

RLPi

Règlement Local de Publicité Intercommunal

Débat sur les orientations du projet de RLPi

Conseil communautaire

30 juin 2022

Débat OG

1

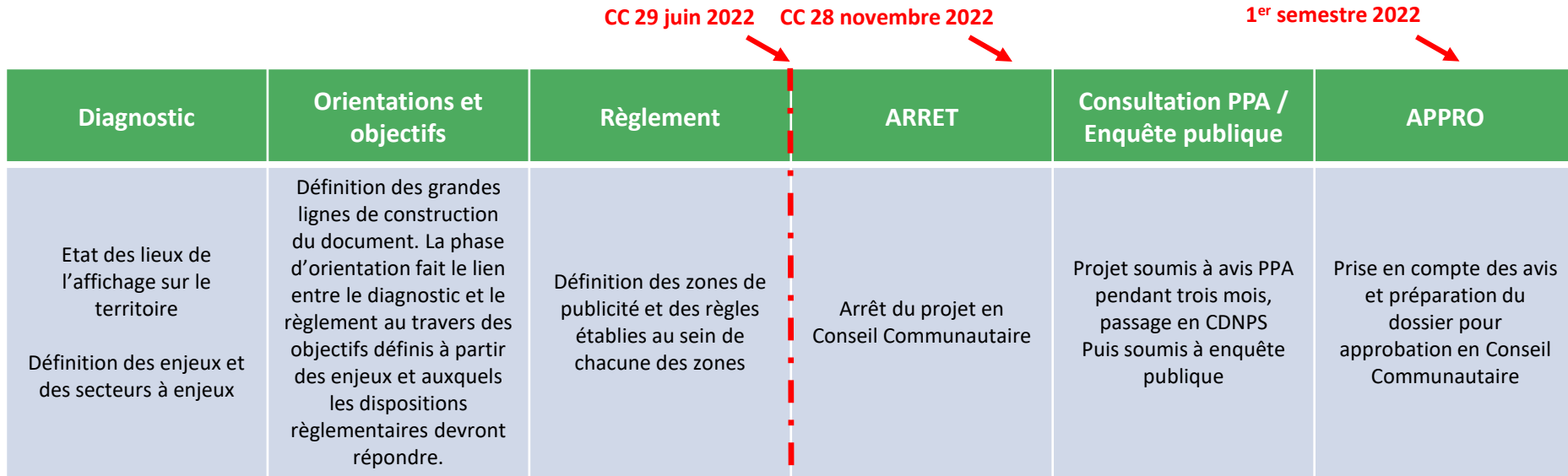


Rappel du calendrier



**Orientations et
objectifs**

Les phases d'élaboration



Deux mois avant l'arrêt, un débat doit avoir lieu en Conseil Communautaire sur les orientations et objectifs retenus pour le projet de révision du RLPi. En amont de ce débat en Conseil Communautaire, les communes membres de l'EPCI sont invitées à débattre de ces orientations et objectifs en Conseil Municipal.

Le RLPi est élaboré / révisé selon une procédure similaire au PLUi

Le débat sur les OG

- ▶ Conformément à l'article L.153-12 du code de l'urbanisme, applicable en vertu de l'article L.581-14-1 du code de l'environnement, les orientations du RLPI doivent être soumises à débat du Conseil communautaire et des Conseils municipaux, au plus tard deux mois avant l'arrêt du projet de RLPI.
- ▶ Ces orientations ont été présentées et exprimées en comité de pilotage. Elles ont également été présentées, à l'architecte des bâtiments de France, aux personnes publiques associées et aux acteurs de la publicité (afficheurs, commerçants, enseignants...).
- ▶ Par courrier en date du 28 avril 2022, les mairies ont été invitées à organiser un tel débat au sein de leur Conseil municipal. Ce débat est réputé tenu s'il n'a pas eu lieu avant le délai précité.

A light blue map of the Laval agglomération area, showing various districts and roads. A large yellow number '2' is overlaid on the map, with a horizontal yellow bar underneath it.

2

Rappel des objectifs de la délibération de prescription



Objectifs

Objectifs de la délibération de prescription : CC 28/09/2020

► **Préserver l'attractivité économique et commerciale** sur l'ensemble du territoire tout en veillant à ce que la communication extérieure et l'affichage publicitaire ne soient pas des facteurs de dégradation du cadre de vie et du paysage. Il s'agit de maîtriser le développement des dispositifs publicitaires, notamment:

- sur les entrées de ville du cœur d'agglomération,
- sur les zones d'activités commerciales à enjeux, visibles depuis la rocade ou les nombreux nœuds routiers,
- sur les principaux axes de traversée du territoire,
- dans les zones à vocation résidentielle.

Ce sont des espaces particulièrement stratégiques, étant donné qu'ils sont les vecteurs de première perception du territoire. Une réponse équilibrée entre attractivité commerciale et préservation des paysages devra être apportée.

► **Préserver et mettre en valeur l'environnement des paysages naturels et urbains du territoire**, respectant les périmètres environnementaux et urbains spécifiques (nombreux périmètres monuments historiques, sites protégés, trame verte et bleue ...) et notamment les 2 sites patrimoniaux remarquables Laval et Parné-sur-Roc).

► **Prendre en compte les spécificités des communes composant le territoire** pour adapter la réglementation nationale aux caractéristiques du territoire (commune centre, de première couronne, communes rurales), tout en assurant une harmonisation des règles, notamment le long des axes structurants, afin de renforcer l'identité de l'agglomération lavalloise.

► **Prendre en compte les nouveaux type de dispositifs publicitaires** tels, les bâches, le micro affichage, les publicités numériques, etc.

► **Profiter de la rénovation de la gare de Laval pour valoriser le paysage à ses abords**, limiter la multiplication des panneaux publicitaires sur l'emprise ferroviaire.

A light blue map of the Laval agglomération area, showing various districts and roads. A large yellow number "3" is overlaid on the map, with a yellow horizontal bar underneath it.

3

Les orientations générales



Orientations
générales

5 orientations retenues pour le RLPi



Orientation n°1 : Préserver les paysages naturels et urbains

→ *Protéger les espaces de nature en ville : les parcs et jardins, les zones naturelles et agricoles, les cônes de vue, les bords de rivière, ...*

Afin de préserver le caractère naturel des parcs et jardins, des bords de rivières et autres espaces non-urbanisés, les dispositifs publicitaires seront à éviter au sein de ces zones.

Concernant les enseignes, dans ce même but, des dispositions pourront être prises concernant la nature, le format et l'implantation des enseignes dans ces espaces.



Orientation n°2 : Valoriser le paysage urbain des centralités

→ Valoriser le patrimoine urbain et l'attractivité des centres-villes, centres-bourgs

Le territoire possède une richesse patrimoniale importante, sur laquelle repose son identité. Pour permettre de conserver ou retrouver le dynamisme des centres, un équilibre est à trouver pour concilier communication extérieure et qualité paysagère de ces espaces de vie économique. La recherche de leur valorisation, vise aussi à favoriser le commerce de proximité.

La publicité est interdite en SPR et autour des Monuments Historiques, il pourra y être dérogé en encadrant strictement ces dispositifs et en le justifiant.

Il s'agit ici de limiter la présence de la publicité, au sein des centres anciens, ainsi que sur certains éléments bâtis, voire de l'interdire ou de l'encadrer strictement.

Les enseignes au sein de ces centralités ont également un rôle important à jouer dans la qualité paysagère de l'espace public.

Le commerce de proximité joue un rôle primordial dans la valorisation et la dynamisation des centres-villes et centres-bourgs. La qualité et l'esthétisme des enseignes jouent sur l'attractivité de ces commerces et participent à la perception générale de ces secteurs, ainsi qu'à la valorisation du patrimoine architectural des centres anciens.

Le commerce s'inscrit dans la composition de la façade du bâtiment. Une bonne insertion dans la composition générale de l'immeuble (symétrie ou non, rythme des percements, accroche du bâtiment au sol, etc.) sera privilégiée.

Par ailleurs l'implantation des enseignes, notamment l'inscription dans la hauteur du rez-de-chaussée, le choix de la palette chromatique, la densité et la forme des enseignes, notamment perpendiculaires, jouent un rôle important dans l'appréciation générale d'une façade commerciale.

Aussi, une harmonisation des enseignes au sein des centres-villes est recherchée pour une dynamique commerciale cohérente et facilement lisible.



Orientation n°3 : Veiller à la qualité paysagère des zones résidentielles

→ Valoriser le paysage quotidien

Les espaces résidentiels sont des zones à dominante d'habitation, qui n'ont pas vocation au commerce ou au transit, la présence de grands dispositifs de publicité extérieure sera davantage maîtrisée, afin de préserver le caractère résidentiel et la qualité de vie des quartiers d'habitat.

Il n'existe a priori que peu ou pas d'enseignes dans ces espaces puisqu'ils excluent les zones d'activités et secteurs commerciaux existants. Toutefois, les enseignes seront réglementées de manière à s'insérer dans le tissu résidentiel.



Orientation n°4 : Accompagner la dynamique commerciale des zones d'activités

→ *Concilier vitalité économique et qualité du cadre de vie*

Dans les zones d'activité, le paysage est souvent confus et peu lisible, du fait de la multiplication de dispositifs, qui souvent se superposent et se répètent.

Afin de répondre aux enjeux économiques de ces zones, l'agglomération souhaite établir une réglementation plus souple que sur d'autres espaces, moins concernés par la communication commerciale. L'installation d'enseignes, de publicités et de pré-enseignes y sera facilitée, tout en favorisant une intégration paysagère de ces dispositifs.

Le but est d'informer, d'être visible des usagers en limitant la prolifération exagérée des dispositifs. Il s'agit de privilégier la qualité et la lisibilité des dispositifs publicitaires dans les zones d'activités économiques.



Orientation n°5 : Assurer la visibilité des acteurs économiques locaux, tout en préservant la qualité paysagère des principaux axes de traversée du territoire

→ Concilier vitalité économique et qualité du cadre de vie

Les grands axes traversants sont à la fois des secteurs privilégiés pour l'expression publicitaire, mais également les vitrines de l'identité du territoire.

Aussi si l'expression des acteurs économiques y sera facilitée, le RLPi permettra d'encadrer cette expression, afin de garantir son intégration dans le paysage urbain, notamment au niveau des entrées de ville et des carrefours et giratoires stratégiques.

En effet, les entrées de ville représentent un enjeu majeur du RLPi, car elles marquent et influencent fortement la perception de l'ensemble du territoire, en véhiculant la première image d'une ville et de son accueil. Dans une logique d'attractivité territoriale, les communes souhaitent réduire fortement la densité d'affichage publicitaires sur ces secteurs.

Les carrefours situés au croisement des principaux axes sont des emplacements privilégiés pour la prolifération des dispositifs publicitaires.

L'objectif est d'éviter leur cumul et l'impression de surdensité engendrée, dans un but de valorisation paysagère, qui recroise les objectifs de sécurité routière et de lisibilité de la route.

Au-delà de ces secteurs sensibles, une plus grande liberté sera donnée à l'expression publicitaire, afin d'assurer la visibilité des acteurs locaux, tout en cadrant l'implantation des dispositifs (densité, esthétique) afin d'assurer leur insertion.

