

# RLPm

## Règlement Local de Publicité métropolitain



### Rapport de présentation

Délibération de prescription du RLPm : 29/03/2018

Délibération sur le débat des orientations : 28/02/2019

Délibération d'arrêt du RLPm : 19/12/2019

Enquête publique : 1<sup>er</sup> septembre au 1<sup>er</sup> octobre 2020 inclus

Délibération d'approbation : 11/02/2021



# SOMMAIRE

<b>PREAMBULE</b> .....	<b>6</b>
<b>A. CONTEXTE LEGISLATIF ET REGLEMENTAIRE</b> .....	<b>7</b>
POURQUOI REALISER UN RLPM SUR LE TERRITOIRE D'ORLEANS METROPOLE ? .....	7
CHAMP D'APPLICATION DU REGLEMENT.....	9
CONTENU DU RLPM.....	9
<b>B. PRINCIPALES DEFINITIONS</b> .....	<b>10</b>
DISPOSITIFS RELEVANT DE LA PUBLICITE EXTERIEURE.....	11
>> <i>Définitions générales</i> .....	11
>> <i>Supports spécifiques</i> .....	15
DISPOSITIFS NE RELEVANT PAS DE LA PUBLICITE EXTERIEURE.....	17
DELAIS DE MISE EN CONFORMITE DES DISPOSITIFS.....	19
COMPETENCES .....	19
<b>DIAGNOSTIC</b> .....	<b>20</b>
<b>1. CONTEXTE TERRITORIAL</b> .....	<b>21</b>
1.1. PRESENTATION DU TERRITOIRE ET CONTEXTE DEMOGRAPHIQUE .....	21
1.2. CONTEXTE GEOGRAPHIQUE, PAYSAGER ET PATRIMONIAL.....	23
1.2.1. <i>Socle physique et les paysages</i> .....	23
1.2.2. <i>Patrimoine bâti et urbain</i> .....	24
1.3. CONTEXTE ECONOMIQUE.....	25
1.4. CONTEXTE VIAIRE ET FERROVIAIRE.....	28
<b>2. CADRE REGLEMENTAIRE DE LA PUBLICITE EXTERIEURE SUR LE TERRITOIRE</b> .....	<b>29</b>
2.1. NOTION D'AGGLOMERATION.....	29
2.1.1. <i>Notion géographique de l'agglomération</i> .....	29
2.1.2. <i>Notion démographique d'agglomération</i> .....	32
2.2. PERIMETRES URBAINS ET ENVIRONNEMENTAUX REGLEMENTAIRES SUR LE TERRITOIRE .....	36
2.3. TAXE LOCALE SUR LA PUBLICITE EXTERIEURE .....	41
<b>3. BILAN DES RLP(I) EN VIGUEUR SUR LE TERRITOIRE</b> .....	<b>43</b>
3.1. ANALYSE COMPARATIVE DES RLP EN VIGUEUR SUR LE TERRITOIRE. ....	44
3.1.1. <i>Zones de publicités</i> :.....	44
3.1.2. <i>Règles particulières pour les publicités</i> : .....	44
3.1.3. <i>Règles particulières sur les enseignes</i> : .....	45
3.1.4. <i>Règles obsolètes par rapport à la RNP</i> .....	46
3.1.5. <i>Propositions d'évolution</i> .....	46
3.2. RLP DE BOIGNY-SUR-BIONNE - 1989 .....	48
3.3. RLP DE CHECY - 2015 .....	50
3.4. RLP DE SAINT-JEAN-LE-BLANC - 2004 .....	53
3.5. RLP D'OLIVET - 2007 .....	56
3.6. RLP D'ORLEANS - 2010 .....	59
3.7. RLP DE FLEURY-LES-AUBRAIS - 2010 .....	64
3.8. RLP DE LA CHAPELLE-SAINT-MESMIN - 2008 .....	67
3.9. RLP DE SAINT-JEAN-DE-BRAYE - 2014.....	70
3.10. RLP MARDIE - 1989 .....	74
3.11. RLP MARGNY-LES-USAGES - 1989 .....	76
3.12. RLP DE SAINT-JEAN-DE-LA-RUELLE -1993.....	78
3.13. RLP DE SARAN -1989.....	80
3.14. RLP DE SEMOY -2015.....	82
<b>4. DIAGNOSTIC PUBLICITAIRE DU TERRITOIRE</b> .....	<b>85</b>

4.1.	METHODOLOGIE POUR LE RECENSEMENT .....	85
4.1.1.	<i>Méthodologie - Publicités et préenseignes</i> .....	85
4.1.2.	<i>Méthodologie - Enseignes</i> .....	87
4.2.	ANALYSE STATISTIQUE DES DISPOSITIFS SUR LE TERRITOIRE.....	88
4.2.1.	<i>Publicités et préenseignes</i> .....	88
4.2.2.	<i>Conformité des publicités et préenseignes avec la RNP</i> .....	93
4.2.3.	<i>Enseignes</i> .....	97
4.2.4.	<i>Conformité des enseignes avec la RNP</i> .....	106
<b>5.</b>	<b>DIFFERENTS SECTEURS A ENJEUX POUR LE RLPM .....</b>	<b>109</b>
5.1.	ENTREES DE VILLE ET TRAVERSEES URBAINES MAJEURES .....	136
5.1.1.	<i>Portes d'entrée routières, première image du territoire</i> .....	136
5.1.2.	<i>Traversées urbaines principales</i> .....	136
5.2.	VOIES FERROVIAIRES ET TRAMWAY .....	142
5.3.	SECTEURS A FORTE VALEUR PAYSAGERE ET PATRIMONIALE .....	144
5.3.1.	<i>Centre historique d'Orléans – Site Patrimonial Remarquable (SPR)</i> .....	144
5.3.2.	<i>Abords de la Loire et du Loiret, canal d'Orléans</i> .....	148
5.3.3.	<i>Des bourgs à caractère rural à préserver</i> .....	150
5.3.4.	<i>Éléments paysagers à préserver</i> .....	151
5.4.	SECTEURS A VOCATION ECONOMIQUE .....	152
5.4.1.	<i>Zones d'activités</i> .....	152
5.4.2.	<i>Pôles de centralité et cœurs de bourg commerçants</i> .....	158
5.5.	SYNTHESE DES ENJEUX PAR TYPE DE SECTEUR IDENTIFIE SUR LE TERRITOIRE .....	163
	<b>ORIENTATIONS .....</b>	<b>165</b>
	<b>PREAMBULE.....</b>	<b>166</b>
	<b>ORIENTATION N°1 : PRESERVER LES IDENTITES NATURELLES ET PATRIMONIALES .....</b>	<b>167</b>
	PRESERVER LES PAYSAGES NATURELS EMBLEMATIQUES ET DU QUOTIDIEN .....	167
	PRESERVER LES RICHESSES PATRIMONIALES ET ARCHITECTURALES, LES SITES REMARQUABLES .....	168
	<b>ORIENTATION N°2 : PRESERVER LE CADRE DE VIE ET LES ENTREES DE VILLE.....</b>	<b>170</b>
	METTRE EN SCENE LES PORTES D'ENTREES ET TRAVERSEES URBAINES.....	170
	MAINTENIR LA QUALITE DES PAYSAGES URBAINS A CARACTERE RESIDENTIEL .....	171
	<b>ORIENTATION N°3 : PARTICIPER AU DYNAMISME ECONOMIQUE ET COMMERCIAL DU TERRITOIRE .....</b>	<b>173</b>
	ASSURER LA VISIBILITE DES ACTIVITES ET LA QUALITE DES PAYSAGES COMMERCIAUX .....	173
	PERMETTRE L'EXPRESSION DES COMMERCE LOCAUX (DE CENTRES-BOURG ET CŒURS DE QUARTIERS) .....	174
	<b>ORIENTATION N°4 : DISPOSITIONS GENERALES A TOUTES LES ZONES .....</b>	<b>176</b>
	REGULER LA DENSITE ET LA TAILLE DES DISPOSITIFS DU PARC PUBLICITAIRE .....	176
	ENCADRER L'AFFICHAGE LUMINEUX SUR LE TERRITOIRE .....	176
	<b>JUSTIFICATIONS.....</b>	<b>177</b>
<b>1.</b>	<b>PREAMBULE .....</b>	<b>178</b>
<b>2.</b>	<b>JUSTIFICATION DES CHOIX RETENUS EN MATIERE DE ZONAGE SUR LE TERRITOIRE METROPOLITAIN .....</b>	<b>179</b>
2.1.	LA DELIMITATION DES ZONES DE PUBLICITES DU RLP METROPOLITAIN.....	179
2.1.1.	<i>Correspondance avec les orientations</i> .....	179
2.1.2.	<i>Explications du découpage en zones de publicités</i> .....	180
2.2.	JUSTIFICATIONS DE LA ZONE DE PUBLICITE 1 (ZP1) - PAYSAGES DE NATURE ET PATRIMOINES EMBLEMATIQUES ....	181
2.3.	JUSTIFICATIONS DE LA ZONE DE PUBLICITE 2 (ZP2) – CENTRES-VILLES ET CENTRES-BOURGS ET SECTEURS PATRIMONIAUX URBAINS .....	183
2.4.	JUSTIFICATIONS DE LA ZONE DE PUBLICITE 3 (ZP3) – SECTEURS RESIDENTIELS .....	185
2.5.	JUSTIFICATIONS DE LA ZONE DE PUBLICITE 4 (ZP4) – AXES STRUCTURANTS .....	187
2.6.	JUSTIFICATIONS DE LA ZONE DE PUBLICITE 5 (ZP5) – ZONES D'ACTIVITES .....	189
2.7.	JUSTIFICATIONS DE LA ZONE DE PUBLICITE 6 (ZP6) – AUTOOUTES, ROUTES EXPRESS ET EMPRISES DES VOIES FERREES ET DE TRAMWAY .....	191
2.8.	JUSTIFICATIONS DE LA ZONE DE PUBLICITE (ZP7) – ZONES SITUEES HORS AGGLOMERATION .....	193



### 3. JUSTIFICATIONS DES CHOIX REGLEMENTAIRES GENERAUX S'APPLIQUANT A L'ENSEMBLE DES ZONES DE PUBLICITES ..... 194

3.1.	CORRESPONDANCE AVEC LES ORIENTATIONS .....	194
3.2.	JUSTIFICATIONS DU REGLEMENT .....	194
3.3.	JUSTIFICATION DU REGLEMENT SPECIFIQUE AUX PUBLICITES ET PREENSEIGNES .....	194
3.4.	JUSTIFICATIONS DU REGLEMENT SPECIFIQUE AUX ENSEIGNES .....	195

### 4. JUSTIFICATIONS DES CHOIX REGLEMENTAIRES S'APPLIQUANT A CERTAINS DISPOSITIFS/SECTEURS..... 196

4.1.	LA PROTECTION DES RONDS-POINTS ET DES CARREFOURS .....	196
4.2.	LA PROTECTION DES ABORDS DE LA TANGENTIELLE.....	196
4.3.	LES DISPOSITIFS LUMINEUX ET LES DISPOSITIFS NUMERIQUES .....	196
4.3.1.	<i>Correspondance avec les orientations.....</i>	196
4.3.2.	<i>Justification du règlement.....</i>	197
4.3.3.	<i>Justifications du règlement spécifique aux publicités et préenseignes .....</i>	197
4.3.4.	<i>Justifications du règlement spécifique aux enseignes.....</i>	198
4.4.	LES DISPOSITIFS TEMPORAIRES .....	198
4.5.	LES BACHES .....	198
4.6.	LES PALISSADES DE CHANTIER.....	199
4.7.	LE MICRO-AFFICHAGE OU AFFICHAGE DE PETIT FORMAT.....	199
4.8.	LES DISPOSITIFS DE TYPE « CHEVALETS , ORIFLAMMES, KAKEMONOS» .....	199
4.9.	LES ENSEIGNES SUR VITRINES .....	200
4.10.	L'AFFICHAGE D'OPINION.....	200
4.10.1.	<i>Justification du règlement.....</i>	200

### 5. JUSTIFICATION DES CHOIX REGLEMENTAIRES SPECIFIQUES A CHACUNE DES ZONES DE PUBLICITE ..... 201

5.1.	ZONE DE PUBLICITE 1 (ZP1) – PAYSAGES DE NATURE ET PATRIMOINES EMBLEMATIQUES .....	201
5.1.1.	<i>Justifications du règlement spécifique aux publicités et préenseignes .....</i>	201
5.1.2.	<i>Justifications du règlement spécifique aux enseignes.....</i>	201
5.2.	ZONE DE PUBLICITE 2 (ZP2) – CENTRES-VILLES ET CENTRES-BOURGS ET SECTEURS PATRIMONIAUX URBAINS .	202
5.2.1.	<i>Justifications du règlement spécifique aux publicités et préenseignes .....</i>	202
5.2.2.	<i>Justifications du règlement spécifique aux enseignes.....</i>	203
5.3.	ZONE DE PUBLICITE 3 (ZP3) – SECTEURS RESIDENTIELS .....	204
5.3.1.	<i>Justifications du règlement spécifique aux publicités et préenseignes .....</i>	204
5.3.2.	<i>Justifications du règlement spécifique aux enseignes.....</i>	205
5.4.	ZONE DE PUBLICITE 4 (ZP4) – AXES STRUCTURANTS .....	206
5.4.1.	<i>Justifications du règlement spécifique aux publicités et préenseignes .....</i>	206
5.4.2.	<i>Justifications du règlement spécifique aux enseignes.....</i>	207
5.5.	ZONE DE PUBLICITE 5 (ZP5) – ZONES D'ACTIVITES .....	208
5.5.1.	<i>Justifications du règlement spécifique aux publicités et préenseignes .....</i>	209
5.5.2.	<i>Justifications du règlement spécifique aux enseignes.....</i>	210
5.6.	ZONE DE PUBLICITE 6 (ZP6) – AUTOROUTES, ROUTES EXPRESS ET EMPRISES DES VOIES FERREES ET DE TRAMWAY .....	211
5.6.1.	<i>Justifications du règlement spécifique aux publicités et préenseignes .....</i>	211
5.6.2.	<i>Justifications du règlement spécifique aux enseignes.....</i>	211
5.7.	ZONE DE PUBLICITE 7 (ZP7) – ZONES SITUÉES HORS AGGLOMERATION.....	212
5.7.1.	<i>Justifications du règlement spécifique aux publicités et préenseignes .....</i>	212
5.7.2.	<i>Justifications du règlement spécifique aux enseignes.....</i>	212

# 1

---

## PREAMBULE

---

# A. Contexte législatif et réglementaire

En application de la loi n°2010-788 du 12 juillet 2010 portant Engagement National pour l'Environnement (dite loi ENE), le Code de l'environnement a été réformé par décret ministériel (n°2012-118) le 30 janvier 2012.

***La réforme de la réglementation nationale de publicité extérieure est applicable depuis le 1er Juillet 2012.***

Ce décret vise à protéger le cadre de vie en limitant la publicité extérieure, tout en permettant l'utilisation de moyens nouveaux. Il réduit les formats des dispositifs publicitaires muraux, en fonction de la taille des agglomérations. Il institue une règle de densité pour les dispositifs classiques scellés au sol et muraux le long des voies ouvertes à la circulation publique. La publicité lumineuse, en particulier numérique, est spécifiquement encadrée, tout comme la publicité sur bâches.

Le Règlement Local de Publicité métropolitain (RLPm) est un document qui régit de manière plus restrictive que la Réglementation Nationale de Publicité (RNP) la publicité, les enseignes et les préenseignes sur un territoire donné. Il permet de lutter contre la pollution visuelle, de maîtriser la publicité et les enseignes en entrées de ville et de sauvegarder le patrimoine naturel. Il permet à ce titre de maîtriser les dispositifs commerciaux en nombre et aspects, voire de l'interdire dans certains secteurs d'intérêt paysager du territoire, en définissant des zones particulières avec des prescriptions adaptées à chacune d'elles.

Lorsqu'un territoire se dote d'un Règlement Local de Publicité, celui-ci se substitue au régime général. Pour tout ce qui n'est pas prévu dans le RLPm, les dispositions du règlement national de publicité en vigueur demeurent opposables. L'élaboration d'un Règlement Local de Publicité est encadrée par le Code de l'environnement.

## **POURQUOI REALISER UN RLPm SUR LE TERRITOIRE D'ORLEANS METROPOLE ?**

Depuis plusieurs années, 13 communes du territoire métropolitain ont mis en place leur Règlement Local de Publicité (RLP). Ces documents visent à encadrer l'affichage publicitaire, les enseignes et les préenseignes des communes concernées. L'application des RLP a permis une certaine harmonisation et maîtrise des paysages urbains quant à l'affichage publicitaire.

Avec le décret d'application du 30 janvier 2012 portant sur la réglementation nationale de la publicité extérieure, des préenseignes et des enseignes, l'encadrement de l'affichage publicitaire est devenu plus restrictif, afin de rendre la publicité plus qualitative et plus respectueuse du cadre de vie des habitants, de lutter contre la pollution visuelle et la dégradation des paysages et de réduire la facture énergétique.

Parmi les 13 RLP en vigueur sur le territoire métropolitain, 9 ont été adoptés avant la loi N° 2010-788 du 12 juillet 2010 ou loi Grenelle II. Ils sont dits de "1ère génération". Les 4 autres RLP, approuvés après la loi Grenelle II (post-grenelle) sont considérés de "2ème génération".

Les RLP de 1ère génération doivent faire l'objet d'une révision sous peine de caducité à compter du 14 juillet 2022.

Orléans Métropole, compétente en matière de planification urbaine, est amenée à élaborer un Règlement Local de Publicité métropolitain ayant vocation à remplacer les RLP en vigueur afin de s'adapter aux évolutions législatives récentes portant sur la publicité extérieure. Il s'agit ainsi d'une anticipation du terme d'effectivité des RLP de 1ère génération et une réadaptation au contexte actuel et aux ambitions du territoire.

Le territoire métropolitain a également connu un développement urbain non négligeable ces dernières années, ayant eu pour effet la formation de nouvelles entités urbaines, une modification des limites d'agglomérations et le renforcement de dynamiques et attractivités économiques à mettre en parallèle avec les enjeux liés au cadre de vie et au patrimoine. Il s'agit de permettre un rééquilibrage entre besoins publicitaires liés aux dynamiques économiques actuelles et protection du cadre de vie.

D'autre part, l'élaboration du RLPm, conjointement à celle du Plan Local d'Urbanisme métropolitain (PLUm) permettra une synergie entre ces documents et une vision transversale des enjeux que présente le territoire.

Orléans Métropole a ainsi engagé l'élaboration de son Règlement Local de Publicité intercommunal (dit métropolitain soit RLPm) dont les objectifs sont les suivants (extrait de la délibération du 29 mars 2018 prescrivant l'élaboration du RLPm) :

- 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 préenseignes lumineuses ;
- Encadrer les nouveaux procédés et nouvelles technologies en matière de publicité.

## CHAMP D'APPLICATION DU REGLEMENT

Conformément à l'article L 581-2 du Code de l'environnement, les publicités, enseignes, préenseignes qu'elles soient implantées sur une dépendance du domaine public ou sur une parcelle privée, dès lors qu'elles sont visibles d'une voie ouverte à la circulation publique, doivent respecter les dispositions législatives et réglementaires du Code de l'environnement et du RLPm.

## CONTENU DU RLPm

Le Règlement Local de Publicité métropolitain se compose de trois pièces :

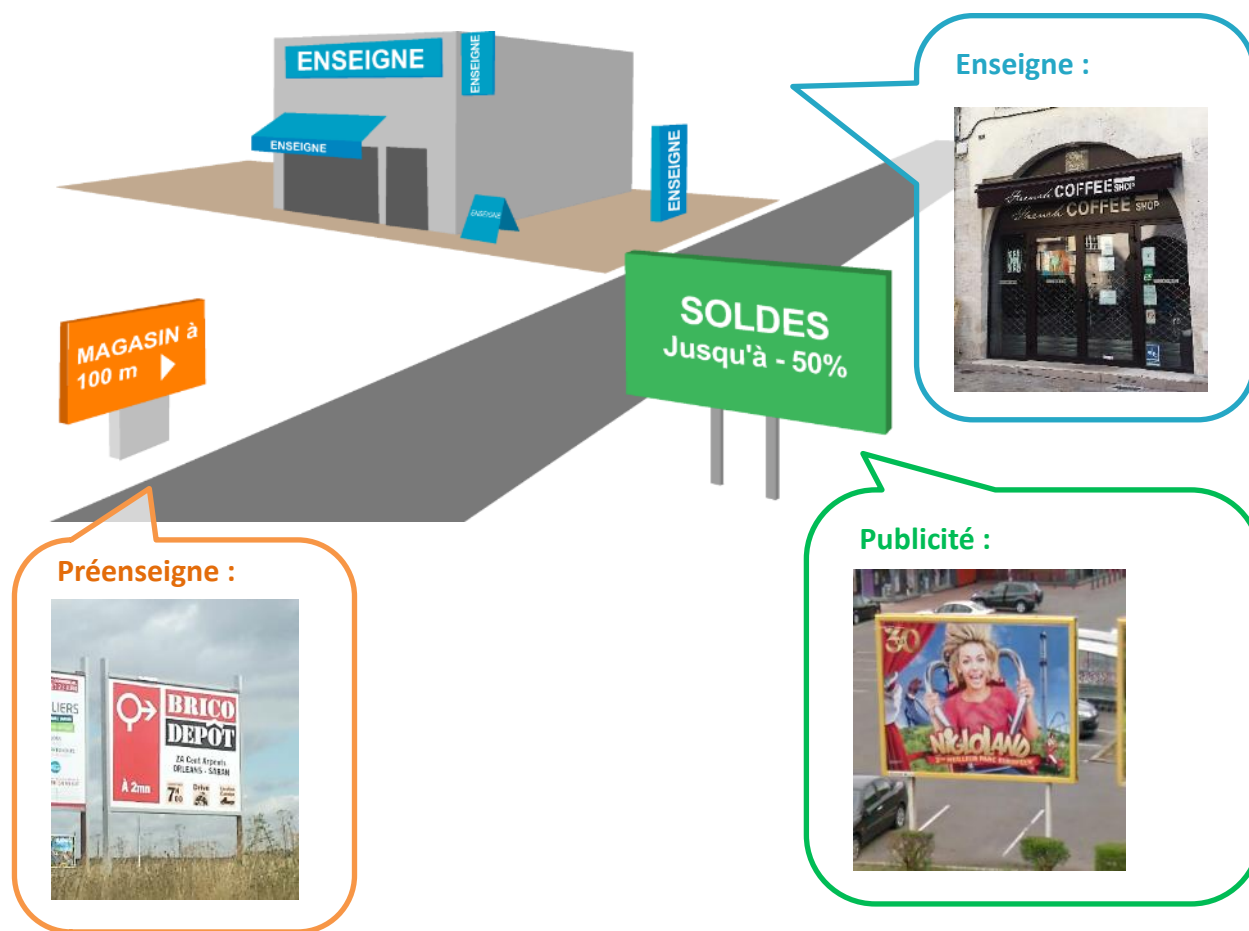
- **Un rapport de présentation** qui s'appuie sur un diagnostic, définit des orientations et objectifs et explique les choix retenus
- **Un règlement** détaillant le zonage et les dispositions s'appliquant à chaque zone.
- **Des annexes :**
  - Documents graphiques faisant apparaître les zones de publicité
  - Zooms sur les ronds-points et giratoires couverts par une zone tampon d'interdiction des publicités au sol et des dispositifs numériques, exception faite pour les mobiliers urbains
  - Arrêtés municipaux fixant les limites d'agglomération
  - Plan des limites d'agglomération
  - Synthèse des principales dispositions de la réglementation nationale

## B. Principales définitions

## DISPOSITIFS RELEVANT DE LA PUBLICITE EXTERIEURE

### >> Définitions générales

L'article L. 581-3 du Code de l'environnement définit les dispositifs suivants relevant de la publicité extérieure :



- **Publicité** : toute inscription, forme ou image destinée à informer le public ou à attirer son attention ;
- **Enseigne** : toute inscription, forme ou image apposée sur un immeuble et relative à l'activité qui s'y exerce. Elle peut également être apposée sur l'unité foncière où celle-ci s'exerce ;
- **Préenseigne** : toute inscription, forme ou image indiquant la proximité d'un immeuble où s'exerce l'activité déterminée.

*Définitions issues du guide pratique du Ministère « La réglementation de la publicité extérieure » (p.11 à 13).*



Les dispositifs concernés sont ceux visibles des voies ouvertes à la circulation publique : voies publiques ou privées qui peuvent être librement empruntées, à titre gratuit ou non, par toute personne circulant à pied ou par un moyen de transport individuel ou collectif.

Ces 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.

### Préenseigne dérogatoire

La notion de dispositifs dérogatoires a évolué avec la réforme de l'affichage publicitaire de 2012. Ces dispositifs ne concernent plus que **les activités en relation avec la fabrication ou la vente de produits du terroir par des entreprises locales, les activités culturelles et les monuments historiques ouverts à la visite**, ainsi que les opérations et manifestations exceptionnelles mentionnées à l'article L.581-20 du Code de l'environnement.

Activités bénéficiaires	Avant 13/07/2015	Après 13/07/2015	Nombre	Distance
Activités particulièrement utiles aux personnes en déplacement	oui	<del>oui</del>		
Service public ou d'urgence	oui	<del>oui</del>		
Activité en retrait de la voie	oui	<del>oui</del>		
Monuments historiques (ouverts à la visite)	oui	oui	4	10 km
Vente produits du terroir	oui	oui	2	5 km
Activité culturelle		oui	2	5 km

**Défin**

**Les p**  
à une  
conce  
viand  
produ  
un si

il et  
Ils  
nes,  
les  
par  
une

*obligation. La signalisation de la vente directe de produit du terroir par les agriculteurs rentre dans le champ de ces dispositions. Par contre, les commerces de grande distribution se prévalent de la vente de produits régionaux en sont strictement exclus.*

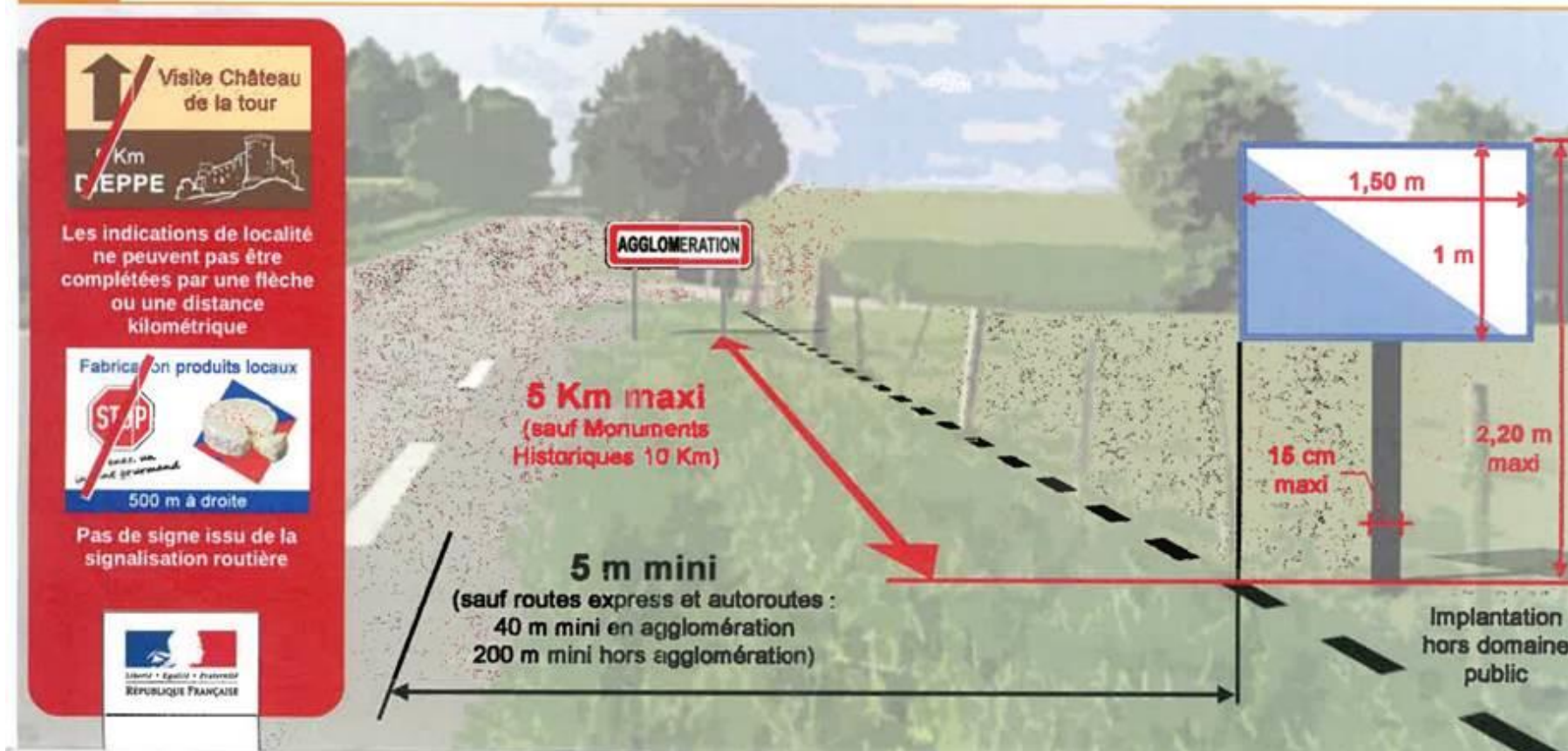
*(source : instruction du gouvernement du 25 mars 2014 relative à la réglementation nationale des publicités).*

**Sont qualifiées comme activités culturelles les spectacles cinématographiques, les spectacles vivants ainsi que l'enseignement et l'exposition des arts plastiques. Nouveauté de la loi ENE, les activités culturelles ne recouvrent pas les établissements culturels, à l'exception des Monuments Historiques classés ou inscrits ouverts à la visite.**

## Implantation des Préenseignes dérogatoires : Règles applicables au 13 juillet 2015

Des préenseignes dérogatoires peuvent être installées hors agglomération uniquement si elles désignent les activités suivantes :

- activités en relation avec la fabrication ou la vente de produit du terroir par des entreprises locales (2 préenseignes maximum par activité),
- activités culturelles (2 préenseignes maximum par activité),
- monuments historiques, classés ou inscrits et ouvert à la visite (4 préenseignes maximum par monument),
- à titre temporaire, opérations et manifestations exceptionnelles à caractère culturel ou touristique.



## >> Supports spécifiques

### Le mobilier urbain

Le mobilier urbain peut, à titre accessoire eu égard à sa fonction, supporter de la publicité.

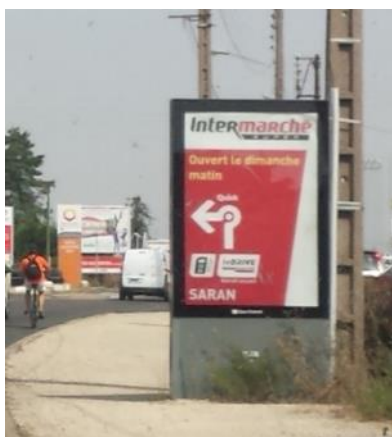
Mobilier urbain pouvant supporter de la publicité : les abris destinés au public, les kiosques à journaux et autres kiosques à usage commercial édifés sur le domaine public, les colonnes porte-affiches, les mâts porte-affiches, le mobilier urbain destiné à recevoir des informations non publicitaires à caractère général ou local, ou des œuvres artistiques.



Les différents types de mobilier urbain pouvant accueillir de la publicité : l'abribus (portant la mention PUB), le kiosque à journaux (au fond), la colonne porte-affiche (à gauche du kiosque), le mât porte-affiche (portant la mention culture) et deux mobiliers recevant des informations non publicitaires à caractère général ou local (portant la mention info) : un de 2 m<sup>2</sup> (communément appelé sucette) et un de 8 m<sup>2</sup>.

(Source : Guide pratique - La réglementation de la publicité extérieure – MEDDE)

### Quelques exemples sur le territoire :



*Mobilier urbain de 2m<sup>2</sup> type « sucette »*



*Publicité sur abribus*



Les colonnes porte-affiches ne peuvent supporter que l'annonce de spectacles ou de manifestations culturelles.

Les mâts porte-affiches sont utilisables exclusivement pour l'annonce de manifestations économiques, sociales, culturelles ou sportives (Art. R.581-46).

### Les bâches

Les bâches comprennent :

- Les bâches de chantier, qui sont des bâches comportant de la publicité installée sur des échafaudages nécessaires à la réalisation de travaux ;
- Les bâches publicitaires, qui sont des bâches comportant de la publicité autres que les bâches de chantier.

### Les enseignes et préenseignes temporaires

Sont considérées comme enseignes ou préenseignes temporaires :

- Les enseignes ou préenseignes qui signalent des manifestations exceptionnelles à caractère culturel ou touristique ou des opérations exceptionnelles de moins de trois mois ;
- Les enseignes ou préenseignes installées pour plus de trois mois lorsqu'elles signalent des travaux publics ou des opérations immobilières de lotissement, construction, réhabilitation, location et vente ainsi que les enseignes installées pour plus de trois mois lorsqu'elles signalent la location ou la vente de fonds de commerce.



*Enseignes temporaires immobilières*



*Enseigne temporaire de manifestation exceptionnelle*

#### **Exemples de dispositif temporaires sur le territoire**

Les enseignes temporaires de plus de 3 mois lorsqu'elles signalent des travaux publics ou des opérations immobilières de lotissement, construction, réhabilitation, location et vente. Le RLPm peut adapter ces règles (nombre, format, durée d'affichage autorisée, etc.).

## DISPOSITIFS NE RELEVANT PAS DE LA PUBLICITE EXTERIEURE

Les dispositifs ne relevant pas de la publicité extérieure et ne pouvant être réglementés par un RLP sont les suivants :

Catégorie de dispositifs et objectifs	Exemples
<b>SIL : signalétique d'information locale</b>	
<p>➤ Objectif : guider l'utilisateur en signalant les services ou équipements de proximité</p>	
<b>Signalisation directionnelle</b>	
<p>➤ Objectif : guider l'utilisateur en déplacement vers les destinations à moyennes et longues distances</p>	
<b>Touristique</b>	
<p>➤ Objectif : guider l'utilisateur vers les curiosités culturelles et touristiques</p>	

### Panneaux CE

- Objectif : guider l'utilisateur en indiquant les services ou équipements de proximité



### Panneaux d'information communale

- Objectif : diffuser à la population les informations municipales, d'intérêt général, associations, manifestations, etc.



### Affichage d'opinion et la publicité relative aux activités des associations sans but lucratif

- En vue d'assurer la liberté d'opinion et de répondre aux besoins des associations, les communes ont l'obligation de mettre à disposition des citoyens des surfaces d'affichage, dites d'« affichage libre » (Art. L.581-16 du Code de l'environnement)



## DELAIS DE MISE EN CONFORMITE DES DISPOSITIFS

Pour le Règlement National de Publicité (RNP)	2015	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Suppression des préenseignes dérogatoires (activités utiles aux personnes en déplacements)</li> <li>• Mise en conformité des publicités et préenseignes installées avant le 01/07/2012</li> </ul>
	2018	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mise en conformité des enseignes installées avant le 01/07/2012</li> <li>• Application des règles d'extinction nocturne des dispositifs lumineux (enseignes et publicités)</li> </ul>
Pour le futur Règlement Local de Publicité métropolitain	6 ans	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pour la mise en conformité des enseignes existantes</li> </ul>
	2 ans	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pour la mise en conformité des publicités / préenseignes</li> </ul>

## COMPETENCES

Lorsqu'un RLP est approuvé, l'instruction des autorisations et déclarations préalables relatives aux dispositifs de publicité est de l'autorité du Maire.

Le pouvoir de Police est transféré au Maire (le Préfet a un pouvoir de substitution en cas de carence des Maires en matière de Police).

2

---

DIAGNOSTIC

---



# 1. Contexte territorial

## 1.1. PRESENTATION DU TERRITOIRE ET CONTEXTE DEMOGRAPHIQUE

Territoire ligérien proche de Paris, entre Forêt d'Orléans et Sologne, le territoire de l'Etablissement Public de Coopération Intercommunale (EPCI) d'Orléans Métropole s'étend sur 334 km<sup>2</sup>. L'intercommunalité se compose des 22 communes suivantes :

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



**Carte du territoire**

Source : SCoT Orléans Métropole – Rapport de présentation

Bénéficiant d'une croissance démographique constante depuis 50 années, le territoire compte aujourd'hui environ 282 800 habitants en 2016, dont une concentration particulière au sein de la commune d'Orléans.

<b>Commune</b>	<b>Population municipale (dernière population légale en 2016) en habitants</b>
<b>Orléans</b>	<b>114 782</b>
<b>Boigny-sur-Bionne</b>	<b>2 158</b>
<b>Bou</b>	<b>936</b>
<b>La Chapelle-Saint-Mesmin</b>	<b>10 223</b>
<b>Chanteau</b>	<b>1 446</b>
<b>Chécy</b>	<b>8 697</b>
<b>Combleux</b>	<b>504</b>
<b>Fleury-les-Aubrais</b>	<b>20 973</b>
<b>Ingré</b>	<b>8 893</b>
<b>Mardié</b>	<b>2 771</b>
<b>Marigny-les-Usages</b>	<b>1 494</b>
<b>Olivet</b>	<b>21 520</b>
<b>Ormes</b>	<b>4 093</b>
<b>Saint-Cyr-en-Val</b>	<b>3 291</b>
<b>Saint-Denis-en-Val</b>	<b>7 507</b>
<b>Saint-Hilaire-Saint-Mesmin</b>	<b>3 029</b>
<b>Saint-Jean-de-Braye</b>	<b>20 376</b>
<b>Saint-Jean-de-la-Ruelle</b>	<b>16 298</b>
<b>Saint-Jean-le-Blanc</b>	<b>8 636</b>
<b>Saint-Pryvé-Saint-Mesmin</b>	<b>5 666</b>
<b>Saran</b>	<b>16 379</b>
<b>Semoy</b>	<b>3 156</b>



Le Val de Loire, Patrimoine mondial de l'UNESCO, est le plus vaste des sites inscrits français (280 km de longueur, 800 km<sup>2</sup>). Il est reconnu, tant pour son modèle d'organisation de l'espace et la qualité de son patrimoine monumental, architectural et urbain, que pour l'authenticité de ses paysages, marqués par l'influence de la batellerie et de l'activité agricole, qui témoignent d'une véritable culture de fleuve forgée sur deux mille ans d'histoire.

Cette inscription confère au Val de Loire une Valeur Universelle Exceptionnelle (VUE), dont la perte serait irremplaçable pour la mémoire collective de l'Humanité. La métropole orléanaise porte à ce titre une responsabilité dans la mise en œuvre de cet engagement international, auquel de RLPM se doit de participer par la mise en place d'un encadrement de l'affichage extérieur à des fins de préservation de ce patrimoine.

### 1.2.2. Patrimoine bâti et urbain

Au-delà des paysages naturels, l'identité du territoire repose également sur les traces de son histoire qui se retrouvent aussi bien dans son patrimoine bâti que dans ses formes urbaines et architecturales, ses techniques de construction et les matériaux employés (toitures ardoise et tuile, tuffeau du Val de Loire, calcaire de Beauce, brique de Sologne...).

Allant de la maison vigneronne témoin du passé viticole, aux éléments patrimoniaux plus emblématiques tels que la Cathédrale d'Orléans, en passant par les fronts bâtis de Loire et du Loiret caractéristiques de l'identité ligérienne, la métropole dispose d'un patrimoine bâti remarquable riche et diversifié. Conscient de cette richesse, le territoire organise la protection et la valorisation de son patrimoine historique remarquable et compte cinq sites classés, sept sites inscrits, un site UNESCO, deux ZPPAUP (aujourd'hui sous l'appellation « Sites Patrimoniaux Remarquables ») et de nombreux édifices classés ou inscrits au titre des Monuments Historiques. Parallèlement à ce travail de protection, la métropole engage de nombreuses opérations de valorisation et de restauration de son patrimoine, comme le souligne la réhabilitation du cœur historique d'Orléans ou l'organisation de manifestations culturelles majeures (fêtes johanniques, festival de Loire...).



**Le centre historique  
d'Orléans et sa cathédrale**  
Source : EVEN Conseil



**Des éléments de patrimoine remarquable  
dans les centres bourgs - Monument  
Historique**

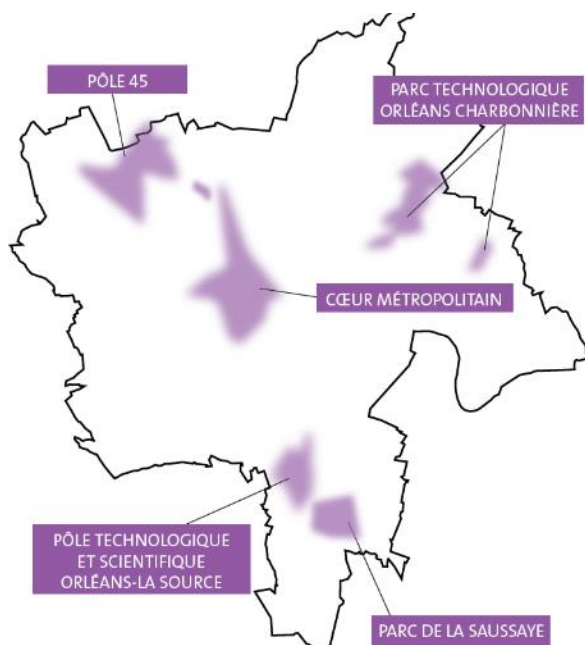
Source : Google Street View



**Des ensembles bâtis patrimoniaux -**  
Source : Google Street View

### 1.3. CONTEXTE ECONOMIQUE

Le territoire métropolitain présente un tissu économique dense, dont la majeure partie des emplois se concentre au cœur des agglomérations. Toutefois, les zones d'activités majeures d'Orléans Métropole s'implantent en franges urbaines, aux entrées de l'agglomération métropolitaine, entraînant une forte concentration des emplois sur les communes concernées : Ormes, Saran, Saint-Cyr-en-Val et Boigny-sur-Bionne. La métropole orléanaise comporte ainsi 145 155 emplois en 2016, forte d'un dynamisme économique évident et d'un taux de chômage parmi les plus faibles depuis de nombreuses années.



**Carte des pôles économiques métropolitains**

Source : SCoT Orléans Métropole  
- DOO - AUAO - 2018

Orléans Métropole possède cinq grands pôles économiques d'ampleur métropolitaine : le cœur métropolitain, le pôle technologique et scientifique Orléans La Source, le Pôle 45, le Parc Technologique Orléans-Charbonnière et le Parc de La Saussaye.

Le parc commercial du territoire peut se ventiler sous les catégories suivantes (extrait du DAAC – Document d'Aménagement Artisanal et Commercial – 2018) :

#### Les pôles de centralité

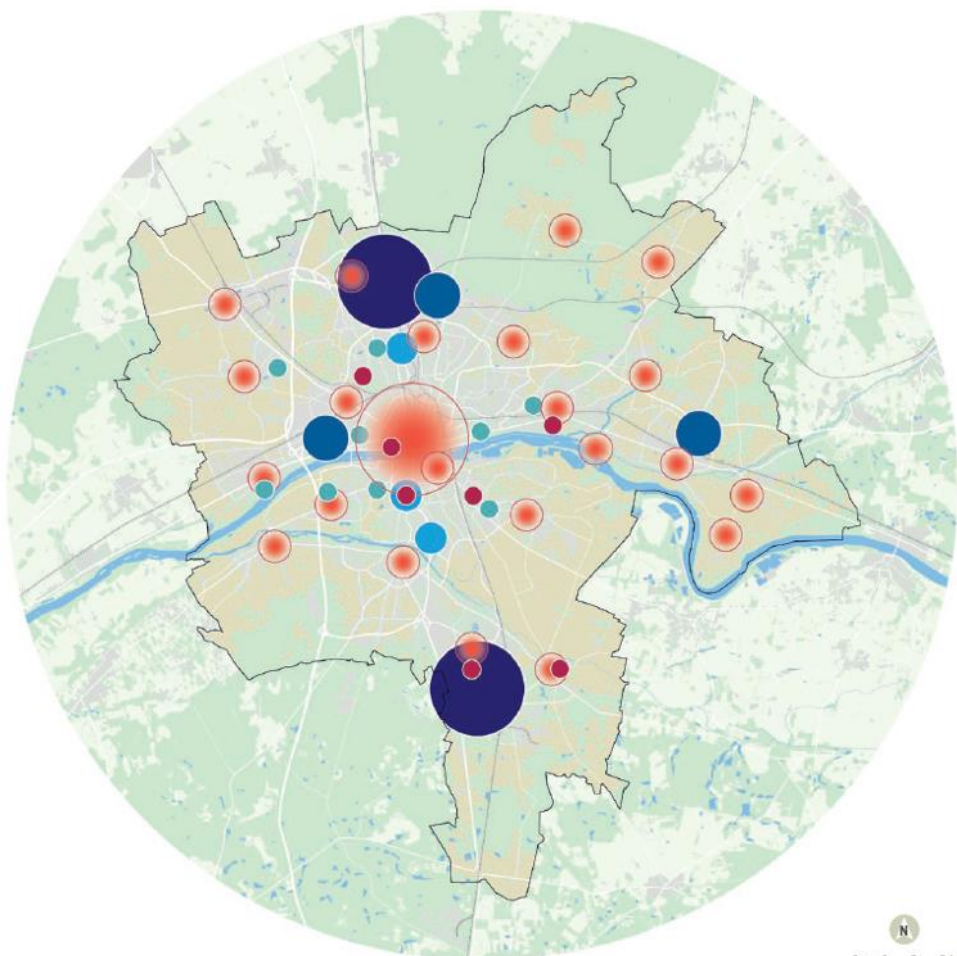
- Le centre-ville d'Orléans, qui regroupe des commerces de rayonnement métropolitain, départemental, voire régional (près de 800 commerces) ;
- Les pôles de centralités urbaines, qui correspondent à la centralité principale de chaque commune ;
- Les pôles de centralité de quartier, qui correspondent aux centralités secondaires de certaines communes.

#### Les pôles structurants




- Les pôles structurants de rayonnement, disposant d'un rayonnement départemental voire régional et caractérisés par une très forte concentration commerciale (plus de 100 commerces) ;







- Les pôles structurants secondaires, disposant d'un rayonnement intercommunal à départemental et caractérisés par une forte concentration commerciale (entre 40 et 80 commerces environ) ;
- Les pôles d'envergure, disposant d'un rayonnement communal à intercommunal et qui assurent un maillage du territoire pour des achats hebdomadaires à occasionnels ;
- Les pôles relais, disposant d'un rayonnement communal et qui assurent un maillage du territoire pour des achats hebdomadaires.



LES PÔLES DE CENTRALITÉ :

-  Centre-ville d'Orléans
-  Centralités urbaines (bourg et centre ville)
-  Centre de quartier

LES PÔLES STRUCTURANTS :

-  Pôles structurants de rayonnement
-  Pôles structurants secondaires
-  Pôles d'envergure
-  Pôles relais

**Carte des pôles commerciaux du territoire**

Source : SCoT Orléans Métropole – DAAC

Le territoire dispose d'un patrimoine historique et culturel conséquent hérité de l'histoire de France et rayonnant à l'échelle internationale, comme l'atteste la reconnaissance par l'inscription au patrimoine mondial de l'UNESCO du Val de Loire. Bénéficiant d'un potentiel de progression du tourisme, Orléans Métropole présente une hausse de l'attractivité touristique dont le RLPM peut accompagner la dynamique.

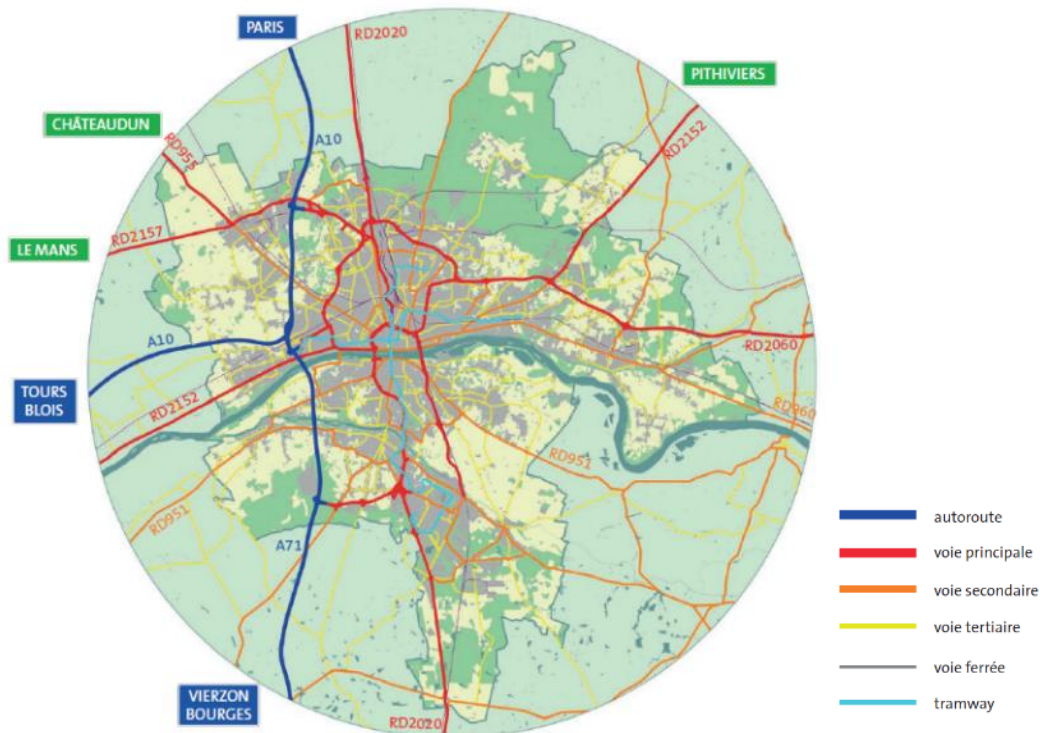
## 1.4. CONTEXTE VIAIRE ET FERROVIAIRE

Le territoire métropolitain et la ville d'Orléans s'implantent au croisement de deux axes majeurs pour les transports nationaux, par voie routière ou ferroviaire : la vallée de la Loire et l'axe Paris-Toulouse. Orléans Métropole bénéficie ainsi d'une position stratégique ayant généré un essor économique historique et un statut de pôle logistique pour le territoire. Le réseau routier se compose en premier lieu des autoroutes A10 (connexion avec Paris et Tours) et A71 (connexion avec Vierzon et Bourges). Les anciennes routes nationales (RN20, RN60, RN152, RN157) ainsi que de nombreuses départementales (RD951, RD955 et RD960 notamment) irriguent le territoire et permettent sa liaison avec les autres pôles urbains aux alentours d'Orléans Métropole : Montargis, Pithiviers, Le Mans, Blois, Jargeau, Châteaudun, Châteauneuf-sur-Sarthe. Ce réseau routier est pleinement utilisé pour les circulations de transit ainsi que celles des poids lourds.

Au regard de l'importance de la voiture dans les modes de déplacement, la perception du paysage et de l'affichage publicitaire depuis les axes routiers structurants constitue l'un des enjeux majeurs du RLPm.

D'autre part, le territoire métropolitain représente un nœud ferroviaire important et dispose de deux gares principales : Fleury-les-Aubrais et Orléans, cette dernière accueillant le trafic des trains régionaux. De plus, deux haltes ferroviaires desservent les communes de Saint-Cyr-en-Val et La-Chapelle-Saint-Mesmin, dont l'usage reste confidentiel car présentant une offre de transport limitée.

Enfin, Orléans Métropole dispose d'un réseau de transports collectifs urbains facilement accessible et comprenant deux lignes de tramway (lignes A et B) desservant 49 stations. La première ligne suit un axe nord-sud reliant Fleury-les-Aubrais à l'hôpital de La Source en desservant les deux gares ferroviaires et en franchissant la Loire par le pont Georges V. La seconde ligne suit un axe est-ouest entre les communes de Saint-Jean-de-Braye et La Chapelle-Saint-Mesmin et croise la première ligne en plein centre-ville (place De Gaulle).



**Carte des infrastructures de transports du territoire**

Source : SCOT Orléans Métropole – Rapport de présentation



# 2. Cadre réglementaire de la publicité extérieure sur le territoire

## 2.1. NOTION D'AGGLOMERATION

Régi par le Code de la route et Code de l'environnement, le territoire est soumis aux dispositions relatives aux notions géographiques et démographiques de l'agglomération.

### 2.1.1. Notion géographique de l'agglomération

L'élaboration du RLPm impose la détermination des limites d'agglomérations.

En effet parmi les annexes que doit comporter un RLP (R.581-78) il est exigé la présence d'un document graphique où les limites de ou des agglomérations sont représentées ainsi que l'arrêté municipal délimitant les agglomérations.

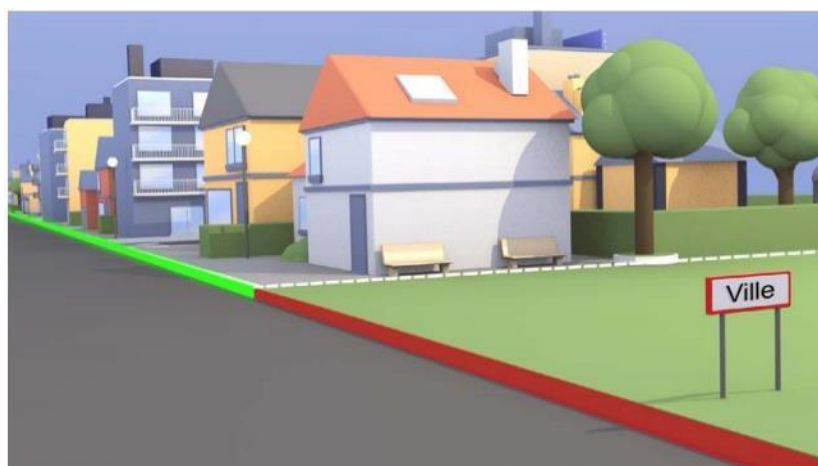
Un des principes fondamentaux du droit de la publicité est l'interdiction de la publicité hors agglomération en l'admettant au sein de l'agglomération.

- **Publicités et préenseignes : interdites hors agglomération**
- **Enseignes : autorisées en agglomération et hors agglomération**

**Agglomération** : Au sens de 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. » Dans les cas où l'implantation des panneaux d'entrée d'agglomération ne correspond pas aux limites du bâti rapproché, le Conseil d'État fait prévaloir la « réalité physique » de l'agglomération, peu importe l'existence ou non des panneaux et leur positionnement par rapport au bâti.



Ici, l'espace bâti s'étend avant le panneau d'entrée d'agglomération. Pour autant, les règles relatives aux dispositifs publicitaires situés en agglomération s'appliquent sur l'ensemble de l'espace bâti. Ils sont admis sur l'ensemble de cet espace (trait vert).



Bien qu'une partie de l'espace non bâti se situe après le panneau d'entrée d'agglomération, les règles relatives aux dispositifs publicitaires situés hors agglomération s'appliquent sur l'ensemble de l'espace non bâti. Donc ils sont interdits sur l'ensemble de cet espace (trait rouge).

(Source : Guide pratique - La réglementation de la publicité extérieure - MEDDE)

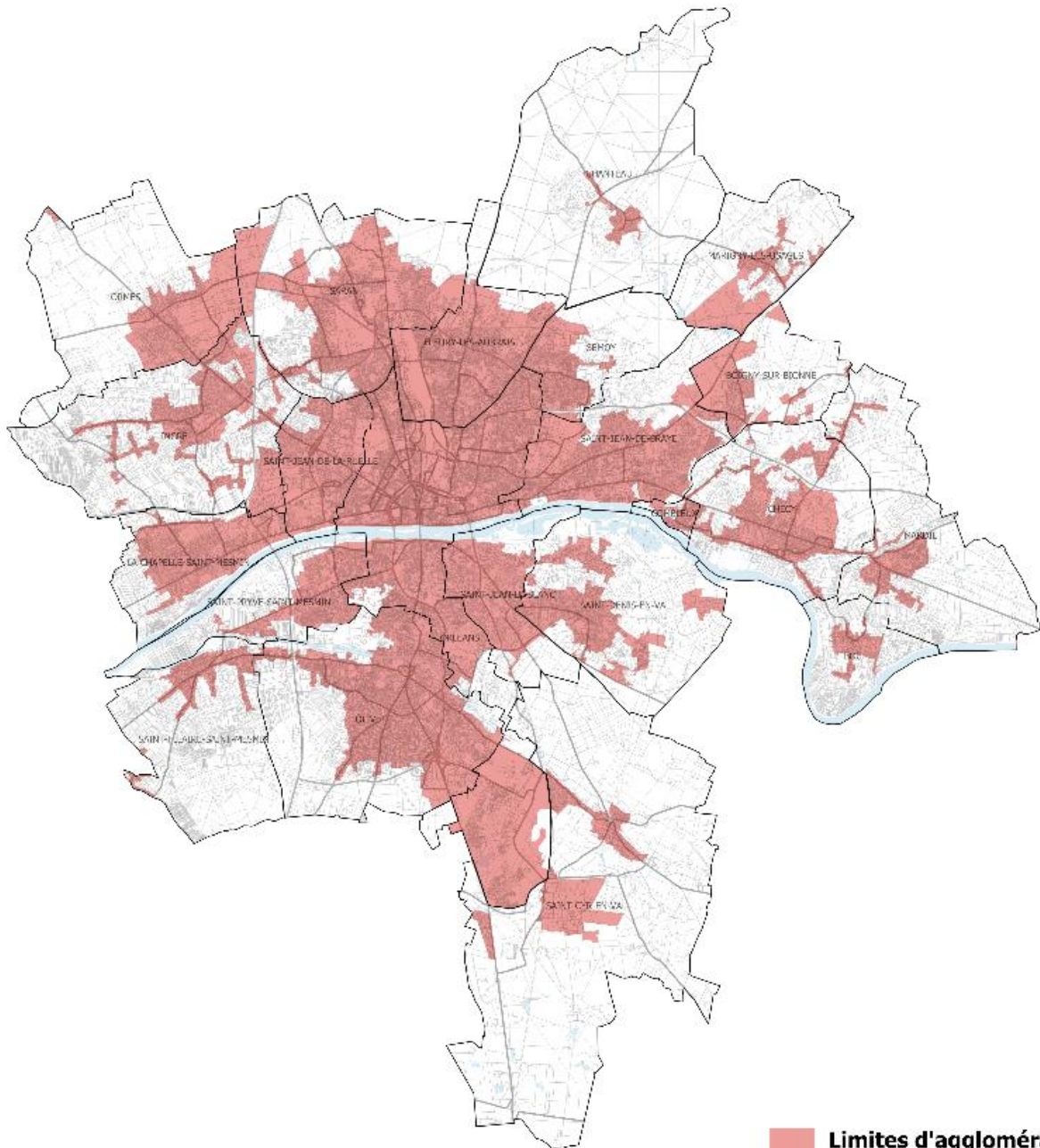
Le travail sur la délimitation des périmètres d'agglomérations a été redéfini dans le cadre de l'élaboration du RLPm. La méthodologie employée pour délimiter les enveloppes d'agglomérations s'appuie sur les éléments suivants :

- Les arrêtés municipaux fixant les limites d'agglomération ;
- La localisation des panneaux d'entrée et de sortie d'agglomération (EB10 : entrée d'agglomération, EB20 : sortie d'agglomération) ;
- La continuité du bâti conjuguée à une certaine densité bâties (parcelles bâties, distance de 50 mètres maximales entre les bâtiments).

**Le plan des limites d'agglomérations figure en annexe du RLPm.**

## Limites d'agglomérations

RLPm d'Orléans Métropole



0 1 km

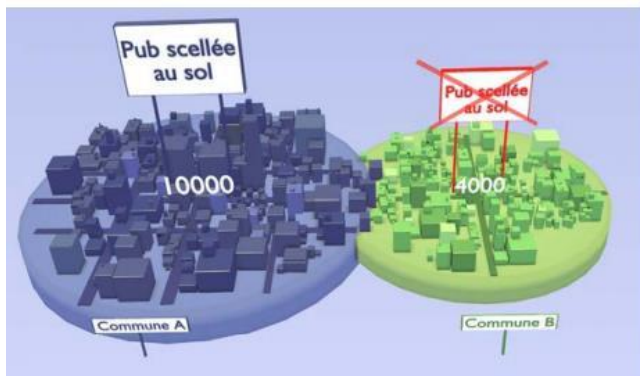
Réalisation : EVEN CONSEIL - Décembre 2019  
Sources : IGN

even  
CONSEIL

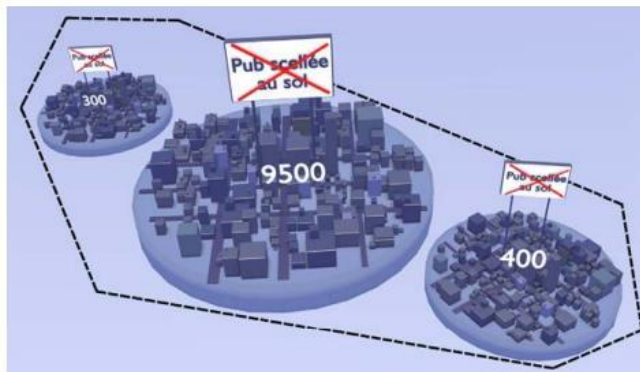
## 2.1.2. Notion démographique d'agglomération

Avec la réglementation nationale, les règles sont différentes entre les communes de **moins de 10 000 habitants** et celles de **plus de 10 000 habitants**. Le nombre d'habitant s'apprécie dans les limites de chaque agglomération du territoire.

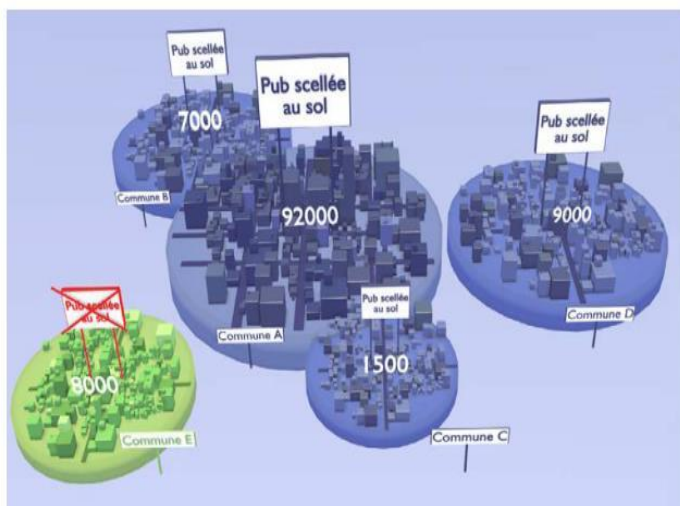
Par exemple, une des principales règles est l'interdiction des publicités scellées au sol pour les communes de moins de 10 000 habitants.



Bien que la zone agglomérée (continue) se situe sur les communes A et B, la population de l'agglomération s'apprécie dans les limites de chaque commune. Les dispositifs publicitaires installés dans la commune B sont donc soumis aux règles applicables aux agglomérations de moins de 10 000 habitants. Dans cet exemple, les communes ne faisant pas partie d'une unité urbaine de plus de 100 000 habitants, les dispositifs publicitaires scellés au sol sont interdits.



La population de la commune (pointillée) est supérieure à 10 000 habitants, mais les agglomérations qui la composent comptent chacune moins de 10 000 habitants. Les dispositifs publicitaires situés dans chacune de ces agglomérations sont soumis aux règles applicables dans les agglomérations de moins de 10 000 habitants. Dans cet exemple, la commune ne faisant pas partie d'une unité urbaine de plus de 100 000 habitants, les dispositifs publicitaires scellés au sol sont interdits dans chaque agglomération.



Dans cet exemple, les communes A, B, C et D appartiennent à une unité urbaine de plus de 100 000 habitants, ce qui n'est pas le cas de la commune E (non intégrée par l'INSEE à cette unité urbaine).

Les dispositifs publicitaires situés dans les agglomérations des communes A, B, C et D sont soumis aux règles applicables aux agglomérations appartenant à une unité urbaine de plus de 100 000 habitants. Les dispositifs publicitaires scellés au sol y sont donc autorisés.

En revanche, comme la commune E ne fait pas partie de l'unité urbaine de plus de 100 000 habitants et que son agglomération compte moins de 10 000 habitants, les dispositifs publicitaires scellés au sol y sont interdits.

Ainsi sur le territoire d'Orléans Métropole, des règles différentes s'appliqueront selon les secteurs (voir carte page suivante).





**Carte des seuils démographiques de chaque agglomération et commune**  
 Source : EVEN Conseil

**Les principales règles nationales s'appliquant en fonction du contexte géographique et démographique :**

		En agglomération		Hors agglomération
		- 10 000 hab. n'appartenant pas à l'unité urbaines d'Orléans <i>Communes concernées : Bou, Marigny-les-Usages, Chanteau</i>	+ 10 000 hab. ou -10 000 hab. appartenant à l'unité urbaine d'Orléans <i>Communes concernées : les autres communes</i>	Toutes les communes
<b>Publicité &amp; Préenseignes</b>	Publicité au sol	<b>interdite</b>	12m <sup>2</sup> max	<b>Publicité interdite</b> <b>Préenseignes interdites</b> Préenseignes dérogatoires autorisées (1,5 x 1 m)
	Publicité en toiture	<b>interdite</b>	<b>interdite</b>	
	Publicité numérique	<b>interdite</b>	8m <sup>2</sup> max	
	Publicité murale <b>Uniquement sur murs aveugles</b>	4m <sup>2</sup> max	12m <sup>2</sup> max	
	Publicité éclairée par transparence	4m <sup>2</sup> max	12m <sup>2</sup> max	
<b>Enseignes</b>	Enseignes en façade	15% ou 25% de la surface	15% ou 25% de la surface	Enseignes autorisées hors agglomération  Enseignes au sol = 6m <sup>2</sup>
	Enseigne au sol <b>1 par voie ouverte à la circulation publique</b>	6m <sup>2</sup> max + hauteur limitée à 6,5m ou (8m si largeur du dispositif <1m)	<b>Communes de plus de 10 000 habitants : 12m<sup>2</sup> max</b>  <b>Communes de moins de 10 000 hab. : 6m<sup>2</sup> max</b>  + hauteur limitée à 6,5m ou (8m si largeur du dispositif <1m )	
	Enseignes en toiture <b>en lettres découpées</b>	3m de haut max si façade < 15m	3m de haut max si façade < 15m	

Les règles s'appliquant sur le territoire sont détaillées en annexe du dossier : « Synthèse de la réglementation nationale de la publicité extérieure et des enseignes ».

Le format autorisé des enseignes au sol change par rapport au seuil démographique des 10 000 habitants, ce qui pourrait poser des difficultés à harmoniser les règles sur certains axes et pour les zones d'activités situées sur plusieurs communes.

Concernant la publicité, la Règlementation Nationale de Publicité, prévoit des règles plus souples pour les communes de moins de 10 000 habitants appartenant à l'unité urbaine (en jaune sur la carte) concernant les publicités (format maximal à 12m<sup>2</sup> et possibilité d'implantation au sol).

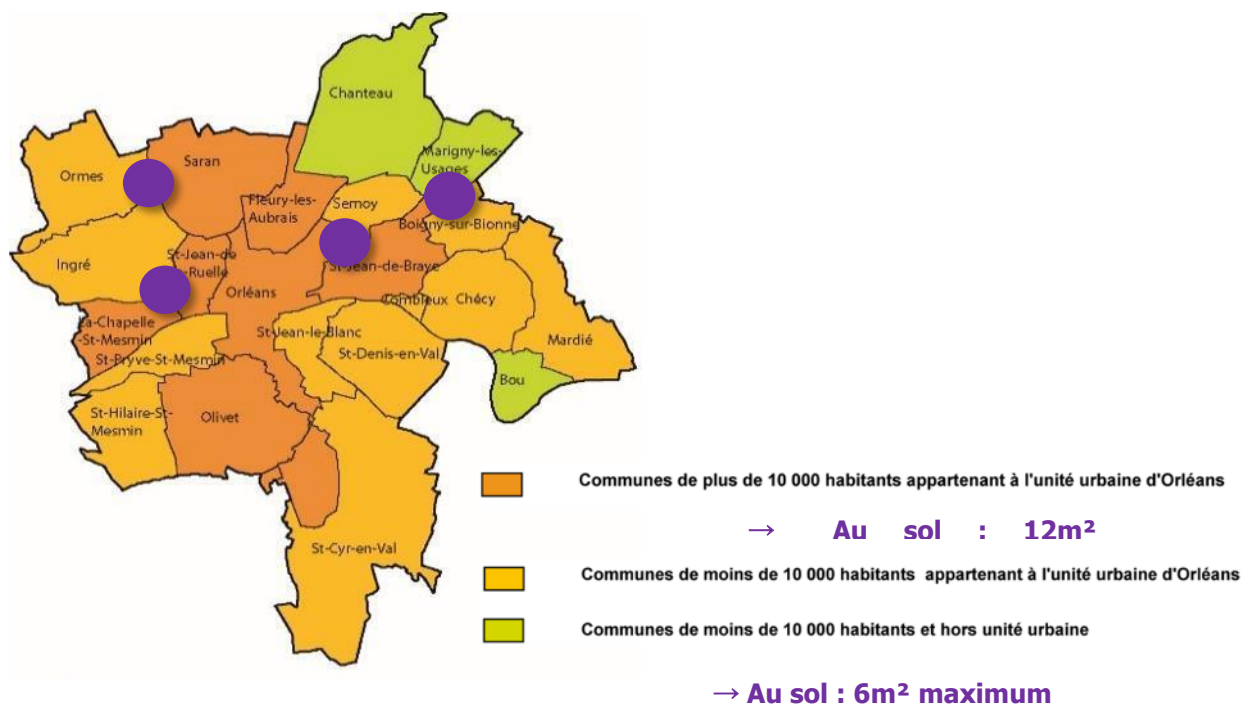
Ceci ne concerne pas les formats des enseignes au sol qui sont de :

- **6m<sup>2</sup> pour les agglomérations de – 10 000 habitants** (en jaune et vert sur la carte) **et pour toutes les enseignes au sol situées « hors agglomération »**. Les ZAE (Zones d'Activité Expressive) communales (enseignes au sol à 6m<sup>2</sup>) sur Chécy, St-Denis-en-Val, St-Cyr-en-Val, Semoy sont concernées ;
- **12m<sup>2</sup> pour les agglomérations de plus de + 10 000 habitants** (en orange sur la carte).

Sur une même zone d'activité dont le périmètre s'étend sur plusieurs communes au seuil démographique différent, il y a donc des formats maximaux de la Règlementation Nationale de Publicité différents d'un côté ou de l'autre de la limite communale. La seule possibilité d'harmonisation étant par la règle la plus stricte.

Les 4 ZAE intercommunales avec des seuils démographiques différents (enseignes au sol à 6m<sup>2</sup> et 12m<sup>2</sup>) suivantes sont concernées (en violet sur la carte ci-dessous) :

- **ZA Adelis entre Ingré et St-Jean-de-la-Ruelle ;**
- **Pôle 45 entre Ormes, Saran et Ingré ;**
- **Parc d'activités des Châtelliers entre St Jean de Braye et Semoy et Orléans ;**
- **Parc Orléans Charbonnière entre St Jean de Braye, Boigny et Marigny.**



Surface des enseignes au sol en fonction du nombre d'habitant

## 2.2. PERIMETRES URBAINS ET ENVIRONNEMENTAUX REGLEMENTAIRES SUR LE TERRITOIRE

Plusieurs secteurs font l'objet d'une réglementation spécifique au niveau national. Le territoire d'Orléans Métropole est concerné par certains d'entre eux.

L'article L.581-4 édicte également une série d'interdictions, dites absolues puisqu'elles ne permettent aucune dérogation. L'article L.581-8 dresse une liste d'interdictions qui, contrairement aux interdictions absolues de l'article L.581-4, sont dites « relatives » puisqu'il est possible d'y déroger dans le cadre d'un RLP.

Sur le territoire, toute publicité est ainsi interdite :

Code de l'environnement	Sur le territoire
<b>Art. L581-4 CE</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Sur les immeubles classés ou inscrits au titre des monuments historiques</li> </ul>	<p><b>Près de 200 édifices classés ou inscrits au titre des Monuments Historiques</b></p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Sur les monuments naturels et dans les sites classés</li> </ul>	<p><b>5 sites classés :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Site de Combleux</li> <li>- Château du Rondon, son parc et sa perspective</li> <li>- Ile des Béchets</li> <li>- Parc du château de la Fontaine</li> <li>- Taxodium et Cèdre du Liban (ponctuel)</li> </ul>
Code de l'environnement	Sur le territoire
<b>Art. R581-30 CE</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Dans les espaces boisés classés (EBC des documents d'urbanisme en vigueur) identifiés en agglomération</li> </ul>	<p>Quelques Espaces Boisés Classés dans les documents d'urbanisme en vigueur dans les secteurs d'agglomération</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Dans les zones à protéger en raison de la qualité des sites, des milieux naturels, des paysages et de leur intérêt notamment au point de vue esthétique ou écologique, figurant au PLU</li> </ul>	<p>Des zones Naturelles (« N » et « N » indicé) dans les documents d'urbanisme en vigueur</p>



Code de l'environnement	Sur le territoire
<b>Art. R581-31 CE</b>	
<p> <span style="color: #FFA500;">▶</span> Dans les agglomérations de plus de 10 000 habitants, les dispositifs publicitaires non lumineux, scellés au sol ou installés directement sur le sol sont interdits, s'ils sont :         </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Visibles d'une autoroute ou d'une bretelle de raccordement à une autoroute, route express dans ou hors agglomération</li> <li>- Visibles d'une déviation ou voie publique hors agglomération</li> </ul> <p> <span style="color: #FFA500;">▶</span> Sur l'emprise des aéroports et des gares ainsi que des équipements sportifs mentionnés aux articles L. 581-7 et L. 581-10, ces dispositifs sont interdits si les affiches qu'ils supportent :         </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ne sont visibles que d'une autoroute ou d'une bretelle de raccordement à une autoroute ainsi que d'une route express ;</li> <li>- ne sont visibles que d'une déviation ou voie publique située hors agglomération et hors de l'emprise des aéroports et des gares ferroviaires ainsi que des équipements sportifs concernés.</li> </ul>	<p> <b>Les axes routiers majeurs du territoire sont concernés :</b> </p> <p> <b>Autoroutes :</b> A10, A71         </p> <p> <b>Voies express :</b> </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- RD 520 - Tangentielle d'Orléans - section Nord-Ouest</li> <li>- D2020 – Orléans La Source (sauf certains carrefours)</li> <li>- D2060 – Tangentielle Est</li> <li>- D2271 – Rocade Sud d'Olivet (sauf certains carrefours)</li> <li>- D2701 – Saran-Orléans</li> </ul> <p> <i>Source : liste des voies express françaises</i> </p> <p>           Les 2 gares principales du territoire (Fleury-les-Aubrais, Orléans) sont concernées.         </p> <p>           Les 2 haltes ferroviaires du territoire (Saint-Cyr-en-Val et La Chapelle-Saint-Mesmin) ne sont pas concernées.         </p>

L'article L.581-8 dresse une liste d'interdictions qui, contrairement aux interdictions absolues de l'article L.581-4, sont dites « relatives » puisqu'il est possible d'y déroger dans le cadre d'un RLP.

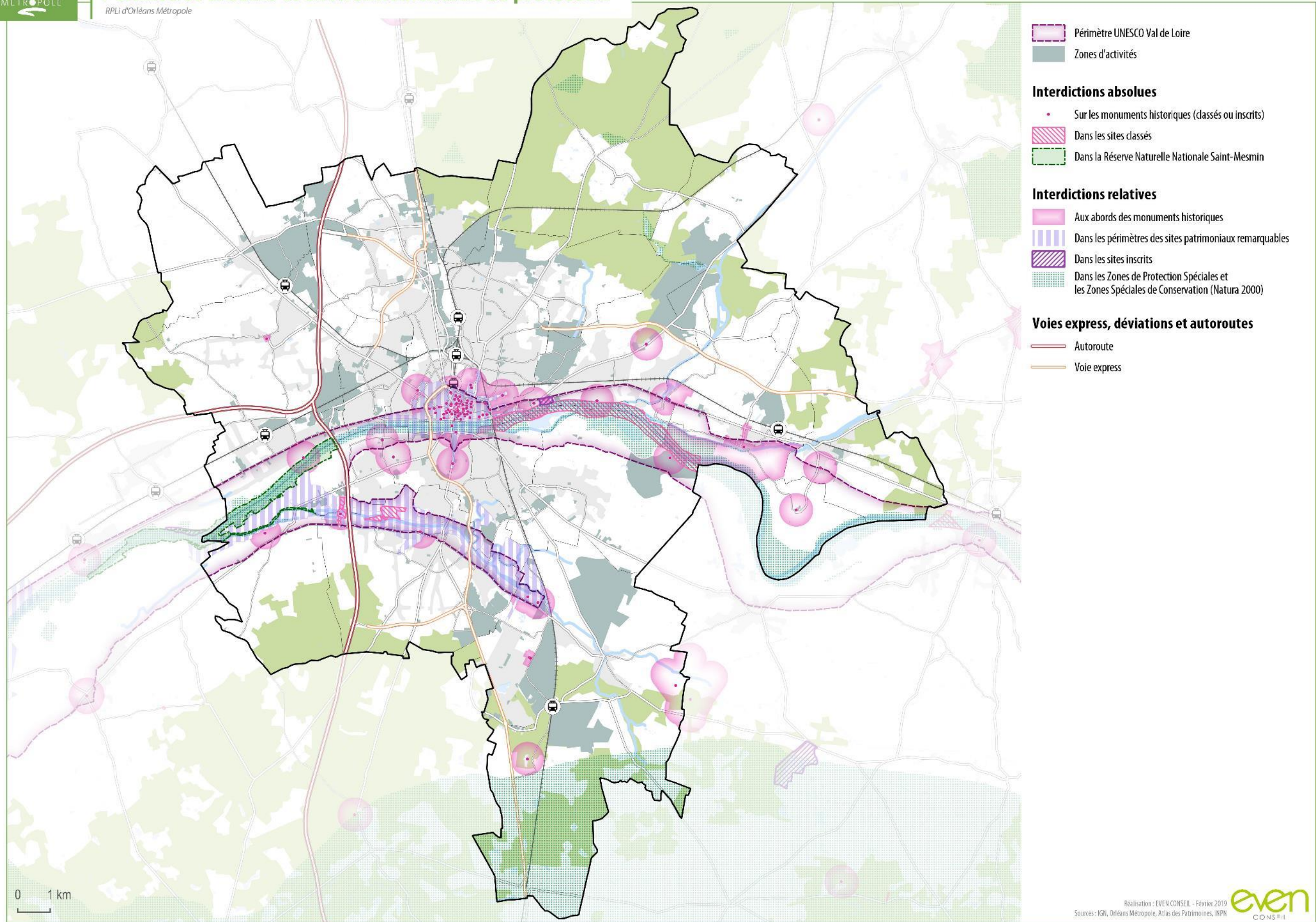
Ainsi, la publicité se trouve-t-elle interdite en agglomération :

Code de l'environnement	Sur le territoire
<b>Art. L581-8 CE</b>	
<p>✎ Aux abords des monuments historiques mentionnés à l'article L. 621-30 du Code du patrimoine</p>	<p><b>Près de 200 édifices classés ou inscrits au titre des Monuments Historiques.</b></p> <p>Leur inscription ou classement génère un périmètre de protection (« Périmètre des Abords ») qui a été délimité pour chacun d'entre eux</p>
<p>✎ Dans le périmètre des sites patrimoniaux remarquables mentionnés à l'article L. 631-1 du même Code</p>	<p><b>2 Sites Patrimoniaux Remarquables (SPR) :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Le SPR du centre historique d'Orléans (anciennement ZPPAUP)</li> <li>- Le SPR de la rivière du Loiret (anciennement ZPPAUP)</li> </ul>
<p>✎ Dans les sites inscrits</p>	<p><b>5 sites inscrits :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Château du Clos Saint-Loup et son parc (Saint-Jean-de-Braye)</li> <li>- Château de la Prêche et son parc (Chécy)</li> <li>- Quai de la Loire (Orléans)</li> <li>- Ensemble urbain d'Orléans</li> <li>- Rivière du Loiret et ses rives</li> </ul>
<p>✎ A moins de 100 mètres et dans le champ de visibilité des immeubles mentionnés au II de l'article L.581-4 (identifiés par arrêté municipal après avis de la CDNPS) ;</p>	<p>Dans le cas où les communes souhaiteraient prendre ce type d'arrêté</p>
<p>✎ Dans les zones spéciales de conservation et dans les zones de protection spéciales mentionnées à l'article L. 414-1 (sites Natura 2000)</p>	<p><b>4 sites Natura 2000, concentrés au niveau de la Vallée de la Loire :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Forêt d'Orléans et périphérie</li> <li>- Vallée de la Loire de Tavers à Belleville-sur-Loire</li> <li>- Vallée de la Loire et du Loiret</li> <li>- Sologne</li> </ul>



## Périmètres urbains et environnementaux de protection

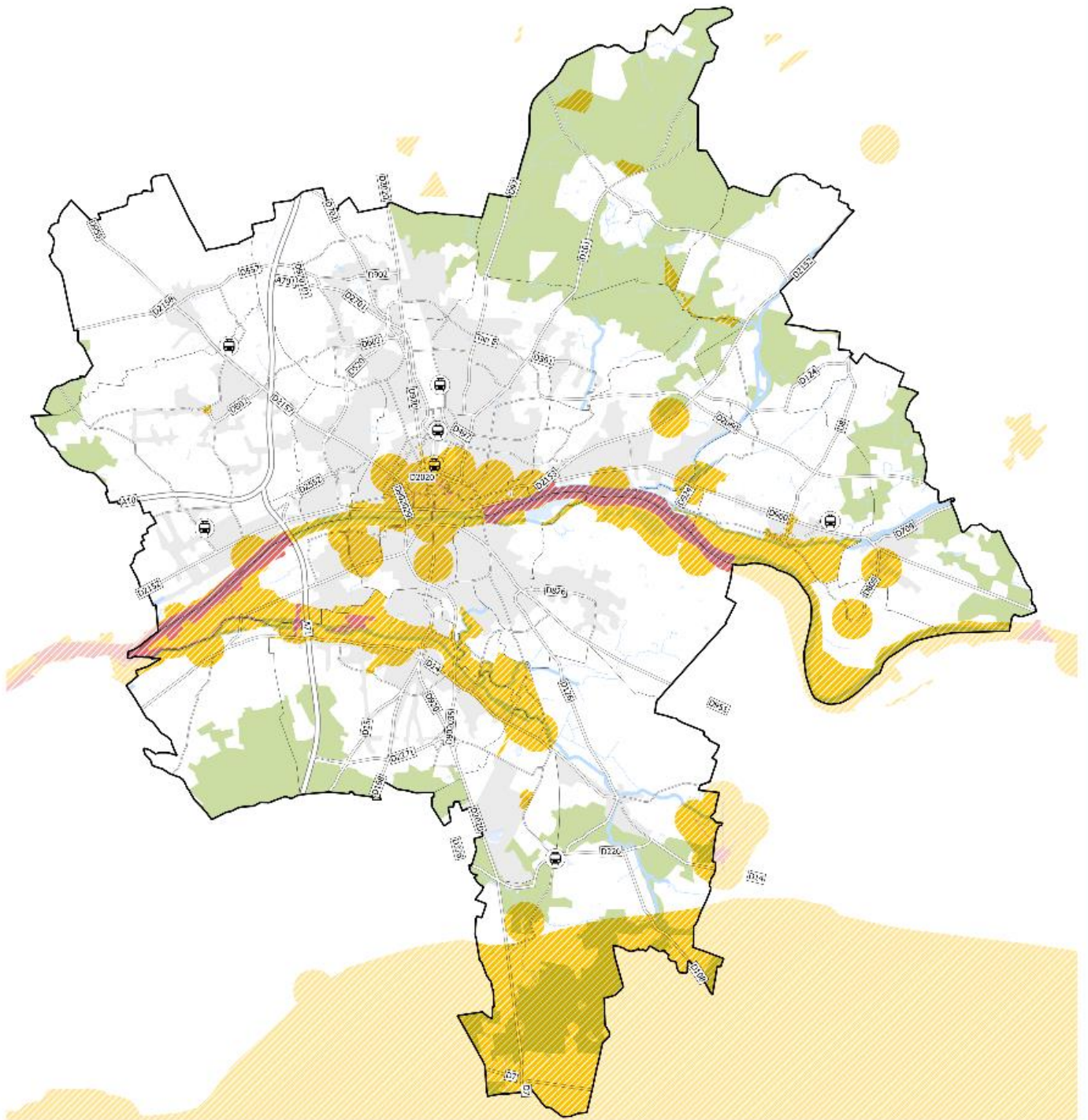
RPLI d'Orléans Métropole





## Synthèse des périmètres d'interdiction de publicité et préenseignes



RLPm d'Orléans Métropole



Réalisation : EVEN CONSEIL - Février 2019  
Sources : IGN, DGHPI(2018), Orléans Métropole, Atlas des Patrimoines, INPN, Even Conseil

even  
CONSEIL

### Périmètres d'interdiction de publicité et préenseignes (RNP)

-  Périmètre d'interdiction stricte de publicité
-  Périmètre d'interdiction "relative" de publicité

## 2.3. TAXE LOCALE SUR LA PUBLICITE EXTERIEURE

La Taxe Locale sur les Enseignes et Publicités Extérieures (TLPE) est un impôt instauré de façon facultative par la commune ou l'Établissement Public de Coopération Intercommunale (EPCI), sur le territoire desquels sont situés les dispositifs publicitaires. Elle est due par l'exploitant du dispositif publicitaire, le propriétaire ou celui dans l'intérêt duquel le dispositif est réalisé. Son montant varie selon les caractéristiques des supports publicitaires et la taille de la collectivité.

La TLPE est régie par les articles L. 2333-6 et suivants du Code général des collectivités territoriales. Elle remplace, depuis le 1er janvier 2009, l'ancienne TSA1 et TSE2.

La TLPE est due sur les supports existant au 1er janvier de l'année d'imposition. Elle peut être instituée par délibération de la commune prise avant le 1er juillet de l'année précédant celle d'imposition.

La taxe s'applique à tous les supports publicitaires fixes, extérieurs, visibles d'une voie ouverte à la circulation publique, suivants :

- Dispositifs publicitaires : tout support susceptible de contenir une publicité, comme les panneaux publicitaires par exemple ;
- Préenseignes : toute inscription, forme ou image indiquant la proximité d'un immeuble où s'exerce une activité déterminée, y compris les préenseignes dérogatoires respectant l'environnement ;
- Enseignes : toute inscription, forme ou image apposée sur un immeuble, ou situé sur l'unité foncière, relative à une activité qui s'y exerce.

Cette taxe a été instaurée dans un objectif d'offrir à la commune un outil règlementaire pour limiter la pollution visuelle, améliorer le paysage urbain et préserver le cadre de vie. Elle se veut être un outil complémentaire au RLPm.

Le tableau page suivante précise les communes qui appliquent la TLPE sur leur territoire respectif.

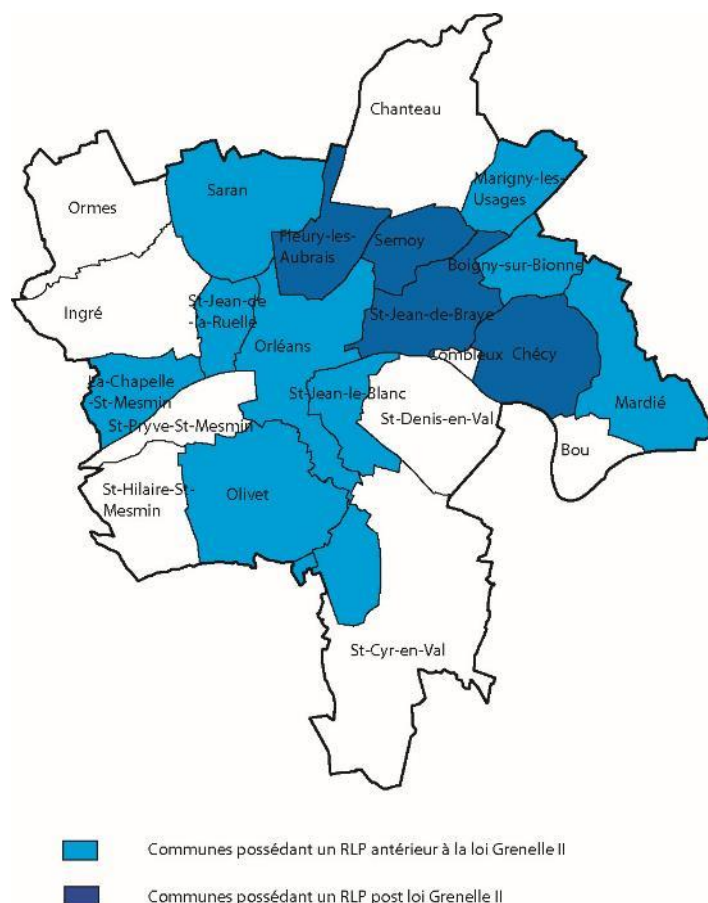
<b>Commune</b>	<b>TLPE</b>
<b>Orléans</b>	<b>Oui</b>
<b>Boigny-sur-Bionne</b>	Non
<b>Bou</b>	Non
<b>La Chapelle-Saint-Mesmin</b>	Non
<b>Chanteau</b>	Non
<b>Chécy</b>	<b>Oui</b>
<b>Combleux</b>	Non
<b>Fleury-les-Aubrais</b>	<b>Oui</b>
<b>Ingré</b>	Non
<b>Mardié</b>	Non
<b>Marigny-les-Usages</b>	Non
<b>Olivet</b>	<b>Oui</b>
<b>Ormes</b>	<b>Oui</b>
<b>Saint-Cyr-en-Val</b>	<b>Oui</b>
<b>Saint-Denis-en-Val</b>	Non
<b>Saint-Hilaire-Saint-Mesmin</b>	<b>Oui</b>
<b>Saint-Jean-de-Braye</b>	<b>Oui</b>
<b>Saint-Jean-de-la-Ruelle</b>	<b>Oui</b>
<b>Saint-Jean-le-Blanc</b>	<b>Oui</b>
<b>Saint-Pryvé-Saint-Mesmin</b>	Non
<b>Saran</b>	<b>Oui</b>
<b>Semoy</b>	<b>Oui</b>

# 3. Bilan des RLP(i) en vigueur sur le territoire

Sur les 22 communes d'Orléans Métropole, il existe 10 RLP communaux aujourd'hui en vigueur, ainsi qu'un RLPi intercommunal sur les communes de Boigny-sur-Bionne, Mardié, Marigny-les-Usages.

4 RLP ont été approuvés après l'entrée en vigueur de la Loi Grenelle (2010) qui instaure la nouvelle réglementation nationale (Chécy, Saint-Jean-de-Braye, Sémoiy et Fleury-les-Aubrais).

Toutefois, le RLP de Fleury les Aubrais en date de septembre 2010 ne comporte pas de rapport de présentation et de carte des limites d'agglomération.



Communes	RLP 1ère Génération	RLP 2ème Génération grenelisés	Date de l'arrêté
Boigny	X		1989
Chécy		X	2015
Fleury les aubrais		X	Septembre 2010
La-Chapelle-Saint-Mesmin	X		2008
Mardié	X		1989
Marigny-les-Usages	X		1989
Olivet	X		2006
Orléans	X		Février 2010
Saint Jean de Braye		X	2014
Saint-Jean-de-la-Ruelle	X		1993
Saint-Jean-le-Blanc	X		2004
Saran	X		1989
Semoiy		X	2015

## 3.1. ANALYSE COMPARATIVE DES RLP EN VIGUEUR SUR LE TERRITOIRE.

### 3.1.1. Zones de publicités :

- **Des zones de maintien d'interdiction totale de publicité :** Celles-ci concernent notamment les abords de la Loire et canal d'Orléans, périmètre UNESCO, abords des monuments historiques, places emblématiques et certaines rues du centre-ville d'Orléans.
- **Des zones de centres-villes, centre-bourg :** Celles-ci autorisent les publicités sur mobilier urbain de petit format.
- **Des zones d'activités :** Celles-ci permettent souvent les formats de publicités les plus importants permis par la Règlementation Nationale de Publicité (soit, 12m<sup>2</sup> au sol et au mur).

### 3.1.2. Règles particulières pour les publicités :

- **Distinction des règles en matière d'enseignes :** Certaines communes ne distinguent pas les règles sur les enseignes en fonction des zones de publicités. Les règles sont ainsi communes à tout le territoire. La commune de Fleury-les-Aubrais distingue les règles sur les enseignes en fonction du type de bâtiment (habitation ou activité et non par zone de publicité).
- **Règles de densité des publicités renforcées par rapport à la Règlementation Nationale de Publicité :**
  - Des interdictions de publicité pour les petites parcelles (ex : inférieures à 15ml à Chécy, inférieures à 35ml à St-Jean-le-Blanc, etc...)
  - 1 publicité murale par mur et par bâtiment (ex : Olivet, St-Jean-Le-Blanc)
  - 1 publicité par unité foncière
- **Règles de recul par rapport aux giratoires :** Il existe dans certains RLP, des périmètres de 20m ou 10m par rapport aux giratoires dans lesquelles sont appliquées des interdictions particulières (enseignes au sol, dispositifs numériques, publicités).
- **Entrées de ville :** Il existe des zonages d'interdiction de publicité sur certaines entrées de ville en transition avec l'espace rural (ex : ZP0b à Chécy).
- **Abords des autoroutes et voies express :** Des règles particulières aux abords des autoroutes et voie express sont édictées et viennent renforcer la Règlementation Nationale de Publicité qui interdit uniquement les dispositifs au sol visibles depuis ces voies. Par exemple à Semoy : « La publicité installée sur support lumineuse ou non est interdite de part et d'autre de la RD 2060 sur une distance de 200m dès lors que l'affichage est visible depuis cette voie. »
- **Restriction sur les emprises ferroviaires :** Des zones de restriction des publicités sur les emprises ferroviaires existent sur certaines communes.
  - Exemple sur Chécy : surface d'affichage <2m<sup>2</sup> et distance d'installation entre 2 supports d'au moins 150m.
  - Exemple sur Saint-Jean-Le-Blanc : 8 dispositifs au sol de 12m<sup>2</sup> sont autorisés au maximum sur l'ensemble de la zone ferroviaire identifiée par le zonage en ZPR2b.



- Exemple sur Orléans : 20 dispositifs scellés au sol sont autorisés au maximum sur l'ensemble du domaine ferroviaire, dont 15 dispositifs de 8m<sup>2</sup> max et 5 dispositifs de 12m<sup>2</sup> max. (8m<sup>2</sup> en ZPPAUP).
- **Publicité de chantier** : certaines communes limitent le format des publicités de chantier sur bâche et sur palissade. Des différences entre zones de publicité peuvent exister.
  - Exemples sur Orléans : Smax=12m<sup>2</sup> max (8m<sup>2</sup> en ZPPAUP) avec 1 dispositif pour un linéaire de palissade < 20ml, 2 dispositifs au-delà. Sans dépasser une hauteur maximum de 4m ou 3,5m.
  - Exemple sur Olivet : la publicité doit être intégrée à la palissade avec une Smax <4m<sup>2</sup> en centre-ville.
- **Interdiction des publicités murales apposées sur murs de clôture** : cette règle est soit générale soit appliquée uniquement dans les centres-villes (exemple sur Saint-Jean-le-Blanc).
- **Interdiction courante sur les publicités en toiture.**
- **Formats sur mobiliers urbains** : Ils ne sont pas toujours spécifiés (quand ils le sont, 2m<sup>2</sup>, voire 8m<sup>2</sup>).

### 3.1.3. Règles particulières sur les enseignes :

- **Enseignes à plat** :
  - **Largeur de bandeau ou de caractère fixe** : 25 cm ou 30 cm ou 50 cm (parfois modulé en fonction de la largeur de rue). Des règles plus souples sont fixées sur Olivet : Hmax bandeau =0.80m, Hmax lettrage = 0.40m.
  - **Épaisseur maximale réglementée**, 25cm maximum (Ceci est un simple rappel du maximum de la Réglementation Nationale de Publicité).
- **Enseignes perpendiculaires** :
  - **Saillie maximale** (80cm ou 90cm)
  - **Densité réglementée** :
    - *En fonction de la longueur de la façade commerciale. Exemple sur Boigny-sur-Bionne* : « une enseigne en drapeau par tranche de 5m de façade de rue »
    - *En nombre et par voie* : Exemple : « 1 dispositif par établissement et par voie ouverte à la circulation publique + 1 dispositif supplémentaire par tranche entière de 7m de façade + 1 ou 2 dispositifs supplémentaires autorisés pour les activités sous licence. »
  - **Surface réglementée** : (0,5m<sup>2</sup>, 0,6m<sup>2</sup> ou 1m<sup>2</sup>)
  - **Formats (hauteur + largeur) réglementés**, c'est le cas par exemple à Fleury-les-Aubrais : 0,8mX0,8m.
  - **Hauteur au sol réglementée en fonction des communes (en cohérence avec les règlements de voirie)** : ex : 2,2m ou 2,5m

- **Enseignes au sol :**
  - **Hauteur maximale fixée** en fonction des zones (ex : Hmax = 6m en ZA).
  - **Des règles de format qui diffèrent selon les zones de publicités.** Ainsi les petits formats (Hmax=3m ou 3,5m et Smax=2m<sup>2</sup>) sont le plus souvent imposés dans les centres ou les zones résidentielles et les formats maximum de la Règlementation Nationale de Publicité sont maintenus dans les zones d'activités.
- **Enseignes à l'étage pour les activités installées en étage uniquement**
  - Exemple sur La Chapelle-St-Mesmin : « Enseigne de 1m<sup>2</sup> maximum autorisée ».
  - Exemple sur Saint-Jean-de-Braye : « A plat sur le mur ou en lettres collées sur baie ».
- **Enseignes en toiture :** Elles sont le plus souvent interdites dans les centres. Leur hauteur maximale est parfois fixée (exemples : 1,5m ou 3m).
- **Enseignes sur clôture :** Les enseignes sont parfois interdites sur clôture non aveugle, comme pour les publicités interdites par la Règlementation Nationale de la Publicité sur clôture non-aveugles (ex : bâches sur grillage).

### 3.1.4. Règles obsolètes par rapport à la Règlementation Nationale de la Publicité

- **Suppression des ZPA (Zones de Publicités Autorisées) :** Cette catégorie de zone de publicité située hors agglomération n'existe plus dans la nouvelle réglementation nationale. Dans ces zones désormais seules les enseignes pourront être réglementées.

### 3.1.5. Propositions d'évolution

- **Publicités et enseignes numériques :** Les RLP anciens n'abordent pas ou peu la question des publicités et enseignes numériques.

Seuls les RLP les plus récents, abordent les publicités numériques, sous le terme « **publicité lumineuse** ».

- Par exemple à Chécy, elles ne sont autorisées qu'en ZP3 (parcs d'activités) avec un format maximum de 2m<sup>2</sup>.
- Par exemple à Olivet, les publicités numériques sont autorisées uniquement sur mur aveugle dans certaines zones (et interdites dans le centre).
- Par exemple à Orléans, les publicités lumineuses sont interdites notamment dans la ZPPAUP, sauf dans certaines zones où elles sont autorisées uniquement en mural.
- Par exemple à La Chapelle Saint-Mesmin, les publicités lumineuses ne sont autorisées uniquement en ZPR2 et sur mur aveugle (interdit au sol et en toiture), et interdites dans la zone centre et résidentielle.
- Par exemple à St-Jean-de-Braye, les publicités numériques sont autorisées uniquement en ZP4 (zones d'activités) avec un format maximum de 2m<sup>2</sup>. Les enseignes numériques sont autorisées au sol ou au mur avec un format maximum de 2m<sup>2</sup> et uniquement en ZP4.

- **Les enseignes numériques sont le plus souvent interdites dans toutes les zones,** sauf en zones d'activités avec des formats fixes (par exemple à Chécy avec un format maximum de 2m<sup>2</sup>).

### 3.2. RLP DE BOIGNY-SUR-BIONNE - 1989

Commune de 2174 habitants en 2015 selon l'INSEE  
Date d'approbation du RLP : 24 avril 1989 (RLP intercommunal)

#### Analyse du zonage :

3 zones de publicité restreinte couvrant l'ensemble de l'agglomération :

- ZPR1 : le centre bourg et les quartiers résidentiels
- ZPR2 : les abords de la D124 et du parc/gymnase Boigny
- ZPA2 : en dehors de l'agglomération

#### Analyse du zonage et du règlement /Règlementation Nationale de la Publicité :

**Zonage :** Les deux ZPA2 devront être supprimées car elles n'existent plus dans la réglementation nationale. L'ensemble de l'agglomération est concerné par une zone de publicité.

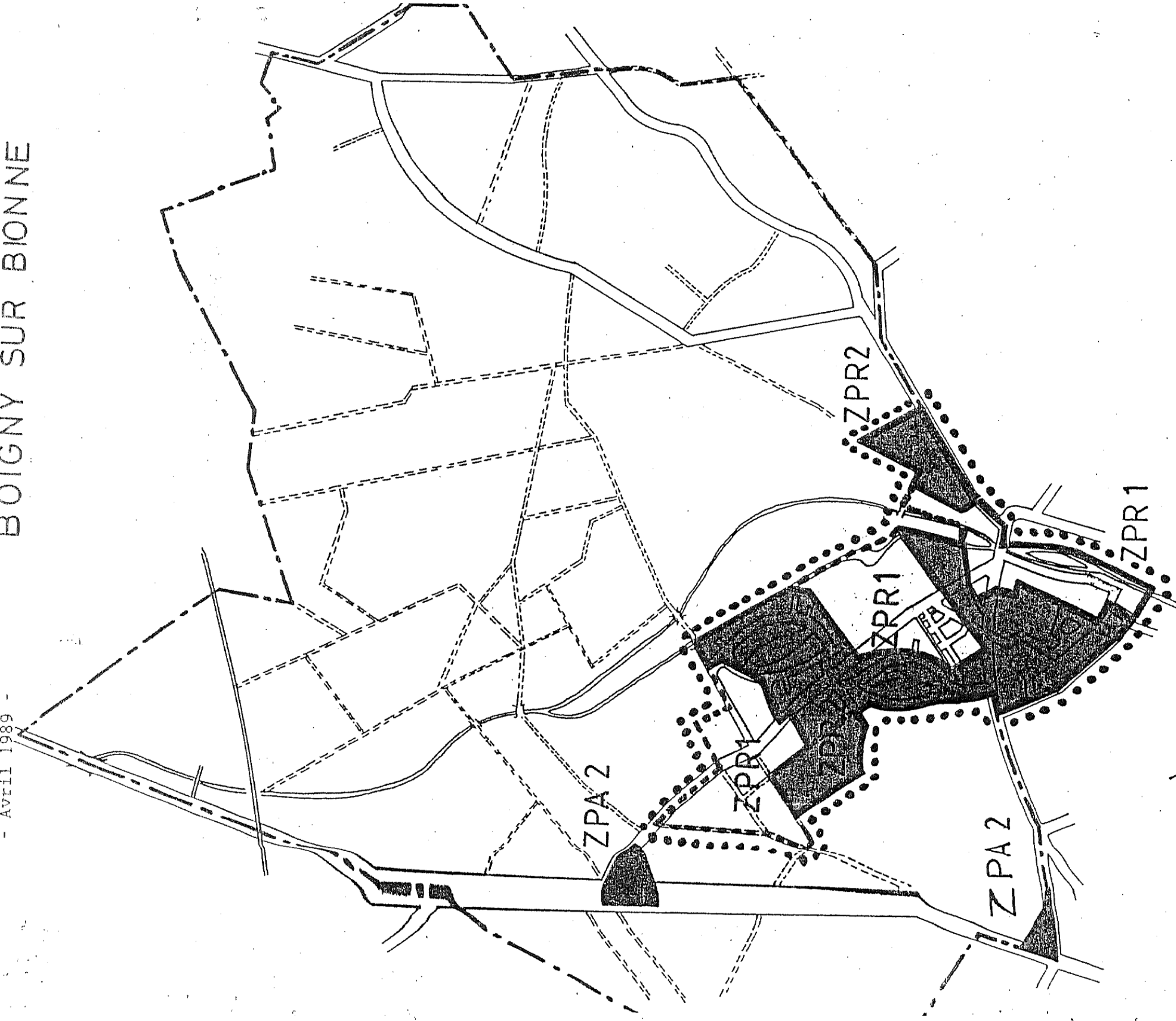
**Règlement :** la commune possède moins de 10 000 habitants mais elle appartient à l'unité urbaine de plus de 100 000 habitants, elle suit donc les règles des communes de plus de 10 000 habitants. Dans le RLP en vigueur, la taille maximale des publicités ne doit pas dépasser 4 m<sup>2</sup> (ZPR2) ce qui est un choix plus restrictif que la réglementation nationale. Seule une zone permet l'implantation de publicité avec un format de 12m<sup>2</sup> « par la création d'un projet particulier (exceptionnel) ».

#### RLP de Boigny sur Bionne - Synthèse

PUBLICITE ET PREENSEIGNES		
	ZPR1	ZPR2
<b>Mobilier urbain</b>	Admis uniquement sur mobilier déjà existant.	Admis
<b>Publicité au mur</b>	Interdite ailleurs que sur mobilier urbain déjà existant	4 m <sup>2</sup> ou 12m <sup>2</sup> par la création d'un projet particulier (exceptionnel)
<b>Publicité lumineuse</b>		0.5 m au-dessus du sol minimum.
<b>Micro-affichage</b>		Interdite à l'exception des préenseignes et préenseignes temporaires.
<b>Publicité au sol</b>		
<b>Affichage associatif, d'opinion ou d'information</b>	Panneaux prévus à cet effet, emplacements fixés par le maire.	
<b>Préenseigne et préenseigne temporaire</b>	Interdits	Surface inférieure à 1.5m <sup>2</sup> à 0.5m du sol minimum
<b>Dispositifs avec passerelle d'accès</b>		Interdits
ENSEIGNES		
	ZPR1	ZPR2
<b>Enseignes parallèles aux façades</b>	Épaisseur inférieure à 0.25m Caractères d'une hauteur maximum de 0.30m dans les rues d'une largeur inférieure à 9m et 0.50 dans les rues d'une largeur supérieure à 9m	
<b>Enseignes perpendiculaires aux façades</b>	Saillie maximale limitée à 0.80m Surface maximale de 1m <sup>2</sup> dans les rues d'une largeur inférieure à 9m et 1.5m <sup>2</sup> dans les rues d'une largeur supérieure à 9m, la plus grande dimension ne pouvant dépasser 3m Nombre limité à une enseigne en drapeau par tranche de 5m de façade de rue	
<b>Enseignes sur clôture</b>	Installées à 1m du sol minimum Un format par tranche de 5m de clôture	
<b>Enseignes sur support indépendant</b>	6m de hauteur maximum	

ADRESSE LE PLAN LOCAL LOCAL DE LA  
PUBLI-CITE, DES ENSEIGNES  
ET PREENSEIGNES  
- AVRIL 1989 -

# BOIGNY SUR BIONNE



..... limites d'agglomération

### 3.3. RLP DE CHECY - 2015

Commune de 8 697 habitants en 2016 selon l'INSEE  
Date d'approbation du RLP : 15/04/2015 = RLP Grenelle

#### Analyse du zonage :

4 zones de publicité restreinte couvrant l'ensemble de l'agglomération :

- ZP0 : divisée en deux zones :
  - ZP0a : abords de la Loire et canal d'Orléans, périmètre UNESCO, abords des monuments historiques, ZAP située en agglomération.
  - ZP0b : entées de villes situées le long de la RD 960
- ZP1 : parties agglomérées non comprises dans les autres zones
- ZP2 : RD 960 pour sa partie agglomérée non incluse en ZP0, Rue de Grainloup et rue des Ajoncs ainsi qu'une bande située à l'ouest de la rue Grainloup sur une longueur de 600m à compter de l'axe de la rue de Grainloup, sur 40m de part et d'autre de la voie SNCF
- ZP3 : Parc d'Activités bordé au sud par la ligne SNCF et la rue de la Saugé, au nord par la rue Boucher de Molandon, la rue Edouard Branly et le chemin rural CR n°1. Enfin à l'ouest par la rue des Ajoncs et les unités foncières faisant partie du Parc d'Activités

#### Analyse du zonage et du règlement /Réglementation Nationale de la Publicité :

**Zonage :** Toutes les zones situées en agglomération sont couvertes par un zonage. Des interdictions de publicité pour les petites parcelles inférieures à 15ml. Des règles de recul de 20m ou 10m par rapport aux giratoires.

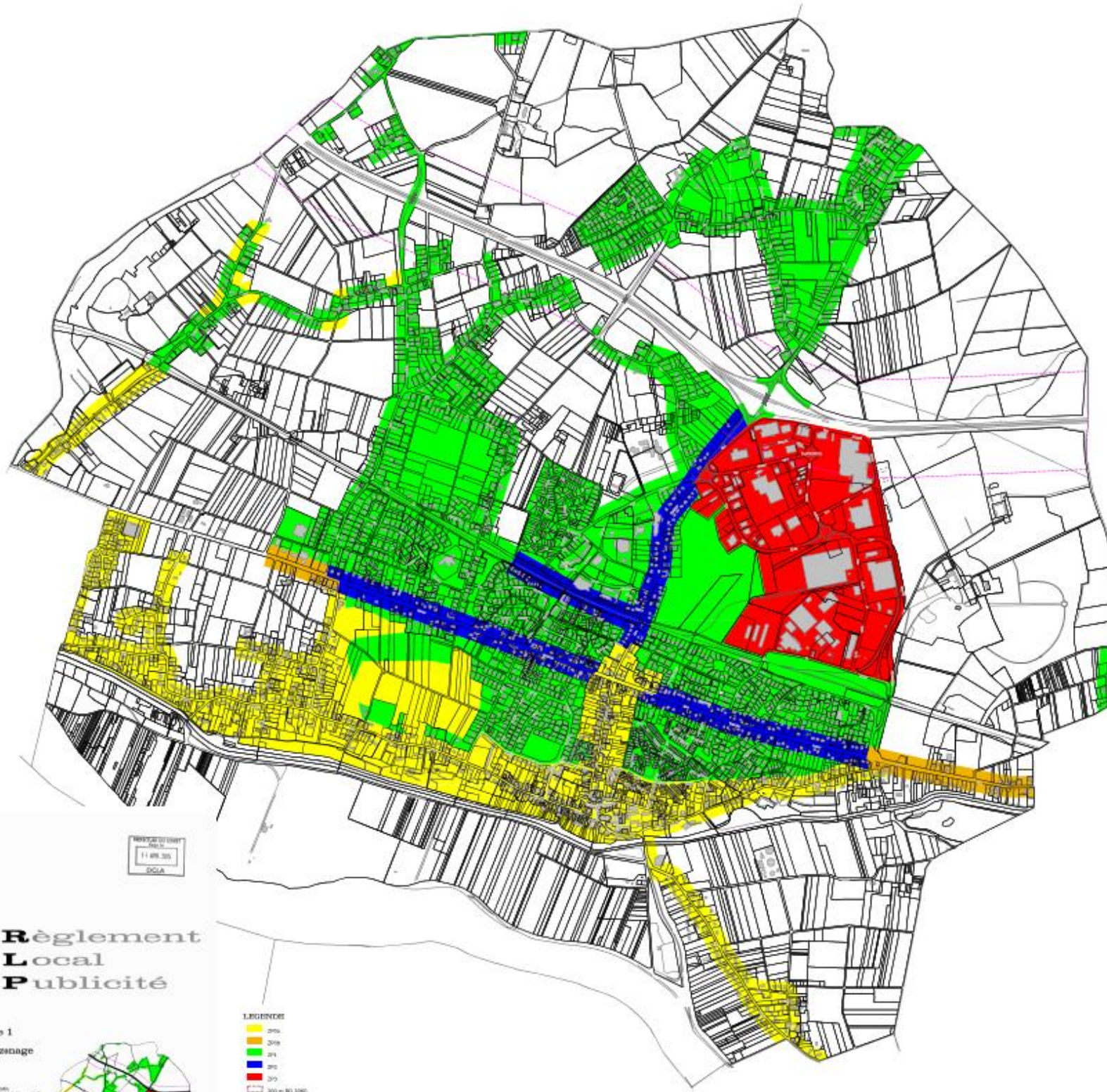
**Règlement :** L'ensemble des formats de publicité est plus restrictif dans les zones de publicité que la réglementation nationale. Seule la ZP3 (parc d'activités) permet une implantation de publicité au mur ou au sol d'une surface de 12m<sup>2</sup> maximum et de 6m de hauteur au sol. Les publicités lumineuses (= numériques), ne sont autorisées que en ZP3 avec un format maximum de 2m<sup>2</sup>.

#### RLP de Checy - Synthèse

PUBLICITÉ ET PREENSEIGNE					
	ZP0		ZP1	ZP2	ZP3
	ZP0a	ZP0b			
<b>Micro affichage</b>	Tout type de publicité est interdit dans cette zone y compris le mobilier urbain supportant de la publicité et le micro affichage	admis	Admis	Admis	
<b>Mobilier urbain</b>		Admis dans la limite d'un mobilier urbain pour chacune des deux entrées de ville		Admis	
<b>Publicité non lumineuse installée sur support</b>		interdit	2m <sup>2</sup> maximum 4m de hauteur à partir du sol 1 seul dispositif par unité foncière sous réserve que l>15m (avec l : linéaire de l'unité foncière)	4m <sup>2</sup> maximum 4m de hauteur à partir du sol Un seul dispositif par unité foncière avec l>15m Recul minimum de 20m d'un giratoire	12m <sup>2</sup> maximum 6m de hauteur au sol Recul minimum de 10m d'un giratoire
<b>Publicité non lumineuse scellée au sol</b>			interdit	2m <sup>2</sup> maximum 4m de hauteur à partir du sol Un seul dispositif par unité foncière avec l>15m Recul minimum de 20m d'un giratoire	12m <sup>2</sup> maximum 6m de hauteur au sol Recul minimum de 10m d'un giratoire
<b>Publicité lumineuse</b>				interdit	2m <sup>2</sup> maximum, 4m de hauteur à partir du sol Recul minimum de 10m d'un giratoire
				Cas particulier des publicités sur l'emprise du domaine RFF : les publicités installées sur support ou scellées au sol sont admises si leur surface d'affichage <2m <sup>2</sup> et distance d'installation entre deux support =150m	Densité : 1 pour chaque tranche de 80m de linéaire de l'unité foncière (l) L=20m -> 1 dispositif L= 90m -> 2 dispositifs L= 200m -> 3 dispositifs
ENSEIGNES					
	ZP0		ZP1	ZP2	ZP3
	ZP0a	ZP0b			
<b>Localisation</b>	Enseignes interdites sur ou au-dessus des portes d'accès à l'étage				



<b>Enseignes à plat sur mur</b>	H=0.50m Enseignes centrées par rapport aux ouvertures	Surface cumulée=15% de la surface totale 25% si la façade est inférieure à 50m <sup>2</sup>	
<b>Enseignes perpendiculaires au mur</b>	Surface unitaire = 0.5m <sup>2</sup> Saillie = 0.80m Bas de l'enseigne à plus de 2.2m du sol Bord intérieur à plus de 15cm du mur		
<b>Enseignes sur baies</b>	Lettrages collés : 0.25m de hauteur maximum		
<b>Enseignes scellées au sol</b>	1m <sup>2</sup> Une enseigne par unité foncière	Enseigne totem de forme rectangulaire Hauteur maximale=3.5m Largeur maximale=1.2m Interdiction à 10m des giratoires	Règlementation nationale
<b>Enseignes sur toitures</b>	Interdites	Hauteur : 20% maximum de la hauteur de la façade	
<b>Enseignes sur clôture ou mur de clôture</b>	Interdites	Admises s'il ne s'agit pas de bâches	
<b>Enseignes numériques</b>	Interdites	Surface maximal=2m <sup>2</sup> Dispositif installé sur support, posé ou scellé au sol	



### LEGENDE

-  ZP0a
-  ZP0b
-  ZP1
-  ZP2
-  ZP3
-  200 m RD 2060



### 3.4. RLP DE SAINT-JEAN-LE-BLANC – 2004

Commune de 8459 habitants en 2015 selon l'INSEE  
Date d'approbation du RLP : 30 décembre 2004

#### Analyse du zonage :

2 zones de publicité restreinte couvrant l'ensemble de l'agglomération :

- ZPR1 : rue du Général de Gaulle, route de Sandillon depuis le pont SNCF jusqu'au croisement vers la rue Creuse, l'avenue Doufflaques, le carrefour de la rue de la Cossonière/avenue Gaston Galloux/rue Demay, la rue de la Cossonière entre le carrefour G.Galloux/rue Demay. Jusqu'à la rue de Varenne, la levée des Capucins, la levée de la Chevauchée jusqu'à la Loire. Elle comporte deux sous-secteurs :
  - ZPR1a : protection des abords de la Loire, délimitée par la levée de la Chevauchée, l'avenue Gaston Galloux depuis la levée de la Chevauchée jusqu'à la Loire et la levée de la Loire.
  - ZPR1b : reste de la zone
- ZPR2 : reste du territoire aggloméré, divisée en trois sous-secteurs :
  - ZPR2a : « communes »
  - ZPR2b : une partie du domaine ferroviaire
  - ZPR2c : une partie de la rue de la Cornaillère entre la limite communale avec Saint Denis en Val et la voie ferrée.

#### Analyse du zonage et du règlement / Réglementation Nationale de la Publicité :

**Zonage** : pas de remarque particulière.

**Règlement** : Les règles sur le format maximal des enseignes au sol dépasse le seuil prévu pour les communes de moins de 10 000 habitants (RNP = 6m<sup>2</sup>). En ZPR2, le règlement permet en effet des formats de 8m<sup>2</sup> et de 12m<sup>2</sup>.

Une règle particulière est fixée pour la densité sur les petites parcelles, sont autorisées les enseignes et préenseignes en ZPR2, uniquement si le linéaire de façade est supérieur à 35ml. Les

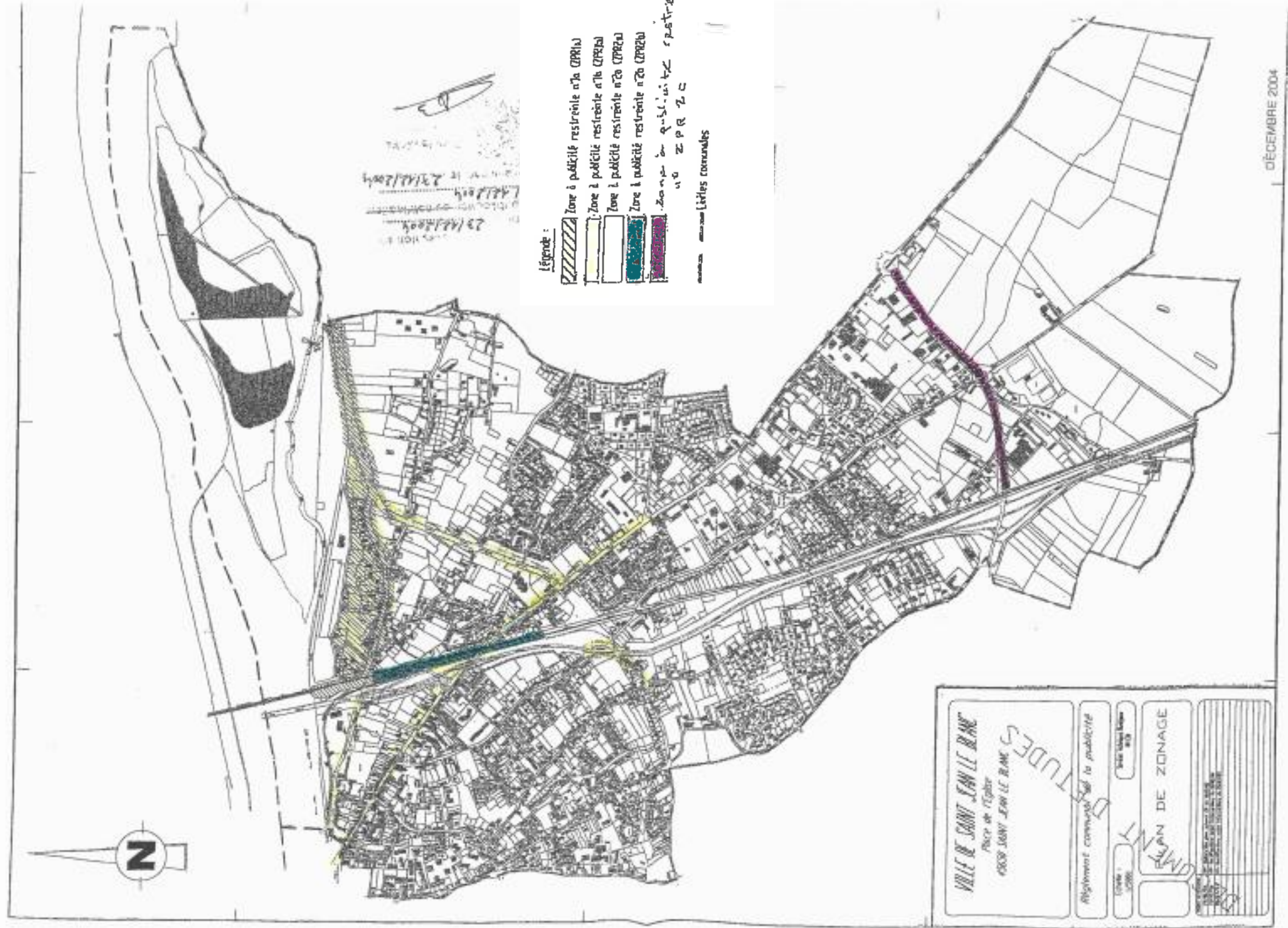
#### RLP de saint-Jean-le-Blanc - Synthèse

	ZPR1		ZPR2		
	ZPR1a	ZPR1b	Publicité non lumineuse admise sur mur aveugle, 1 dispositif par mur et par bâtiment, smax=12m <sup>2</sup> . Interdite sur tout autre support (clôtures et murs de clôture, murs de soutènement, ...).		
<b>Publicités et Préenseignes</b>			ZPR2a	ZPR2b	ZPR2c
	Interdites sauf sur palissade de chantier	Interdites sauf sur palissade de chantier et mobilier urbain 2m <sup>2</sup>	Publicité au sol interdite si linéaire de façade < 35m. Hmax=6m Smax=12m. Possibilité double face.  Densité : 1 si 35<l<50m 2 si l > 50m  Aucune face publicitaire ne doit être visible depuis l'avenue Gaston Galloux	8 dispositifs au sol maximum sur l'ensemble de la zone ferroviaire ZPR2b, avec emplacements.  Les faces publicitaires peuvent être visibles depuis l'avenue G.Galloux.  Hmax=6m Smax=12m. Possibilité double face.  Publicité lumineuse autorisée sur mur uniquement.	Publicité au sol interdite si linéaire de façade < 35m. Hmax=6m Smax=12m. Possibilité double face. Densité : 1 si 35<l<50m 2 si l > 50m 3 si l > 100m  Aucune face publicitaire ne doit être visible depuis l'avenue G. Galloux.
	Publicité de chantier : 12m <sup>2</sup> max 1 dispositif pour un linéaire de palissade < 20m, 2 dispositifs au-delà.				
	Hmax=4m		Hmax = 4m si intégré à la palissade, 6m si installé au sol en arrière de la palissade.		
<b>Mobilier urbain</b>			Admis		
<b>Enseignes</b>					
	ZPR1		ZPR2		
	ZPR1 a et b		ZPR2a	ZPR2 c	ZPR2 b
<b>Enseignes au sol</b>	Enseignes scellées au sol : 1 dispositif par unité foncière et par voie ouverte à la circulation		Linéaire de façade < 35m		/



	<p>publique bordant l'activité. 1.5m de large max Smax=6m<sup>2</sup> Hmax=6m</p>	<p>1 enseigne de largeur &lt; 1.5m (totem). Smax=8m<sup>2</sup> Hmax=6m si l &gt; 1m, 8m si l &lt; 1m.</p> <p><b>Linéaire de façade &gt; 35m</b></p> <p>1 enseigne au sol supérieure à 1.5m de large, inférieure à 12m<sup>2</sup> et 6m de haut par unité foncière, regroupant les enseignes de toutes les activités présentes.</p> <p>1 enseigne au sol de largeur &lt; 1.5m (totem) à raison d'un dispositif par établissement. Smax=8m<sup>2</sup> Hmax=6m si l &gt; 1m, 8m si l &lt; 1m.</p>	
<p><b>Enseigne en toiture ou terrasse en tenant lieu</b></p>	<p>Interdite</p>		

Avec l = linéaire de façade ouvrant sur la voie.



### 3.5. RLP D'OLIVET – 2007

Commune de 21 639 habitants en 2015 selon l'INSEE  
Date d'approbation du RLP : 23 mars 2007

#### Analyse du zonage :

3 zones de publicité restreinte couvrant l'ensemble de l'agglomération :

- ZPR1 : elle comprend deux sous-secteurs :
  - ZPR1a : couvre presque la totalité de la ZPPAUP et un secteur contigu méritant la même protection.
  - ZPR1b : située hors ZPPAUP
- ZPR2 : zone agglomérée
- ZPR3 : Zones d'activités industrielles ou commerciales

#### Analyse du zonage et du règlement / Réglementation Nationale de la Publicité :

**Zonage :** Certaines zones bâties ne sont pas délimitées sur le plan mais font pourtant partie de la ZPR2 (partie agglomérée hors ZPR1 et ZPR3), il pourrait être plus lisible de faire figurer la zone de manière plus lisible.

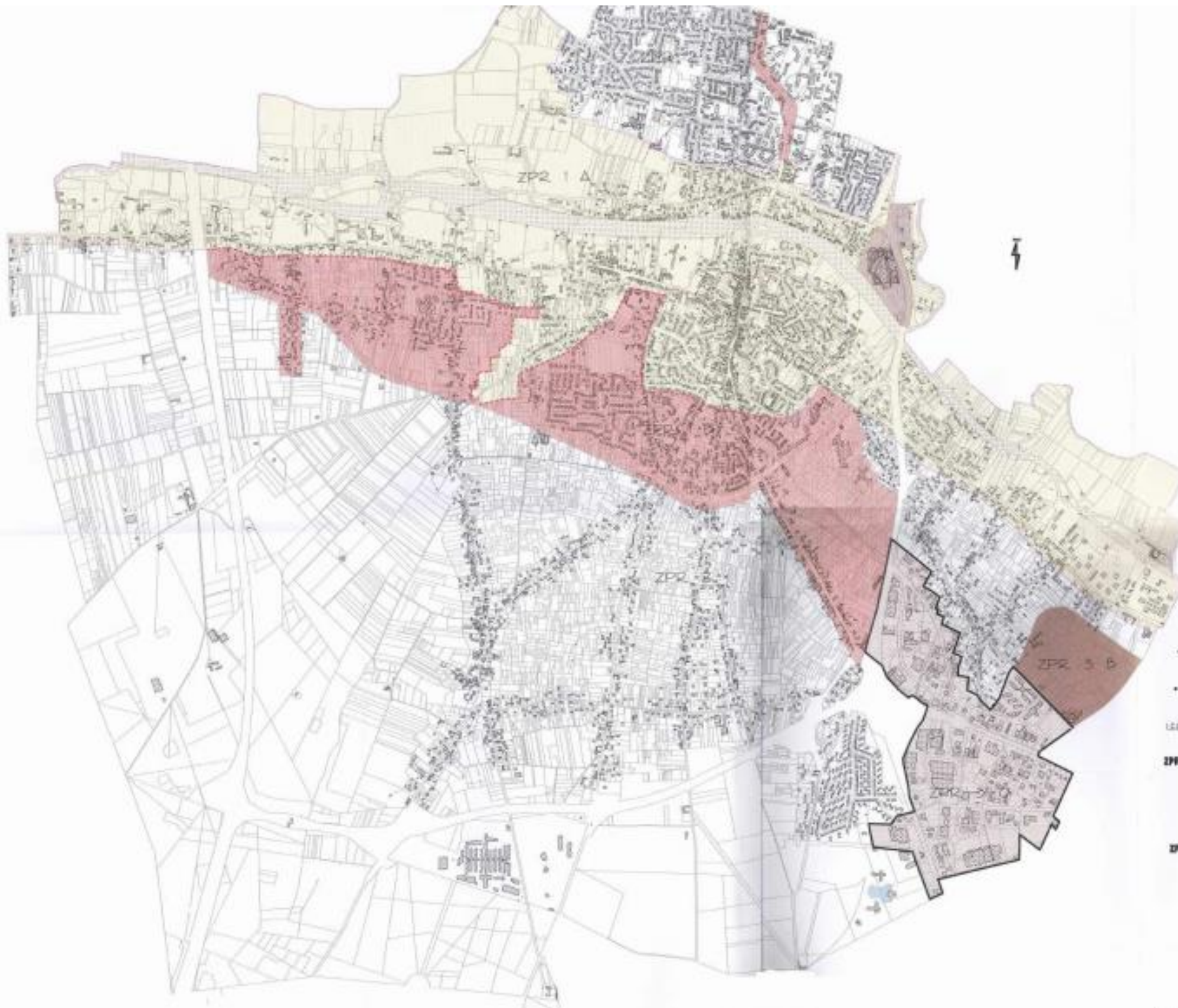
**Règlement :** Il est impossible de réglementer la publicité en fonction des enseignes présentes comme c'est le cas en ZP3c, cette règle ne pourra être conservée. Maintien des seuils maximaux RNP à 8m<sup>2</sup> mural et 12m<sup>2</sup> au sol en zone résidentielle (ZPR2)

#### RLP d'Olivet - Synthèse

PUBLICITES ET PREENSEIGNES					
	ZPR1		ZPR2	ZPR3	
	ZPR1a (ZPPAUP)	ZPR1b		ZPR3a	ZPR3b
<b>Publicité au mur</b>	Interdit	1 par mur et par bâtiment sur mur aveugle et <2m <sup>2</sup>	1 par mur et par bâtiment sur mur aveugle et < 8m <sup>2</sup>	Interdit	Interdit
<b>Mur de clôture</b>	Interdit		1 par unité foncière <2m <sup>2</sup>	Interdit	Interdit
<b>Publicité de chantier</b>	1 dispositif par chantier, intégré à la palissade et <4m <sup>2</sup>		1 dispositif pour linéaire de palissade < 20m, 2 dispositifs au-delà. Hmax=4m si intégré à la palissade, 6m si scellé au sol.  Smax=12m <sup>2</sup>	Idem ZPR2	Idem ZPR2
<b>Publicité au sol</b>	Interdit		Interdit pour linéaire de façade < 20m  1 dispositif pour linéaire de façade > 20m, 12m <sup>2</sup> max, hmax=6m. Support mono-pied. Double face possible	Interdit	Densité 0 si <25m 1 si 25 < l < 45m 2 si >45m + condition d'absence d'enseigne au sol > 1.50m de large  Smax=12m <sup>2</sup> Hmax=6m Double face possible
<b>Mobilier urbain</b>	2m <sup>2</sup>		2m <sup>2</sup>	2m <sup>2</sup>	2m <sup>2</sup>
<b>Publicité lumineuse</b>	Interdit		Autorisée uniquement sur mur aveugle	Interdit	Autorisée uniquement sur mur aveugle
ENSEIGNES					
	ZPR1		ZPR2	ZPR3	
	ZPR1a (ZPPAUP)	ZPR1b		ZPR3a	ZPR3b



<b>Enseigne parallèle</b>	Installée juste au-dessus de la devanture, sans dépasser les limites latérales. Ne pas dépasser le bord supérieur de l'allège de la fenêtre du premier étage. Hmax bandeau =0.80m, Hmax lettrage = 0.40m	Hauteur < 1/5 de la hauteur de la façade. Surface totale < 1/10 <sup>e</sup> façade	
<b>Enseigne perpendiculaire</b>	Ne doit pas dépasser la limite supérieure du mur support. Installée à au moins 2.50m de haut, sans dépasser la limite supérieure de l'allège des fenêtres du premier étage. Interdiction devant fenêtre ou balcon. Installation en rupture de façade.  1 dispositif par établissement et par voie ouverte à la circulation publique + 1 par tranche entière de 7m de façade commerciale. 1 dispositif supplémentaire autorisé pour les activités sous licence.	RNP	
	Saillie < 1/10 distance alignements, 0.80m max sauf règlement de voirie plus restrictif.		
<b>Enseigne en toiture ou terrasse en tenant lieu</b>	Interdites	Hmax < ¼ hauteur du bâtiment, 3m max	Hmax < 1/5 hauteur bâtiment, 2m max.
<b>Enseigne en clôture</b>	Autorisées dans la limite de 3m <sup>2</sup> par établissement, placées le long de chaque voie ouverte à la circulation publique		
<b>Enseignes au sol</b>	1 dispositif par établissement Smax=6m <sup>2</sup> , Hmax =5m	<p><b>Linéaire de façade &lt;25m</b></p> <p>1 enseigne au sol Largeur &lt;1.50m Smax = 9m<sup>2</sup> Hmax = 6m</p> <p><b>Linéaire de façade 25&lt;l&lt;45m</b></p> <p>1 enseigne &lt; 1.5m de large sous réserve qu'il n'y ait pas d'autre dispositif scellé au sol (publicité ou préenseigne).</p> <p><b>Linéaire de façade &gt; 45m</b></p> <p>2 enseignes au sol &gt; 1.5m de large, si nb dispositif au sol &gt; 1.5m de large &lt; 2 (pas de pub ou pe scellée au sol). Smax=12m<sup>2</sup> Hmax=6m Double face possible</p> <p>Si impossible alors mêmes conditions que &lt;25m linéaire de façade</p>	
<b>Enseignes temporaires</b>	1 m <sup>2</sup> si installées sur clôture ou mur de clôture. 2m <sup>2</sup> si installées sur mur de bâtiment	6m <sup>2</sup> si installée sur clôture ou mur de clôture. 16m <sup>2</sup> si installée sur mur de bâtiment.	



ECHELLE / 1/10.000e



VILLE D'OLIVET

## ZONAGE REGLEMENT DE PUBLICITE

### VILLE D'OLIVET

Titre VIII Livre I de code de l'urbanisme  
REGLEMENT COMMUNAL DE LA PUBLICITE, DES ENSEIGNES ET PNEUMOGHES

Pris par arrêté de Maire en date du 5 juillet 2006

Entré en vigueur le 30 novembre 2006 après les recours de publicité

- Publication au recueil des actes administratifs de la préfecture le 25 septembre 2006
- Affichage arrêté au mairie du 11 juillet 2006 au 11 septembre 2006
- Mention dans les journaux - la République du Centre - du 13 juillet 2006 et le - Journal de Gien - du 30 novembre 2006

LEGENDE :

**ZPR 1** Secteurs à protéger pour leur intérêt architectural, urbain ou paysager

ZPR 1 A - ZPPAUP

ZPR 1 A - les ZPPAUP

ZPR 1 B - les ZPPAUP

**ZPR 2** Territoire aggloméré hors secteurs en ZPR 1 et ZPR 3

ZPR 2 - Territoire aggloméré

ZPR 3 A

ZPR 3 B

ZPR 3 C

ECHELLE : 1/10.000e

Elaboré par le groupe de travail constitué par arrêté préfectoral

### 3.6. RLP D'ORLEANS – 2010

Commune de 114 644 habitants en 2015 selon l'INSEE

Date d'approbation du RLP : 22 février 2010

#### Analyse du zonage :

3 zones de publicité restreinte couvrant l'ensemble de l'agglomération :

- ZPR1 : elle comprend deux sous-secteurs :
  - ZPR1a : couvre les lieux protégés : site inscrits, parties de la ZPPAUP de la rivière du Loiret situées en agglomération, les lieux situés à moins de 100 m et dans le champ de visibilité d'immeubles classés ou inscrits MH.
  - ZPR1b : reste de la zone du centre-ville : secteur central de la Source, une partie des Quais de Loire, le coté fleuve des quais de la Madeleine, St Laurent, les deux côtés des quais Barentin, Cypierre, du Chatelet, et du Fort Alleaume, le chemin du halage.
- ZPR2 : centre-ville au sud de la Loire, avenue Jean Zay, avenue de la Moulière, avenue du Champ de Mars, avenue de Trévise, le coté Ville des quais de la Prague, des Tourelles des Augustins et la rue du Général de Gaulle.
- ZPR3 : comprend 3 zones :
  - ZPR3a : la RN 20 Sud, en sa séquence située au sud de la Loire
  - ZPR3b : reste de la zone, hors RN20 Sud et domaine ferroviaire, soit les principales voies d'accès au centre, les boulevards urbains circulaires, le coté Ville des quais de la Madeleine et St Laurent, la totalité des Quais du Roi, les voies principales de la Source.
  - ZPR3c : domaine ferroviaire

#### Analyse du zonage et du règlement / Réglementation Nationale de la Publicité :

**Zonage :** Les zones résidentielles situées en dehors des principaux axes et du centre, ne sont pas zonées et s'y appliquent les règles de la réglementation nationale (c'est-à-dire les seuils maximums de format à 12m<sup>2</sup> au sol et au mur). La délimitation de la ZPPAUP se surajoute au zonage, les règles particulières sont données dans le règlement écrit, ce qui rend la lecture des règles peu évidente.

**Règlement :** règlement plus permissif dans les ZPR2, autorisant 8m<sup>2</sup> d'affichage dans certaines rues. En ZPR3, 12m<sup>2</sup> autorisée, ce qui est aussi plus permissif que la réglementation nationale. Il n'est plus possible d'autoriser le dépassement des palissades de chantier.

#### RLP d'Orléans - Synthèse

	ZPR1		ZPR2	ZPR3		
	ZPR1a	ZPR1b		ZPR3a	ZPR3b	ZPR3c Domaine ferroviaire
<b>Mobilier urbain</b>	Interdit à certains endroits ciblés. 2m <sup>2</sup> sinon	2m <sup>2</sup>	8m <sup>2</sup> sauf dans certaines rues 2m <sup>2</sup>	8m <sup>2</sup>		
<b>Publicité au mur</b>	Interdit	Interdit	Interdite à certains endroits ciblés.  1 dispositif par mur et par bâtiment. Smax = 12m <sup>2</sup> (8m <sup>2</sup> en ZPPAUP). Installation à plus de 0.50m de toute arête du mur.  2 dispositifs de 8m <sup>2</sup> peuvent être installés sur un même mur à condition que leur surface totale n'excède pas 1/5 de la superficie du mur. Ils doivent être dans ce cas de matériels et de formats identiques, parallèle 2 à 2 verticalement ou horizontalement.	1 dispositif par mur et par bâtiment. Smax = 12m <sup>2</sup> (8m <sup>2</sup> en ZPPAUP).  Installation à plus de 0.50m de toute arête du mur.  2 dispositifs peuvent être installés sur un même mur à condition que leur surface totale n'excède pas 1/3 de la superficie du mur. Ils doivent être dans ce cas de matériels et de formats identiques, parallèle 2 à 2 verticalement ou horizontalement.  Sur les quais de la Madeleine et Saint Laurent, 1 dispositif de 8m <sup>2</sup> uniquement sur les murs de bâtiment d'une superficie > 100m <sup>2</sup>		
<b>Mur de clôture</b>	Interdit		1 par unité foncière <2m <sup>2</sup>	Interdit		
<b>Publicité de chantier</b>	Intégré à la palissade. 1 dispositif pour linéaire de palissade < 20m, 2 dispositifs au-delà. Smax = 8m <sup>2</sup> Hmax = 4m, dépassement au-dessus de la palissade autorisé jusqu'à 1m		Intégré à la palissade. 1 dispositif pour linéaire de palissade < 20m, 2 dispositifs au-delà. Smax = 12m <sup>2</sup> (8m <sup>2</sup> en ZPPAUP) Hmax = 4m, dépassement au-dessus de la palissade autorisé jusqu'à 1m	Intégré à la palissade ou en retrait au sol. 1 dispositif pour linéaire de palissade < 20m, 2 dispositifs au-delà. Smax = 12m <sup>2</sup> (8m <sup>2</sup> en ZPPAUP) Hmax = 4m, dépassement au-dessus de la palissade autorisé jusqu'à 1m. 6m si installé en retrait au sol.		



<b>Publicité au sol</b>	Interdit	Interdite	0 si Lf < 35m 1 si 35 < Lf < 80m 2 si Lf > 80m	Interdit dans la partie de la ZPR3b délimitée par les quais de la Madeleine.  0 si Lf < 20m 1 si 20 < Lf < 60m 2 si Lf > 60m	20 dispositifs scellés au sol maximum sur l'ensemble du domaine ferroviaire, dont 15 de 8m <sup>2</sup> max et 5 de 12m <sup>2</sup> max. (8m <sup>2</sup> en ZPPAUP).  Doublon possible pour les 8m <sup>2</sup> . Sinon interdistance de 20m au moins.
<b>Publicité lumineuse</b>	Interdit	Interdite en ZPPAUP Hors ZPPAUP autorisée sur mur aveugle uniquement (interdit sur garde-corps, balcon, toiture, scellé au sol)	Smax=12m <sup>2</sup> (8m <sup>2</sup> en ZPPAUP)		Interdite en ZPPAUP Hors ZPPAUP autorisée sur mur aveugle uniquement (interdit sur garde-corps, balcon, toiture, scellé au sol)
<b>ENSEIGNES</b>					
	<b>ZPR1</b>		<b>ZPR2</b>	<b>ZPR3</b>	
	<b>ZPR1a</b>	<b>ZPR1b</b>		<b>ZPR3a</b>	<b>ZPR3b</b>
<b>Enseigne parallèle</b>	Installée au-dessus de la devanture, dans les limites de la façade commerciale, sans dépasser l'allège des baies du premier étage. Elle ne doit pas être installée à cheval sur une rupture de façade, ni être apposées devant une fenêtre ou un balcon. Lettrage : 0.30m si largeur voie < 9m, 0.50m si largeur voie > 9m. Utilisation de lettres découpées recommandées.				
<b>Enseigne sur auvent, marquise, garde-corps de balcon, balcon</b>	Interdite				
<b>Enseigne perpendiculaire</b>	Interdite sur certaines voies. Ne doit pas dépasser la limite supérieure du mur support, ni le niveau d'appui des fenêtres du 1 <sup>er</sup> étage. Respect des hauteurs fixées par le règlement de voirie. Saillie limitée à 1/10 de la distance séparant les 2 alignements, dans la limite d'1.5m (sauf règlement voirie plus restrictif) Interdiction devant fenêtre ou balcon. Installation en rupture de façade.  1 dispositif par établissement et par voie ouverte à la circulation publique si devanture < 7m, 2 si devanture > 7m. 2 dispositifs supplémentaires autorisés pour les activités sous licence.				
<b>Enseigne en toiture ou terrasse en tenant lieu</b>	Interdite				
<b>Enseigne en clôture</b>	Interdite				
<b>Enseignes au sol</b>	1 dispositif par unité foncière et par voie ouverte à la circulation publique, pouvant être exploité en double face. Plusieurs activités = enseigne sur totem commun. Smax=2m <sup>2</sup> , Hmax =3m		1 dispositif par unité foncière et par voie ouverte à la circulation publique. Smax = 4m <sup>2</sup>	Enseignes au sol de largeur > 1.20m interdite si Lf < 35m	Enseignes au sol de largeur > 1.20m interdite si Lf < 20m
<b>Enseignes temporaires</b>					

**PLAN DE ZONAGE DU REGLEMENT COMMUNAL  
DE PUBLICITE DE LA VILLE D'ORLEANS**





### 3. La Source

-  ZPR1
-  ZPR3
-  Zone de réglementation nationale
-  Limite ZPPAUP de la rivière du Loiret
-  Limite d'agglomération

Mairie d'Orléans / Département de l'Aménagement Urbain  
Echelle 1/25000  
01 Octobre 2009





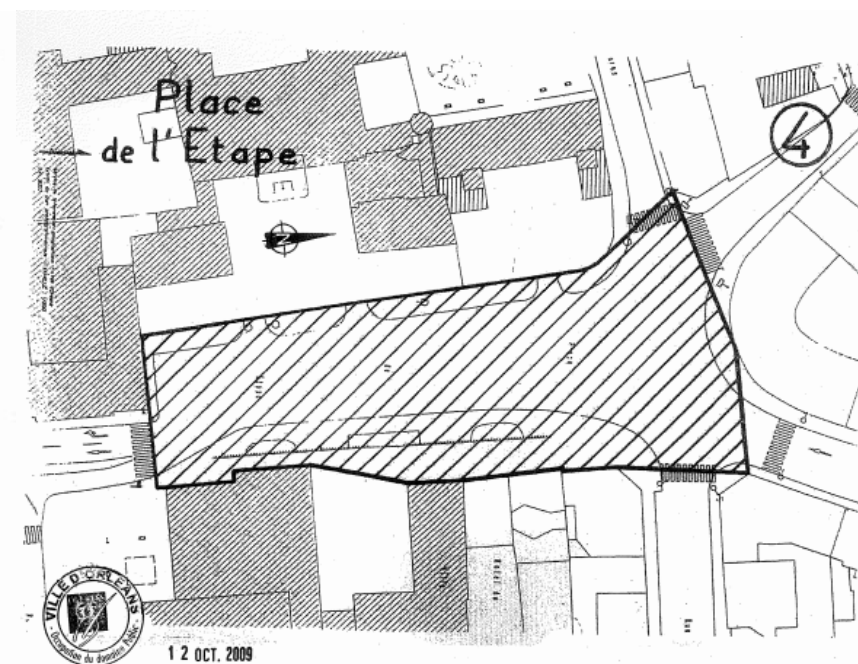
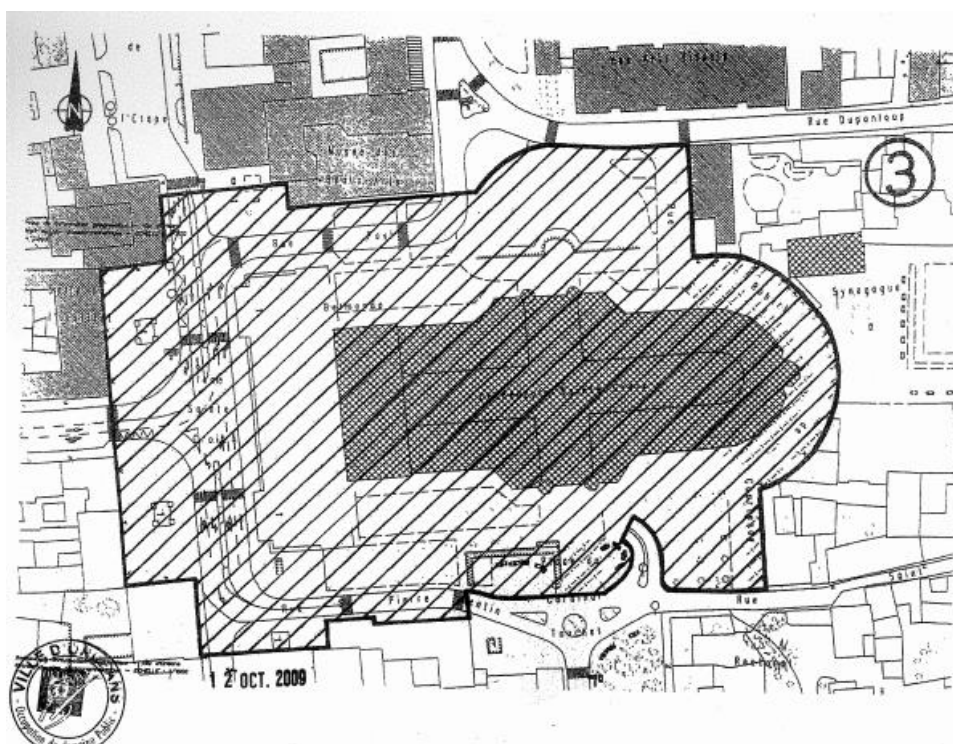
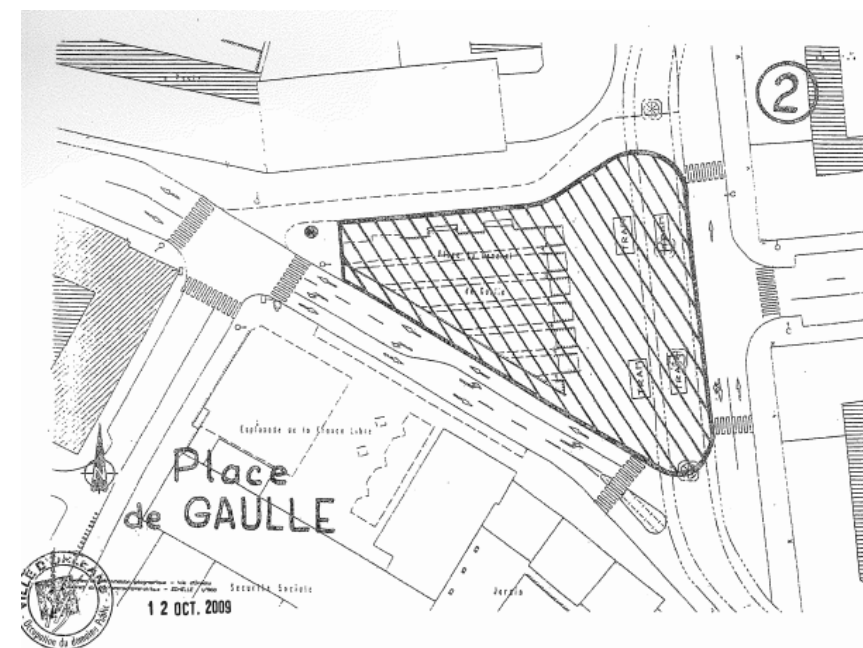
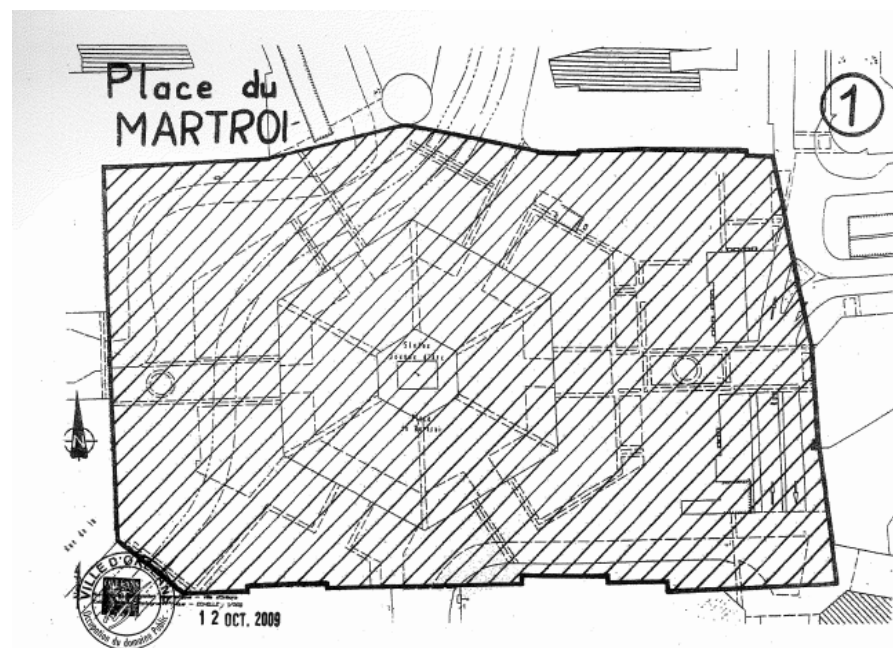
**Plans des 5 places où un périmètre d'interdiction de mobilier urbain publicitaire est instauré :**

1. MARTROI
2. DE GAULLE
3. CATHEDRALE
4. ETAPE
5. SAINT AIGNAN

**Détermination du périmètre :**



- ✓ Alignement des façades.
- ✓ Alignement des bordures de trottoir ou muret.
- ✓ Possibilité, à terme, de placer une signalisation de zone piétonne à l'entrée des places.





### 3.7. RLP DE FLEURY-LES-AUBRAIS – 2010

Commune de 21 089 habitants en 2015 selon l'INSEE  
Date d'approbation du RLP : 26 juillet 2010

#### Analyse du zonage :

5 zones de publicité restreinte couvrant l'ensemble de l'agglomération :

- ZPR1 : bordure Ouest de la rue André Desseaux, la rue Marcellin Berthelot au Nord de la ligne SNCF d'Orléans à Montargis, la rue de Montaran, la rue de Curembourg de la rue de Montaran à la rue des Bicharderies, la rue des Bicharderies de la rue de Curembourg à la rue de la Forêt, la rue de la Forêt.
- ZPR2 : bordure Est de la rue André Desseaux et les rues perpendiculaires de cette rue à l'emprise SNCF, ainsi que la rue Victor Hugo.
- ZPR3 : Rue du Faubourg et ses rues perpendiculaires jusqu'à la ZPR1, la rue Carnot, la bordure de la rue de la Barrière Saint Marc, la rue Marcellin Berthelot au sud de la ligne SNCF d'Orléans à Montargis, un rayon de 200m autour du clocher de l'église.
- ZPR4 : stade de la vallée et installations ferroviaires.
- ZPR5 : reste de la commune.

#### Analyse du zonage et du règlement / Réglementation Nationale de la Publicité :

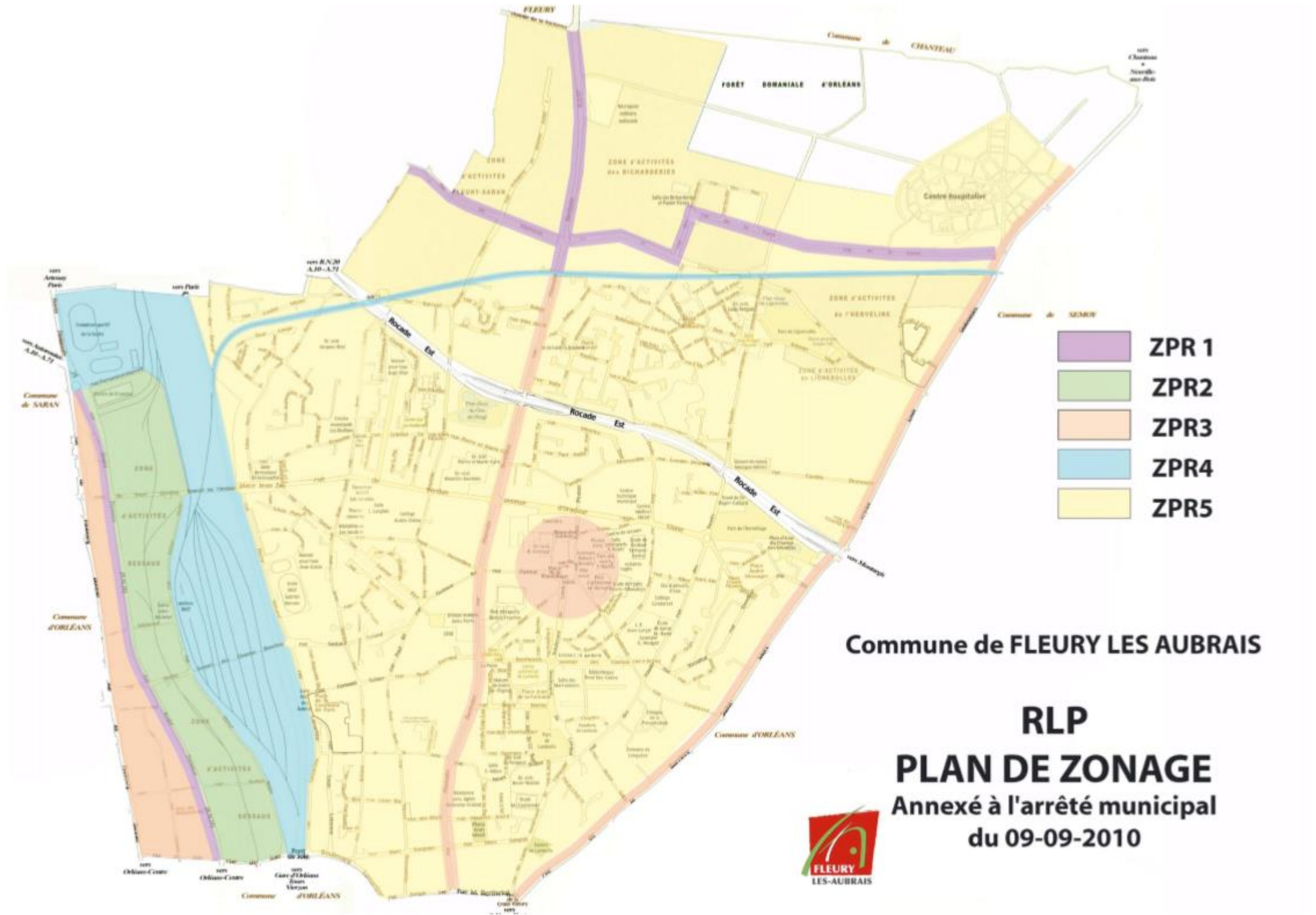
**Zonage :** Tout le territoire est couvert par des zones de publicité, sauf la rocade est qui est située hors agglomération.

**Règlement :** Le format d'affichage autorisé sur mobilier urbain est spécifié à 8m<sup>2</sup> pour une majorité de zones. Les règles sur les enseignes sont dépendantes du type de bâtiment (habitation ou activité).

#### RLP DE FLEURY-LES-AUBRAIS - SYNTHÈSE

	ZPR1	ZPR2	ZPR3	ZPR4 <i>Domaine ferroviaire et stade</i>	ZPR5
<b>Mobilier urbain</b>	8m <sup>2</sup>	8m <sup>2</sup>	2m <sup>2</sup>	8m <sup>2</sup>	8m <sup>2</sup>
<b>Publicité au mur</b>	Interdit	Interdite à certains endroits ciblés.  1 dispositif par mur et par bâtiment. Smax = 12m <sup>2</sup> (8m <sup>2</sup> en ZPPAUP). Installation à plus de 0.50m de toute arête du mur.  2 dispositifs de 8m <sup>2</sup> peuvent être installés sur un même mur à condition que leur surface totale n'excède pas 1/5 de la superficie du mur. Ils doivent être dans ce cas de matériels et de formats identiques, parallèle 2 à 2 verticalement ou horizontalement.	1 dispositif par mur maximum Smax = 8m <sup>2</sup>	1 dispositif maximum par mur. Smax=12m <sup>2</sup>	12m <sup>2</sup>
<b>Publicité de chantier</b>	Intégré à la palissade. 1 dispositif maximum par voie ouverte à la circulation publique Smax = 8m <sup>2</sup> Hmax = 3.5, sans dépasser la palissade de plus d'1/3 de sa hauteur. Le panneau ne peut être implanté à moins de 0.5m du sol.			Idem sauf Smax=12m <sup>2</sup>	
<b>Publicité au sol</b>	1 dispositif monopied si Lf > 40 ml 8 à 12 m <sup>2</sup>	1 dispositif monopied si Lf > 100m S=8 ou 12m <sup>2</sup>	Interdit	Interdistance minimale de 60m entre 2 dispositifs sur une même unité foncière. Smax = 12m <sup>2</sup> Implantation avec un retrait de 1m par rapport à la limite avec le domaine public. Simple ou Double face.	0 panneau au mur = 1 panneau simple ou double face scellé au sol par unité foncière maximum. Smax=12m <sup>2</sup> Retrait de 1m avec limite domaine public.
<b>Publicité lumineuse</b>	Mêmes règles que non lumineux 1 dispositif monopied si Lf > 40 ml 8 à 12 m <sup>2</sup>	Mêmes règles que non lumineux	Mêmes règles que non lumineux	Mêmes règles que non lumineux	Mêmes règles que non lumineux
<b>Publicité en toiture</b>	Interdit				

ENSEIGNES					
	ZPR1	ZPR2	ZPR3	ZPR4	ZPR5
<b>Enseigne parallèle</b>	<p>1 seul procédé d'enseigne à plat est autorisé sur un même bâtiment. Il doit s'harmoniser avec le traitement de la façade. Les enseignes ne doivent pas masquer l'architecture de la façade, et doivent tenir compte des volumes pleins et vides, des rythmes verticaux et horizontaux de la façade. Sur store, les enseignes sont inscrites uniquement sur lambrequin.</p> <p>Pour les <b>bâtiments d'habitation</b>, les enseignes à plat doivent être implantées dans les limites de la devanture commerciale, ou le cas échéant en dessous de la limite basse des fenêtres du premier étage. 2 maximum par façade, surface cumulée max =12m<sup>2</sup> (sauf pignon, mur aveugle et clôture ou une seule enseigne de 1m<sup>2</sup> n'est autorisée (dont enseignes temporaires)).</p> <p>Pour les <b>bâtiments d'activités</b>, la hauteur d'implantation des enseignes à plat sur le mur n'est pas imposée. En cas de plusieurs activités commerciales comprises dans un même bâtiment, les enseignes de chaque commerce sont limitées en surface cumulée à ¼ de la surface affectée. Dans les autres cas, sur chaque façade du bâtiment, la surface totale des enseignes &lt; ¼ surface totale de la façade support. Sur clôture, n'est autorisée qu'une seule enseigne par raison sociale et par voie ouverte à la circulation publique, 1m<sup>2</sup> maximum</p>				
<b>Enseigne sur auvent, marquise, garde-corps de balcon, balcon</b>	<p>Implantation interdite devant une baie ou sur un balcon, un garde-corps, auvents ou marquise.</p>				
<b>Enseigne perpendiculaire</b>	<p>Implantation sous l'allège des fenêtres du premier étage, dans le respect des règlements de voirie existants. Façade &lt;8m = 1 Façade &gt;=8m = 2 Croix de pharmacie et carotte de tabac non comptés.</p> <p>Surface maximale unitaire = 0.8*0.8</p>				
<b>Enseigne en toiture ou terrasse en tenant lieu</b>	<p>Interdite sur les bâtiments d'habitation. Autorisées sur les bâtiments d'activité dans les limites du Code de l'environnement.</p>				
<b>Enseigne en clôture</b>					
<b>Enseignes au sol</b>	<p>Obligatoirement de type totem pour les bâtiments d'activités, totem ou mat pour les bâtiments d'habitation Face arrière des dispositifs simple face doit être habillée. Implantation perpendiculaire à l'axe de la voie.</p> <p>Autorisée uniquement pour les activités installées en retrait, non visible depuis la voie. Interdistance de 15m entre 2 enseignes au sol, sur chaque voie ouverte à la circulation. Support commun dans le cas de plusieurs activités installées à la même adresse + Harmonisation.</p> <p>Smax= 1m<sup>2</sup> pour les bâtiments d'habitation, Hmax = 3m Smax=6m<sup>2</sup> pour les bâtiments d'activité, Hmax =6m</p>				
<b>Enseignes temporaires</b>	<p>Les enseignes temporaires sont soumises aux mêmes règles que les enseignes implantées pour une longue durée (Titre III articles 1 à 4) et comptent dans le calcul du nombre et de la surface des enseignes autorisées. Les enseignes temporaires signalant des activités sportives, culturelles ou de loisirs peuvent cependant être réalisées au moyen de drapeaux flottants, calicots ou kakémonos. Elles doivent posséder des dispositifs de fixations corrects. Pour les opérations immobilières, il est autorisé un dispositif sur portatif qui peut différer du type totem et dont la surface peut aller jusqu'à 12m</p>				



### 3.8. RLP DE LA CHAPELLE-SAINT-MESMIN – 2008

Commune de 10 170 habitants en 2015 selon l'INSEE  
Date d'approbation du RLP : 16 juin 2008

#### Analyse du zonage :

2 zones de publicité restreinte couvrant l'ensemble de l'agglomération :

- ZPR1 : centre bourg et sa façade sur la RNIL 152
- ZPR2 divisée en deux zones :
  - ZPR2a : Deux séquences de la RNIL 152 ainsi qu'une partie de l'Avenue Georges Pompidou, entre la RNIL 152 et le rond-point de la Chistera
  - ZPR2b : zones d'activités et la séquence de la RNIL 152 comprise entre les rues des Muids/ de l'Ardoise et la limite Ouest de l'agglomération.

#### Analyse du zonage et du règlement / Réglementation Nationale de la Publicité :

**Zonage** : pas de remarque particulière.

**Règlement** : pas de remarque particulière.

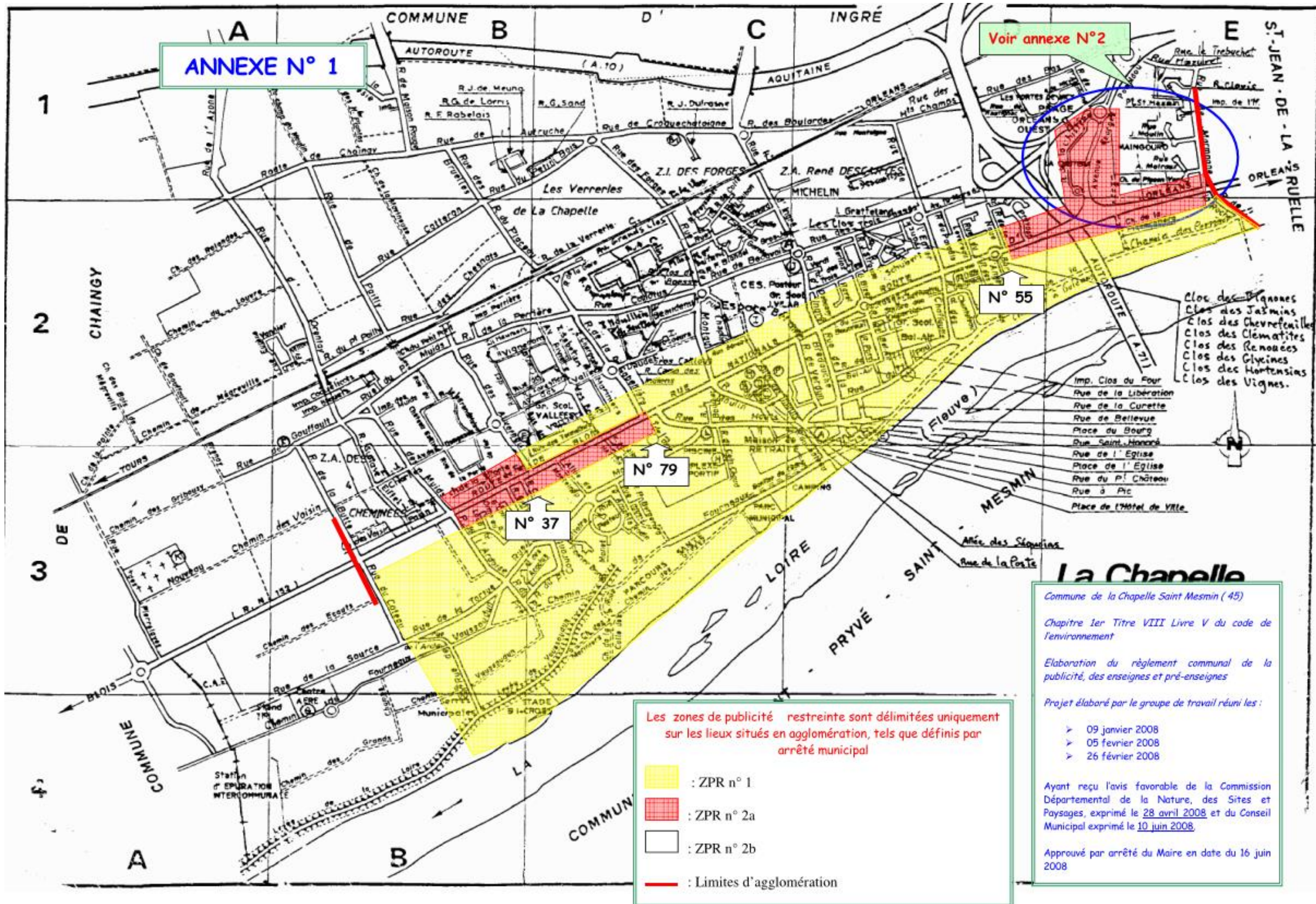
#### RLP de La Chapelle-Saint-Mesmin

PUBLICITE ET PREENSEIGNE			
	ZPR1	ZPR2	
		ZPR2 A	ZPR2B
<b>Mobilier urbain</b>	2m <sup>2</sup>	2m <sup>2</sup>	
<b>Publicité au mur</b>	Interdit	Interdit sur tout autre support existant (mur de clôture, clôture aveugle, mur de soutènement, ...).	
<b>Publicité de chantier</b>	2 dispositifs par chantier, surface maximale de 12m <sup>2</sup> . Intégration à la palissade, Hmax = 4m.	2 dispositifs par chantier, surface maximale de 12m <sup>2</sup> .	
<b>Publicité au sol</b>	Interdit	1 seul dispositif par unité foncière présentant au moins 25m de façade, quel que soit le nombre de voies la bordant.  Smax=8m <sup>2</sup> +cadre=10m <sup>2</sup>	1 seul dispositif par unité foncière présentant au moins 30m de façade, quel que soit le nombre de voies la bordant.  2 dispositifs autorisés si implantés sur 2 voies différentes et espacés d'au moins 50m.  Smax=12m <sup>2</sup>
		Matériel mono-pied, exploité en simple ou double face	
<b>Publicité lumineuse</b>	Interdit	Autorisée uniquement sur mur aveugle (interdit au sol et en toiture)	

ENSEIGNES			
	ZPR1	ZPR2	
		ZPR2 A	ZPR2B
<b>Enseigne en façade</b>	Ne doit pas dépasser les limites du mur, saillie < 0.25m. Elles doivent être installées dans la hauteur du rez-de-chaussée, apposées juste au-dessus de la devanture, sans dépassement des limites latérales de façade. Enseigne de 1m <sup>2</sup> maximum autorisée pour les activités installées en étage uniquement		
<b>Enseigne en clôture</b>	1 unique dispositif par établissement et la voie bordant l'immeuble où est exercée l'activité signalée. Smax=1m <sup>2</sup> .		

<b>Enseigne perpendiculaire</b>	<p>Les enseignes perpendiculaires au mur qui les supporte ne doivent pas dépasser la limite supérieure de ce mur ; elles doivent être installées au plus près de l'enseigne parallèle, sans s'élever au-dessus du bord supérieur des fenêtres du premier étage ou niveau équivalent. Ces enseignes ne peuvent être installées devant une fenêtre ou un balcon. Elles doivent être installées en limite latérale de la devanture commerciale ou en rupture de façade.</p> <p>1 par établissement et par voie ouverte à la circulation publique, un deuxième autorisé pour les façades &gt; 8m. 2 dispositifs supplémentaires autorisés par établissement pour les licences.</p> <p>Saillie &lt; 1/10 de la distance séparant les deux alignements de la voie, dans la limite de 1.5m, sauf règlement de voirie plus restrictif.</p>		
<b>Enseigne en toiture</b>	Interdite	Limitée en hauteur à 1/5 <sup>ème</sup> de la hauteur de la façade, dans la limite d'1.5m.	
<b>Enseigne au sol</b>	<p>1 seule par établissement et par voie ouverte à la circulation publique. 1.20m de large max 5m de haut max</p>	<p>1 seule par établissement et par voie ouverte à la circulation publique. <b>Lf &lt; 25m :</b> 1.20m de large max 5m de haut max <b>Lf &gt; 25m :</b> Smax = 12m<sup>2</sup></p> <p>3 enseignes en drapeau de largeur &lt; 1m et de hauteur &lt; 8m.</p>	
<b>Publicité lumineuse</b>	Interdit		







### 3.9. RLP DE SAINT-JEAN-DE-BRAYE – 2014

Commune de 20 123 habitants en 2015 selon l'INSEE  
Date d'approbation du RLP : 19 décembre 2014

#### Analyse du zonage :

5 zones de publicité restreinte couvrant l'ensemble de l'agglomération :

- ZP0 : Abords de la Loire (périmètre UNESCO), le périmètre de protection des monuments historiques et du site classé, ainsi que le périmètre de protection de la Bionne.
- ZP1 : Parc d'Activités Orléans Charbonnière, pour sa partie située en agglomération.
- ZP2 : différentes parties agglomérées non comprises dans les autres zones, en particulier il s'agit du centre-ville et des quartiers résidentiels.
- ZP3 : divisée en deux zones :
  - ZP3a : axe traversant la commune au sud pour ses parties non incluses en ZP0, cette zone jouxte le périmètre UNESCO : rue du Faubourg de Bourgogne, rue Albert Guyot, avenue Charles Péguy, avenue Louis-Joseph Soulas, avenue Pierre et Marie Curie
  - ZP3b : RD 2152, pour les parties de cet axe non incluses en ZP0 ou en ZP3a : avenue du Capitaine Jean, avenue de la Paix, avenue du Général Leclerc, avenue de Verdun. Parc d'activités Coquilles également inclus.
- ZP4 : Parc d'Activités d'Archimède.

#### Analyse du zonage et du règlement / Réglementation Nationale de la Publicité (RNP) :

**Zonage :** Le centre-ville et la zone résidentielle sont inclus dans une même zone de publicité. Protection étendue des bords de Loire (ZP0). Règles restrictives pour les publicités pour le Parc Technologique Orléans Charbonnière (PTOC).

**Règlement :** Publicité numérique uniquement en ZP4 (2m<sup>2</sup>). Règle de densité renforcées / RNP. Règles de recul par rapport aux ronds-points.

#### RLP de Saint-Jean-de-Braye - Synthèse

	PUBLICITES						
	ZP0	ZP1	ZP2	ZP3		ZP4	
				ZP3a	ZP3b		
<b>Mobilier urbain</b>	La publicité est interdite sous toutes ses formes, y compris sur mobilier urbain et en micro-affichage	Admis	Admis	Admis		Admis	
<b>Publicité au mur</b>		2m <sup>2</sup> 4m au-dessus du sol maximum 1 seul dispositif par unité foncière	4m <sup>2</sup> 4m au-dessus du sol maximum 1 seul dispositif par unité foncière. Recul de 20m aux abords des ronds-points.	8m <sup>2</sup> 6m au-dessus du sol maximum  Recul de 20m aux abords des ronds-points.	1 dispositif par unité foncière  Lf < 80m : 1 dispositifs 80 < Lf < 160 : 2 dispositifs Lf > 160 : 3 dispositifs  (1 dispositif par tranche de 80m entamée)		12m <sup>2</sup> 6m au-dessus du sol maximum  Lf < 80m : 1 dispositifs 80 < Lf < 160 : 2 dispositifs Lf > 160 : 3 dispositifs  (1 dispositif par tranche de 80m entamée)  Recul de 10m aux abords des ronds-points.
<b>Publicité au sol</b>		Interdite	2m <sup>2</sup> 4m au-dessus du sol 1 seul dispositif par unité foncière Recul de 20m aux abords des ronds-points.	8m <sup>2</sup> 6m au-dessus du sol maximum  Recul de 20m aux abords des ronds-points.	1 dispositif par unité foncière  Lf < 80m : 1 dispositifs 80 < Lf < 160 : 2 dispositifs Lf > 160 : 3 dispositifs  (1 dispositif par tranche de 80m entamée)		12m <sup>2</sup> 6m au-dessus du sol maximum  Lf < 80m : 1 dispositifs 80 < Lf < 160 : 2 dispositifs Lf > 160 : 3 dispositifs  (1 dispositif par tranche de 80m entamée)  Recul de 10m aux abords des ronds-points.
<b>Publicité lumineuse</b>		Autre qu'éclairée par projection ou transparence interdite	Autre qu'éclairée par projection ou transparence interdite	Autre qu'éclairée par projection ou transparence interdite			2m <sup>2</sup> 4m au-dessus du sol maximum  +règle de densité

Micro-affichage		Admis	Admis	Admis	Admis
-----------------	--	-------	-------	-------	-------

ENSEIGNES						
	ZP0	ZP1	ZP2	ZP3		ZP4
				ZP3a	ZP3b	
<b>Enseignes en façade</b>	<p>Implantation sous l'appui des fenêtres du premier étage.</p> <p>Les enseignes ne sont pas admises en étage.</p> <p>Au niveau de la façade commerciale, interdites sur les murs de retours aveugles.</p> <p>Activité uniquement en étage : A plat sur le mur ou en lettres collées sur baie.</p>					
	<p>Enseignes parallèles : Centrée au-dessus des ouvertures. Ne doivent pas masquer les éléments d'architecture. Respect des rythmes verticaux et des rythmes horizontaux.</p> <p>Caissons interdits, Lettres boîtiers interdites. Préférer les lettres découpées ou peintes.</p> <p>La hauteur de l'enseigne est limitée à : 40 cm en lettres découpées ou peintes 50cm pour une pancarte rapportée.</p>					
	<p>Enseignes perpendiculaires : 1 enseigne par façade commerciale non aveugle et par voie ouverte à la circulation publique. (Carotte en supplément).</p> <p>Caissons interdits, éclairés par transparence ou non.</p> <p>Smax = 0.6m<sup>2</sup> Saillie maximale : 0.9m</p>	1 enseigne perpendiculaire par tranche de 5m de linéaire de façade sur rue.				
	Enseignes sur baies : vitrophanies n'ont admises sauf manifestation/opération exceptionnelle.					
<b>Enseignes lumineuses</b>	<p>Les enseignes en lettres néon sont interdites</p> <p>Diodes admises uniquement derrière un plexiglas diffusant.</p> <p>Eclairage indirect par réglette sera privilégié à l'éclairage direct.</p>	<p>Les enseignes en lettres néon sont interdites</p> <p>Diodes admises uniquement derrière un plexiglas diffusant.</p> <p>Eclairage indirect par réglette sera privilégié à l'éclairage direct.</p>				
<b>Enseignes en toiture</b>	Interdites	Hauteur limitée à 1.5m	Interdites	Hauteur limitée à 1m 6m au-dessus du sol maximum 50cm maximum au-dessus de la toiture	Hauteur limitée à 3m	Hauteur limitée à 3m
<b>Enseignes au sol</b>	Interdites	Type totem de forme rectangulaire Hmax = 3m Smax= 3m <sup>2</sup>		Type totem de forme rectangulaire. Totem commun dans le cas d'activités installées sur une même unité foncière.	Type totem de forme rectangulaire. Hmax=5m Smax=6m <sup>2</sup>	

			Hmax=5m Smax=6m <sup>2</sup>  <1m <sup>2</sup> interdit sur le domaine public, limitée à 1 par unité foncière.		
<b>Enseignes sur clôture</b>	Enseignes sur clôture non aveugle interdites				
	Interdites	Autorisées sauf bâches			
<b>Enseignes sur bâche</b>	Interdites	Fixées au mur ou scellée au sol. La bâche doit être accrochée sur toute sa longueur ou bien tendue par l'intermédiaire d'un système de mise sous tension.			
<b>Enseignes numériques</b>	Interdites				2m <sup>2</sup> au sol ou au mur

DÉPARTEMENT DU LOIRET

VILLE DE SAINT JEAN DE BRAYE

RÈGLEMENT LOCAL DE PUBLICITÉ  
Annexe 1 : Plan de zonage

01	Intitulé	Code
02	Statut	Code
03	Statut	Code
04	Statut	Code

BUREAU D'ÉTUDES ET D'ÉVALUATION DE PROJETS

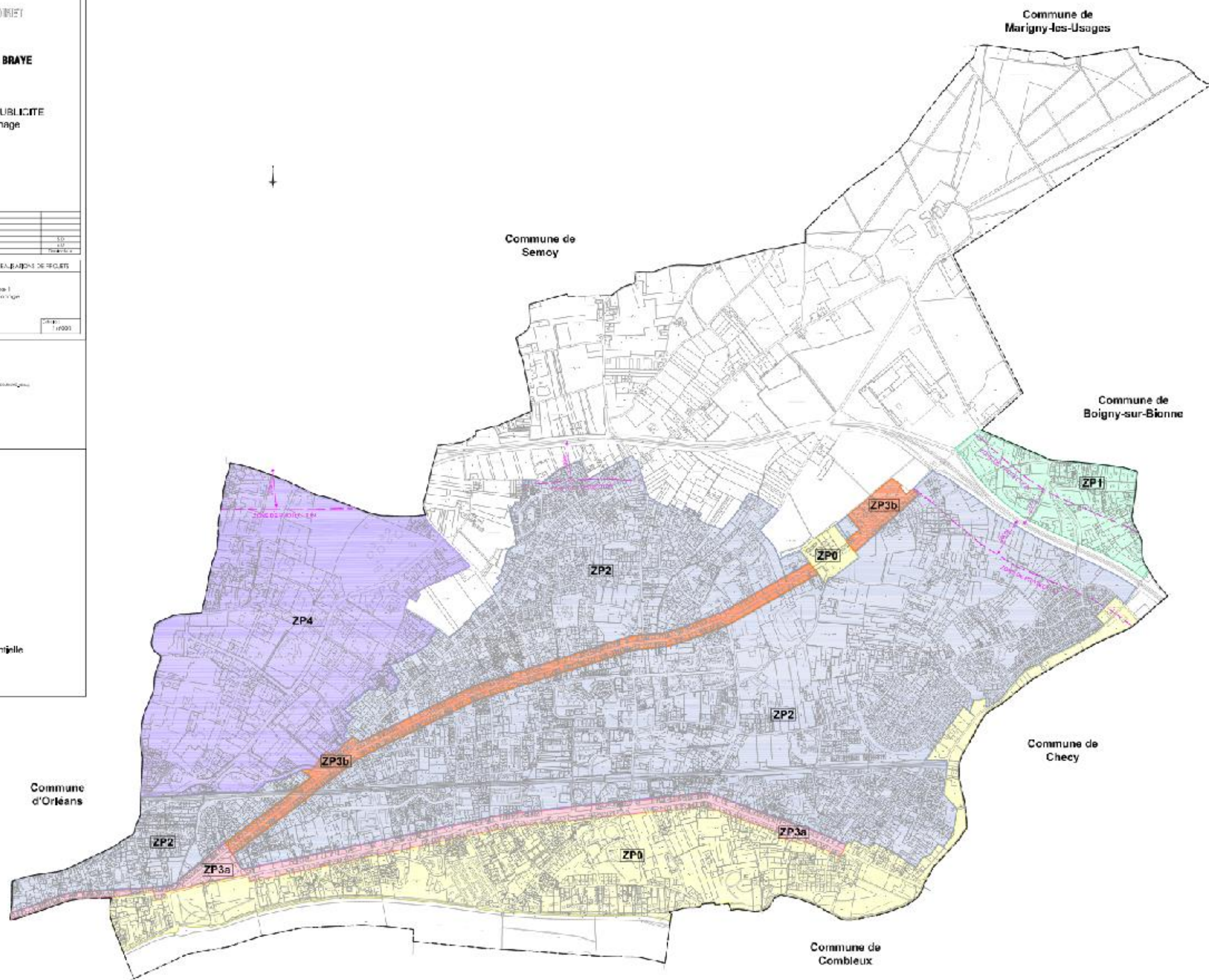
Annexe 1  
Plan de zonage

SAINT-JEAN DE BRAYE

DOCUMENTS DE TRAVAIL RÉFÉRENCÉS

LEGENDE

- Limite de commune
- ZP0
- ZP1
- ZP2
- ZP3 a
- ZP3 b
- ZP4
- Zone non agglomérée
- - - Zone de protection tangentielle





### 3.10.RLP MARDIE - 1989

Commune de 2 684 habitants en 2015 selon l'INSEE

Date d'approbation du RLP : RLPi 24 avril 1989 - Diagnostic mis à jour en 2011 mais pas RLP pas révisé

#### Analyse du zonage :

3 zones de publicité restreinte couvrant l'ensemble de l'agglomération :

- ZPR1 : le centre bourg et les quartiers résidentiels le long de la D960 ainsi que le nord de la ville
- ZPR2 : ouest de la ville le long de la D960 et centre bourg
- ZPR3 : zones résidentielles à l'est du centre bourg

#### Analyse du zonage et du règlement / Réglementation Nationale de la Publicité (RNP) :

**Zonage** : Le plan des zones de publicités est peu lisible.

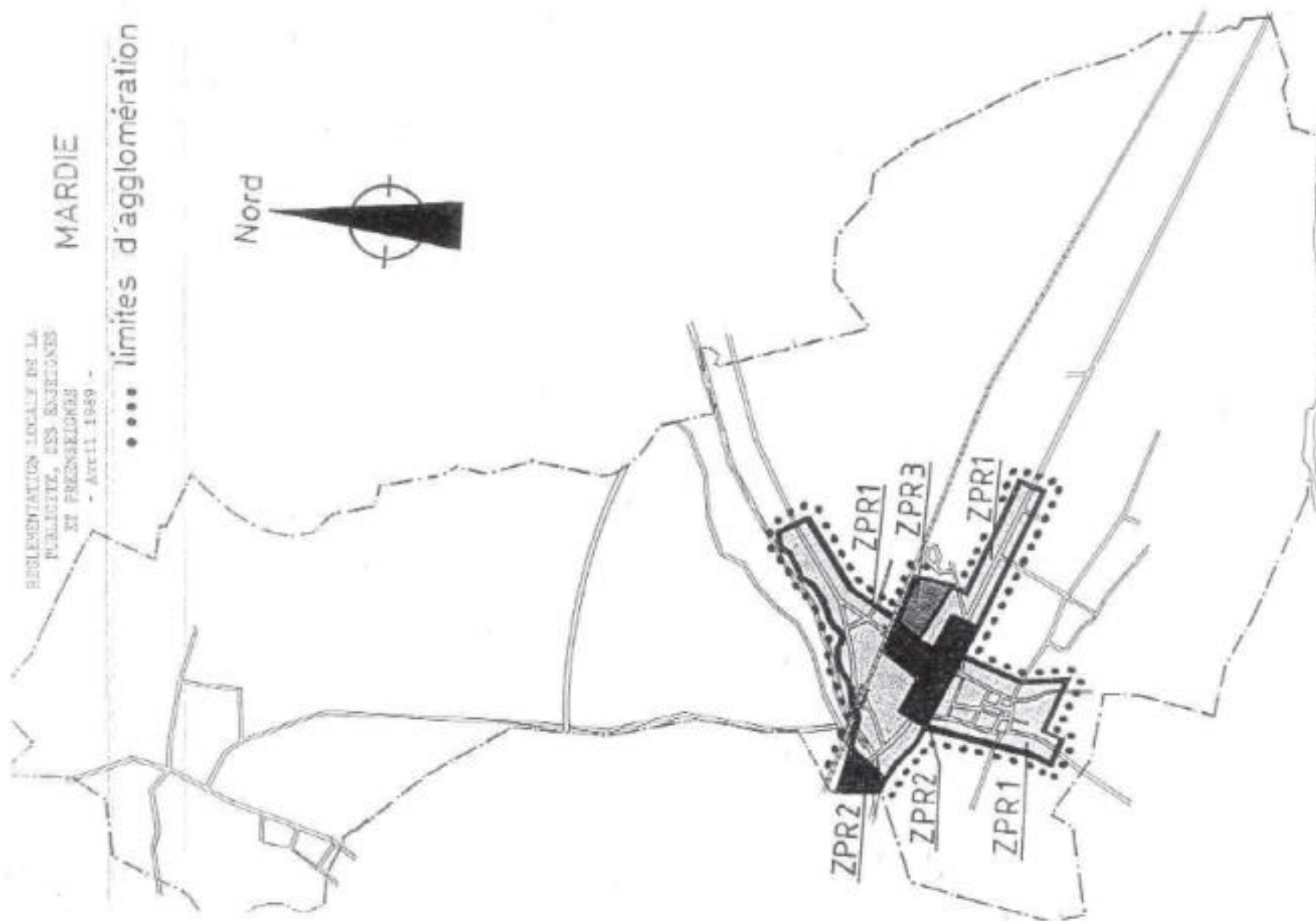
#### Règlement :

- Publicités : La notion abordée dans le règlement et ouvrant à des formats supérieurs de « projet exceptionnel » est très floue. Les seuils maximaux de la ZPR3 (12m<sup>2</sup>) sont les mêmes qu'en RNP, il s'agit pourtant de zones résidentielles. La notion d'inter distance des publicités au sol ne peut plus être écrite sauf dans une même unité foncière (libre concurrence). La règle de distance par rapport au sol (au moins à 0,5m) est un simple rappel de la RNP. On ne peut pas distinguer dans le règlement dans l'agglomération, les publicités et les préenseignes.
- Enseignes : la règle de densité des enseignes au sol en drapeau ne peut être maintenue car elle est moins stricte que la RNP (1 seule enseigne au sol de plus de 1m<sup>2</sup> par activité et par voie ouverte à la circulation).

#### RLP Mardié

PUBLICITE ET PREENSEIGNES			
	ZPR1	ZPR2	ZPR3
<b>Mobilier urbain</b>	Admis uniquement sur mobilier déjà existant.	Admis	
<b>Publicité au mur</b>	Interdite ailleurs que sur mobilier urbain déjà existant	4 m <sup>2</sup> ou 12m <sup>2</sup> par la création d'un projet particulier (exceptionnel)	12m <sup>2</sup> Passerelles interdites si elles sont visibles depuis les voies de circulation Portatifs hauteur maximale de 6m, ne pourront pas être implantés à moins de 15m de toute baie située sur le même fond ou sur un fond voisin Dos des dispositifs portatif devra être habillé ou équipé
<b>Publicité lumineuse</b>		0.5 m au-dessus du sol minimum.	
<b>Micro-affichage</b>			
<b>Publicité au sol</b>		Interdite à l'exception des préenseignes et préenseignes temporaires.	Nombre limité, 2 par unité foncière et qui devront être jumelés Distance de 40m entre chaque implantation
<b>Affichage associatif, d'opinion ou d'information</b>	Panneaux prévus à cet effet, emplacements fixés par le maire.		
<b>Préenseigne et préenseigne temporaire</b>	Interdits	Surface inférieure à 1.5m <sup>2</sup> à 0.5m du sol minimum	
ENSEIGNES			
	ZPR1	ZPR2	ZPR3
<b>Enseignes parallèles aux façades</b>	Épaisseur inférieure à 0.25m Caractères d'une hauteur maximum de 0.30m dans les rues d'une largeur inférieure à 9m et 0.50 dans les rues d'une largeur supérieure à 9m		
<b>Enseignes perpendiculaires aux façades</b>	Saillie maximale limitée à 0.80m Surface maximale de 1m <sup>2</sup> dans les rues d'une largeur inférieure à 9m et 1.5m <sup>2</sup> dans les rues d'une largeur supérieure à 9m, la plus grande dimension ne pouvant dépasser 3m Nombre limité à une enseigne en drapeau par tranche de 5m de façade de rue		
<b>Enseignes sur clôture</b>	Installées à 1m du sol minimum Un format par tranche de 5m de clôture		
<b>Enseignes sur support indépendant</b>	6m de hauteur maximum		





### 3.11.RLP MARIGNY-LES-USAGES – 1989

Commune de 1428 habitants en 2015 selon l'INSEE  
Date d'approbation du RLP : RLPi 24 avril 1989

#### Analyse du zonage :

2 zones de publicité restreinte couvrant l'ensemble de l'agglomération :

- ZPR1 : Centre Bourg
- ZPR2 : abord de la rue du Vieux Bourg et de la rue de le Grand Cour

#### Analyse du zonage et du règlement / Réglementation Nationale de la Publicité (RNP) :

**Zonage** : pas de remarque particulière.

**Règlement** : pas de remarque particulière.

#### RLP de Marigny-les-usages

PUBLICITE ET PREENSEIGNES		
	ZPR1	ZPR2
<b>Mobilier urbain</b>	Admis uniquement sur mobilier déjà existant.	Admis
<b>Publicité au mur</b>	Interdite ailleurs que sur mobilier urbain déjà existant	4 m <sup>2</sup> ou 12m <sup>2</sup> par la création d'un projet particulier (exceptionnel)
<b>Publicité lumineuse</b>		0.5 m au-dessus du sol minimum.
<b>Micro-affichage</b>		
<b>Publicité au sol</b>		Interdite à l'exception des préenseignes et préenseignes temporaires.
<b>Affichage associatif, d'opinion ou d'information</b>	Panneaux prévus à cet effet, emplacements fixés par le maire.	
<b>Préenseigne et préenseigne temporaire</b>	Interdits	Surface inférieure à 1.5m <sup>2</sup> à 0.5m du sol minimum
ENSEIGNES		
	ZPR1	ZPR2
<b>Enseignes parallèles aux façades</b>	Épaisseur inférieure à 0.25m Caractères d'une hauteur maximum de 0.30m dans les rues d'une largeur inférieure à 9m et 0.50 dans les rues d'une largeur supérieure à 9m	
<b>Enseignes perpendiculaires aux façades</b>	Saillie maximale limitée à 0.80m Surface maximale de 1m <sup>2</sup> dans les rues d'une largeur inférieure à 9m et 1.5m <sup>2</sup> dans les rues d'une largeur supérieure à 9m, la plus grande dimension ne pouvant dépasser 3m Nombre limité à une enseigne en drapeau par tranche de 5m de façade de rue	
<b>Enseignes sur clôture</b>	Installées à 1m du sol minimum Un format par tranche de 5m de clôture	
<b>Enseignes sur support indépendant</b>	6m de hauteur maximum	

REGLEMENTATION LOCALE DE LA  
PUBLICITE, DES ENSEIGNES  
ET PREENSEIGNES

- Avril 1989 -

MARIGNY LES USAGES

..... limites d'agglomération



### 3.12.RLP DE SAINT-JEAN-DE-LA-RUELLE –1993

Commune de 16 365 habitants en 2015 selon l'INSEE  
Date d'approbation du RLP : 2 avril 1993

#### Analyse du zonage :

5 zones de publicité restreinte couvrant l'ensemble de l'agglomération :

- ZPR1 : bords de Loire, chemin de halage, zone ND du Plan d'Occupation des sols
- ZPR2 : centre bourg
- ZPR3 : voie des communications reliant le centre bourg aux différents autres quartiers de la commune
- ZPR4 : toutes les parties de la ville qui ne figurent pas dans les autres zones
- ZPR5 : zone industrielle dans sa partie comprise sur le territoire de st Jean-de-la-Ruelle et le nord de l'avenue Pierre Mendès France

#### Analyse du zonage et du règlement / Réglementation Nationale de la Publicité (RNP) :

**Zonage** : La ZPR4 correspond à l'ensemble du territoire agglomérée hors zone de grands format de publicité s'y appliquent par défaut =RNP).

**Règlement** : l'affichage sur mobilier urbain est limité à 2m<sup>2</sup> maximum dans les zones. Les formats maximaux de la réglementation nationale sont repris hormis pour la ZPR1 (bords de Loire).

#### RLP de Saint-Jean-de-la-Ruelle

PUBLICITE ET PREENSEIGNES					
	ZPR1	ZPR2	ZPR3	ZPR4	ZPR5
Mobilier urbain	Interdit	2m <sup>2</sup> maximum			Réglementation de 1979
Dispositifs muraux ou sur portatif non lumineux		Soumise au règlement national = Format 12m <sup>2</sup>			
Publicité lumineuse		Soumise à autorisation du maire			
Dispositifs scellés au sol		Interdits sauf ceux destinés à promouvoir les opérations immobilières se déroulant sur le territoire communal.	Dans un même regroupement (20m), de format et de hauteur identique 1 dispositif par unité foncière avec largeur (l)=50m sauf dispositif rue basse Jarretière/rue Abbé de l'Épée Format RNP = 12m <sup>2</sup>	Dans un même regroupement (20m), de format et de hauteur identique 1 dispositif par unité foncière avec largeur (l)=50m sauf dispositif particuliers Format RNP = 12m <sup>2</sup>	
Affichage d'opinion et publicité relative aux associations sans but lucratif		Admis aux emplacements répertoriés.			
ENSEIGNES					
	ZPR1	ZPR2	ZPR3	ZPR4	ZPR5
Enseignes	Devront être suffisamment discrètes pour ne pas nuire au caractère naturel des bords de Loire	Soumise à autorisation du maire	Pas plus d'une enseigne le long de chaque voie ouverte à la circulation publique et bordant l'immeuble ou est exercée l'activité		Réglementation de 1979







### 3.13.RLP DE SARAN –1989

Commune de 16 259 habitants en 2015 selon l'INSEE  
Date d'approbation du RLP : 24 février 1989

#### Analyse du zonage :

5 zones de publicité restreinte couvrant l'ensemble de l'agglomération :

- ZPR1 : centre bourg et parcelles bordant les rues de lotissements
- ZPR2 : parcelles bordant les rues suivantes : Faubourg Bannier, les rues Passe-Debout et Anatole fauchoux, la rue des Aydes, la rue de Villamblain, la rue de Sablonnières, la rue des Bordes, la tangentielle Est pour le tronçon compris entre la plaque de Saran et la RN 20, la rue du 11 octobre. Les rues d'accès au quartier du Vilpot dans le cadre des promotions immobilières, l'ancienne Route de Chartres pour le tronçon compris entre l'avenue du Stade et le Faubourg Bannier.
- ZPR3 : Parcelles situées près de la RN20 pour sa partie dans l'agglomération, les rues adjacentes à la RN 20 et les rues du centre commercial Saran Nord
- ZPA4 : Parcelles de part et d'autre de la route d'Ormes
- ZPR5 : toutes les parties du territoire de Saran qui ne se trouvent pas dans les autres zones

#### Analyse du zonage et du règlement/ Réglementation Nationale de la Publicité (RNP) :

**Zonage** : la zone ZPA4 (Zone de publicité Autorisée) doit être supprimée car elle n'existe plus dans la réglementation nationale. La représentation des zones est particulière à Saran : le zonage intègre les parcelles situées au bord des voies concernées.

**Règlement** : Les règles plus permissives sur les enseignes en ZPR1 (2m<sup>2</sup> maximum pour les enseignes perpendiculaires aux façades) en comparaison des autres communes. Les dispositions particulières par rapport aux affiches visibles depuis la tangentielle Est (40m) sont rappelées.

#### RLP de Saran - Synthèse

PUBLICITES ET PREENSEIGNES				
	ZPR1	ZPR2	ZPR3	ZPA4
Mobilier urbain	2m <sup>2</sup> maximum			Règlement national sauf surface des panneaux entre 4m <sup>2</sup> et 12m <sup>2</sup>
Journaux électroniques	2m <sup>2</sup> maximum, en harmonie avec l'environnement immédiat.	0.50m de hauteur 2m de longueur	Admis sur autorisation du maire sur immeubles ou s'exerce une activité économique.	
Publicité non lumineuse sur mur ou clôture	Interdite sauf sur palissade de chantier avec autorisation.	4m <sup>2</sup> à 12m <sup>2</sup> Sur un même mur les panneaux doivent être de format identique	4m <sup>2</sup> à 12m <sup>2</sup> Sur un même mur les panneaux doivent être de format identique. Admis sur palissade de chantier le temps des travaux.	
Publicité non lumineuse scellé au sol ou installée directement sur le sol	Admis s'ils s'intègrent à l'environnement conformément aux projets paysagers.	4m <sup>2</sup> à 12m <sup>2</sup> Sur un même plan/regroupement (15m) les panneaux doivent être de format identique	4m <sup>2</sup> à 12m <sup>2</sup> Sur un même plan/regroupement (15m) les panneaux doivent être de format identique. Si plus de 3 panneaux, implantation réalisée en concertation avec les afficheurs et la ville.	
Publicité lumineuse	Interdite	Interdite sauf parcelles à activités artisanales ou commerciales, soumise donc à autorisation du maire	Admise si 15m de retrait à partir des limites de l'alignement	
Affichage d'opinion et publicité relative aux associations sans but lucratif		Admis aux emplacements répertoriés		
ENSEIGNES				
	ZPR1	ZPR2	ZPR3	ZPA4
Enseignes lumineuses				Uniquement, 2 panneaux par UF avec largeur > 60ml. + 2 panneaux par tranche supplémentaire de 60ml. Règlement national sauf surface des panneaux entre 4m <sup>2</sup> et 12m <sup>2</sup>
Enseignes parallèles aux façades	Hauteur maximale de 0.30m			
Enseignes perpendiculaires aux façades	2m <sup>2</sup> maximum 1m de hauteur maximum			
Enseignes sur clôture ou support indépendant	Interdites	Sol : 12m <sup>2</sup> maximum et Hmax= 6m Clôture : à 1m minimum du sol.	Sol : 12m <sup>2</sup> maximum et Hmax= 6m Clôture : à 1m minimum du sol.	



### 3.14.RLP DE SEMOY –2015

Commune de 3 199 habitants en 2015 selon l'INSEE

Date d'approbation du RLP : 24 avril 2015

#### Analyse du zonage :

4 zones de publicité restreinte couvrant l'ensemble de l'agglomération :

- ZP0 : cœur de ville délimité par la rue de Curembourg, le rue du champ Luneau, la rue du Bignon, la Place F. Mitterrand (incluse), la route de St-Jean-De-Brayes, l'allée du Clos de l'Aumone, la rue de la folie.
- ZP1 : quartiers résidentiels
- ZP2 : zone d'activité du Pressoir Vert et zone d'activité des Châtelliers au nord de la RD 2060
- ZP3 : zone d'activité des Châtelliers, pour sa partie située au sud de la RD 2060

#### Analyse du zonage et du règlement / Réglementation Nationale de la Publicité (RNP) :

**Zonage :** Toutes les parties situées en agglomération sont zonées.

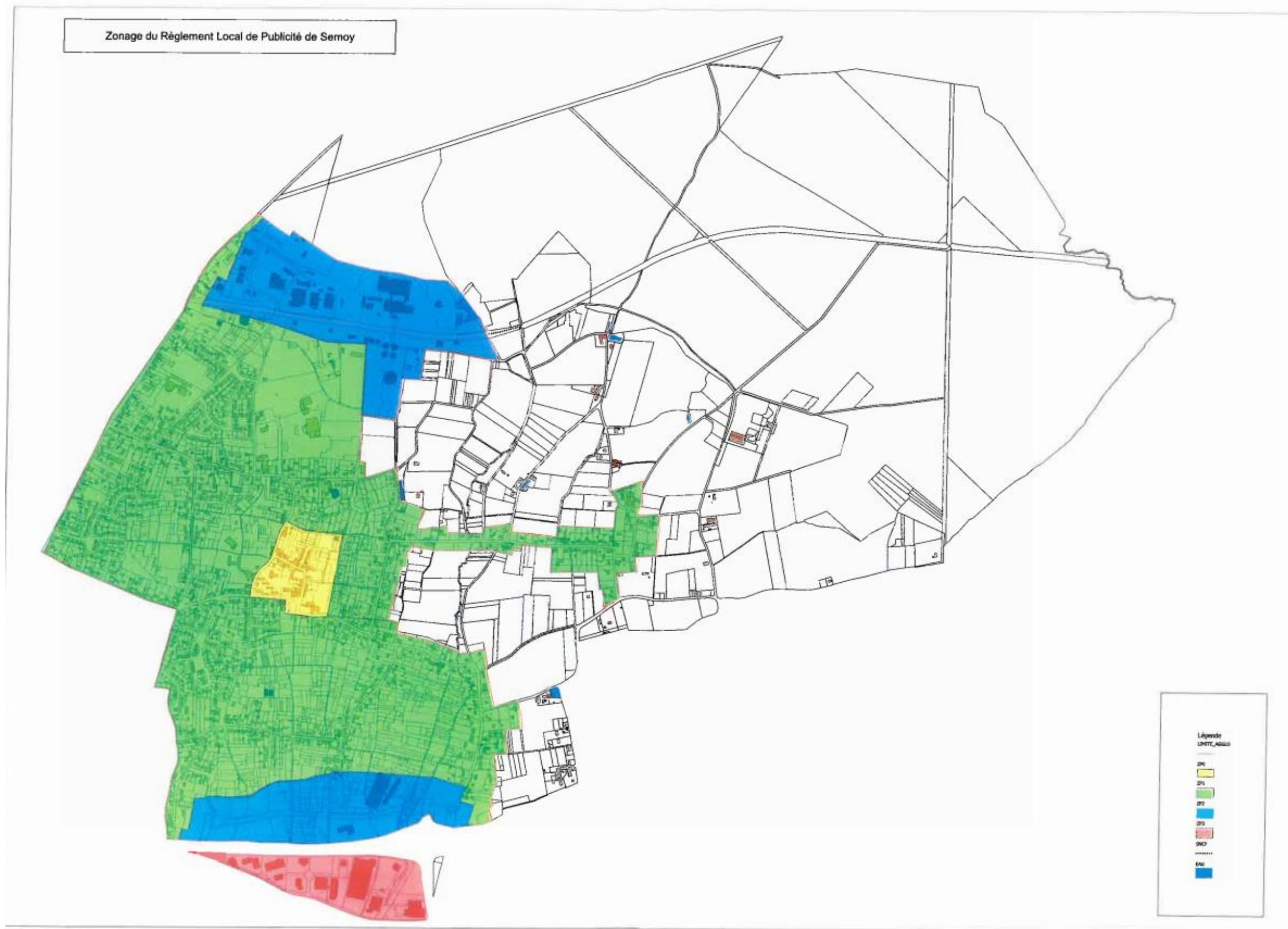
**Règlement :** Forte maîtrise du format des publicités en zone résidentielle (ZP1) à 2m<sup>2</sup> mural uniquement. Seuil RNP abaissé à 4m<sup>2</sup> en ZP2 et 8m<sup>2</sup> en ZP3.

#### RLP de Semoy - Synthèse

PUBLICITES ET PREENSEIGNES				
	ZP0	ZP1	ZP2	ZP3
<b>Mobilier urbain</b>	Admis			
<b>Publicité sur support</b>	Interdite	Autorisé sur support 2 m <sup>2</sup> maximum Hauteur maximale par rapport au support de 4 m Un seul dispositif par unité foncière	4 m <sup>2</sup> maximum Hauteur maximale par rapport au sol de 4m  Règle de densité : un seul dispositif par unité foncière 20m de recul d'un giratoire	8 m <sup>2</sup> maximum Hauteur maximale par rapport au support de 6m  Règle de densité : un seul dispositif par unité foncière 20m de recul d'un giratoire
<b>Publicité scellée au sol</b>		Interdite	2 m <sup>2</sup> maximum Hauteur maximale par rapport au support de 4 m  Règle de densité : un seul dispositif par unité foncière 20m de recul d'un giratoire	8 m <sup>2</sup> maximum Hauteur maximale par rapport au support de 6m  Règle de densité : un seul dispositif par unité foncière 20m de recul d'un giratoire
<b>Publicité lumineuse</b>		Admise si autre que celle éclairée par projection ou transparence, sur support ou scellée au sol  2 m <sup>2</sup> maximum Hauteur maximale par rapport au support de 4 m  Règle de densité : un seul dispositif par unité foncière 20m de recul d'un giratoire	Admise si autre que celle éclairée par projection ou transparence, sur support ou scellée au sol  2 m <sup>2</sup> maximum Hauteur maximale par rapport au support de 4 m  Règle de densité : un seul dispositif par unité foncière 20m de recul d'un giratoire	
<b>Microaffichage de type publicité</b>	Admis			
La publicité installée sur support lumineuse ou non est interdite de part et d'autre de la RD 2060 sur une distance de 200m des lors que l'affichage est visible depuis cette voie. La publicité lumineuse ou non, installée sur support est interdite sur une distance de 200m à partir de l'entrée de l'agglomération.				

ENSEIGNES				
	ZP0	ZP1	ZP2	ZP3
<b>Enseignes ayant une bâche comme support</b>	Interdites sur clôture aveugle ou non et sur murs de clôtures. Installées grâce à une structure fixée au mur ou scellée au sol. Accrochage de la bâche sur la structure réalisée sur toute la longueur et toute la hauteur de la bâche, bâche tendue.			
<b>Enseignes numériques</b>	Interdites		Admises sous réserve d'une surface d'affichage de 2m <sup>2</sup> et d'une hauteur maximale de 4m, qu'il s'agisse d'un dispositif scellé au sol ou posé	
<b>Enseigne en toiture ou terrasse en tenant lieu</b>			Hauteur limitée à 20% de la hauteur de la façade au droit de laquelle elles sont installées	
<b>Enseigne en clôture ou mur de clôture</b>	Admises sur clôtures aveugles sauf s'il s'agit de bâches			
<b>Enseignes au sol</b>	Peuvent s'installer à 10m d'un giratoire (= zone tampon à respecter). Forme « totem » imposée dans le cas où plusieurs activités sont situées dans la même unité foncière. Dans ce cas le totem est partagé par les activités situées sur l'unité foncière et souhaitant se signaler.			







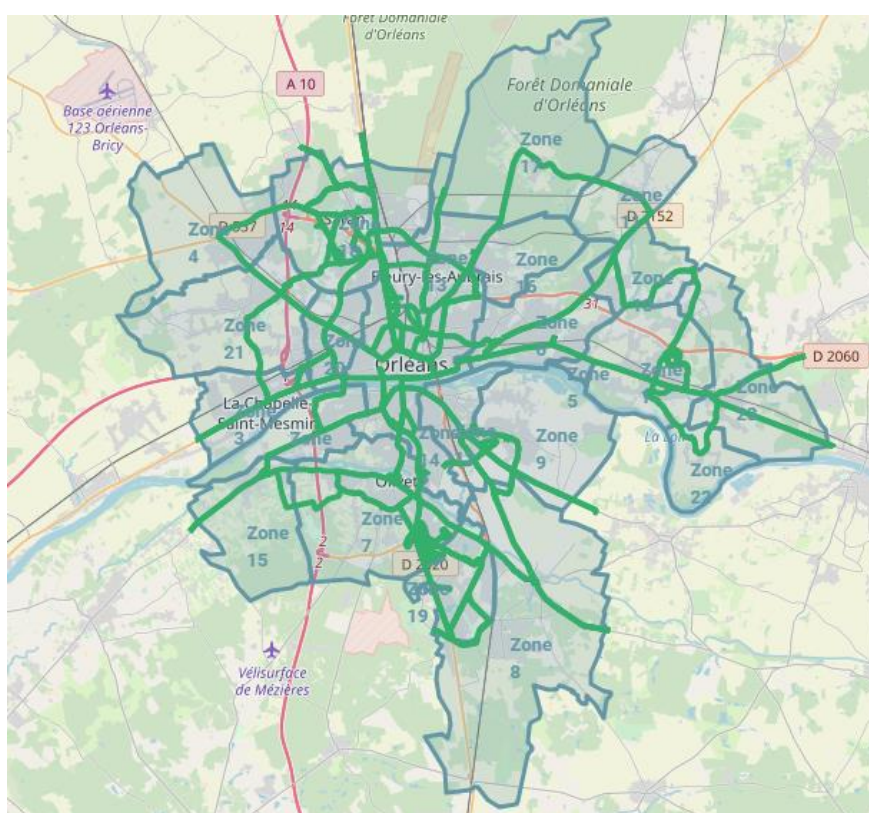
# 4. Diagnostic publicitaire du territoire

## 4.1. METHODOLOGIE POUR LE RECENSEMENT

### 4.1.1. Méthodologie - Publicités et préenseignes

Un inventaire des publicités et préenseignes a été réalisé par le bureau d'études SOGEFI à l'été 2018 ainsi qu'un complément d'inventaire notamment pour les enseignes sur 4 zones test du territoire a été mené en avril 2019. Sur le territoire intercommunal, 1386 dispositifs de publicités et de préenseignes ainsi que 1848 enseignes ont été recensés et analysés. Il a été réalisé à partir d'un relevé vidéo géoréférencée utilisant la technologie ImajBox.

Les secteurs ayant fait l'objet de ce recensement concernent les principaux axes routiers du territoire préalablement identifiés comme à enjeux : voies pénétrantes et structurantes, centres-villes, zones d'activités. La carte suivante représente les secteurs de recensement sur le territoire :



**— Axes inventoriés**  
Source : SOGEFI

Ce recensement a permis de mettre en évidence les secteurs les plus touchés par la présence publicités en fonction de leur typologie d'implantation et leur format.

Chaque objet relevé a été qualifié. Pour chaque dispositif, la base de données comprend les informations suivantes (fiche d'identité du dispositif) :

- L'adresse d'implantation du dispositif ;
- La société d'afficheur ;
- La parcelle cadastrale ;
- La nature du dispositif publicitaire (publicité/préenseigne) ;
- Le type de pose (implantation) : au sol, sur mur, sur mobilier urbain, etc. ;
- Le secteur géographique (en agglomération, hors agglomération) ;
- Les détails sur la description du dispositif (surface, typologie particulière, nombre de faces, doublons, etc.) ;
- La conformité ou non avec la réglementation nationale ;
- Raison de non-conformité et l'article du Code de l'environnement référence pour la non-conformité ;
- Une photographie.

The screenshot displays a GIS interface for Orléans Métropole. On the left, a map shows several zones (Zone 2, Zone 3, Zone 4, Zone 7, Zone 13, Zone 19, Zone 21) with yellow markers indicating advertising devices. A legend on the left side includes options for 'Carte', 'Satellite', 'Supports', 'Zonages RLP', 'Cadastré', 'Vidéos', 'Zones', and 'Zone agglomération'. On the right, a detailed information panel for a 'Dispositif publicitaire' is shown, featuring a photograph of a billboard on a building facade. The panel lists the following details:

- Dispositif publicitaire**
- EXTERION MEDIA FRANCE SA**
- 244 Route Nationale 45140 INGRÉ
- Parcelle cadastrale : (45169.000.AC.370)
- Type de pose : parallèle (murale apposé sur le bâtiment)
- Options:  numérique,  lumineux ou éclairé,  variable,  déplaçable
- Surface utile = 2,30 m x 1,70 m x 1 face = 3,91 m<sup>2</sup>
- Options:  mazzois état,  sur mur aveugle,  sur mobilier urbain,  lettre sans fond,  mur ou égout toit,  sur abris bus,  banderole,  doublon,  dispositif ville
- Hauteur globale à partir du sol : 0,00 m
- Déport du bord de la voirie : 0,00 m
- Saillie de la façade : 0,00 m
- Surface totale = 2,50 m x 1,90 m = 4,75 m<sup>2</sup>

L'objectif de ce recensement au-travers de cet échantillonnage est de dresser un état des lieux représentatif du territoire métropolitain et d'identifier :

- Les dispositifs actuellement non conformes avec la réglementation nationale
- Les enjeux du territoire à partir des dispositifs conformes uniquement.

Le recensement servira alors de base pour identifier les critères actuels de conformité sur lesquels la commune souhaite mener une réflexion et une politique d'action (encadrements potentiellement plus restrictifs des modalités d'implantations de certains dispositifs sur certains secteurs).

#### 4.1.2. Méthodologie - Enseignes

Concernant les enseignes, l'état des lieux ne s'est pas opéré par un inventaire exhaustif des dispositifs mais au-travers d'un diagnostic qualitatif et problématisé (reportage photographique). Il expose les différentes typologies d'enseignes et les principales raisons de non-conformité en s'appuyant sur des exemples représentatifs du territoire. Toutefois en avril 2019, un inventaire complémentaire a été réalisé par SOGEFI, pour bénéficier de critères quantitatifs sur les enseignes (format des lettrages, des enseignes en toiture ou au sol, ...) de manière à analyser les impacts des règles proposées dans le futur RLPm.

Les secteurs de relevés complémentaires pour les enseignes :

- Zone centre : Olivet
- Cap Saran à Saran
- ZA La Guignardièrre à Chécy
- ZA Sud Provinces-Aulnaies à Olivet

#### *Recensement complémentaire sur les enseignes*



## 4.2. ANALYSE STATISTIQUE DES DISPOSITIFS SUR LE TERRITOIRE

### 4.2.1. Publicités et préenseignes

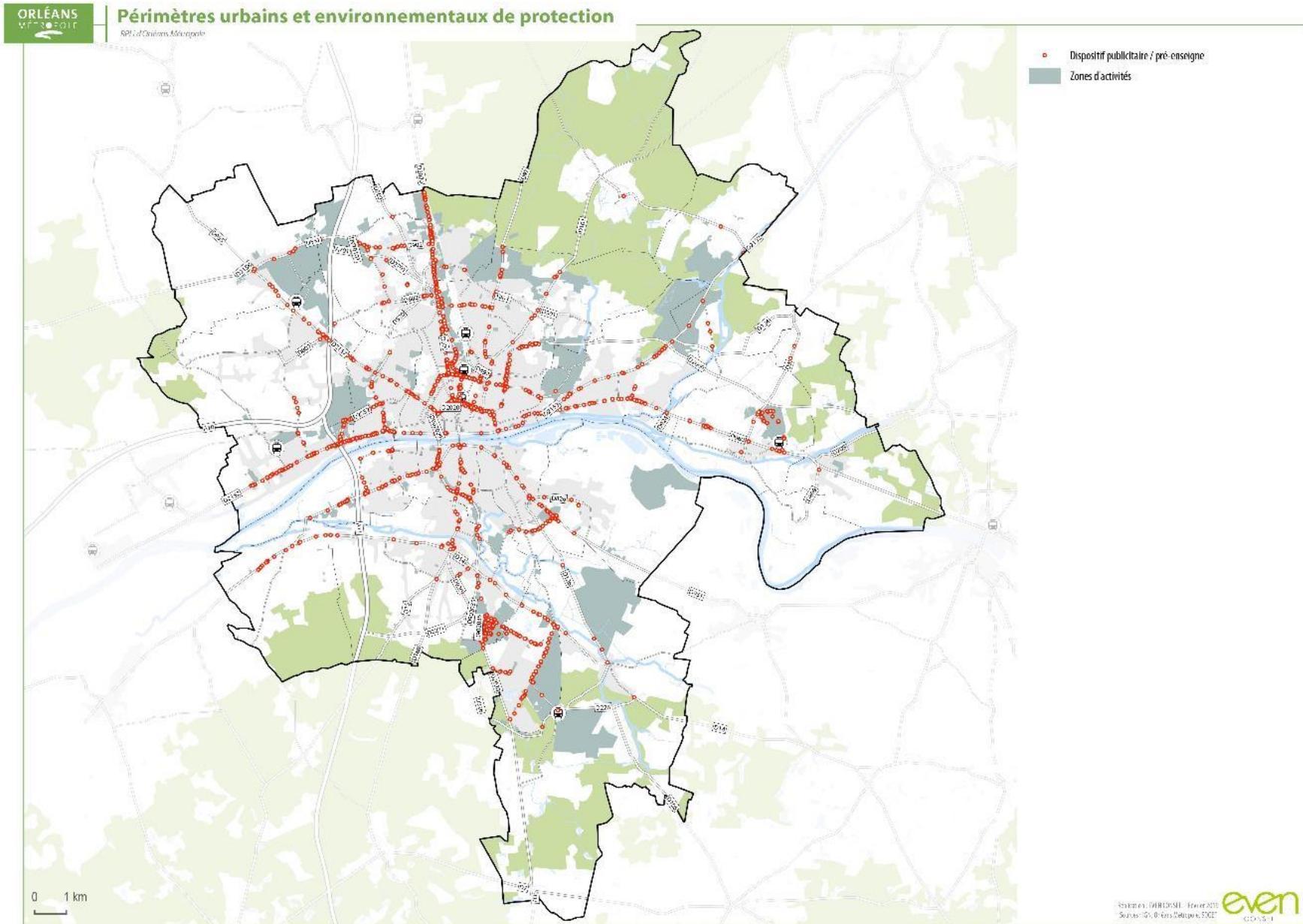
Les dispositifs diffèrent par leur message, leur lieu d'implantation, leur format, leur mode d'apposition, d'éclairage, etc...

Sur les axes du territoire ayant bénéficié du recensement, les publicités et préenseignes se concentrent principalement dans les secteurs suivants :

- Les secteurs d'entrées principales d'agglomérations (ex : RD2020 nord sur la commune de Saran, D951 sud à Saint-Jean-le-Blanc, D2152 ouest à La-Chapelle-Saint-Mesmin, etc.) ;
- Les boulevards et avenues principales du territoire en agglomération (ex : RD2020, D2152, D920, les boulevards du centre-ville d'Orléans, etc.), dont une forte densité s'observe notamment lors de la traversée d'espaces à vocation économique (façades commerciales).








La carte page suivante localise les dispositifs recensés sur le territoire.



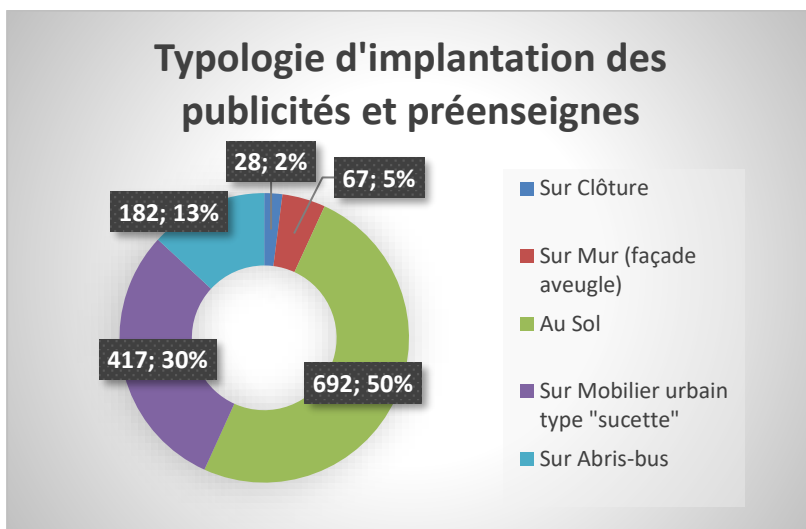




## Les types de dispositifs de publicités et préenseignes sur le territoire

 <p><b>Dispositif mural</b></p>	 <p><b>Posé ou scellé au sol</b></p>	 <p><b>Sur clôture ou mur de clôture</b></p>
 <p><b>Sur mobilier urbain : de type « sucette »</b></p>	 <p><b>Sur mobilier urbain : abribus</b></p>	 <p><b>Sur totem</b></p>
 <p><b>Dispositifs numériques</b></p>		

La publicité numérique, qui désigne essentiellement les écrans numériques, composés par exemple de diodes ou de leds, et les téléviseurs géants présentant des images fixes ou une vidéo, est une forme particulière de publicité lumineuse. Le traitement de l’affichage numérique constitue un des enjeux du RLPm, au regard de l’adaptation du règlement aux nouvelles technologies mais également en vue de la préservation du cadre de vie et de la sécurité des usagers de la route.



La grande majorité des dispositifs recensés sont posés ou scellés au sol (plus de 1000 dispositifs concernés). Il s'agit principalement de panneaux de publicité, pour la plupart grand format (8 à 12m<sup>2</sup>), implantés au niveau des axes viaires principaux et dans les zones d'activités, ainsi que des publicités sur mobilier urbain de type « sucette ».

Le parc publicitaire se démarque également par la faible part de publicités et préenseignes implantées au mur (5%) et sur clôture ou mur de clôture (2%), l'implantation au sol étant largement privilégiée sur le territoire. Ce chiffre peut également s'expliquer par l'application des RLP en vigueur qui limitent l'affichage mural.

Les abribus du territoire sont également utilisés par afficher des publicités et préenseignes, ces dispositifs représentant 13% du parc publicitaire soit 182 dispositifs.

Parmi les dispositifs recensés,

- 7 publicités avec affichage numérique ont également été repérés (format 8m<sup>2</sup>).
- 133 publicités à affichage variable (= déroulant).
- 111 publicités en doublon (publicités positionnées l'une à côté de l'autre), correspondant à 16 publicités murales (soit 8 lieux) et à 95 publicités au sol (soit 47 lieux).



*Au sol*



*Au mur*

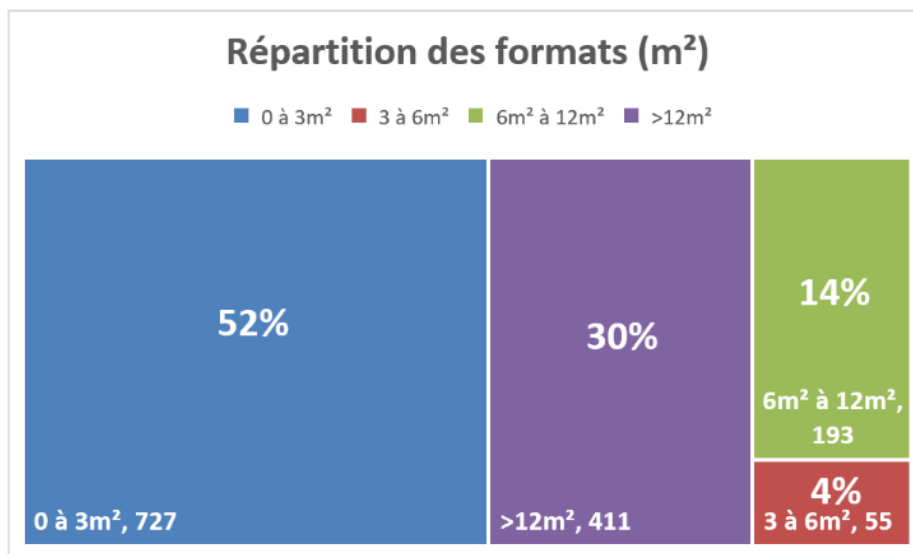


*Sur clôture*



*Sur abribus*

## Les formats des publicités et préenseignes



*Quelques exemples :*



*Dispositif avec une surface de 2,34m<sup>2</sup>*



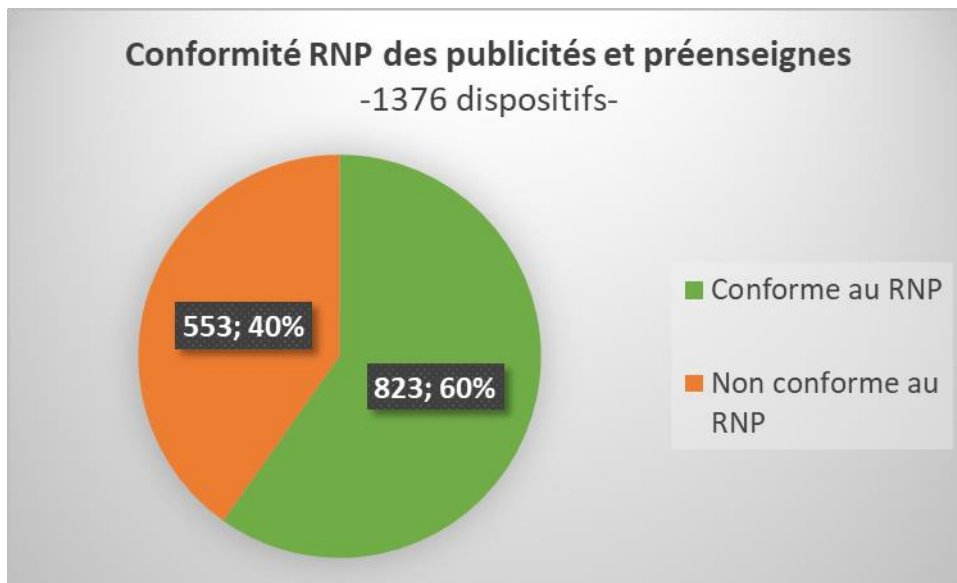
*Dispositif avec une surface supérieure à 12m<sup>2</sup>*

Les dispositifs de plus de 12m<sup>2</sup> ainsi que les dispositifs d'une surface totale comprise entre 0 et 3 m<sup>2</sup> (souvent du mobilier type sucette) dominent le parc publicitaire. La surface de 12m<sup>2</sup> est le seuil maximal autorisé par la réglementation nationale, et ce dans le cas des agglomérations de plus de 10 000 habitants et dans les agglomérations de moins de 10 000 habitants appartenant à l'unité urbaine d'Orléans. Ce chiffre important s'explique par le calcul de la surface d'un dispositif, devant s'opérer en tenant compte de l'affiche mais également de l'encadrement. Ainsi, de nombreux dispositifs présentent une affiche seule de 12m<sup>2</sup> mais dépassent du format maximal autorisé avec le comptage de la surface de l'encadrement (env. 13,5m<sup>2</sup>).



*L'encadrement est compris dans le calcul de la surface*

#### 4.2.2. Conformité des publicités et préenseignes avec la Règlementation Nationale de Publicité (RNP)



#### Liste des infractions avec la RNP recensées sur le territoire :

Infraction	Nombre de dispositifs concernés
Hors agglomération	11
Sur monument naturel ou dans un site classé	2
Sur poteau / panneau	1
Mur non aveugle	5
Clôture non aveugle	8
Publicité sur toiture ou dépassant l'égout du toit	4
Supérieur à 12m <sup>2</sup> (sol)	380
A plus de 6m ou 7,5m (sol)	9
Supérieur à 12m <sup>2</sup> (mur)	31
A moins de 0,50m du sol (mur)	18

*NB : la Règlementation Nationale de Publicité s'applique dès aujourd'hui sur les communes bénéficiant d'un RLP post-Grenelle II et pour les communes n'étant couvertes par aucun RLP en vigueur. En ce qui concerne les autres communes ayant un RLP antérieurs à la loi Grenelle II (caducs en juillet 2022), la RNP s'appliquera lors de la prochaine révision (donc du RLPm) et au plus tard en juillet 2022.*

40% des dispositifs recensés comportent au moins une non-conformité avec la réglementation nationale.

L'infraction la plus représentée concerne le dépassement de la surface maximale autorisée (12m<sup>2</sup>) qui concerne 411 dispositifs (mur+sol). Comme cité précédemment, le chiffre important de non-conformités s'explique par le calcul de la surface totale d'un dispositif prenant en compte l'affiche et l'encadrement. Ainsi, de nombreux panneaux dont l'affiche est d'une surface unitaire de 12m<sup>2</sup>, dépassent du format maximal autorisé en comptant la surface de l'encadrement et donc non conformes. Cette non-conformité représente 88% des infractions rencontrées sur le territoire.



11 dispositifs en infraction sont implantés hors agglomération sans appartenir à la catégorie des préenseignes dérogatoires.

Les autres types d'infractions relevées (au mur à moins de 0,50m du sol, sur façades et clôtures non aveugles, sur toiture ou dépassant de l'égout du toit ou encore dans un périmètre d'interdiction absolue) sont minoritaires.

**Quelques exemples de publicités et de préenseignes en infraction avec la réglementation nationale :**

	<p><b>Raison de non-conformité avec la RNP :</b></p> <p>En agglomération de +10 000 habitants ou de -10 000 habitants appartenant à l'unité urbaine d'Orléans, la surface maximale autorisée d'une publicité/préenseigne est de 12m<sup>2</sup>.</p>
	<p><b>Raison de non-conformité avec la RNP :</b></p> <p>Une publicité ou une préenseigne sur façade ne peut pas dépasser les limites de l'égout du toit.</p>
	<p><b>Raison de non-conformité avec la RNP :</b></p> <p>Hors agglomération, toutes les publicités et préenseignes sont interdites, excepté les préenseignes dérogatoires (liées à la vente de produits du terroir et des Monuments Historiques ouverts à la visite).</p>



**Raison de non-conformité avec la RNP :**

La publicité et les préenseignes sur mur doivent être apposés à au moins 0,5m du niveau du sol.



**Raison de non-conformité avec la RNP :**

Les publicités et préenseignes sur clôture non aveugle (ici grillage) sont interdites.



**Raison de non-conformité avec la RNP :**

Les publicités et préenseignes sur mur non aveugle (ici ouverture de garage et fenêtre) sont interdites.





**Raison de non-conformité avec la RNP :**

La publicité et les préenseignes sont interdites sur panneau d'indication routière.




**Raison de non-conformité avec la RNP :**

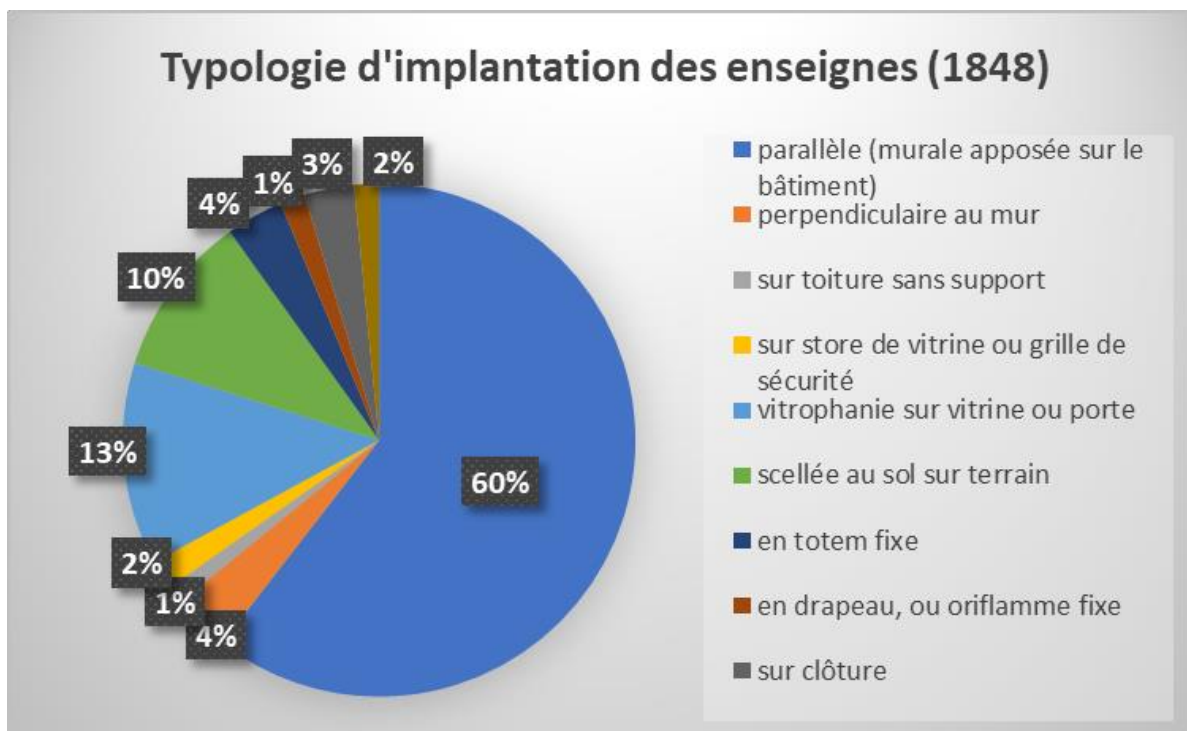
Le message publicitaire ne doit pas dépasser du cadre support (ici le « V » de « ENVIA »).

### 4.2.3. Enseignes

#### Les types d'enseignes sur le territoire

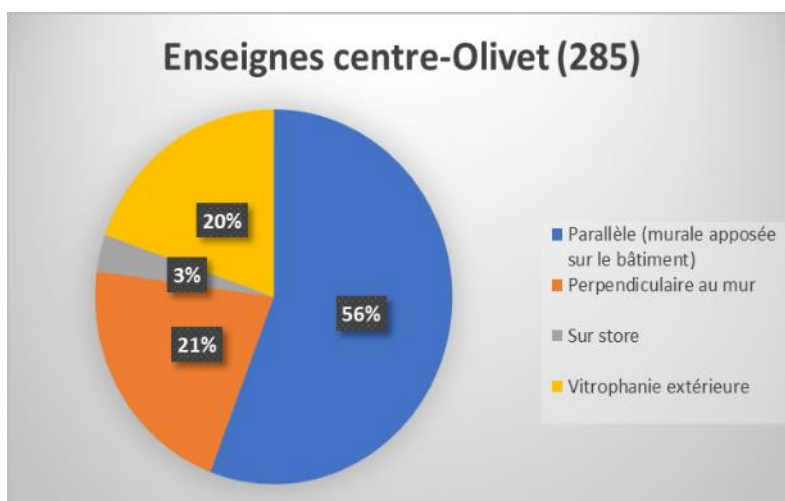
 <p><b>Parallèle à la façade : en bandeau avec panneau de fond</b></p>	 <p><b>Parallèle à la façade : en bandeau en lettre découpée</b></p>	 <p><b>En toiture</b></p>
 <p><b>Perpendiculaire à la façade</b></p>	 <p><b>Au sol</b></p>	 <p><b>Au sol : Totem</b></p>
 <p><b>Au sol : Drapeau</b></p>	 <p><b>Au sol : Chevalet</b></p>	 <p><b>Structures monumentales</b></p>
 <p><b>Sur clôture (ici grillages)</b></p>	 <p><b>Numérique</b></p>	<p><i>Les enseignes numériques ne sont pas abordées dans la RNP et sont soumises aux mêmes règles que les enseignes lumineuses. Ce type de dispositif se développe pourtant de plus en plus, le RLPm devant en tenir compte</i></p>

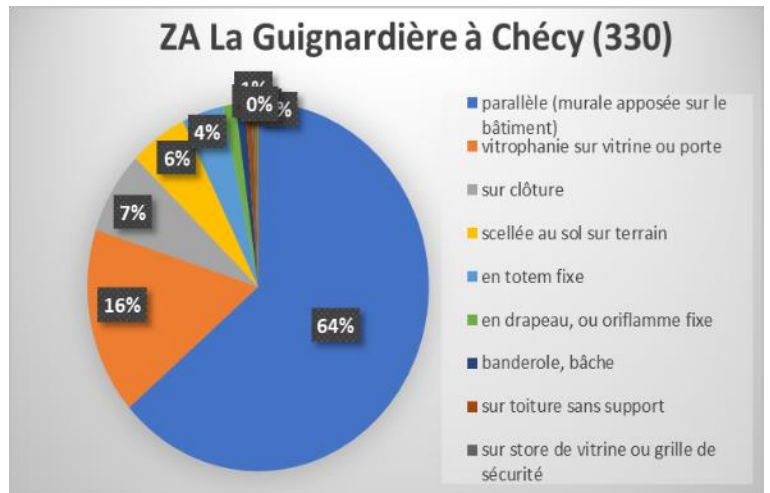
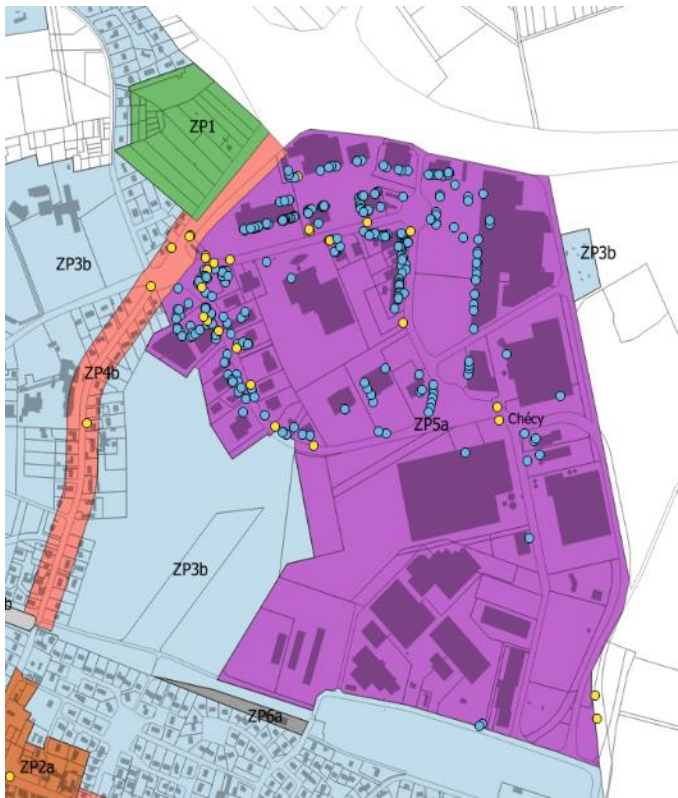




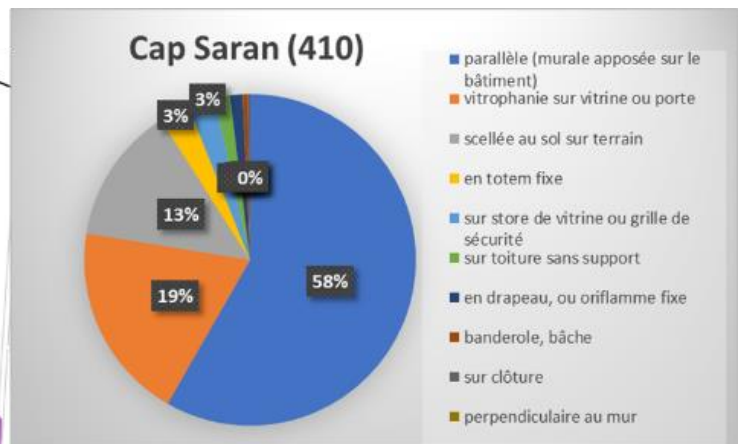
Les typologies d'implantation des enseignes sont largement liées au contexte dans lequel elles se trouvent. Les enseignes sur store ou perpendiculaires sont largement surreprésentées dans les centres alors que les enseignes au sol ou sur toiture sont plus développées dans les zones d'activités.

La surface totale des 1848 enseignes relevées représente 10 448 m<sup>2</sup>. 253 enseignes lumineuses ont été recensées. Les 285 enseignes au sol, représentent 15% des enseignes recensées (dont totems, drapeaux, autres type panneaux).



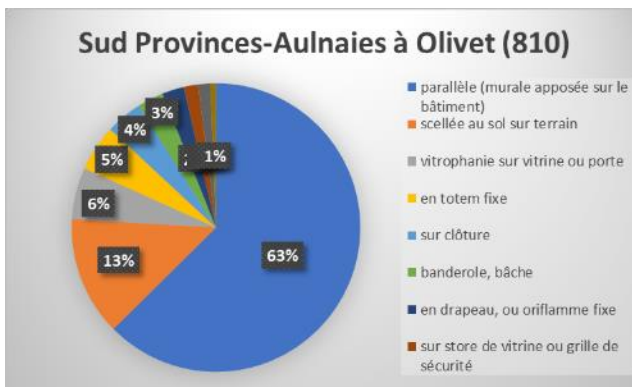
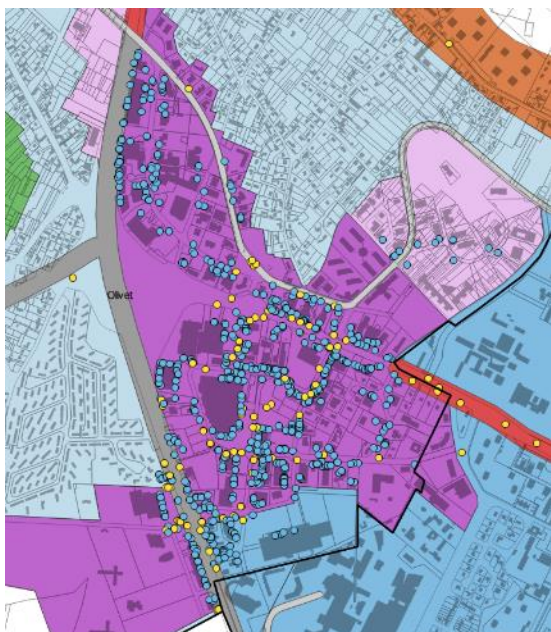


11 % d'enseignes au sol  
7% d'enseignes sur clôture



18 % d'enseignes au sol





21 % d'enseignes au sol

**Quelques exemples de hauteur d'enseignes en toiture :**

*Rappel RNP : La hauteur des enseignes en toiture ne peut excéder 3m lorsque la façade qui les supporte est <= 15m. Les enseignes n'excéderont pas le 1/5 de la hauteur de façade, dans une limite de 6m. Elles doivent être réalisées en lettres et signes découpés dissimulant leur fixation et sans panneaux de fond.*



Hauteur max	Nb d'enseignes en toiture	%
<1,5m	8	53%
<3m	13	87%
>3m	2	13%

NB : La majorité des enseignes en toiture ne dépassent pas les 3m de haut.

**Quelques mesures de lettrages en façade dans les zones d'activités et le long des axes :**





Quelques exemples de proportions de la hauteur des enseignes en bandeau, par rapport à la façade + vitrine :

20%



25%



Quelques exemples de format d'enseignes perpendiculaires relevés dans le centre-ville d'Olivet :



Surface **totale** = 0,65 m x 0,60 m = **0,39 m<sup>2</sup>**      Surface **totale** = 0,60 m x 0,60 m = **0,36 m<sup>2</sup>**      0,75 m x 0,45 m = **0,34 m<sup>2</sup>**

Pour rappel, les saillies autorisées par rapport à la façade sont de l'ordre de 0,80m dans les RLP existants.

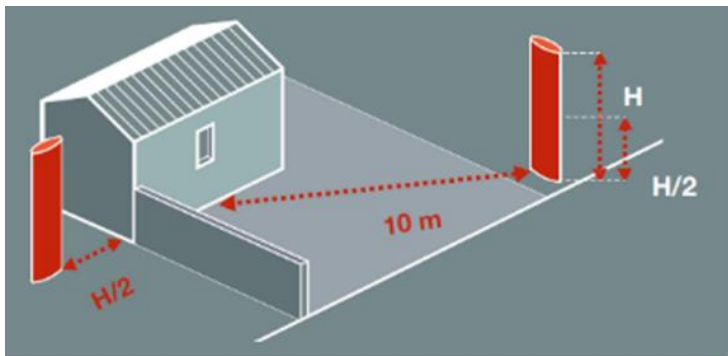
**Quelques exemples d'enseignes situées aux étages :** Celles-ci sont relativement discrètes : implantées sur lambrequin, à l'intérieur de l'encadrement des fenêtres. Il est également à noter quelques enseignes perpendiculaires respectant la saillie autorisée dans la zone, mais pas forcément la hauteur.





**Quelques exemples d’enseignes au sol et leurs caractéristiques :**

Rappel RNP : Il n’est admis qu’un seul dispositif placé le long de chacune des voies ouvertes à la circulation pour les enseignes supérieures à 1m<sup>2</sup> scellées au sol.



**Répartition selon les typologies d’enseignes au sol relevées :**

Enseignes scellées au sol sur terrain	189	66%
Enseignes en totem fixe	67	24%
Enseignes en drapeau, ou oriflamme fixe	29	10%
<b>Total</b>	<b>285</b>	

- **Hauteurs** : 82% des enseignes relevées sont inférieures à 6m par rapport au niveau du sol.

- **Superficies** : 70% des enseignes au sol ont une superficie inférieure à 6m<sup>2</sup>, 16% entre 6m<sup>2</sup> et 12m<sup>2</sup>, 14% sont supérieures à 12m<sup>2</sup>.

### Quelques exemples d'enseignes lumineuses

Rappel RNP : Les enseignes clignotantes sont interdites, à l'exception des enseignes de pharmacie ou d'autres services d'urgence.



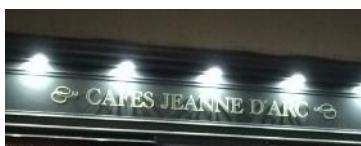
Lettres néons



Lettres rétro-éclairées



LED point à point



Rampe lumineuse ou spots intégrés



Lettres boîtiers lumineux



Spots

### Exemple d'enseigne numériques implantée en façade :

Surface totale = 3,20 m x 1,80 m = 5,76 m<sup>2</sup>





#### 4.2.4. Conformité des enseignes avec la Réglementation Nationale de la Publicité (RNP)

Les principales non-conformités des enseignes avec la réglementation nationale rencontrées sur le territoire sont les suivantes :

	
	<p><b>Raison de non-conformité avec la RNP :</b></p> <p>Une enseigne en façade ne doit pas être apposée au-dessus du niveau de l'égout du toit.</p>
	<p><b>Raison de non-conformité avec la RNP :</b></p> <p>Les enseignes en toiture doivent être en lettres découpées sans panneau de fond, les panneaux ne comportent plus la mention de l'activité mais sont tout de même à retirer.</p>



**Raison de non-conformité avec la RNP :**

1 seule enseigne au sol de plus de 1m<sup>2</sup> maximum est autorisée par voie ouverte à la circulation.



**Raison de non-conformité avec la RNP :**

Les enseignes murales ne peuvent dépasser les limites du mur sur lequel elles sont apposées (Art. R.581-60). Elles ne peuvent notamment être constituées de lettres ou panneaux à cheval sur le mur et la toiture. Soit l'enseigne est fixée sur le mur et ne doit pas en dépasser les limites, soit elle est en toiture et respecte les règles propres à cette catégorie.



**Raison de non-conformité avec la RNP :**

Les enseignes perpendiculaires ne doivent pas dépasser le niveau de l'égout du toit de la façade sur laquelle elles sont apposées.



**Raison de non-Conformité avec la RNP :**

Une enseigne en toiture est uniquement autorisée en lettres découpées sans panneau de fond.



**Raison de non-Conformité avec la RNP :**

Une enseigne sur mur ne doit pas dépasser du mur support.

# 5. Différents secteurs à enjeux pour le RLPm

Les caractéristiques paysagères, patrimoniales, géographiques et économiques d'Orléans Métropole, concourent à d'importants enjeux relatifs à l'implantation de dispositifs publicitaires, des enseignes et préenseignes.

Au-delà de l'analyse de la conformité des dispositifs, nous pouvons identifier des secteurs à enjeux sur lesquels le RLPm devra porter une attention particulière :

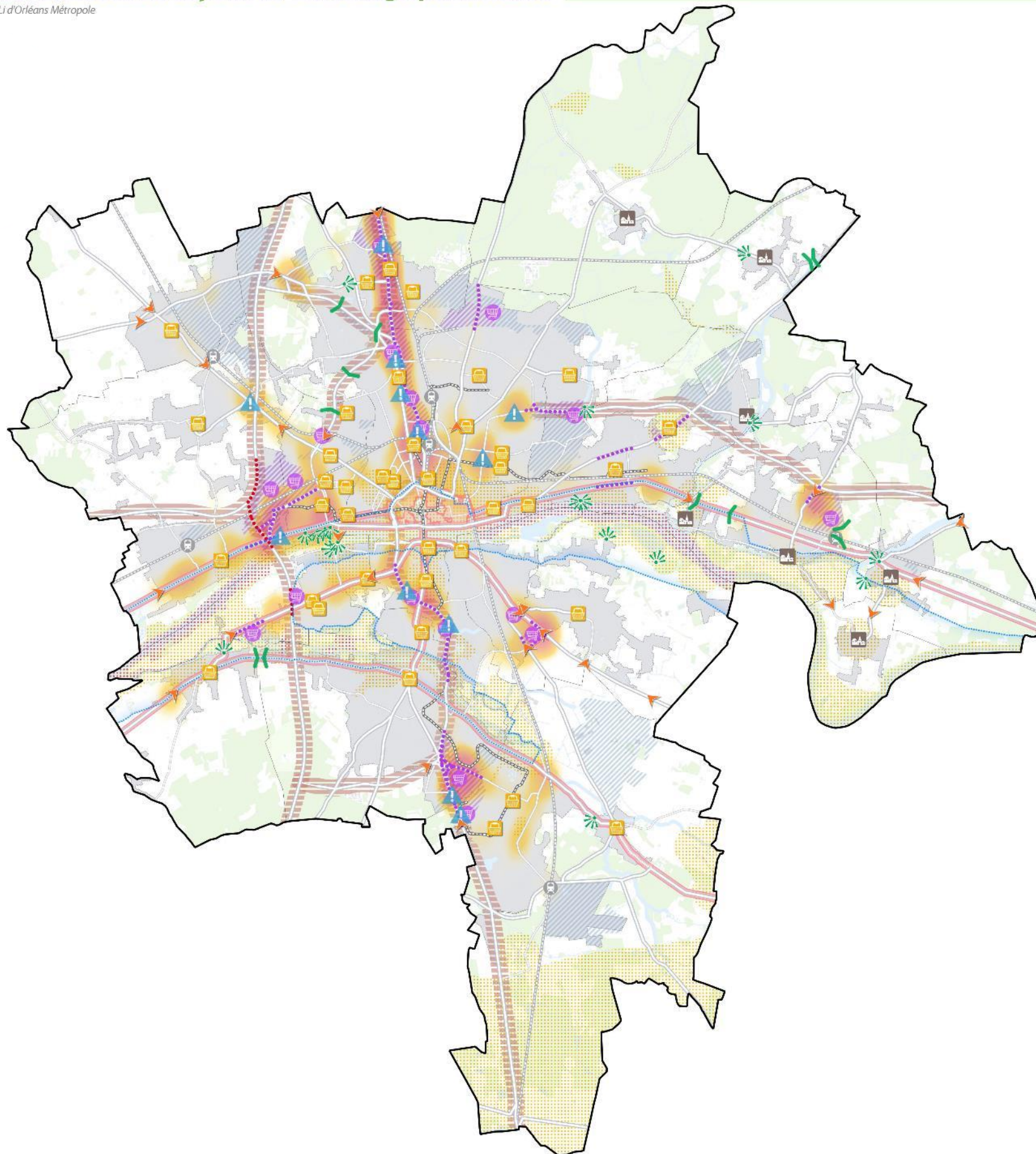
- Les entrées de ville et traversées urbaines majeures ;
- Les voies ferroviaires et le tramway ;
- Les secteurs à forte valeur paysagère et patrimoniale :
  - Le centre historique d'Orléans ;
  - Les abords de la Loire et du Loiret, le canal d'Orléans ;
- Les secteurs à vocation économique :
  - Les zones d'activités ;
  - Les pôles de centralité, cœurs de bourgs commerçants.

Les pages suivantes comportent l'atlas des enjeux sur chacune des communes du territoire ainsi qu'une analyse problématisée de chacun de ces secteurs au regard des enjeux du RLPm. Cette analyse énonce des pistes de réflexion quant aux règles qui pourront être mobilisées dans le RLPm.



## État des lieux et enjeux de l'affichage publicitaire

RPLI d'Orléans Métropole

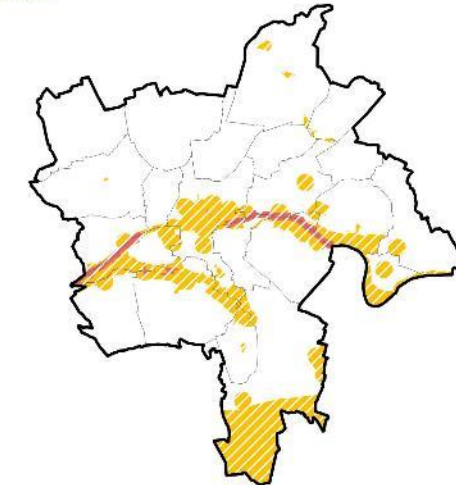


### L'attractivité du territoire par la qualité de ses portes d'entrées et traversées urbaines

- Principales entrées de ville (effet de portes, giratoires, etc...)
- Tendence à la densité des publicités et pré-enseignes, pondérée par surface d'affichage
- Façades commerciales visibles des ZAE (effet vitrine)
- Visibilité des dispositifs depuis autoroutes, voies express et déviations
- Zone tampon de 40m et de 200m depuis les voies express, déviations et autoroutes

### La qualité de perception des espaces paysagers et patrimoniaux

- Périmètre d'interdiction stricte de publicité
- Périmètre d'interdiction "relative" de publicité



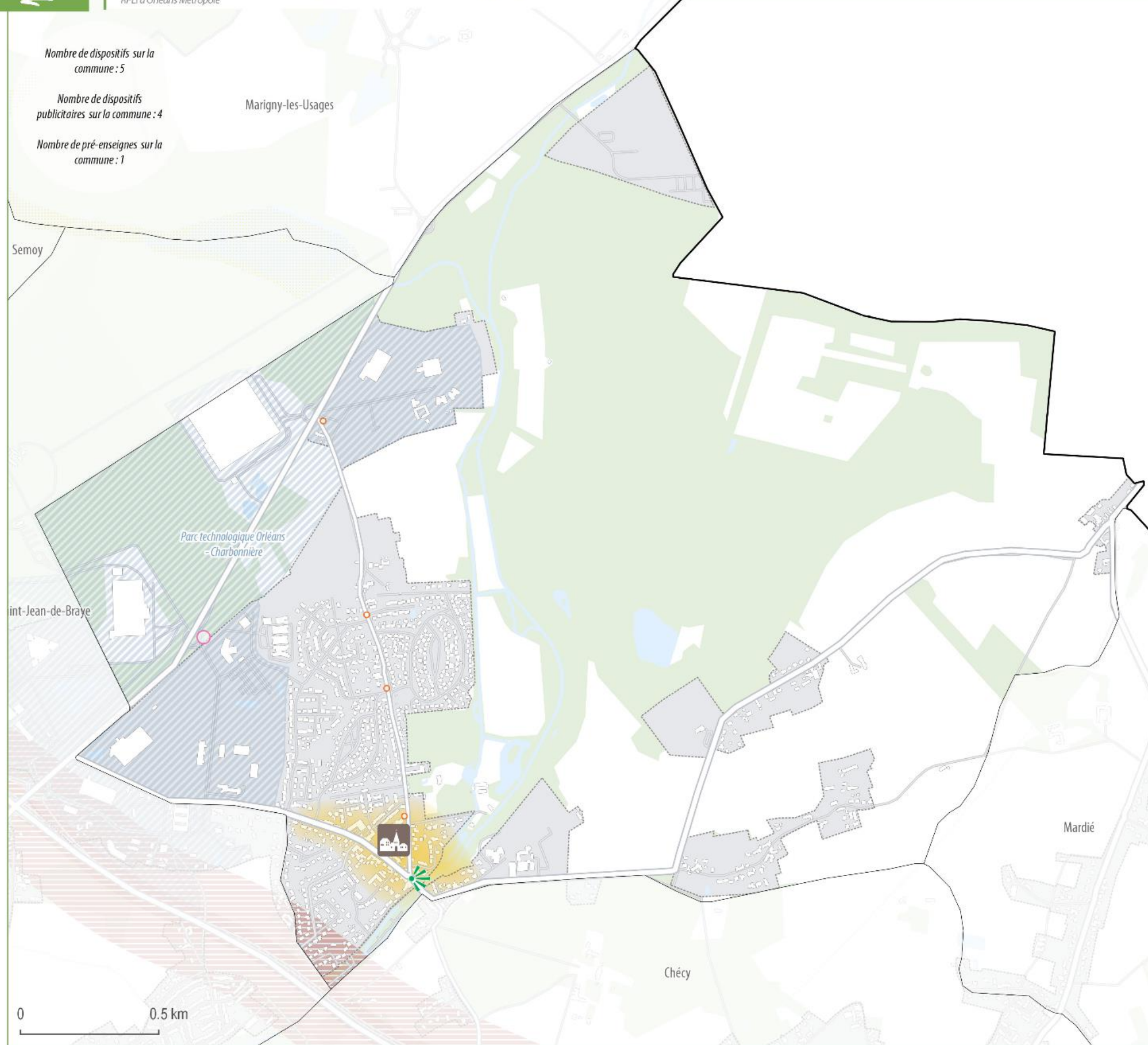
- Perspective remarquable
- Coupure verte (séquence d'intérêt)
- Bourgs ruraux à préserver
- Renforcer la valorisation patrimoniale et touristiques des routes de Loire et du Loiret
- Préserver le centre-ville historique d'Orléans
- Bords de Loire et du Loiret - site UNESCO

### La visibilité des acteurs économiques locaux

- Pôle de proximité et commerces de centre-bourg
- Pôles d'activités commerciales
- Autres pôles d'activités
- Zones commerciales à requalifier, à embellir
- Zone commerciale expressive
- Impression de surdensité d'informations entraînant un manque de lisibilité

0 1 km





Nombre de dispositifs sur la commune : 5

Nombre de dispositifs publicitaires sur la commune : 4

Nombre de pré-enseignes sur la commune : 1

**Boigny-sur-Bionne**

**L'attractivité du territoire par la qualité de ses portes d'entrées et traversées urbaines**

↑ Principales entrées de ville (effet de portes, giratoires, etc...)

Tendance à la densité des publicités et pré-enseignes sur les axes, pondérée par surface :

Surface d'affichage :

- Dispositif de moins de 2 m<sup>2</sup>
- Dispositif entre 2 et 5 m<sup>2</sup>
- Dispositif entre 5 et 12 m<sup>2</sup>

Type d'implantation :

- Dispositif mural
- Dispositif au sol
- Dispositif sur clôture
- Dispositif en totem fixe
- Mobilier urbain
- Dispositif en banderole, bâche

— Façades commerciales visibles des zones commerciales (effet vitrine)

— Visibilité des dispositifs depuis autoroutes, voies express et déviations

— Zone de visibilité depuis les voies express, déviations et autoroutes

**La qualité de perception des espaces paysagers et patrimoniaux**

- Périmètre d'interdiction stricte de publicité
- Périmètre d'interdiction "relative" de publicité

✦ Perspective remarquable

✦ Coupure verte (séquence d'intérêt)

■ Bourgs ruraux à préserver

— Renforcer la valorisation patrimoniale et touristique des routes de Loire et du Loiret

— Préserver le centre-ville historique d'Orléans

— Bords de Loire et du Loiret - site UNESCO

**La visibilité des acteurs économiques locaux**

■ Pôle de proximité et commerces de centre-bourg

■ Pôles d'activités commerciales

■ Autres pôles d'activités

■ Zones commerciales à requalifier, à embellir

■ Zone commerciale expressive

■ Impression de surdensité d'informations entraînant un manque de lisibilité



## État des lieux et enjeux de l'affichage publicitaire

RPLI d'Orléans Métropole



### Bou

#### L'attractivité du territoire par la qualité de ses portes d'entrées et traversées urbaines

↑ Principales entrées de ville (effet de portes, giratoires, etc...)

Tendance à la densité des publicités et pré-enseignes sur les axes, pondérée par surface :

Surface d'affichage :

- Dispositif de moins de 2 m<sup>2</sup>
- Dispositif entre 2 et 5 m<sup>2</sup>
- Dispositif entre 5 et 12 m<sup>2</sup>

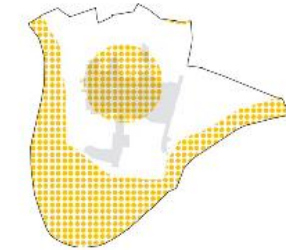
Type d'implantation :

- Dispositif mural
- Dispositif au sol
- Dispositif sur clôture
- Dispositif en totem fixe
- Mobilier urbain
- Dispositif en banderole, bâche

- Façades commerciales visibles des zones commerciales (effet vitrine)
- Visibilité des dispositifs depuis autoroutes, voies express et déviations
- Zone de visibilité depuis les voies express, déviations et autoroutes

#### La qualité de perception des espaces paysagers et patrimoniaux

- Périmètre d'interdiction stricte de publicité
- Périmètre d'interdiction "relative" de publicité



- ☀ Perspective remarquable
- 🌿 Coupure verte (séquence d'intérêt)
- 🏡 Bourgs ruraux à préserver

- Renforcer la valorisation patrimoniale et touristique des routes de Loire et du Loiret
- Préserver le centre-ville historique d'Orléans
- ⋯ Bords de Loire et du Loiret - site UNESCO

#### La visibilité des acteurs économiques locaux

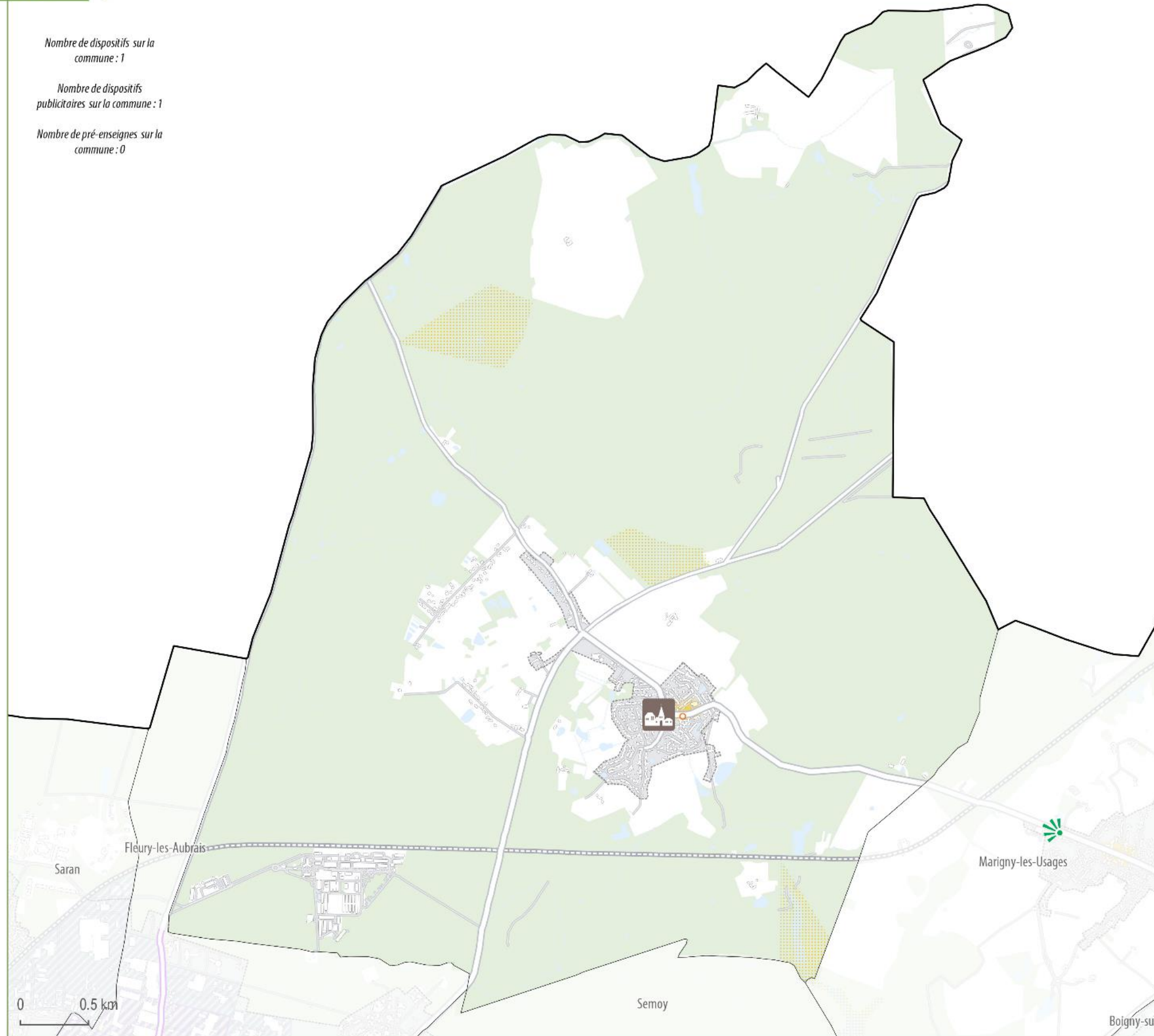
- Pôle de proximité et commerces de centre-bourg
- Pôles d'activités commerciales
- Autres pôles d'activités
- Zones commerciales à requalifier, à embellir
- Zone commerciale expressive
- ⚠ Impression de surdensité d'informations entraînant un manque de lisibilité



Nombre de dispositifs sur la commune : 1

Nombre de dispositifs publicitaires sur la commune : 1

Nombre de pré-enseignes sur la commune : 0



**Chateau**

**L'attractivité du territoire par la qualité de ses portes d'entrées et traversées urbaines**

↑ Principales entrées de ville (effet de portes, giratoires, etc...)

Tendance à la densité des publicités et pré-enseignes sur les axes, pondérée par surface :

Surface d'affichage :

- Dispositif de moins de 2 m<sup>2</sup>
- Dispositif entre 2 et 5 m<sup>2</sup>
- Dispositif entre 5 et 12 m<sup>2</sup>

Type d'implantation :

- Dispositif mural
- Dispositif au sol
- Dispositif sur clôture
- Dispositif en totem fixe
- Mobilier urbain
- Dispositif en banderole, bâche

— Façades commerciales visibles des zones commerciales (effet vitrine)

— Visibilité des dispositifs depuis autoroutes, voies express et déviations

— Zone de visibilité depuis les voies express, déviations et autoroutes

**La qualité de perception des espaces paysagers et patrimoniaux**

■ Périmètre d'interdiction stricte de publicité

■ Périmètre d'interdiction "relative" de publicité



✦ Perspective remarquable

✦ Coupure verte (séquence d'intérêt)

■ Bourgs ruraux à préserver

— Renforcer la valorisation patrimoniale et touristique des routes de Loire et du Loiret

— Préserver le centre-ville historique d'Orléans

— Bords de Loire et du Loiret - site UNESCO

**La visibilité des acteurs économiques locaux**

■ Pôle de proximité et commerces de centre-bourg

■ Pôles d'activités commerciales

■ Autres pôles d'activités

■ Zones commerciales à requalifier, à embellir

■ Zone commerciale expressive

■ Impression de surdensité d'informations entraînant un manque de lisibilité

0 0.5 km

Réalisation : EVEN CONSEIL - Février 2019  
Sources : IGN, DGFiP(2018), SOGEP (Septembre 2018), Orléans Métropole, Atlas des Patrimoines, INPN, Even Conseil, OpenStreetMap

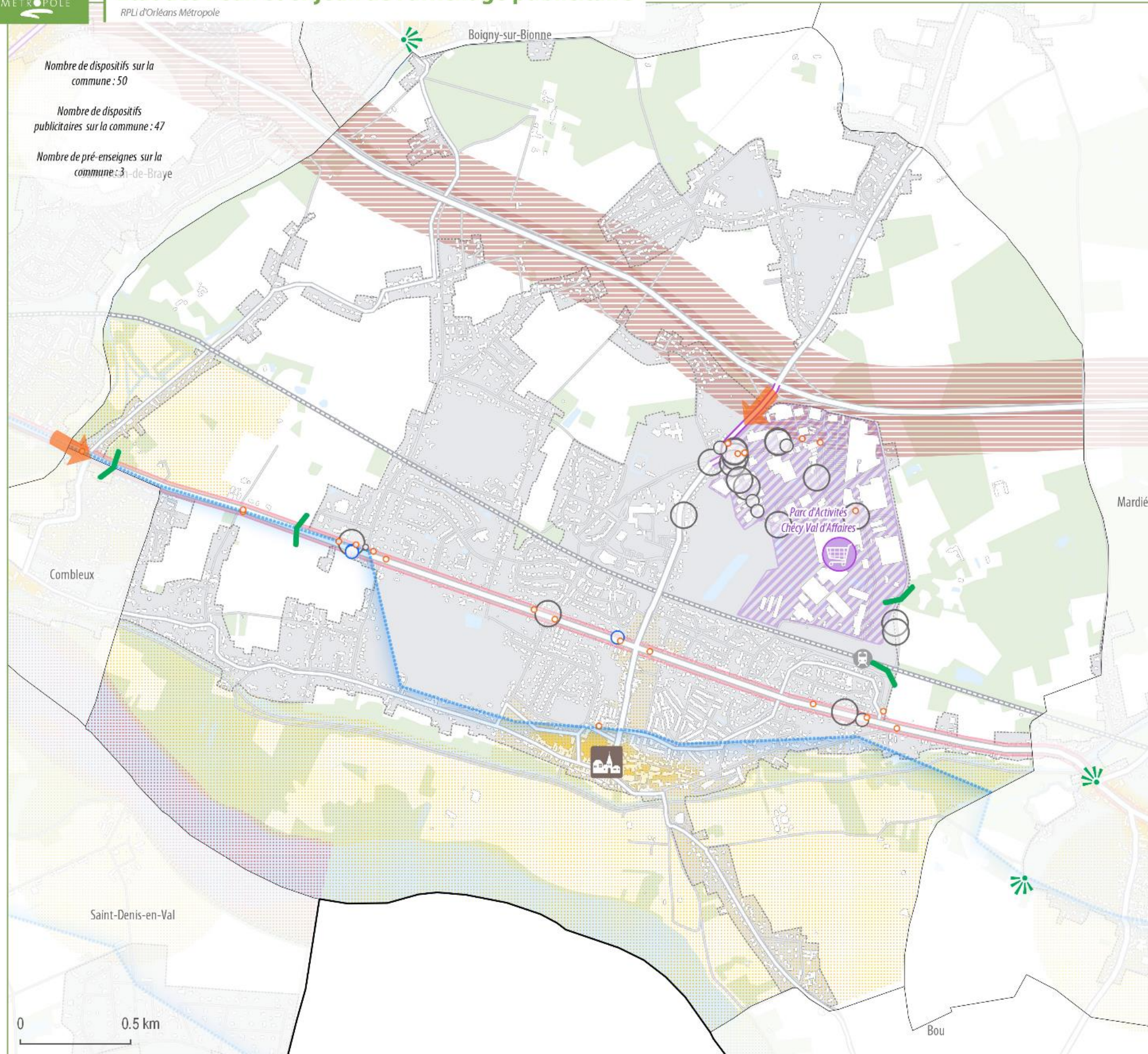




## État des lieux et enjeux de l'affichage publicitaire

RPLI d'Orléans Métropole

Nombre de dispositifs sur la commune : 50  
 Nombre de dispositifs publicitaires sur la commune : 47  
 Nombre de pré-enseignes sur la commune : 3 - de Bray



0 0.5 km

### Chécy

#### L'attractivité du territoire par la qualité de ses portes d'entrées et traversées urbaines

↑ Principales entrées de ville (effet de portes, giratoires, etc...)  
 Tendence à la densité des publicités et pré-enseignes sur les axes, pondérée par surface :

- Surface d'affichage :
- Dispositif de moins de 2 m<sup>2</sup>
  - Dispositif entre 2 et 5 m<sup>2</sup>
  - Dispositif entre 5 et 12 m<sup>2</sup>
- Type d'implantation :
- Dispositif mural
  - Dispositif au sol
  - Dispositif sur clôture
  - Dispositif en totem fixe
  - Mobilier urbain
  - Dispositif en banderole, bâche

- Façades commerciales visibles des zones commerciales (effet vitrine)
- Visibilité des dispositifs depuis autoroutes, voies express et déviations
- Zone de visibilité depuis les voies express, déviations et autoroutes

#### La qualité de perception des espaces paysagers et patrimoniaux

- Périmètre d'interdiction stricte de publicité
  - Périmètre d'interdiction "relative" de publicité
- 

- ☀ Perspective remarquable
- ☀ Coupure verte (séquence d'intérêt)
- 🏡 Bourgs ruraux à préserver
- Renforcer la valorisation patrimoniale et touristique des routes de Loire et du Loiret
- Préserver le centre-ville historique d'Orléans
- Bords de Loire et du Loiret - site UNESCO

#### La visibilité des acteurs économiques locaux

- Pôle de proximité et commerces de centre-bourg
- Pôles d'activités commerciales
- Autres pôles d'activités
- Zones commerciales à requalifier, à embellir
- Zone commerciale expressive
- ⚠ Impression de surdensité d'informations entraînant un manque de lisibilité

Réalisation : EVEN CONSEIL - Février 2019  
 Sources : IGM, DGPI(2018), SOGFI (Septembre 2018), Orléans Métropole, Atlas des Patrimoines, INPN, Even Conseil, OpenStreetMap





Nombre de dispositifs sur la commune : 0

Nombre de dispositifs publicitaires sur la commune : 0

Nombre de pré-enseignes sur la commune : 0



### Combleux

#### L'attractivité du territoire par la qualité de ses portes d'entrées et traversées urbaines

↑ Principales entrées de ville (effet de portes, giratoires, etc...)

Tendance à la densité des publicités et pré-enseignes sur les axes, pondérée par surface :

Surface d'affichage :

- Dispositif de moins de 2 m<sup>2</sup>
- Dispositif entre 2 et 5 m<sup>2</sup>
- Dispositif entre 5 et 12 m<sup>2</sup>

Type d'implantation :

- Dispositif mural
- Dispositif au sol
- Dispositif sur clôture
- Dispositif en totem fixe
- Mobilier urbain
- Dispositif en banderole, bâche

— Façades commerciales visibles des zones commerciales (effet vitrine)

— Visibilité des dispositifs depuis autoroutes, voies express et déviations

— Zone de visibilité depuis les voies express, déviations et autoroutes

#### La qualité de perception des espaces paysagers et patrimoniaux

- Périmètre d'interdiction stricte de publicité
- Périmètre d'interdiction "relative" de publicité

☀ Perspective remarquable

➤ Coupure verte (séquence d'intérêt)

🏰 Bourgs ruraux à préserver

— Renforcer la valorisation patrimoniale et touristique des routes de Loire et du Loiret

— Préserver le centre-ville historique d'Orléans

— Bords de Loire et du Loiret - site UNESCO

#### La visibilité des acteurs économiques locaux

■ Pôle de proximité et commerces de centre-bourg

■ Pôles d'activités commerciales

■ Autres pôles d'activités

■ Zones commerciales à requalifier, à embellir

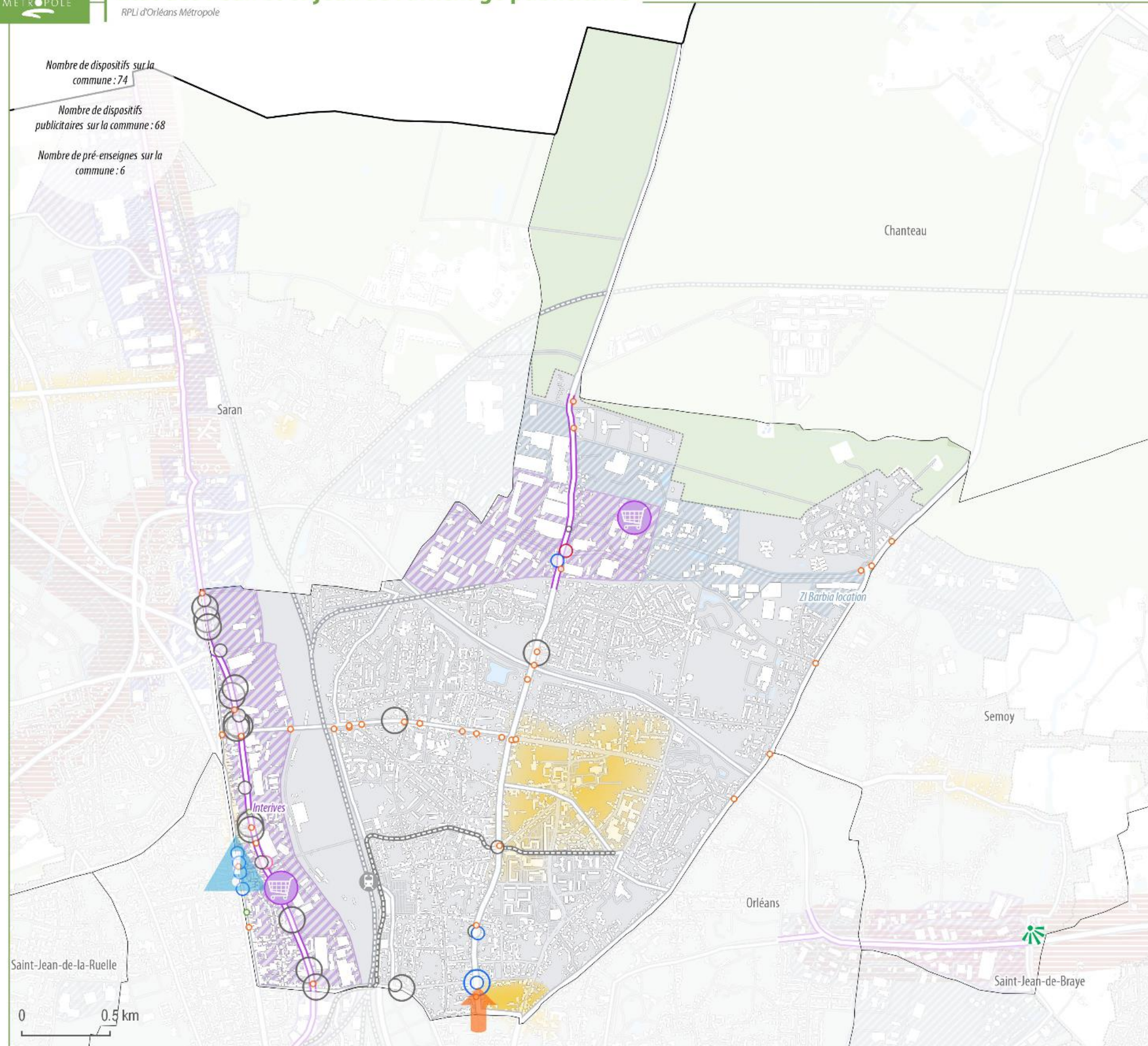
■ Zone commerciale expressive

⚠ Impression de surdensité d'informations entraînant un manque de lisibilité

Réalisation : EVEN CONSEIL - Février 2019  
Sources : IGN, DGFIPI(2018), SOGEFI (Septembre 2018), Orléans Métropole, Atlas des Patrimoines, INPN, Even Conseil, OpenStreetMap



Nombre de dispositifs sur la commune : 74  
 Nombre de dispositifs publicitaires sur la commune : 68  
 Nombre de pré-enseignes sur la commune : 6



0 0.5 km

**Fleury-les-Aubrais**

**L'attractivité du territoire par la qualité de ses portes d'entrées et traversées urbaines**

↑ Principales entrées de ville (effet de portes, giratoires, etc...)  
 Tendence à la densité des publicités et pré-enseignes sur les axes, pondérée par surface :

- Surface d'affichage :
- Dispositif de moins de 2 m<sup>2</sup>
  - Dispositif entre 2 et 5 m<sup>2</sup>
  - Dispositif entre 5 et 12 m<sup>2</sup>
- Type d'implantation :
- Dispositif mural
  - Dispositif au sol
  - Dispositif sur clôture
  - Dispositif en totem fixe
  - Mobilier urbain
  - Dispositif en banderole, bâche

- Façades commerciales visibles des zones commerciales (effet vitrine)
- Visibilité des dispositifs depuis autoroutes, voies express et déviations
- Zone de visibilité depuis les voies express, déviations et autoroutes

**La qualité de perception des espaces paysagers et patrimoniaux**

- Périmètre d'interdiction stricte de publicité
- Périmètre d'interdiction "relative" de publicité
- Perspective remarquable
- Coupure verte (séquence d'intérêt)
- Bourgs ruraux à préserver
- Renforcer la valorisation patrimoniale et touristique des routes de Loire et du Loiret
- Préserver le centre-ville historique d'Orléans
- Bords de Loire et du Loiret - site UNESCO

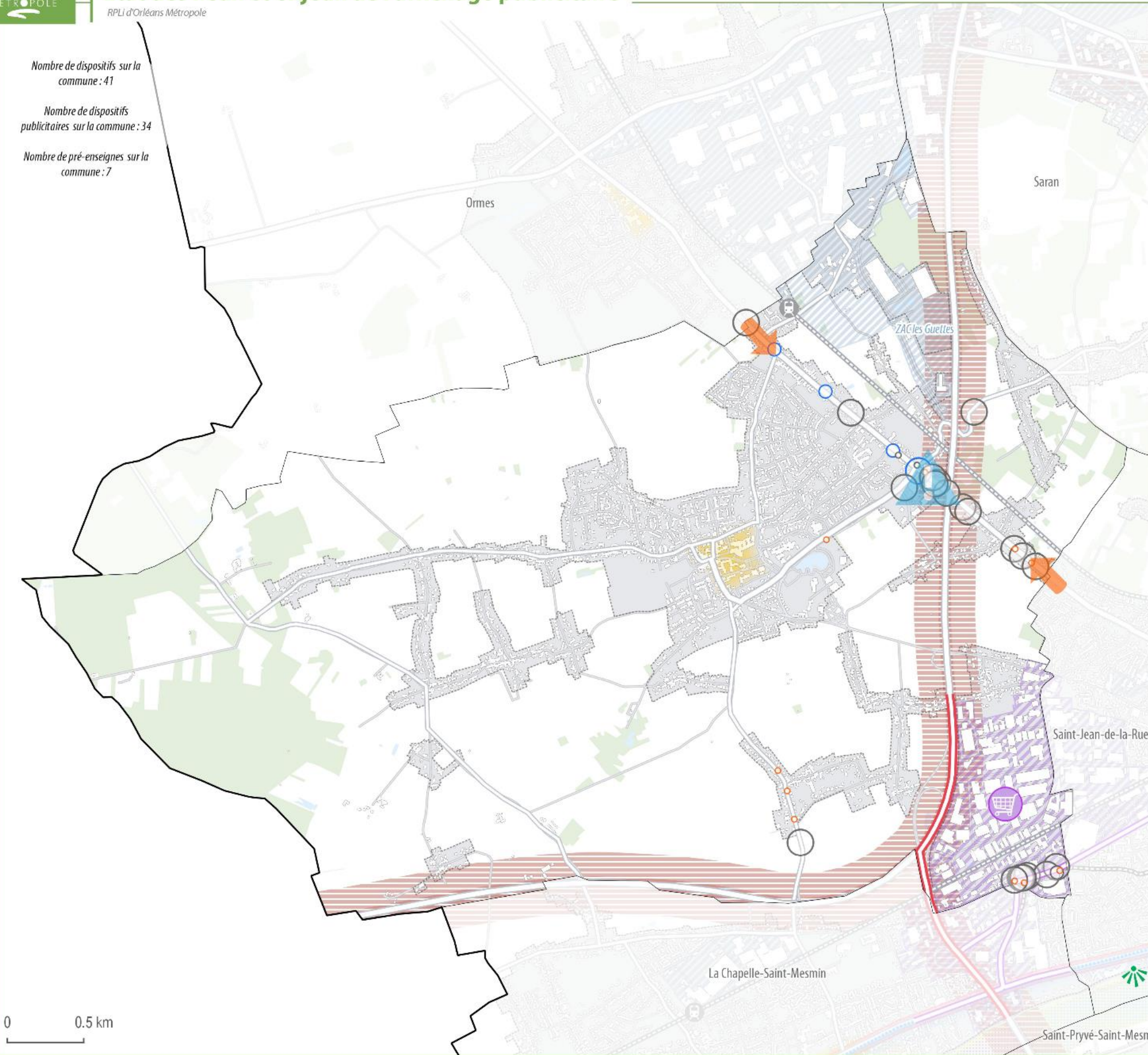
**La visibilité des acteurs économiques locaux**

- Pôle de proximité et commerces de centre-bourg
- Pôles d'activités commerciales
- Autres pôles d'activités
- Zones commerciales à requalifier, à embellir
- Zone commerciale expressive
- Impression de surdensité d'informations entraînant un manque de lisibilité





Nombre de dispositifs sur la commune : 41  
 Nombre de dispositifs publicitaires sur la commune : 34  
 Nombre de pré-enseignes sur la commune : 7



Ingré

L'attractivité du territoire par la qualité de ses portes d'entrées et traversées urbaines

↑ Principales entrées de ville (effet de portes, giratoires, etc...)

Tendance à la densité des publicités et pré-enseignes sur les axes, pondérée par surface :

Surface d'affichage :

- Dispositif de moins de 2 m<sup>2</sup>
- Dispositif entre 2 et 5 m<sup>2</sup>
- Dispositif entre 5 et 12 m<sup>2</sup>

Type d'implantation :

- Dispositif mural
- Dispositif au sol
- Dispositif sur clôture
- Dispositif en totem fixe
- Mobilier urbain
- Dispositif en banderole, bâche

- Façades commerciales visibles des zones commerciales (effet vitrine)
- Visibilité des dispositifs depuis autoroutes, voies express et déviations
- Zone de visibilité depuis les voies express, déviations et autoroutes

La qualité de perception des espaces paysagers et patrimoniaux

- Périmètre d'interdiction stricte de publicité
- Périmètre d'interdiction "relative" de publicité

- ☀ Perspective remarquable
- 🌿 Coupure verte (séquence d'intérêt)
- 🏡 Bourgs ruraux à préserver

- Renforcer la valorisation patrimoniale et touristique des routes de Loire et du Loiret
- Préserver le centre-ville historique d'Orléans
- Bords de Loire et du Loiret - site UNESCO

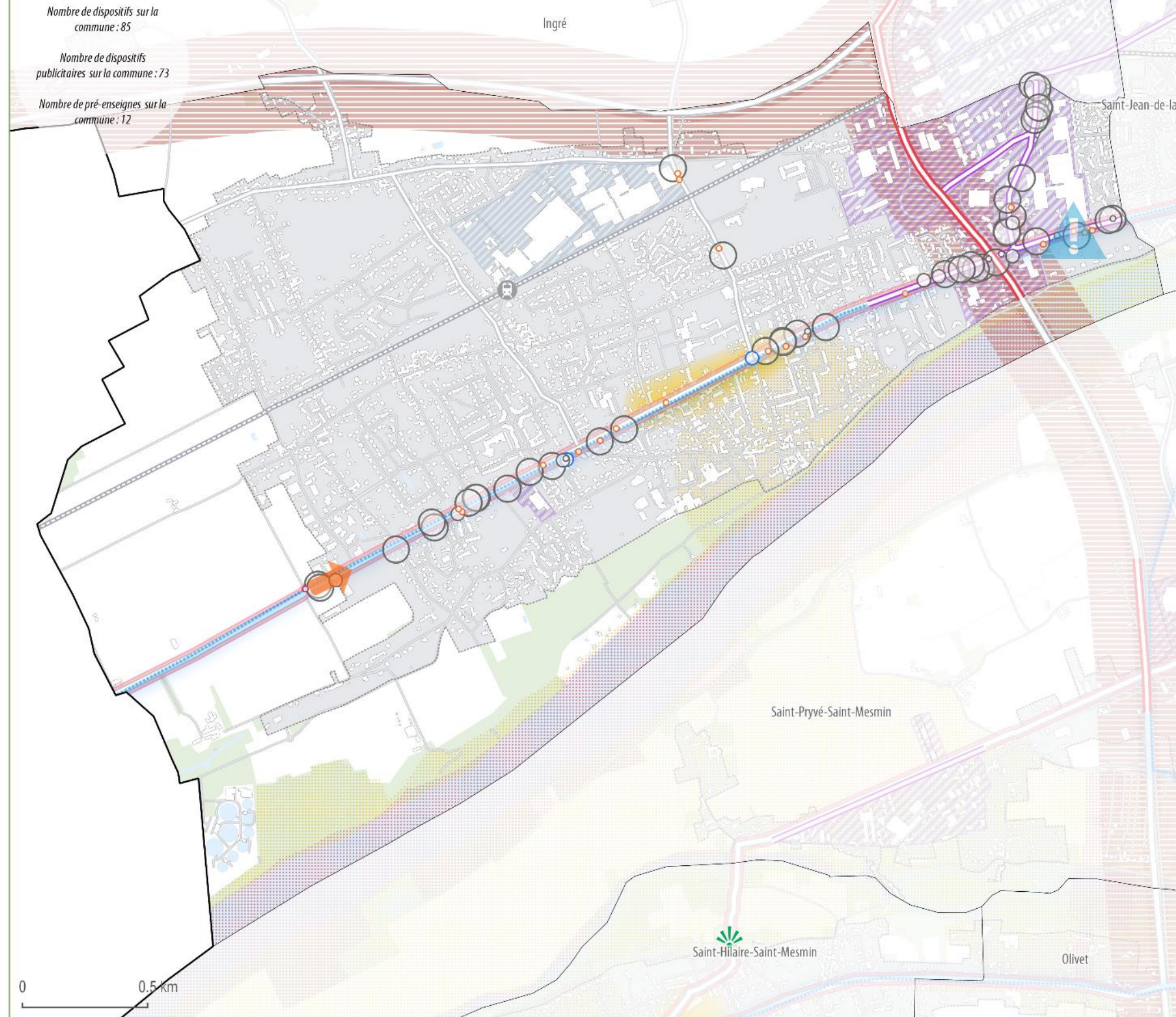
La visibilité des acteurs économiques locaux

- Pôle de proximité et commerces de centre-bourg
- Pôles d'activités commerciales
- Autres pôles d'activités
- Zones commerciales à requalifier, à embellir
- Zone commerciale expressive
- ⚠ Impression de surdensité d'informations entraînant un manque de lisibilité

Réalisation : EVEN CONSEIL - Février 2019  
 Sources : IGN, DGFI(2018), SOGEEI (Septembre 2018), Orléans Métropole, Atlas des Patrimoines, INPN, Even Conseil, OpenStreetMap







Nombre de dispositifs sur la commune : 85  
 Nombre de dispositifs publicitaires sur la commune : 73  
 Nombre de pré-enseignes sur la commune : 12

**La Chapelle-Saint-Mesmin**

**L'attractivité du territoire par la qualité de ses portes d'entrées et traversées urbaines**

↑ Principales entrées de ville (effet de portes, giratoires, etc...)  
 Tendence à la densité des publicités et pré-enseignes sur les axes, pondérée par surface :

- Surface d'affichage :
- Dispositif de moins de 2 m<sup>2</sup>
  - Dispositif entre 2 et 5 m<sup>2</sup>
  - Dispositif entre 5 et 12 m<sup>2</sup>
- Type d'implantation :
- Dispositif mural
  - Dispositif au sol
  - Dispositif sur clôture
  - Dispositif en totem fixe
  - Mobilier urbain
  - Dispositif en banderole, bâche

- Façades commerciales visibles des zones commerciales (effet vitrine)
- Visibilité des dispositifs depuis autoroutes, voies express et déviations
- Zone de visibilité depuis les voies express, déviations et autoroutes

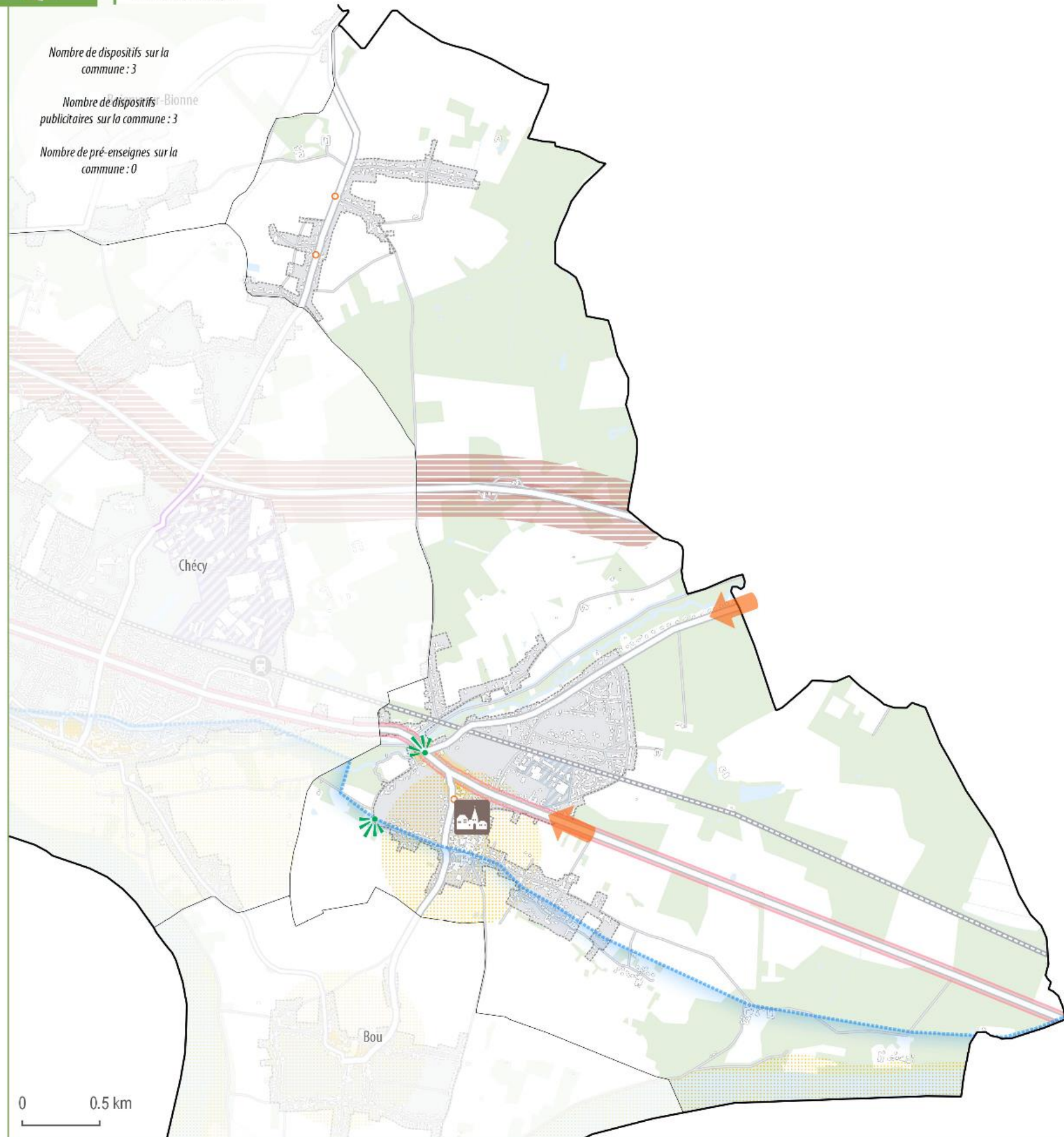
**La qualité de perception des espaces paysagers et patrimoniaux**

- Périmètre d'interdiction stricte de publicité
- Périmètre d'interdiction "relative" de publicité
- Perspective remarquable
- Coupure verte (séquence d'intérêt)
- Bourgs ruraux à préserver
- Renforcer la valorisation patrimoniale et touristique des routes de Loire et du Loiret
- Préserver le centre-ville historique d'Orléans
- Bords de Loire et du Loiret - site UNESCO

**La visibilité des acteurs économiques locaux**

- Pôle de proximité et commerces de centre-bourg
- Pôles d'activités commerciales
- Autres pôles d'activités
- Zones commerciales à requalifier, à embellir
- Zone commerciale expressive
- Impression de surdensité d'informations entraînant un manque de lisibilité





Mardi

L'attractivité du territoire par la qualité de ses portes d'entrées et traversées urbaines

↑ Principales entrées de ville (effet de portes, giratoires, etc...)

Tendance à la densité des publicités et pré-enseignes sur les axes, pondérée par surface :

Surface d'affichage :

- Dispositif de moins de 2 m<sup>2</sup>
- Dispositif entre 2 et 5 m<sup>2</sup>
- Dispositif entre 5 et 12 m<sup>2</sup>

Type d'implantation :

- Dispositif mural
- Dispositif au sol
- Dispositif sur clôture
- Dispositif en totem fixe
- Mobilier urbain
- Dispositif en banderole, bâche

— Façades commerciales visibles des zones commerciales (effet vitrine)

— Visibilité des dispositifs depuis autoroutes, voies express et déviations

— Zone de visibilité depuis les voies express, déviations et autoroutes

La qualité de perception des espaces paysagers et patrimoniaux

- Périmètre d'interdiction stricte de publicité
- Périmètre d'interdiction "relative" de publicité



✿ Perspective remarquable

✂ Coupure verte (séquence d'intérêt)

■ Bourgs ruraux à préserver

— Renforcer la valorisation patrimoniale et touristique des routes de Loire et du Loiret

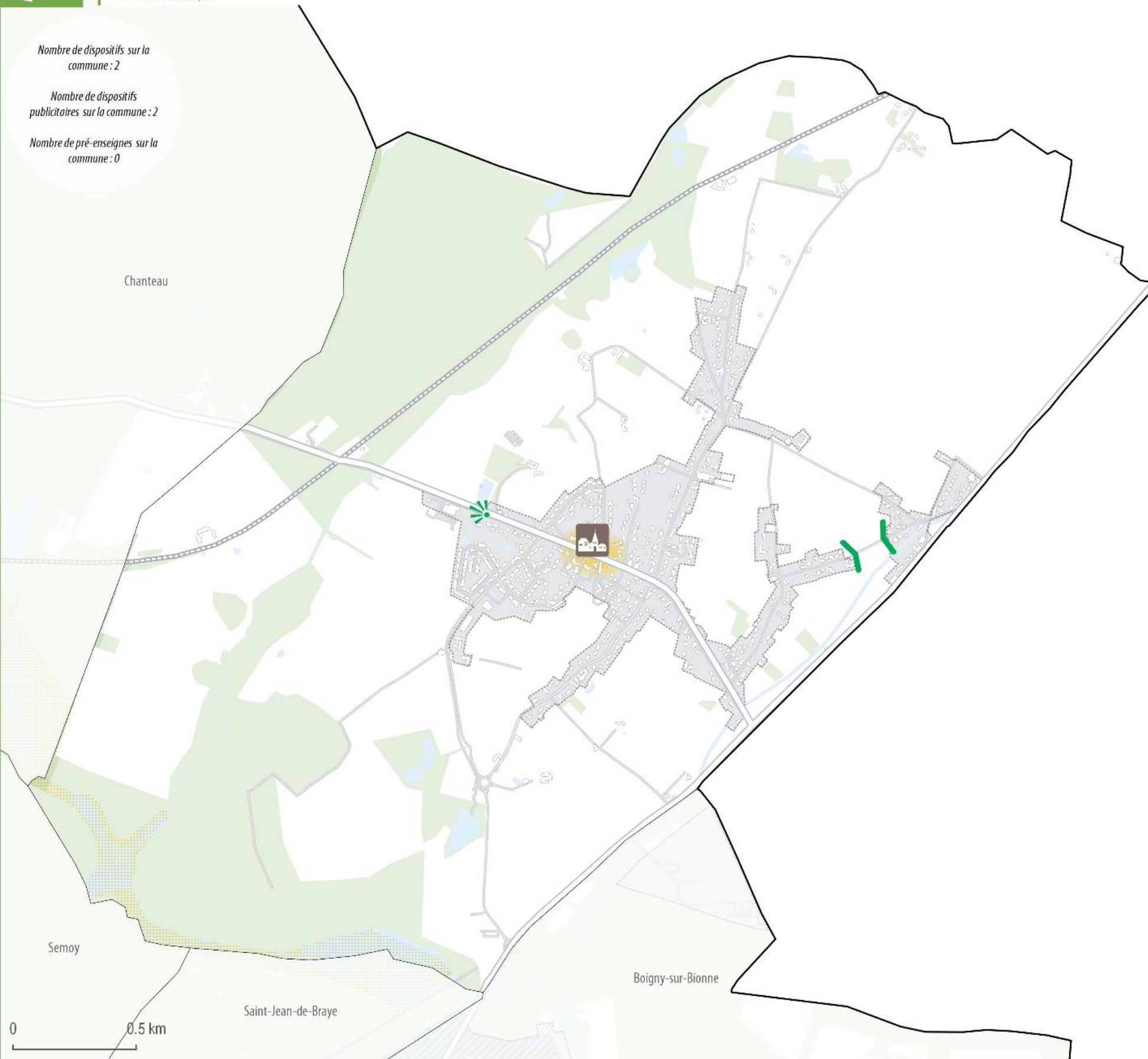
— Préserver le centre-ville historique d'Orléans

— Bords de Loire et du Loiret - site UNESCO

La visibilité des acteurs économiques locaux

- Pôle de proximité et commerces de centre-bourg
- Pôles d'activités commerciales
- Autres pôles d'activités
- Zones commerciales à requalifier, à embellir
- Zone commerciale expressive
- Impression de surdensité d'informations entraînant un manque de lisibilité





Nombre de dispositifs sur la commune : 2  
 Nombre de dispositifs publicitaires sur la commune : 2  
 Nombre de pré-enseignes sur la commune : 0

**Marigny-les-Usages**

**L'attractivité du territoire par la qualité de ses portes d'entrées et traversées urbaines**

↑ Principales entrées de ville (effet de portes, giratoires, etc...)

Tendance à la densité des publicités et pré-enseignes sur les axes, pondérée par surface :

Surface d'affichage :

- Dispositif de moins de 2 m<sup>2</sup>
- Dispositif entre 2 et 5 m<sup>2</sup>
- Dispositif entre 5 et 12 m<sup>2</sup>

Type d'implantation :

- Dispositif mural
- Dispositif au sol
- Dispositif sur clôture
- Dispositif en totem fixe
- Mobilier urbain
- Dispositif en banderole, bâche

— Façades commerciales visibles des zones commerciales (effet vitrine)

— Visibilité des dispositifs depuis autoroutes, voies express et déviations

— Zone de visibilité depuis les voies express, déviations et autoroutes

**La qualité de perception des espaces paysagers et patrimoniaux**

- Périmètre d'interdiction stricte de publicité
- Périmètre d'interdiction "relative" de publicité



✱ Perspective remarquable

✂ Coupure verte (séquence d'intérêt)

■ Bourgs ruraux à préserver

— Renforcer la valorisation patrimoniale et touristique des routes de Loire et du Loiret

— Préserver le centre-ville historique d'Orléans

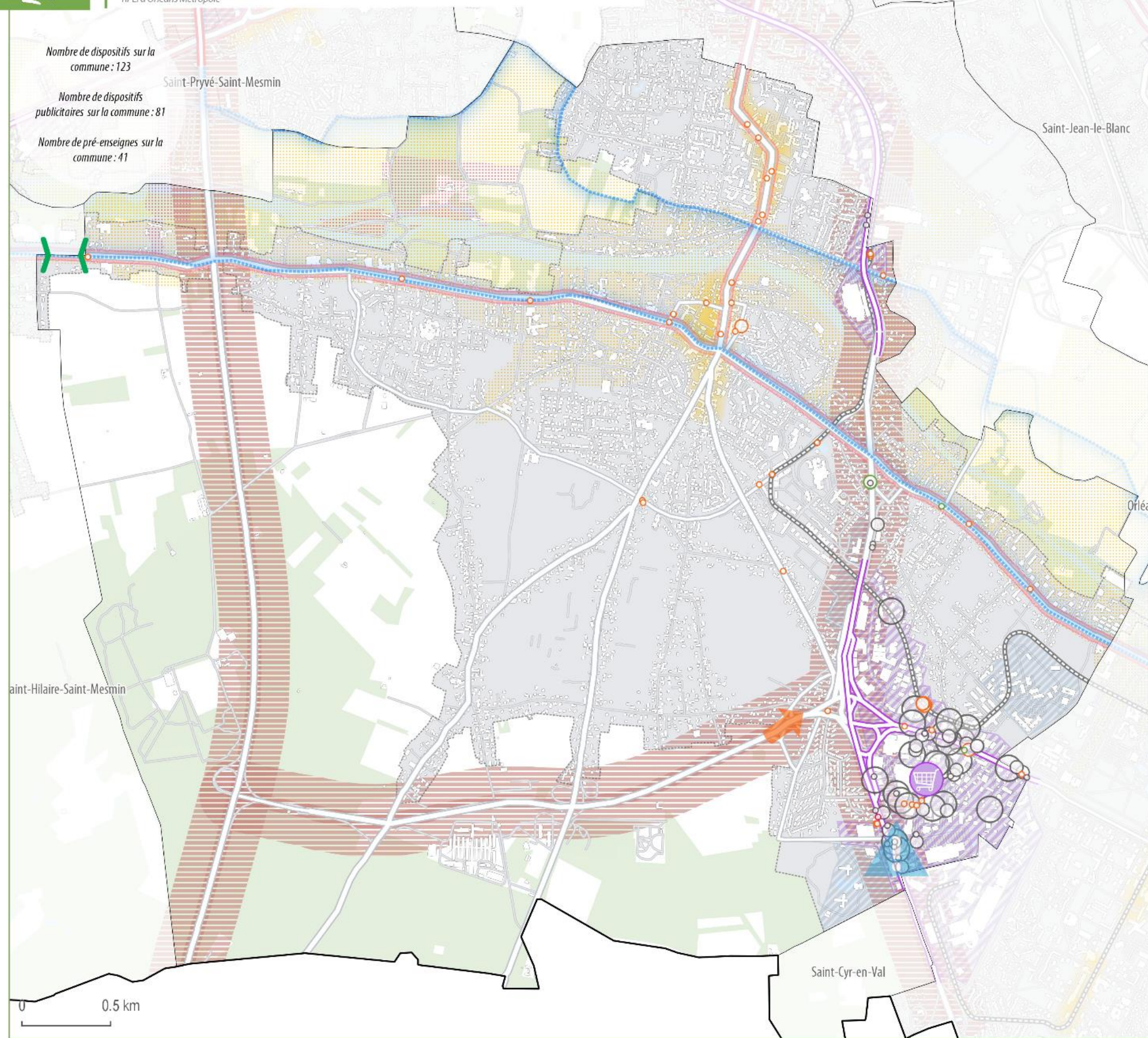
— Bords de Loire et du Loiret - site UNESCO

**La visibilité des acteurs économiques locaux**

- Pôle de proximité et commerces de centre-bourg
- Pôles d'activités commerciales
- Autres pôles d'activités
- Zones commerciales à requalifier, à embellir
- Zone commerciale expressive
- Impression de surdensité d'informations entraînant un manque de lisibilité

Réalisation : EVEN CONSEIL - Février 2019  
 Sources : IGN, DGPI(2018), SOGEFI (Septembre 2018), Orléans Métropole, Atlas des Patrimoines, INPN, Even Conseil, OpenStreetMap





Nombre de dispositifs sur la commune : 123

Nombre de dispositifs publicitaires sur la commune : 81

Nombre de pré-enseignes sur la commune : 41

Olivet

L'attractivité du territoire par la qualité de ses portes d'entrées et traversées urbaines

↑ Principales entrées de ville (effet de portes, giratoires, etc...)

Tendance à la densité des publicités et pré-enseignes sur les axes, pondérée par surface :

Surface d'affichage :

- Dispositif de moins de 2 m<sup>2</sup>
- Dispositif entre 2 et 5 m<sup>2</sup>
- Dispositif entre 5 et 12 m<sup>2</sup>

Type d'implantation :

- Dispositif mural
- Dispositif au sol
- Dispositif sur clôture
- Dispositif en totem fixe
- Mobilier urbain
- Dispositif en banderole, bâche

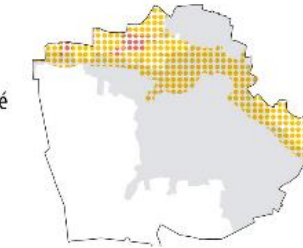
— Façades commerciales visibles des zones commerciales (effet vitrine)

— Visibilité des dispositifs depuis autoroutes, voies express et déviations

— Zone de visibilité depuis les voies express, déviations et autoroutes

La qualité de perception des espaces paysagers et patrimoniaux

- Périmètre d'interdiction stricte de publicité
- Périmètre d'interdiction "relative" de publicité



☘ Perspective remarquable

☘ Coupure verte (séquence d'intérêt)

■ Bourgs ruraux à préserver

— Renforcer la valorisation patrimoniale et touristique des routes de Loire et du Loiret

— Préserver le centre-ville historique d'Orléans

— Bords de Loire et du Loiret - site UNESCO

La visibilité des acteurs économiques locaux

■ Pôle de proximité et commerces de centre-bourg

■ Pôles d'activités commerciales

■ Autres pôles d'activités

■ Zones commerciales à requalifier, à embellir

■ Zone commerciale expressive

■ Impression de surdensité d'informations entraînant un manque de lisibilité

Réalisation : EVEN CONSEIL - Février 2019  
Sources : IGN, DGFiP(2018), SOGEPH (Septembre 2018), Orléans Métropole, Atlas des Patrimoines, INPN, Even Conseil, OpenStreetMap





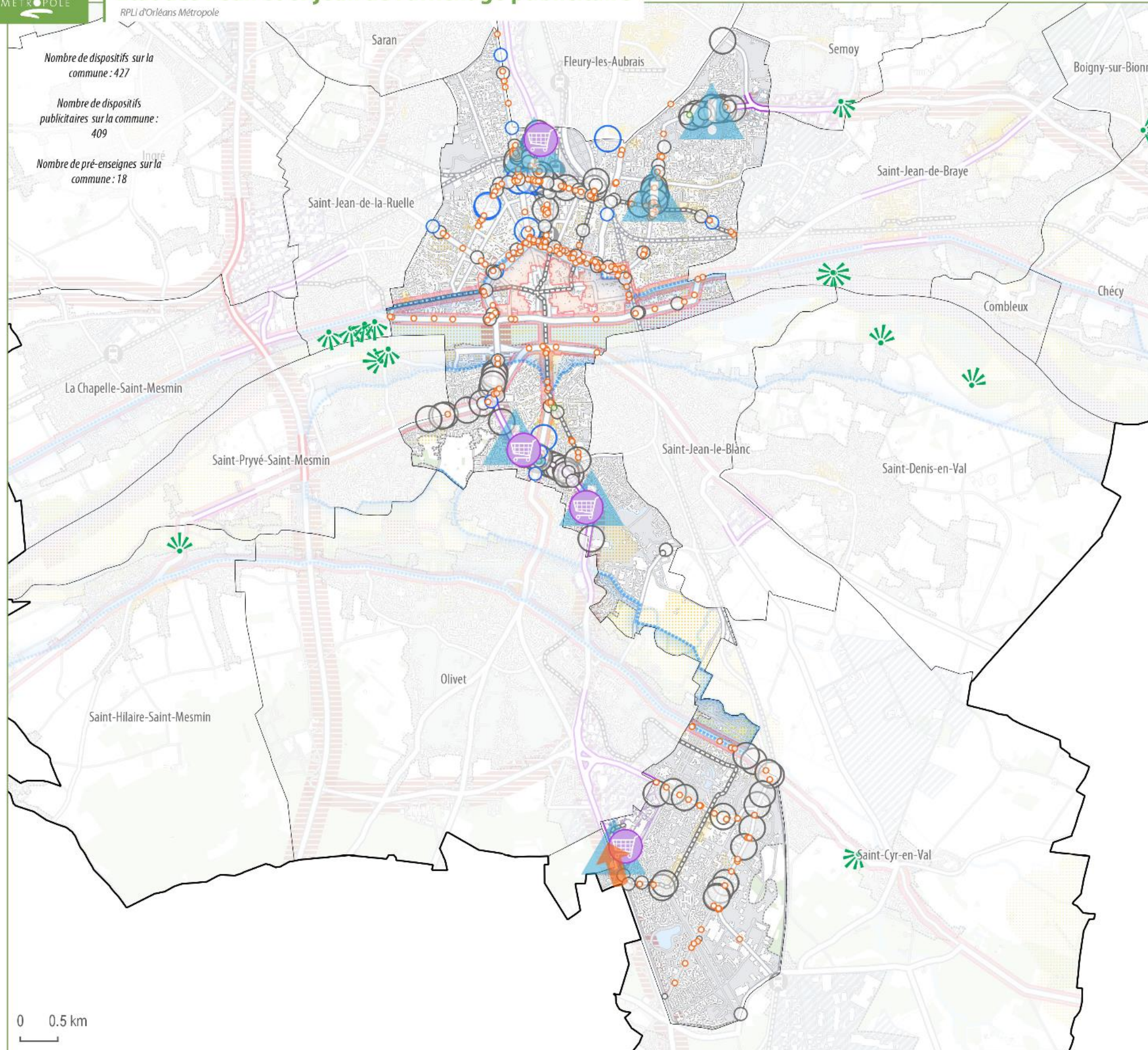
# État des lieux et enjeux de l'affichage publicitaire

RPLI d'Orléans Métropole

Nombre de dispositifs sur la commune : 427

Nombre de dispositifs publicitaires sur la commune : 409

Nombre de pré-enseignes sur la commune : 18



0 0.5 km

## Orléans

### L'attractivité du territoire par la qualité de ses portes d'entrées et traversées urbaines

↑ Principales entrées de ville (effet de portes, giratoires, etc...)

Tendance à la densité des publicités et pré-enseignes sur les axes, pondérée par surface :

Surface d'affichage :

- Dispositif de moins de 2 m<sup>2</sup>
- Dispositif entre 2 et 5 m<sup>2</sup>
- Dispositif entre 5 et 12 m<sup>2</sup>

Type d'implantation :

- Dispositif mural
- Dispositif au sol
- Dispositif sur clôture
- Dispositif en totem fixe
- Mobilier urbain
- Dispositif en banderole, bâche

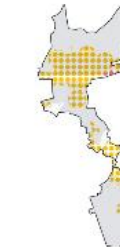
— Façades commerciales visibles des zones commerciales (effet vitrine)

— Visibilité des dispositifs depuis autoroutes, voies express et déviations

— Zone de visibilité depuis les voies express, déviations et autoroutes

### La qualité de perception des espaces paysagers et patrimoniaux

- Périmètre d'interdiction stricte de publicité
- Périmètre d'interdiction "relative" de publicité



☘ Perspective remarquable

☘ Coupure verte (séquence d'intérêt)

■ Bourgs ruraux à préserver

— Renforcer la valorisation patrimoniale et touristique des routes de Loire et du Loiret

— Préserver le centre-ville historique d'Orléans

— Bords de Loire et du Loiret - site UNESCO

### La visibilité des acteurs économiques locaux

- Pôle de proximité et commerces de centre-bourg
- Pôles d'activités commerciales
- Autres pôles d'activités
- Zones commerciales à requalifier, à embellir
- Zone commerciale expressive
- Impression de surdensité d'informations entraînant un manque de lisibilité



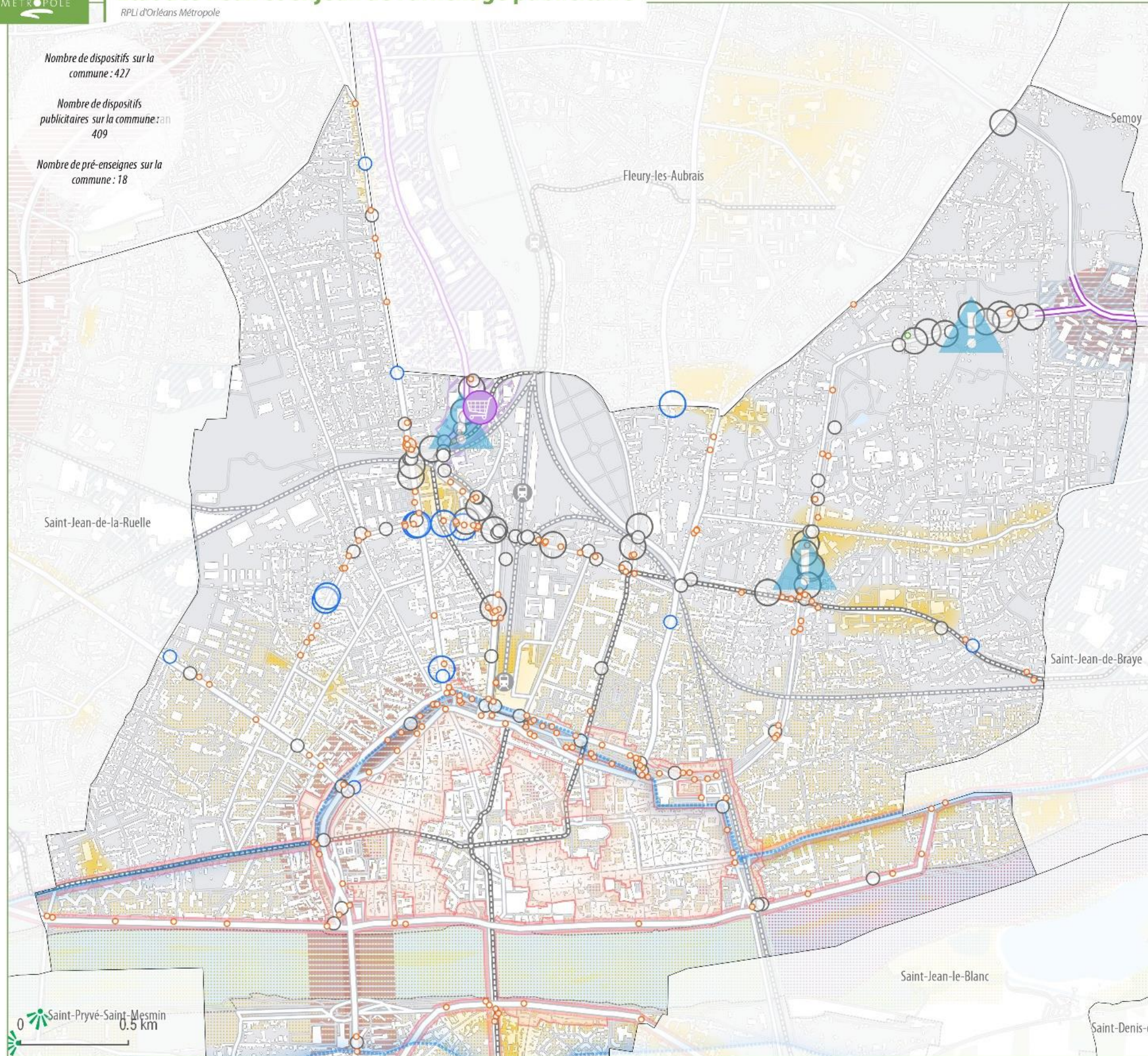
## État des lieux et enjeux de l'affichage publicitaire

RPLI d'Orléans Métropole

Nombre de dispositifs sur la commune : 427

Nombre de dispositifs publicitaires sur la commune : 409

Nombre de pré-enseignes sur la commune : 18



### Orléans (01)

#### L'attractivité du territoire par la qualité de ses portes d'entrées et traversées urbaines

↑ Principales entrées de ville (effet de portes, giratoires, etc...)

Tendance à la densité des publicités et pré-enseignes sur les axes, pondérée par surface :

Surface d'affichage :

- Dispositif de moins de 2 m<sup>2</sup>
- Dispositif entre 2 et 5 m<sup>2</sup>
- Dispositif entre 5 et 12 m<sup>2</sup>

Type d'implantation :

- Dispositif mural
- Dispositif au sol
- Dispositif sur clôture
- Dispositif en totem fixe
- Mobilier urbain
- Dispositif en banderole, bâche

— Façades commerciales visibles des zones commerciales (effet vitrine)

— Visibilité des dispositifs depuis autoroutes, voies express et déviations

— Zone de visibilité depuis les voies express, déviations et autoroutes

#### La qualité de perception des espaces paysagers et patrimoniaux

- Périètre d'interdiction stricte de publicité
- Périètre d'interdiction "relative" de publicité



✿ Perspective remarquable

✿ Coupure verte (séquence d'intérêt)

■ Bourgs ruraux à préserver

— Renforcer la valorisation patrimoniale et touristique des routes de Loire et du Loiret

— Préserver le centre-ville historique d'Orléans

— Bords de Loire et du Loiret - site UNESCO

#### La visibilité des acteurs économiques locaux

■ Pôle de proximité et commerces de centre-bourg

■ Pôles d'activités commerciales

■ Autres pôles d'activités

■ Zones commerciales à requalifier, à embellir

■ Zone commerciale expressive

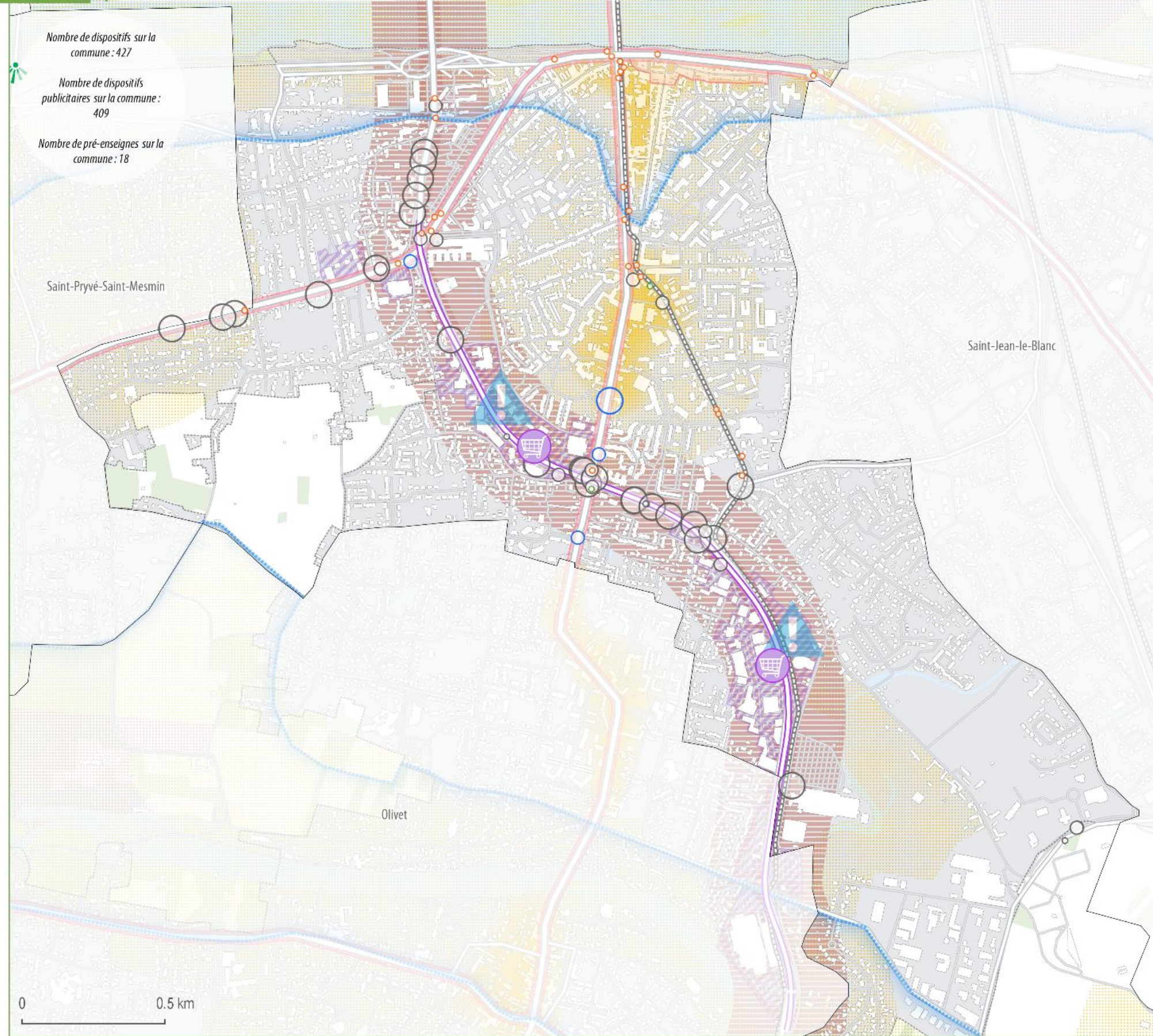
▲ Impression de surdensité d'informations entraînant un manque de lisibilité

0 Saint-Pryvé-Saint-Mesmin 0.5 km

Réalisation : EVEN CONSEIL - Février 2019  
Sources : IGN, DGFIP(2018), SOGÉFI (Septembre 2018), Orléans Métropole, Atlas des Patrimoines, INPN, Even Conseil, OpenStreetMap

even  
CONSEIL





Nombre de dispositifs sur la commune : 427  
 Nombre de dispositifs publicitaires sur la commune : 409  
 Nombre de pré-enseignes sur la commune : 18

**Orléans (04)**

**L'attractivité du territoire par la qualité de ses portes d'entrées et traversées urbaines**

↑ Principales entrées de ville (effet de portes, giratoires, etc...)  
 Tendence à la densité des publicités et pré-enseignes sur les axes, pondérée par surface :

- Surface d'affichage :
- Dispositif de moins de 2 m<sup>2</sup>
  - Dispositif entre 2 et 5 m<sup>2</sup>
  - Dispositif entre 5 et 12 m<sup>2</sup>
- Type d'implantation :
- Dispositif mural
  - Dispositif au sol
  - Dispositif sur clôture
  - Dispositif en totem fixe
  - Mobilier urbain
  - Dispositif en banderole, bâche
- Façades commerciales visibles des zones commerciales (effet vitrine)
  - Visibilité des dispositifs depuis autoroutes, voies express et déviations
  - Zone de visibilité depuis les voies express, déviations et autoroutes

**La qualité de perception des espaces paysagers et patrimoniaux**

- Périmètre d'interdiction stricte de publicité
- Périmètre d'interdiction "relative" de publicité
- Perspective remarquable
- Coupure verte (séquence d'intérêt)
- Bourgs ruraux à préserver
- Renforcer la valorisation patrimoniale et touristique des routes de Loire et du Loiret
- Préserver le centre-ville historique d'Orléans
- Bords de Loire et du Loiret - site UNESCO

**La visibilité des acteurs économiques locaux**

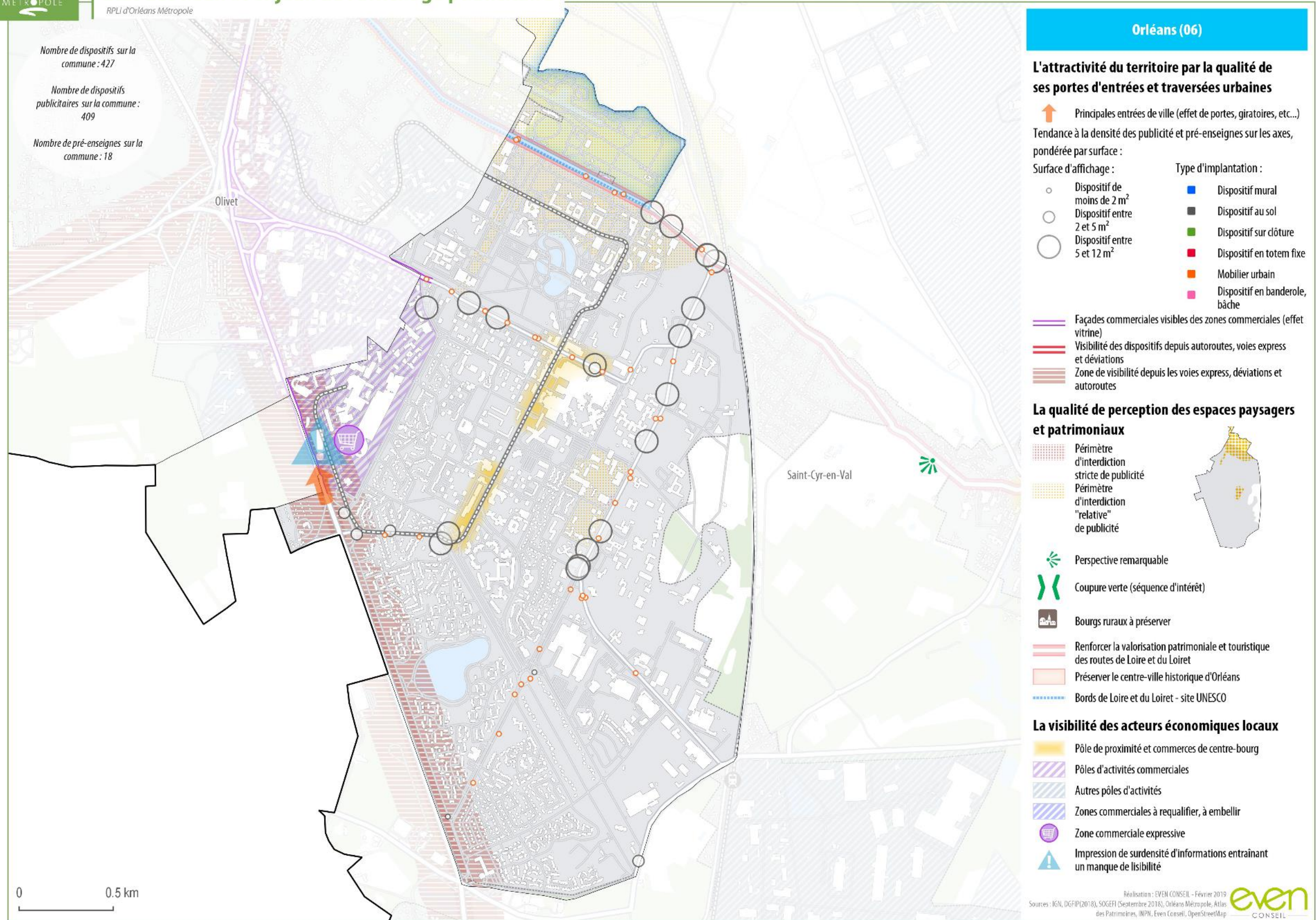
- Pôle de proximité et commerces de centre-bourg
- Pôles d'activités commerciales
- Autres pôles d'activités
- Zones commerciales à requalifier, à embellir
- Zone commerciale expressive
- Impression de surdensité d'informations entraînant un manque de lisibilité



Nombre de dispositifs sur la commune : 427

Nombre de dispositifs publicitaires sur la commune : 409

Nombre de pré-enseignes sur la commune : 18



Orléans (06)

L'attractivité du territoire par la qualité de ses portes d'entrées et traversées urbaines

↑ Principales entrées de ville (effet de portes, giratoires, etc...)

Tendance à la densité des publicités et pré-enseignes sur les axes, pondérée par surface :

Surface d'affichage :

- Dispositif de moins de 2 m<sup>2</sup>
- Dispositif entre 2 et 5 m<sup>2</sup>
- Dispositif entre 5 et 12 m<sup>2</sup>

Type d'implantation :

- Dispositif mural
- Dispositif au sol
- Dispositif sur clôture
- Dispositif en totem fixe
- Mobilier urbain
- Dispositif en banderole, bâche

— Façades commerciales visibles des zones commerciales (effet vitrine)

— Visibilité des dispositifs depuis autoroutes, voies express et déviations

— Zone de visibilité depuis les voies express, déviations et autoroutes

La qualité de perception des espaces paysagers et patrimoniaux

■ Périmètre d'interdiction stricte de publicité

■ Périmètre d'interdiction "relative" de publicité

■ Perspective remarquable

■ Coupure verte (séquence d'intérêt)

■ Bourgs ruraux à préserver

— Renforcer la valorisation patrimoniale et touristique des routes de Loire et du Loiret

— Préserver le centre-ville historique d'Orléans

— Bords de Loire et du Loiret - site UNESCO

La visibilité des acteurs économiques locaux

■ Pôle de proximité et commerces de centre-bourg

■ Pôles d'activités commerciales

■ Autres pôles d'activités

■ Zones commerciales à requalifier, à embellir

■ Zone commerciale expressive

■ Impression de surdensité d'informations entraînant un manque de lisibilité



Nombre de dispositifs sur la commune : 11

Nombre de dispositifs publicitaires sur la commune : 11

Nombre de pré-enseignes sur la commune : 0

Ormes

L'attractivité du territoire par la qualité de ses portes d'entrées et traversées urbaines

↑ Principales entrées de ville (effet de portes, giratoires, etc...)

Tendance à la densité des publicités et pré-enseignes sur les axes, pondérée par surface :

Surface d'affichage :

- Dispositif de moins de 2 m<sup>2</sup>
- Dispositif entre 2 et 5 m<sup>2</sup>
- Dispositif entre 5 et 12 m<sup>2</sup>

Type d'implantation :

- Dispositif mural
- Dispositif au sol
- Dispositif sur clôture
- Dispositif en totem fixe
- Mobilier urbain
- Dispositif en banderole, bâche

— Façades commerciales visibles des zones commerciales (effet vitrine)

— Visibilité des dispositifs depuis autoroutes, voies express et déviations

— Zone de visibilité depuis les voies express, déviations et autoroutes

La qualité de perception des espaces paysagers et patrimoniaux

■ Périmètre d'interdiction stricte de publicité

■ Périmètre d'interdiction "relative" de publicité

🌿 Perspective remarquable

🌿 Coupure verte (séquence d'intérêt)

🏡 Bourgs ruraux à préserver

— Renforcer la valorisation patrimoniale et touristique des routes de Loire et du Loiret

— Préserver le centre-ville historique d'Orléans

— Bords de Loire et du Loiret - site UNESCO

La visibilité des acteurs économiques locaux

■ Pôle de proximité et commerces de centre-bourg

■ Pôles d'activités commerciales

■ Autres pôles d'activités

■ Zones commerciales à requalifier, à embellir

■ Zone commerciale expressive

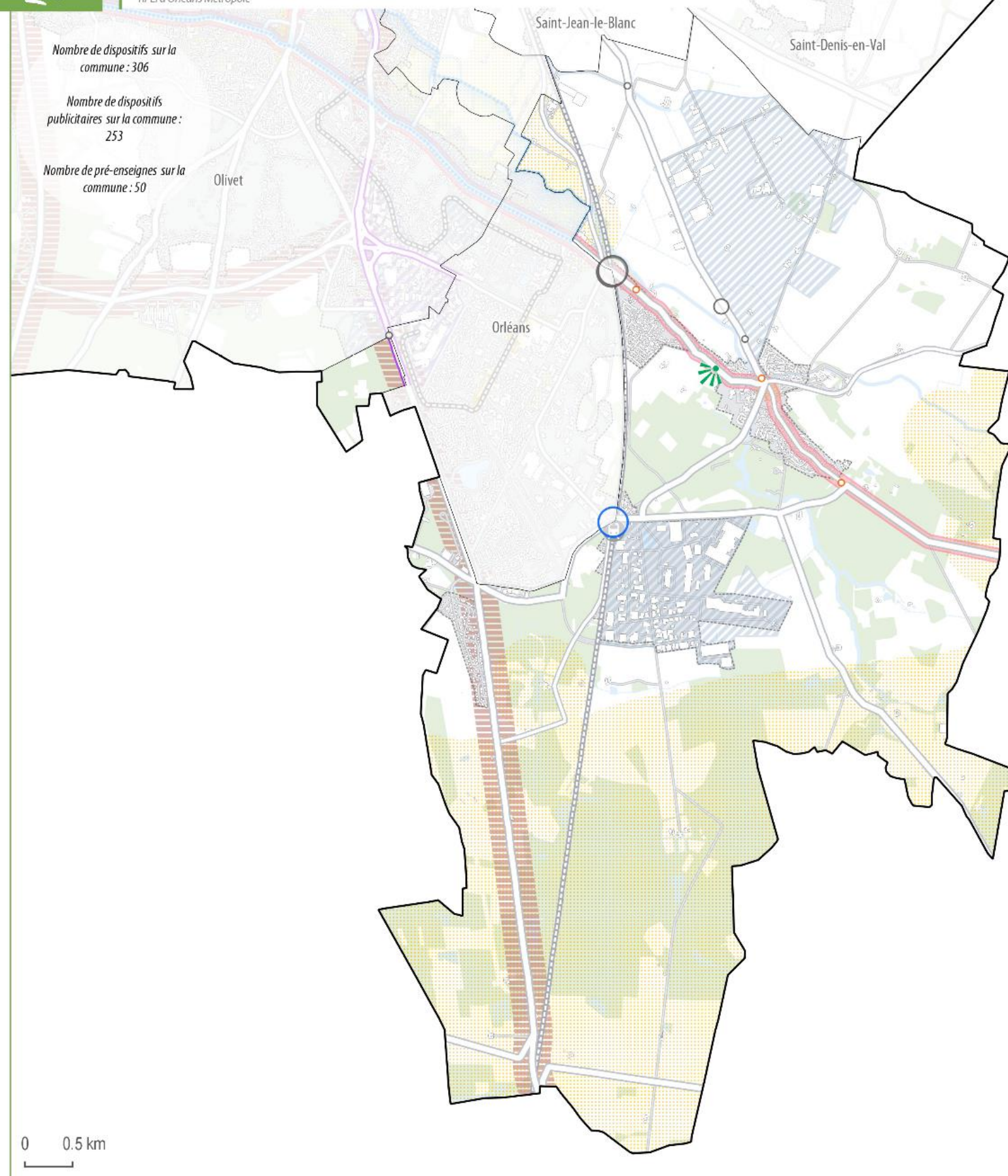
⚠️ Impression de surdensité d'informations entraînant un manque de lisibilité

Réalisation : EVEN CONSEIL - Février 2019  
Sources : IGN, DGFiP(2018), SOGEP (Septembre 2018), Orléans Métropole, Atlas des Patrimoines, INPN, Even Conseil, OpenStreetMap



0 0.5 km





Nombre de dispositifs sur la commune : 306  
 Nombre de dispositifs publicitaires sur la commune : 253  
 Nombre de pré-enseignes sur la commune : 50

0 0.5 km

**Saint-Cyr-en-Val**

**L'attractivité du territoire par la qualité de ses portes d'entrées et traversées urbaines**

↑ Principales entrées de ville (effet de portes, giratoires, etc...)

Tendance à la densité des publicités et pré-enseignes sur les axes, pondérée par surface :

Surface d'affichage :

- Dispositif de moins de 2 m<sup>2</sup>
- Dispositif entre 2 et 5 m<sup>2</sup>
- Dispositif entre 5 et 12 m<sup>2</sup>

Type d'implantation :

- Dispositif mural
- Dispositif au sol
- Dispositif sur clôture
- Dispositif en totem fixe
- Mobilier urbain
- Dispositif en banderole, bâche

- Façades commerciales visibles des zones commerciales (effet vitrine)
- Visibilité des dispositifs depuis autoroutes, voies express et déviations
- Zone de visibilité depuis les voies express, déviations et autoroutes

**La qualité de perception des espaces paysagers et patrimoniaux**

- Périmètre d'interdiction stricte de publicité
- Périmètre d'interdiction "relative" de publicité



- ✱ Perspective remarquable
- ✂ Coupure verte (séquence d'intérêt)

■ Bourgs ruraux à préserver

— Renforcer la valorisation patrimoniale et touristique des routes de Loire et du Loiret

— Préserver le centre-ville historique d'Orléans

— Bords de Loire et du Loiret - site UNESCO

**La visibilité des acteurs économiques locaux**

- Pôle de proximité et commerces de centre-bourg
- Pôles d'activités commerciales
- Autres pôles d'activités
- Zones commerciales à requalifier, à embellir
- Zone commerciale expressive
- Impression de surdensité d'informations entraînant un manque de lisibilité



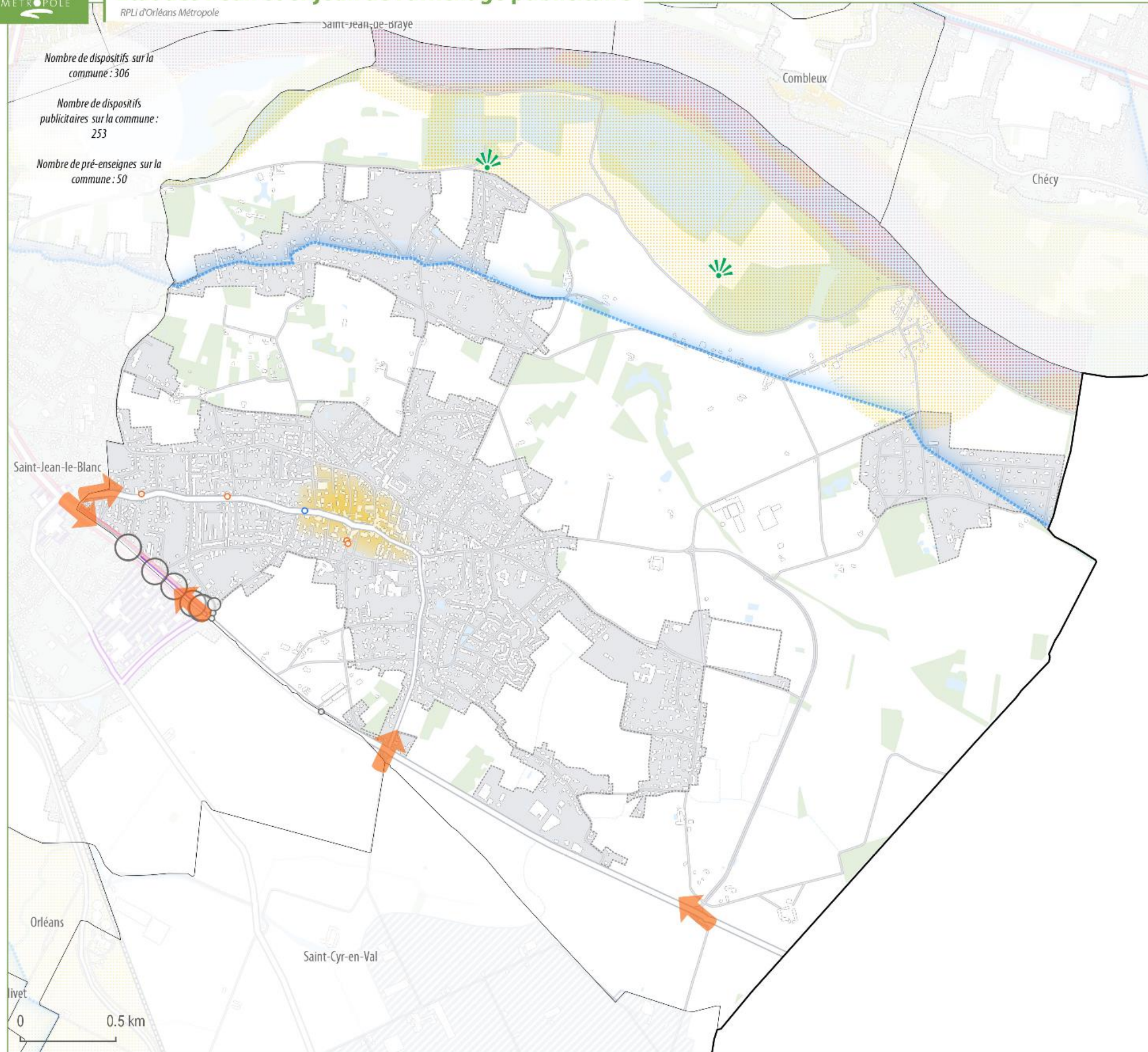
## État des lieux et enjeux de l'affichage publicitaire

RPLI d'Orléans Métropole

Nombre de dispositifs sur la commune : 306

Nombre de dispositifs publicitaires sur la commune : 253

Nombre de pré-enseignes sur la commune : 50



### Saint-Denis-en-Val

#### L'attractivité du territoire par la qualité de ses portes d'entrées et traversées urbaines

↑ Principales entrées de ville (effet de portes, giratoires, etc...)

Tendance à la densité des publicités et pré-enseignes sur les axes, pondérée par surface :

Surface d'affichage :

- Dispositif de moins de 2 m<sup>2</sup>
- Dispositif entre 2 et 5 m<sup>2</sup>
- Dispositif entre 5 et 12 m<sup>2</sup>

Type d'implantation :

- Dispositif mural
- Dispositif au sol
- Dispositif sur clôture
- Dispositif en totem fixe
- Mobilier urbain
- Dispositif en banderole, bâche

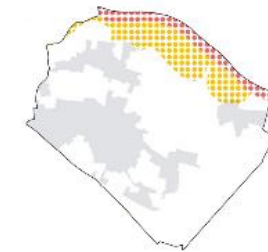
— Façades commerciales visibles des zones commerciales (effet vitrine)

— Visibilité des dispositifs depuis autoroutes, voies express et déviations

— Zone de visibilité depuis les voies express, déviations et autoroutes

#### La qualité de perception des espaces paysagers et patrimoniaux

- Périmètre d'interdiction stricte de publicité
- Périmètre d'interdiction "relative" de publicité



☘ Perspective remarquable

☘ Coupure verte (séquence d'intérêt)

■ Bourgs ruraux à préserver

— Renforcer la valorisation patrimoniale et touristique des routes de Loire et du Loiret

— Préserver le centre-ville historique d'Orléans

— Bords de Loire et du Loiret - site UNESCO

#### La visibilité des acteurs économiques locaux

■ Pôle de proximité et commerces de centre-bourg

■ Pôles d'activités commerciales

■ Autres pôles d'activités

■ Zones commerciales à requalifier, à embellir

■ Zone commerciale expressive

■ Impression de surdensité d'informations entraînant un manque de lisibilité



## État des lieux et enjeux de l'affichage publicitaire

RPLI d'Orléans Métropole

Nombre de dispositifs sur la commune : 306

Nombre de dispositifs publicitaires sur la commune : 253

Nombre de pré-enseignes sur la commune : 50



### Saint-Hilaire-Saint-Mesmin

#### L'attractivité du territoire par la qualité de ses portes d'entrées et traversées urbaines

↑ Principales entrées de ville (effet de portes, giratoires, etc...)

Tendance à la densité des publicités et pré-enseignes sur les axes, pondérée par surface :

Surface d'affichage :

- Dispositif de moins de 2 m<sup>2</sup>
- Dispositif entre 2 et 5 m<sup>2</sup>
- Dispositif entre 5 et 12 m<sup>2</sup>

Type d'implantation :

- Dispositif mural
- Dispositif au sol
- Dispositif sur clôture
- Dispositif en totem fixe
- Mobilier urbain
- Dispositif en banderole, bâche

— Façades commerciales visibles des zones commerciales (effet vitrine)

— Visibilité des dispositifs depuis autoroutes, voies express et déviations

— Zone de visibilité depuis les voies express, déviations et autoroutes

#### La qualité de perception des espaces paysagers et patrimoniaux

- Périmètre d'interdiction stricte de publicité
- Périmètre d'interdiction "relative" de publicité

➤ Perspective remarquable

➤ Coupure verte (séquence d'intérêt)

■ Bourgs ruraux à préserver

— Renforcer la valorisation patrimoniale et touristique des routes de Loire et du Loiret

— Préserver le centre-ville historique d'Orléans

— Bords de Loire et du Loiret - site UNESCO

#### La visibilité des acteurs économiques locaux

■ Pôle de proximité et commerces de centre-bourg

■ Pôles d'activités commerciales

■ Autres pôles d'activités

■ Zones commerciales à requalifier, à embellir

■ Zone commerciale expressive

▲ Impression de surdensité d'informations entraînant un manque de lisibilité

0 0.5 km

Réalisation : EVEN CONSEIL - Février 2019  
Sources : IGN, DGFIP(2018), SOGEFI (Septembre 2018), Orléans Métropole, Atlas des Patrimoines, INPN, Even Conseil, OpenStreetMap

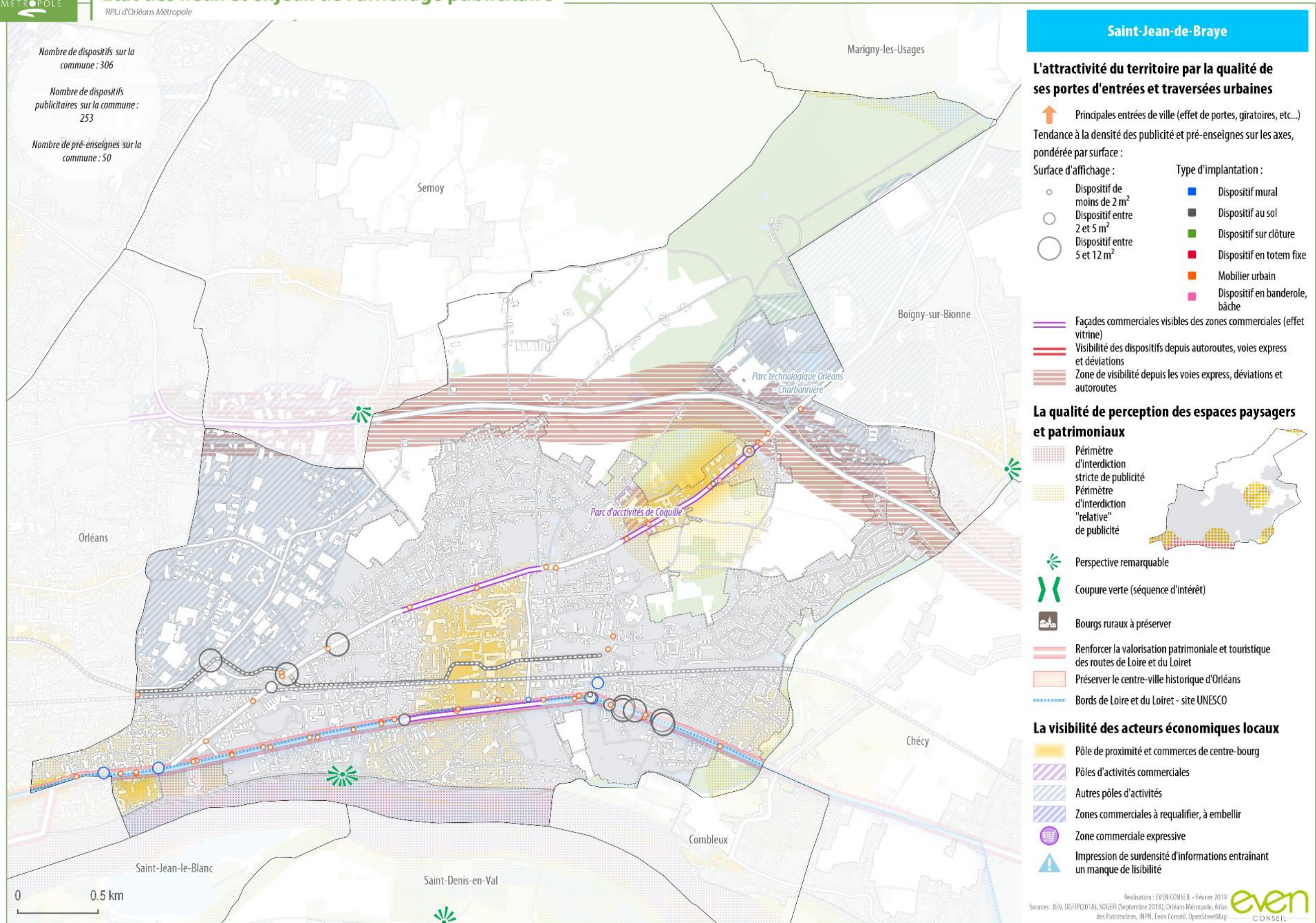
even  
CONSEIL



Nombre de dispositifs sur la commune : 306

Nombre de dispositifs publicitaires sur la commune : 253

Nombre de pré-enseignes sur la commune : 50



**Saint-Jean-de-Braye**

**L'attractivité du territoire par la qualité de ses portes d'entrées et traversées urbaines**

↑ Principales entrées de ville (effet de portes, giratoires, etc...)

Tendance à la densité des publicités et pré-enseignes sur les axes, pondérée par surface :

Surface d'affichage :

- Dispositif de moins de 2 m<sup>2</sup>
- Dispositif entre 2 et 5 m<sup>2</sup>
- Dispositif entre 5 et 12 m<sup>2</sup>

Type d'implantation :

- Dispositif mural
- Dispositif au sol
- Dispositif sur clôture
- Dispositif en totem fixe
- Mobilier urbain
- Dispositif en banderole, bâche

— Façades commerciales visibles des zones commerciales (effet vitrine)

— Visibilité des dispositifs depuis autoroutes, voies express et déviations

— Zone de visibilité depuis les voies express, déviations et autoroutes

**La qualité de perception des espaces paysagers et patrimoniaux**

■ Périmètre d'interdiction stricte de publicité

■ Périmètre d'interdiction "relative" de publicité

■ Perspective remarquable

■ Coupure verte (séquence d'intérêt)

■ Bourgs ruraux à préserver

■ Renforcer la valorisation patrimoniale et touristique des routes de Loire et du Loiret

■ Préserver le centre-ville historique d'Orléans

■ Bords de Loire et du Loiret - site UNESCO

■

■

■

■

■

■

■

■

■

■

■

■

■

■

■

■

■

■

■

■

■

■

Réalisation : EVEN CONSEIL - Février 2019  
Sources : IGN, DGFiP(2018), SOGFI (Septembre 2018), Orléans Métropole, Atlas des Patrimoines, INPN, Even Conseil, OpenStreetMap





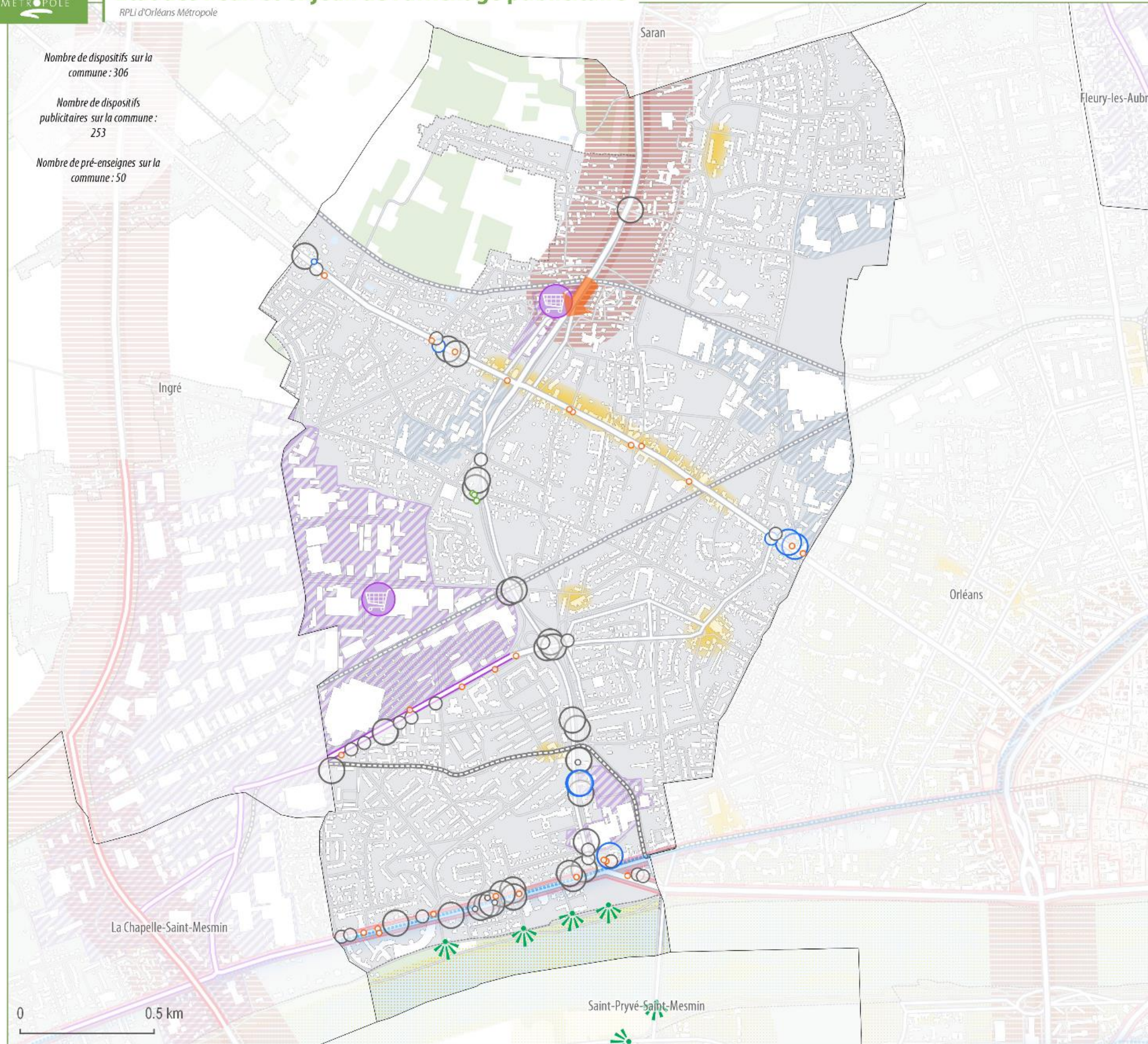
## État des lieux et enjeux de l'affichage publicitaire

RPLI d'Orléans Métropole

Nombre de dispositifs sur la commune : 306

Nombre de dispositifs publicitaires sur la commune : 253

Nombre de pré-enseignes sur la commune : 50



### Saint-Jean-de-la-Ruelle

#### L'attractivité du territoire par la qualité de ses portes d'entrées et traversées urbaines

↑ Principales entrées de ville (effet de portes, giratoires, etc...)

Tendance à la densité des publicités et pré-enseignes sur les axes, pondérée par surface :

Surface d'affichage :

- Dispositif de moins de 2 m<sup>2</sup>
- Dispositif entre 2 et 5 m<sup>2</sup>
- Dispositif entre 5 et 12 m<sup>2</sup>

Type d'implantation :

- Dispositif mural
- Dispositif au sol
- Dispositif sur clôture
- Dispositif en totem fixe
- Mobilier urbain
- Dispositif en banderole, bâche

— Façades commerciales visibles des zones commerciales (effet vitrine)

— Visibilité des dispositifs depuis autoroutes, voies express et déviations

— Zone de visibilité depuis les voies express, déviations et autoroutes

#### La qualité de perception des espaces paysagers et patrimoniaux

- Périmètre d'interdiction stricte de publicité
- Périmètre d'interdiction "relative" de publicité



✿ Perspective remarquable

✿ Coupure verte (séquence d'intérêt)

■ Bourgs ruraux à préserver

— Renforcer la valorisation patrimoniale et touristique des routes de Loire et du Loiret

— Préserver le centre-ville historique d'Orléans

— Bords de Loire et du Loiret - site UNESCO

#### La visibilité des acteurs économiques locaux

■ Pôle de proximité et commerces de centre-bourg

■ Pôles d'activités commerciales

■ Autres pôles d'activités

■ Zones commerciales à requalifier, à embellir

■ Zone commerciale expressive

⚠ Impression de surdensité d'informations entraînant un manque de lisibilité

Réalisation : EVEN CONSEIL - Février 2019  
Sources : IGN, DGFPI(2018), SOGEFI (Septembre 2018), Orléans Métropole, Atlas des Patrimoines, INPN, Even Conseil, OpenStreetMap



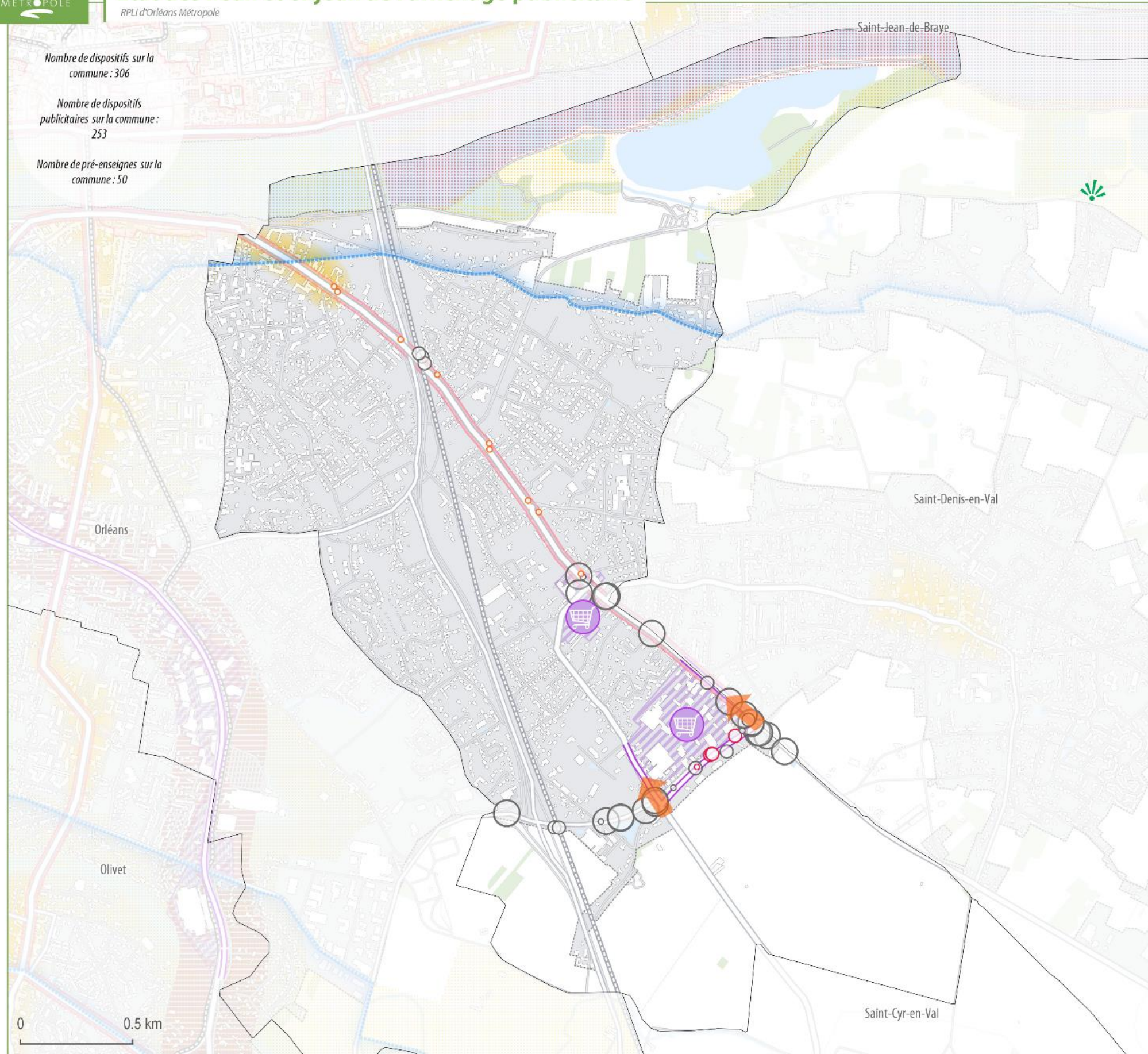
# État des lieux et enjeux de l'affichage publicitaire

RPLI d'Orléans Métropole

Nombre de dispositifs sur la commune : 306

Nombre de dispositifs publicitaires sur la commune : 253

Nombre de pré-enseignes sur la commune : 50



## Saint-Jean-le-Blanc

### L'attractivité du territoire par la qualité de ses portes d'entrées et traversées urbaines

↑ Principales entrées de ville (effet de portes, giratoires, etc...)

Tendance à la densité des publicités et pré-enseignes sur les axes, pondérée par surface :

Surface d'affichage :

- Dispositif de moins de 2 m<sup>2</sup>
- Dispositif entre 2 et 5 m<sup>2</sup>
- Dispositif entre 5 et 12 m<sup>2</sup>

Type d'implantation :

- Dispositif mural
- Dispositif au sol
- Dispositif sur clôture
- Dispositif en totem fixe
- Mobilier urbain
- Dispositif en banderole, bâche

— Façades commerciales visibles des zones commerciales (effet vitrine)

— Visibilité des dispositifs depuis autoroutes, voies express et déviations

— Zone de visibilité depuis les voies express, déviations et autoroutes

### La qualité de perception des espaces paysagers et patrimoniaux

■ Périmètre d'interdiction stricte de publicité

■ Périmètre d'interdiction "relative" de publicité

■ Périmètre d'interdiction "relative" de publicité

■ Périmètre d'interdiction "relative" de publicité

■ Périmètre d'interdiction "relative" de publicité

■ Périmètre d'interdiction "relative" de publicité

■ Perspective remarquable

■ Coupure verte (séquence d'intérêt)

■ Bourgs ruraux à préserver

■ Bourgs ruraux à préserver

■ Bourgs ruraux à préserver

■ Bourgs ruraux à préserver

■ Bourgs ruraux à préserver

■ Bourgs ruraux à préserver

■ Bourgs ruraux à préserver

■ Bourgs ruraux à préserver

■ Bourgs ruraux à préserver

■ Bourgs ruraux à préserver

■ Bourgs ruraux à préserver

■ Bourgs ruraux à préserver

■ Bourgs ruraux à préserver

■ Bourgs ruraux à préserver

■ Bourgs ruraux à préserver

■ Bourgs ruraux à préserver

■ Bourgs ruraux à préserver

■ Bourgs ruraux à préserver

■ Bourgs ruraux à préserver

■ Bourgs ruraux à préserver

■ Bourgs ruraux à préserver

■ Bourgs ruraux à préserver

### La visibilité des acteurs économiques locaux

■ Pôle de proximité et commerces de centre-bourg

■ Pôles d'activités commerciales

■ Autres pôles d'activités

■ Zones commerciales à requalifier, à embellir

■ Zone commerciale expressive

■ Impression de surdensité d'informations entraînant un manque de lisibilité

■ Impression de surdensité d'informations entraînant un manque de lisibilité

■ Impression de surdensité d'informations entraînant un manque de lisibilité

■ Impression de surdensité d'informations entraînant un manque de lisibilité

■ Impression de surdensité d'informations entraînant un manque de lisibilité

■ Impression de surdensité d'informations entraînant un manque de lisibilité

■ Impression de surdensité d'informations entraînant un manque de lisibilité

■ Impression de surdensité d'informations entraînant un manque de lisibilité

■ Impression de surdensité d'informations entraînant un manque de lisibilité

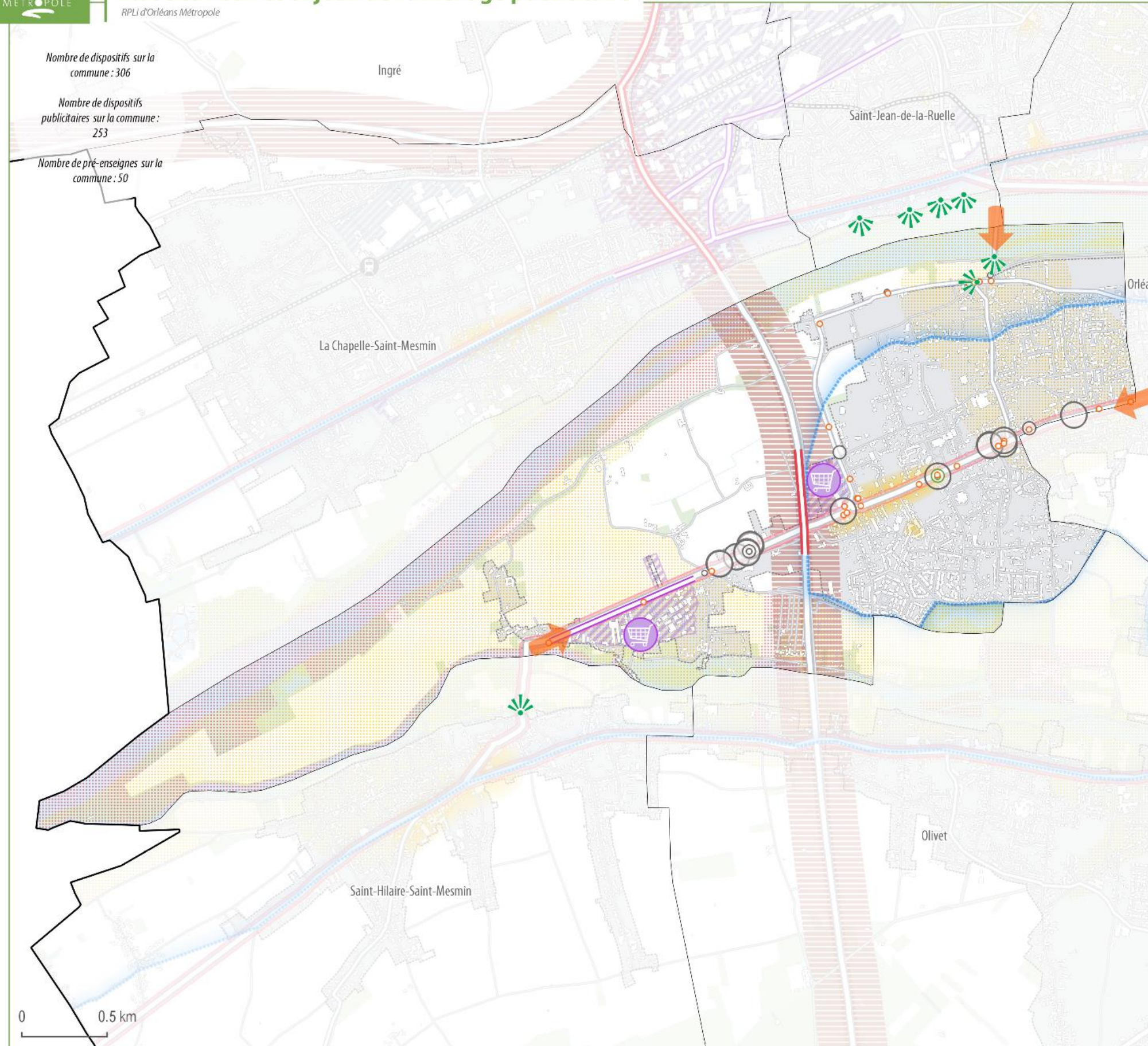
■ Impression de surdensité d'informations entraînant un manque de lisibilité

Réalisation : EVEN CONSEIL - Février 2019  
Sources : IGM, DGFIPI(2018), SOGFI (Septembre 2018), Orléans Métropole, Atlas des Patrimoines, INPN, Even Conseil, OpenStreetMap





Nombre de dispositifs sur la commune : 306  
 Nombre de dispositifs publicitaires sur la commune : 253  
 Nombre de pré-enseignes sur la commune : 50



**Saint-Pryvé-Saint-Mesmin**

**L'attractivité du territoire par la qualité de ses portes d'entrées et traversées urbaines**

↑ Principales entrées de ville (effet de portes, giratoires, etc...)

Tendance à la densité des publicités et pré-enseignes sur les axes, pondérée par surface :

- Surface d'affichage :
- Dispositif de moins de 2 m<sup>2</sup>
  - Dispositif entre 2 et 5 m<sup>2</sup>
  - Dispositif entre 5 et 12 m<sup>2</sup>
- Type d'implantation :
- Dispositif mural
  - Dispositif au sol
  - Dispositif sur clôture
  - Dispositif en totem fixe
  - Mobilier urbain
  - Dispositif en banderole, bache

- Façades commerciales visibles des zones commerciales (effet vitrine)
- Visibilité des dispositifs depuis autoroutes, voies express et déviations
- Zone de visibilité depuis les voies express, déviations et autoroutes

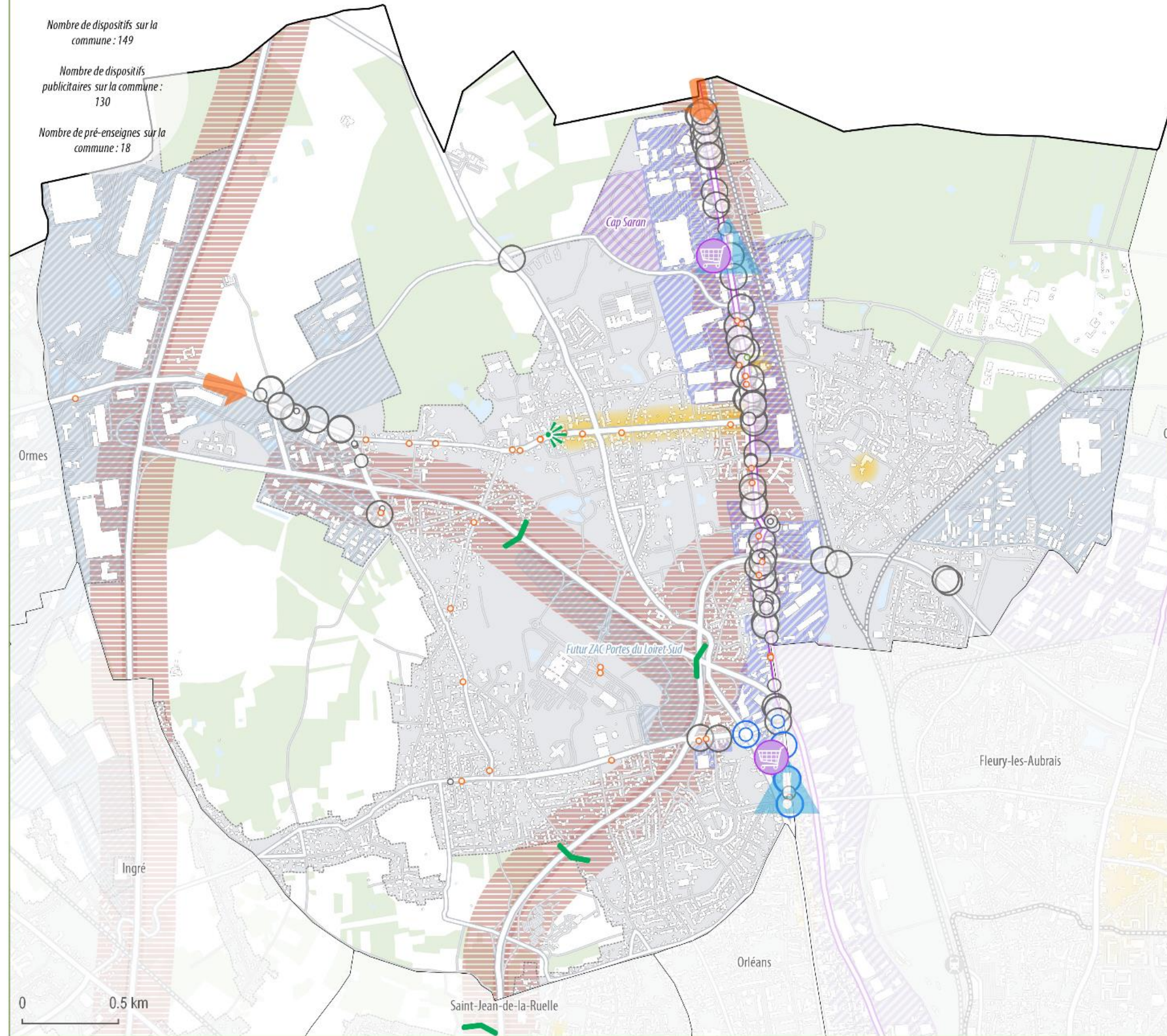
**La qualité de perception des espaces paysagers et patrimoniaux**

- Périmètre d'interdiction stricte de publicité
- Périmètre d'interdiction "relative" de publicité
- Perspective remarquable
- Coupure verte (séquence d'intérêt)
- Bourgs ruraux à préserver
- Renforcer la valorisation patrimoniale et touristique des routes de Loire et du Loiret
- Préserver le centre-ville historique d'Orléans
- Bords de Loire et du Loiret - site UNESCO

**La visibilité des acteurs économiques locaux**

- Pôle de proximité et commerces de centre-bourg
- Pôles d'activités commerciales
- Autres pôles d'activités
- Zones commerciales à requalifier, à embellir
- Zone commerciale expressive
- Impression de surdensité d'informations entraînant un manque de lisibilité





Nombre de dispositifs sur la commune : 149

Nombre de dispositifs publicitaires sur la commune : 130

Nombre de pré-enseignes sur la commune : 18

Saran

L'attractivité du territoire par la qualité de ses portes d'entrées et traversées urbaines

↑ Principales entrées de ville (effet de portes, giratoires, etc...)

Tendance à la densité des publicités et pré-enseignes sur les axes, pondérée par surface :

Surface d'affichage :

- Dispositif de moins de 2 m<sup>2</sup>
- Dispositif entre 2 et 5 m<sup>2</sup>
- Dispositif entre 5 et 12 m<sup>2</sup>

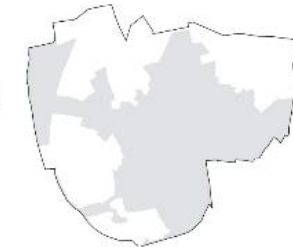
Type d'implantation :

- Dispositif mural
- Dispositif au sol
- Dispositif sur clôture
- Dispositif en totem fixe
- Mobilier urbain
- Dispositif en banderole, bâche

- Façades commerciales visibles des zones commerciales (effet vitrine)
- Visibilité des dispositifs depuis autoroutes, voies express et déviations
- Zone de visibilité depuis les voies express, déviations et autoroutes

La qualité de perception des espaces paysagers et patrimoniaux

- Périmètre d'interdiction stricte de publicité
- Périmètre d'interdiction "relative" de publicité



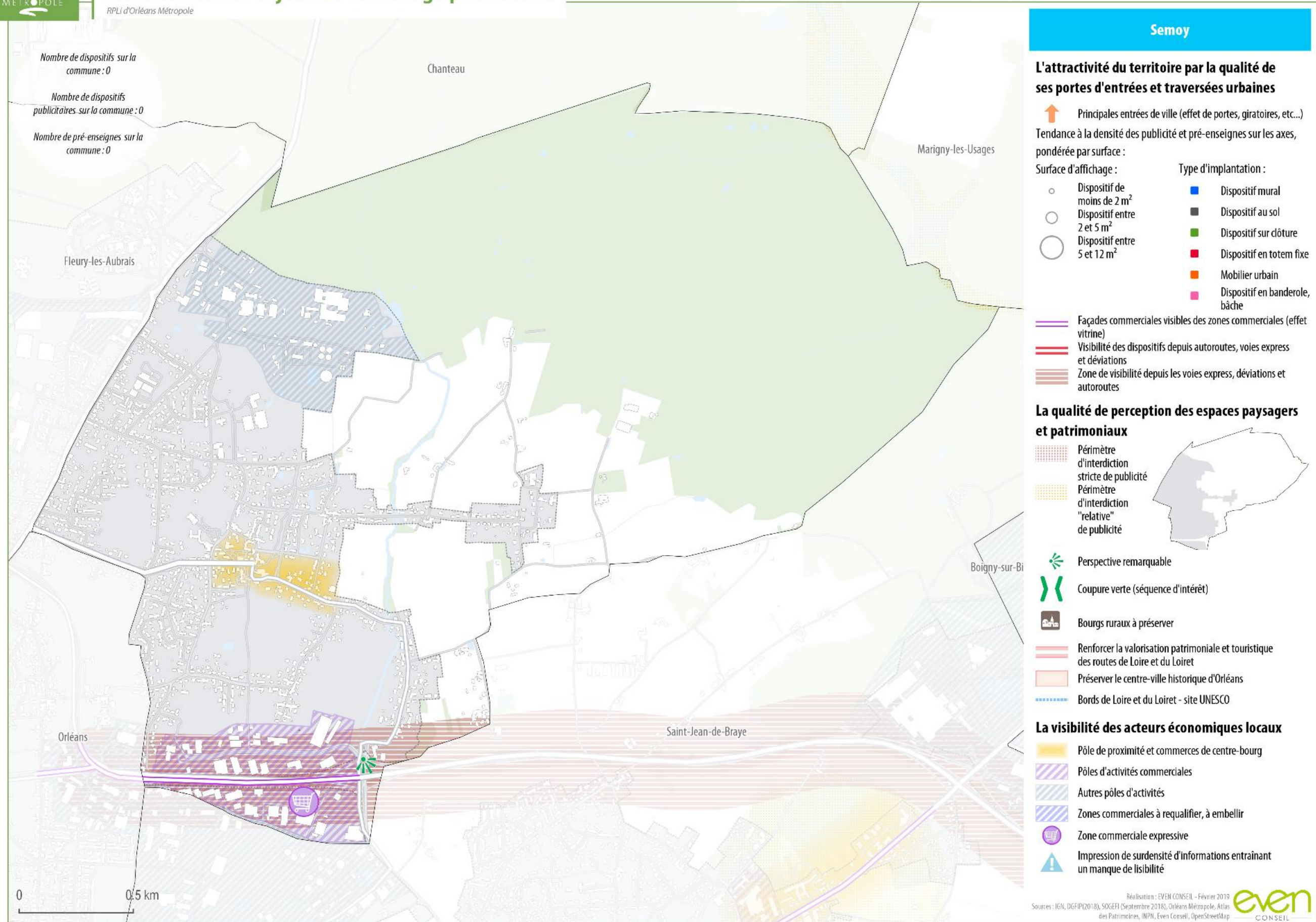
- Perspective remarquable
- Coupure verte (séquence d'intérêt)
- Bourgs ruraux à préserver

- Renforcer la valorisation patrimoniale et touristique des routes de Loire et du Loiret
- Préserver le centre-ville historique d'Orléans
- Bords de Loire et du Loiret - site UNESCO

La visibilité des acteurs économiques locaux

- Pôle de proximité et commerces de centre-bourg
- Pôles d'activités commerciales
- Autres pôles d'activités
- Zones commerciales à requalifier, à embellir
- Zone commerciale expressive
- Impression de surdensité d'informations entraînant un manque de lisibilité





## 5.1. ENTREES DE VILLE ET TRAVERSEES URBAINES MAJEURES

### 5.1.1. Portes d'entrée routières, première image du territoire

Première perception d'un territoire, l'entrée de ville comporte des enjeux paysagers et d'image territoriale. Les entrées de ville principales suivent le tracé des axes routiers majeurs du territoire, elles sont également souvent le lieu d'implantation de zones d'activités en limite extérieure d'une agglomération. Ces espaces de frange urbaine présentent pour la plupart une densité plus importante de dispositifs implantés sur les abords de la voie.

Sont identifiées les entrées de ville qui constituent des voies d'entrées dans l'agglomération orléanaise, à l'interface entre les espaces naturels/agricoles et les espaces urbains. Les transitions entre périmètres administratifs des communes limitrophes agglomérées n'entrent pas dans cette analyse car le tissu bâti est continu et cohérent d'une commune à l'autre.

En entrée d'agglomération, on retrouve ainsi de nombreuses enseignes, préenseignes et publicités de grand format. Ces alignements d'imposants panneaux publicitaires et d'enseignes au sol peuvent parfois impacter le paysage de l'entrée de ville et l'image que le territoire renvoie.

Cette densité est particulièrement observée sur les portions où la progression de l'entrée de ville traverse ou longe une zone d'activités, comme c'est le cas par exemple pour la RD2020 au nord de Saran.

**Légende des secteurs concernés sur la carte de synthèse des enjeux (à la page précédente) :**



Principales entrées de ville (effet de portes, giratoires, etc...)

### 5.1.2. Traversées urbaines principales




Les principaux itinéraires pendulaires le long des routes nationales et départementales, sont des secteurs à fort enjeux, zones privilégiées d'affichage et de visibilité en lien avec les flux de passage. Ces axes pénétrants et traversant les espaces agglomérés, sont supports de nombreux dispositifs de publicités et de préenseignes. On retrouve également au niveau de ces axes structurants une concentration de commerces, restaurants et autres activités avec un besoin de visibilité, côtoyant les habitations.

A l'image des entrées de ville, la surdensité d'affichage de tous types (publicités, préenseignes, enseignes mêlés aux informations directionnelles, etc.) s'observe particulièrement sur les portions de ces axes urbains traversant ou longeant des zones d'activités.

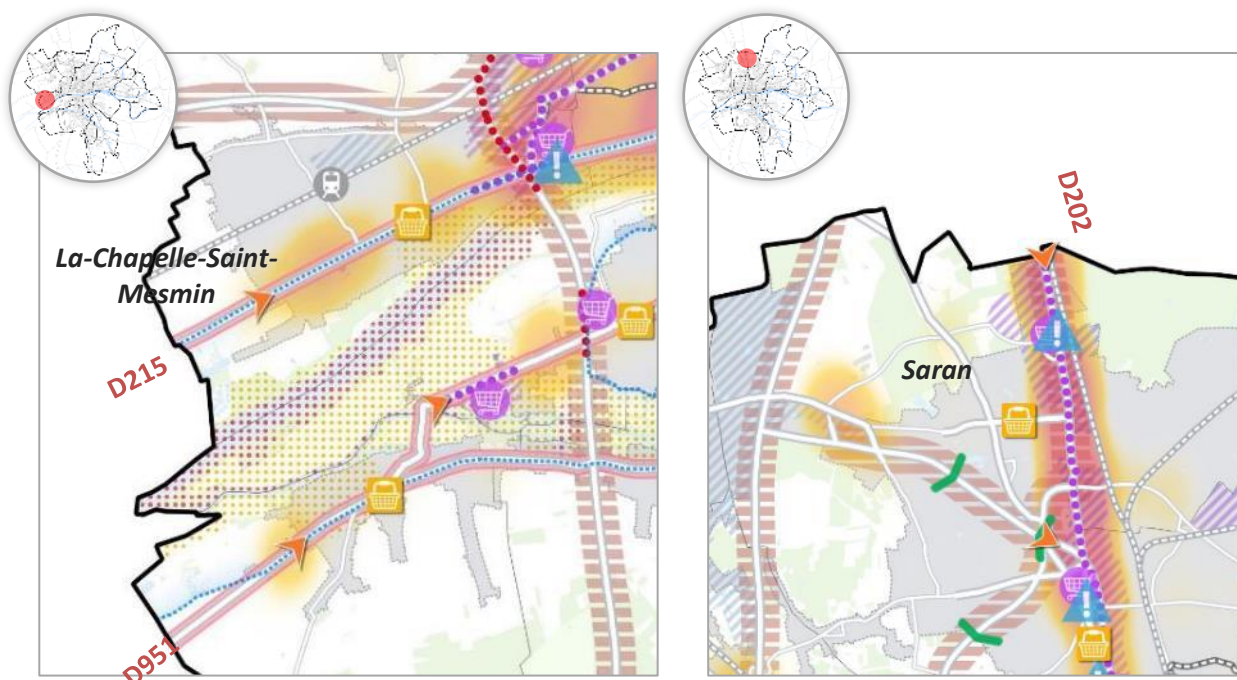
Sont également concernées les autoroutes, depuis lesquelles certaines façades commerciales et enseignes sont visibles.



**Légende des secteurs concernés sur la carte de synthèse des enjeux (aux pages précédentes) :**

	Principales traversées urbaines
	Façades commerciales visibles des ZAE (effet vitrine)
	Visibilité des dispositifs depuis autoroutes, voies express et déviations

**Zoom sur des exemples du territoire :**



**Diagnostic – Entrées de ville et traversées urbaines**

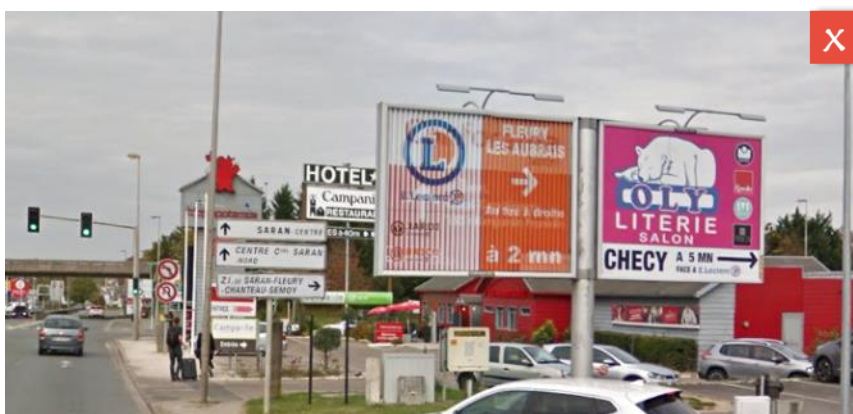


**Publicités/Préenseignes**

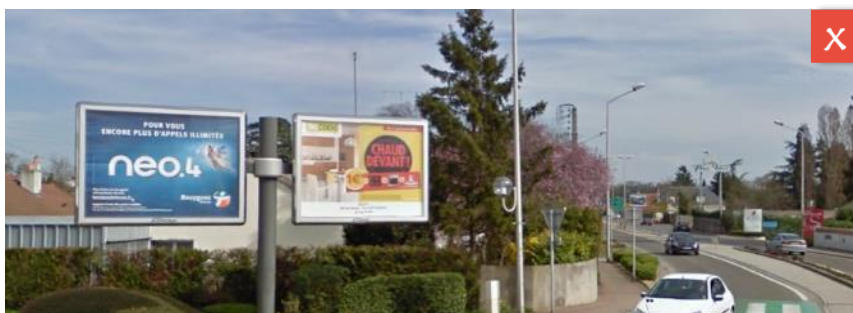
- Des alignements de dispositifs de publicités et préenseignes imposants, principalement au sol → forts impacts sur le paysage des entrées de ville, avenues, boulevards
- Difficultés de lecture des informations pour les usagers de la route : densité de dispositifs, mêlés aux informations directionnelles et enseignes présentes



*Une multiplication d'informations identiques, avec fort impact visuel*



*Informations directionnelles routières parfois noyées dans les messages publicitaires, masquant également les enseignes*



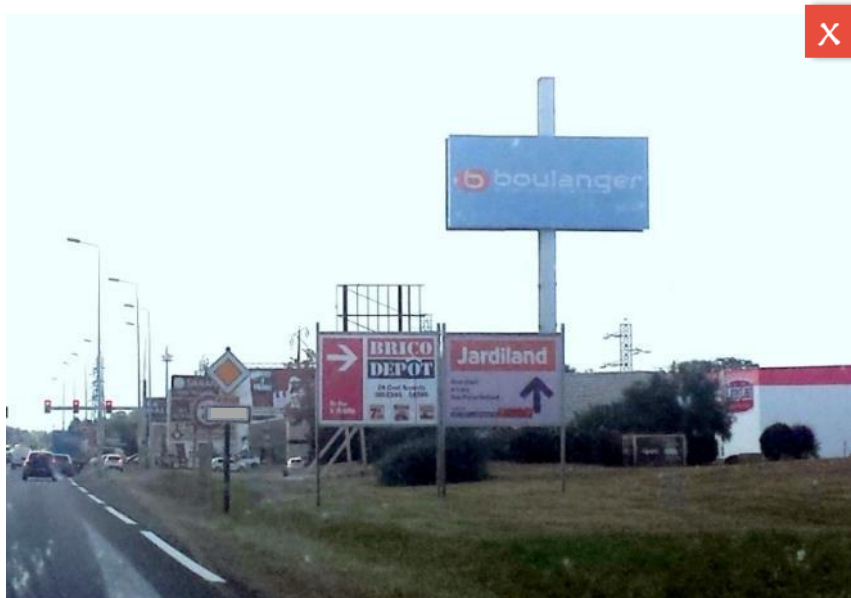
*Panneaux à grand format implantés au niveau d'un giratoire, gênant l'attention de l'utilisateur de la route*







*Succession de panneaux à grand format avec forts impacts sur le paysage, accumulation d'informations pour l'utilisateur de la route*



*Une entrée de ville/métropole dégradée par des dispositifs denses et imposants*

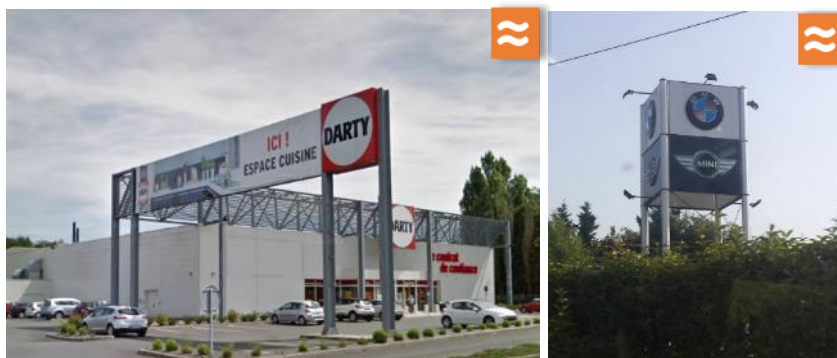


*Impression de surdensité avec un cumul d'informations et de dispositifs de toutes sortes : panneau au sol, sur clôture, sur drapeau, en façade, etc.*



## Enseignes

- Des enseignes d'activités et commerces implantés sur les axes viaires principaux
  - Traversée dans les secteurs de pôle de proximité commerciale
  - Traversée en secteur à vocation économique
- Une densité d'enseignes, une hétérogénéité des formats et couleurs sur les axes urbains majeurs
- Quelques enseignes non conformes à la réglementation nationale



*Des structures monumentales et formes originales impactant davantage le paysage*



*Un besoin de visibilité des entreprises depuis l'axe routier majeur D2060 au Sud, mais des enseignes sur grillage peu qualitatives*

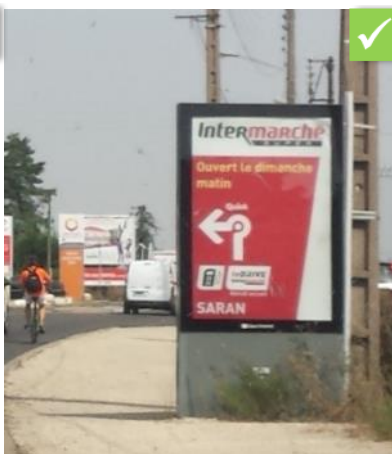


## Enjeux pour le RLPm

- Attractivité du territoire par la qualité de ses portes d'entrée, première image du territoire perçue par le visiteur
- Amélioration du paysage des séquences de traversées urbaines et des vues sur les éléments paysagers et patrimoniaux identitaires du territoire
- Préservation du cadre de vie des habitants
- Expression publicitaire et visibilité des entreprises implantées
- Possibilité d'une expression publicitaire plus importante dans les secteurs de passage de zones d'activités
- Garantie d'une lisibilité des indications routières et d'une sécurité routière
- Encadrement de l'affichage publicitaire pour limiter son impact paysager : densité, format
- Valorisation et harmonisation de l'esthétique des enseignes présentes (taille, forme, densité par activité, etc.)



*Panneau grand format mais qualitatif, de couleur sobre et s'intégrant mieux au paysage*



*Des publicités et préenseignes sur mobilier urbain, harmonieux et de qualité, plus discret et à hauteur d'œil de l'automobiliste*



*Dispositif d'enseigne au sol qualitatif, sous forme de totem*

## 5.2. VOIES FERROVIAIRES ET TRAMWAY

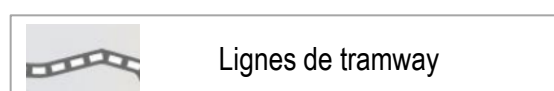
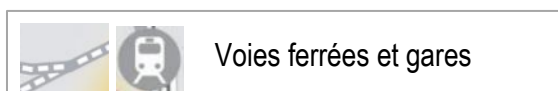
La métropole dispose d'un réseau de transports collectifs urbains facilement accessible et comprenant deux lignes de tramway (lignes A et B) desservant 49 stations ainsi qu'une offre ferroviaire conséquente avec ses deux gares et ses deux haltes ferroviaires.

Les secteurs d'arrivée dans les gares et les quais peuvent être considérées comme « portes d'entrée » sur le territoire et véhiculent l'image d'Orléans Métropole.

Lieux intéressants en termes de visibilité pour les messages publicitaires, les abords des voies ferrées et des voies de tram (notamment au niveau des arrêts) constituent à ce titre des secteurs à enjeux du RLPm. Les secteurs concernés sont les suivants :

- Les abords des voies ferrées en agglomération, les deux gares principales (Fleury-les-Aubrais et Orléans) et deux haltes ferroviaires (Saint-Cyr-en-Val et La Chapelle-Saint-Mesmin) ;
- Les lignes A et B du tramway.

**Légende des secteurs concernés sur la carte de synthèse des enjeux (aux pages précédentes) :**





## Diagnostic

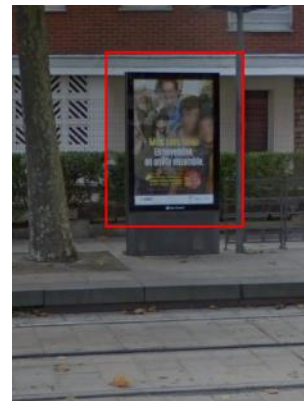


### Publicités/Préenseignes

- Des panneaux publicitaires implantés aux abords des voies ferroviaires et de tram afin d'être visible par les usagers de ces types de transport
- De la publicité privilégiée sur mobilier urbain au niveau des arrêts de tram



Panneaux de grands formats implantés en raison du passage des voies ferrées et du tram



Plusieurs raisons de non-conformité à la RNP.  
Emplacement lié au passage du tramway

Publicités sur mobilier urbain concentrées aux abords des voies de tram  
et des arrêts

### Enjeux pour le RLPm

- Préservation du cadre urbain des secteurs traversés par les voies ferroviaires et de tramway en encadrant la publicité
- Valorisation des secteurs à proximité des gares, pouvant être considérées comme « portes d'entrées » sur le territoire et vectrices de l'image d'Orléans Métropole

## 5.3. SECTEURS A FORTE VALEUR PAYSAGERE ET PATRIMONIALE

### 5.3.1. Centre historique d'Orléans – Site Patrimonial Remarquable (SPR)

L'intérêt patrimonial d'Orléans repose à la fois sur la concentration de lieux et monuments remarquables et sur la richesse des ensembles patrimoniaux, urbains et paysagers. Le centre-ville ancien accueille de nombreux Monuments Historiques, principalement regroupés autour de la cathédrale, édifice emblématique de la ville et du territoire métropolitain. De nombreux périmètres de protection couvrent le centre historique (sites inscrits, classés et Site Patrimonial Remarquable), dont l'objectif principal est sa valorisation. Le secteur regroupe ainsi la ville historique dans la ceinture des boulevards (« l'intra-mail »), ainsi que le premier front bâti extérieur les bordant.

Caractérisé par une urbanisation dense et une concentration de commerces, il s'agit pour le RLPm de trouver un équilibre entre animation commerciale du centre-ville et préservation des richesses patrimoniales emblématiques de la métropole.

**Légende des secteurs concernés sur la carte de synthèse des enjeux (aux pages précédentes) :**

 Préserver le centre-ville historique d'Orléans



*De nombreux édifices et ensembles bâtis remarquables dans le cœur historique d'Orléans*

*Source : EVEN Conseil*



**Diagnostic**



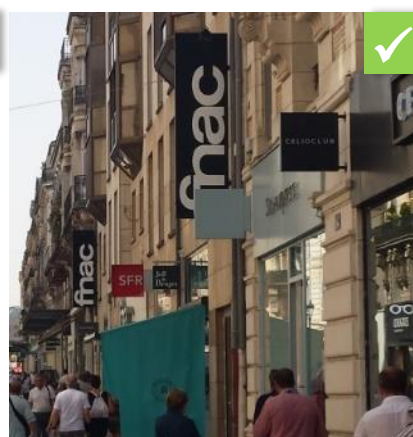
**Publicités/Préenseignes**

- Peu de publicité (RLP), principalement sur mobilier urbain

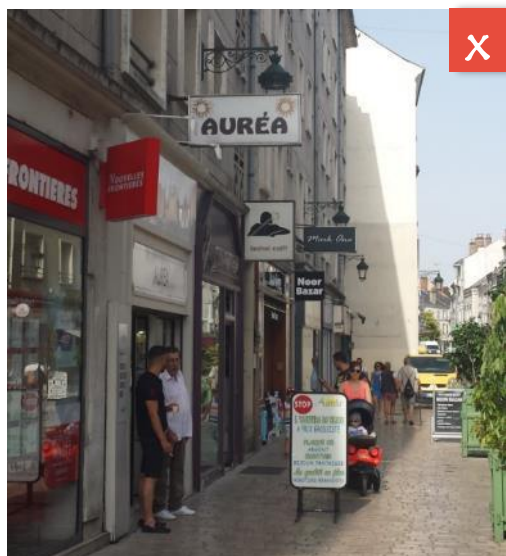


**Enseignes**

- Une implantation des enseignes globalement harmonieuse, notamment rue Jeanne d'Arc face à la cathédrale, rue de la République ou rue Bannier
- Des enseignes de qualité respectant les façades architecturales et patrimoniales
- Une densité d'enseignes, une certaine hétérogénéité des formats et couleurs sur certains secteurs, notamment Rue des Carmes, Rue Porte Saint-Jean
- Pour certaines enseignes : un non-respect de l'architecture des façades dénaturant les bâtiments



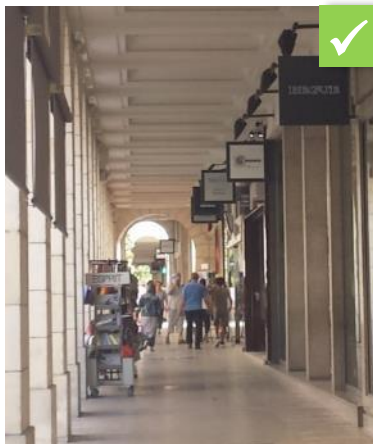
*Une disposition des enseignes en façade et perpendiculaires globalement harmonieuse (Rue de la République)*



*Une diversité de types d'enseignes (au sol, en façade, perpendiculaire), de formes et de couleurs donnant une impression de densité (Rue des Carmes)*

## Enjeux pour le RLPm

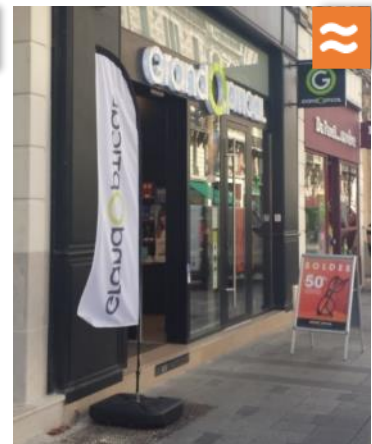
- Préservation du cadre architectural et patrimonial exceptionnel du centre historique et des axes urbains principaux
- Valorisation et harmonisation de l'esthétique des enseignes (taille, saillie, forme, densité par façade, etc.), des bâtiments et espaces à caractère patrimonial
- Limitation de l'affichage publicitaire (voire interdiction de certaines formes de publicités)



*Enseignes sous arcades, traitement homogène*



*Enseignes au sol sous forme de chevalet, stop-trottoir*



*Plusieurs dispositifs d'enseignes pour une même activité (en façade, chevalet, drapeau, perpendiculaire à la façade)*



*Enseignes discrètes aux teintes sobres, s'inscrivant dans les lignes architecturales du bâtiment*



*Enseignes au traitement qualitatif*





*Des exemples d'efforts pour regrouper des enseignes sur 1 seul dispositif*



*Exemple à éviter*



*Implantation d'enseignes en façade peu judicieuses et altérant la façade patrimoniale du bâtiment*



*Des coloris d'enseignes de groupes adaptés pour préserver la façade des bâtiments*

### 5.3.2. Abords de la Loire et du Loiret, canal d'Orléans

(Source : SCoT Orléans Métropole, Rapport de présentation)

Pour la métropole orléanaise, **la Loire** est un monument, elle participe de son identité et fonde le sentiment d'appartenance de ses habitants. Orléans est née du trafic fluvial, la ville a vécu et a évolué avec son fleuve. Forgé par des siècles d'interactions entre les peuples qui se sont établis sur ses abords, le fleuve et les terres qu'il irrigue, le Val de Loire est inscrit sur la liste du Patrimoine Mondial de l'UNESCO en tant que paysage culturel vivant. Le site est remarquable pour la qualité de son patrimoine architectural et constitue également au réseau Natura 2000. A ce titre, la métropole orléanaise se doit de préserver et valoriser un tel patrimoine dont le RLPM constitue une des réponses à cet engagement.

**Le Loiret** prend sa source au sein du Parc Floral d'Orléans. La rivière et ses abords sont classés en ZPPAUP visant la protection des vues et des paysages offerts par la rivière, depuis la source du Bouillon jusqu'à sa confluence avec la Loire et couvre notamment les communes de Mareau-aux-Prés, St-Hilaire-Saint-Mesmin, Saint-Pryvé-Saint-Mesmin, Olivet, Orléans et Saint-Cyr-en-Val. 4 séquences sont identifiées depuis la source : la « forêt galerie » où les rives boisées, le lac en amont de la chaussée du moulin de Saint Samson, les îles avec leurs moulins et enfin, les champs avec une prédominance d'espaces naturels et agricoles.

**Le Canal d'Orléans** est également une composante historique majeure du paysage Orléanais. Il fait d'ailleurs l'objet de nombreuses actions de restauration et de valorisation. Le canal d'Orléans est une ancienne voie d'eau qui la Loire au canal du Loing et au canal de Briare et assure ainsi la continuité par voie d'eau entre Orléans et Paris.

**Légende des secteurs concernés sur la carte de synthèse des enjeux (aux pages précédentes) :**

..... Bords de Loire et du Loiret, canal d'Orléans



Val de Loire à Orléans – Source : Orléans Métropole



Pont Saint-Nicolas à Saint-Hilaire-Saint-Mesmin, Vallée du Loiret – Source : Orléans Métropole



**Diagnostic**



**Publicités/Préenseignes**

- Des espaces relativement bien préservés de l’affichage publicitaire



**Enseignes**

- Des enseignes globalement peu impactantes pour les paysages fluviaux



*Vigilance à porter sur les façades d’activités sur les bords de Loire*



*Panneau publicitaire grand format en bord de Loire*



*Publicité sur mobilier urbain*

### Enjeux pour le RLPm

- Préservation et valorisation des paysages exceptionnels des bords de Loire
- Préservation du cadre de vie et de l'attractivité touristique des lieux
- Valorisation des traversées (ponts) et des vues sur les paysages ligériens depuis l'espace urbain
- Encadrement de manière stricte (réintroduire qualitativement) voire interdiction de la publicité sur les bords de Loire en agglomération
- Encadrement des enseignes des activités implantées en paysages ligériens

### 5.3.3. Des bourgs à caractère rural à préserver

Le territoire comporte des bourgs à l'écart de l'agglomération orléanaise principale, ayant conservé leur caractère rural. Ces secteurs comportent des enjeux de respect et préservation de leurs spécificités et ambiances paysagères. Ils comportent pour la plupart très peu voire pas de publicité mais quelques activités et commerces de proximité animant ces centralités. Les enseignes doivent s'intégrer au cadre bâti de ces bourgs actuel et ne pas dénaturer leur caractère. Les bourgs



de Mardié, Bou, Combleux, Chanteau, Marigny-les-Usages et Boigny-sur-Bionne sont concernés.

**Légende des secteurs concernés sur la carte de synthèse des enjeux (aux pages précédentes) :**





### 5.3.4. Éléments paysagers à préserver

#### Perspectives remarquables

Les perspectives remarquables sur les paysages identitaires du territoire ou des éléments bâtis d'intérêt, doivent être préservées et valorisées. Il s'agit de prendre en compte ces éléments dans l'encadrement de l'affichage extérieur, le RLPm constituant un élément de réponse de valorisation paysagère.

**Légende des secteurs concernés sur la carte de synthèse des enjeux (aux pages précédentes) :**



#### Coupures vertes

Le territoire comporte des espaces de « coupures vertes », des espaces de respiration non bâtis au sein de l'enveloppe agglomérée. Ces séquences identifiées en milieu urbain doivent être prises en compte et préservées autant que possible de l'affichage publicitaire.

**Légende des secteurs concernés sur la carte de synthèse des enjeux (aux pages précédentes) :**



#### Routes de Loire et du Loiret

Ces routes identifiées dans le DOO du SCoT d'Orléans Métropole (2018) traversent les faubourgs historiques et offrent des vues sur la Loire et le Loiret. Elles sont considérées comme éléments de valorisation patrimoniale et touristique (bâti ligérien caractéristique, châteaux et belles demeures, qualité des espaces publics et des façades). Le RLPm, en prêtant vigilance au traitement de ces axes, permettra de répondre à l'enjeu global de leur valorisation.

**Légende des secteurs concernés sur la carte de synthèse des enjeux (aux pages précédentes) :**



## 5.4. SECTEURS A VOCATION ECONOMIQUE

### 5.4.1. Zones d'activités

Les secteurs concentrant les activités économiques, artisanales ou encore tertiaires concentrent les activités et représentent des lieux privilégiés de visibilité des entreprises. Ces secteurs présentent une densité et une diversité importantes des dispositifs publicitaires et enseignes.

Le besoin de visibilité et de communication des activités et entreprises conduit à un usage parfois déraisonné de l'affichage publicitaire extérieur. Scellé au sol ou en enseignes des bâtiments, les messages publicitaires hétérogènes s'imposent dans le paysage et à la vue, censés attirer l'œil de l'automobiliste et du futur consommateur.

L'accumulation déraisonnée de ces dispositifs nuit à l'esthétique de ces zones et engendre également un désordre rendant inopérant les messages publicitaires, « noyés » dans la masse. Cette accumulation se retrouve parfois sur une même façade d'activité, nuisant à l'image de l'activité en question et desservant son message.

La densité d'affichage de tous types (enseignes, préenseignes, publicités) s'observe particulièrement au niveau des traversées de ces zones par les axes routiers majeurs. Ces façades commerciales sont largement visibles et perçue à la fois par la population venant spécifiquement fréquenter la zone (achats, ...) mais également par une population de transit (habitants, touristes, ...).

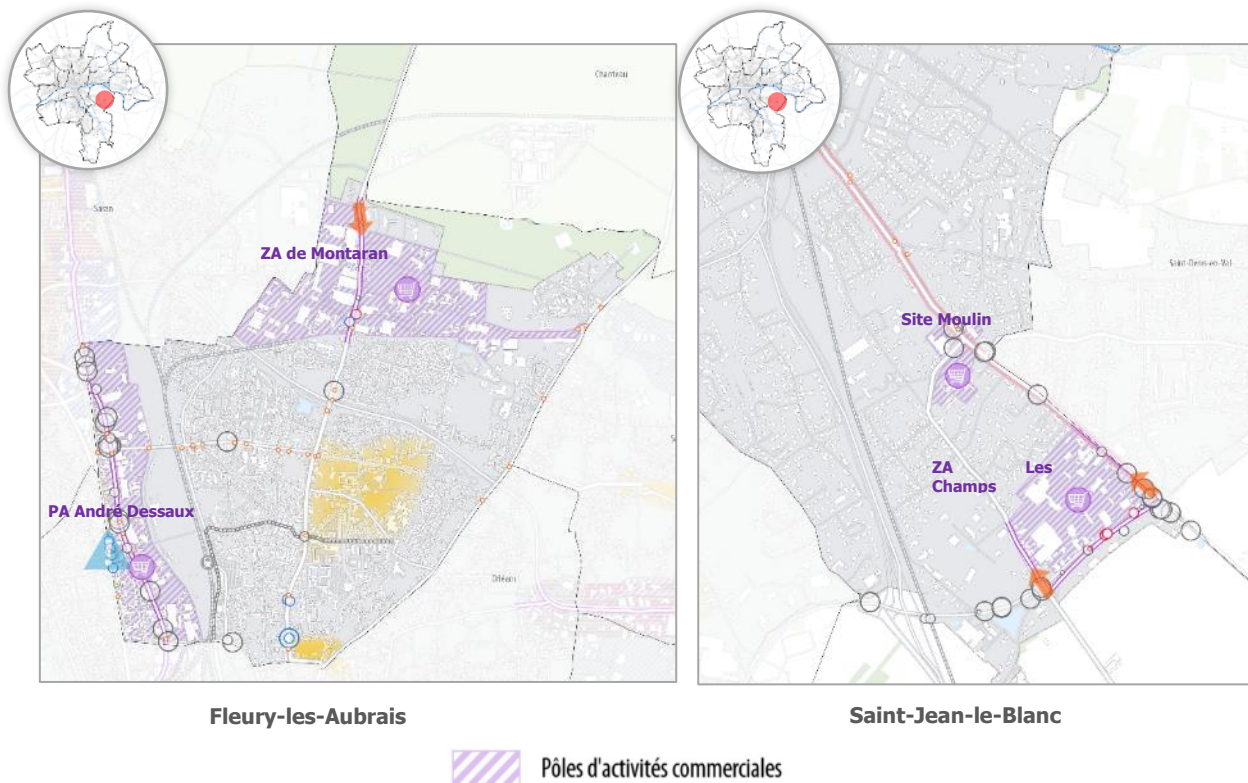
Quelques Zones d'Activités particulièrement Expressives peuvent être citées : la ZAE Adelis, la ZAE des Cents Arpents (au bord de la D2020), Cap Saran, le parc d'activité André Desseaux, la ZA Les Provinces à Olivet ou encore la ZAE de Montaran.

**Légende des secteurs concernés sur la carte de synthèse des enjeux (aux pages précédentes) :**

	Pôles d'activités commerciales
	Zone commerciale expressive
	Façades commerciales visibles des ZAE (effet vitrine)
	Visibilité des dispositifs depuis autoroutes, voies express et déviations



**Zoom sur des exemples du territoire :**



D'autres pôles d'activités sur le territoire concentrent des activités industrielles, technologiques ou encore logistiques. Ces activités ont un besoin moins important d'expression que les activités commerciales, induisant des enjeux de densité d'affichage moindre. Les parcs d'activités des Charbonnières et du Pôle 45 sont par exemple concernés.

**Légende des secteurs concernés sur la carte de synthèse des enjeux (aux pages précédentes) :**



Diagnostic



Publicités/Préenseignes

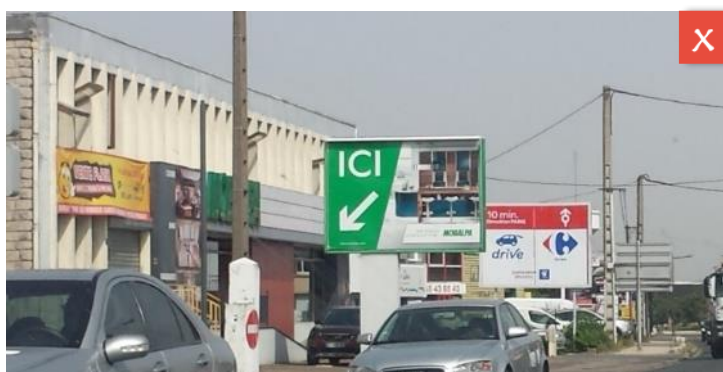
- Secteurs privilégiés d’affichage publicitaire, notamment sur les zones d’activités expressives = commerciales
- Forte densité sur les axes routiers principaux du territoire traversant les zones d’activités → besoin de visibilité des entreprises en « vitrine »
- Sur ces secteurs : de nombreux dispositifs de publicités et préenseignes imposants, principalement au sol → forts impacts sur le paysage
- Difficultés de lecture des informations pour les usagers de la route : densité de dispositifs, mêlés aux informations directionnelles



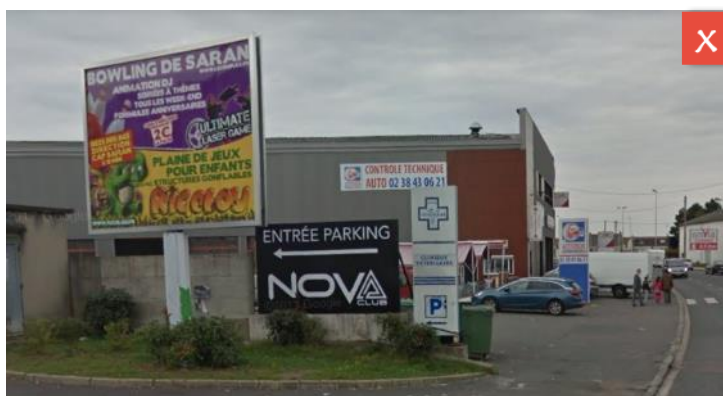
**Non conforme :** publicité sur mur de clôture non aveugle (grillage). Difficulté de lecture des messages



**Panneaux imposants, difficultés de lecture**



**Des panneaux publicitaires imposants masquant les devantures commerciales et nuisant à la visibilité des entreprises**



**Succession de panneaux à grand format avec impact sur les paysages des axes principaux, mêlés aux enseignes dans les zones d’activités**





## Enseignes

- Dans les secteurs à vocation économique : de nombreuses enseignes de grand format, notamment sur les zones d'activités expressives = commerciales
- Des enseignes non conformes de tous type : format au sol maximum dépassé, densité cumulée d'enseignes en façade dépassée, apposition interdite, etc.
- Une accumulation d'informations sur une même façade d'activité, pouvant parfois nuire à l'image de la zone et desservant le message
- Impacts paysagers sur les axes urbains structurants, secteurs d'entrée de ville et



**Non conforme** : Enseigne en toiture en lettres non découpées



Des dispositifs d'enseignes sur supports interdits : lampadaire, arbres



**Non conforme** : 1 enseigne au sol de + de 1m<sup>2</sup> max (ici les drapeaux)



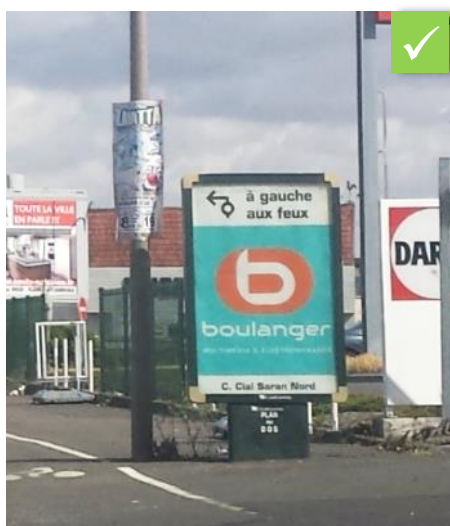
1 seul totem signalant plusieurs activités



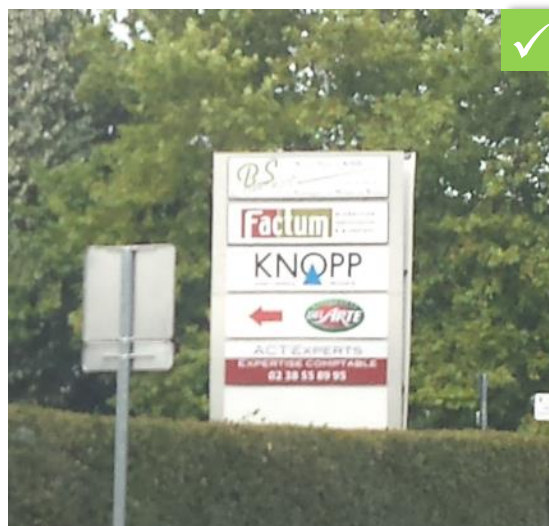
*Grande densité d'enseignes de plusieurs types pour une même activité (en façade, grand format, au sol, etc.)*



*Des enseignes au sol parfois imposantes et peu qualitatives*



*Des publicités et préenseignes sur mobilier urbain, harmonieux et de qualité, plus discret et à hauteur d'œil de l'automobiliste*



*Des efforts pour regrouper plusieurs préenseignes sur un seul dispositif*

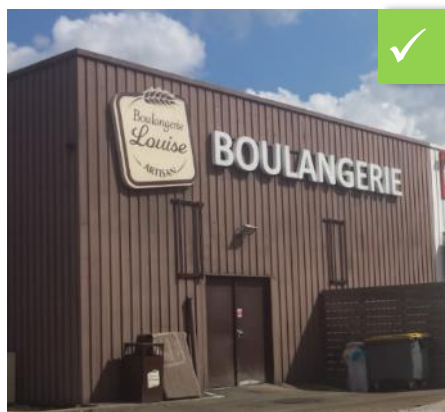


## Enjeux pour le RLPm

- Possibilité d'une expression publicitaire plus importante dans les zones d'activités
- Amélioration du paysage et de l'image que renvoient les activités et l'ensemble de ces secteurs
- Attractivité des pôles d'activités par une image qualitative
- Garantie d'une visibilité des entreprises, de leur message et sa lisibilité
- Garantie d'une lisibilité des indications routières
- Encadrement de l'affichage publicitaire pour limiter son impact paysager : densité, format
- Valorisation de l'image des activités par l'encadrement des enseignes (taille, densité par activité, format, etc.)



*Cap Saran : des enseignes avec un traitement harmonieux et homogène*



*Des enseignes sobres et de qualité*

### 5.4.2. Pôles de centralité et cœurs de bourg commerçants

Les pôles de centralité jouent le rôle de polarités de proximité répondant aux besoins quotidiens, comprenant commerces et équipements et assurant un service de proximité au plus près des lieux de vie. Vecteur d'animation et de qualité de vie au sein des quartiers urbains, ils se sont développés à l'intérieur de l'agglomération, en tissu urbain dense occupé par de l'habitat.

Les cœurs de bourgs commerçants comportent sensiblement les mêmes fonctions urbaines mais constituent des centralités urbaines historiques et propres à chaque commune (en dehors d'Orléans).

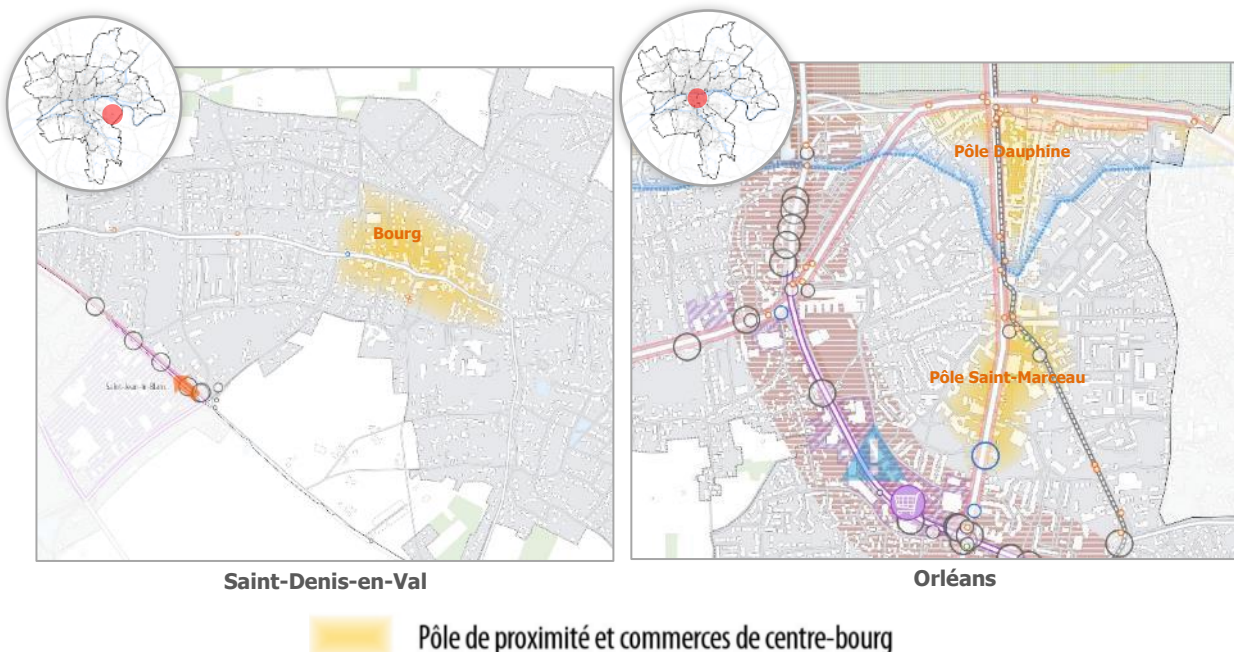
Ces secteurs concentrent commerces et services confrontés à l'enjeu de préservation du cadre urbain et architectural.

On y retrouve une grande densité d'enseignes, parfois caractérisées par une hétérogénéité des formats et couleurs. La publicité présente doit également être encadrée afin de s'intégrer dans l'environnement urbain de ces secteurs.

**Légende des secteurs concernés sur la carte de synthèse des enjeux (aux pages précédentes) :**



**Zoom sur des exemples du territoire :**





**Diagnostic**



**Publicités/Préenseignes**

- Publicité globalement peu présente
- Secteurs privilégiés d'affichage publicitaire : sur les portions des pôles de centralité traversés par des axes routiers majeurs
- Un affichage publicitaire privilégié sur dispositifs de mobilier urbain (abribus, type « sucette »)
- Quelques dispositifs imposants au sol ou muraux aux abords des axes routiers majeurs



*Des publicités et préenseignes sur mobilier urbain, harmonieux et de qualité, plus discret et à hauteur d'œil de l'automobiliste*

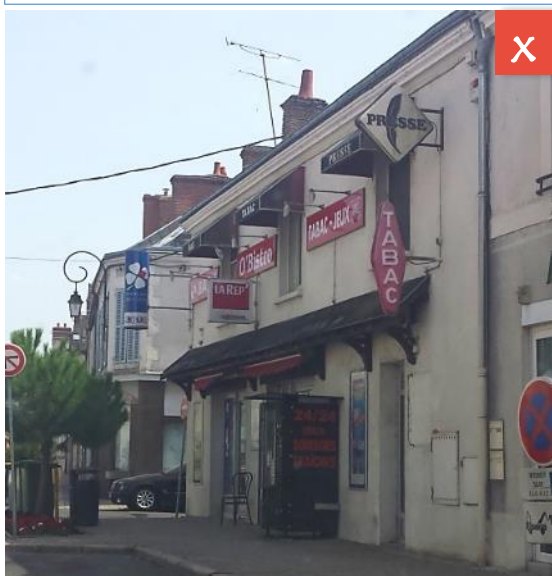


*Des dispositifs de grande taille aux abords des axes routiers principaux*



## Enseignes

- Secteurs mêlant habitation et concentration d'activités/commerces
- Des enseignes d'activités et commerces implantés sur les axes viaires principaux traversant ces pôles
- Une densité d'enseignes, une hétérogénéité des formats et couleurs sur les axes urbains majeurs
- Quelques enseignes non conformes à la réglementation nationale (ex : perpendiculaire à l'étage, toiture sans lettres découpées, etc.)
- Pour certaines enseignes dans les centralités de quartiers : un non-respect de l'architecture des façades dénaturant les bâtiments



*Grande densité d'enseignes pour une même activité (en façade, perpendiculaire, sur store-banne, etc.)*

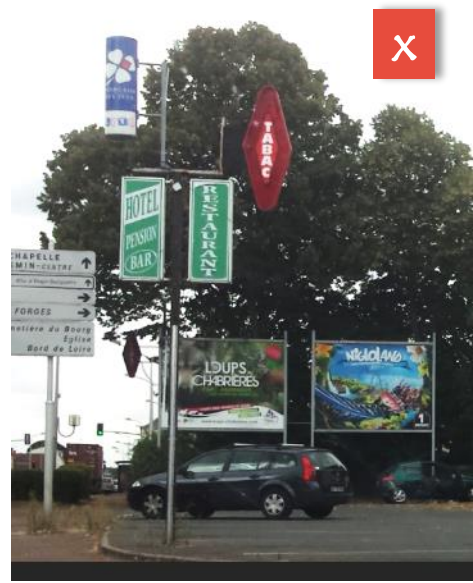


*Enseignes sous arcades, traitement homogène et harmonieux*





*Impression de densité par une succession de nombreux types d'enseignes : chevalet, drapeau, perpendiculaire, lumineux, en façade, etc.*



*Densité d'informations sur un même support d'enseigne au sol*



*Des façades commerciales de qualité, sobres et respectueuses de l'architecture*



*Des enseignes et traitement de devanture pouvant dénoter avec la façade de bâtiments à caractère patrimonial*

### Enjeux pour le RLPm

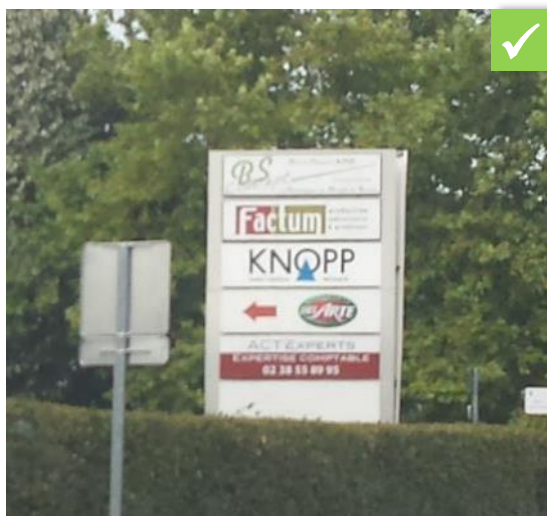
- Amélioration du paysage des axes urbains principaux traversant les pôles de centralité
- Préservation de la qualité du cadre de vie et des habitations
- Valorisation des cœurs de bourgs et de leur patrimoine (alignements bâtis d'architecture « traditionnelle », places, églises, etc.)
- L'expression publicitaire et la visibilité des entreprises et commerces de proximité
- Encadrement de l'affichage publicitaire pour limiter son impact paysager : densité, format
- Valorisation et harmonisation de l'esthétique des enseignes présentes dans les pôles de centralité et bourgs (taille, saillie, forme, densité par façade, etc.)



*Enseignes en façade de qualité, en lettre découpées, peu impactante pour l'architecture*



*Un regroupement de licences sur 1 seul dispositif perpendiculaire (Tabac + Presse)*



*Des efforts pour regrouper plusieurs préenseignes sur un seul dispositif*



## 5.5. SYNTHÈSE DES ENJEUX PAR TYPE DE SECTEUR IDENTIFIÉ SUR LE TERRITOIRE

Type de secteur		Enjeux pour le RLPm
<b>Entrées de ville et traversées urbaines majeures</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Attractivité du territoire par la qualité de ses portes d'entrée, première image du territoire que perçoit le visiteur</li> <li>• Amélioration du paysage des séquences de traversées urbaines et des vues sur les éléments paysagers et patrimoniaux identitaires du territoire</li> <li>• Préservation du cadre de vie des habitants</li> <li>• Expression publicitaire et la visibilité des entreprises implantées</li> <li>• Possibilité d'une expression publicitaire plus importante dans les secteurs de passage de zones d'activités</li> <li>• Garantie d'une lisibilité des indications routières et d'une sécurité routière</li> <li>• Encadrement de l'affichage publicitaire pour limiter son impact paysager : densité, format</li> <li>• Valorisation et harmonisation de l'esthétique des enseignes présentes (taille, forme, densité par activité, etc.)</li> </ul>
<b>Voies ferroviaires et tramway</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Préservation du cadre urbain des secteurs traversés par les voies ferroviaires et de tramway en encadrant la publicité</li> <li>• Valorisation des secteurs à proximité des gares, pouvant être considérées comme « portes d'entrées » sur le territoire et vectrices de l'image d'Orléans Métropole</li> </ul>
<b>Secteurs à forte valeur paysagère et patrimoniale</b>	<b>Centre historique d'Orléans</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Préservation du cadre architectural et patrimonial exceptionnel du centre historique et des axes urbains principaux</li> <li>• Valorisation et harmonisation de l'esthétique des enseignes (taille, saillie, forme, densité par façade, etc.), des bâtiments et espaces à caractère patrimonial</li> <li>• Limitation de l'affichage publicitaire (voire interdiction de certaines formes de publicités)</li> </ul>
	<b>Abords de la Loire et du Loiret, canal d'Orléans</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Préservation et valorisation des paysages exceptionnels des bords de Loire, du Loiret et du Canal d'Orléans</li> <li>• Préservation du cadre de vie et de l'attractivité touristique des lieux</li> <li>• Valorisation des traversées (ponts) et des vues sur les paysages ligériens depuis l'espace urbain</li> <li>• Encadrement de manière stricte (réintroduire qualitativement) voire interdiction de la publicité sur les bords de Loire en agglomération</li> <li>• Encadrement des enseignes des activités implantées</li> </ul>

		en paysages ligériens
<b>Secteurs à vocation économique</b>	<b>Zones d'activités</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Possibilité d'une expression publicitaire plus importante dans les zones d'activités</li> <li>• Amélioration du paysage et de l'image que renvoient les activités et l'ensemble de ces secteurs</li> <li>• Attractivité des pôles d'activités par une image qualitative</li> <li>• Garantie d'une visibilité des entreprises, de leur message et sa lisibilité</li> <li>• Garantie d'une lisibilité des indications routières</li> <li>• Encadrement de l'affichage publicitaire pour limiter son impact paysager : densité, format</li> <li>• Valorisation de l'image des activités par l'encadrement des enseignes (taille, densité par activité, format, etc.)</li> </ul>
	<b>Pôles de centralité et cœurs de bourg commerçants</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• L'expression publicitaire et la visibilité des entreprises et commerce de proximité</li> <li>• Encadrement de l'affichage publicitaire pour limiter son impact paysager : densité, format</li> <li>• Valorisation et harmonisation de l'esthétique des enseignes présentes dans les pôles de centralité et bourgs (taille, saillie, forme, densité par façade, etc.)</li> </ul>



# 3

---

## ORIENTATIONS

---

# Préambule

L'élaboration du Règlement Local de Publicité métropolitain d'Orléans Métropole s'inscrit dans les objectifs définis dans la délibération de prescription du 29 mars 2018 :

- 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 préenseignes lumineuses ;
- Encadrer les nouveaux procédés et nouvelles technologies en matière de publicité.

Au regard du diagnostic établi, les grandes orientations générales suivantes ont émergé pour la constitution du RLPM :

- **ORIENTATION 1** : Préserver les identités naturelles et patrimoniales
- **ORIENTATION 2** : Préserver le cadre de vie et les entrées de villes
- **ORIENTATION 3** : Participer au dynamisme économique et commercial du territoire
- **ORIENTATION 4** : Dispositions générales à toutes les zones



# Orientation n°1 : Préserver les identités naturelles et patrimoniales

## **PRESERVER LES PAYSAGES NATURELS EMBLEMATIQUES ET DU QUOTIDIEN**

- Préserver et valoriser le site UNESCO et les paysages des bords de Loire, du Loiret et du Canal d'Orléans
- Valoriser les traversées (ponts) et vues sur les paysages ligériens depuis l'espace urbain
- Protéger les cônes de vue, coupures vertes et séquences paysagères
- Préserver de l'affichage publicitaire les espaces verts et de nature en milieu urbain, les secteurs agricoles et naturels enclavés
- Renforcer la valorisation des routes touristiques de Loire et du Loiret
- Valoriser les espaces traversés par la Loire à Vélo (signalétique adaptée, sobriété des dispositifs)
- Préserver le paysage rural en assurant la visibilité des acteurs locaux hors agglomération (préenseignes dérogatoires)

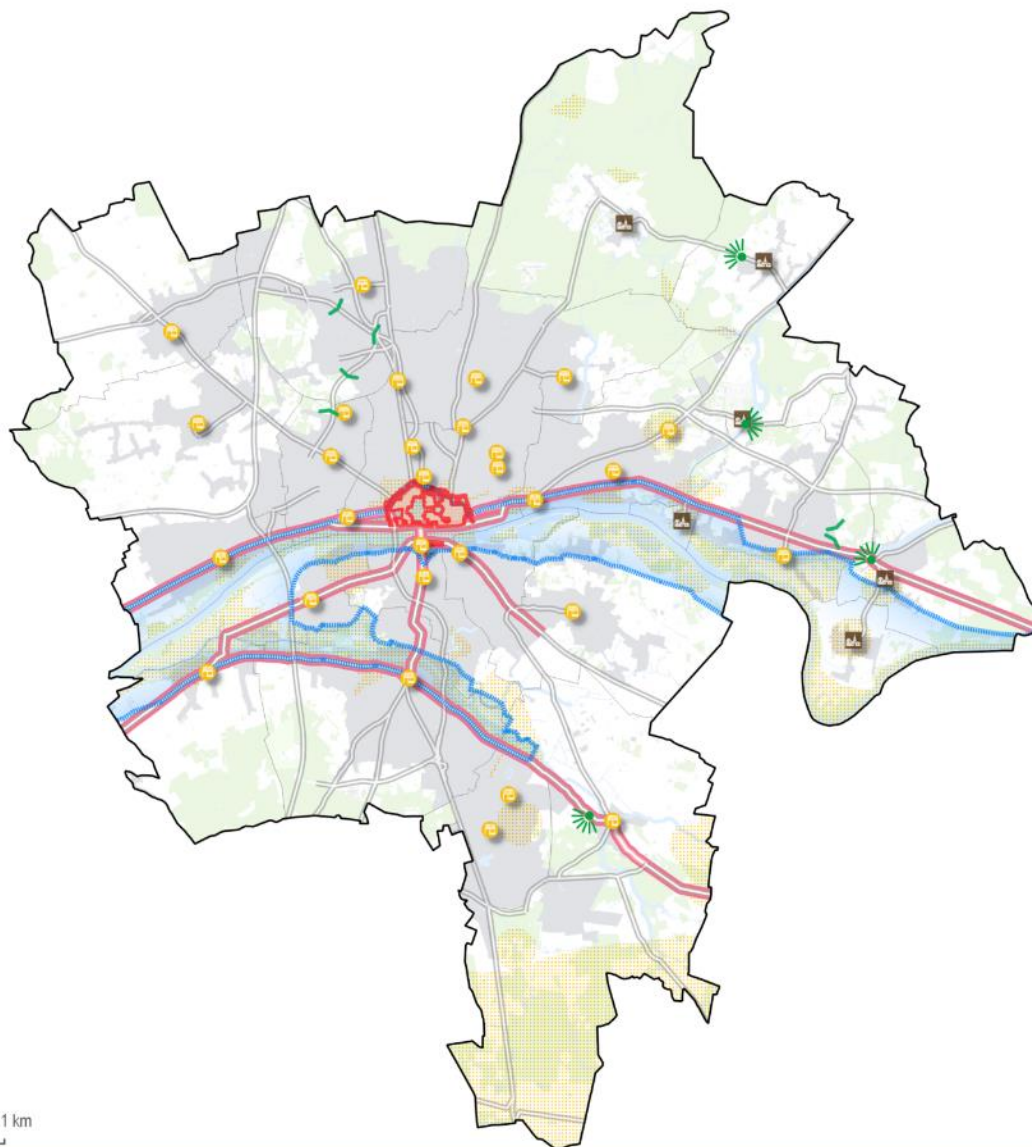


## PRESERVER LES RICHESSES PATRIMONIALES ET ARCHITECTURALES, LES SITES REMARQUABLES

- Préserver le cadre architectural et patrimonial exceptionnel du centre historique d'Orléans
  - *Encadrer fortement la publicité, y compris lumineux et numérique*
  - *Valoriser et harmoniser l'esthétique des enseignes (taille, saillie, forme, densité par façade, chevalets, etc.)*
- Valoriser les éléments de patrimoine bâti remarquable et leurs abords (Sites Patrimoniaux Remarquables, abords des Monuments Historiques, Sites inscrits) et préserver l'identité des bourgs à caractère rural (alignements bâtis d'architecture « traditionnelle », places, églises, etc.)
  - *Permettre en agglomération la réintroduction d'affichage publicitaire dans certains secteurs protégés (interdictions relatives) de manière très encadrée et qualitative*
  - *Limiter la présence de la publicité dans les centralités*
  - *Réglementer de manière particulière le lumineux et le numérique*
  - *Généraliser les règles sur les enseignes des bourgs et centre-ville*
- En agglomération : veiller à la bonne visibilité de l'information événementielle et culturelle









**Préserver les paysages naturels emblématiques et du quotidien**

 Préserver et valoriser le site UNESCO et les paysages des bords de Loire, du Loiret et du Canal d'Orléans  
Valoriser les espaces traversés par la Loire à Vélo

 Points de vue à préserver

 Coupure verte (séquence d'intérêt) à préserver

 Renforcer la valorisation patrimoniale et touristiques des routes de Loire et du Loiret

 Assurer la visibilité des acteurs locaux hors agglomération tout en préservant le paysage rural

**Préserver les richesses patrimoniales et architecturales, les sites remarquables**

 Préserver le cadre architectural et patrimonial exceptionnel du centre historique d'Orléans

*Valoriser les éléments de patrimoine bâti remarquable et leurs abords et préserver l'identité des bourgs à caractère rural*

 Dans les sites protégés : permettre la réintroduction d'affichage publicitaire de manière qualitative (périmètres d'interdiction relatives)

 Limiter la présence de la publicité dans les centralités

 Préserver l'identité des bourgs à caractère rural

 En agglomération : veiller à la bonne visibilité de l'information événementielle et culturelle

0 1 km

# Orientation n°2 : Préserver le cadre de vie et les entrées de ville

## METTRE EN SCENE LES PORTES D'ENTREES ET TRAVERSEES URBAINES

- Améliorer le paysage des séquences de traversées urbaines et des entrées d'agglomérations, vitrines du territoire
- Préserver de l'affichage publicitaire les secteurs des voies ferroviaires et lignes de tramway
  - *Encadrer la publicité dans les secteurs traversés par les voies ferroviaires et de tramway*
  - *Protéger les secteurs à proximité des gares, pouvant être considérées comme « portes d'entrées » sur le territoire d'Orléans Métropole*
- Permettre l'expression publicitaire et la visibilité des entreprises implantées sur ces axes de manière qualitative (densité cumulée des enseignes et publicités, formats, etc.)
- Valoriser et rechercher une harmonisation de l'esthétique des enseignes présentes (taille, forme, densité par activité, etc.)
- Harmoniser les règles selon les axes et la typologie urbaine traversée (ex : faubourgs, traversées des zones d'activités, etc.)





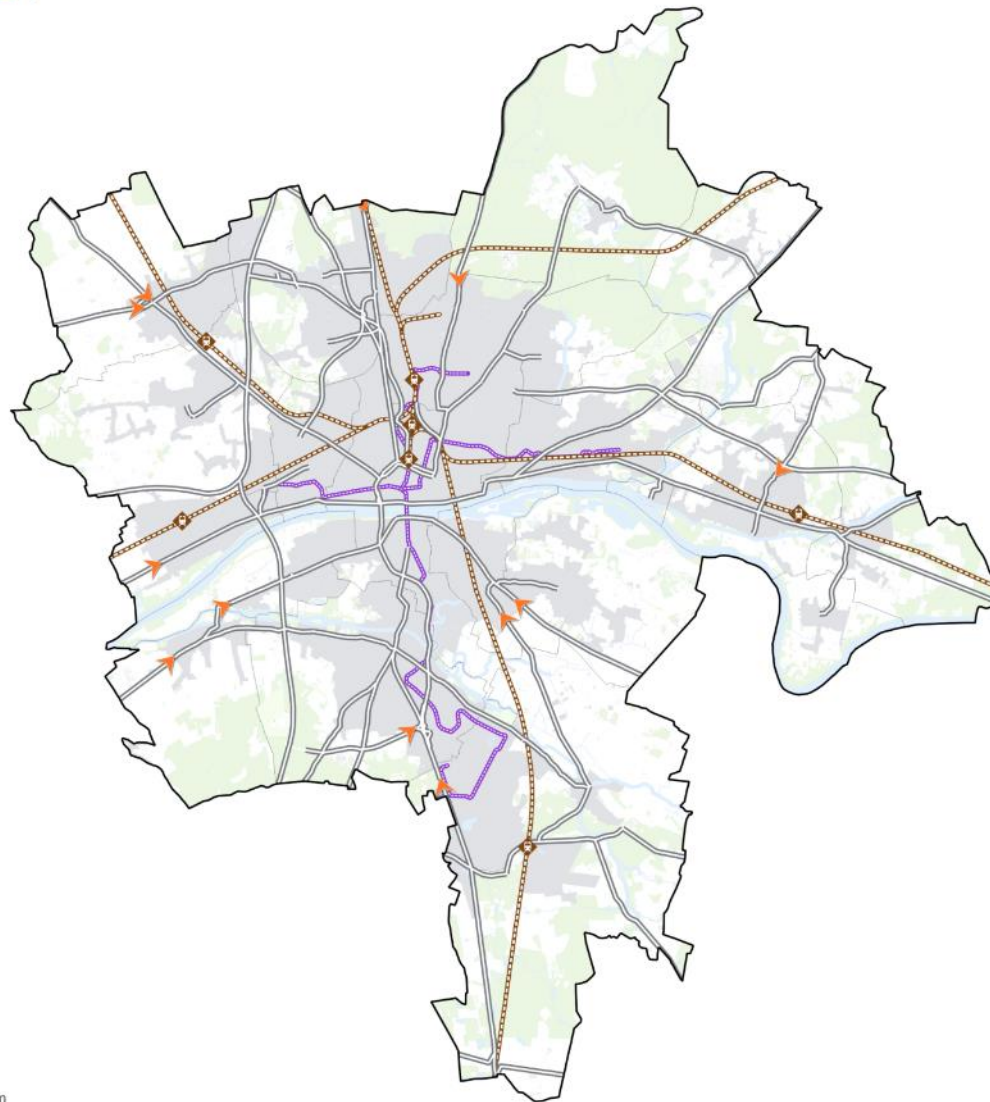
## MAINTENIR LA QUALITE DES PAYSAGES URBAINS A CARACTERE RESIDENTIEL

- Préserver le cadre paysager du quotidien pour les habitants et visiteurs en réduisant l'affichage publicitaire des espaces de vie résidentiels
- Limiter la pollution visuelle et lumineuse des enseignes et publicités (notamment le numérique), plus particulièrement dans les secteurs habités








**ORIENTATION 2 : Préserver le cadre de vie et les entrées de villes**


RPL d'Orléans Métropole



**Mettre en scène les portes d'entrées et traversées urbaines**

-  Améliorer le paysage des principales entrées de ville (effet de portes, giratoires, etc...)
-  Améliorer le paysage des séquences de traversées urbaines
- Valoriser les secteurs des voies ferroviaires et lignes de tramway**
-  Lignes de tramway
-  Voies ferrées
-  Valoriser les secteurs à proximité des gares, pouvant être considérées comme « portes d'entrées » sur le territoire

**Maintenir la qualité des paysages urbains à caractère résidentiel**

-  Préserver le cadre paysager du quotidien, encadrer l'affichage et la pollution visuelle et lumineuse

0 1 km

Réalisation : EVEN CONSEIL - Novembre 2018  
Sources : IGN, DGF (2018), SOGEP (Septembre 2018), Orléans Métropole, Atlas des Patrimoines, INPN, Even Conseil

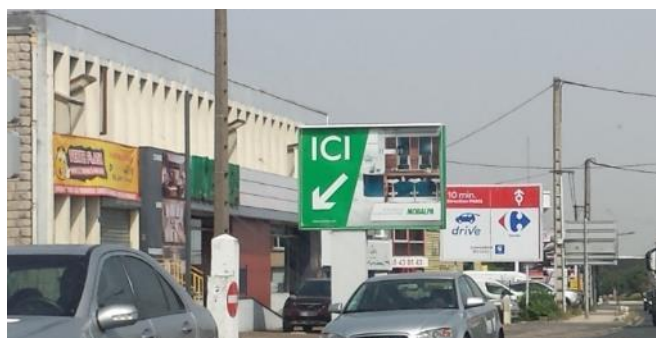




# Orientation n°3 : Participer au dynamisme économique et commercial du territoire

## ASSURER LA VISIBILITE DES ACTIVITES ET LA QUALITE DES PAYSAGES COMMERCIAUX

- Organiser l'expression publicitaire dans les zones d'activités afin d'améliorer l'image qu'elles renvoient
- Porter une réflexion sur les façades commerciales depuis les traversées urbaines principales (effet vitrine)
- Garantir la visibilité des entreprises, leur message et sa lisibilité
- Limiter l'impression de surdensité d'affichage dans les espaces regroupant diverses indications
- Viser un certain équilibre entre visibilité des commerces de proximité et grandes enseignes

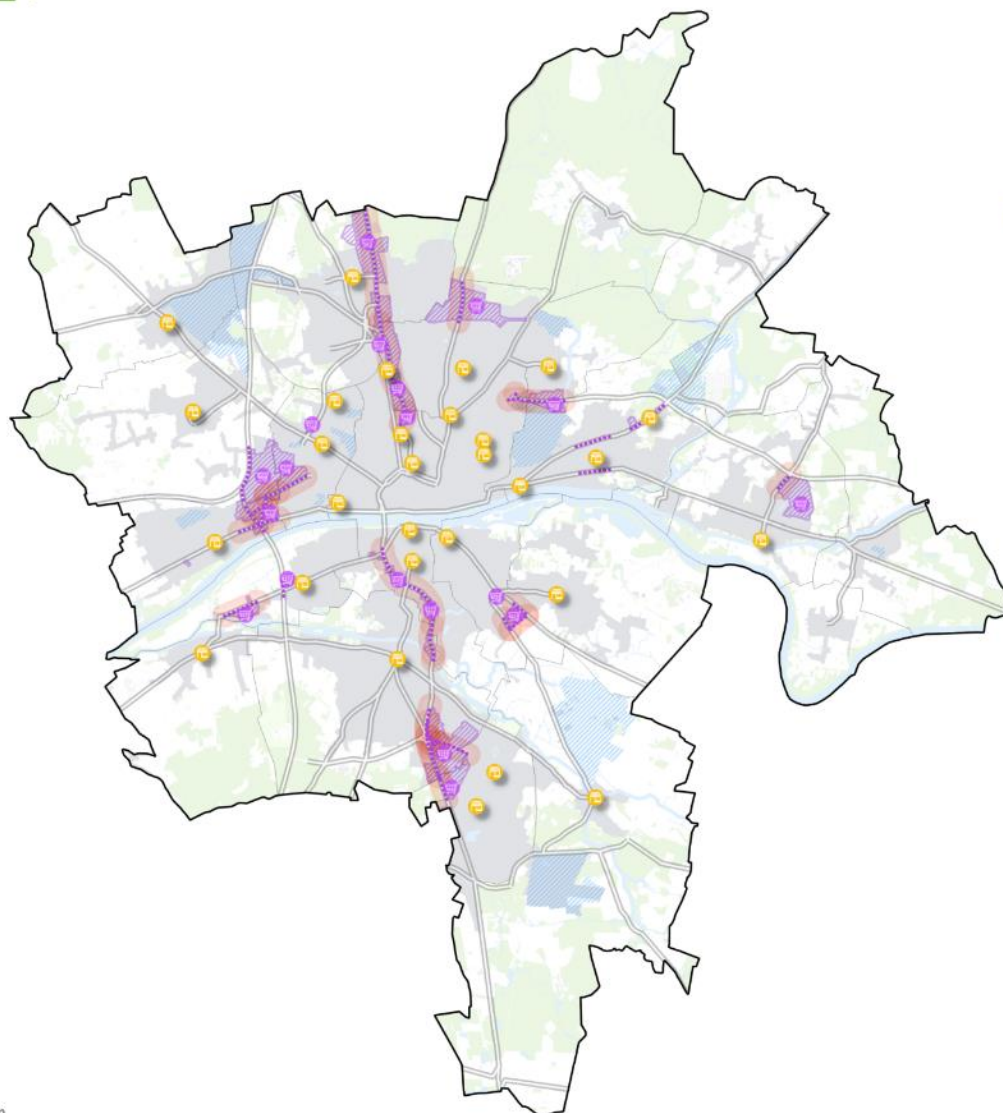


## PERMETTRE L'EXPRESSION DES COMMERCE LOCAUX (DE CENTRES-BOURG ET CŒURS DE QUARTIERS)

- Améliorer les séquences paysagères des axes commerçants et centralités regroupant habitat et commerces
- Permettre et encadrer l'expression publicitaire et la visibilité des entreprises et commerces de proximité
- Valoriser et harmoniser l'esthétique des enseignes présentes dans les pôles de centralité et bourgs (taille, saillie, forme, densité par façade, place des chevalets, etc.)









**Assurer la visibilité des activités et la qualité des paysage commerciaux**


*Permettre une expression publicitaire plus importante dans les zones d'activités tout en améliorant l'image qu'elles renvoient*

-  Zones d'activités expressives
-  Autres pôles d'activités

*Porter une réflexion sur les façades commerciales depuis les traversées urbaines principales (effet vitrine)*

*Limiter l'impression de surdensité d'affichage dans les espaces regroupant diverses indications*

**Rechercher un équilibre entre préservation des coeurs de bourg, dynamisme des activités et expression des pôles commerçants locaux**

-  Valoriser les pôles de proximité/coeurs de bourgs commerçants

0 1 km

# Orientation n°4 : Dispositions générales à toutes les zones

## REGULER LA DENSITE ET LA TAILLE DES DISPOSITIFS DU PARC PUBLICITAIRE

- Pour rappel 411 dispositifs existants dépassent le seuil autorisé par la réglementation nationale. Le futur RLPm pourra adapter les formats avec la typologie urbaine observée, ainsi que les fonctions présentes dans les zones. Par exemple en secteur résidentiel, la taille des publicités peut avoir un fort impact paysager, les dispositifs étant alors hors d'échelle par rapport à la hauteur des bâtiments. De même dans les secteurs à fort enjeux patrimoniaux les formats sont le plus souvent très maîtrisés (2m<sup>2</sup> sur mobilier urbain, par exemple). Il peut être envisager une progression depuis l'espace rural en limitant les grands formats sur certains axes d'entrée de ville. De plus certaines implantations en doublon, sont également très impactant pour le paysage, notamment celui des entrées de ville.



## ENCADRER L’AFFICHAGE LUMINEUX SUR LE TERRITOIRE

- Les dispositifs lumineux concernent à la fois les publicités et les enseignes. Dans un souci d'économie d'énergie et de lutte contre la pollution lumineuse, la règle d'extinction nocturne du RLPm pourra être étendue par rapport à la Réglementation Nationale de la Publicité.
- Maîtriser l'implantation des dispositifs numériques sur le territoire. Aujourd'hui, il existe une dizaine de dispositifs sur le territoire. Ceux-ci sont gages d'une meilleure réactivité dans la mise à jour des messages, cependant ils sont consommateurs d'énergie et source de pollution lumineuse pour les riverains et la biodiversité. L'objectif retenu est donc de maîtriser leur implantation sous forme de test et répondant à des formats relativement restreints de manière à mieux apprécier l'impact des technologies sur le cadre de vie, ceci à la fois pour les publicités et les enseignes.



# 4 JUSTIFICATIONS

# 1. Préambule

La justification des choix retenus dans le RLP métropolitain s'organise en deux parties principales, à savoir :

- La justification des choix retenus en matière de zonage, qui permet la délimitation des zones de publicité à l'échelle du territoire métropolitain ;
- La justification des choix retenus en matière de règlement, qui comprend :
  - La justification de choix généraux s'appliquant à l'ensemble des zones de publicité.
  - La justification des choix s'appliquant à certaines typologies de dispositifs.
  - La justification des choix propres à chacune des zones de publicité. Les orientations du RLP métropolitain poursuivies sont rappelées, et les dispositions du règlement sont justifiées.

# 2. Justification des choix retenus en matière de zonage sur le territoire métropolitain

L'orientation « Préserver les identités naturelles et patrimoniales » constitue le socle fondateur du projet du RLPm, à partir duquel deux orientations sectorielles (concernant les secteurs d'entrée de ville, les espaces paysagers et patrimoniaux sensibles, ainsi que les zones d'activités) et une orientation thématique (concernant la régulation de la densité et la taille des dispositifs mais aussi les nouvelles technologies d'affichage) permettent de préciser des points particuliers au sein des secteurs à enjeux pour l'affichage extérieur. Ces orientations sont ainsi à l'origine du zonage réglementaire développé dans le cadre du RLPm, et présenté ci-dessous.

## 2.1. LA DELIMITATION DES ZONES DE PUBLICITES DU RLP METROPOLITAIN

### 2.1.1. Correspondance avec les orientations

Le découpage du territoire métropolitain en 7 zones de publicité est justifié par les orientations suivantes :

Zone de publicité	Orientation du RLPm correspondante
ZP1 - Paysages de nature et patrimoines emblématiques	Préserver les paysages naturels emblématiques et du quotidien
ZP2 - Secteurs patrimoniaux urbains et centres-villes	Préserver les richesses patrimoniales et architecturales, les sites remarquables Permettre l'expression des commerces locaux (de centres-bourg et cœurs de quartiers)
ZP3 - Secteurs résidentiels	Maintenir la qualité des paysages urbains à caractère résidentiel
ZP4 - Axes structurants	Mettre en scène les ports d'entrée et traversées urbaines, <i>et notamment</i> : - Améliorer le paysage des séquences de traversée urbaines et des entrées d'agglomération, vitrines du territoire
ZP5 - Zones d'activités	Assurer la visibilité des activités et la qualité des paysages commerciaux



ZP6 – Emprises des voies ferrées et tramway	Mettre en scène les ports d'entrée et traversées urbaines, <i>et notamment</i> :  - Préserver de l'affichage publicitaire les secteurs des voies ferroviaires et lignes de tramway
ZP7 – Hors agglomération	Préserver les paysages naturels emblématiques et du quotidien

### 2.1.2. Explications du découpage en zones de publicités

L'état des lieux du territoire et la mise en évidence des enjeux dans le cadre du diagnostic ont permis de faire émerger plusieurs secteurs présentant chacun des enjeux spécifiques. Ces zones répondent à des enjeux paysagers distincts et hiérarchisés en fonction de l'impact de la publicité et des enseignes.

Ces secteurs font l'objet de zones de publicité (ZP), pour lesquelles des règles spécifiques ont été définies afin de répondre aux enjeux identifiés localement. Les zones de publicité du RLPM ont été également délimitées en prenant en compte les documents d'urbanisme en vigueur mais aussi les travaux du Plan Local d'Urbanisme métropolitain en cours d'élaboration concernant notamment la morphologie des zones. Les zones sont toutefois travaillées en dernier lieu au regard des enjeux spécifiques à l'affichage extérieur.

Ainsi, 7 zones de publicité (ZP) sont instituées sur le territoire métropolitain, dont la plupart sont constituées de sous-zones :

<b>ZP1</b>	<b>ZP1</b>	Paysages de nature et patrimoines emblématiques
<b>ZP2</b>	<b>ZP2a</b>	Secteurs patrimoniaux urbains
	<b>ZP2b</b>	Centres-villes historiques
	<b>ZP2c</b>	Centres-villes et centres-bourgs
<b>ZP3</b>	<b>ZP3a</b>	Zones résidentielles denses et mixtes du cœur d'agglomération
	<b>ZP3b</b>	Autres zones résidentielles
	<b>ZP3c</b>	Zones résidentielles à protéger
<b>ZP4</b>	<b>ZP4a</b>	Axes urbains structurants
	<b>ZP4b</b>	Axes secondaires
	<b>ZP4c</b>	Axes à protéger
<b>ZP5</b>	<b>ZP5a</b>	Zones d'activités expressives
	<b>ZP5b</b>	Zones d'activités mixtes
	<b>ZP5c</b>	Zones d'activités à protéger
<b>ZP6</b>	<b>ZP6a</b>	Emprises des voies ferrées, autoroutes et voies express
	<b>ZP6b</b>	Voies de tramway
<b>ZP7</b>	<b>ZP7</b>	Hors agglomération

## 2.2. JUSTIFICATIONS DE LA ZONE DE PUBLICITE 1 (ZP1) - PAYSAGES DE NATURE ET PATRIMOINES EMBLEMATIQUES

Les espaces de nature (plus ou moins aménagés) ne sont pas appréhendés ici pour leur valeur écologique proprement dite, mais en tant qu'éléments du paysage et du cadre de vie. Il s'agit de repérer ces zones naturelles pour les tenir à l'abri de toute prolifération publicitaire.

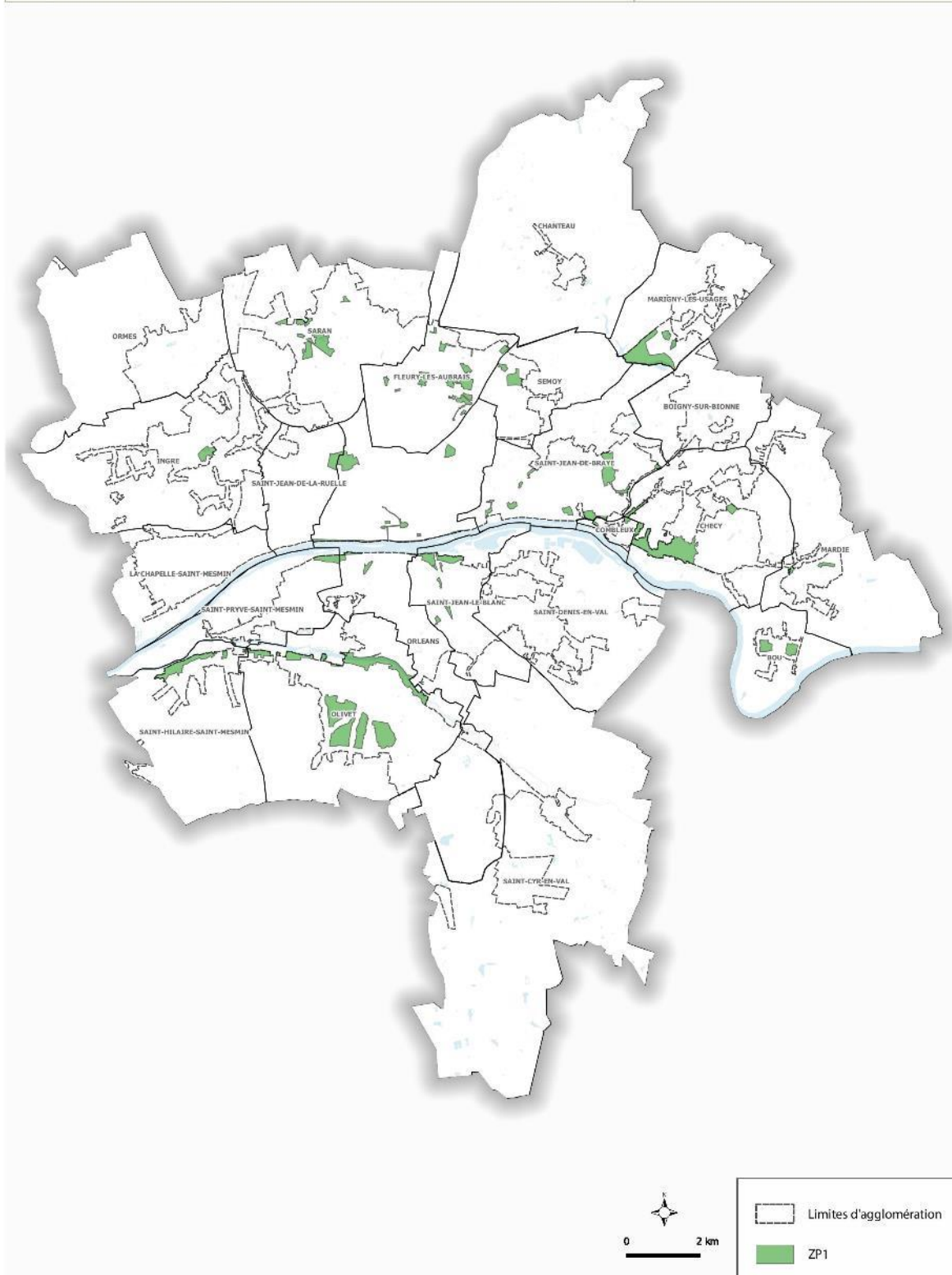
La place de la nature en ville connaît aujourd'hui une importante reconnaissance pour les services écologiques et sociaux qu'elle rend aux habitants (adaptation au changement climatique, qualité du tissu urbain vécu, performance énergétique de l'habitat, etc.). Dans un territoire métropolitain urbain contraint, la place de la nature en ville est totalement légitime en tant qu'amélioration du confort des habitants et doit trouver sa pleine dimension dans les nouveaux aménagements. C'est pourquoi ce sujet trouve toute sa place dans les orientations du RLP métropolitain.

Il s'agit alors de renforcer la trame verte et bleue en ville en s'appuyant sur le réseau existant de parcs et jardins publics et d'éléments de nature en ville. Cela passe par un travail sur toutes les composantes de l'espace public : voiries, affichage des dispositifs publicitaires, bâtiments, stationnements, etc. L'objectif recherché étant bien de révéler, au-delà du potentiel environnemental, la contribution indéniable de ces espaces comme composante essentielles de la structure paysagère du territoire.

Les mesures qui ont été adoptées répondent à l'objectif de préserver et de valoriser la qualité des espaces à valeur paysagère et traduisent l'une des orientations du RLPm consistant à préserver de l'affichage publicitaire les paysages naturels du territoire.

La **ZP1** couvre les secteurs à forte valeur paysagère et patrimoniale situés à l'intérieur de l'agglomération, pour lesquels s'applique une interdiction stricte de publicité. Le périmètre de la ZP1 concerne les secteurs suivants :

- des secteurs naturels ou agricoles non-bâties situés en enclaves dans l'agglomération et constituant de vastes cœurs d'ilots (ex : à Olivet ou à Bou) ;
- des secteurs naturels à préserver au sein de périmètres de projets ex : à Marigny-les-Usages) ;
- les abords de rivières (Loire, Loiret, Canal d'Orléans), notamment ceux compris à l'intérieur d'un Site Patrimonial Remarquable (SPR) ;
- les sites de protections absolus, situés dans l'agglomération : sites classés, réserves naturelle nationale de Saint-Mesmin
- certains grands parcs ou boisements ont également été identifiés, notamment à proximité des grands axes et entrées de ville comme par exemple : la coulée verte à Saint-Jean-de-Braye ou le Jardin des Plantes et le parc de la Fontaine de l'Étuvée à Orléans, ou encore le Lac de la Médecinerie à Saran...
- les grandes places et rues emblématiques du centre-ville d'Orléans. Sont concernées les 5 places suivantes : Martroi, De Gaulle, Cathédrale, Etape et Saint-Aignan, ainsi que les rues suivantes : Rue Jeanne d'Arc, Rue Royale, Rue de la Bretonnerie.





## 2.3. JUSTIFICATIONS DE LA ZONE DE PUBLICITE 2 (ZP2) – CENTRES-VILLES ET CENTRES-BOURGS ET SECTEURS PATRIMONIAUX URBAINS

Une zone spécifique est dédiée aux secteurs patrimoniaux et centres-villes historiques, qui présentent des enjeux patrimoniaux spécifiques du fait de leur caractère historique et leur valeur architecturale. Ces espaces sont en grande partie concernés par des périmètres de protection : abords de monuments historiques classés ou inscrits, sites patrimoniaux remarquables, sites inscrits.

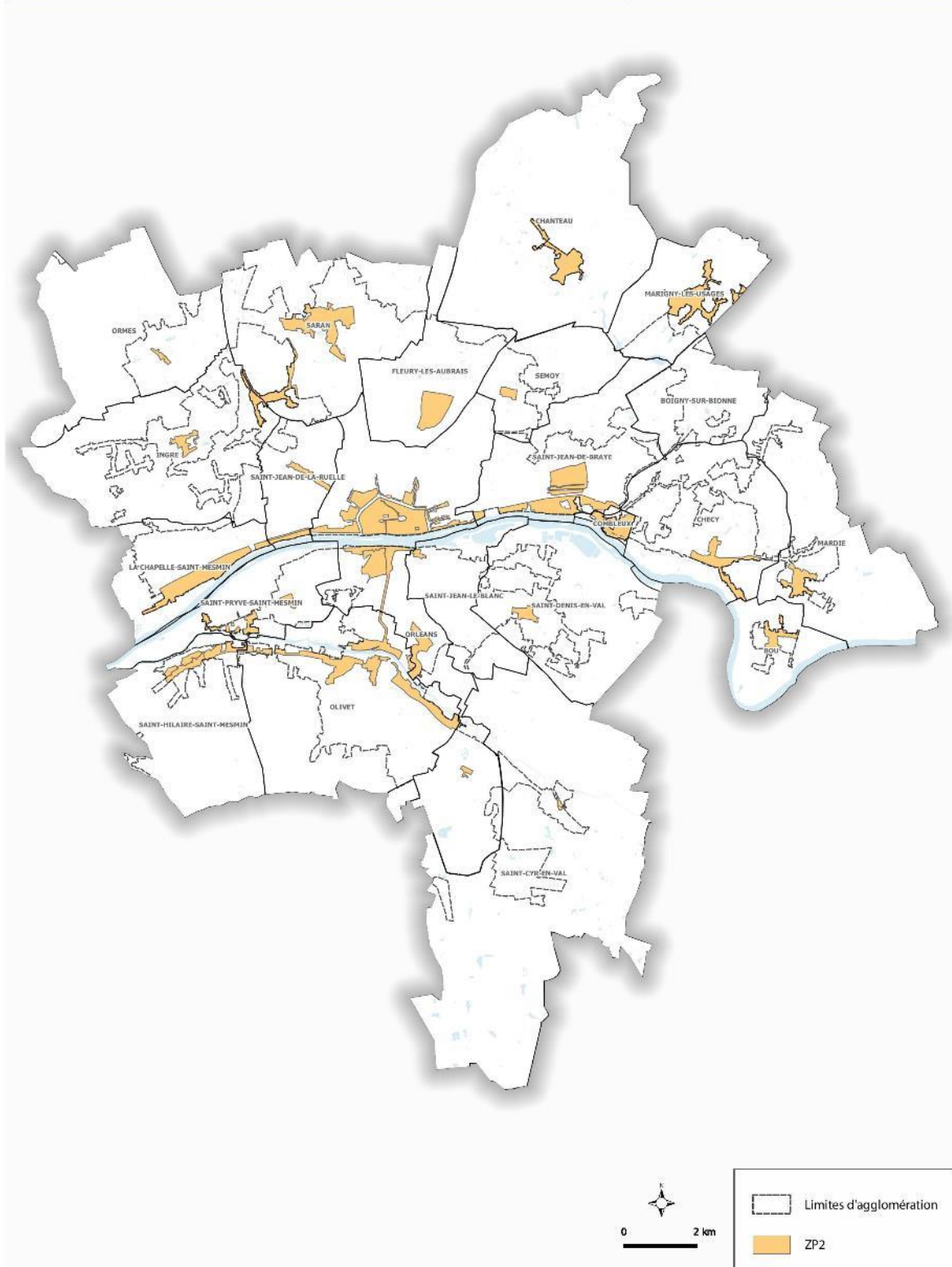
La ZP2 concerne également les tissus de centres-villes et centres-bourgs, qui, sans présenter de qualités architecturales ou patrimoniales remarquables présentent des ambiances urbaines spécifiques à préserver pour pérenniser et renforcer leur attractivité. En effet, lieux de support d'échanges et de flux commerciaux et sociaux, ces espaces témoignent aussi de l'histoire de l'organisation urbaine locale.

Ainsi, que ce soit les polarités historiques et patrimoniales ou bien les autres polarités d'intérêt du territoire, la protection de ces séquences apparaît essentielle au maintien des valeurs et de l'identité du territoire métropolitain.

La ZP2 couvre ainsi les secteurs urbains bâtis centraux à caractère historique. Elle comprend 3 sous-secteurs :

<b>ZP2a</b>	Secteurs patrimoniaux urbains
<b>ZP2b</b>	Centres-villes historiques
<b>ZP2c</b>	Centres-villes et centres-bourgs

- **La ZP2a** couvre les secteurs bâtis situés à l'intérieur des secteurs protégés (Sites Patrimoniaux remarquables, sites inscrits, abords de monuments historiques, etc...). A noter également le secteur résidentiel situé à Saran, dans un contexte rural, situés à proximité immédiate de la Zone Agricole Protégée (ZAP).
- **La ZP2b** couvre le centre-ville historique d'Orléans selon les limites du Site Patrimonial Remarquable (ex : ZPPAUP) et de Saint-Jean-de-Braye.
- **La ZP2c** couvre les autres centres-villes et centres-bourgs des communes. Il est à noter que la totalité de l'agglomération de Chateau est zonée en ZP2 : il s'agit d'une commune de moins de 10 000 habitants avec des règles plus strictes concernant les publicités.



## 2.4. JUSTIFICATIONS DE LA ZONE DE PUBLICITE 3 (ZP3) – SECTEURS RESIDENTIELS

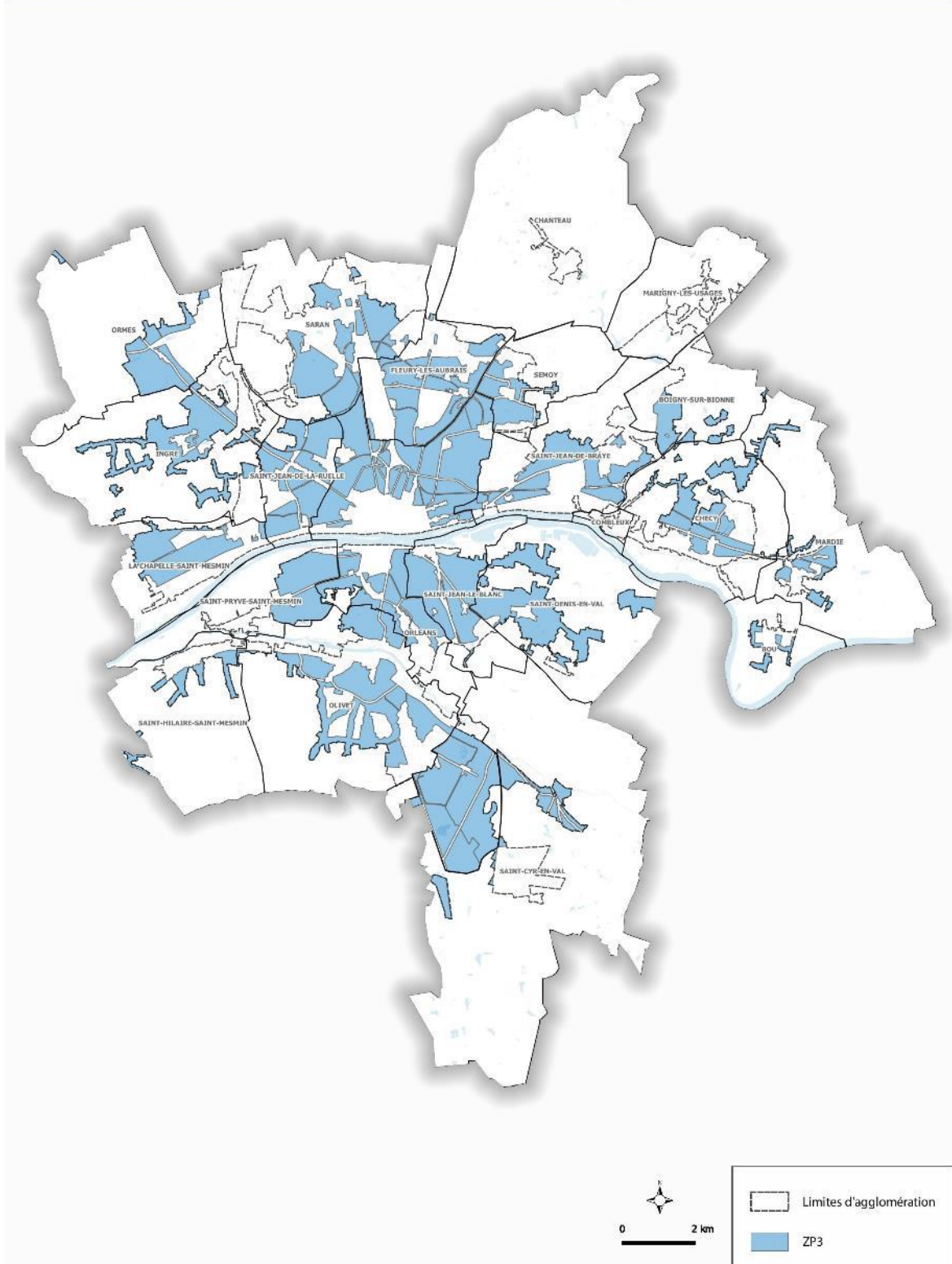
Au sein des zones à dominante résidentielle, des activités économiques qui nécessitent de la visibilité peuvent siéger. Il s'agit ainsi d'encadrer ces possibilités tout en garantissant les ambitions fortes de maintenir la qualité des paysages urbains à caractère résidentiel. Le cadre proposé à travers la ZP3 tend ainsi vers une préservation importante de ces zones, lieux privilégiés de la population.

L'ensemble des tissus résidentiels et tissus urbains mixtes qui ne supportent pas de fonction de centre-bourgs ou centres-villes sont ainsi regroupés en ZP3 qui comporte trois sous-secteurs :

<b>ZP3a</b>	Zones résidentielles denses et mixtes du cœur d'agglomération
<b>ZP3b</b>	Autres zones résidentielles
<b>ZP3c</b>	Zones résidentielles à protéger

- La **ZP3a** « zones résidentielles denses et mixtes du cœur d'agglomération » : ce secteur comprend l'ensemble des zones résidentielles regroupées autour du cœur d'agglomération et des secteurs patrimoniaux et historiques aussi bien en rive droite (Orléans, Saint-Jean de la Ruelle) qu'en rive gauche de la Loire (Orléans, Saint Pryvé-Saint-Mesmin) mais aussi sur le secteur de La Source (Orléans) plus au sud. Quelques secteurs restreints de Saran et Fleury-les-Aubrais sont également concernés ;
- La **ZP3b** dite « autres zones résidentielles » : ce secteur permet de réglementer l'ensemble des dispositifs sur les autres zones à caractère résidentiel du territoire s'étendant au-delà de la ZP3a, à l'exception des secteurs classés en ZP3c ;
- La **ZP3c** dite « zones résidentielles protégées » : en déclinaison d'ambitions communales plus fortes, les règles sont plus restrictives dans les secteurs résidentiels des communes de Saint-Jean-le-Blanc et de Saint Denis-en-Val.





## 2.5. JUSTIFICATIONS DE LA ZONE DE PUBLICITE 4 (ZP4) – AXES STRUCTURANTS

Il s'agit de préserver ces espaces supports de flux quotidiens importants de la publicité par l'instauration notamment d'obligations de recul, de densité et de format pour des raisons évidentes de préservation du cadre paysager et de l'image de la métropole.

Du point de vue du paysage, les axes et entrées de ville constituent les premières et les dernières perceptions du territoire, et fondent ainsi l'image que se font les usagers. Pour les usagers quotidiens de ces axes, leur environnement proche constitue un espace traversé du « quotidien », qu'il s'agit alors de préserver, conformément aux objectifs métropolitains visés.

De cette manière, l'affichage extérieur peut s'implanter en cohérence avec le grand paysage à proximité immédiate, l'ambiance urbaine traversée et le public concerné (automobilistes, cycliste, piéton). Les entrées d'agglomérations existantes constituent des espaces privilégiés pour orienter les consommateurs potentiels vers les lieux de vente ou de service. Ce sont des espaces stratégiques alors même qu'ils constituent un enjeu important pour la qualité de l'image de la métropole.

Le RLPm tend à encadrer ces espaces en favorisant notamment la mutualisation de dispositifs d'affichage extérieur afin de limiter un nombre trop important d'informations, qui viendrait empêcher une bonne lisibilité du territoire.

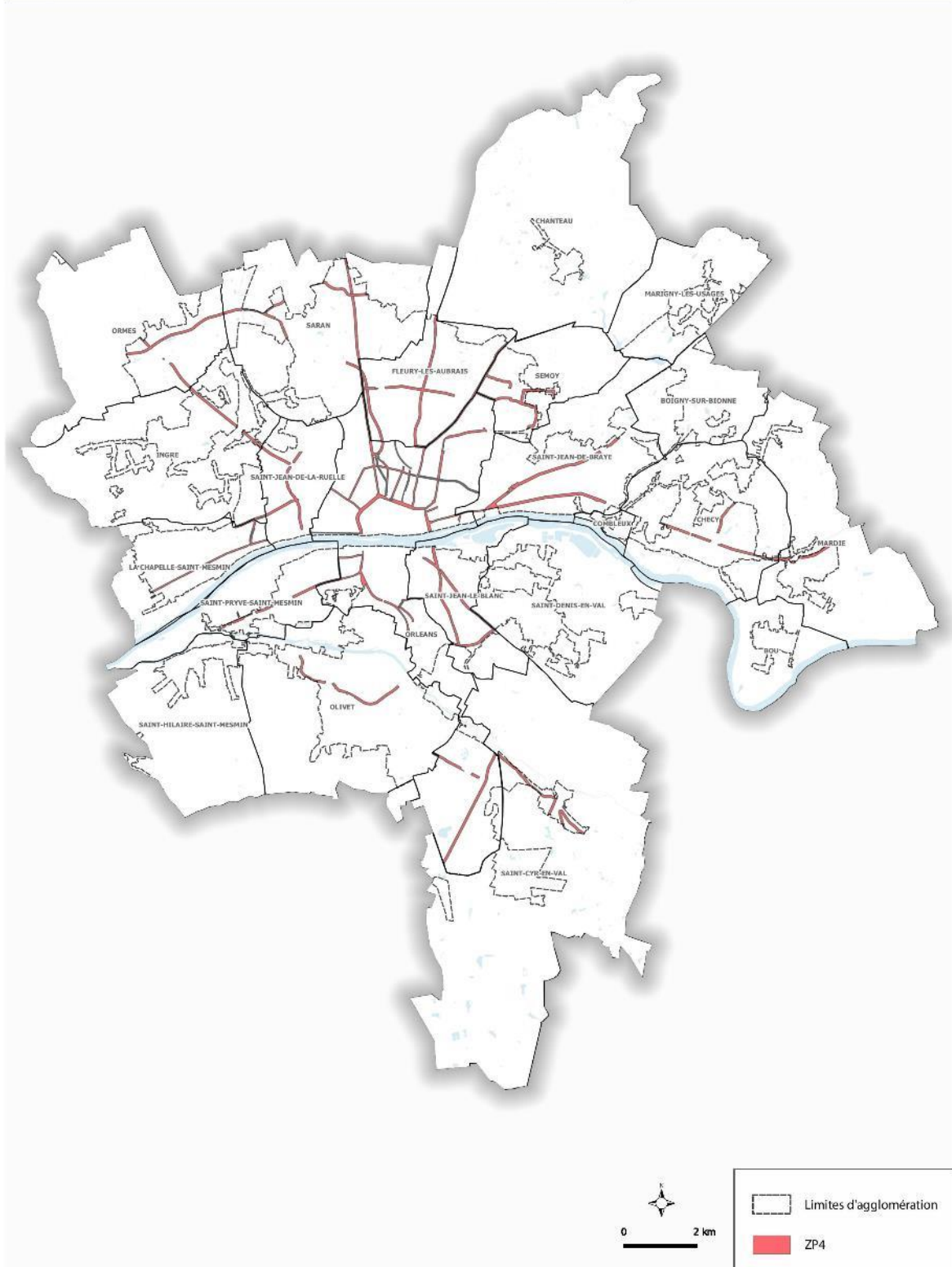
De plus, ces espaces sont composés de rapports directs aux grands paysages qu'il faudra prendre en compte pour une meilleure intégration des éléments publicitaires.

La délimitation des secteurs d'encadrement de l'affichage extérieur à proximité des axes et entrées de ville comprend l'axe concerné ainsi qu'une bande de part et d'autre des bords extérieurs de la chaussée. Celle-ci est fixée à 30 mètres de part et d'autre de l'axe de la voie permettant ainsi de réglementer les abords immédiats mais également les premières façades de bâtiments qui sont implantés aux abords. Ces choix en matière de zonage induisent des faisceaux autour des axes repérés, où les perceptions d'ensemble et ainsi le cadre de vie sont protégés.

On recense ainsi trois sous-secteurs au sein de la ZP4 :

<b>ZP4a</b>	Axes urbains structurants
<b>ZP4b</b>	Axes secondaires
<b>ZP4c</b>	Axes à protéger

- **La ZP4a**, couvre les grands axes du territoire, notamment situés dans un secteur urbain dense et mixte du cœur d'agglomération ;
- **La ZP4b**, couvre des axes de transit situés en contexte davantage péri-urbain ou rural ;
- **La ZP4c**, couvre des voies ou tronçons de voies situées dans un contexte particulier à protéger (transition avec l'espace rural, proximité du centre-ville ou centre-bourg, etc...).





## 2.6. JUSTIFICATIONS DE LA ZONE DE PUBLICITE 5 (ZP5) – ZONES D'ACTIVITES

Du point de vue des domaines d'activité exercés, les zones d'activités économiques et commerciales ne présentent pas les mêmes caractéristiques, une grande majorité étant pluri-activités, d'autres étant plutôt industrielles ou artisanales, d'autres enfin étant majoritairement voire exclusivement commerciales.

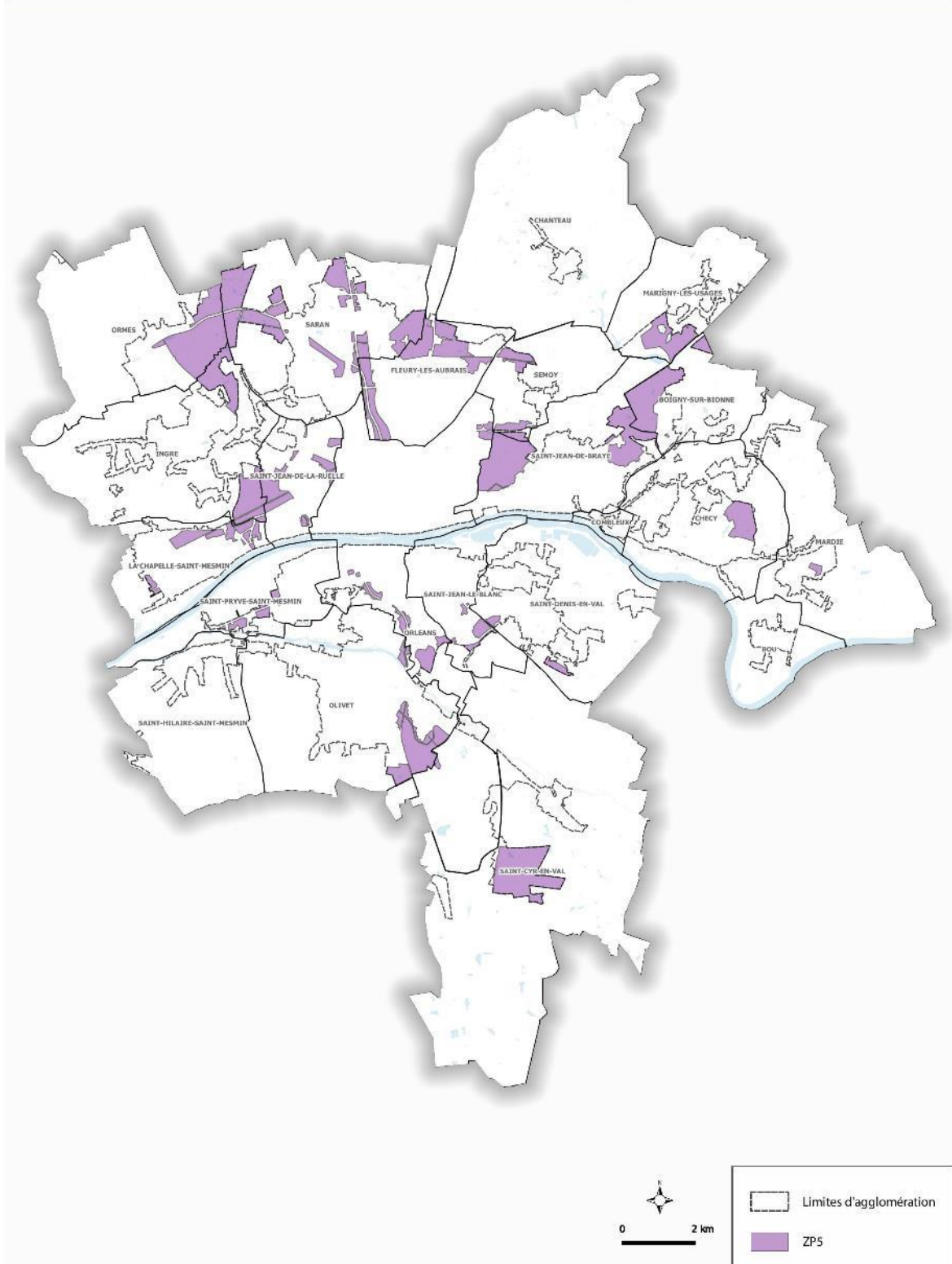
Les zones d'activités du territoire métropolitain n'échappent pas à l'image négative généralisée de ce type d'espace, qui est largement le fait de la multiplicité des dispositifs d'affichage extérieur associée à une grande diversité et multiplicité des enseignes. Celle-ci a en effet tendance à nuire aux activités économiques présentes voire à altérer la lecture des messages publicitaires.

Pour améliorer globalement l'image des zones d'activités, le RLPm propose un cadre harmonisé pour l'implantation des dispositifs pour trois types de zones d'activités. Au sein de ces zones d'activités économiques et commerciales, le RLPm permet ainsi l'implantation de dispositifs publicitaires sous réserve de s'intégrer dans le site et en lien avec l'environnement proche urbain, agricole ou naturel et l'ambition métropolitaine de valorisation des paysages.

La ZP5 comprend 3 sous-secteurs :

<b>ZP5a</b>	Zones d'activités expressives
<b>ZP5b</b>	Zones d'activités mixtes
<b>ZP5c</b>	Zones d'activité à protéger

- **La ZP5a**, couvre les zones d'activités économiques dites « expressives », qui correspondent notamment aux principales zones commerciales de la métropole, souvent situées en entrée d'agglomération. Elles revêtent ainsi des enjeux liés à la qualité et la lisibilité des entrées du territoire métropolitain. Ce sont par exemple, le centre commercial Cap Saran à Saran au nord du territoire, le centre commercial Belles Rives à Chécy à l'est, le centre commercial d'Olivet au sud, etc. Certaines zones sont aussi insérées dans l'agglomération, le long d'axes majeurs comme le long de la D2020 à Fleury-les-Aubrais.
- **La ZP5b**, couvre les autres zones d'activités économiques dites « mixtes », situées en agglomération.
- **La ZP5c**, couvre les zones économiques situées en agglomération pour lesquelles une attention particulière est portée en termes de haute qualité paysagère ; les règles y sont donc plus strictes que dans les autres secteurs d'activités.



## 2.7. JUSTIFICATIONS DE LA ZONE DE PUBLICITE 6 (ZP6) – AUTOUROUTES, ROUTES EXPRESS ET EMPRISES DES VOIES FERREES ET DE TRAMWAY

La délimitation de l'épaisseur du faisceau d'encadrement des dispositifs d'affichage extérieur autour des autoroutes et voies express se base sur une disposition du code de la route, que le RLPM réinterprète. Ainsi, un faisceau de 40 m de part et d'autre des bords extérieurs de la chaussée est délimité, et constitue une zone d'exclusion des dispositifs publicitaires.

La zone regroupe également l'ensemble des emprises ferroviaires pour lesquelles il a été choisi de restreindre fortement les dispositifs publicitaires étant donné les impacts paysagers mais aussi en fonction du positionnement comme véritables entrées de ville et portes de territoires de ces espaces.

La zone de publicité ZP6b concerne quant à elle les emprises liées au passage du tramway. En déclinaison directe des orientations, la définition de cette zone doit permettre d'encadrer la publicité dans ces secteurs linéaires attractifs, préserver les paysages traversés, les vues et perspectives sur les paysages urbains du territoire. Une bande de 10 mètres de part et d'autre est ainsi délimitée autour de l'axe de l'infrastructure, protégeant ainsi strictement les abords immédiats et les perceptions paysagères d'ensemble qui y sont liées.

Ainsi, la zone de publicité ZP6 regroupe 2 sous-secteurs :

<b>ZP6a</b>	Emprises des voies ferrées, autoroutes et voies express
<b>ZP6b</b>	Voies de tramway

- La **ZP6a** couvre les emprises ferroviaires et les 2 gares d'Orléans et de Fleury-les-Aubrais, ainsi que les autoroutes et routes express mais également d'autres grandes voies de communication du territoire.

Un hachurage identifie spécifiquement au plan les autoroutes et routes express concernées par l'interdiction de publicités au sol visibles, au titre de l'article R581-31 du Code de l'Environnement.

- La **ZP6b**, couvre les voies du tramway, correspondant à une zone tampon de 10 m de part et d'autre de l'axe.





## 2.8. JUSTIFICATIONS DE LA ZONE DE PUBLICITE (ZP7) – ZONES SITUEES HORS AGGLOMERATION

La **ZP7** correspond à l'ensemble des zones situées hors agglomération. Pour rappel, l'article L581-7 du Code de l'environnement interdit la publicité hors agglomération. Dès lors, la délimitation de cette enveloppe s'est avérée déterminante. Dans le règlement local de publicité, la réalité physique de l'agglomération prime sur la réalité formelle (localisation des panneaux d'entrée de ville). Ainsi, la zone d'agglomération est découpée en Zone de Publicités (ZP1 à ZP6) quand le reste du territoire hors agglomération est repéré par la ZP7.

# 3. Justifications des choix réglementaires généraux s'appliquant à l'ensemble des zones de publicités

## 3.1. CORRESPONDANCE AVEC LES ORIENTATIONS

Les choix généraux s'appliquant à l'ensemble des zones de publicités sont justifiés de manière transversale par l'ensemble des orientations déclinées et par le cadre réglementaire de la Réglementation Nationale de Publicité. Plus spécifiquement cependant, l'orientation « Réguler la densité et la taille des dispositifs du parc publicitaire » cible directement des dispositions communes pour tout le territoire.

## 3.2. JUSTIFICATIONS DU REGLEMENT

Le contexte géographique et paysager dans lequel est implanté le territoire métropolitain offre des covisibilités, des perspectives permanentes entre espaces urbanisés patrimoniaux ou non, et les espaces naturels parfois remarquables (espaces boisés et forestiers, vallées de la Loire dont classement Unesco) et vallée du Loiret notamment. Il s'agit de faire dialoguer ces espaces ensemble de manière à offrir un cadre de vie agréable aux habitants de tous les espaces métropolitains, qu'ils soient urbains ou ruraux.

Dans ce sens, des dispositions générales s'appliquent à l'ensemble des dispositifs (publicités, préenseignes et enseignes) en faveur de la qualité et de la sobriété. Il s'agit ainsi d'éviter toute dégradation ou altération de vues, de paysages ou même de bâtiments, qu'ils comportent des qualités architecturales voire patrimoniales ou non.

## 3.3. JUSTIFICATION DU REGLEMENT SPECIFIQUE AUX PUBLICITES ET PREENSEIGNES

Dans une optique de désencombrement du champ visuel, un même support ne peut accueillir qu'un seul dispositif. Cette disposition qui s'applique autant aux dispositifs muraux que scellés ou posés au sol, permet de rendre cohérent les rapports d'échelles entre les supports, les dispositifs et les usages de l'espace public.

Une vigilance quant à la couleur des dispositifs constitue un levier particulier pour traduire l'ambition de promouvoir des dispositifs de qualité. Ainsi, le règlement dispose que ces derniers devront respecter une gamme de teintes sobres (par exemple gris, noir, blanc, vert), permettant ainsi de respecter le caractère des lieux d'implantation et les paysages urbains ou plus naturels dans lesquels ils s'insèrent.



Autre disposition visant l'esthétisme des dispositifs : ces derniers devront s'inscrire dans un cadre rectiligne de forme régulière sans aucun ajout, extension ou découpage qui pourrait potentiellement rendre sa perception plus impactante. De plus, les passerelles, qui peuvent également altérer la perception sont interdites si elles sont visibles depuis la voie publique ou admises à condition qu'elles soient intégralement repliables. D'autres dispositions traduisent une volonté de qualité esthétique des dispositifs : les dispositifs scellés au sol seront de type « monopied », limités à deux faces rigoureusement dos-à-dos (si une seule face est mobilisée pour de l'affichage, l'autre devra être habillée), les flancs devront être fermés...

Par ailleurs, les dispositifs publicitaires sont interdits sur les clôtures et murs de clôtures qu'elles soient aveugles ou non, ainsi qu'en toiture. Ces dispositions visent à renforcer la réglementation nationale et préserver d'une altération ou dégradation ces éléments bâtis ou naturels qui participent aux perceptions paysagères des espaces urbanisés traversés.

### 3.4. JUSTIFICATIONS DU REGLEMENT SPECIFIQUE AUX ENSEIGNES

Les enseignes permettent d'assurer la visibilité de chacune des activités, quel que soit leur lieu d'implantation sur le territoire. Ainsi, avec pour objectif métropolitain de veiller à la qualité esthétique des dispositifs du territoire ; il ne s'agit pas de d'interdire ces possibilités de visibilité, mais de les encadrer afin de conforter le cadre de vie qualitatif et que les dispositifs n'entrent pas en conflit avec.

Pour ces dispositifs, il ne s'agit pas de définir un format maximal, strict et rigide, la diversité des activités et des bâtiments et locaux qui les hébergent étant trop importante.

Ainsi des préconisations, de qualité esthétique générale imposent le respect de l'architecture du bâtiment dans le choix de l'implantation de l'enseigne, limitent le nombre d'enseignes à une par unité foncière y compris celles inférieures à 1 m<sup>2</sup>, proportionnent la surface par rapport à celle de la façade commerciale.

# 4. Justifications des choix réglementaires s'appliquant à certains dispositifs/secteurs

## 4.1. LA PROTECTION DES RONDS-POINTS ET DES CARREFOURS

63 ronds-points et carrefours sont repérés au plan de zonage et sur lesquels une interdiction totale d'implantation de publicités et de préenseignes est requise dans un périmètre de 30 ou 60 mètres depuis de bord extérieur de la chaussée. Seuls restent autorisés les dispositifs en mobilier urbain de type abris-bus.

Cette disposition permet ainsi d'assurer la visibilité de ces secteurs sans perturber les cheminements qu'ils soient routiers, cyclistes ou piétons. Les ambiances sont préservées et l'espace public désencombré assurant par là-même un environnement sécurisant sur ces croisements stratégiques.

## 4.2. LA PROTECTION DES ABORDS DE LA TANGENTIELLE

Les abords de la tangentielle sont protégés sur une bande de 200 mètres de part et d'autre de la RD2060 et de la RD520. Tout dispositif publicitaire y est ainsi interdit afin de préserver les abords de cet axe structurant qui constitue une vitrine du territoire de même que dans l'optique d'offrir un environnement plus qualitatif aux usagers.

## 4.3. LES DISPOSITIFS LUMINEUX ET LES DISPOSITIFS NUMERIQUES

### 4.3.1. Correspondance avec les orientations

Ces dispositifs et le règlement qui leur est associé traduisent l'orientation suivante « Encadrer l'affichage lumineux sur le territoire » qui décline :

- Que dans un souci d'économie d'énergie et de lutte contre la pollution lumineuse, la règle d'extinction nocturne pourra être étendue par rapport à la Réglementation Nationale de la Publicité ;
- Que l'implantation des dispositifs numériques sur le territoire devra être maîtrisée.

**FOCUS //** Transition énergétique sur le territoire d'Orléans Métropole

Le Plan Climat Air Energie Territorial (PCAET) d'Orléans Métropole a été adopté le 28 novembre 2019 par le Conseil Métropolitain. Véritable feuille de route de la transition énergétique et écologique, il traduit l'ambition de devenir un territoire à énergie positive d'ici à 2050 et décline à cet effet 33 actions pour la période 2019-2025. Les premiers objectifs fixés doivent ainsi permettre de réduire de 12% les consommations d'énergie, de multiplier par 2 la production d'énergies renouvelables et de diminuer de 17% les émissions de gaz à effets de serre. L'atteinte de ces

objectifs nécessite l'implication de l'ensemble des composantes du territoire : bâtiments, sources d'énergie, mobilité, urbanisme, etc. La réussite repose ainsi sur l'implication de toutes les organisations et de tous.

Dans ce sens, l'élaboration du RLPm s'est naturellement inscrite dans le cadre de ces grands objectifs afin de contribuer à l'atteinte de l'ambition métropolitaine visant un territoire à énergie positive. Les règles définies en matière de dispositifs numériques et/ou lumineux l'ont été de manière à maîtriser fortement les besoins énergétiques et la consommation induite. Pour rappel, une récente étude de l'ADEME a mis en évidence une consommation de 2 050 kWh d'électricité par an (en phase utilisation) pour un dispositif LCD de 2m<sup>2</sup>, soit la consommation moyenne d'un ménage français pour l'éclairage et l'électroménager (hors chauffage). En consolidant les actions déployées par le PCAET par la mobilisation de ses moyens d'actions sur ce sujet d'ordre national, le RLPm s'inscrit ainsi dans les grands objectifs globaux de lutte contre les effets du changement climatique et de l'atteinte d'un territoire bas carbone, participant ainsi de l'amélioration du cadre de vie global des habitants.

#### **4.3.2. Justification du règlement**

En raison d'un impact visuel important et au vu du développement important des dispositifs lumineux et numériques, ils sont contraints et encadrés vers un usage minimal sur le territoire métropolitain. Toutefois, et particulièrement pour certaines activités nocturnes, le recours aux dispositifs lumineux est garant de l'activité économique du territoire, ainsi, certains espaces à enjeux font l'objet de dispositions particulières à cet égard.

D'une manière générale, la plage horaire d'extinction des dispositifs lumineux et numériques (publicités, pré-enseignes et enseignes autres qu'éclairées par projection ou transparence et les publicités numériques à l'exception du mobilier urbain à condition que les images soient fixes) est étendue par rapport à la réglementation nationale et se positionne pour une extinction entre 23h et 6h, quelle que soit la zone dans laquelle le dispositif est implanté.

Cet élargissement de la plage horaire par rapport à la réglementation nationale répond à une volonté et une conviction métropolitaine d'inscription du territoire au cœur de la transition énergétique (limitation des consommations énergétiques) et plus généralement des sujets liés au développement durable.

Toutefois, le champ de compétences du RLPm dans la réduction de la luminance des dispositifs est limité, dans l'attente d'un arrêté ministériel qui doit se prononcer sur les seuils de luminance tolérés pour les dispositifs.

#### **4.3.3. Justifications du règlement spécifique aux publicités et préenseignes**

Pour traduire l'ambition métropolitaine de limiter le recours aux dispositifs lumineux et numériques autres qu'éclairés par projection ou transparence, plusieurs règles ont été instaurées afin de prendre en compte l'ensemble des spécificités du territoire.

Les publicités et préenseignes lumineuses et numériques sont ainsi interdites dans les zones de paysages de nature et patrimoines emblématiques (ZP1), les secteurs patrimoniaux urbains (ZP2a), les axes à protéger (ZP4c), et bien sûr en zone hors agglomération puisque l'ensemble des dispositifs y sont interdits.

En complément de ces interdictions, les dispositifs numériques sont également interdits dans les zones suivantes : au sein des trois sous-secteurs des zones résidentielles (ZP3a, ZP3b, ZP3c) et dans la zone des axes secondaires (ZP4b).



Si les dispositifs lumineux et numériques sont autorisés dans les autres zones, ils n'en sont pas moins encadrés en imposant des modes d'implantation et de surfaces rigoureusement restreints. En effet, les dispositifs sont la plupart du temps limités uniquement au mobilier urbain au format de 2m<sup>2</sup>. En ZP6a, ils sont par ailleurs limités uniquement aux quais de gare.

Toutefois, des dispositifs de plus grandes dimensions pourront être implantés dans trois secteurs assurant une visibilité pour les acteurs économiques sur des espaces qui restent stratégiques. Il s'agit des zones d'axes urbains structurants (ZP4a) et d'axes secondaires (ZP4b) dans une moindre mesure, mais aussi des zones d'activités expressives correspondant aux grands secteurs commerciaux (ZP5a).

En outre, la publicité numérique est soumise à autorisation, son implantation n'est donc possible que si le maire de la commune concernée donne son accord, et l'article R.581-15 du code de l'environnement prévoit que l'autorisation est accordée compte tenu du cadre de vie environnant et de la nécessité de limiter les nuisances visuelles pour l'homme et l'environnement et sous réserve qu'elle ne porte pas atteinte à la sécurité des usagers des voies. Dès lors, même dans un lieu où le RLPm n'interdit pas la publicité numérique, l'autorisation pourra être refusée si le maire estime que le dispositif envisagé porte atteinte au cadre de vie, qu'il constitue une nuisance visuelle et/ou qu'il porte atteinte par son impact visuel à la sécurité routière.

L'autorisation est délivrée pour une durée maximale de huit ans, mais l'autorité de police peut décider d'accorder une autorisation pour un délai inférieur à 8 ans.

#### **4.3.4. Justifications du règlement spécifique aux enseignes**

Le même niveau d'ambition est porté pour les enseignes lumineuses et numériques qui font ainsi l'objet d'une attention particulière. Orléans Métropole reste toutefois conscient que les enseignes lumineuses et numériques restent garantes d'une visibilité des activités économiques et ne se positionne ainsi pas pour une interdiction de ces dispositifs. C'est dans ce sens que, comme les publicités et préenseignes, les enseignes numériques sont autorisées en zone d'axes urbains structurants (ZP4a), tout comme dans les zones d'activités expressives (ZP5a) dans laquelle les dispositifs lumineux sont également autorisés. Cependant, en réponse aux enjeux de limitation des consommations d'énergie et des impacts visuels, les dispositifs numériques au sein de ces deux zones sont limités en nombre et en surface pour chaque activité.

Comme toutes les enseignes installées sur un territoire couvert par un RLP(i), les enseignes lumineuses et numériques sont soumises à un régime d'autorisation préalable. L'autorité compétente en la personne du Maire, peut ainsi refuser l'apposition de ces dispositifs.

## **4.4. LES DISPOSITIFS TEMPORAIRES**

Le règlement se positionne en application de la Règlementation Nationale de Publicité sur les problématiques des enseignes et préenseignes temporaires.

Les enseignes temporaires de moins de 3 mois doivent toutefois suivre les dispositions requises pour les enseignes permanentes de chacune des zones de publicité du RLPm de manière à assurer le maintien des ambiances recherchées.

## **4.5. LES BACHES**

L'article L.581-9 du code de l'environnement soumet à autorisation municipale les emplacements de bache comportant de la publicité. Deux catégories de bâches sont visées :

- Les bâches de chantier comportant de la publicité.
- Les bâches publicitaires, autres que les bâches de chantier.

Le RLPm suit les dispositions de la réglementation nationale concernant les bâches de chantier.

Concernant les autres bâches, le RLPm précise les lieux où les bâches publicitaires sont autorisées et édicte dans ce cas des dispositions spécifiques quant au format de ces dispositifs.

Il rappelle ainsi dans un premier temps que l'implantation de ces dispositifs n'est possible que dans les communes de plus de 10 000 habitants appartenant à l'aire urbaine d'Orléans. Sont ainsi concernées : Fleury-les-Aubrais, La Chapelle-Saint-Mesmin, Olivet, Orléans, Saint-Jean-de-Braye, Saint-Jean de la Ruelle et Saran.

Au sein de ces communes, les bâches publicitaires sont interdites en zone de paysage de nature et de patrimoine emblématiques (ZP1), en zone de secteurs patrimoniaux urbains, centres-villes historiques et centres-bourgs (ZP2) et en zone hors agglomération (ZP7). Il s'agit ainsi de préserver ces secteurs de qualité paysagère naturelle et bâtie de ces dispositifs dont la forme, les matériaux, l'implantation et le rendu au global sont très souvent très peu qualitatifs.

S'ils sont toutefois autorisés dans les autres zones de ces communes, des dispositions complémentaires viennent encadrer leur implantation en fonction d'un degré plus ou moins élevé d'attention des communes à ce sujet. Des surfaces minimums sont ainsi parfois instituées et/ou des densités par unité foncière qui permettent ainsi de réguler et limiter l'altération des perceptions globales par ces dispositifs.

#### **4.6. LES PALISSADES DE CHANTIER**

Le RLPm encadre les publicités apposées sur les palissades de chantier de manière à assurer leur intégration et à limiter l'altération visuelle et paysagère tout en assurant la possibilité d'un support de communication le temps de l'opération.

Des règles distinctes sont proposées selon l'intégration ou non de la commune à l'unité urbaine d'Orléans. Certaines communes exposent également des ambitions plus élevées de restrictions des possibilités offertes par la Réglementation Nationale de la Publicité notamment en termes de format maximum des dispositifs autorisés comme Olivet.

#### **4.7. LE MICRO-AFFICHAGE OU AFFICHAGE DE PETIT FORMAT**

Le RLPm encadre l'affichage de petit format de manière à ce qu'il ne puisse pas nuire aux qualités architecturales des bâtiments et des devantures concernées. Ainsi, ces dispositifs sont limités à un par devanture commerciale et doivent répondre aux dimensions maximales fixées par la Réglementation Nationale de Publicité.

#### **4.8. LES DISPOSITIFS DE TYPE « CHEVALETS , ORIFLAMMES, KAKEMONOS »**

Participant à l'activité économique et au dynamisme des espaces de vie métropolitain, les dispositifs publicitaires de type chevalets ou kakemonos sont autorisés dans toutes les zones de publicité du territoire dès lors que l'activité concernée dispose d'une autorisation d'occupation du domaine public s'ils sont implantés sur ce domaine public. En effet, ils sont dans ce cas considérés comme étant des préenseignes soumis à autorisation du Maire. En revanche, les dispositifs d'enseignes de type oriflammes sont interdits dans toutes les zones du territoire, ces derniers ayant un impact visuel important.

Chaque activité ne peut apposer qu'un seul dispositif, qui ne doit pas excéder une superficie d'1m<sup>2</sup> par face. Ces dispositions doivent ainsi permettre de limiter les nuisances en matière de sécurité des cheminements et à l'usage normal de la voirie, notamment pour les piétons.

## 4.9. LES ENSEIGNES SUR VITRINES

Comme le stipule le glossaire/lexique, la vitrophanie qui consiste à apposer des adhésifs en intérieur sur les baies, ne peut pas être réglementé par le RLPm.

Il encadre toutefois les dispositifs apposés sur baies par le biais d'adhésifs extérieurs ou autres de manière à limiter leur impact et préserver la qualité visuelle des baies commerciales et d'activités. Dans ce sens, et pour assurer une lisibilité qualitative, des autocollants pleins recouvrant tout ou partie de la baie ne sont pas admis. Des dispositifs sous forme de lettrage collés sont admis tout en encadrant toutefois leur hauteur.

Ces dispositifs entrent dans le calcul global des superficies d'enseignes autorisées en façade.

## 4.10. L'AFFICHAGE D'OPINION

### 4.10.1. Justification du règlement

Le règlement en préambule que l'affichage d'opinion libre et la publicité relative aux activités des associations sans but lucratif n'est pas réglementé par le RLPm.

Toutefois, le règlement opère un rappel utile des dispositions qui s'appliquent au chapitre des définitions. Il expose notamment les surfaces minimums attribuées à chaque commune conformément à l'article R581-2 du Code de l'environnement qui les fixe.



# 5. Justification des choix réglementaires spécifiques à chacune des zones de publicité

## 5.1. ZONE DE PUBLICITE 1 (ZP1) - PAYSAGES DE NATURE ET PATRIMOINES EMBLEMATIQUES

L'ambition métropolitaine dans ces secteurs est de limiter fortement les possibilités d'affichage extérieur pour préserver la qualité du cadre de vie offert par ces espaces dont certains font par ailleurs l'objet d'un traitement paysager et écologique fort.

### 5.1.1. Justifications du règlement spécifique aux publicités et préenseignes

Qu'elles soient murales, au sol ou sur mobilier urbain, toutes les publicités et préenseignes sont interdites en ZP1. Ces dispositifs ne peuvent en effet s'insérer de manière harmonieuse et respecter le caractère et les ambiances naturelles et paysagères de ces secteurs.

De plus, les nouvelles technologies d'affichage, lumineuses et numériques, peuvent être source d'augmentation de nuisances sur la biodiversité nocturne en lien avec les fortes intensités lumineuses (dérangement de la faune, des migrations et des cycles métaboliques, etc.). Ils sont donc strictement interdits en ZP1. Cela s'inscrit ainsi dans le sens d'une préservation importante des corridors noirs.

### 5.1.2. Justifications du règlement spécifique aux enseignes

Les ambiances paysagères à protéger notamment liées aux éléments naturels mais aussi aux vues et perspectives qui s'en dégagent conduisent à restreindre fortement les modalités d'implantation des enseignes tout en assurant la visibilité des activités économiques qui seraient implantées dans ces secteurs.

#### **Enseignes en façade :**

Seules les enseignes en façade sont autorisées. Elles sont toutefois encadrées afin de s'insérer dans l'environnement naturel et paysager. La hauteur de l'enseigne ainsi que du lettrage pour les enseignes à plat sont ainsi déterminées. Les enseignes perpendiculaires sont quant à elles réglementées en termes de saillie, de superficie et de largeur maximales. Ces dispositions doivent permettre une insertion harmonieuse des dispositifs sur les bâtis de la zone.

**Enseignes au sol :**

Les enseignes au sol sont interdites, sauf celles de moins de 1m<sup>2</sup> dont l'impact visuel est restreint. En effet, ce type de dispositif possède un impact visuel important pouvant perturber voire masquer des vues d'intérêt et altérer les paysages.

**Enseignes sur clôture :**

Les enseignes sur clôtures qui peuvent être particulièrement impactantes visuellement et esthétiquement dans ces espaces naturels et paysagers sont également interdites.

**Enseignes en toitures :**

En raison de leur fort impact visuel, les enseignes en toitures sont interdites dans ces secteurs à protéger. Il s'agit notamment d'éviter l'altération des perspectives visuelles notamment sur le bâti existant qui participe à l'environnement paysager de ces espaces.

**Enseignes lumineuses et numériques :**

Les enseignes numériques ne sont pas autorisées, ces dispositifs n'étant pas en accord avec la préservation des ambiances paysagères et naturelles de la zone (problématiques de contrastes de jour comme de nuit, nuisances visuelles pour les usagers comme pour les espèces animales fréquentant ces espaces naturels, etc).

## **5.2. ZONE DE PUBLICITE 2 (ZP2) – CENTRES-VILLES ET CENTRES-BOURGS ET SECTEURS PATRIMONIAUX URBAINS**

Les ambitions de protection du patrimoine et de l'architecture métropolitaine au sein des cœurs de vie et des secteurs protégés se traduisent dans le RLPm par un encadrement de la typologie des dispositifs autorisés, de leur format et de leur qualité (graphique, esthétique, chromatique, etc) afin que les dispositifs n'entrent pas en conflit avec des éléments qui fondent l'identité du territoire.

### **5.2.1. Justifications du règlement spécifique aux publicités et préenseignes**

**Publicités murales / Publicités au sol :**

Ces dispositifs ne sont pas autorisés en ZP2 en raison de leurs nombreux impacts incompatibles avec la préservation des ambiances patrimoniales, architecturales et urbaines de la zone (obstruction de vues et de perspectives, altération des qualités de construction des bâtis, perte de lisibilité des gabarits et des rapports d'échelles, etc).

**Publicités sur mobilier urbain :**

En effet, les particularités architecturales et patrimoniales fortes de ces espaces conduisent à une limitation importante de la typologie des dispositifs autorisés : seul le mobilier urbain peut assurer la fonction de support d'affichage extérieur et ses dimensions sont restreintes à 2 m<sup>2</sup>.

Une vigilance particulière est ainsi apportée quant à la qualité esthétique des dispositifs : en effet, la ligne graphique du mobilier est plutôt épurée ce qui assure un traitement équivalent de tous les cœurs historiques et centres-villes/centres-bourgs identifiés du territoire, et les positionne comme lieux qualitatifs.

De plus, le mobilier urbain ayant aussi pour vocation d'accueillir des informations à caractère local, le choix effectué dans les cœurs historiques contribue à la promotion d'évènements en lien avec les éléments protégés qui fondent l'identité du territoire (visites, expositions, etc.).

Le format d'affichage sur mobilier urbain limité à 2m<sup>2</sup> s'inscrit également dans la dynamique exposée, afin que les dispositifs publicitaires ne puissent constituer les éléments prégnants de ces espaces.

### **Publicités lumineuses et numériques :**

Les dispositifs lumineux et numériques sont autorisés uniquement sur mobilier urbain (2m<sup>2</sup> maximum) en ZP2b et ZP2c. Les restrictions imposées permettent de limiter les nuisances inhérentes à ces dispositifs tout en permettant des moyens d'expressions publicitaires participant au renouvellement. Ils sont totalement interdits en ZP2a où ils ne correspondent pas à la volonté de protection des ambiances patrimoniales.

## **5.2.2. Justifications du règlement spécifique aux enseignes**

Concernant les enseignes, une vigilance particulière est portée sur leur intégration au sein de ce secteur dont l'organisation urbaine et les caractéristiques architecturales de certains bâtiments nécessitent une attention particulière en termes de protection et de préservation des ambiances qui s'en dégagent.

### **Enseignes en façade :**

Les enseignes en façade sont le seul type d'enseigne autorisé en ZP2a et ZP2b (hormis les enseignes au sol de moins de 1m<sup>2</sup>). Une attention particulière a ainsi été portée dans le cadre du règlement pour assurer une harmonie entre les qualités des bâtiments et les ambiances paysagères qui s'en dégagent, et le besoin de visibilité qui conditionne l'attractivité des unités commerciales.

La hauteur, le lettrage, les dispositifs de bandeaux le cas échéant, mais aussi les types d'implantations sont ainsi réglementés que ce soit pour les dispositifs à plat ou parallèle, les enseignes perpendiculaires ou bien celles permanentes apposées sur baies.

A noter que de manière à respecter un rapport d'échelle par rapport au tissu urbain, en ZP2b, la hauteur du lettrage autorisée est plus importante sur les voies d'une largeur d'emprise supérieure à 9 mètres. De même, de manière à respecter le caractère historique des ambiances, les enseignes sont interdites dans certaines voies en ZP2b, citées au sein du règlement.

### **Enseignes au sol :**

Les enseignes scellées au sol ou apposées au sol sont interdites en lien avec la typologie du tissu à l'alignement (sauf exception). En effet, ce type d'implantation altérerait la qualité des secteurs patrimoniaux et centres-villes historiques soit en ZP2a et ZP2b en perturbant la lisibilité des richesses architecturales et patrimoniales.

Toutefois, ces dispositifs sont autorisés en ZP2c, secteurs qui présentent des formes urbaines caractéristiques de centres-villes sans toutefois présenter d'enjeux patrimoniaux. De manière à respecter la qualité urbaine de ces espaces des règles en termes de hauteur maximale et de superficie maximale restreintes sont édictées par le règlement. Leur densité est également abordée. Ces règles doivent ainsi permettre de préserver les ambiances urbaines qualitatives en autorisant des dispositifs s'inscrivant qualitativement dans le paysage commercial de centres-villes et centres-bourgs. L'affichage autorisé participe ainsi pleinement à la mise en valeur de l'espace urbain en respectant les échelles du milieu dans lequel il s'insère.



### **Enseignes sur clôture :**

Les enseignes en clôtures sont interdites en ZP2a et ZP2b et ce, afin de ne pas dénaturer les qualités architecturales et patrimoniales potentielles des clôtures au sein de ces secteurs particulièrement qualitatifs. A noter toutefois qu'elles sont autorisées pour les professions réglementées afin de respecter leur besoin de visibilité. Elles sont toutefois strictement encadrées par un format réduit de manière à limiter l'impact visuel.

En ZP2c, les enseignes sur clôtures sont autorisées dans une limite d'1m<sup>2</sup>. Il s'agit de répondre à la lisibilité des activités économiques dans ces secteurs où malgré un tissu relativement dense, certaines implantations du bâti en retrait n'autorisent pas une visibilité adéquate.

### **Enseignes en toitures :**

Les enseignes en toitures sont interdites pour la raison que leur impact visuel (localisation ou typologie du dispositif) peut déprécier l'ambiance paysagère et urbaine globale des tissus de la ZP2, voire historique et patrimoniale des secteurs ZP2a et ZP2b. Ces dispositifs sont par ailleurs hors d'échelles par rapport à ces tissus denses des polarités historiques et urbaines du territoire où le message délivré se situe à hauteur de piéton.

### **Enseignes lumineuses et numériques :**

Les enseignes numériques sont interdites dans ces secteurs afin de préserver les ambiances patrimoniales et historiques, urbaines et paysagères des lieux. Les atouts architecturaux des bâtiments, notamment en ZP2a et ZP2b se trouvent ainsi protégés de toute dégradation qui pourrait altérer leur qualité patrimoniale.

## **5.3. ZONE DE PUBLICITE 3 (ZP3) – SECTEURS RESIDENTIELS**

### **5.3.1. Justifications du règlement spécifique aux publicités et préenseignes**

#### **Publicités murales :**

Les publicités murales sont autorisées en zones résidentielles. Les formats sont toutefois adaptés aux typologies des tissus dans lesquels les dispositifs s'insèrent, et ce, dans le but de respecter le caractère des lieux et les ambiances qui s'en dégagent. Dans ce sens, des superficies plus importantes sont autorisées en ZP3a tandis qu'en ZP3c, les formats sont restreints à 2m<sup>2</sup> maximum et les implantations en mur de clôture sont interdites tout comme en ZP3b.

#### **Publicités au sol :**

La publicité au sol constitue un dispositif particulièrement impactant dans le paysage (perturbation des vues, voire obstruction, dénaturation des ambiances, perte de lisibilité des échelles et gabarits, etc). Ces dispositifs sont ainsi interdits en ZP3b et en ZP3c. Ils sont autorisés en ZP3a en grand format de maximum de 10,5m<sup>2</sup>. Le secteur correspondant à un tissu urbain dense du cœur d'agglomération, il est ainsi maintenu la possibilité d'implanter des moyens de diffusion de messages publicitaires de ce type. A noter toutefois que la règle générale de densité réduit les

possibilités d'implantation : le tissu dense induisant un parcellaire restreint et morcelé, ce dernier n'autorise ainsi que peu d'espaces conformes à la réglementation.

#### **Publicités sur mobilier urbain :**

Les dispositifs en mobilier urbain sont autorisés. Alors que les superficies maximales suivent celles des publicités murales et au sol en ZP3a afin de maintenir un cadre cohérent, seuls des dispositifs de 2m<sup>2</sup> maximum sont autorisés en ZP3b et en ZP3c. Ces dispositions permettent ainsi d'assurer le maintien d'un espace public libre et épuré de tout dispositif qui impacterait les vues et les ambiances, puisque ce format induit des dispositifs sous forme de « sucettes ».

#### **Publicités lumineuses et numériques :**

La publicité lumineuse est autorisée uniquement sur mobilier urbain (2m<sup>2</sup> max) en ZP3b et ZP3c tandis que des surfaces plus élevées le sont en ZP3a (8m<sup>2</sup> max). Le RLPM autorise donc leur installation tout en limitant les atteintes et potentielles nuisances par l'encadrement strict des formats.

La publicité numérique quant à elle n'est pas autorisée en ZP3 dans la mesure où ces dispositifs ne répondent pas aux ambiances recherchées au sein des tissus résidentiels, d'apaisement, de calme, de sérénité, etc. La luminosité des dispositifs entraînant d'importants contrastes, le dynamisme potentiel des images, etc, constituent des caractéristiques qui sont en contradiction avec les objectifs recherchés dans ces espaces de la métropole.

### **5.3.2. Justifications du règlement spécifique aux enseignes**

Concernant les enseignes, le règlement de la ZP3 est identique pour chacun des trois sous-secteurs. Il s'attache à préserver le cadre de vie en respectant le caractère résidentiel des sites tout en permettant la visibilité d'activités ponctuelles qui y seraient implantées.

#### **Enseignes en façade :**

Les enseignes en façade sont autorisées, qu'elles soient parallèles ou perpendiculaires. Le règlement s'attache toutefois à rechercher une harmonie et une sobriété des dispositifs implantés. Les formats sont ainsi strictement encadrés en termes de superficie, de nombre, d'implantation, etc. Les possibilités offertes par le règlement autorisent ainsi une visibilité adéquate aux activités tout en respectant le caractère des lieux.

#### **Enseignes au sol :**

Les enseignes au sol sont également autorisées en ZP3. Les restrictions mises en place par le règlement, en termes de superficie (2 m<sup>2</sup> maximum) et de hauteur (2,5 m maximum) permettent de les intégrer en cohérence avec le gabarit des espaces résidentiels. L'impact visuel est en effet limité et le rapport d'échelle pleinement respecté.

#### **Enseignes en clôture :**

Enfin, les enseignes sur clôtures sont également autorisées. De manière à limiter l'impact visuel et esthétique, leur surface est toutefois restreinte à 1 m<sup>2</sup> maximum et les bâches sont interdites.

#### **Enseignes sur toiture :**

Les enseignes sur toiture sont interdites dans la mesure où leur impact visuel particulièrement important ne peut permettre de respecter les ambiances paysagères qui se dégagent des espaces

résidentiels (fort impact visuel, altération de l'harmonie des architectures et gabarits, etc) et ne répondent pas aux enjeux de visibilité des activités implantées dans ces tissus.

### **Enseignes lumineuses et numériques :**

Comme pour les enseignes sur toitures, les dispositifs lumineux et numériques sont interdits dans la mesure où ils ne répondent pas aux ambiances recherchées au sein des tissus résidentiels, d'apaisement, de calme, de sérénité, etc. La luminosité des dispositifs entraînant d'importants contrastes, le dynamisme potentiel des images, etc, constituent des caractéristiques qui sont en contradiction avec les objectifs précités recherchés dans ces espaces de la métropole.

## **5.4. ZONE DE PUBLICITE 4 (ZP4) – AXES STRUCTURANTS**

Les axes traversant de la métropole constituent aussi bien des secteurs privilégiés pour l'expression publicitaire que des vecteurs de l'identité du territoire et de son attractivité en raison de l'effet vitrine. Cette dualité ayant un impact important sur la perception des espaces de la métropole par les habitants ou les visiteurs, une orientation spécifique du RLPm vise à mettre en scène les portes d'entrées et traversées urbaines, pour aboutir à un paysage urbain témoin du dynamisme métropolitain en termes économique, touristique et de cadre de vie.

En effet, ces espaces, largement considérés sous l'angle de leur fonction de desserte auxquels ont parfois été adjoints des espaces d'activités commerciales notamment, ne font pas l'objet d'un traitement qualitatif de leur potentiel de visibilité. De plus, la multiplication du nombre et du format des dispositifs (affichage et enseignes) aux abords de ces axes renforce la banalisation paysagère.

En cohérence avec l'orientation préalablement citée, le règlement décline des règles pour permettre de retrouver la lisibilité des espaces et la visibilité des activités afin de valoriser l'attractivité du territoire métropolitain.

### **5.4.1. Justifications du règlement spécifique aux publicités et préenseignes**

La diversité des ambiances traversées par les différents axes repérés induits la définition de règles adaptées à chacune d'entre elles mais aussi la recherche d'une cohérence sur l'ensemble des linéaires.

#### **Publicités murales :**

La publicité murale est autorisée en ZP4a et en ZP4b. Les surfaces totales autorisées pour ces dispositifs sont toutefois différentes en fonction de la vocation des zones. En effet, au sein des axes urbains structurants, des panneaux de grand format sont autorisés (surface totale de 10,5 m<sup>2</sup>) alors qu'aux abords des axes secondaires où les besoins sont moins importants en termes de visibilité, et où la recherche de qualité de l'environnement urbain est plus prégnante, la surface totale est restreinte à 4 m<sup>2</sup>. En ZP4c, correspondant aux axes à protéger, les publicités murales sont interdites.

Ces dispositions permettent ainsi de répondre aux enjeux identifiés en phase diagnostic en matière de visibilité des messages publicitaires en cohérence avec l'environnement urbain et paysager dans lequel ils s'insèrent.

#### **Publicités au sol :**

Les publicités au sol possèdent un impact important sur le paysage et l'environnement dans lequel elles sont implantées (intrusion dans le paysage, obstruction visuelle...). C'est dans ce sens qu'elles



sont interdites en ZP4b et ZP4c, de manière à préserver ces espaces qui par ailleurs présentent un intérêt moindre en termes de visibilité de messages publicitaires.

Toutefois, la publicité au sol est autorisée en ZP4a où inversement, des enjeux de la lisibilité et de visibilité de messages publicitaires sont plus prégnants en raison de la fréquentation importante d'usagers et de la proximité immédiate de nombreux commerces. Des panneaux de grands formats sont ainsi autorisés (surface totale maximale de 10,5 m<sup>2</sup>). La règle imposée de densité, plus restrictive que la Règlementation Nationale de Publicité, permettra de réduire et d'organiser les implantations, de manière à limiter les impacts paysagers et à retrouver une forme d'harmonisation entre l'existant conforme et les futurs affichages.

#### **Publicités sur mobilier urbain :**

En cohérence avec les objectifs de protection plus affirmée en ZP4b et ZP4c, les surfaces utiles des dispositifs de mobilier urbain sont fixées à un maximum de 2 m<sup>2</sup>. Cette surface maximale induit des dimensions restreintes assurant une meilleure insertion du dispositif aux abords de ces axes où le maintien des ambiances est recherché.

Comme pour les autres types de dispositifs, des possibilités d'affichage plus importantes en mobilier urbain sont autorisées en ZP4a. Les surfaces maximums rejoignent ainsi celles de la publicité murale et au sol avec une surface maximale totale de 10,5 m<sup>2</sup>. L'harmonisation des dispositifs permettra ainsi de participer à la valorisation des traversées urbaines du territoire métropolitain.

#### **Publicités lumineuses et numériques :**

La publicité lumineuse est autorisée en ZP4b en respectant des formats spécifiques aux différents secteurs. Ainsi, les formats lumineux sont limités à 4m<sup>2</sup> pour les publicités murales et 2m<sup>2</sup> pour le mobilier urbain en ZP4b. De même, en ZP4a, ils sont autorisés avec un maximum de 10,5m<sup>2</sup> de surface totale correspondant aux superficies des dispositifs autorisés dans la zone. Toutefois, les publicités lumineuses ne sont pas autorisées en ZP4c. Cette réglementation s'inscrit en cohérence avec les enjeux de préservation des environnements urbains dans lesquels ils s'insèrent.

Concernant les dispositifs numériques, ils ne sont autorisés qu'en ZP4a et uniquement sur mobilier urbain avec une superficie maximale de 2m<sup>2</sup>. Ces restrictions visent à limiter l'impact visuel et esthétique de ces nouveaux moyens de communication dans les secteurs sensibles que sont les abords d'axes particulièrement circulés (en termes d'ambiances, mais aussi de préservation des nuisances, etc).

### **5.4.2. Justifications du règlement spécifique aux enseignes**

#### **Enseignes en façade :**

Les enseignes en façade sont autorisées. De manière à assurer une visibilité aux activités, les formats autorisés sont en adéquation avec le type de tissus urbains et de bâtis rencontrés dans ces espaces. Le rapport d'échelles avec les gabarits est ainsi respecté et les dimensions permettent de délivrer une information qualitative aux automobilistes. La hauteur de lettrage est ainsi fixée à 2 m maximum. Les enseignes perpendiculaires restent toutefois strictement encadrées au niveau des formats autorisés, la saillie de ces dispositifs présentant de facto un impact visuel et paysager important.

#### **Enseignes au sol :**

Les enseignes au sol sont également autorisées mais strictement encadrées. Le format requis sous la forme de totem rectangulaire permettra en effet une harmonisation des dispositifs et une qualité

visuelle et esthétique valorisant le paysage des abords des voies. D'autre part, si le format général autorisé est fixé à 6 m de hauteur maximale et 6 m<sup>2</sup> de surface maximale, certaines communes ont porté une ambition renforcée vis-à-vis de ces dispositifs. Ces derniers sont ainsi limités à 4 m de hauteur maximale et autorisés sous conditions que les activités soient situées en retrait de la voie dans 4 communes du territoire métropolitain.

#### **Enseignes en clôture :**

Les enseignes en clôture sont autorisées, assurant avec les autres dispositifs autorisés, un panel de supports de visibilité des activités. Toutefois, leur superficie est limitée à 3 m<sup>2</sup> maximum et leur nombre limité à une par voie de manière à limiter la multiplication des supports.

#### **Enseignes en toiture :**

Les enseignes en toiture sont interdites en ZP4. Ces dispositifs dont l'impact visuel marque particulièrement le paysage, n'apparaissent pas souhaitables aux abords des axes qui doivent constituer le reflet du cadre de vie et susciter l'attractivité pour le territoire. L'intégration de l'enseigne sur le bâti ou en support sur clôture est ainsi préféré au sein de ces espaces.

#### **Enseignes lumineuses et numériques :**

Les enseignes lumineuses sont autorisées dans ces espaces. L'impact en termes de nuisances est en effet limité de par la fréquentation ponctuelle des usagers (ces espaces ne constituent pas un lieu de vie principal). Le règlement stipule toutefois que l'éclairage doit être discret afin de limiter le phénomène d'éblouissement des usagers temporaires ou en transit.

Les dispositifs numériques ne sont autorisés qu'en ZP4a au sein des axes urbains structurants et leur superficie est limitée à 2 m<sup>2</sup>. Il s'agit d'assurer la possibilité de recours à ces nouveaux dispositifs qui ne contribuent pas à une dégradation du caractère de ces lieux souvent peu qualitatifs. Au contraire, l'autorisation de ces dispositifs encadrée par la limitation de surfaces pourra permettre à terme une revalorisation et attractivité de ces espaces banalisés.

## **5.5. ZONE DE PUBLICITE 5 (ZP5) – ZONES D'ACTIVITES**

Les zones d'activités économiques et commerciales constituent des secteurs à enjeux forts en matière d'affichage extérieur puisqu'elles drainent une part importante de population et concentrent ainsi une partie non négligeable des besoins d'affichage du territoire.

De plus, les zones d'activités économiques et commerciales sont souvent localisées en entrée de territoire et ainsi associées à la première et dernière image perçue du territoire. Au sein de ces zones, la succession et la surabondance de dispositifs sur un même point et à courte distance visuelle (préenseignes et publicités, enseignes), aussi bien que la disproportion du rapport d'échelle entre le dispositif et le public visé, nuit à la bonne visibilité de chaque activité et complique l'orientation de l'utilisateur (automobiliste, cycliste ou piéton). Ce constat mène à conclure que les zones d'activités et commerciales souffrent d'un problème d'image : lisibilité complexifiée des messages, formats imposants non adaptés à l'environnement immédiat, localisation "sauvage" et peu efficace des dispositifs, etc.

Pour garantir l'expression de l'ensemble des acteurs économiques concernés, le RLPM encadre l'implantation et les formats des dispositifs pour optimiser la lisibilité des activités et des informations sur ces espaces à enjeux.

### **5.5.1. Justifications du règlement spécifique aux publicités et préenseignes**

La diversité des activités et services proposés dans les zones d'activité conduit à autoriser toutes les typologies de publicités et préenseignes existantes (au sol, mural, mobilier urbain, dispositifs lumineux et numériques), sauf exceptions dans certains secteurs.

#### **Publicités murales :**

La publicité murale est autorisée en ZP5a et en ZP5b. Les surfaces totales autorisées pour ces dispositifs sont toutefois différentes en fonction de la vocation des zones. En effet, au sein des polarités commerciales majeures, des panneaux de grand format sont autorisés (surface totale de 10,5 m<sup>2</sup>) alors que dans les zones d'activités où les besoins sont moins importants en termes de visibilité, la surface totale est restreinte à 4 m<sup>2</sup>. En ZP5c, correspondant aux zones à protéger, les publicités murales sont interdites.

Ces dispositions permettent ainsi de répondre aux enjeux identifiés en phase diagnostic en matière de visibilité des messages publicitaires en cohérence avec l'environnement urbain et paysager dans lequel ils s'insèrent.

#### **Publicités au sol :**

Les publicités au sol possèdent un impact important sur le paysage et l'environnement dans lequel elles sont implantées (intrusion dans le paysage, obstruction visuelle...). C'est dans ce sens qu'elles sont interdites en ZP5b et ZP5c, de manière à préserver ces espaces qui par ailleurs ne présentent pas d'intérêt majeur en termes de visibilité de messages publicitaires.

Toutefois, la publicité au sol est autorisée en ZP5a où inversement, des enjeux de la lisibilité et de visibilité de messages publicitaires sont plus prégnants en raison de la fréquentation importante d'utilisateurs et de la proximité immédiate de nombreux commerces. Des panneaux de grands formats sont ainsi autorisés (surface totale maximale de 10,5 m<sup>2</sup>). La règle imposée de densité, plus restrictive que la Réglementation Nationale de Publicité, permettra de réduire et d'organiser les implantations, de manière à limiter les impacts paysagers et à retrouver une forme d'harmonisation entre l'existant conforme et les futurs affichages.

#### **Publicités sur mobilier urbain :**

En cohérence avec les objectifs de protection plus affirmée en ZP5b et ZP5c, les surfaces utiles des dispositifs de mobilier urbain sont fixées à un maximum de 2 m<sup>2</sup>. Cette surface maximale induit des dimensions restreintes assurant une meilleure insertion du dispositif dans l'environnement de ces secteurs d'activités où le maintien des ambiances est recherché.

Comme pour les autres types de dispositifs, des possibilités d'affichage plus importantes en mobilier urbain sont autorisées en ZP5a. Les surfaces maximums rejoignent ainsi celles de la publicité murale et au sol avec une surface maximale totale de 10,5 m<sup>2</sup>. L'harmonisation des dispositifs permettra ainsi de participer à la valorisation de ces secteurs commerçants.

#### **Publicités lumineuses et numériques :**

La publicité lumineuse est autorisée en ZP5 en respectant des formats spécifiques aux différents secteurs. Ainsi, les formats lumineux sont limités à 2m<sup>2</sup> en ZP5b et ZP5c et autorisés à 10,5m<sup>2</sup> en surface totale en ZP5a. Ces autorisations s'inscrivent en cohérence avec les enjeux de préservation des environnements urbains dans lesquels ils s'insèrent.

En termes de dispositifs numériques, la même logique prévaut. Ces nouveaux moyens de diffusion sont autorisés en ZP5 dans la mesure où ils peuvent participer de la valorisation et de l'attractivité



de ces secteurs qu'ils participent à renouveler. Toutefois porteurs de nombreuses nuisances (impact visuel, esthétique, perturbation de la lisibilité de l'espace...), les formats sont encadrés. En ZP5b et ZP5c, les surfaces maximales sont également portées à 2m<sup>2</sup> mais de manière à prendre en compte les potentielles nuisances, les formats sont abaissés à 6m<sup>2</sup> en surface totale en ZP5a.

### **5.5.2. Justifications du règlement spécifique aux enseignes**

#### **Enseignes en façade :**

Les enseignes en façade sont autorisées. De manière à assurer une visibilité aux activités, les formats autorisés sont en adéquation avec le type de tissus urbains et de bâtis rencontrés dans ces espaces. Le rapport d'échelles avec les gabarits est ainsi respecté et les dimensions permettent de délivrer une information qualitative aux différents usagers, qu'ils soient automobilistes, cyclistes ou piétons. La hauteur de lettrage est ainsi fixée à 2 m maximum. Les enseignes perpendiculaires restent toutefois strictement encadrées au niveau des formats autorisés, la saillie de ces dispositifs présentant de facto un impact visuel et paysager important.

#### **Enseignes au sol :**

Les enseignes au sol sont également autorisées mais strictement encadrées. Le format requis sous la forme de totem rectangulaire permettra en effet une harmonisation des dispositifs et une qualité visuelle et esthétique valorisant le paysage des abords des voies. D'autre part, si le format général autorisé est fixé à 6 m de hauteur maximale et 6 m<sup>2</sup> de surface maximale, certaines communes ont porté une ambition renforcée vis-à-vis de ces dispositifs. Ces derniers sont ainsi limités à 4 m de hauteur maximale et autorisés sous conditions que les activités soient situées en retrait de la voie dans 4 communes du territoire métropolitain.

#### **Enseignes en clôture :**

Les enseignes en clôture sont autorisées, assurant avec les autres dispositifs autorisés, un panel de supports de visibilité des activités. Toutefois, leur superficie est limitée à 3 m<sup>2</sup> maximum et leur nombre limité à une par voie de manière à limiter la multiplication des supports.

#### **Enseignes en toiture :**

Les enseignes en toiture sont interdites en ZP5b et ZP5c. Ces dispositifs dont l'impact visuel marque particulièrement le paysage, n'apparaissent pas souhaitables au sein de ces zones pour lesquelles une recherche de qualité constitue l'ambition affirmée au sein des orientations du RLPm. L'intégration de l'enseigne sur le bâti ou en support sur clôture est ainsi préféré au sein de ces espaces.

Toutefois, elles sont autorisées en ZP5a constituant les polarités commerciales majeures du territoire, dans le but d'assurer une visibilité aux activités implantées. Une hauteur maximale est cependant fixée afin de limiter les impacts visuels et l'altération des volumes architecturaux. Elles doivent également être en lettres découpées.

#### **Enseignes lumineuses et numériques :**

Les enseignes lumineuses sont autorisées dans ces espaces. L'impact en termes de nuisances est en effet limité de par la fréquentation ponctuelle des usagers (ces espaces ne constituent pas un lieu de vie principal). Le règlement stipule toutefois que l'éclairage doit être discret afin de limiter le phénomène d'éblouissement des usagers temporaires ou en transit.

Les dispositifs numériques ne sont autorisés qu'en ZP5a au sein des polarités commerciales majeures et leur superficie est limitée à 2 m<sup>2</sup>. Il s'agit d'assurer la possibilité de recours à ces

nouveaux dispositifs qui ne contribuent pas à une dégradation du caractère de ces lieux souvent peu qualitatifs. Au contraire, l'autorisation de ces dispositifs encadrée par la limitation de surfaces pourra permettre à terme une revalorisation et attractivité de ces espaces banalisés.

## **5.6. ZONE DE PUBLICITE 6 (ZP6) – AUTOROUTES, ROUTES EXPRESS ET EMPRISES DES VOIES FERREES ET DE TRAMWAY**

Des dispositions strictes sont déclinées au sein de la ZP6 et de ses secteurs afin de préserver l'environnement de ces axes de déplacements stratégiques qui procurent des vues tout au long de leur parcours et donnent à voir les ambiances et les paysages du territoire.

### **5.6.1. Justifications du règlement spécifique aux publicités et préenseignes**

#### **Publicités murales / Publicités au sol :**

Ces dispositifs sont interdits en ZP6b correspondant au parcours du tramway, leur impact visuel étant particulièrement important notamment en termes d'obstruction de vues, etc.

Ils sont toutefois autorisés en ZP6a mais strictement encadrés : leur implantation n'est possible que sur les quais de gare et les formats sont restreints à 2m<sup>2</sup>

#### **Publicités sur mobilier urbain**

De même concernant le mobilier urbain, ces dispositifs ne sont autorisés en ZP6a uniquement sur les quais de gare et au format maximal de 2m<sup>2</sup>. Ce format est également repris en ZP6b. Cela permet ainsi de libérer le champ visuel tout en assurant la possibilité de diffusion de messages publicitaires.

#### **Publicités numériques et lumineuses**

Les dispositifs lumineux et numériques sont autorisés dans les mêmes conditions : un format maximal de 2m<sup>2</sup> et uniquement sur les quais de gare en ZP6a. Cette disposition permet l'implantation de dispositifs innovants tout en limitant les nuisances inhérentes à ces derniers.

### **5.6.2. Justifications du règlement spécifique aux enseignes**

De par la typologie de ces espaces (voies, autoroutes, tracés du tramway), peu de dispositifs d'enseignes ne seront concernés. Toutefois, le règlement prend des dispositions afin d'encadrer leur implantation.

#### **Enseignes en façade :**

Les enseignes en façade sont autorisées. De manière à assurer une visibilité aux activités implantées dans ces secteurs aux abords d'axes potentiellement stratégiques, les formats autorisés permettent de respecter les gabarits du bâti et les dimensions permettent de délivrer une information qualitative aux usagers. La hauteur de lettrage est ainsi fixée à 2 m maximum. Les enseignes perpendiculaires restent toutefois strictement encadrées au niveau des formats autorisés, la saillie de ces dispositifs présentant de facto un impact visuel et paysager important.

**Enseignes au sol :**

Les enseignes au sol sont également autorisées mais strictement encadrées. Le format requis sous la forme de totem rectangulaire permettra en effet une harmonisation de ces dispositifs sur l'ensemble du territoire métropolitain. D'autre part, si le format général autorisé est fixé à 6 m de hauteur maximale et 6 m<sup>2</sup> de surface maximale, certaines communes ont porté une ambition renforcée vis-à-vis de ces dispositifs. Ces derniers sont ainsi limités à 4 m de hauteur maximale et autorisés sous conditions que les activités soient situées en retrait de la voie dans 4 communes du territoire métropolitain.

**Enseignes en clôture :**

Les enseignes en clôture sont autorisées, assurant avec les autres dispositifs autorisés, un panel de supports de visibilité des activités. Toutefois, leur superficie est limitée à 3 m<sup>2</sup> maximum et leur nombre limité à une par voie de manière à limiter la multiplication des supports.

**Enseignes en toiture :**

Les enseignes en toiture sont interdites en ZP6. L'impact visuel de ces dispositifs très important, et une harmonie est recherchée sur l'ensemble du territoire métropolitain à ce sujet. Pour ces raisons, leur autorisation n'est pas souhaitable en ZP6. L'intégration de l'enseigne sur le bâti ou en support sur clôture est ainsi préféré au sein de ces espaces.

**Enseignes lumineuses et numériques :**

Les enseignes lumineuses sont autorisées dans ces espaces. L'impact en termes de nuisances est en effet réduit de par la fréquentation limitée des usagers (ces espaces ne constituent pas un lieu de vie principal). Le règlement stipule toutefois que l'éclairage doit être discret afin de limiter le phénomène d'éblouissement des usagers temporaires ou en transit. Cette disposition permet aussi de renforcer la visibilité de ces activités parfois isolées.

Les dispositifs numériques ne sont toutefois pas autorisés en ZP6 en raison de leur impact visuel non approprié (éblouissement...).

## **5.7. ZONE DE PUBLICITE 7 (ZP7) – ZONES SITUEES HORS AGGLOMERATION**

### **5.7.1. Justifications du règlement spécifique aux publicités et préenseignes**

En ZP7, conformément à l'article L581-7 du Code de l'environnement, toutes publicités et préenseignes sont interdites, hormis les préenseignes dites « dérogatoires ».

### **5.7.2. Justifications du règlement spécifique aux enseignes**

Hors agglomération, les espaces rencontrés sont agricoles et naturels ponctués parfois de certains bâtiments accueillant des activités. Il s'agit donc de maintenir la visibilité et l'attractivité de ces dernières tout en respectant le milieu et le caractère des lieux dans lesquels elles s'insèrent.

**Enseignes en façade :**

Les enseignes en façade sont autorisées. De manière à assurer une visibilité aux activités implantées dans ces secteurs hors agglomération, les formats autorisés permettent de respecter



les gabarits du bâti et les dimensions permettent de délivrer une information qualitative aux automobilistes. La hauteur de lettrage est ainsi fixée à 2 m maximum. Les enseignes perpendiculaires restent toutefois strictement encadrées au niveau des formats autorisés, la saillie de ces dispositifs présentant de facto un impact visuel et paysager important.

#### **Enseignes au sol :**

Les enseignes au sol sont également autorisées mais strictement encadrées. Le format requis sous la forme de totem rectangulaire permettra en effet une harmonisation de ces dispositifs y compris dans les secteurs hors agglomération. D'autre part, si le format général autorisé est fixé à 6 m de hauteur maximale et 6 m<sup>2</sup> de surface maximale, certaines communes ont porté une ambition renforcée vis-à-vis de ces dispositifs. Ces derniers sont ainsi limités à 4 m de hauteur maximale et autorisés sous conditions que les activités soient situées en retrait de la voie dans 4 communes du territoire métropolitain.

#### **Enseignes en clôture :**

Les enseignes en clôture sont autorisées, assurant avec les autres dispositifs autorisés, un panel de supports de visibilité des activités. Toutefois, leur superficie est limitée à 3 m<sup>2</sup> maximum et leur nombre limité à une par voie de manière à limiter la multiplication des supports.

#### **Enseignes en toiture :**

Les enseignes en toiture sont interdites en ZP7. L'impact visuel de ces dispositifs très important, le serait encore plus dans les espaces ouverts que sont les secteurs hors agglomération. Pour ces raisons, leur autorisation n'est pas souhaitable en ZP7. L'intégration de l'enseigne sur le bâti ou en support sur clôture est ainsi préféré au sein de ces espaces.

#### **Enseignes lumineuses et numériques :**

Les enseignes lumineuses sont autorisées dans ces espaces. L'impact en termes de nuisances est en effet limité de par la fréquentation ponctuelle des usagers (ces espaces ne constituent pas un lieu de vie principal). Le règlement stipule toutefois que l'éclairage doit être discret afin de limiter le phénomène d'éblouissement des usagers temporaires ou en transit. Cette disposition permet aussi de renforcer la visibilité de ces activités parfois isolées.

Les dispositifs numériques ne sont toutefois pas autorisés en ZP7 en raison de leur impact visuel non approprié à ces secteurs majoritairement agricoles et naturels.