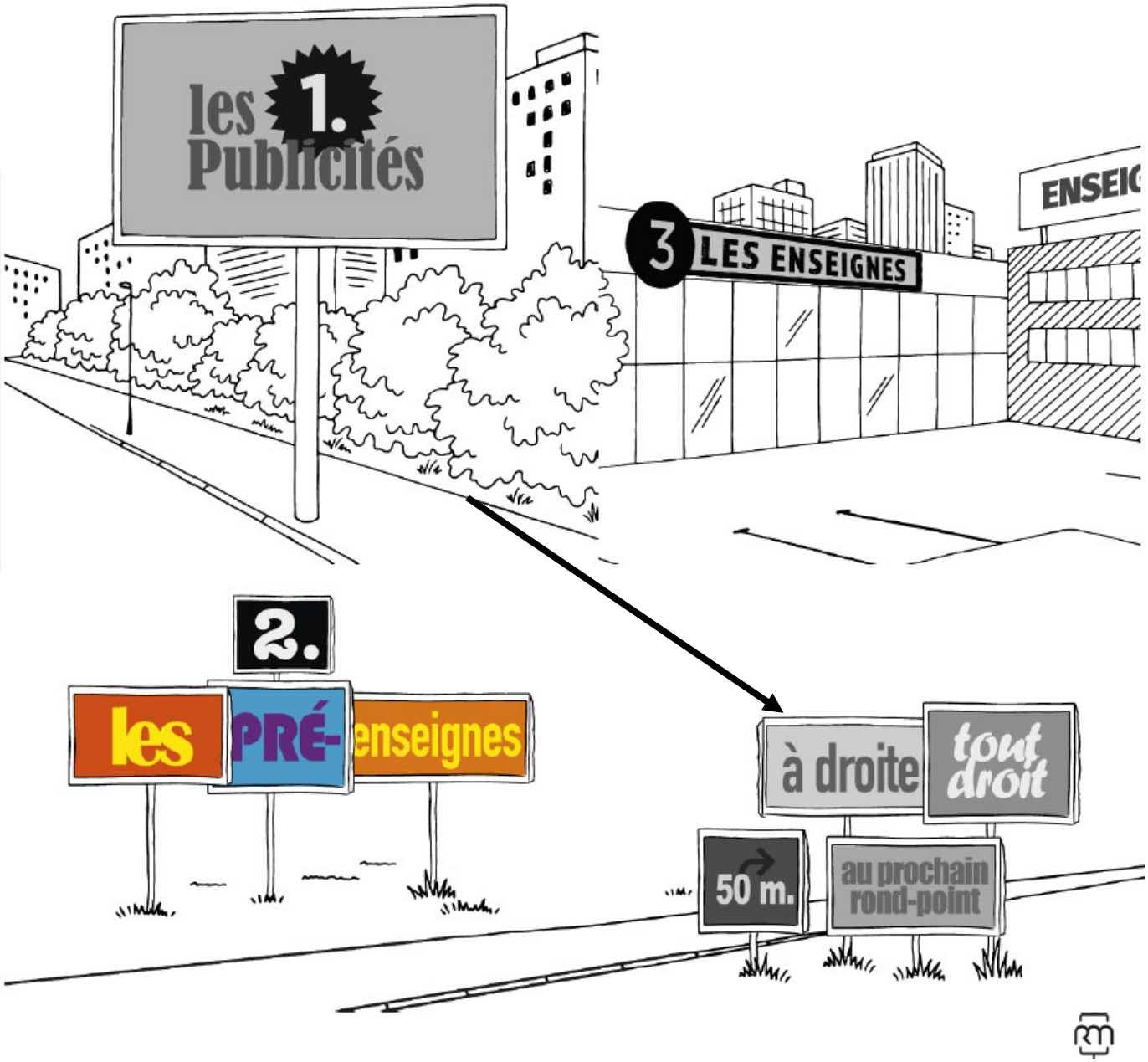
« Constitue une publicité, à l'exclusion des enseignes et des pré enseignes, toute inscription, forme ou image, destinée à informer le public ou à attirer son attention, les dispositifs dont le principal objet est de recevoir lesdites inscriptions, formes ou images étant assimilées à des publicités » -
Art. L. 581.3 du code de l'Environnement



LES FONDAMENTAUX DE LA RÉGLEMENTATION NATIONALE DE PUBLICITÉ

3 types de dispositifs encadrés par le droit de l'affichage extérieur

« Constitue une préenseigne toute inscription, forme ou image indiquant la proximité d'un immeuble où s'exerce une activité déterminée » -
Art. L. 581.3 du code de l'Environnement

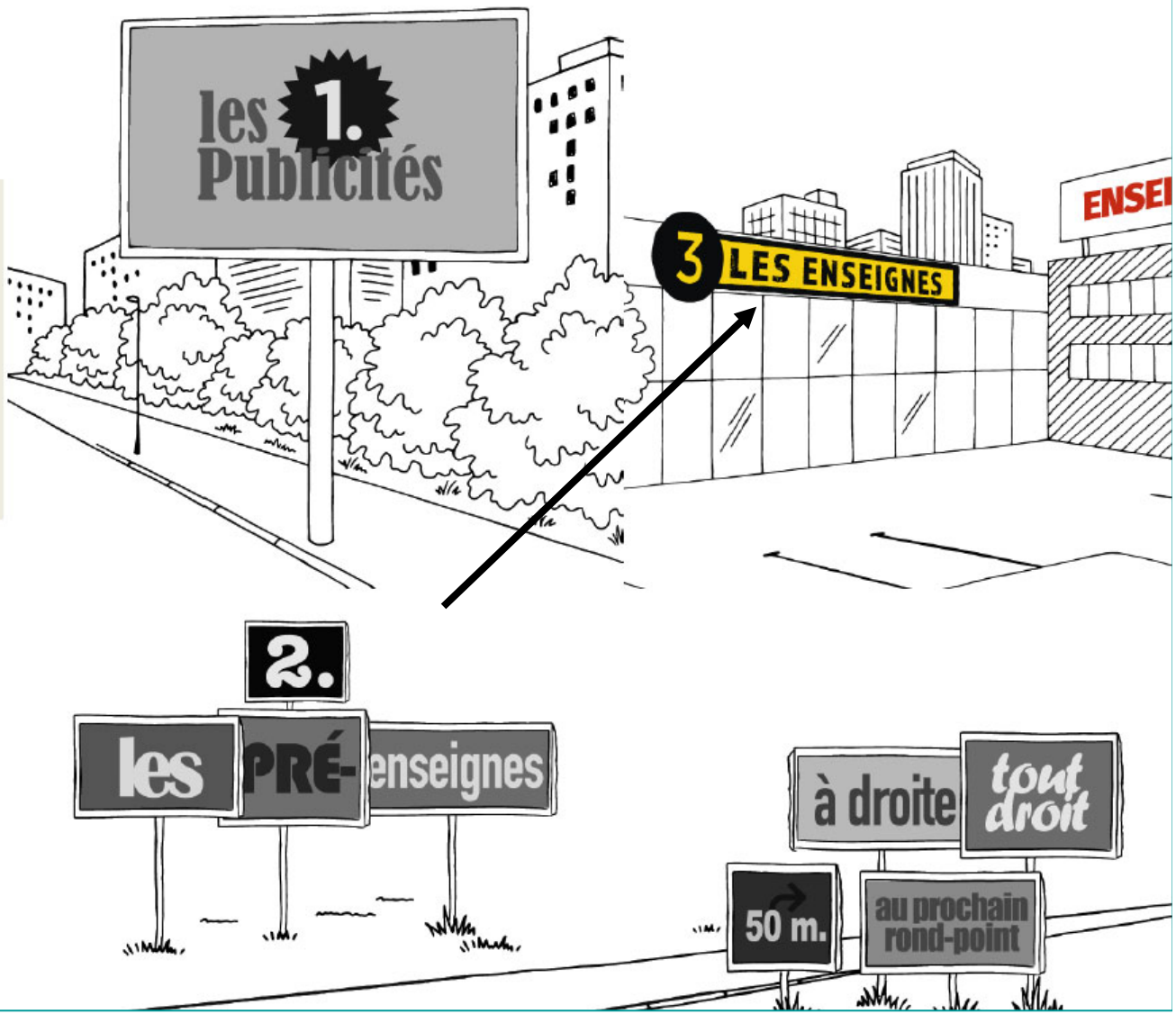


LES FONDAMENTAUX DE LA RÉGLEMENTATION NATIONALE DE PUBLICITÉ

3 types de dispositifs encadrés par le droit de l'affichage extérieur

« Constitue une enseigne toute inscription, forme ou image apposée sur un immeuble* et relative à une activité qui s'y exerce » - Art. L. 581.3 du code de l'Environnement

**Immeuble :*
Terme désignant, au sens du code civil, le bâtiment mais aussi le terrain sur lequel peut être implanté un bâtiment.



L'objet et les conséquences d'un règlement local de publicité

- **en principe**

  Code de l'environnement *article L. 581-14-1*

  - restreindre les possibilités d'installations publicitaires résultant des règles nationales

- **éventuellement**

  Code de l'environnement *article L. 581-8*

  - lever les interdictions légales de publicité en agglomération : abords de monuments historiques, sites patrimoniaux remarquables, parcs naturels régionaux, aires d'adhésion des parcs nationaux, sites inscrits…

- **éventuellement**

  Code de l'environnement *article L. 581-18*

  - en profiter pour restreindre les possibilités d'installer des enseignes

- **conséquences**

  Code de l'environnement *article L. 581-14-2*

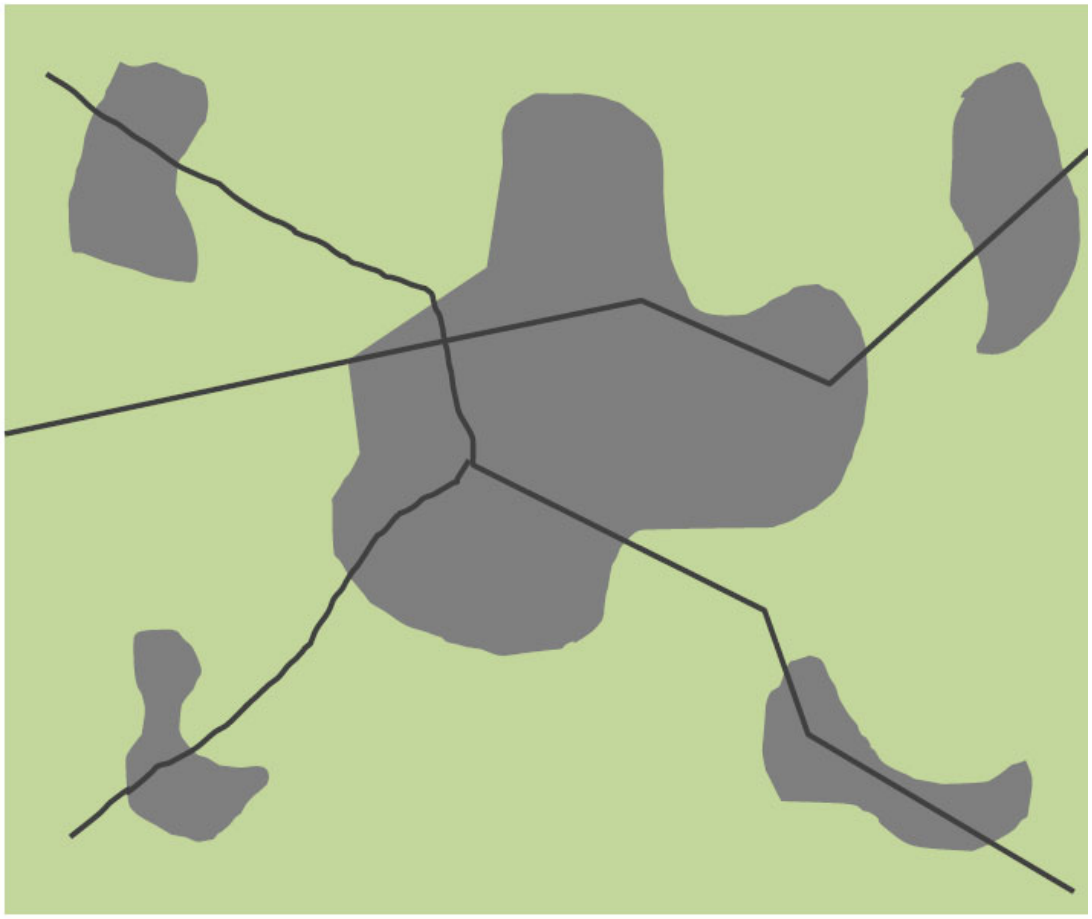
  - les enseignes seront soumises à autorisations (même sans règle locale)
  - le maire devient l'autorité de police de l'affichage (au nom de la commune)

LES FONDAMENTAUX DE LA RÉGLEMENTATION NATIONALE DE PUBLICITÉ

L'interdiction générale de publicité en-dehors des agglomérations

Campagne

Zones agglomérées



<u>Enjeux du RLPi</u> :

Quelle graduation des restrictions au sein des zones agglomérées ?

L'interdiction générale de publicité en-dehors des agglomérations

Code de l'environnement *article L. 581-7*

- **Publicités et préenseignes sont interdites…**
  mais pas les enseignes
- **Quelques exceptions existent :**
  - **Les préenseignes « dérogatoires »**
  - **Les publicités et préenseignes dans l'emprise**
    - des aéroports
    - des gares ferroviaires
    - des gares routières
    - des équipements sportifs > 15 000 places
  - **Les périmètres délimités par le RLP à proximité immédiate des établissements de centres commerciaux exclusifs de toute habitation**

LES FONDAMENTAUX DE LA RÉGLEMENTATION NATIONALE DE PUBLICITÉ

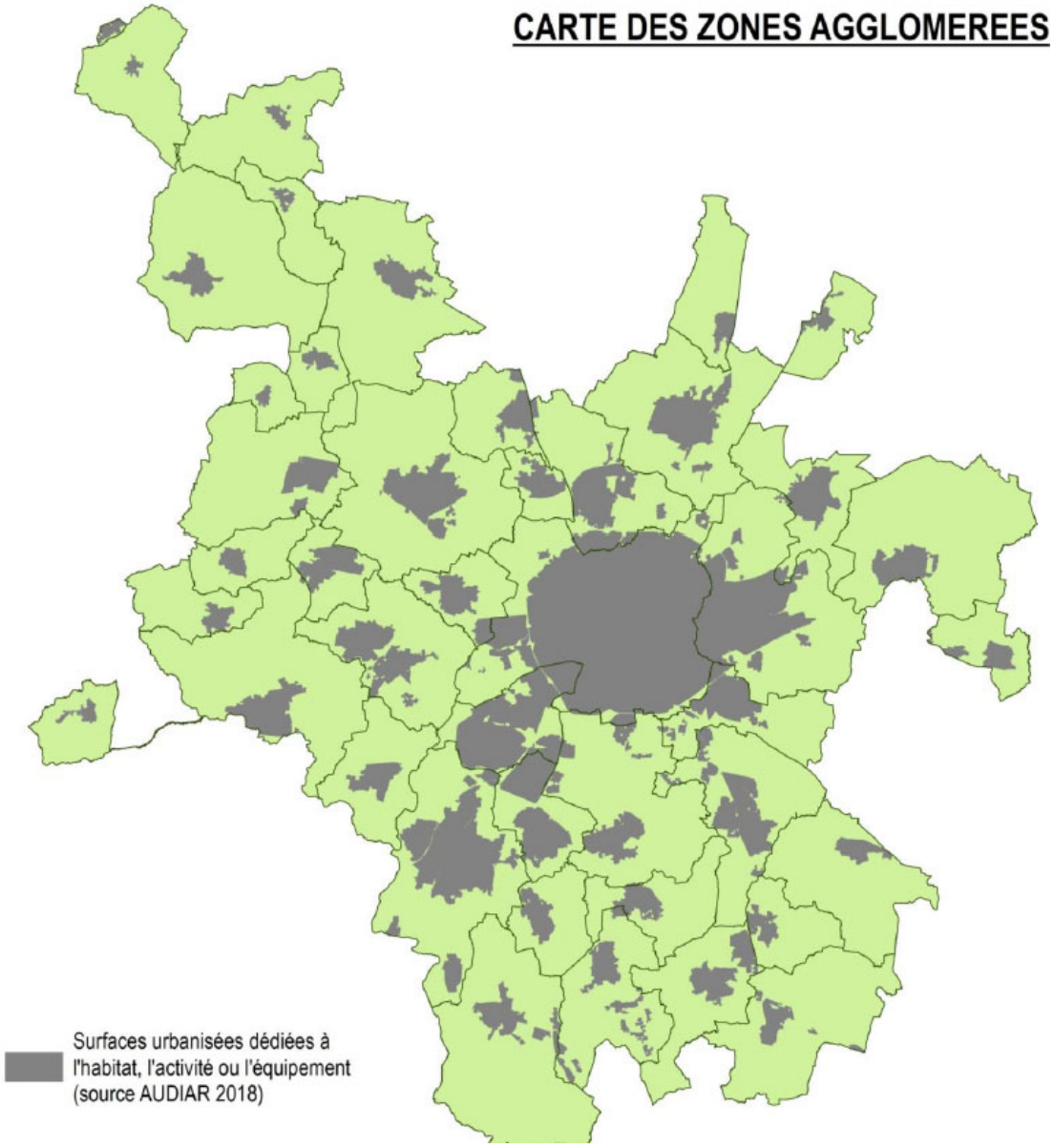
L'interdiction générale de publicité en-dehors des agglomérations

- **L'agglomération** est définie par l'article R.110-2 du code de la route : *« espace sur lequel sont groupés des immeubles bâtis rapprochés et dont l'entrée et la sortie sont signalées par des panneaux placés à cet effet le long de la route qui le traverse ou qui le borde ».*

- **20%** de zones agglomérées
- **80%** de zones non agglomérées

** Carte de travail, qui sera à affiner avec les communes*

CARTE DES ZONES AGGLOMEREES



LES FONDAMENTAUX DE LA RÉGLEMENTATION NATIONALE DE PUBLICITÉ

L'interdiction générale de publicité en-dehors des agglomérations : l'exception des préenseignes dérogatoires

- Régime dérogatoire hors agglomération : activités limitativement prévues*, format, nombre, distance…

- **Hors agglomération, le RLPi ne peut pas « durcir » les règles nationales concernant les préenseignes temporaires et dérogatoires**

- La seule marge d'action est **d'assurer le respect des règles nationales** (pouvoir de police)

**Les activités qui peuvent être signalées par les préenseignes dérogatoires sont :*

- *les activités en relation avec la fabrication ou la vente de produits du terroir par des entreprises locales ;*
- *les activités culturelles ;*
- *les monuments historiques, classés ou inscrits, ouverts à la visite*
- *à titre temporaire, les opérations et manifestations exceptionnelles*

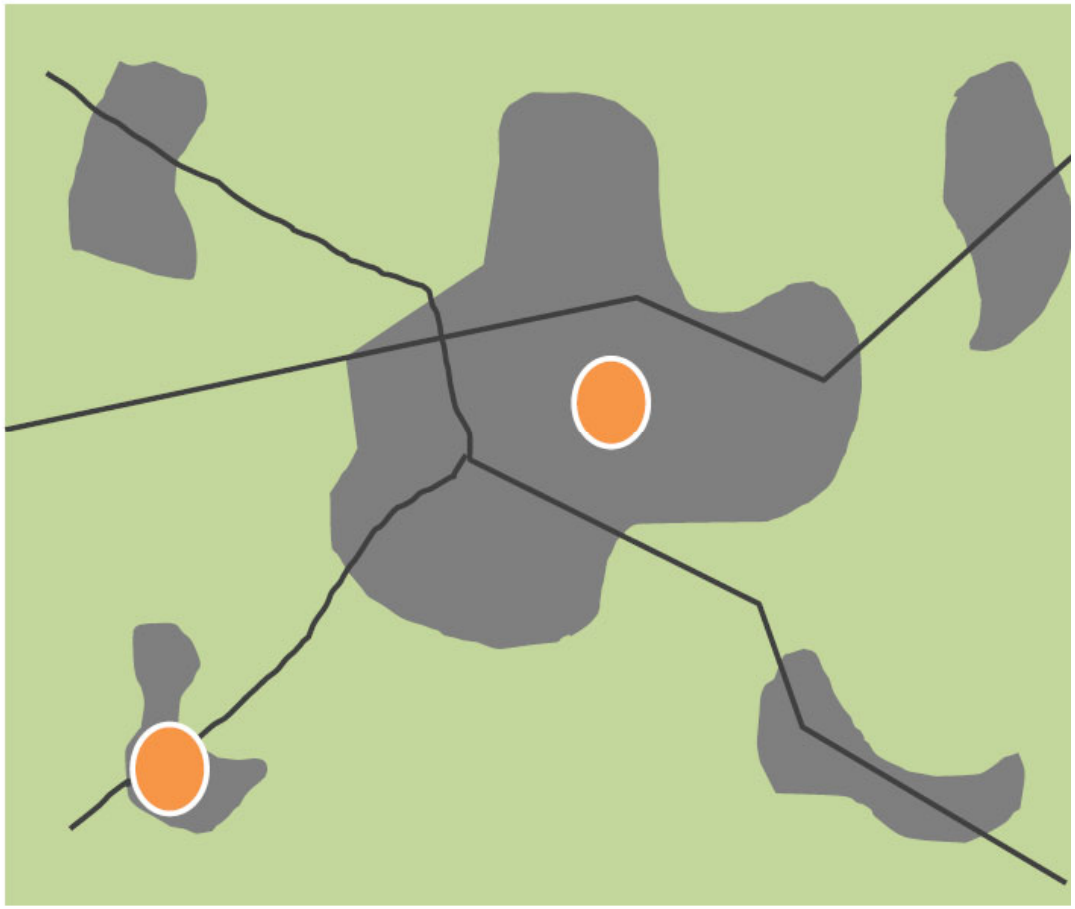
LES FONDAMENTAUX DE LA RÉGLEMENTATION NATIONALE DE PUBLICITÉ

Les autres interdictions de publicité dans les lieux protégés d'un point de vue paysager et patrimonial

Campagne

Zones agglomérées

Secteurs patrimoniaux et paysagers



<u>Enjeux du RLPi</u> :

Quel niveau de restriction autour des secteurs patrimoniaux et paysagers ?

Les autres interdictions de publicité dans les lieux protégés d'un point de vue paysager et patrimonial

- **Des interdictions dites « absolues » en et hors agglo.**
  - monuments historiques
  - sites classés
  - arbres
  - immeubles interdits de publicité par arrêté du maire

Code de l'environnement *article L. 581-4*

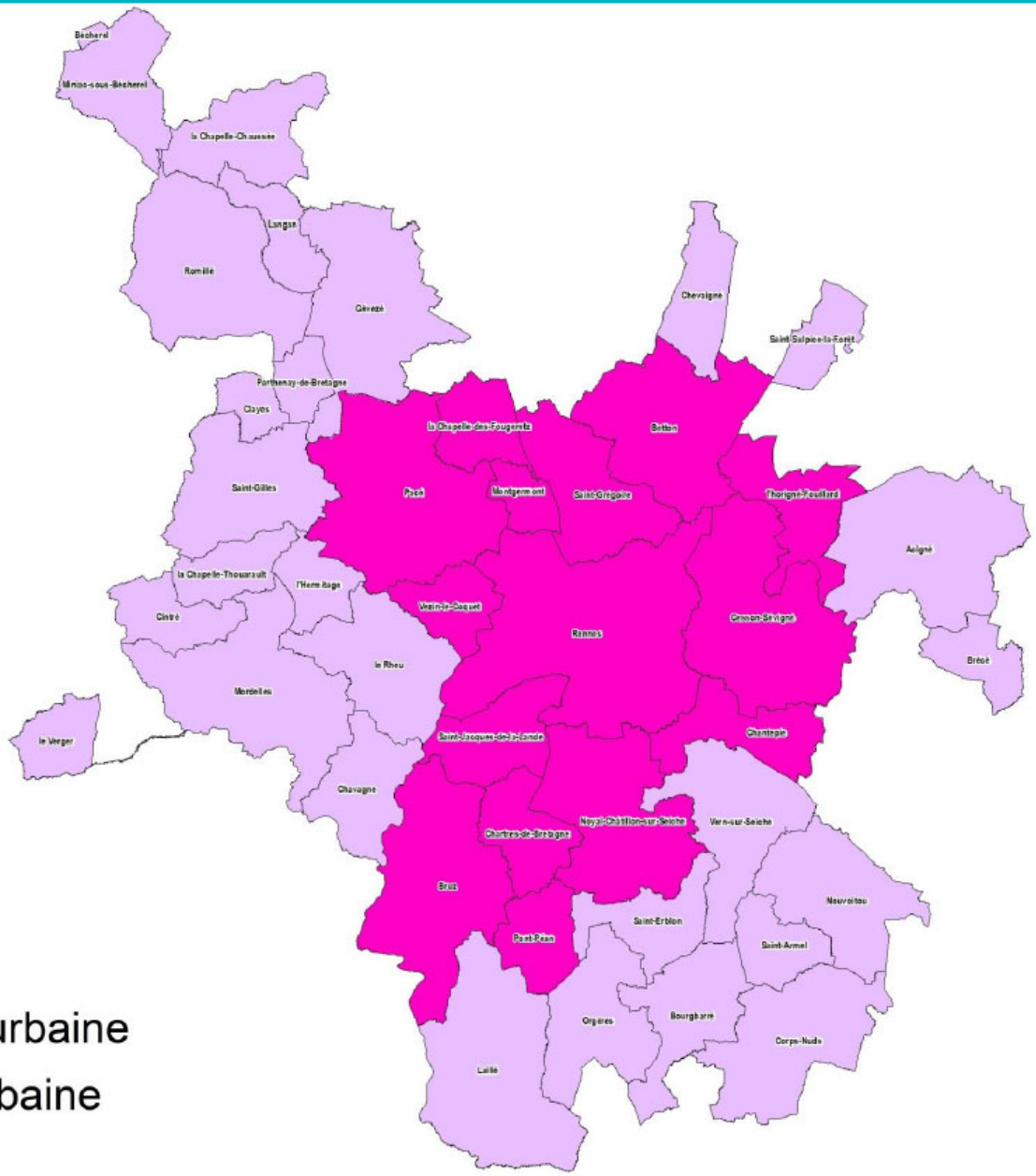
- **Des interdictions dites « relatives » en agglo.**
  - abords de monuments historiques
  - sites patrimoniaux remarquables
  - sites inscrits
  - abords des immeubles interdits de publicité par arrêté

Code de l'environnement *article L. 581-8*

LES FONDAMENTAUX DE LA RÉGLEMENTATION NATIONALE DE PUBLICITÉ

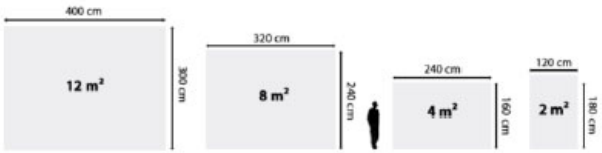
Des règles nationales en fonction de la population des agglomérations et de l'unité urbaine

→ Des marges de manœuvre différentes pour les communes dans ou hors de l'unité urbaine



LES FONDAMENTAUX DE LA RÉGLEMENTATION NATIONALE DE PUBLICITÉ

Des règles nationales en fonction de la population des agglomérations et de l'unité urbaine



	Publicités et préenseignes		
	Sur façade ou clôture aveugle	Scellées ou installées au sol	Publicités numériques *(possible uniquement dans les communes de + de 10 000 hab)*
Campagne	**Interdiction**	**Interdiction** *Sauf régime des préenseignes dérogatoires (produits du terroir, MH ouverts à la visite…)*	**Interdiction**
Zones agglomérées <u>hors</u> unité urbaine	**Surface < 4 m²** **Hauteur < 6 m**	**Interdiction** **(quel que soit le format)**	**Interdiction**
Zones agglomérées <u>dans</u> l'unité urbaine	**Surface < 12 m²**		**Surface < 8 m²**
	Hauteur < 7,50 m	**Hauteur < 6 m**	

LES FONDAMENTAUX DE LA RÉGLEMENTATION NATIONALE DE PUBLICITÉ

Fondamentaux du RNP

Campagne

Zones agglomérées

Communes **dans** l'unité urbaine

Communes **hors** unité urbaine

Secteurs patrimoniaux et paysagers

Possibilités du RLPi

Assurer le respect des règles nationales existantes (pouvoir de police)

Établir des règles plus restrictives pour encadrer les publicités/préenseignes, et éventuellement pour les enseignes

Autoriser, en agglomération, certaines formes de publicité dans les abords des MH, dans les sites inscrits et dans les sites patrimoniaux

Établir des règles graduées selon la sensibilité paysagère et patrimoniale des lieux, en fonction des ambiances urbaines

Qu'est-ce qu'un règlement local de publicité n'a pas le droit de faire ?…

- **Admettre la publicité hors agglomération (sauf zones commerciales exclusives de toute habitation)**
- **Définir des règles concernant**
  - le micro-affichage sur vitrines commerciales
  - les véhicules publicitaires
  - l'affichage d'opinion et la publicité « associative »
  - les préenseignes dérogatoires
  - les enseignes et préenseignes temporaires
  - les publicités dans l'emprises des aéroports et gares hors agglomération
  - l'intérieur des espaces clos (ex : vitrines ou centres commerciaux, stations de métro…)

- **Interdire**
  - la publicité de façon générale
  - les enseignes
  - les dispositifs soumis à autorisation préalable : publicité lumineuse (dont numérique), bâches publicitaires, dispositifs de dimensions exceptionnelles

Qu'est-ce qu'un règlement local de publicité n'a pas le droit de faire ?…

- **S'agissant des règles locales qu'il définit, le RLP ne peut pas :**
  - « assouplir » les règles nationales, tant pour les publicités que pour les enseignes
  - prévoir des régimes de dérogations ou d'adaptations
  - exprimer des règles pour d'autres objectifs que la protection et la mise en valeur du cadre de vie et des paysages (gestion domaniale, sécurité routière notamment)
  - prévoir des règles de « procédure » : déclarations ou autorisations préalables (champ d'application, consultations…), procédure en cas d'infraction, etc.

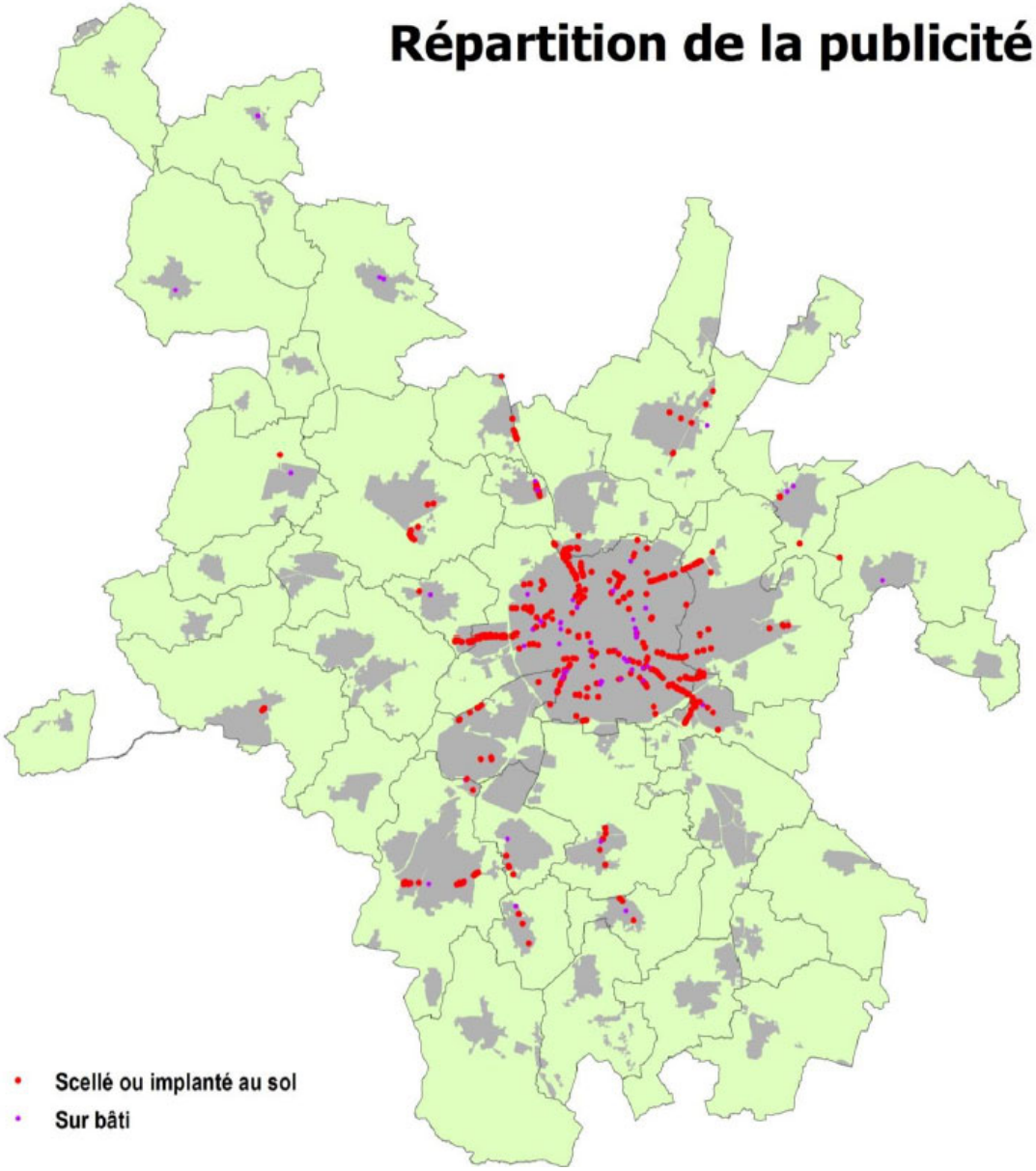
- **nota :** le « *rappel* », dans le règlement lui-même, de tout ou partie des règles nationales qui restent en vigueur si elles ne sont pas *« restreintes »* par le règlement pose de réels problèmes juridiques…

LES PUBLICITÉS ET PRÉENSEIGNES

LES PUBLICITÉS

ÉTAT DES LIEUX* : + de **500** dispositifs de publicités sur domaine privé, gérés par divers afficheurs

** Sur la base d'un recensement des dispositifs sur un échantillon de 80 axes du territoire métropolitain (travail en cours de finalisation)*



LES PUBLICITÉS ET PRÉENSEIGNES

LES PUBLICITÉS

- Principalement, le RLPi va restreindre les possibilités d'installation des publicités et préenseignes (= durcir les règles nationales) :
  - Réduction des surfaces
  - Réduction du nombre
  - Contraintes quant au caractère lumineux...

- Par exception, le RLPi pourra déroger au principe d'interdiction de publicité dans les secteurs listés à l'art.L.581-8 c.env. Les dérogations éventuelles devront être justifiées dans le rapport de présentation.

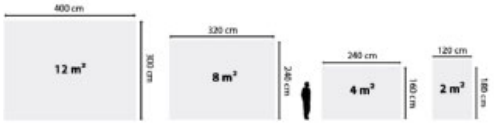
- Les publicités « classiques » (non numériques notamment) ne sont soumises qu'à un simple régime DECLARATIF.

ÉTAT DES LIEUX* : + de **500** dispositifs de publicités,

- Dont **15%** sur bâti et **85%** scellés au sol
- Avec des surfaces comprises entre **4, 8 et 12m²**
- **+ de 50%** sont lumineux

Publicités murales

Publicités scellées au sol



** Sur la base d'un recensement des dispositifs sur un échantillon de 80 axes du territoire métropolitain (travail en cours de finalisation)*

LES PUBLICITÉS ET PRÉENSEIGNES

LES PUBLICITÉS SUR MOBILIER URBAIN

- Principalement, le RLPi va restreindre les possibilités d'installation des publicités et préenseignes (= durcir les règles nationales) :
  - Réduction des surfaces
  - Réduction du nombre
  - Contraintes quant au caractère lumineux...

- Par exception, le RLPi pourra déroger au principe d'interdiction de publicité dans les secteurs listés à l'art.L.581-8 c.env. Les dérogations éventuelles devront être justifiées dans le rapport de présentation.

- **Code de l'urbanisme :** aux abords de MH et SPR toute installation de mobilier urbain (publicitaire ou non) est soumise autorisation d'urbanisme avec l'accord de l'ABF

ÉTAT DES LIEUX* : + de **650** dispositifs de publicités sur mobilier urbain,

- Des panneaux de **2m²** intégrés aux abris voyageurs
- Des panneaux « sucettes » de **2m²**
- Des grands panneaux de **8m²**

Panneau 8m²

Panneaux sucette (2m²)

Panneau 2m² sur abri voyageurs

** Sur la base d'un recensement des dispositifs sur un échantillon de 80 axes du territoire métropolitain (travail en cours de finalisation)*

LES PUBLICITÉS ET PRÉENSEIGNES

LES PRÉENSEIGNES

- Les préenseignes en agglomération sont soumises au même régime juridique que les publicités (sans distinction possible par le RLPi)

ÉTAT DES LIEUX* :

- Des préenseignes aux formats standards : 4, 8 et 12m²
- Des préenseignes de petits formats avec des informations directionnelles et temporelles
- Certaines temporaires (souvent sur bâches)
- D'autres sur l'espace public (types chevalets)

** Sur la base d'un recensement des dispositifs sur un échantillon de 80 axes du territoire métropolitain (travail en cours de finalisation)*

LES ENSEIGNES

LES ENSEIGNES

- **En matière d'enseignes, le RLPi ne peut que durcir les règles nationales :**
- Imposer un mode de réalisation (ex: en lettres et signes découpés)
- Limiter le nombre des enseignes perpendiculaires
- Encadrer le mode d'éclairage...

- Dès lors qu'il existe un RLP**, toute installation ou modification d'enseigne est soumise à AUTORISATION préalable du Maire** (délai instruction 2 mois), avec en plus, accord de l'ABF dans les abords des MH et SPR

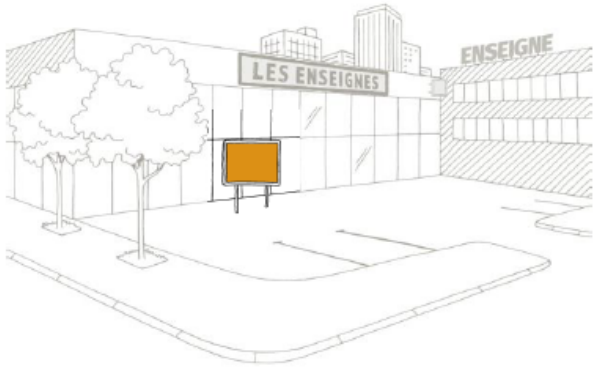
→ Effet notable du RLPi : mission nouvelle d'instruction

RÈGLES NATIONALES APPLICABLES AUX ENSEIGNES PERMANENTES

ENSEIGNES EN FAÇADE :
Surface cumulée doit être inférieure à 25% de la surface de la façade commerciale (si façade commerciale < 50m²) ou à 15% lorsque la façade commerciale > 50m²

ENSEIGNES PARALLÈLES :
Doivent être apposées sans dépassement des limites du mur ni de l'égout du toit

ENSEIGNES EN TOITURE :
Limitées à 60m² par établissement et doivent être en lettres ou de signes découpés



ENSEIGNES SCELLÉES AU SOL :
Une seule enseigne scellée au sol de plus d'1m² le long de chaque voie

LES ENSEIGNES

LES ENSEIGNES

ÉTAT DES LIEUX* : une diversité de typologies d'enseignes

Des typologies plus traditionnelles en centres-bourgs et en centres-villes :

- Sur façade en accompagnement des devantures et vitrines commerciales
- Avec des enseignes horizontales (dites en bandeau) et perpendiculaires (dites en drapeau)

** Sur la base d'un recensement des dispositifs sur un échantillon de 80 axes du territoire métropolitain (travail en cours de finalisation)*

LES ENSEIGNES

ÉTAT DES LIEUX* : une diversité de typologies d'enseignes

Des typologies variées en zones d'activités commerciales :

- Sur façade/en toiture : grandes enseignes en lettres découpées ou en caissons
- Scellées ou implantées au sol : multitude de totems, drapeaux, kakemonos, mâts…
- Sur clôtures et sur bâches, souvent temporaires

** Sur la base d'un recensement des dispositifs sur un échantillon de 80 axes du territoire métropolitain (travail en cours de finalisation)*

LES POSSIBILITÉS DU RLPI EN FONCTION DES AMBIANCES URBAINES

LES POSSIBILITÉS DU RLPI

- **Le RLPi va délimiter des zones de publicité, aux restrictions graduées selon la sensibilité paysagère et patrimoniale des lieux**

- Exemples : protection forte des centres historiques et des secteurs dédiés à l'habitat, possibilités plus larges d'installation de publicités dans les zones commerciales...

→ Prendre en compte des impacts paysagers variables en fonction des ambiances urbaines du territoire métropolitain

AMBIANCES URBAINES ET PAYSAGÈRES
Campagne
Interface ville/campagne
Centres-villes et centres-bourgs
Habitat et tissu mixte
Zones d'activités

LES POSSIBILITÉS DU RLPI EN FONCTION DES AMBIANCES URBAINES

ÉTAT DES LIEUX PAYSAGER : **L'AMBIANCE CAMPAGNE**

- **Des publicités/préenseignes** de grand format **illégales** implantées le long des axes structurants et passagers

- Une multiplication des **préenseignes illégales**, hors cadre dérogatoire, et temporaires

→ **Un enjeu de préservation de la qualité des vues sur le Grand Paysage**

LES POSSIBILITÉS DU RLPI EN FONCTION DES AMBIANCES URBAINES

ÉTAT DES LIEUX PAYSAGER : **L'AMBIANCE INTERFACE VILLE-CAMPAGNE**

- Une juxtaposition de **publicités** en entrées de ville
- Des dispositifs parfois mal intégrés, en frange urbaine

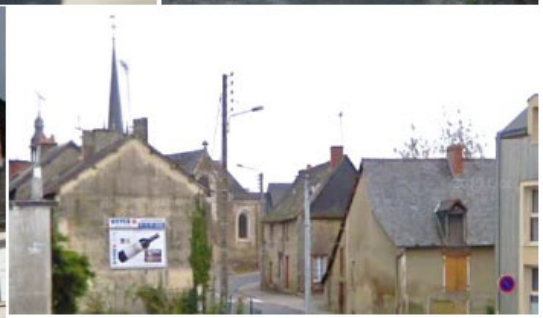
- Une forte densité **d'enseignes** « massives » le long des axes bordés de zones d'activités pour des effets « vitrines »

→ **Un enjeu de mise en valeur des entrées de villes et des franges urbaines**

LES POSSIBILITÉS DU RLPI EN FONCTION DES AMBIANCES URBAINES

ÉTAT DES LIEUX PAYSAGER : **L'AMBIANCE CENTRES-VILLES ET CENTRES-BOURGS**

- Une concentration **d'enseignes** sur façades commerciales et la présence de chevalets sur l'espace public



→ **Un enjeu d'intégration des enseignes et des publicités, en particulier dans les lieux d'intérêt patrimonial**

LES POSSIBILITÉS DU RLPI EN FONCTION DES AMBIANCES URBAINES

ÉTAT DES LIEUX PAYSAGER : L'AMBIANCE DES ZONES D'HABITAT ET DES ZONES AUX TISSUS MIXTES

- Des zones d'habitat préservées des dispositifs de **publicités**
- Des **publicités** ponctuellement implantées (sur des propriétés privées, parfois même en doublon des publicités sur mobilier urbain) le long des axes de traversées de ville, à l'interface de plusieurs types de tissus urbains

→ **Un enjeu de lutte contre la banalisation des traversées de ville**

LES POSSIBILITÉS DU RLPI EN FONCTION DES AMBIANCES URBAINES

ÉTAT DES LIEUX PAYSAGER : **L'AMBIANCE ZONES D'ACTIVITÉS**

- En zones d'activités commerciales : une surdensité **d'enseignes** (accumulation sur bâti, sur sol, + dispositifs temporaires) et de **publicités**

- Une moindre densité de dispositifs en zones d'activités industrielles, artisanales et tertiaires

→ **Un enjeu de visibilité des activités et de lisibilité des zones d'activités**

LES SUITES DU SEMINAIRE JUSQU'À L'ÉTÉ 2021

Étapes	Quand?	Quoi?
1	**Séminaire n°1 (15/12/20)**	Cadrage pédagogique et éléments de diagnostic Mise à disposition d'un questionnaire
2	**Réponses des communes au questionnaire (mi janvier 21)**	Questionnaire destiné aux élus. Objectif - identifier : • les premières orientations • les futures dispositions réglementaires à travailler
3	**COPIL (fin janvier 21)**	Analyse des questionnaires Synthèse des orientations
4	**Séminaire n°2 (mi février 21)**	Orientations et déclinaisons réglementaires Premières règles pour mettre en œuvre les orientations
5	**De mars à avril 21**	Débat sur les orientations en : • conseil municipal de chaque commune • conseil métropolitain
6	**De mai à Juillet 21**	Ateliers réglementaires Formalisation du règlement littéral et graphique

PREPARATION DES ORIENTATIONS, LES POSSIBILITES OFFERTES PAR LE RLPi

Secteurs	RLPi : quelles possibilités de restrictions des règles ?
Campagne	**<u>Publicités et préenseignes interdites sauf préenseignes dérogatoires</u> :** Ex : Autorisation pour les produits du terroir ou les MH ouverts à la visite **<u>Enseignes</u> :** Soumises à autorisation, dans le respect des règles nationales Possibilité de restrictions locales
Zones agglomérées <u>hors</u> unité urbaine	
Zones agglomérées <u>dans</u> l'unité urbaine	
Secteurs patrimoniaux et paysagers	**Pouvoir de police des maires pour assurer leur respect sur l'ensemble des dispositifs**

PREPARATION DES ORIENTATIONS, LES POSSIBILITES OFFERTES PAR LE RLPi

Secteurs	RLPi : quelles possibilités de restrictions des règles ?
Campagne	
Zones agglomérées <u>hors</u> unité urbaine	**<u>Publicité et préenseignes :</u>** • Restrictions uniquement pour les dispositifs sur façades et clôtures aveugles : - Taille inférieure à 4m² - Hauteur inférieure à 6 m • Possibilité de réduire le nombre de panneaux par linéaire **<u>Enseignes</u> :** • Possibilité de restrictions locales : - Sur les clôtures - Enseignes au sol de moins d'1m² - Distance par rapport au bord des façades…
Zones agglomérées <u>dans</u> l'unité urbaine	
Secteurs patrimoniaux et paysagers	**Possibilité de graduer les restrictions selon les ambiances urbaines**

PREPARATION DES ORIENTATIONS, LES POSSIBILITES OFFERTES PAR LE RLPi

Secteurs
Campagne
Zones agglomérées <u>hors</u> unité urbaine
Zones agglomérées <u>dans</u> l'unité urbaine
Secteurs patrimoniaux et paysagers

RLPi : quelles possibilités de restrictions des règles ?

<u>Publicité et préenseignes</u> :

- Restrictions des dispositifs sur façade et clôtures aveugles :
  - Surface inférieure à 12 m²
  - Hauteur inférieure à 7,5 m
- Restrictions des dispositifs scellés au sol :
  - Surface inférieure 12 m²
  - Hauteur inférieure à 6 m
- Possibilité de réduire le nombre de panneaux par linéaire
- Possibilité de restreindre de certaines formes d'affichage (numérique par exemple)

<u>Enseignes</u> :

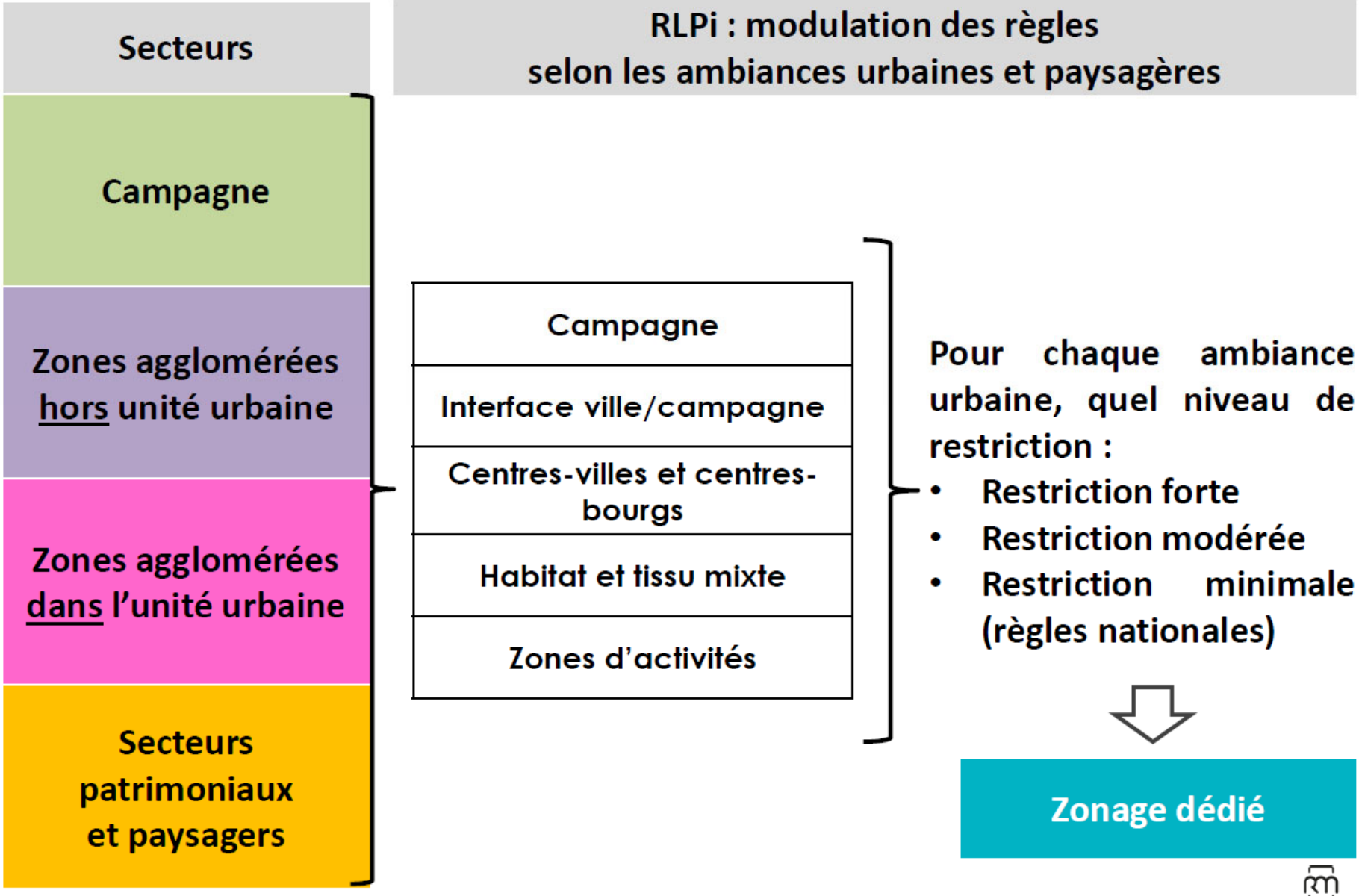
- Possibilité de restrictions locales :
  - Sur les clôtures
  - Enseignes au sol de moins d'1m²…

Possibilité de graduer les restrictions selon les ambiances urbaines

RLPi : PREPARATION DES ORIENTATIONS, LES POSSIBILITES OFFERTES PAR LE RLPi

Secteurs	RLPi : quelles possibilités de restrictions des règles ?
Campagne	
Zones agglomérées <u>hors</u> unité urbaine	
Zones agglomérées <u>dans</u> l'unité urbaine	
Secteurs patrimoniaux et paysagers	**<u>Publicité et préenseignes</u> :** • Autoriser, en agglomération, certaines formes de publicité dans les abords des MH, dans les sites inscrits et dans les sites patrimoniaux **<u>Enseignes</u> :** • Possibilité de restrictions locales : - Sur les clôtures - Enseignes au sol de moins d'1m² - Distance par rapport au bord des façades - Taille des écritures - … **→ Travail avec l'ABF**

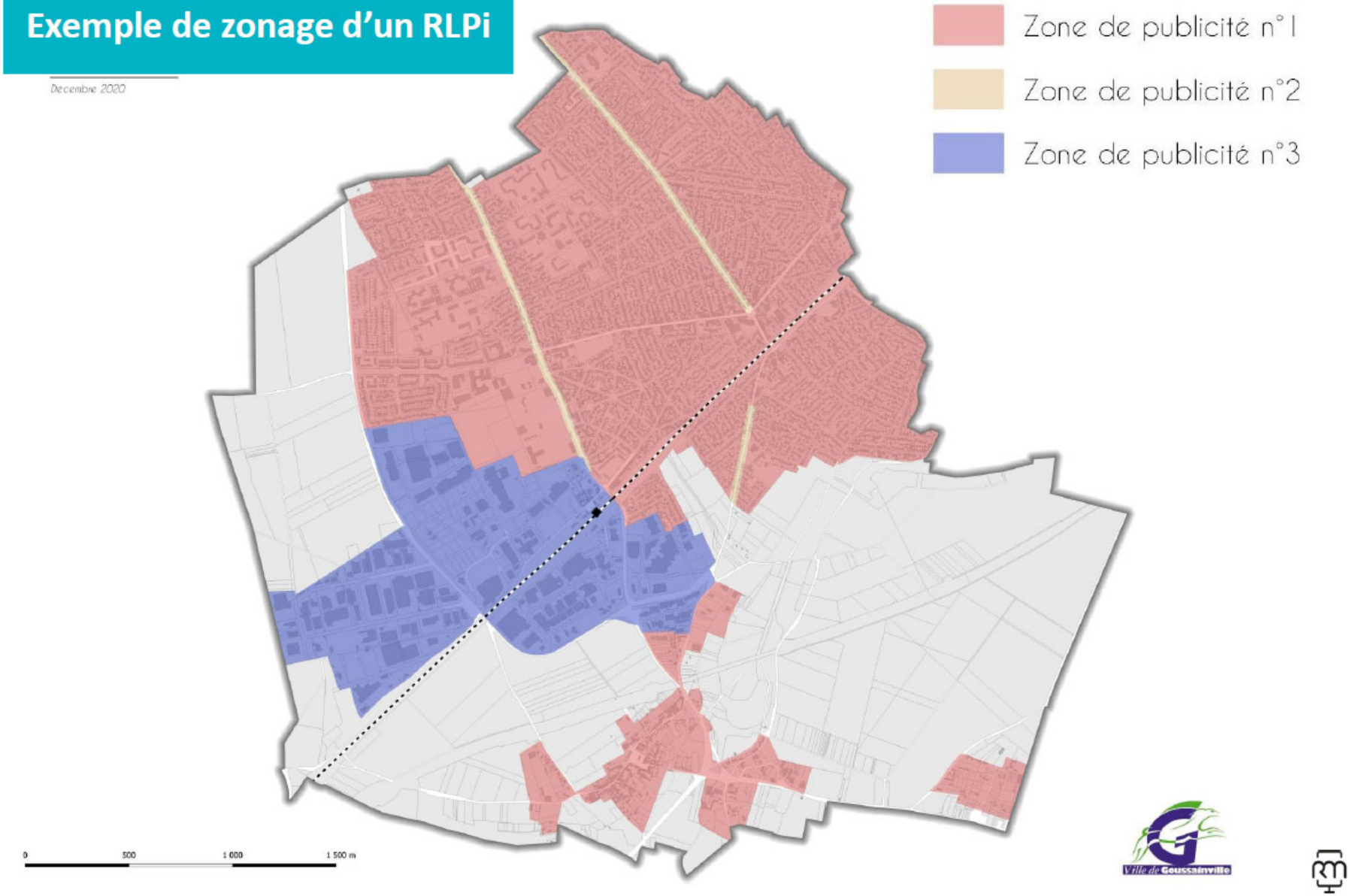
PREPARATION DES ORIENTATIONS, LES POSSIBILITES OFFERTES PAR LE RLPi



PREPARATION DES ORIENTATIONS, LES POSSIBILITES OFFERTES PAR LE RLPi

Exemple de zonage d'un RLPi

Décembre 2020



Ville de Goussainville

PRESENTATION DU QUESTIONNAIRE

- **Objectifs du questionnaire :**
  - **Recueillir les perceptions des communes vis-à-vis des différents dispositifs**
  - **Identifier des premiers éléments d'orientations pour le futur RLPi**

- **Une réponse par élu**

- **Mise à disposition par un lien envoyé par une alerte maire le mercredi 16/12**

- **Réponses aux questionnaires pour le 15 janvier 2021 au plus tard**

PRESENTATION DU QUESTIONNAIRE

Questions 1 à 4 :

*1) Pouvez-vous citer un exemple de **publicité/préenseigne** sur votre commune ou une autre, que vous estimez **correctement intégrée au paysage** ? pour quelles raisons ? (possibilité de joindre une photo)*

*2) Pouvez-vous citer un exemple de **publicité/préenseigne** sur votre commune ou une autre, que vous estimez **mal intégrée et impactant trop visuellement le paysage** (urbain et rural) ? pour quelles raisons ? (possibilité de joindre une photo)*

*3) Pouvez-vous citer un exemple **d'enseigne** sur votre commune ou une autre, que vous estimez **correctement intégrée au paysage** ? pour quelles raisons ? (possibilité de joindre une photo)*

*4) Pouvez-vous citer un exemple **d'enseigne**, sur votre commune ou une autre, que vous estimez **mal intégrée et impactant trop visuellement le paysage** (urbain et rural) ? pour quelles raisons ? (possibilité de joindre une photo)*

PRESENTATION DU QUESTIONNAIRE

Questions 5

5) LES SECTEURS PATRIMONIAUX ET PAYSAGERS

5) La publicité est par principe interdite dans les abords des monuments historiques, en site patrimonial remarquable et dans les sites inscrits : pensez vous que le RLPi doit maintenir cette interdiction ? Si non, le RLPi doit-il autoriser des publicités et préenseignes dans ces secteurs (dans les espaces publics, sur mobilier urbain uniquement par exemple) ? Doit-il les autoriser dans les espaces privés (exemple : publicité murale) ?

5)Encadrement des publicités et pré-enseignes dans les secteurs protégés

	Oui	Non
Interdiction à maintenir	○	○
Autorisation sur l'espace public uniquement sur les mobiliers urbains	○	○
Autorisation dans les espaces privés	○	○

5) Possibilité de laisser un commentaire concernant les secteurs protégés

PRESENTATION DU QUESTIONNAIRE

Questions 6

6) L'ENCADREMENT DES PUBLICITES / PRESENSEIGNES

6) Pensez-vous qu'il serait intéressant de faire une distinction des règles de publicité et préenseignes selon les ambiances urbaines ?

6) Niveau d'encadrement des publicités / préenseignes à mettre en place selon les ambiances urbaines

	Restriction minimale (règles nationales)	Restriction modérée	Restriction forte
Dans les secteurs d'interface ville/campagne	○	○	○
Dans les centres-villes / centres-bourgs	○	○	○
Dans les secteurs d'habitat	○	○	○
Dans les zones d'activités	○	○	○

6) Possibilité de laisser un commentaire concernant l'encadrement des publicités/préenseignes

PRESENTATION DU QUESTIONNAIRE

Questions 7

7) NIVEAU DE RESTRICTION POUR LES PUBLICITES / PREENSEIGNES

7) Quel niveau et type de restriction souhaitez vous mettre en place selon les ambiances urbaines et les possibilités d'encadrement rendues possibles par la loi ?

7) Types de restrictions à mettre en place

	Pas de restriction (régles nationales)	Restrictions à mettre en place : surface, hauteur, nombre...
Dans les secteurs d'interface ville/campagne	○	○
Dans les centres-villes / centres-bourgs	○	○
Dans les secteurs d'habitat	○	○
Dans les zones d'activités	○	○

7) Possibilité de laisser un commentaire concernant les types de restrictions

PRESENTATION DU QUESTIONNAIRE

Questions 8

8) L'ENCADREMENT DES ENSEIGNES

8) Pour les enseignes, estimez vous nécessaire de restreindre certains types, en campagne et en zone agglomérée, le cas échéant selon les ambiances paysagères ?

8) Encadrement des enseignes : restreindre certains types ?

	Oui	Non
En campagne	○	○
Dans les secteurs d'interface ville/campagne	○	○
Dans les centres-villes / centres-bourgs	○	○
Dans les secteurs d'habitat	○	○
Dans les zones d'activités	○	○

8) Possibilité de laisser un commentaire concernant l'encadrement des enseignes

PRESENTATION DU QUESTIONNAIRE

Questions 9 et commentaires

9) PUBLICITE NUMERIQUE

9) La publicité numérique est un mode d'affichage qui tend à se développer (sur propriétés privées, et sur mobilier urbain dans les agglomérations de plus de 10 000 habitants) : quel regard portez-vous à l'égard de cette publicité lumineuse ? Souhaitez vous établir des restrictions (limitation du nombre, de la taille...) ?

9) Réponse ouverte sur la publicité numérique

DES QUESTIONS, DES COMMENTAIRES ?

Questions/commentaires/propositions complémentaires sur la démarche RLPi