

LE RÈGLEMENT LOCAL DE PUBLICITÉ

QU'EST-CE QU'UN RLP ?

C'est un document de planification de l'affichage publicitaire sur le territoire communal ou intercommunal. Il permet d'adapter la réglementation nationale aux spécificités locales. Il veille à la protection du paysage et de l'environnement tout en préservant le développement économique local.

Les objectifs du RLP de Roissy en Brie

- Prendre en compte les **évolutions législatives et réglementaires**
- Prendre en compte le **développement économique de la commune**, notamment les zones commerciales du Super U et de l'Intermarché et de la zone d'activités de la Forge
- Lutter contre la **pollution visuelle**
 - **Améliorer le cadre de vie** des habitants et renforcer l'identité et l'**image de la commune**
 - Répondre aux **besoins de communication extérieurs** des acteurs locaux en fonction des zones de destinations dans le respect d'un cadre de vie de qualité
- **Renforcer l'attractivité et le dynamisme** de l'activité commerciale
- **Maîtriser l'affichage publicitaire**
 - Supprimer les dispositifs incompatibles avec la **qualité paysagère des lieux**

CE QUE LE RLP RÈGLEMENTE ...

La publicité

Toute inscription, forme ou image destinée à informer le public ou à attirer son attention.



L'enseigne

Toute inscription, forme ou image apposée sur un immeuble et relative à une activité qui s'y exerce.



La pré-enseigne

Toute inscription, forme ou image indiquant la proximité d'un immeuble où s'exerce une activité.



LE CALENDRIER D'ELABORATION



DÉLIBÉRATION

26 mars 2018



DIAGNOSTIC +
ORIENTATIONS

Nov / Déc 2018



RÈGLEMENT

Mars / Mai 2019



CONSULTATION +
ENQUÊTE PUBLIQUE

Sept 2019 / Mars 2020



APPROBATION

Mai / Juin 2020

UNE DÉMARCHE EN CONCERTATION

Une réunion grand public :
habitants, publicitaires, commerçants, etc...

Un registre à disposition du public :
permettant de recueillir les observations tout au long de la procédure de cette révision.

L'information numérique :
avancement du projet de RLP sur le site internet de la commune.

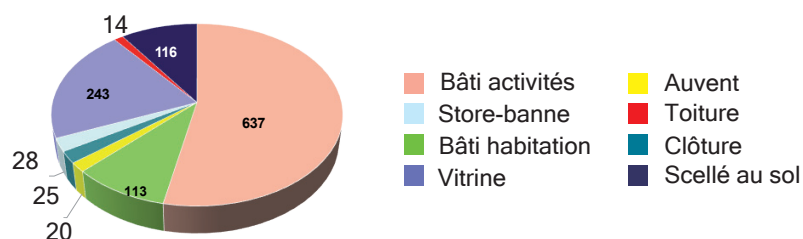
La concertation :
avec les services de l'Etat et les Personnes Publiques Associées.

2 expositions : en libre accès aux services techniques de la mairie aux grandes étapes.

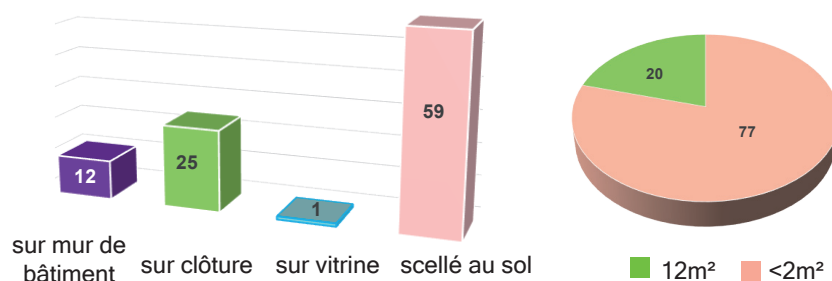
DIAGNOSTIC QUANTITATIF



• 97 dispositifs publicitaires



• 1176 enseignes (pour 182 commerces)



DIAGNOSTIC QUALITATIF

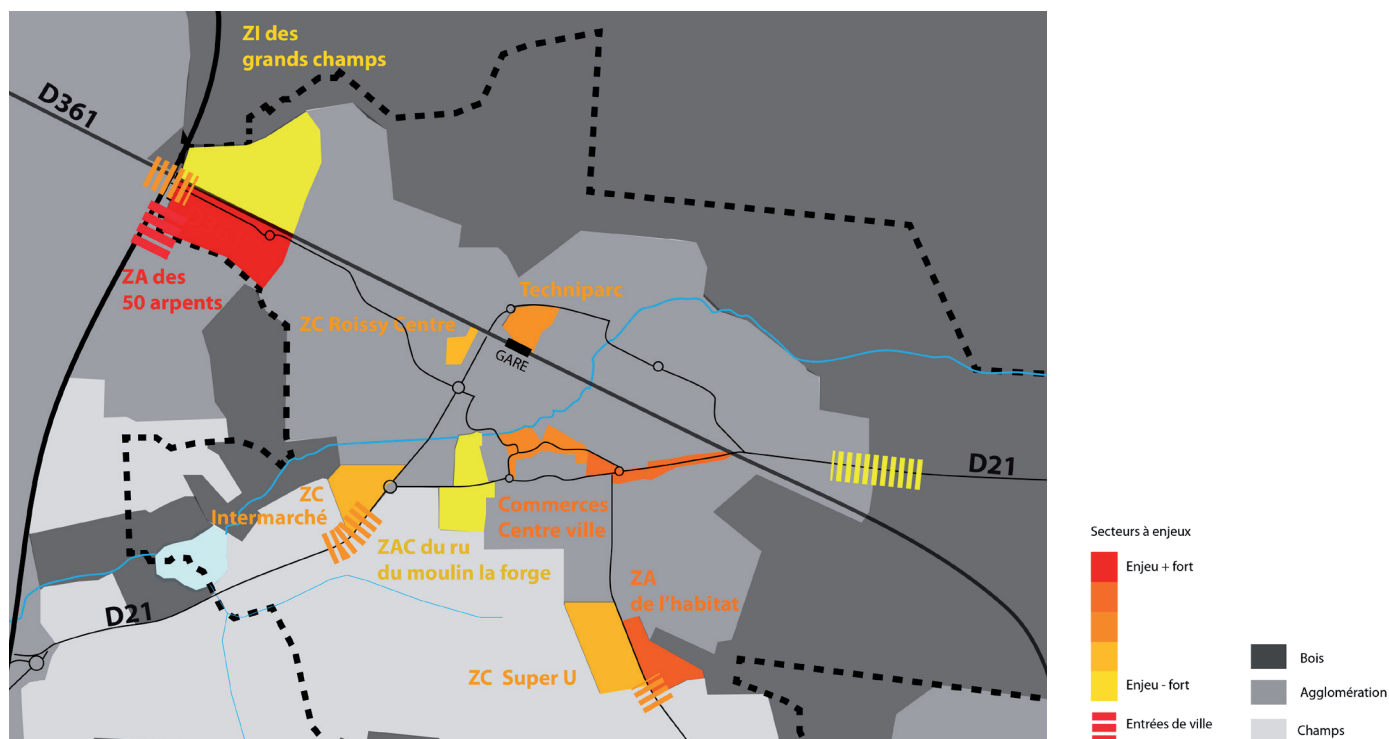
4 catégories de sites à enjeux :

LES ENTRÉES DE VILLE

LES ZONES D'ACTIVITÉS, ARTISANALES ET INDUSTRIELLES

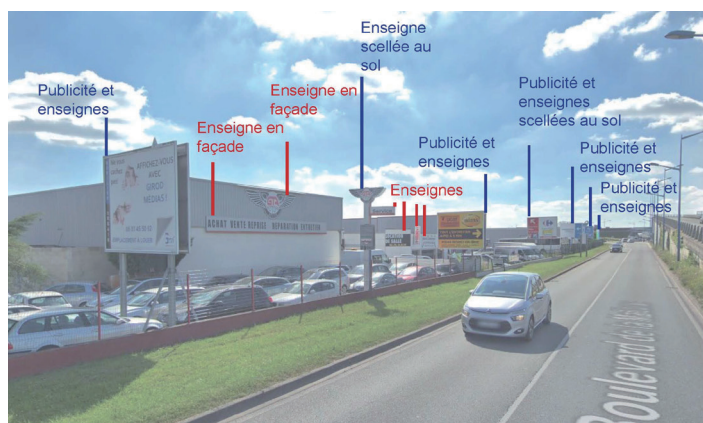
LES ZONES COMMERCIALES

LE CENTRE-VILLE

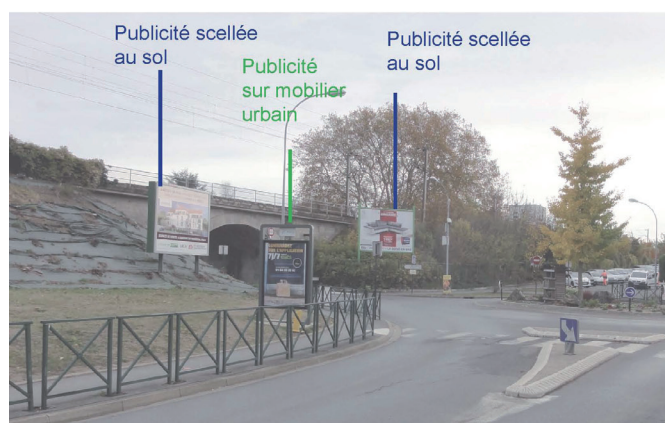


DISPOSITIFS PUBLICITAIRES / PRÉ-ENSEIGNES

Un territoire faiblement dégradé dans l'ensemble par la publicité. Néanmoins, quelques dispositifs publicitaires sont présents sur les grands axes routiers, impactant le paysage par leur taille (4m x 3m), une présence imposante et une intégration inadaptée à leur environnement. Ce paysage génère une cohabitation confuse avec les enseignes et nuit à l'efficacité de la communication. L'impact est encore plus dommageable en situation d'entrée de ville ou en centre-ville (à proximité des voies ferrées). Une mise en conformité des dispositifs en place, et peut-être une réglementation plus restrictive permettraient de composer des paysages d'entrée de ville plus valorisant pour la commune.



La ZA/ZC des 50 arpents : un paysage d'entrée de ville très chargé en publicité, enseignes et pré-enseignes



Avenue Panas : à proximité des voies ferrées, les dispositifs publicitaires se multiplient. Le mobilier urbain ne suffirait-il pas ?

ENSEIGNES

L'impact des enseignes est plus contrasté : certaines zones d'activités (ZA des 50 arpents, ZC du Techniparc) et entrées de ville adjacentes, sont moins soignées que d'autres (ZA du Moulin ou ZC Intermarché). Cela est dû à une hétérogénéité des enseignes, une mauvaise intégration voire des infractions concernant la densité ou l'implantation des dispositifs. Une mise en conformité et peut-être une réglementation plus restrictive permettront d'améliorer la qualité du cadre de vie, d'aménager des zones économiques plus attractives et d'affirmer une identité plus valorisante pour la commune.



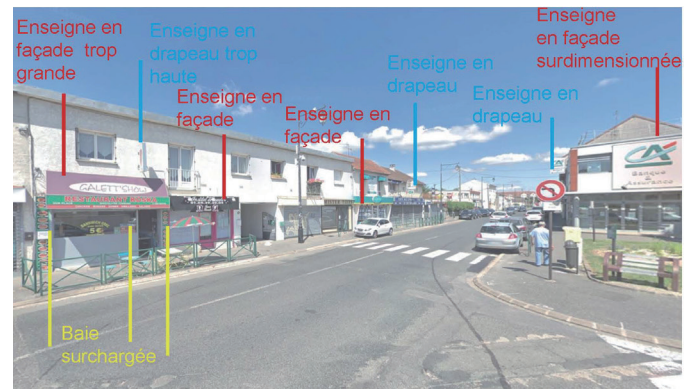
ZC Intermarché : des enseignes homogènes, de petites tailles, discrètes aux lettres détachées : un paysage commercial soigné.



La ZA/ZC des 50 arpents : un paysage confus, peu soigné, donc peu attractif (présentant de nombreuses infractions).



Avenue du Général Leclerc : un bon exemple d'intégration d'enseigne, sobre et en accord avec l'architecture du bâti.



Avenue du Général Leclerc : une séquence moins soignée, plus confuse avec des enseignes disproportionnées.

ORIENTATIONS

Préserver toutes les **entrées d'agglomération**, facteur déterminant de l'image qualitative de la ville

Améliorer la qualité paysagère des **zones d'activités** et industrielles pour renforcer leur attractivité

Améliorer la qualité paysagère des **zones commerciales**

Renforcer le caractère urbain du **centre-ville** : atténuer l'ambiance d'axe routier