

RÉUNION DE CONCERTATION

11 mai 2022





Propos introductifs

Partie 1) Eléments de cadrage

Partie 2) Synthèse du diagnostic de la publicité extérieure

Partie 3) Propositions réglementaires



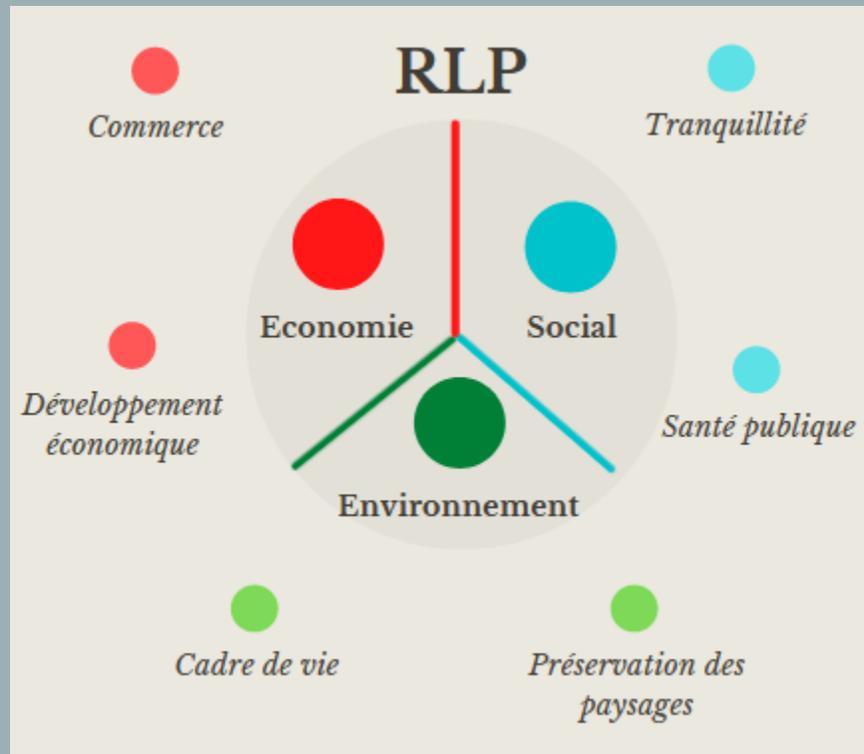
Éléments de cadrage

PARTIE I

De la réglementation nationale au RLP

I) Qu'est-ce qu'un RLP?

Le Règlement Local de Publicité est un document précisant les règles applicables localement en matière de publicité extérieures. Ces règles sont plus restrictives que les règles générales.



Le RLP, un document au cœur du développement durable

PARTIE I

Éléments de cadrage

2) Les types de dispositifs réglementés (art L. 581-3 du Code de l'environnement)

PREENSEIGNE : toute inscription, forme ou image indiquant la proximité d'un immeuble où s'exerce une activité déterminée



PARTIE I

Éléments de cadrage

2) Les types de dispositifs réglementés (art L. 581-3 du Code de l'environnement)

ENSEIGNE : toute inscription, forme ou image apposée sur un immeuble (bâtiment ou terrain) relative à une activité qui s'y exerce.



PARTIE I

Éléments de cadrage

2) Les types de dispositifs réglementés (art L. 581-3 du Code de l'environnement)

PUBLICITE : toute inscription, forme ou image destinées à informer le public ou attirer son attention.



- MODE D'UTILISATION**
- Scellé au sol
 - Apposé sur mur
 - Apposé sur vitrine
 - Apposé sur clôture
 - Apposé sur palissade
 - Apposé sur bâche de chantier
 - Bâche publicitaire

PARTIE I

Éléments de cadrage

3) Les interdictions de la publicité



-  Périmètre délimité des abords
-  Espaces boisés classés
-  Limite d'agglomération

La publicité est interdite :

- A l'intérieur du périmètre délimité des abords et des espaces boisés classés
- A l'extérieur du périmètre d'agglomération

PARTIE I

Éléments de cadrage

3) Comment se déroulera la concertation ?

Elle a pour but d'informer le public et de recueillir les avis et remarques de toute personne intéressée au projet. Vous pouvez faire part d'un avis général ou particulier sur un sujet ou un lieu, vous pouvez réagir aux éléments présentés et aux propositions qui seront faites.

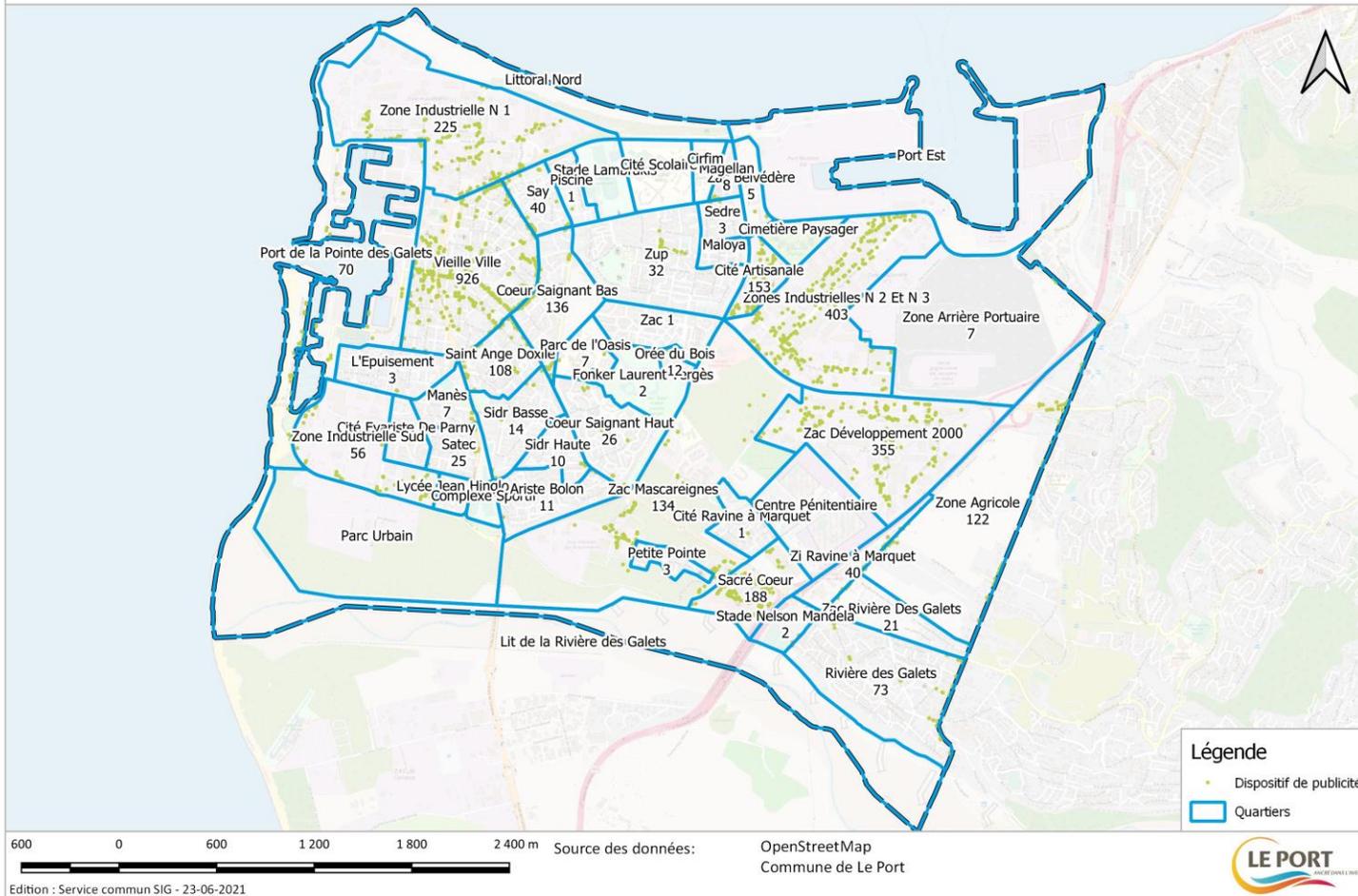
L'ensemble des documents produits sont consultables au fil de leur élaboration sur le site internet de la commune :

<https://www.ville-port.re/infos-pratiques/reglement-local-de-publicite/>

Vous pouvez vous exprimer **jusqu'au 01 juin 2022 inclus** :

- En écrivant sur le registre mis à votre disposition aux heures et jours d'ouverture en mairie;
- En écrivant par courrier postal ou électronique à M. Le Maire (Hôtel de ville – Rue Renaudière de Vaux – BP 62004 – 97821 Le Port cedex ou rlp@ville-port.re;
- En participant à cette réunion de concertation dans laquelle vous sont présentés les éléments de diagnostic territorial de la publicité extérieure et les premières pistes de réflexion sur le projet de RLP,

Plan diagnostic RLP



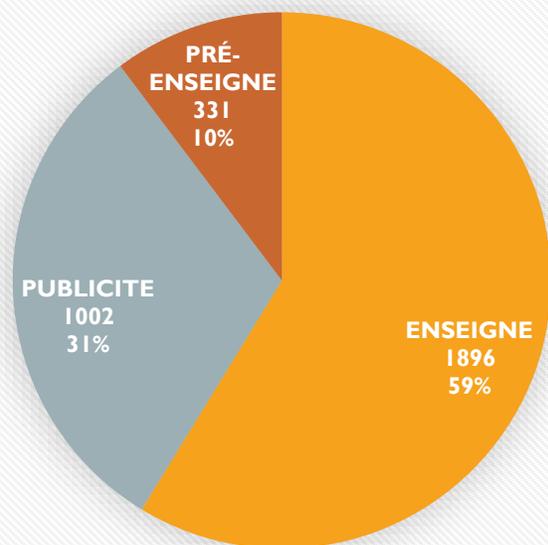
Synthèse du diagnostic de la publicité extérieure

Synthèse du diagnostic de la publicité extérieure

2) L'analyse de l'état initial – Eléments quantitatifs

Relevé des dispositifs par type

Répartition par type de dispositif



3229 relevés

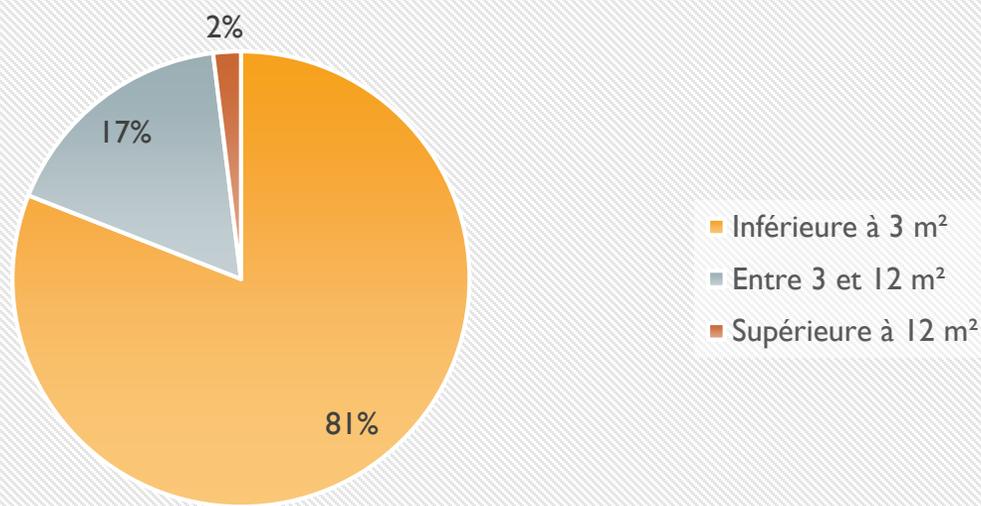
La majorité des dispositifs relevés concerne les enseignes publicitaires du fait de la présence de nombreuses entreprises sur le territoire.

Synthèse du diagnostic de la publicité extérieure

2) L'analyse de l'état initial – Eléments quantitatifs

Superficie des dispositifs

Répartition selon la superficie des dispositifs



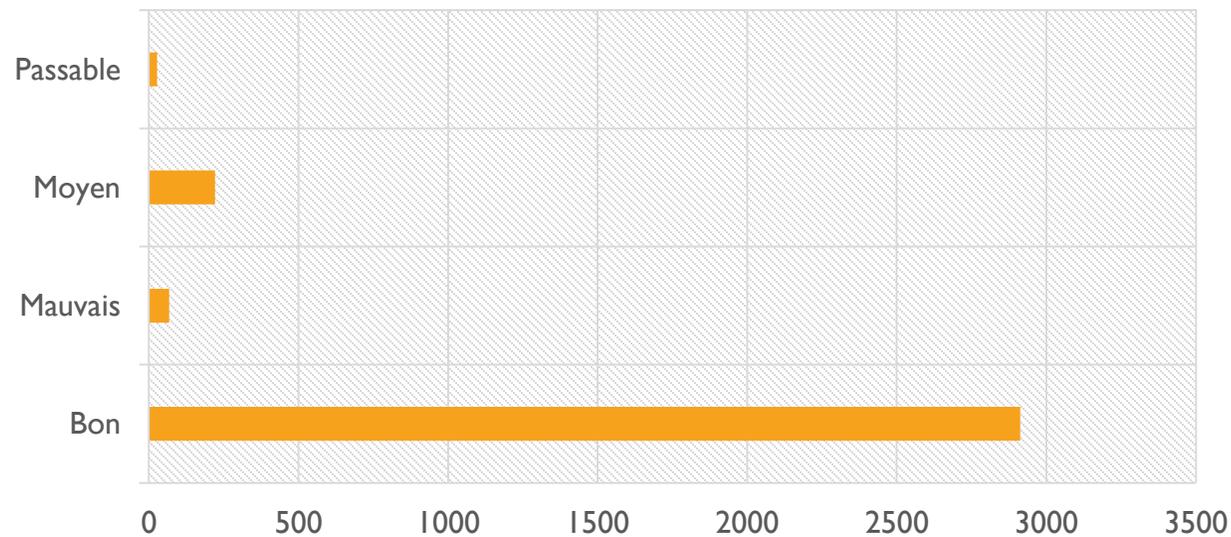
Les dispositifs publicitaires sont majoritairement de petites tailles (<3m²). Certains dispositifs sont en revanche hors norme (>12m²) mais restent marginaux sur le territoire.

Synthèse du diagnostic de la publicité extérieure

2) L'analyse de l'état initial – Eléments quantitatifs

Obligation d'entretien des dispositifs

Etat des dispositifs publicitaires



Les dispositifs publicitaires relevés sur le territoire démontrent l'attachement des diverses entreprises à soigner leur image, ce qui participe au dynamisme du territoire.

Synthèse du diagnostic de la publicité extérieure

2) L'analyse de l'état initial – Éléments qualitatifs

Périmètre Délimité des Abords

Secteur du centre-ville historique, comprenant un riche patrimoine qu'il convient de préserver



Synthèse du diagnostic de la publicité extérieure

2) L'analyse de l'état initial – Eléments qualitatifs

Espaces boisés classés

Trois périmètres d'EBC sont inclus dans la limite d'agglomération libres de toute publicité , qu'il convient de préserver



Synthèse du diagnostic de la publicité extérieure

2) L'analyse de l'état initial – Eléments qualitatifs

Ville Verte

Il s'agit du tracé Fil Vert au sein du périmètre d'agglomération, globalement préservé de dispositifs publicitaires



Synthèse du diagnostic de la publicité extérieure

2) L'analyse de l'état initial – Éléments qualitatifs

Ville Résidentielle

Il s'agit des quartiers résidentiels de la ville hors PDA, les dispositifs publicitaires ont été recensés avec en général de faibles densité et dimension mais parfois mal entretenus



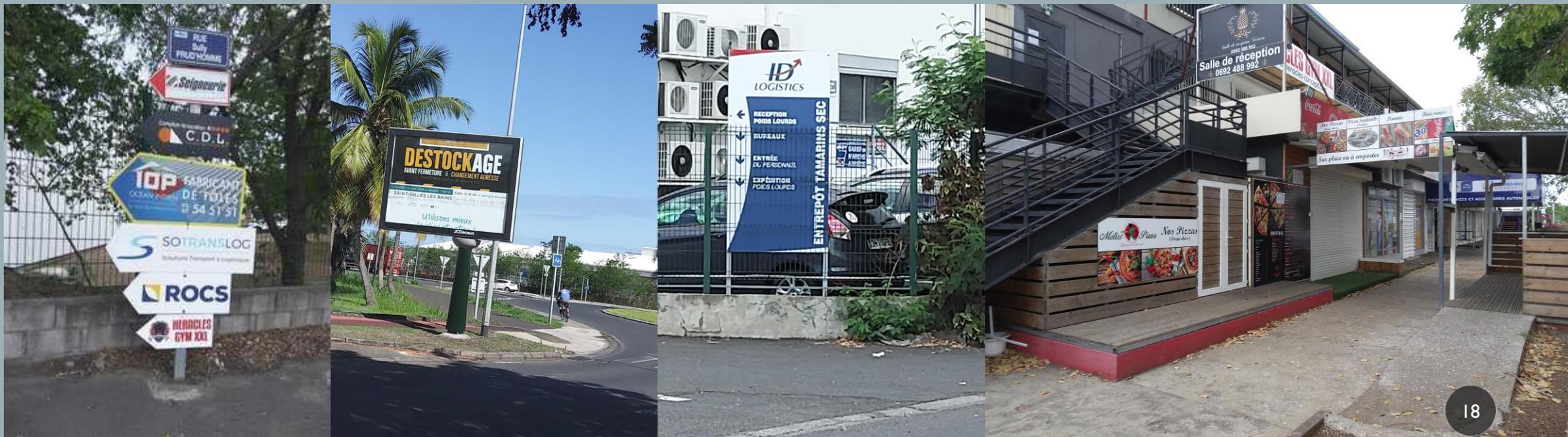
PARTIE II

Synthèse du diagnostic de la publicité extérieure

2) L'analyse de l'état initial – Eléments qualitatifs

Ville Outil

Il s'agit des zones d'activités, zones connaissant la plus forte pression publicitaire, que ce soit en densité ou dans la diversité des formes et matériaux



Synthèse du diagnostic de la publicité extérieure

2) L'analyse de l'état initial – Eléments qualitatifs

Les entrées de ville

Des entrées de villes préservées de publicités jusqu'à ce jour, ci-dessous des exemples au-delà de 50m des giratoires Sacré-Cœur et Axe Mixte



PARTIE II

Synthèse du diagnostic de la publicité extérieure

2) L'analyse de l'état initial – Eléments qualitatifs

Les grands axes

La pression publicitaire le long des grands axes de la ville est facilement perceptible



Accumulation de dispositifs de publicité sur moins de 150 mètres (avenue de la Commune de Paris)

Synthèse du diagnostic de la publicité extérieure

2) L'analyse de l'état initial – Eléments qualitatifs

Les grands axes

Des grands axes relativement préservés, qu'il convient de protéger au regard des projets émergents



Boulevard des Mascareignes



Av du 20 Décembre 1848



Av Rico Carpaye – Rue G De Gaulle

Synthèse du diagnostic de la publicité extérieure

2) L'analyse de l'état initial – Eléments qualitatifs

Les grands centres commerciaux

Forte densité des dispositifs publicitaires, de dimension et matériaux différents mais bien intégrés au bâti



Secteur Sacré Cœur (198 dispositifs relevés)

Synthèse du diagnostic de la publicité extérieure

2) L'analyse de l'état initial – Eléments qualitatifs

Les grands centres commerciaux

Forte densité des dispositifs publicitaires, de dimension et matériaux différents



Avenue du 14 Juillet 1789

Synthèse du diagnostic de la publicité extérieure

2) L'analyse de l'état initial - Conclusions

La publicité

- ✓ Un territoire dans son ensemble faiblement dégradé mais la publicité arrive à se regrouper le long des axes principaux et des grands centres commerciaux ;
- ✓ Impact quasi-inexistant sur les entrées de ville ;
- ✓ Des matériaux, formes, dimensions, densité et couleurs divergents ;
- ✓ Le précédent RLP ne prenait pas en compte les nouveaux dispositifs ;
- ✓ Des dispositifs publicitaires hors agglomération ;
- ✓ Des irrégularités au regard du RNP :

La publicité ne peut être installée sur une clôture non aveugle



Synthèse du diagnostic de la publicité extérieure

2) L'analyse de l'état initial - Conclusions

Les enseignes

- ✓ Un territoire où les enseignes sont abondantes du fait de de la présence de nombreuses activités que ce soit dans les zones dédiées ou en centre-ville ;
- ✓ Des dispositifs parfois mal entretenus ;
- ✓ Une densité parfois non maîtrisée ;
- ✓ Des irrégularités au regard du RNP



Synthèse du diagnostic de la publicité extérieure

3) Les orientations générales du RLP

1) Harmoniser l'aspect des dispositifs publicitaires

- ✓ Prévoir un nuancier pour les structures des publicités, des règles sur l'esthétisme (fondation non visible, masquer les éléments techniques...) et limiter leur dimension

2) Réduire la règle de densité publicitaire

- ✓ Selon le zonage retenu, il conviendra d'élaborer une réglementation équilibrée entre les besoins de communication de l'ensemble des acteurs économiques de la ville et la préservation du paysage en mettant en place une règle de densité plus contraignante que le RNP non adapté au territoire

3) Assurer la qualité visuelle et paysagère des entrées de villes

- ✓ Interdire l'implantation de dispositifs de publicité et préenseignes au niveau des entrées de ville

Synthèse du diagnostic de la publicité extérieure

3) Les orientations générales du RLP

4) Valoriser les axes structurants

- ✓ Limiter le nombre de dispositifs publicitaires le long des axes structurants
- ✓ Instaurer des règles d'implantation permettant de préserver les perspectives « montagne et mer »

5) Anticiper les projets urbains émergents

- ✓ Prévoir en amont des règles permettant de trouver l'équilibre entre les futurs besoins de communication des acteurs économiques et la préservation du paysage au sein des différents projets urbains émergents (Mascareignes, NPNRU, ZAP, Portes de l'Océan, Campus de l'Oasis, ZAC Environnement, ZI Sud, Zone de plaisance...)
- ✓ Selon l'avancement des études, prise en compte du référentiel de la qualité urbaine, architecturale, paysagère et environnementale du projet Ecocité

Synthèse du diagnostic de la publicité extérieure

3) Les orientations générales du RLP

6) Prendre en compte le patrimoine naturel et architectural

- ✓ Un recensement du patrimoine bâti, naturel et paysager a été réalisé dans le cadre de la révision du PLU ;
- ✓ Instaurer des règles sur et autour de ce patrimoine ;
- ✓ Prendre en considération l'interdiction de publicité dans le périmètre délimité des abords des villas des ingénieurs et autoriser mais réglementer les préenseignes pour poursuivre le dynamisme commercial du centre-ville

7) Maîtriser l'implantation des nouveaux dispositifs

- ✓ Autoriser et réglementer selon les différents zonages l'implantation de nouveaux dispositifs (enseignes lumineuses, faisceaux, bâches...)
- ✓ S'assurer que ces éléments ne dégradent pas le cadre de vie en engendrant des nuisances en instaurant des horaires d'extinction propres à chaque zone.

Synthèse du diagnostic de la publicité extérieure

3) Les orientations générales du RLP

8) Participer à la dynamisation du commerce de centre-ville

- ✓ Si les publicités sont interdites dans le Périmètre Délimité des Abords, les enseignes sont quant à elles autorisées.
- ✓ Il conviendra d'adopter une réglementation des enseignes appropriée :
 - Aux caractéristiques du bâti ;
 - À la typologie des enseignes (à plat, en drapeau, sur baie, sur store, sur auvent, sur balcon...)
 - Aux types d'installations (saillie, dimensions, densité, éclairage)

9) Etablir un zonage respectueux de celui du PLU

- ✓ Repartir des orientations du PADD et du zonage du PLU qui en découle pour proposer un zonage du RLP cohérent.
- ✓ Ville Verte, correspondant essentiellement au périmètre Fil Vert avec une réglementation plus stricte
- ✓ Ville résidentielle, correspondant aux quartiers dits résidentiels où il conviendra de s'assurer du nécessaire équilibre entre cadre de vie et vie économique de proximité ;
- ✓ Ville outil, correspondant aux zones d'activités où une plus grande densité pourra être autorisée sous réserve d'une bonne insertion paysagère des dispositifs.

Synthèse du diagnostic de la publicité extérieure

3) Les orientations générales du RLP

10) Inclure la totalité du territoire communal dans le périmètre d'agglomération

- ✓ Le Diagnostic établi a permis de relever de nombreuses infractions au RNP (37,4% de dispositifs non-conformes) ;
- ✓ En cohérence avec le nouveau PLU qui a ouvert aux commerces et services la zone Uca (le long de l'avenue Jacques Prévert), il convient de revoir le périmètre de l'agglomération pour mieux maîtriser l'implantation des dispositifs publicitaires ;
- ✓ Les perspectives de développement de la ZAP incitent également à inclure ce périmètre dans l'agglomération pour pouvoir réglementer les dispositifs publicitaires.



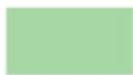
Propositions réglementaires

Propositions réglementaires

I) Le zonage

- ✓ Le territoire communal comprendra 4 zones

Zonage du Règlement Local de Publicité (RLP)

-  Zone 1 : Périmètre délimité des abords
-  Zone 2 : Ville Verte
-  Zone 3 : Ville résidentielle
-  Zone 4 : Ville Outil

Enjeux :

- Protection des monuments historiques, dynamisme commercial du centre-ville
- Protection des voies et espaces publics, du cadre de vie
- Protection du cadre de vie tout en assurant un dynamisme économique
- Renforcer l'attractivité des espaces à vocation économique en harmonisant les dispositifs publicitaires

Plan de zonage du Règlement Local de Publicité

COMMUNE DE LE PORT

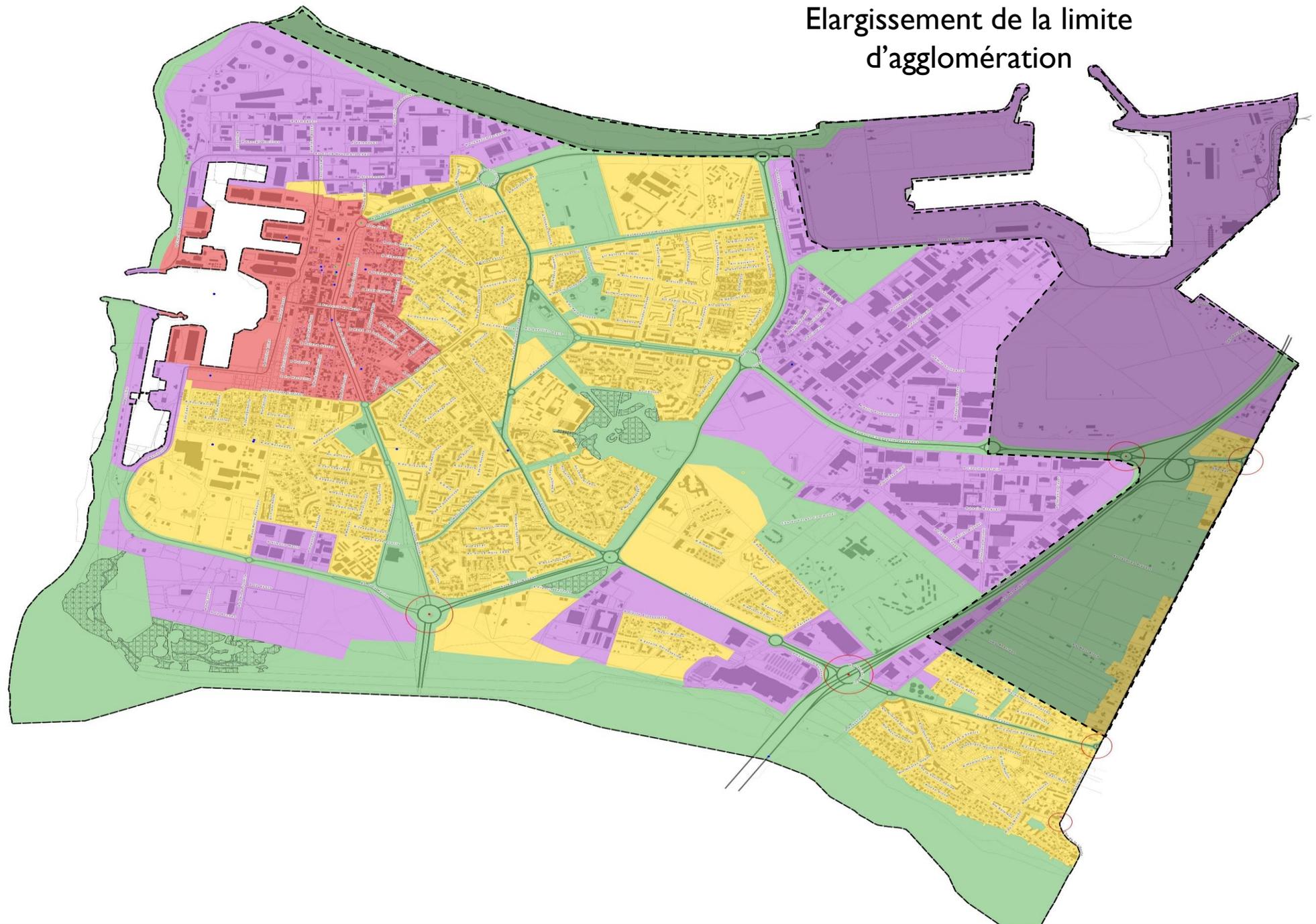
Echelle 1/6000 ème



RLP :
Prescrit le : Arrêté le : Approuvé le :
Modifié le : Mis à jour le : Cachet Mairie :
Directeur approuvé par le Conseil Municipal de la Commune de Le Port

- Légende**
- Entrée de ville
 - ▭ Limite d'agglomération de la commune de Le Port
 - ▨ Espace Boisé Classé (EBC)
 - Patrimoine**
 - Patrimoine bâti
 - Patrimoine élément de paysage à préserver
 - Patrimoine historique
 - Patrimoine végétal
 - Zonage du Règlement Local de Publicité (RLP)**
 - Zone 1 : Périmètre délimité des abords
 - Zone 2 : Ville Verte
 - Zone 3 : Ville résidentielle
 - Zone 4 : Ville Outil

Elargissement de la limite d'agglomération



Propositions réglementaires

2) Le Règlement National de Publicité / Le Règlement Local de Publicité

Dispositions générales :

RNP		Zone 1 PDA	Zone 2 Ville Verte	Zone 3 Ville résidentielle	Zone 4 Ville outil
Publicité	Intégration paysagère des dispositifs, respect de l'environnement	=	⊘	+	+
	Obligation entretien	=	⊘	=	=
	Interdiction hors agglomération				
	Interdiction sur les immeubles classés ou inscrits	=	=	=	=
	Interdiction dans les sites classés et monuments naturels	=	=	=	=
	Interdiction sur les arbres	=	=	=	=
Enseignes	Obligation d'entretien	=	=	=	=
	Suppression au terme de l'activité	=	=	=	=

Propositions réglementaires

2) Le Règlement National de Publicité / Le Règlement Local de Publicité

Dispositions spécifiques :

RNP		Zone 1 PDA	Zone 2 Ville Verte	Zone 3 Ville résidentielle	Zone 4 Ville outil	
Publicité	Surface	12m ² max	⊘	⊘	+	+
	Hauteur	7,5m – 6m max	⊘	⊘	+	=
	Extinction	1h et 6h	⊘	⊘	+	+
	Densité	2 pour 80m ou 1 pour 40m	⊘	⊘	+	+
Mobilier urbain	Surface	2m ² , 8m ² et 12m ²	+	+	=	=
	Extinction	Ne s'applique pas	=	=	=	=
Pré enseignes	Surface	Identique à la publicité	+	⊘	+	+
	Densité	Identique à la publicité	+	⊘	+	+

Propositions réglementaires

2) Le Règlement National de Publicité / Le Règlement Local de Publicité

Dispositions spécifiques :

RNP		Zone 1 PDA	Zone 2 Ville Verte	Zone 3 Ville résidentielle	Zone 4 Ville outil
Enseignes	Surface	Selon le support	+	+	+
	Hauteur	<0,50m, 6,50m et 8m	+	+	+
	Extinction	1h et 6h	+	⊘	+
	Densité	<15% façade ou <25% façade	+	+	+
	Saillie	0,25m	+	+	+

MERCI POUR VOTRE ATTENTION