

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 s'intéresse 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.

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

Le RLPm est un document qui réglemente 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



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



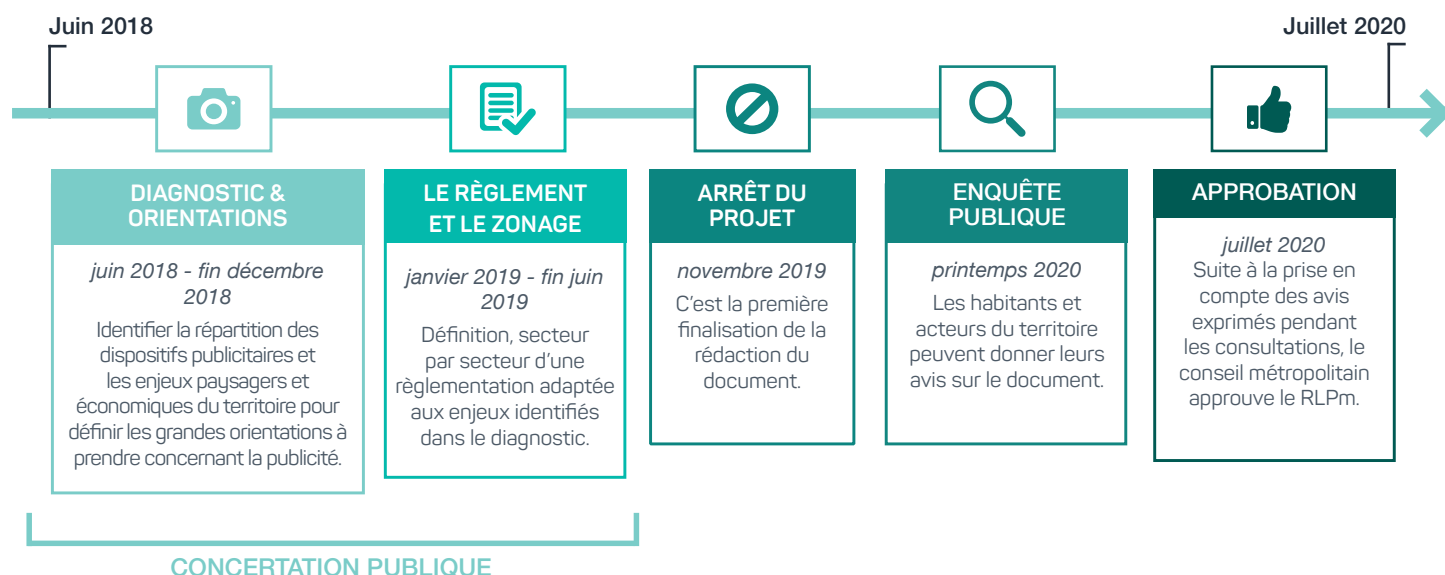
Les **pré-enseignes** indiquent la **proximité d'un bâtiment** où s'exerce l'activité concernée



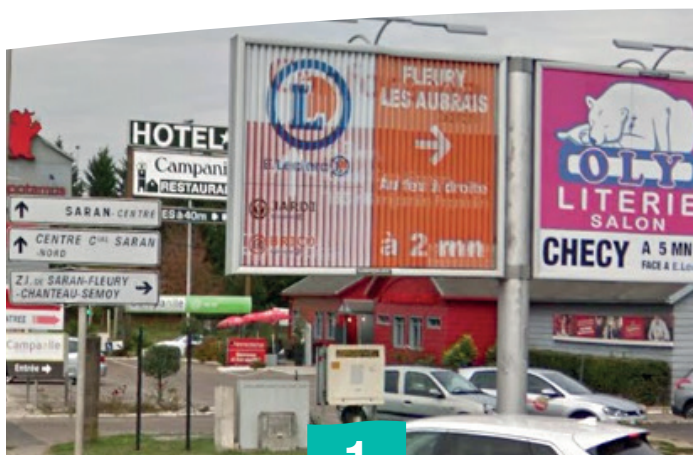
Les **publicités** sont plus largement destinées à **informer le public** ou à **attirer son attention**

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



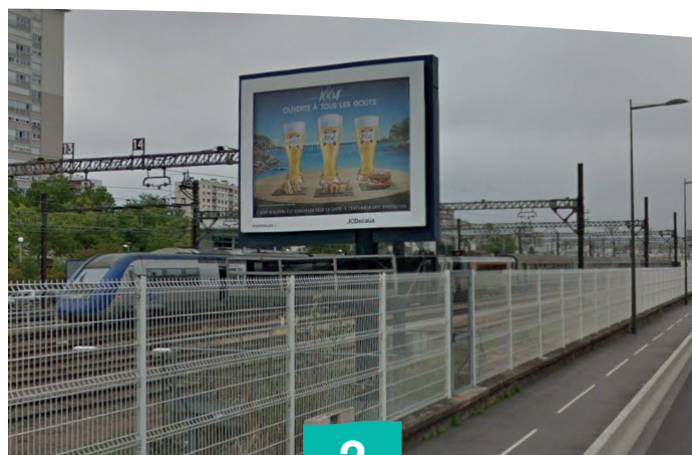
Plusieurs secteurs, identifiés dans le diagnostic, présentent des enjeux en termes de publicité



1

Les entrées de ville et traversées urbaines majeures

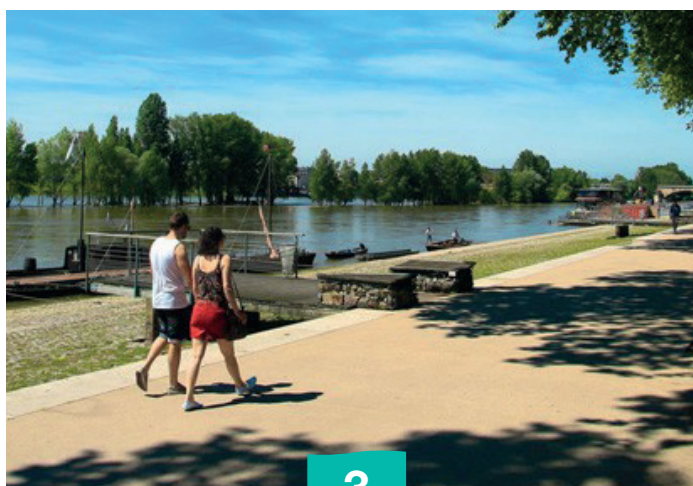
véhiculent une première image de la ville. Endroits très fréquentés, ce sont des **secteurs privilégiés en terme d'affichage**. Les publicités et pré-enseignes y sont souvent **trop denses et hétérogènes** ce qui nuit à la qualité du paysage et à la lisibilité des informations routières.



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** détériorant 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.

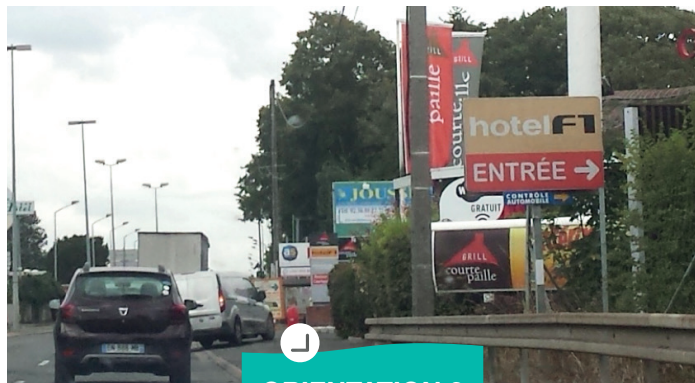
Le diagnostic a permis de définir 4 orientations



ORIENTATION 1

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

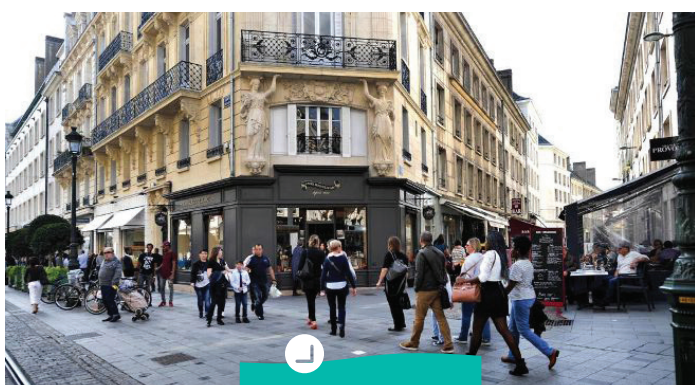
La réglementation de la publicité permettra de préserver les **paysages emblématiques et du quotidien** (bords de Loire, canal d'Orléans, secteurs naturels et agricoles enclavés) ainsi que les **richesses patrimoniales et architecturales**. La publicité sera réintroduite dans les secteurs protégés selon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



ORIENTATION 2

Privilégier le cadre de vie et les entrées de villes

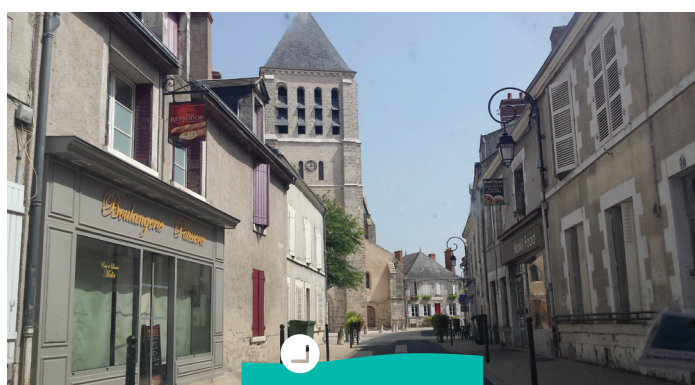
Le règlement cherchera à améliorer la **qualité paysagère des portes d'entrées et traversées urbaines** ainsi que la **lisibilité de l'information routière** tout en assurant la **visibilité des entreprises**. La **qualité des paysages urbains résidentiels** sera confortée par l'encadrement de l'affichage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