

# Ville d'Orsay



Révision n°2 du Règlement Local de Publicité

---

## **1** - Rapport de présentation

**INTRODUCTION****I – CONTEXTE GEOGRAPHIQUE ET ADMINISTRATIF..... 4**

1-1 Localisation

1-2 Axes de communication

1-3 Activités économiques et industrielles

1-4 Sites protégés

1-5 Communauté d'Agglomération du Plateau de Saclay (CAPS)

**II – CONTEXTE REGLEMENTAIRE ET CALENDRIER DE LA DEMARCHE ..... 6**

2-1 Les limites du Règlement Local de Publicité en vigueur

2-2 Les objectifs de la révision

2-3 Une nouvelle procédure instituée par la loi Grenelle II

2-4 Un premier projet de révision en 2011

2-5 Chronologie de la démarche

2-6 Information et concertation

**III – DIAGNOSTIC ..... 12**

3-1 Méthodologie

3-2 Parc publicitaire

3-3 Secteurs à enjeux

3-4 Approche statistique des infractions constatées

**IV – ORIENTATIONS ..... 20**

4-1 Renforcer l'attractivité et le dynamisme du centre ville et des quartiers commerçants de Mondetour et du Guichet. Favoriser l'équité entre les acteurs économiques.

4-2 Diminuer les nuisances visuelles pour améliorer le cadre de vie des orcéens

4-3 Renforcer la sécurité des automobilistes

4-4 Sécuriser juridiquement les autorisations données par la mairie pour faciliter la police de l'environnement

**V – EXPLICATIONS DES CHOIX RETENUS ..... 21**

5-1 Publicités et Préenseignes : choix retenus au regard des orientations et objectifs

5-2 Enseignes : choix retenus au regard des orientations et objectifs

Le Règlement Local de Publicité a pour objectif d'adapter au contexte local les règles nationales en matière de publicité extérieure prévue par le Code de l'Environnement.

Ce document permet de maîtriser l'affichage publicitaire et les devantures commerciales sur le territoire communal. Il permet de protéger les paysages et entrées de villes par application de zones de publicité restreinte adaptées à chaque secteur. Les Zones de Publicité Restreinte (ZPR) comportent des règles qui sont obligatoirement plus restrictives que celles édictées par le Code de l'Environnement qui constituent la réglementation nationale.

Son champ d'action est délimité par l'article L 581-2 du Code de l'Environnement qui précise que les dispositifs visibles de toute voie ouverte à la circulation publique sont régis par la loi du 10 juillet 2010 dite Grenelle II.

La loi s'applique à trois catégories de dispositifs définis par l'article L 581-3 du code de l'environnement :

#### ARTICLE L 581-3 DU CODE DE L'ENVIRONNEMENT

« 1° Constitue une **publicité**, à l'exclusion des enseignes et des préenseignes, toute inscription, forme ou image, destinée à informer le public ou à attirer son attention, les dispositifs dont le principal objet est de recevoir lesdites inscriptions, formes ou images étant assimilées à des publicités ;

2° Constitue une **enseigne** toute inscription, forme ou image apposée sur un immeuble et relative à une activité qui s'y exerce ;

3° Constitue une **préenseigne** toute inscription, forme ou image indiquant la proximité d'un immeuble où s'exerce une activité déterminée. »

Cette dernière catégorie appelle quelques explications particulières puisque certaines d'entre elles bénéficient d'un régime dérogatoire jusqu'en 2015. En effet, certaines activités ont la possibilité de bénéficier de préenseignes dérogatoires installées dans des secteurs où la publicité et donc les préenseignes au bénéfice d'autres activités sont interdites. Il existait, jusqu'à la réforme, cinq catégories d'activités (notamment les activités particulièrement utiles aux personnes en déplacement). Un article prévoit de maintenir les activités signalant la proximité des monuments historiques ouverts à la visite et les activités en relation avec la vente de produits du terroir par les entreprises locales, de supprimer les autres et d'y ajouter la signalisation des activités culturelles.

La distinction entre publicité et préenseigne s'opère principalement par la présence d'un fléchage de l'activité mentionnée et l'indication d'une distance dans le message. A l'intérieur d'une agglomération, le régime applicable aux préenseignes est celui de la publicité (article L. 581-19).

### **1-1 LOCALISATION**

La commune d'Orsay se situe en limite sud du plateau de Saclay, aux portes de la vallée de Chevreuse, à 22 kilomètres au sud de Paris. Orsay est entourée par les villes de Saclay et Vauhallan au nord, Palaiseau et Villebon-sur-Yvette à l'est, des Ulis au sud et de Bures-sur-Yvette et Gif-sur-Yvette à l'ouest. La ville compte environ 16 500 habitants.

Le PLU de la commune a été approuvé par délibération du Conseil Municipal en date du 6 novembre 2010. Il a fait l'objet de deux modifications le 28 septembre 2011 puis le 14 novembre 2012.

Orsay s'étend sur 776 hectares et s'organise autour de son centre historique, situé sur la rive sud de l'Yvette, au centre de la commune. Ce centre regroupe les principaux équipements de la commune (Mairie, Hôpital, Gare...) et possède une dimension commerciale et de services très forte (marchés, nombreux commerces).

Il est traversé par la RD 446, axe historique de la commune qui a supporté son développement. Cet axe permet également de relier les deux gares d'Orsay. Aujourd'hui, le pôle secondaire du Guichet est relié de manière très forte au centre historique, et la rue Charles de Gaulle est devenue le prolongement du centre ancien, notamment dans sa fonction commerciale. Plus au sud, le quartier de Mondétour, plus éloigné du centre ville, a une organisation constituée autour de son pôle de quartier regroupant plusieurs services, commerces et équipements de proximité.

### **1-2 AXES DE COMMUNICATIONS**

Les panneaux publicitaires se multiplient le long des grands axes routiers et conduisent à la dégradation du paysage et des sites. Orsay n'échappe pas à ce phénomène avec notamment la présence forte de préenseignes le long de la RD 446.

Le territoire est traversé selon un axe nord au sud par la RN 118. Cette route à 2X2 voies permet d'accéder au réseau autoroutier national et notamment à l'A86 et à l'A10.

A l'échelle locale la commune bénéficie d'une bonne desserte grâce à un réseau de voies départementales :

- La RD 188 traverse la commune d'est en ouest et relie les Ulis à l'A10 (Massy/Paris)
- La RD 988 (rue de Paris et rue de Chartres) traverse la commune d'est en ouest
- La RD 446 (rue de Monthléry et rue de Versailles) traverse la commune du nord au sud.

La RN118 supporte un trafic important aux heures de pointe. Cette situation amène une partie des automobilistes à se reporter sur le réseau secondaire qui traverse la ville en empruntant notamment les rues de Monthléry et Louise Weiss. D'autres difficultés sont identifiées : l'importance du trafic en entrée de ville au niveau du rond-point de Mondétour.

La ville d'Orsay est aussi desservie par la ligne de RER B reliant Saint-Rémy-lès-Chevreuse à Paris. Elle bénéficie de la présence de deux gares : Orsay-ville et Le Guichet qui accueillent

respectivement 2 300 000 et 900 000 voyageurs par an. La commune se situe à 39 minutes de Chatelet les Halles au départ d'Orsay-ville.

### **1-3 ACTIVITES ECONOMIQUES ET INDUSTRIELLES**

Les activités commerciales et les services sont localisés principalement en centre ville. Le Guichet et Mondétour constituent deux polarités secondaires. Le Guichet s'est développé autour de la gare éponyme et est relié au centre tandis que Mondétour, situé au sud de la commune, répond à une logique de quartier.

Orsay possède un centre ville dynamique et on n'y dénombre qu'une seule enseigne de grande distribution.

La commune jouxte la zone d'activité de Courtaboeuf et ne possède qu'un seul établissement commercial de plus de 1000 m<sup>2</sup> situé dans son prolongement (Magasin FLY situé près du rond point de Mondétour). Ce magasin est actuellement en liquidation judiciaire.

### **1-4 SITES PROTEGES**

La commune d'Orsay compte un monument classé Monument Historique : l'immeuble dit Temple de la Gloire. Le monument a été édifié en 1801 et inscrit par arrêté du 27 septembre 1979. Il est situé avenue des Lacs.

La ville possède aussi un site classé au titre de la Loi du 2 mai 1930 pour la protection des sites. Au cœur de l'Université Paris-Sud 11, le Parc botanique de Launay, classé depuis 1959, s'étend sur plus de la moitié des 236 hectares du campus universitaire réparti sur le territoire de trois communes: Orsay, Bures-sur-Yvette et Gif-sur- Yvette.

Ces sites font l'objet de mesures particulières en matière de publicité prévue au Code de l'Environnement.

### **1-5 LA COMMUNAUTE D'AGGLOMERATION DU PLATEAU DE SACLAY (CAPS)**

La CAPS est un Etablissement Public de Coopération Intercommunale (EPCI) créé le 1er janvier 2003. Elle fait suite à la Communauté de Communes (2002) qui a, elle-même, succédé au District du Plateau de Saclay, créé le 6 décembre 1991. Il était le prolongement logique du SIPS (Syndicat Intercommunal du Plateau de Saclay), créé en 1988.

Orsay fait partie des 11 communes qui constituent actuellement la Communauté d'Agglomération et composent un bassin de vie de 125 000 habitants.

La CAPS possède la compétence développement économique mais pas celle de l'urbanisme. Il n'existe pas de Règlement Local de Publicité à l'échelle intercommunautaire.

### **2-1 LES LIMITES DU REGLEMENT LOCAL DE PUBLICITE EN VIGUEUR**

Le Règlement Local de Publicité en vigueur a été élaboré dans le cadre de la loi 79-1150 du 29 décembre 1979 codifié au Code de l'Environnement, et des normes réglementaires nationales qui en découlaient. Il a été mis en place par arrêté municipal le 28 avril 1983 et révisé le 29 mars 1999.

#### **LE ZONAGE**

Il comprend 4 zones de publicités restreintes (ZPR) qui couvrent l'ensemble du territoire et qui comportent chacune des règles spécifiques.

**ZPR 1** : Elle a pour but de protéger des inconvénients de l'affichage les sites historiques du temple de la gloire et du domaine de Launay. Cette zone équivaut à l'interprétation d'un rayon de 500 mètres autour des bâtiments inscrits à l'inventaire des Monuments Historiques.

**ZPR 2** : Elle correspond au périmètre inscrit à l'inventaire des sites pittoresques de la Vallée de Chevreuse ainsi qu'aux périmètres des espaces boisés communaux, de la plaine de Corbeville, s'y ajoute le centre ville, une partie du Guichet et le Bois Persan. Dans cette zone la publicité est interdite sauf sur le mobilier urbain.

**ZPR 3** : Elle couvre l'ensemble du territoire communal à l'exclusion des 3 autres zones. Dans cet espace, la publicité est autorisée à la condition que le linéaire de façade soit au moins égal à 20 mètres.

**ZPR 4** : Elle reprend les emprises ferroviaires.

Le chapitre 1 présente des généralités qui sont un rappel succinct du champ d'application d'un Règlement Local de Publicité et présente le zonage. Ce zonage présente un risque juridique de contentieux puisque le Code de l'Environnement ne permettait pas l'institution de Zones de Publicité Restreinte hors agglomération (Article L 581-7 de l'ancien CE). Or l'ensemble du territoire communal est recouvert par ces ZPR, y compris les zones hors agglomération (Plaine de Corbeville, Domaine de Launay...).

#### **LES PRESCRIPTIONS GENERALES**

Le chapitre 2 rappelle les définitions légales applicables aux enseignes. Dans ce titre, on ne définit ni le terme de préenseigne ni celui de publicité. La rédaction et la présentation peu claire de la définition de l'enseigne provoque des amalgames entre la définition et les prescriptions. Les dispositions concernant les autorisations préalables sont à remplacer par le nouveau formulaire cerfa d'autorisation n° 14798\*01.

Les dispositions du chapitre 3 concernent les quatre zones de publicité restreinte qui recouvre l'ensemble de la commune.

## DISPOSITIONS DU RLP DE 1999

	<b>ZPR 1</b>	<b>ZPR 2</b>	<b>ZPR 3</b>	<b>ZPR 4</b>
<b>PUBLICITES ET PREENSEIGNES</b>	<b>INTERDITES</b>	Autorisées uniquement sur le mobilier urbain	1 dispositif par unité foncière si façade > 20 m  Surface limitée à 12 m <sup>2</sup>  Dispositif sur portique : - recul égal à la moitié de la hauteur du dispositif par rapport aux limites séparatives. - hauteur max de 6 m	Limitées aux emplacements définis dans le RLP  Surface limitée à 12 m <sup>2</sup>  Hauteur max de 6 m
<b>ENSEIGNES</b>	Soumises à autorisation du Maire après avis de l'ABF	Soumises à autorisation du Maire après avis de l'ABF en site inscrit  1 seul dispositif par façade commerciale Située entre 2,7 et 4 m  Enseigne clignotante et défilante interdite  Enseigne drapeau interdite  Les enseignes lumineuses doivent être éteintes entre 23h et 7h.	1 seul dispositif par façade commerciale  Située entre 2,7 et 4 m  Enseigne clignotante et défilante interdite  Enseigne drapeau interdite  Les enseignes lumineuses doivent être éteintes entre 23h et 7h.	
<b>AFFICHAGE D'OPINION</b>	<b>INTERDIT</b>	Autorisé sur les panneaux prévus à cet effet  Dimension unitaire des dispositifs : 6 m <sup>2</sup> maximum	Autorisé sur les panneaux prévus à cet effet  Dimension unitaire des dispositifs : 6 m <sup>2</sup> maximum	<b>INTERDIT</b>

### **ZPR 1**

Cette zone interdit toute forme de publicité dans un périmètre de 500 mètres autour des monuments historiques ou inscrits de la ville mais rappelle qu'une autorisation de l'Architecte des Bâtiments de France est nécessaire pour les enseignes.

### **ZPR 2**

La zone de publicité restreinte 2 couvre notamment l'ensemble du centre ville où les commerces sont nombreux. Les règles concernant les enseignes y sont très strictes (enseigne perpendiculaire interdite) ou inapplicables (positionnement des enseignes entre 2,70 m et 4 m par rapport au niveau du trottoir). L'instruction des demandes d'enseigne est difficile et les décisions relèvent plus d'un sentiment sur l'aspect général du projet que d'une étude de la compatibilité de ce dernier avec le règlement. D'après le diagnostic effectué, seul 5% des commerces orcéens sont conformes au Règlement Local de Publicité.

Les publicités et préenseignes sont limitées au mobilier urbain.

### **ZPR 3**

Les règles de cette zone souffrent des mêmes lacunes en matière d'enseignes que celles de la ZPR2.

En matière de publicités et préenseignes, la règle de densité est à conserver et à adapter en fonction des termes utilisés dans la loi Grenelle II qui réglemente aussi les densités. Une mise en cohérence avec le règlement national doit être effectuée concernant la publicité lumineuse et les nouvelles technologies numériques. Il est envisagé une réduction du format maximal.

### **ZPR 4**

Cette zone limite le nombre de panneaux publicitaires sur les emprises ferroviaires. Une cartographie avec les emplacements autorisés (au nombre de 5 pour les deux gares) a été effectuée. Le règlement n'en autorisait aucun autre.



## **2-2 LES OBJECTIFS DE LA REVISION**

Les règles nationales ayant évolué, le Règlement Local de Publicité d'Orsay doit être mis en cohérence. Au delà de son obsolescence, il doit aussi remédier à son caractère lacunaire puisque certaines règles inapplicables sont inappliquées.

Or, l'affichage publicitaire non maîtrisé pose de réels problèmes en termes d'image, d'aménagement paysager voire de sécurité.

La commune d'Orsay étant soucieuse de la qualité paysagère de son territoire, il est nécessaire de prendre les mesures adéquates pour garantir un cadre de vie agréable à ses habitants, des entrées de ville attractives et un centre-ville de qualité.

Le Règlement Local de Publicité révisé devra aussi renforcer la sécurité juridique des autorisations données aux pétitionnaires.

## **2-3 UNE NOUVELLE PROCEDURE INSTITUEE PAR LA LOI GRENELLE II**

La loi du 10 juillet 2010 portant engagement national pour l'environnement, dite « Grenelle 2 », a modifié les dispositions encadrant la publicité au niveau local. Elle a eu pour conséquence de modifier plus de la moitié des articles législatifs du code de l'environnement concernant l'affichage publicitaire.

Désormais, la procédure d'élaboration du RLP s'appuie sur celle du Plan Local d'Urbanisme (Article L 581-14-1 du Code de l'Environnement), définie au chapitre III du titre II du livre 1er du Code de l'Urbanisme, à l'exception des dispositions relatives à la procédure de modification simplifiée prévue par l'article L. 123-13 et des dispositions transitoires de l'article L 123-19 du même code.

Avant d'être soumis à enquête publique, le projet de règlement est soumis pour avis à la commission départementale compétente en matière de nature, de paysages et de sites. Le Règlement Local de Publicité, une fois approuvé, est annexé au PLU ou aux documents d'urbanisme.

Les documents obligatoires composant le RLP sont désormais plus nombreux :

- **Le rapport de présentation** s'appuie sur un diagnostic, définit les orientations et objectifs de la commune en matière de publicité extérieure, notamment de densité et d'harmonisation, et explique les choix retenus au regard de ces orientations et objectifs.

- **La partie réglementaire** comprend les prescriptions adaptant les dispositions nationales. Les prescriptions du règlement local de publicité peuvent être générales ou s'appliquer aux seules zones qu'il identifie.

- **Les documents graphiques** font apparaître sur l'ensemble du territoire de la commune les zones et, le cas échéant, les périmètres, identifiés par le règlement local de publicité et sont annexés à celui-ci. Les limites de l'agglomération fixées par le maire en application de l'article

R. 411-2 du code de la route sont également représentées sur un document graphique annexé, avec les arrêtés municipaux fixant lesdites limites, au règlement local de publicité.

Le Règlement Local de Publicité définit dorénavant une ou plusieurs zones où s'applique une réglementation plus restrictive que les prescriptions du règlement national. La loi dite « Grenelle 2 » supprime les zones de publicité élargie (ZPE) en agglomération et les zones de publicité autorisée (ZPA) hors agglomération.

Le Conseil Municipal a, par délibération en date du 26/06/2013, défini les modalités de concertation relatives à l'élaboration du Règlement Local de Publicité s'inscrivant dans cette nouvelle procédure.

## **2-4 UN PREMIER PROJET DE REVISION EN 2011**

Par délibération du 30 juin 2010, le Conseil Municipal a souhaité élaborer un nouveau RLP. Or, l'élaboration de ce nouveau RLP s'inscrivait dans une procédure transitoire avant l'entrée en application du Grenelle de l'Environnement. Cette procédure a fait l'objet de nombreux contentieux dans les villes l'ayant mise en œuvre. Pour éviter ce risque important de contentieux et asseoir le nouveau Règlement Local de Publicité sur des fondements juridiques plus solides, la commune a décidé d'annuler le projet adopté par le Conseil Municipal du 29 juin 2011.

Il a été proposé le 26 juin 2013 de lancer une nouvelle procédure de révision du RLP telle que précisée par le Code de l'Environnement. Cette proposition a été acceptée et une nouvelle délibération pour le lancement de la procédure de révision a été adoptée lors de ce conseil municipal.

## **2-5 CHRONOLOGIE DE LA DEMARCHE**

Le calendrier s'appuie sur trois étapes.

### **ETAPE 1 : RAPPORT DE PRESENTATION**

Il s'agit d'une étape nouvelle dans la procédure. Le rapport devra expliquer les choix retenus au regard des orientations et objectifs de la commune. Cette étape se clôt par un débat au sein du Conseil Municipal qui valide les orientations.

### **ETAPE 2 : REGLEMENT**

La partie réglementaire détermine les prescriptions s'appliquant aux zones qui auront été identifiées. S'appuyant sur le travail réalisé lors de la précédente procédure de révision, cette étape doit pouvoir s'inscrire dans un calendrier rapide. Elle prend fin par le vote du projet « arrêté » de Règlement Local de Publicité en conseil municipal.

### **ETAPE 3 : CONCERTATION OFFICIELLE**

Le projet de règlement arrêté par la commune est soumis pour avis à la commission départementale compétente en matière de nature, de paysages et de sites. Il est ensuite présenté à enquête publique pour une durée de 30 jours. Cette étape s'achève par l'approbation du Règlement Local de Publicité en Conseil Municipal et son annexion au Plan Local d'Urbanisme.

## **2-6 INFORMATION ET CONCERTATION**

Conformément à la législation, l'élaboration du nouveau Règlement Local de Publicité s'inscrit dans une démarche de concertation.

Les modalités de cette dernière ont été précisées dans la délibération n°2013-70 du 26/06/2013 :

- publication dans la presse locale ;
- information de la population sur les supports municipaux ;
- mise à disposition d'un registre tout au long de la procédure ;
- présentation aux conseils de quartier ;
- réunions de travail avec les professionnels et associations ;
- réunion d'un groupe projet regroupant les élus municipaux, les associations et professionnels concertés et les personnes publiques associées ;
- consultation de la Commission Départementale de la Nature, des Sites et des Paysages et des personnes publiques associées ;
- mise à l'enquête publique du projet pour une durée minimale de 30 jours.

Le « porté à connaissance » contenant l'ensemble des dispositions particulières applicables au territoire concerné utile pour la rédaction du règlement et rédigé par les services du préfet a été reçu en mairie le 14 octobre 2014.

### **3-1 METHODOLOGIE**

L'analyse porte sur l'ensemble du territoire communal et recense exhaustivement les dispositifs concernés par le Règlement Local de Publicité (publicités, préenseignes et enseignes).

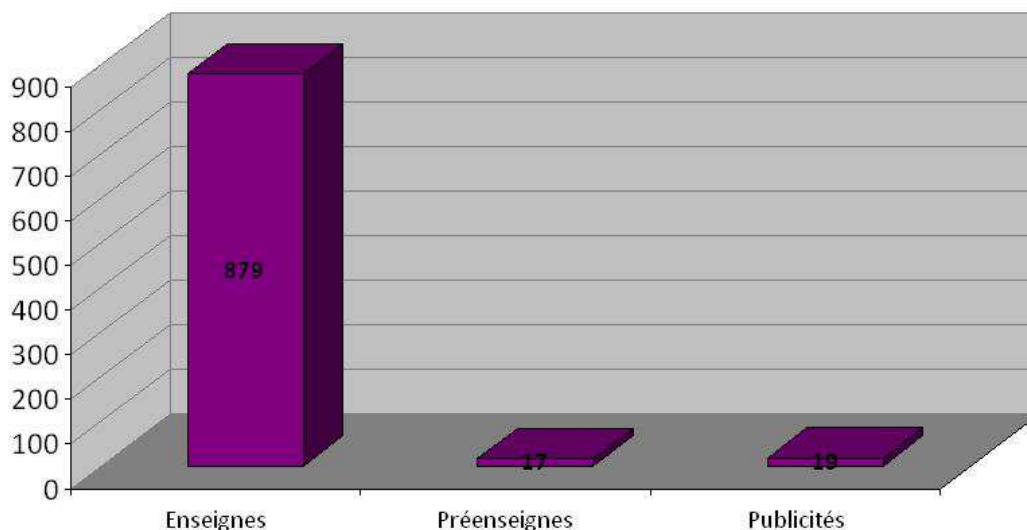
A partir d'un repérage de terrain et des données exploitables (TLPE et demandes d'enseigne), il a été procédé à un recensement et un examen de la conformité des dispositifs publicitaires vis-à-vis du Code de l'Environnement ainsi que du Règlement Local de Publicité en vigueur.

L'intégralité des enseignes ont été recensées, néanmoins par manque d'information fiable, il était impossible de valider de manière certaine leur conformité. L'étude porte donc sur 63 demandes d'enseigne, représentant 30% des commerces orcéens. Cet échantillon peut être considéré comme représentatif des 203 commerces existants.

Le mobilier urbain peut à titre accessoire supporter de la publicité. C'est à ce titre qu'il est traité dans le présent document dans sa partie descriptive du parc publicitaire.

### **3-2 PARC PUBLICITAIRE**

La Ville d'Orsay compte 915 dispositifs publicitaires sur son territoire dont une majorité d'enseignes (879), 17 préenseignes et 19 panneaux publicitaires (hors mobilier urbain).



Le nombre de dispositifs publicitaires a tendance à baisser ces dernières années. Même si le nombre d'enseignes reste relativement stable, le nombre de publicités grand format ainsi que les préenseignes a considérablement diminué. Environ 50% des grands formats ont été supprimés suite à l'application de la première révision du Règlement Local de Publicité en 1999. Depuis leur nombre est relativement stable. Les préenseignes ont été mises en conformité ou supprimées suite au lancement des procédures pour infraction au Code de la Route et/ou au Code de l'Environnement à l'été 2012.

## LES ENSEIGNES

Le recensement dénombre 879 dispositifs d'enseignes pour 203 commerces soit une moyenne de 4,3 enseignes par commerce. Les plus fortes densités d'affichage se trouvent au niveau de la rue de Paris, boulevard Dubreuil et de la rue du docteur Ernest Lauriat.

Une très grande majorité des commerces a une superficie totale d'enseigne inférieure à 7 m<sup>2</sup>. Ce chiffre s'explique par une très large prépondérance des commerces de proximité et par l'absence de grande surface commerciale.

ENSEIGNES	NOMBRE	POURCENTAGE
< OU = 7 m <sup>2</sup>	174	86 %
> 7 m <sup>2</sup> ET < OU = 15 m <sup>2</sup>	14	7 %
> 15 m <sup>2</sup> ET < OU = 30 m <sup>2</sup>	13	6 %
> 30 m <sup>2</sup> ET < 50 m <sup>2</sup>	1	0.5 %
> OU = 50 m <sup>2</sup>	1	0.5 %
<b>TOTAL</b>	<b>203</b>	<b>100 %</b>

## LES PUBLICITES ET PREENSEIGNES

Les publicités sont situées le long des grands axes routiers, 85% d'entre elles ont une superficie au moins égale à 12 m<sup>2</sup>.

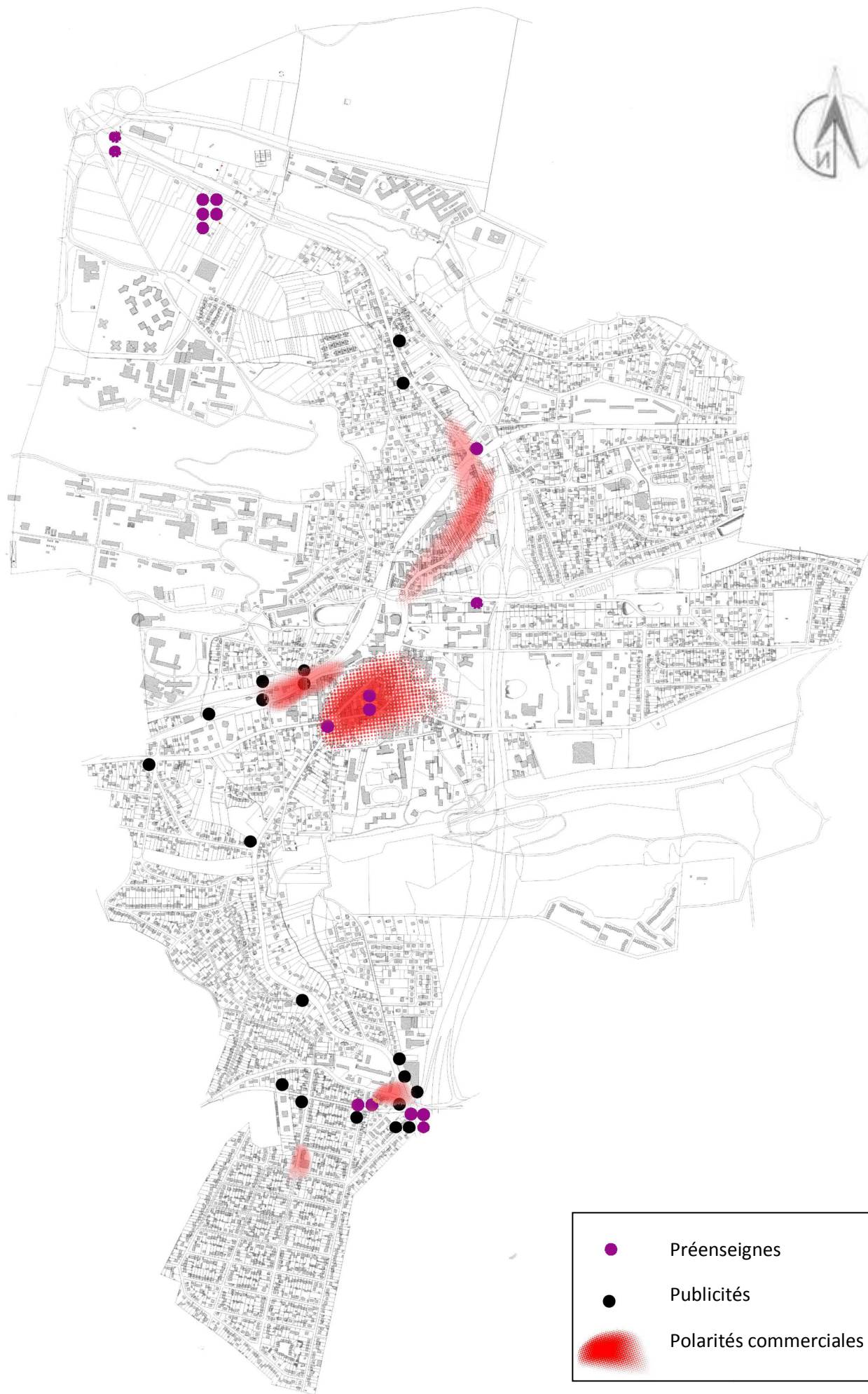
Les préenseignes sont concentrées près des entrées d'agglomération, rue de Versailles et rond-point de Mondétour essentiellement. Des procédures prévues dans le Code de l'Environnement, pour faire retirer celles qui sont illégales sont en cours. Dans l'attente de la modification de leur régime, il est nécessaire d'envisager des solutions pérennes pour les préenseignes dérogatoires.

PUBLICITES ET PREENSEIGNES	NOMBRE	POURCENTAGE
< OU = 1.50 m <sup>2</sup>	13	36 %
> 1.50 m <sup>2</sup> ET < OU = 8 m <sup>2</sup>	4	11 %
> 8 m <sup>2</sup> ET < 12 m <sup>2</sup>	3	8 %
> OU = 12 m <sup>2</sup>	16	45 %
<b>TOTAL</b>	<b>36</b>	<b>100 %</b>

## LE MOBILIER URBAIN

Le marché de fourniture, installation, entretien et exploitation de mobiliers urbains a été renouvelé en 2012.

Le prestataire exploite ainsi 18 abris voyageurs, 10 mobiliers d'affichage double face 2m<sup>2</sup> et 3 panneaux d'affichage 8 m<sup>2</sup>. En contrepartie de quoi il est mis à disposition de la commune 6 abris voyageurs non publicitaires, 15 mobiliers d'affichage double face, 6 panneaux d'affichage associatif et municipal, 3 panneaux d'expression libre, 2 colonnes d'affichage événementiel et 3 journaux électronique d'information extérieurs.



### **3-3 LES SECTEURS A ENJEUX**

#### **LE LONG DES GRANDS AXES ROUTIERS**

La publicité extérieure recherche l'exposition optimale en s'implantant le long des axes de circulation. La publicité a des mesures d'audience qui sont établies en fonction des comptages routiers qui servent à déterminer la valeur commerciale des espaces publicitaires. Les grands axes routiers sont l'espace privilégié pour les publicités de grand format. La protection du paysage des voies à grande circulation est établie à la fois par le Code de la Route et par le Code de l'Environnement.



RD 446 rue de Montlhéry au Sud et Rue de Versailles au Nord (1 à 3)

#### **LES ENTREES D'AGGLOMERATION**

Les entrées d'agglomérations constituent des espaces privilégiés pour orienter les consommateurs potentiels vers les lieux de vente ou de service. Ces espaces publicitaires sont le plus souvent destinés à recevoir des messages de type préenseigne. L'entrée de l'agglomération est donc un espace sensible et les exploitants profitent de la plus faible densité du tissu urbain.

Or, la problématique des entrées d'agglomération constitue un enjeu important pour la qualité de l'image de marque de la ville. La suppression de la dérogation accordée à certaines catégories de préenseignes à partir de juillet 2015 devrait diminuer la pression aux abords de l'agglomération (au sens du Code de la Route) néanmoins il est nécessaire d'envisager d'autres moyens pour harmoniser celles qui resteront autorisées.



Rue Guy Moquet (1), Rond-point de Mondétour (2), Rue de Versailles (3).

## LE CENTRE VILLE

Le diagnostic fait état d'une forte densité d'enseignes sur les façades dans le centre-ville. Or, les commerces et services participent à l'attractivité et à la vitalité d'Orsay. Par la qualité esthétique de leur vitrine et de leur terrasse, ils expriment la personnalité d'un immeuble, d'une rue, d'un quartier, de la ville. Ils contribuent incontestablement à véhiculer l'image que s'en font les usagers.

Aujourd'hui les commerces orcéens présentent des façades commerciales très hétérogènes au niveau de leur âge et des procédés de réalisation. Le Règlement Local de Publicité doit protéger cette image par la mise en cohérence des enseignes avec le bâti afin de contribuer à préserver et valoriser à la fois l'identité de la ville et celle de son commerce.







Diversité des façades commerciales orcéennes.

### **3-4 APPROCHE STATISTIQUE DES DIFFÉRENTS TYPES D'INFRACTION CONSTATÉS**

L'instauration de la Taxe Locale sur la Publicité Extérieure a nécessité la réalisation d'un inventaire réalisé par la société ELIGEO en 2011. Il est dorénavant mis à jour chaque année. Cet outil permet à la commune un meilleur suivi de l'affichage publicitaire sur son territoire.

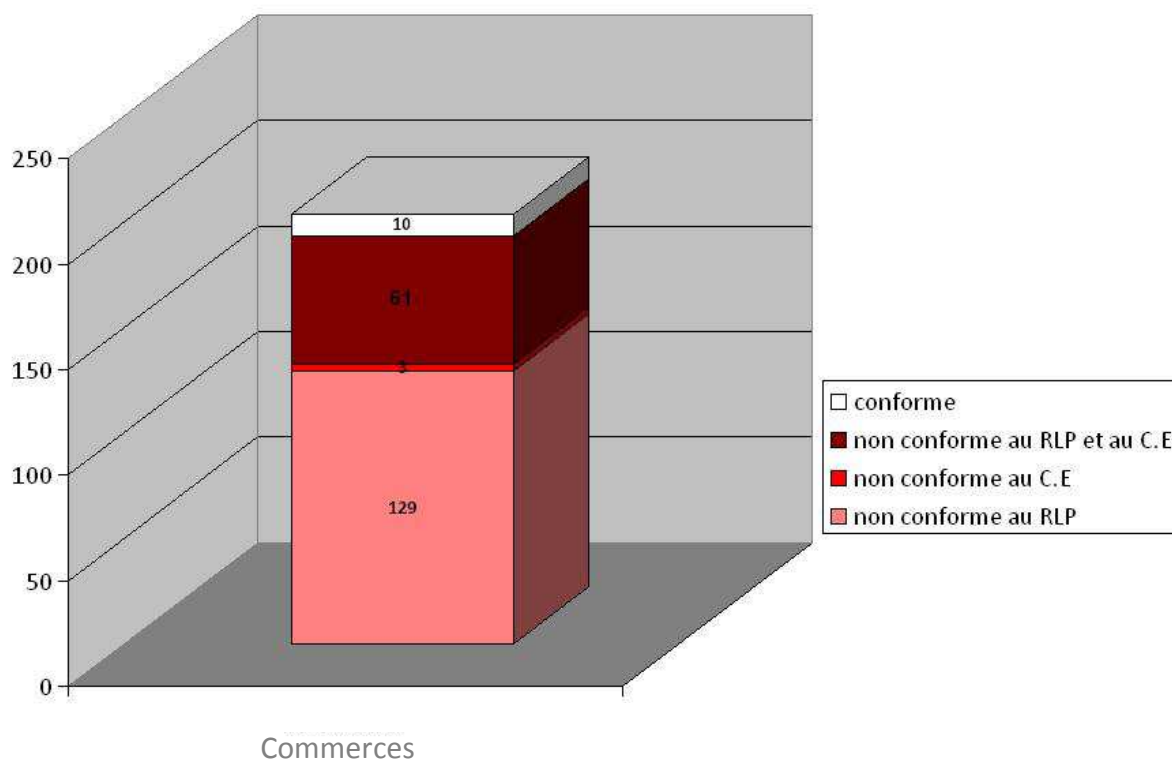
Dans le cadre de la réalisation du présent document, un nouveau travail de terrain a été réalisé depuis juillet 2012 afin de mettre à jour l'inventaire et vérifier la légalité des dispositifs par rapport au Règlement Local de Publicité et aux nouveaux textes en vigueur.

Sur les 915 dispositifs recensés, 878 (soit 96 % du total) étaient en infraction avec le Règlement Local de Publicité de 1999 et la réglementation nationale en vigueur. Une majorité des infractions sont le fait du RLP de 1999 qui est donc très peu appliqué. On distinguera dans les graphiques suivants les infractions au Règlement Local de Publicité et au Code de l'Environnement. Les dispositifs en infraction à la loi Grenelle II et son décret n° 2012-118 du 30 janvier 2012 représentent 9% des infractions.

Infraction au :	Code de l'Environnement	Règlement local de publicité de 1999
<b>Enseignes</b>	- non respect des normes de surface proportionnelle à la surface de la façade commerciale - dépassement des règles de saillie de l'enseigne	- non respect de l'interdiction d'enseignes perpendiculaire - non respect de la règle autorisant un seul dispositif par commerce
<b>Préenseignes et publicité</b>	- absence du nom de l'entreprise exploitant le dispositif - implantation hors agglomération d'une publicité - implantation surnuméraire d'une publicité en fonction du linéaire de façade du terrain d'accueil par non respect des règles de densité	- non respect de la règle limitant à un le nombre de dispositif par unité foncière

## LES ENSEIGNES

Le diagramme ci-dessous montre la nécessité de réviser le Règlement Local de Publicité actuel puisqu'aujourd'hui seul 5% des commerces orcéens sont conformes aux règlements applicables.

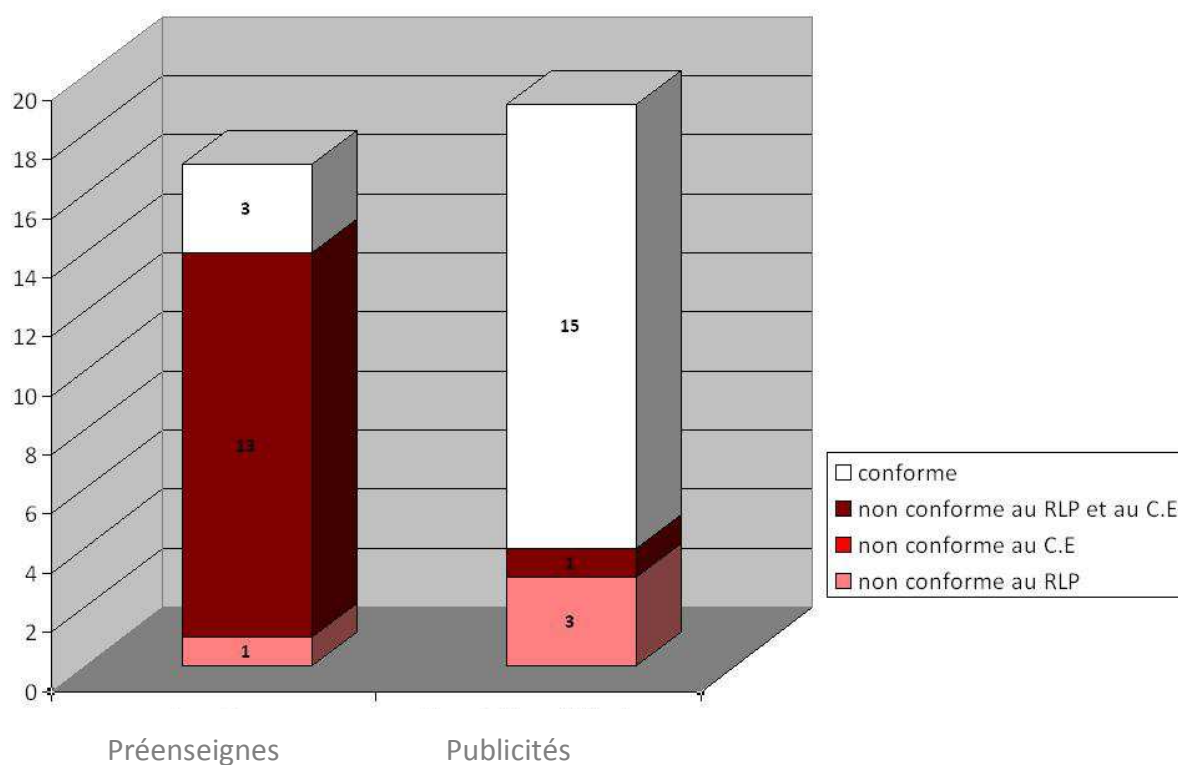


La loi Grenelle II impose désormais des densités maximales pour les façades commerciales exprimées en pourcentage (25 et 15%). Cette mesure permet de lutter contre les enseignes de grande dimension. Néanmoins, c'est l'accumulation de dispositifs qui peut être une nuisance à l'esthétisme du paysage environnant.

## PUBLICITES ET PREENSEIGNES

On remarque qu'un grand nombre de publicités (dont 16 d'entre elles ont une superficie au moins égale à 12 m<sup>2</sup>) sont autorisées par le Code de l'Environnement alors même que ce sont les plus agressives pour le paysage. Une réduction du format autorisé est donc envisagée.

En pourcentage, ce sont les préenseignes qui comptent le plus d'infractions (76 %) au Code de l'Environnement. Des procédures pour la mise en conformité ou la suppression des préenseignes illégaux sont en cours. Il est envisagé une harmonisation des préenseignes légales.



Le diagnostic a fait ressortir que de nombreux dispositifs conformes vis-à-vis de la réglementation nationale, portent cependant un préjudice paysager important au territoire et que la simple application de la réglementation nationale (y compris applicable depuis le 1er juillet 2012) n'est pas suffisante au regard des objectifs de qualité du cadre de vie qu'ambitionne la commune.

La municipalité souhaite donc réviser son Règlement Local de Publicité afin de prescrire des règles plus restrictives que celles du Code de l'Environnement.

#### **4-1 RENFORCER L'ATTRACTIVITE ET LE DYNAMISME DU CENTRE VILLE ET DES QUARTIERS COMMERCANTS DE MONDETOUR ET DU GUICHET. FAVORISER L'EQUITE ENTRE LES ACTEURS ECONOMIQUES**

*Actions enseignes :*

- Favoriser l'esthétique des façades commerciales en limitant en nombre et en proportion les enseignes sur façade ;
- Limiter les enseignes posées et/ou scellées au sol pour améliorer la lisibilité des façades commerciales.
- Faciliter l'identification des commerces

#### **4-2 DIMINUER LES NUISANCES VISUELLES POUR AMELIORER LE CADRE DE VIE DES HABITANTS**

*Actions préenseignes :*

- Dédensifier les zones surchargées en publicité notamment aux entrées d'agglomération ;
- Développer le jalonnement routier des zones d'activités;

*Actions publicité :*

- Limiter les dispositifs publicitaires grands formats ;
- Favoriser l'intégrité des façades en limitant la publicité sur façade.

#### **4-3 RENFORCER LA SECURITE DES AUTOMOBILISTES**

*Action préenseignes et publicités :*

- Réduire le nombre et la taille des dispositifs publicitaires aux abords des voies publiques à forte circulation attirant l'attention des automobilistes.

#### **4-4 SECURISER JURIDIQUEMENT LES AUTORISATIONS DONNEES PAR LA MAIRIE POUR FACILITER LA POLICE DE L'ENVIRONNEMENT**

*Actions enseignes :*

- Adapter le règlement aux pratiques communes tout en préservant l'objectif d'harmonisation, il ne s'agit pas ici de tout autoriser mais d'adapter les règles aux pratiques habituelles. ;

*Actions enseignes, préenseignes et publicité :*

- Revoir le zonage

## PUBLICITES ET PREENSEIGNES : CHOIX RETENUS AU REGARD DES ORIENTATIONS ET OBJECTIFS

OBJECTIFS	CHOIX RETENUS	TRADUCTION REGLEMENTAIRE
Diminuer les nuisances visuelles pour améliorer le cadre de vie des habitants.	<p>Limiter les dispositifs publicitaires grands formats.</p> <p>Favoriser l'intégrité des façades en limitant la publicité sur façade.</p> <p>Dédensifier les zones surchargées en publicité notamment aux entrées d'agglomération.</p>	<p>Les dispositifs publicitaires grands formats sur pied sont limités aux emprises ferroviaires et doivent être orientés vers les quais. Leur format est limité à 8 m<sup>2</sup>.</p> <p>Les dispositifs publicitaires grands formats sur mur aveugle sont limités à 8 m<sup>2</sup>. Limitation à 8 mètres par rapport au fond voisin.</p> <p>Les publicités et préenseignes sont limitées à 1 dispositif par unité foncière.</p>
Renforcer la sécurité des automobilistes.	Réduire le nombre et la taille des dispositifs publicitaires attirant l'attention des automobilistes aux abords des voies publiques à forte circulation. Il a été décidé de conserver la règle de densité qui figurait dans l'ancien RLP et qui limitait le nombre de dispositif à 1 par unité foncière.	Les publicités et préenseignes sont limitées à 1 dispositif par unité foncière.
Prise en compte des nouvelles pratiques en matière de publicité.	Le manque de recul sur ces nouvelles pratiques nous oblige à les limiter.	Interdiction du micro affichage, de la publicité numérique et des dispositifs de dimensions exceptionnelles. Autorisation, sous conditions, des bâches sur échafaudage.
Préserver le patrimoine naturel et bâti de la commune.		La publicité est autorisée uniquement sur le mobilier urbain.

**ENSEIGNES : CHOIX RETENUS AU REGARD DES ORIENTATIONS ET OBJECTIFS**

OBJECTIFS	CHOIX RETENUS	TRADUCTION REGLEMENTAIRE
<p>Renforcer l'attractivité et le dynamisme du centre ville et des quartiers commerçants de Moncétour et du Guichet. Favoriser l'équité entre les acteurs économiques.</p>	<p>Favoriser l'esthétique des façades commerciales en limitant en nombre et en proportion les enseignes sur façade ;</p>	<p>Les enseignes <b>parallèles</b> sont limitées à 20% de la surface de la façade commerciale.                      Les enseignes <b>sur baies</b> sont limitées à 10% de la surface de la façade commerciale.                      Les enseignes <b>perpendiculaires</b> sont limitées à 1 dispositif par raison sociale SAUF si l'établissement est en angle de rue ou qu'il s'agit d'un établissement sous licence. La dimension maximale des enseignes perpendiculaires est 60X60 cm, fixations comprises.                      Les enseignes <b>sur lambrequins</b> sont limitées à une par établissement en rez-de-chaussée et 1 par baie lorsque l'activité est située en étage. La hauteur du lambrequin ne peut excéder 25 cm.                      Les enseignes <b>scellées au sol</b> sont limitées à un dispositif par voie ouverte à la circulation publique <b>UNIQUEMENT</b> pour les activités situées en retrait d'une voie publique ouverte à la circulation automobile. Le format maximum est 2 m<sup>2</sup> par raison sociale.                      Les <b>plaques professionnelles</b> sont limitées à une plaque par professionnel SAUF lorsque l'accès à l'immeuble n'est pas visible d'une voie ouverte à la circulation publique. Le format est limité à 30X30 cm.                      Les <b>plaques horaires</b> sont limitées à 1 dispositif par immeuble où s'exerce l'activité. Le format maximum est 0,25 m<sup>2</sup>.</p>

OBJECTIFS	CHOIX RETENUS	TRADUCTION REGLEMENTAIRE
<p>Renforcer l'attractivité et le dynamisme du centre ville et des quartiers commerçants de Mondetour et du Guichet. Favoriser l'équité entre les acteurs économiques.</p>	<p>Limiter les enseignes posées et/ou scellées au sol pour améliorer la lisibilité des façades commerciales.</p> <p>Faciliter l'identification des commerces</p>	<p>Les enseignes posées au sol sont limitées à 1 dispositif par voie ouverte à la circulation publique. Elles sont soumises à autorisation d'occupation du domaine public lorsqu'elles sont situées sur ce dernier.</p> <p>Le règlement est accompagné de préconisations pour chaque type d'enseignes.</p>
<p>Sécuriser juridiquement les autorisations données par la mairie pour faciliter la police de l'environnement.</p>	<p>Adapter le règlement aux pratiques communes tout en préservant l'objectif d'harmonisation, il ne s'agit pas ici de tout autoriser mais d'adapter les règles aux pratiques habituelles. ;</p>	<p>Les règles inapplicables ont été supprimées. La mairie a rétabli les enseignes perpendiculaires en les limitant en nombre et dimension.</p>