

Règlement Local de Publicité intercommunal



Ateliers acteurs
4 février 2021

____ THONON **agglomération**

1. La démarche
2. La réglementation de l’affichage extérieur
3. Le diagnostic publicitaire
4. Les enjeux du territoire
5. La traduction des enjeux en orientations
6. Atelier : les leviers et freins à la politique locale d’affichage extérieur

Ordre du jour

Atelier acteurs

La démarche

Les étapes clefs de l'élaboration du
RLPi

La démarche



▶ **L'élaboration du RLPI :**

Une procédure engagée en 2019 et **PILOTÉE par Thonon-Agglomération** qui est compétente en matière d'élaboration des documents d'urbanisme.

▶ **Le RLPI : le 1^{er} document réglementaire à l'échelle du territoire de l'agglomération.**

▶ **Des études confiées à des BUREAUX EXPERTS**

en matière d'inventaire et de réglementation de l'affichage extérieur.

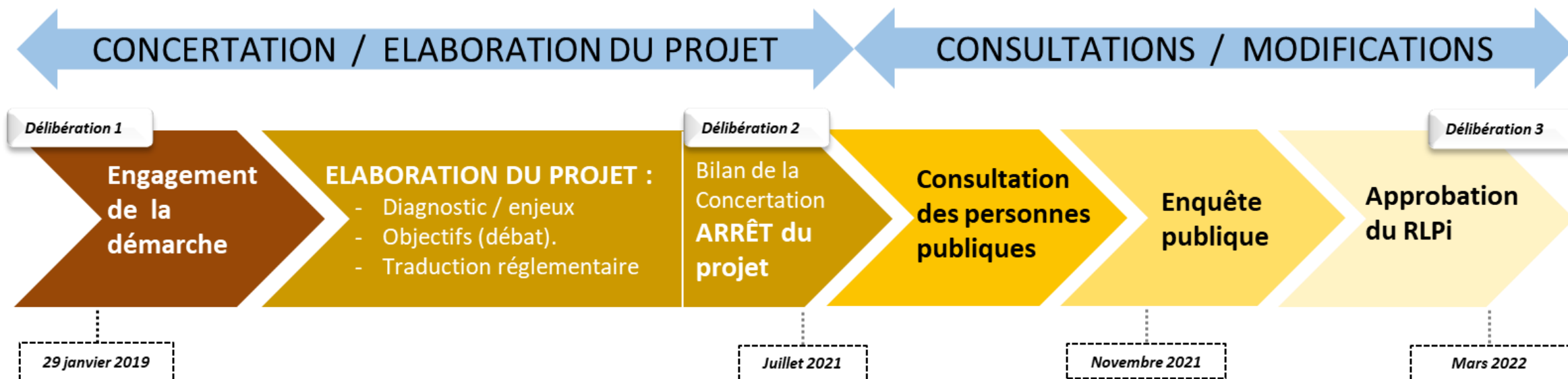
▶ **Un projet co-construit avec les 25 communes** membres de l'agglomération, par différents moyens de collaboration.

▶ **Un projet élaboré en CONCERTATION**, avec les habitants, associations, mais aussi avec les acteurs économique locaux et les professionnels de l'affichage.



➡ **Pour INFORMER, ÉCHANGER, DÉBATTRE**
pendant toute la durée de l'élaboration du projet ...

Planning prévisionnel



Une concertation en continue :

- Des ateliers avec les acteurs locaux et les associations
- Des registres de concertation en mairies
- 2 réunions publiques
- Un formulaire en ligne sur le site de Thonon Agglo

Le Règlement National de Publicité

Quel cadre pour la publicité ?

Le règlement national de publicité

- Les dispositifs encadrés par la réglementation de la publicité



Publicité

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



Pré-enseigne

« Toute inscription, forme ou image indiquant la proximité d'un immeuble où s'exerce l'activité déterminée. »



Enseigne

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



- Les paramètres des dispositifs que la réglementation de la publicité encadre ↙ ... et ceux qu'elle n'encadre PAS ↓

Les formes

Le nombre :

- Par support
- Par entreprise

La typologie des supports :

- En potence
- à plat
- totems...

~~La couleur~~

Les formats:

- Surface
- Hauteur
- % / surface commerciale

Les modalités d'installation :

Localisation
sur mur, au
sol, auvents...

Le mode
d'éclairage des
dispositifs
lumineux

~~Le contenu
du message~~

▶ Les dispositifs qui ne relèvent pas de la réglementation de la publicité :

■ Les Signalisations d'Information Locale (SIL) et les Relais d'Information Service (RIS).

Dispositifs de « règlettes » sur un même support pour harmoniser et regrouper les informations tout en donnant une meilleure lisibilité aux activités économiques.



Sciez



Clens-sur-Léman

■ Les panneaux lumineux de ville.

■ Les chartes commerciales communales et les chartes signalétiques.



Excenevex



Sciez

■ La publicité sur véhicule :

Pour les véhicules de transport en commun, les taxis, les véhicules personnels ou professionnels lorsqu'ils ne sont pas utilisés et équipés à des fins essentiellement publicitaires.

■ Les dispositifs localisés à l'intérieur d'un local.

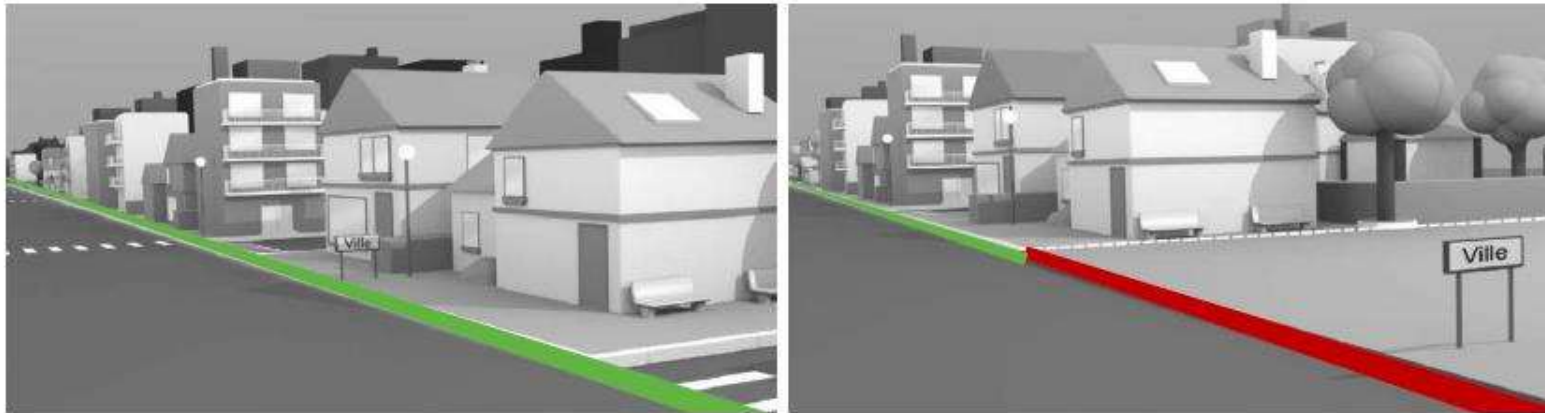


Thonon

▶ Les principes généraux de la réglementation de la publicité (Règlement National de Publicité RNP) :

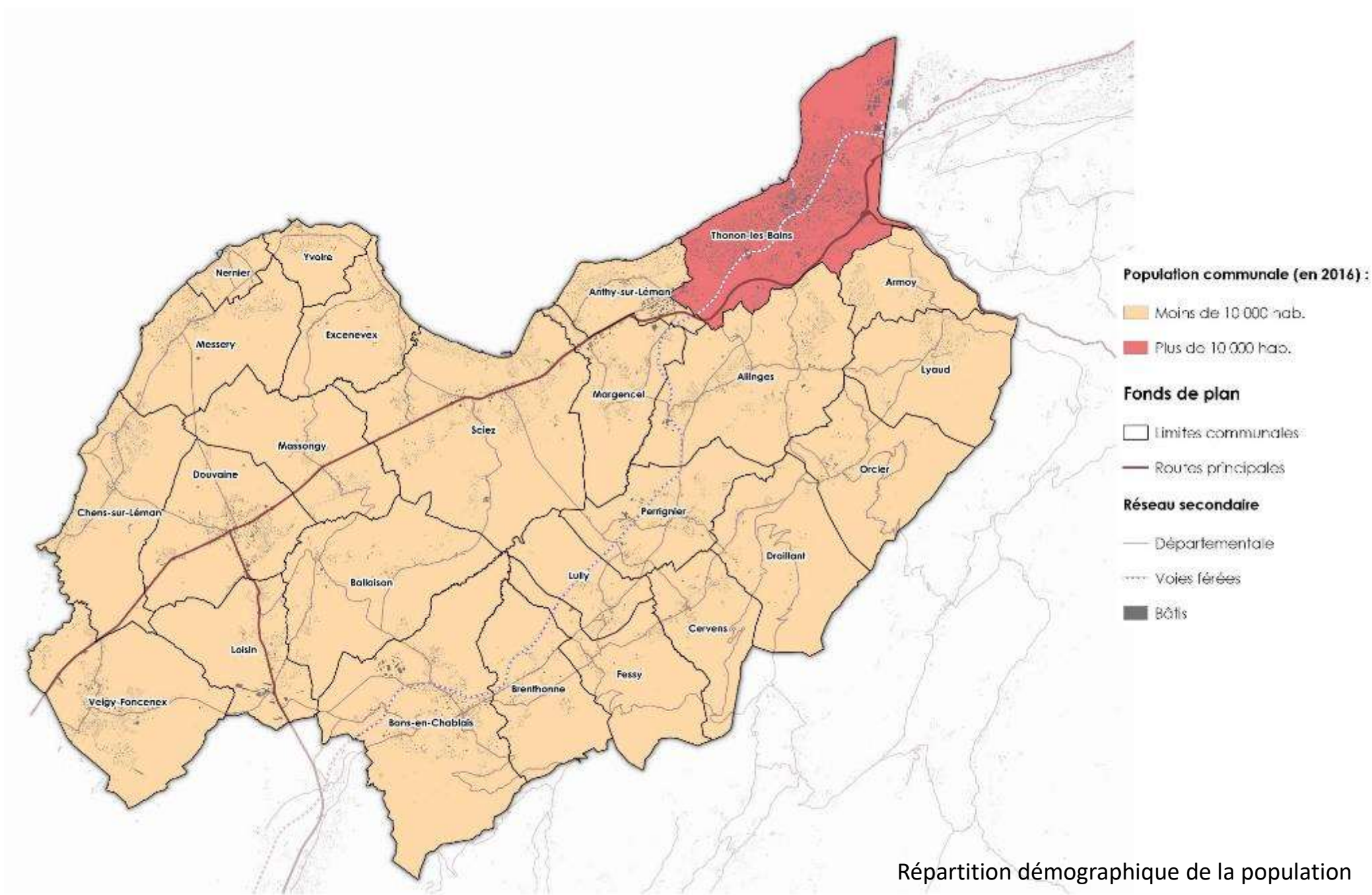
Le principe premier du RNP est d'interdire la publicité hors-agglomération :

- Au sens physique de la notion d'agglomération (continuité du bâti) :

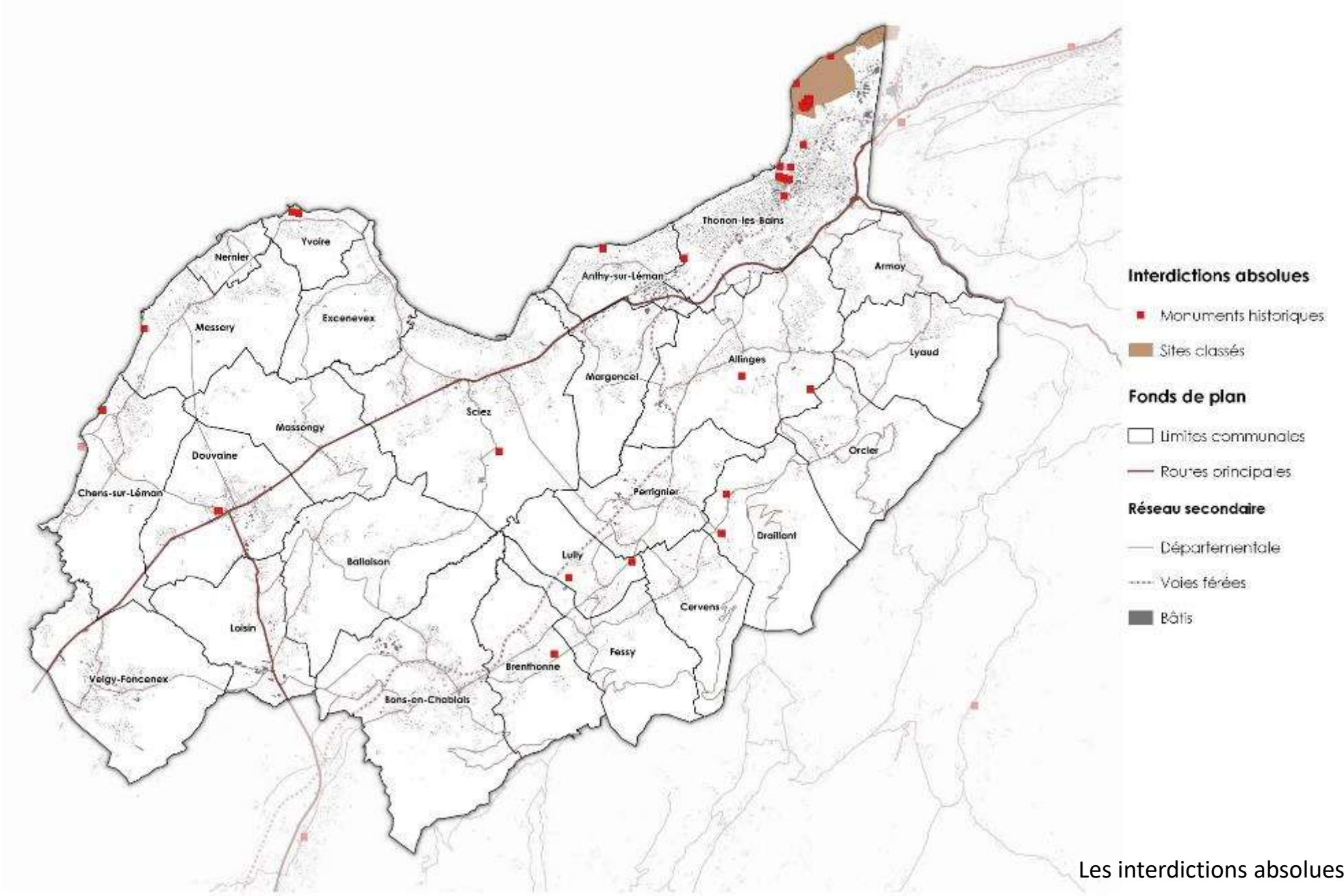


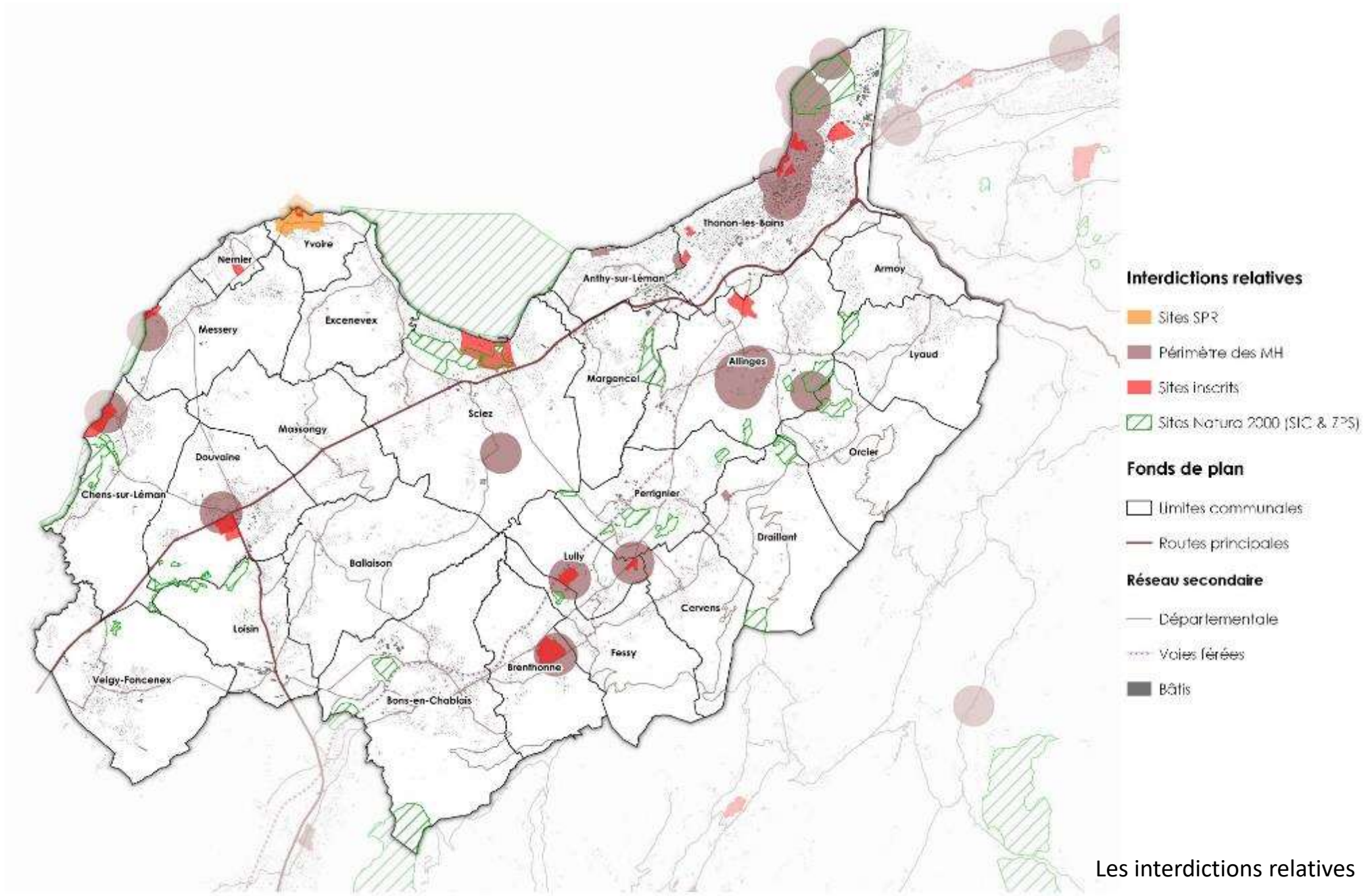
Dans l'agglomération / Hors agglomération

- A croiser avec les limites communales et la démographie : le régime de la publicité est conditionné par le nombre d'habitants de l'agglomération concernée :
 - Agglomération < 10 000 habitants
 - Agglomération > 10 000 habitants
 - Agglomération intégrée dans une unité urbaine > 100 000 habitants (INSEE)



Répartition démographique de la population





Les interdictions relatives

Diagnostic publicitaire et territorial

La publicité sur le territoire, quelles perceptions, quels impacts ?

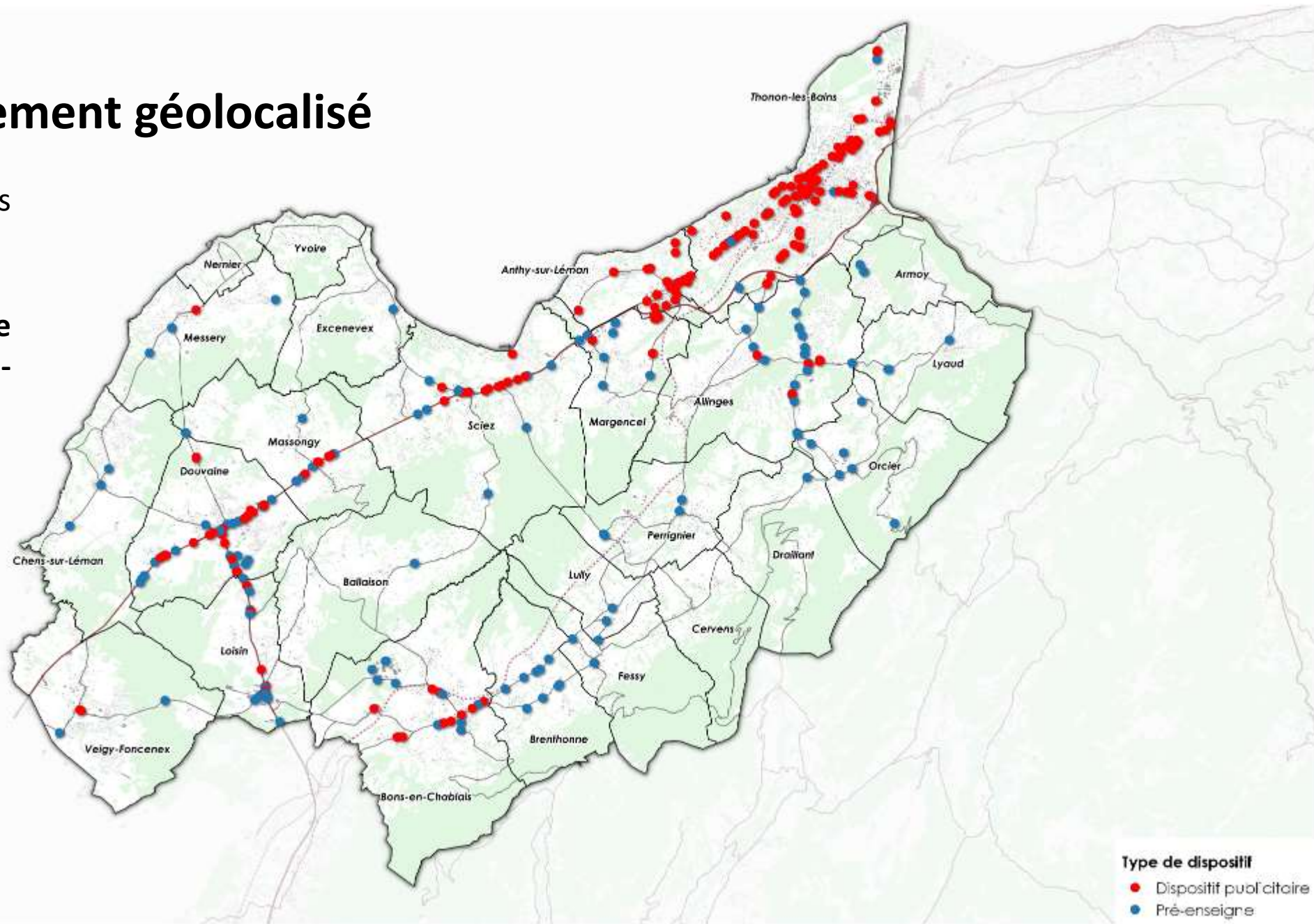


Publicités et pré-enseignes

Synthèse statistique

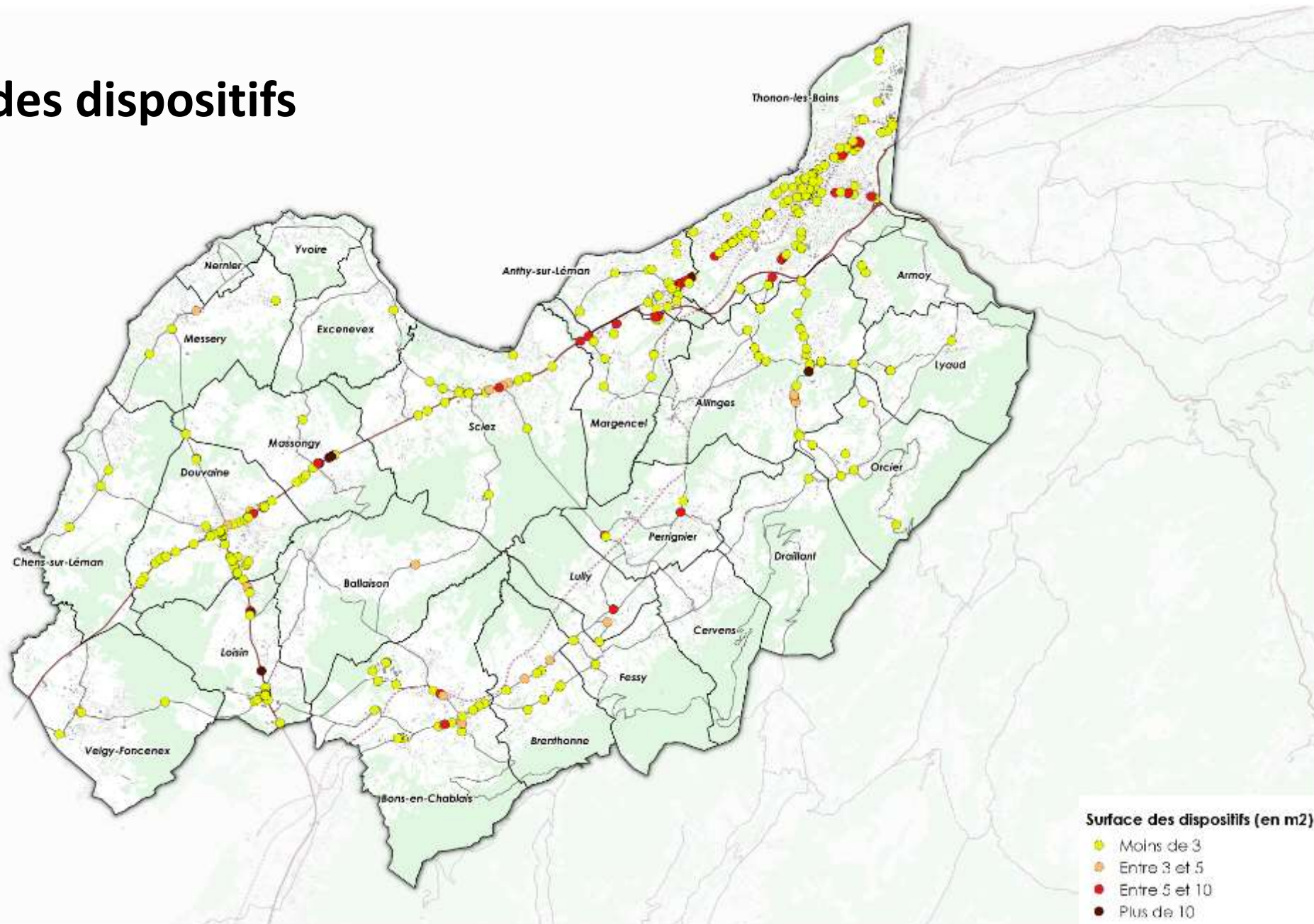
▶ Recensement géolocalisé

- **441** dispositifs recensés dont **20 lumineux**
- Une **répartition** quasi **égale** entre **publicités** et **pré-enseignes** (51,9% / 47,6%)



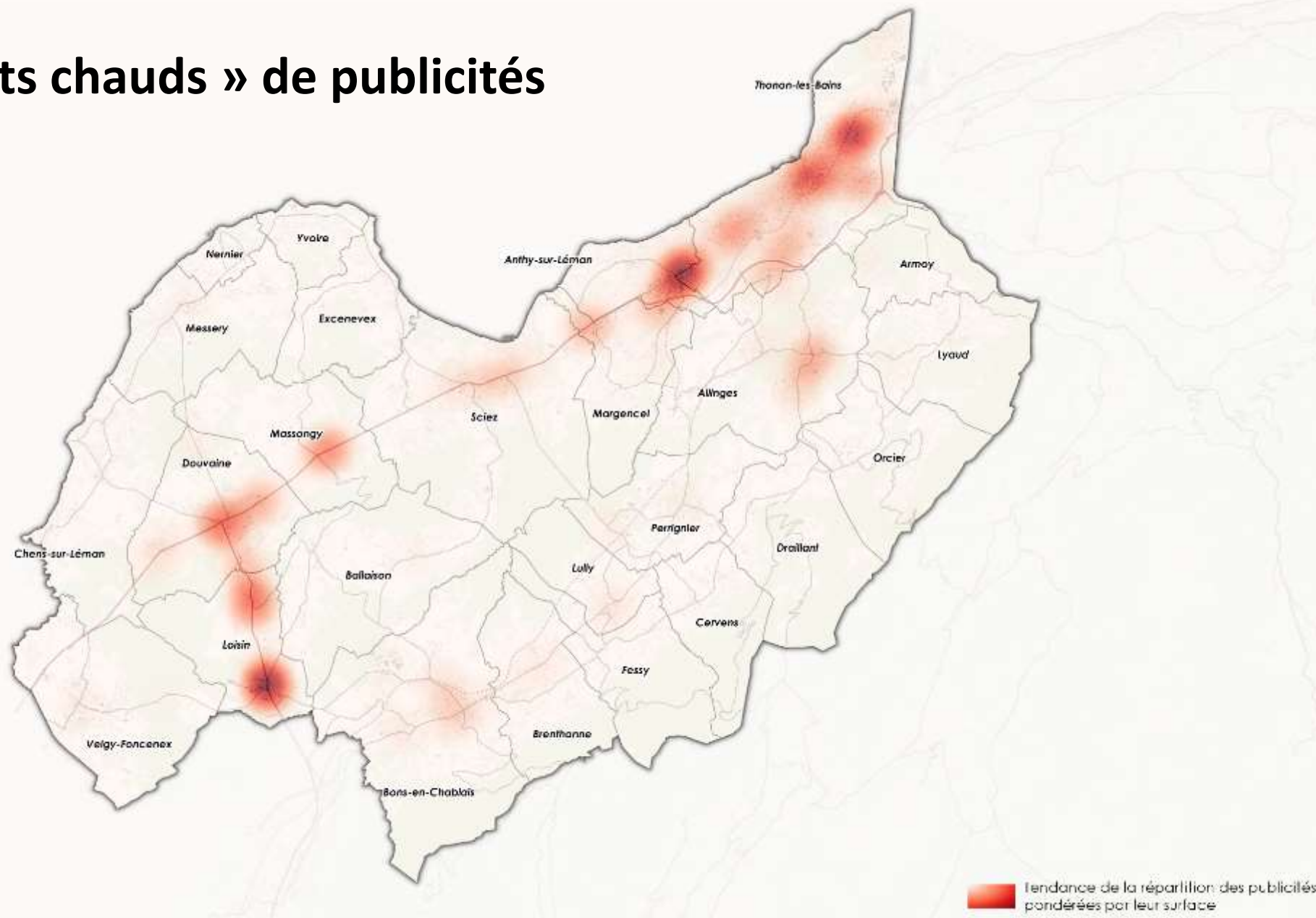
► Surface des dispositifs

- **2,86 m²** de surface moyenne (tous dispositifs confondus).
- Une **majorité de petits dispositifs** (79,4%) qui s'explique par une part importante de mobilier urbain et de pré-enseignes.



▶ Les « points chauds » de publicités

- Les axes routiers majeurs (RD1206, RD1005)
- Les zones d'activités économiques et commerciales
- Les traversées de cœurs urbains (qui correspondent également à des carrefours routiers stratégiques)



▶ **Mise en conformité au regard du RNP**

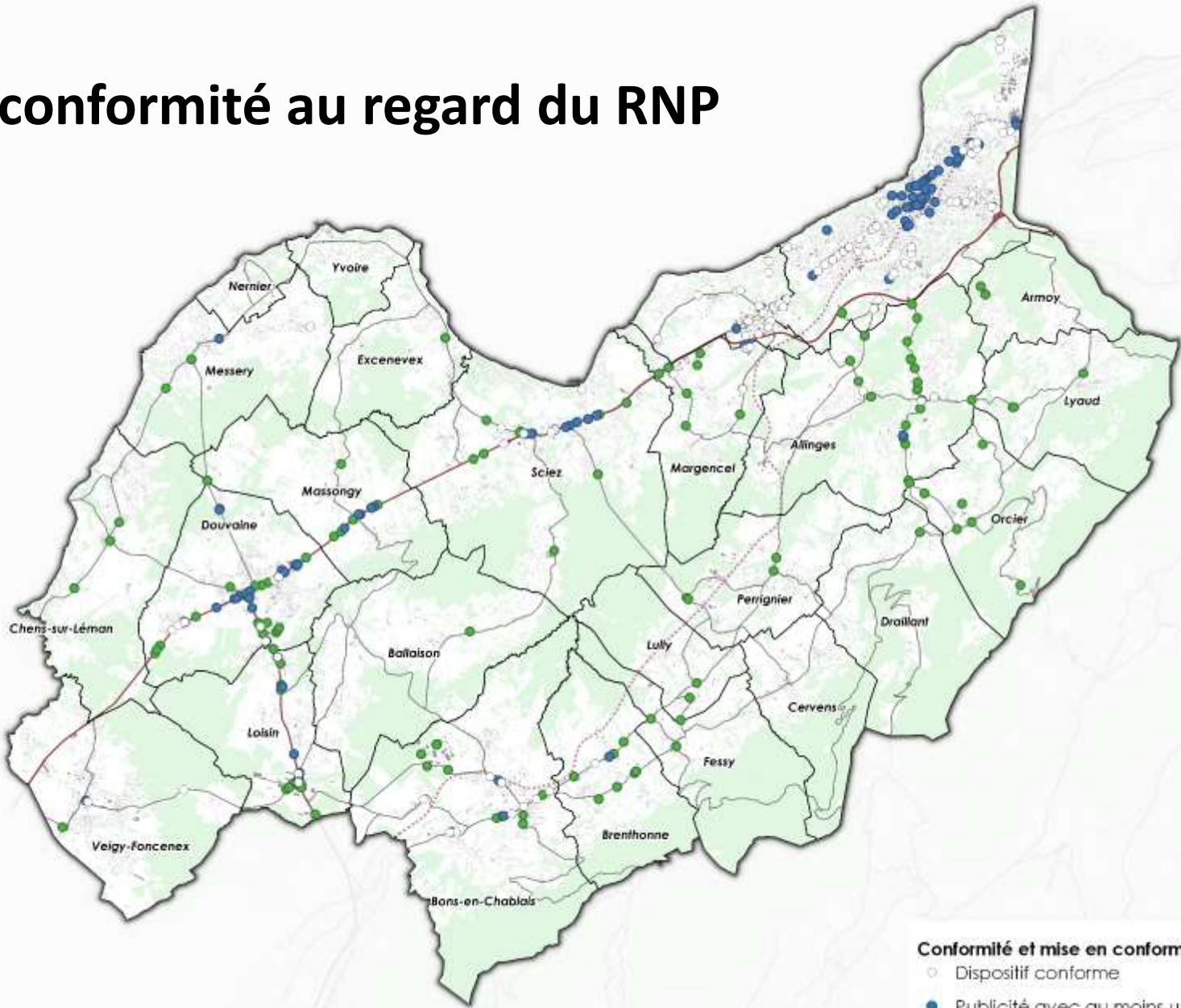
(en faisant abstraction des règles locales édictées par les 5 RLP en vigueur) :

- **68 % des dispositifs ont au moins un (souvent entre 1 et 2) motif de mise en conformité à effectuer avec le RNP.**

Explications principales :

- Des dispositifs localisés **hors agglomération** ;
- Des dispositifs **au sol**, notamment des pré-enseignes, dans des **agglomérations < 10 000 hab.** ;
- Des formats **muraux > 4m²** dans des **agglomérations < 10 000 hab.** ;
- Des dispositifs localisés dans des **périmètres d'interdiction relative** (de type monument historique, etc.).

► Mise en conformité au regard du RNP



Conformité et mise en conformité des dispositifs par rapport au RNP
○ Dispositif conforme
● Publicité avec au moins un motif de mise en conformité
● Pré-enseigne avec au moins un motif de mise en conformité



Publicités et pré-enseignes

Approche sensible

► Un territoire entre lac et montagne, globalement préservé de l'affichage publicitaire ...

Lié à une **forte exigence du RNP** pour ce profil de territoire en majorité rural,
ainsi qu'aux **vagues de mise en conformité** récemment engagées (Thonon, Sciez, Loisin, ...).



► Des cœurs de vie où l’affichage correspond aux morphologies urbaines et aux usages ...

Le **mobilier urbain « petit format »** (2 m²) est **privilegié** en tant que support d’affichage, malgré quelques formats (8 m²) ou localisations plus impactantes (Place des Arts à Thonon).



▶ Des problématiques d'affichage liées au tourisme et au profil rural de certaines communes ...

Une **signalisation** des **activités de loisirs** ou d'**événements** parfois **peu qualitative**.



Pré-enseignes indiquant diverses activités de plein air à Excenevex, Route du Lac



Pré-enseigne signalant une manifestation temporaire à Cervens

▶ Des vitrines du territoire à repenser au regard des pratiques d'affichage extérieur ...

Certains **axes** (D2005 par exemple) ou des **zones d'activités** concentrent des dispositifs (publicités, pré-enseignes ou enseignes au sol, publicités sur clôture, publicités murales vieillissantes, entre autres) et dessinent des **entrées de ville peu qualitatives**.



► Des infractions au RNP qui impactent le paysage perçu ...

Mobilisation de clôtures non aveugles, pré-enseignes localisées hors agglomération ou sur des supports interdits.



Publicité sur clôture non aveugle à Thonon, ZAE de Vongy



Pré-enseigne hors agglomération à Orcier



Pré-enseigne localisée sur pylône électrique le long de la D1206



Enseignes

Approche sensible

► Un territoire touristique de renommée

Des **dispositifs de qualité** et des **périmètres patrimoniaux mis en valeur** par l'affichage extérieur opéré.



► Des axes d'amélioration possibles ...

Intégration architecturale en dehors des espaces patrimoniaux ou touristiques, le long des axes, sur l'utilisation de certains dispositifs, entre autres.



▶ Les zones d'activités comme points de concentration des enseignes et des infractions ...

Un impact visuel important de ces espaces souvent combinés à des entrées de ville : enseignes au sol en surnombre (drapeaux, sur pylônes, etc.). En parallèle, des **efforts en termes d'harmonisation des dispositifs réussis**.



Des dispositifs au sol (enseignes directement au sol ou drapeaux) en entrée de ville, Douvaine



Un effort d'harmonisation dans les enseignes en façade au sein de l'Espace Léman d'Anthy-sur-Léman

► Un besoin de visibilité dans l'arrière-pays chablaisien à encadrer ...

Quelques enseignes au sol de format imposant qui contrastent avec l'ambiance naturelle préservée.



Enseigne viticole pour qualitative à Ballaison



Enseigne pour un bar au Lyaud

► Une pression immobilière qui génère un affichage temporaire très prégnant dans le paysage ...

De nombreuses **enseignes de promotion immobilière** qui de par leur **nombre** et leur **format** contrastent avec la qualité des espaces et des vues sur le paysage.



Thonon-les-Bains



Bons-en-Chablais

Quels enjeux sur le territoire ?

Des enjeux publicitaires exprimés à
travers trois échelles de paysage

La méthode

▶ Des enjeux publicitaires **EXPRIMÉS ET SPATIALISÉS** à travers trois échelles de paysage :

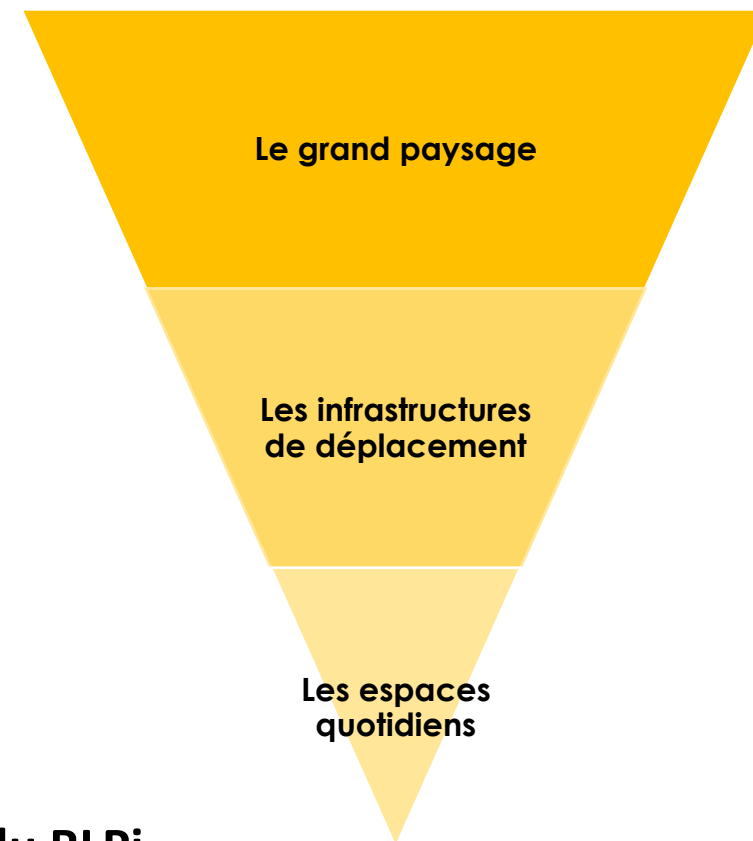
- L'échelle du grand paysage.
- L'échelle des principaux itinéraires de déplacements.
- L'échelle des espaces quotidiens.

▶ Des enjeux à hiérarchiser :

- A l'échelle de l'agglomération.
- A l'échelle de chaque commune.

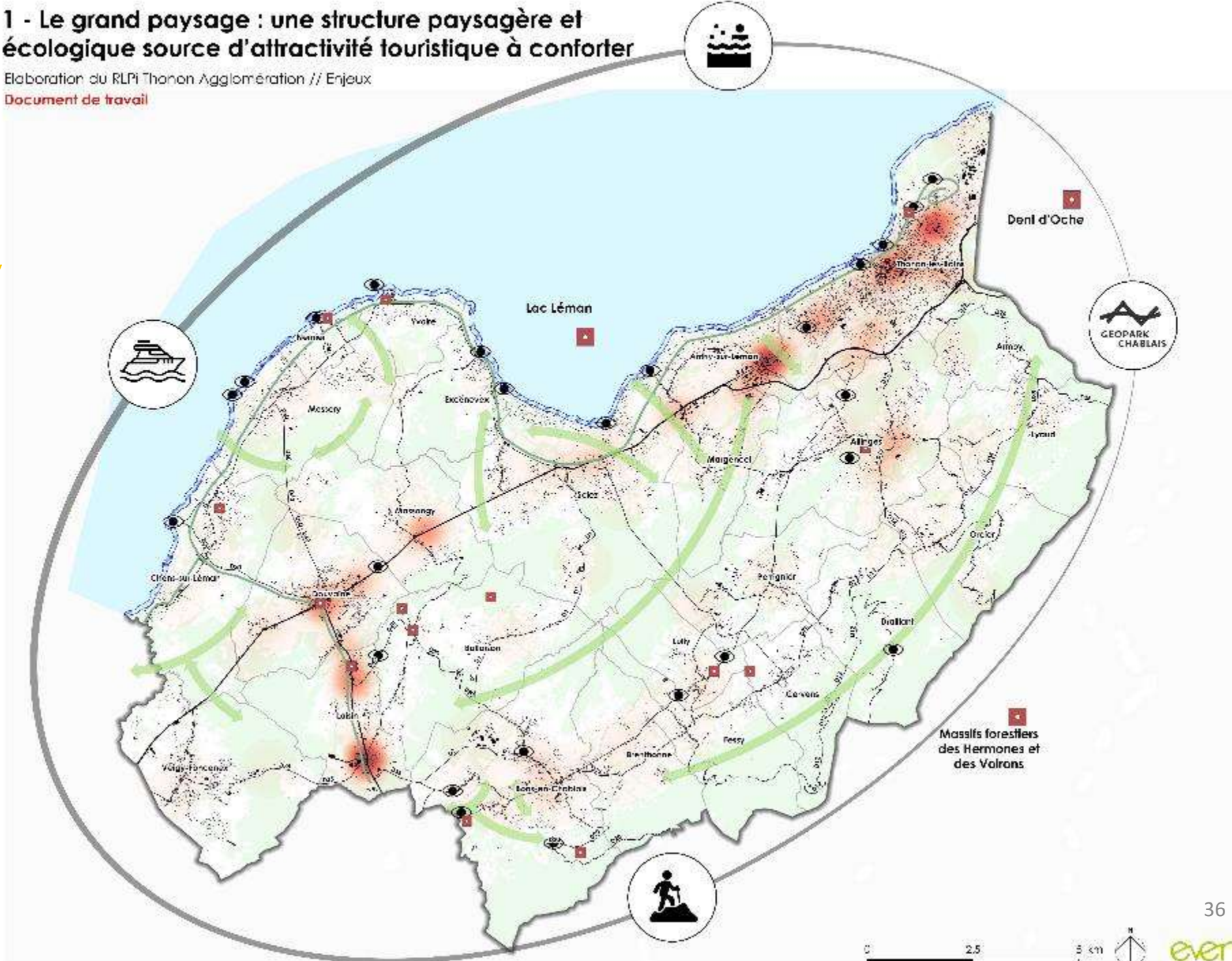
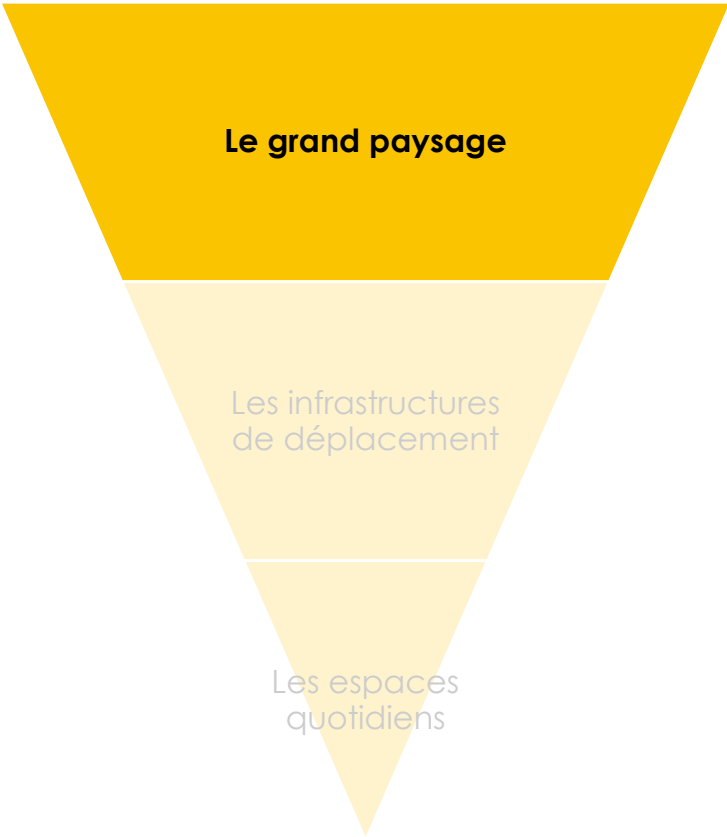
➤ Contribution des communes (fin 2019 et fin 2020).

➤ **Le marqueur de l'ambition politiques et des futures orientations du RLPI.**



1 - Le grand paysage : une structure paysagère et écologique source d'attractivité touristique à conforter

Elaboration du RLPi Thonon Agglomération // Enjeux
Document de travail





Le grand paysage : une structure paysagère et écologique source d'attractivité touristique à conforter

Perception



La préservation des points de vue emblématiques qui génèrent des perceptions sur la diversité des paysages



La mise en valeur des plans de vue dans lesquels entrent des points focaux naturels ou bâtis ou des repères majeurs que l'affichage ne doit pas altérer

Découverte



L'affirmation de l'itinéraire de la véloroute « Via Rhôna » en tant que support de découverte du grand paysage lacustre et montagnard, et support d'attractivité



La promotion des activités touristiques offertes par les qualités naturelles du territoire en tant que vecteurs d'attractivité (randonnées, plaisance, thermalisme, géopark)



La mise en valeur de l'espace littoral comme spécificité du territoire

Transition



La confirmation de la préservation des coupures d'urbanisation pour conforter l'image d'un territoire engagé dans la préservation de la biodiversité et la réduction des consommations énergétiques

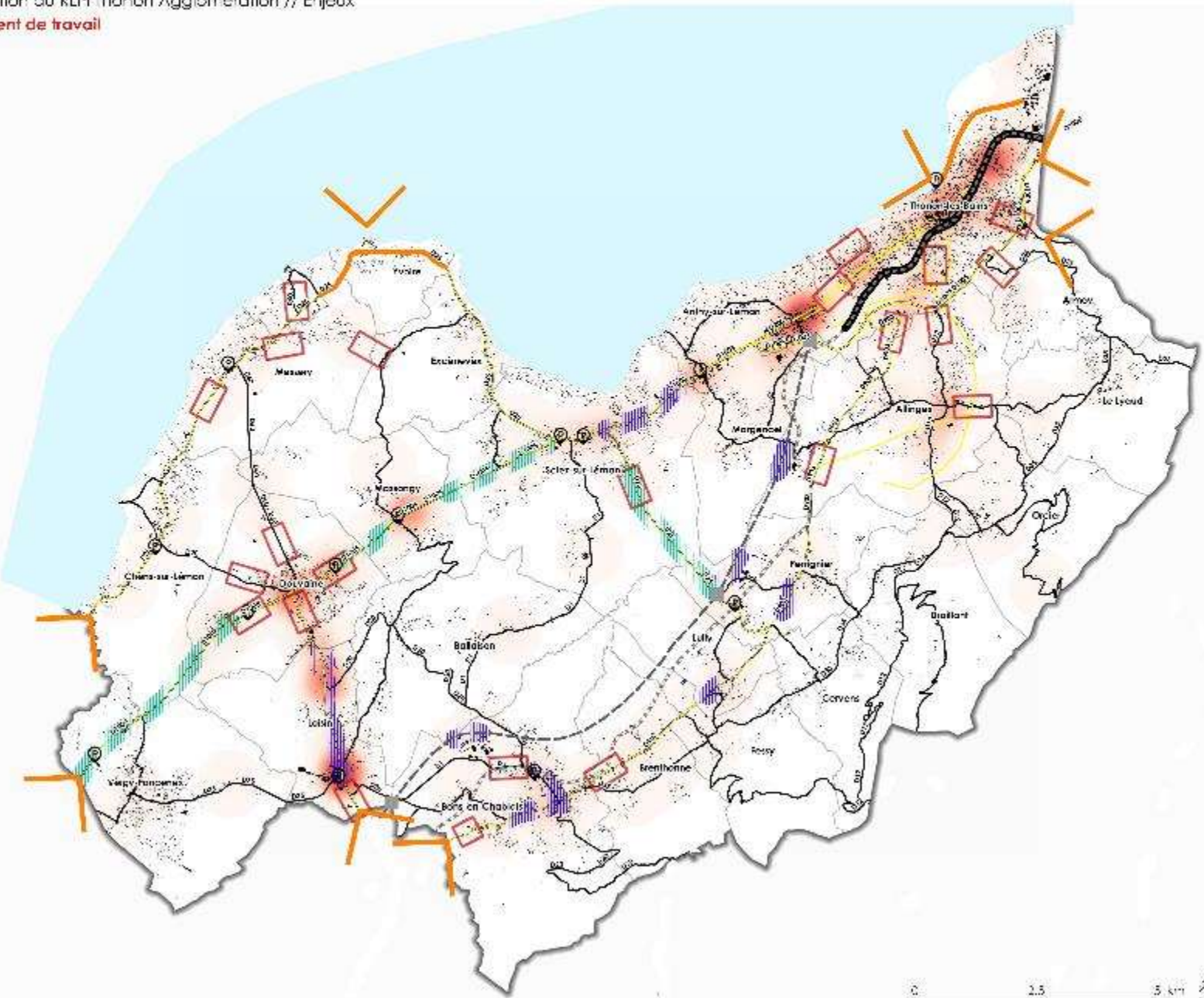
2 - Les infrastructures de déplacement : des vitrines du territoire à valoriser

Elaboration du RLPi Thonon Agglomération // Enjeux
Document de travail

Le grand paysage

Les infrastructures
de déplacement

Les espaces
quotidiens





Les axes de déplacement : des vitrines du territoire à valoriser

Entrée



L'affirmation des portes d'agglomération et les axes de desserte associés comme vitrines terrestres ou lacustres majeures



La mise en valeur des entrées de ville en tant que lieux de perceptions quotidiens

Parcours et traversée



L'harmonisation des séquences traversées de paysage urbain ou de paysage naturel pour limiter les effets de seuils entre les espaces agglomérés et les espaces naturels



La valorisation des axes structurants comme supports de l'image du territoire



La protection des espaces habités à proximité des axes structurants pour les enjeux de cadre de vie qu'ils revêtent



L'anticipation de la nouvelle vitrine de territoire créée par le projet autoroutier Machilly-Thonon (tracé et échangeurs)



L'affirmation des nouveaux lieux de l'intermodalité (séquences ferroviaires, pôles gares et parkings-relais) pour les enjeux d'audience qu'ils vont générer



L'attractivité des itinéraires de transports en commun en milieu urbain et interurbain pour accompagner le parcours piéton





Les espaces quotidiens : les espaces économiques et les pôles de vie à qualifier

Visibilité et attractivité

-  L'amélioration de la lisibilité des espaces commerciaux ; et la poursuite des actions de requalification engagées au sein de l'Espace Léman
-  La prise en compte de la localisation « vitrine » des espaces économiques dans la gestion de l'affichage
-  La qualification de la zone d'activités de Vongy en tant qu'espace sensible à proximité du Lac Léman
-  Une forte attractivité résidentielle et touristique provenant de la Suisse qui génère des besoins d'affichage à contrôler afin qu'ils soient en cohérence avec le cadre naturel

Vie et animation

-  L'équilibre entre l'animation des cœurs de ville/bourgs et le respect du caractère des lieux
-  La qualification de l'affichage opéré à proximité des secteurs patrimoniaux dans leur rôle de témoins historiques
-  Le maintien de la bonne visibilité de la vie associative territoriale

La traduction des enjeux en orientations

Propositions d'une trame
d'orientations

► Proposition de trame des orientations :

1 orientation générale...

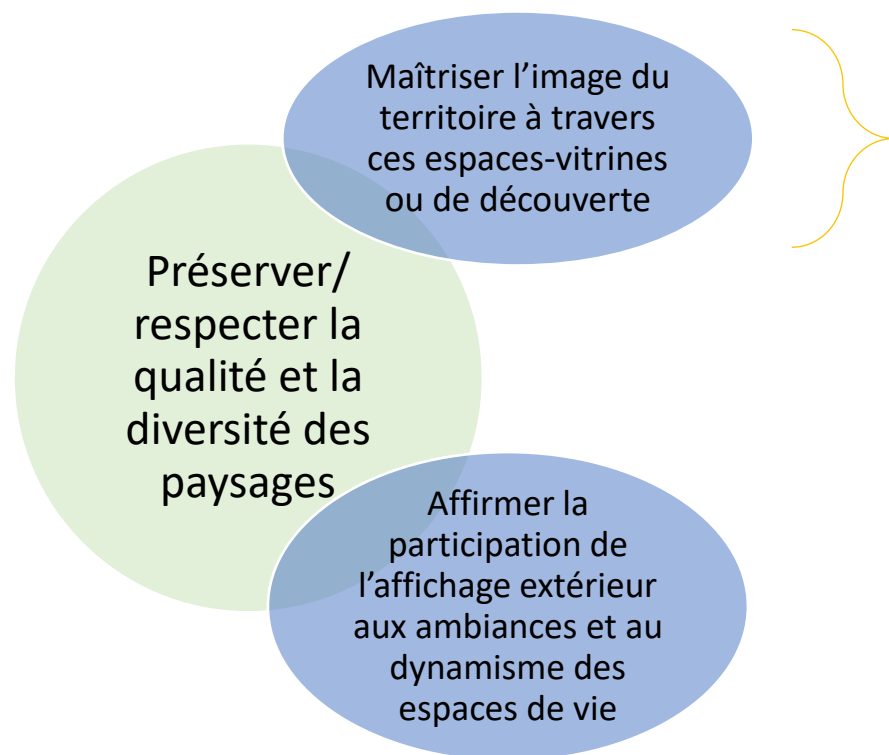
Préserver/
respecter la
qualité et la
diversité des
paysages

... traduisant les
enjeux de l'échelle
« grand paysage »

- La mise en valeur de l'espace littoral comme spécificité du territoire.
- La préservation des points de vue emblématiques qui génèrent des perceptions sur la diversité des paysages.
- La mise en valeur des plans de vue dans lesquels entrent des points focaux naturels ou bâtis ou des repères majeurs que l'affichage ne doit pas altérer.
- La confirmation de la préservation des coupures d'urbanisation pour conforter l'image d'un territoire engagé dans la préservation de la biodiversité et la réduction des consommations énergétiques.
- L'affirmation des portes d'agglomération et les axes de desserte associés comme vitrines terrestres ou lacustres majeures.
- La mise en valeur des entrées de ville en tant que lieux de perceptions quotidiens.
- L'harmonisation des séquences traversées de paysage urbain ou de paysage naturel pour limiter les effets de seuils entre les espaces agglomérés et les espaces naturels.

► Proposition de trame des orientations :

1 orientation générale + 2 orientations sectorielles...

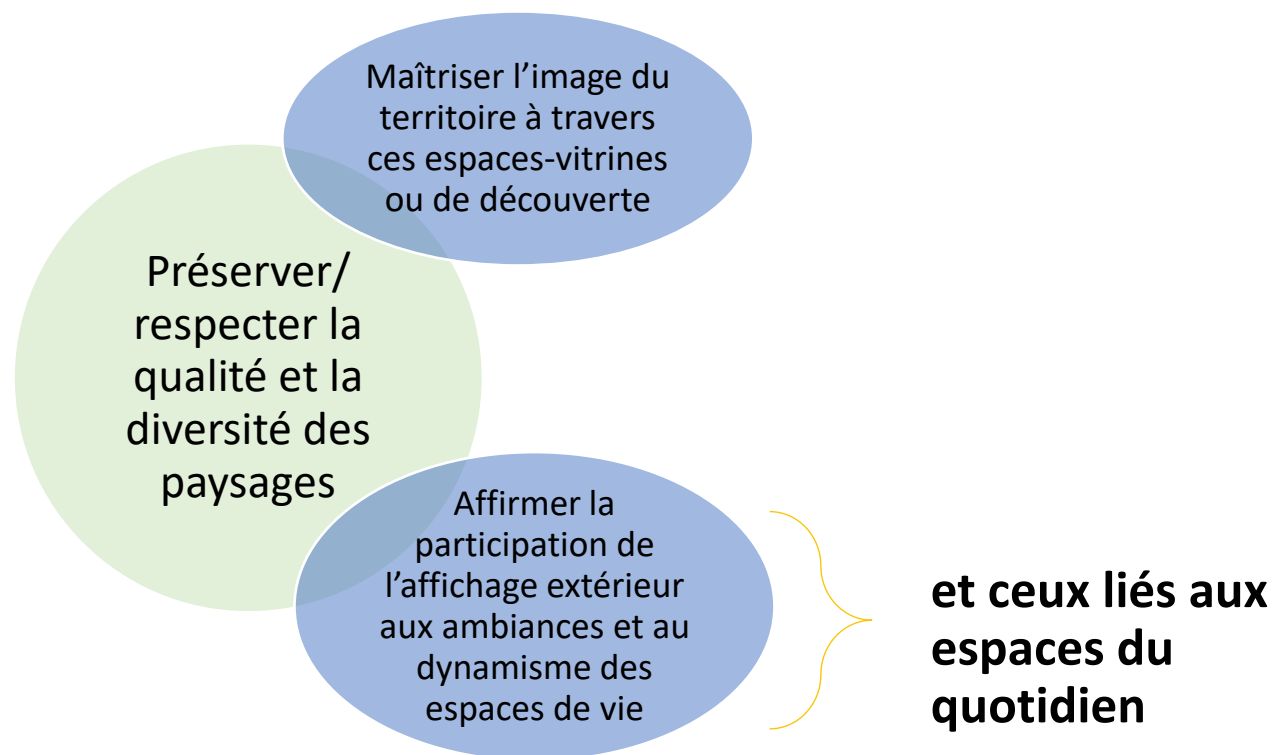


... traduisant les enjeux liés aux infrastructures de déplacements

- La prise en compte de la localisation « vitrine » des espaces économiques dans la gestion de l'affichage.
- La qualification de l'affichage opéré à proximité des secteurs patrimoniaux dans leur rôle de témoins historiques.
- L'amélioration de la lisibilité des espaces commerciaux ; et la poursuite des actions de requalification engagées au sein de l'Espace Léman.
- La qualification de la zone d'activités de Vongy en tant qu'espace sensible à proximité du Lac Léman.
- Une forte attractivité résidentielle et touristique provenant de la Suisse qui génère des besoins d'affichage à contrôler afin qu'ils soient en cohérence avec le cadre naturel.
- L'équilibre entre l'animation des cœurs de ville/bourgs et le respect du caractère des lieux.

► Proposition de trame des orientations :

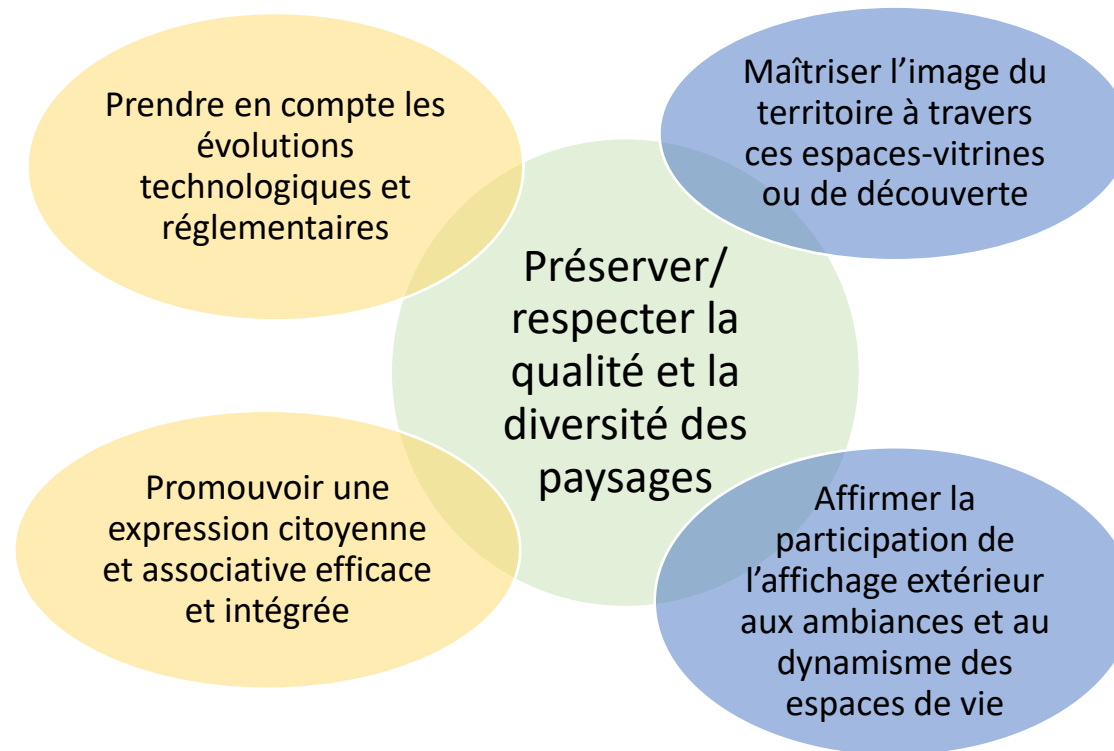
1 orientation générale + 2 orientations sectorielles...



- La prise en compte de la localisation « vitrine » des espaces économiques dans la gestion de l'affichage.
- La qualification de l'affichage opéré à proximité des secteurs patrimoniaux dans leur rôle de témoins historiques.
- L'amélioration de la lisibilité des espaces commerciaux ; et la poursuite des actions de requalification engagées au sein de l'Espace Léman.
- La qualification de la zone d'activités de Vongy en tant qu'espace sensible à proximité du Lac Léman.
- Une forte attractivité résidentielle et touristique provenant de la Suisse qui génère des besoins d'affichage à contrôler afin qu'ils soient en cohérence avec le cadre naturel.
- L'équilibre entre l'animation des cœurs de ville/bourgs et le respect du caractère des lieux.
- Le maintien de la bonne visibilité de la vie associative territoriale

► Proposition de trame des orientations :

1 orientation générale + 2 orientations sectorielles + 2 orientations thématiques transversales



Atelier

Les leviers et freins à la politique
locale de l'affichage extérieur

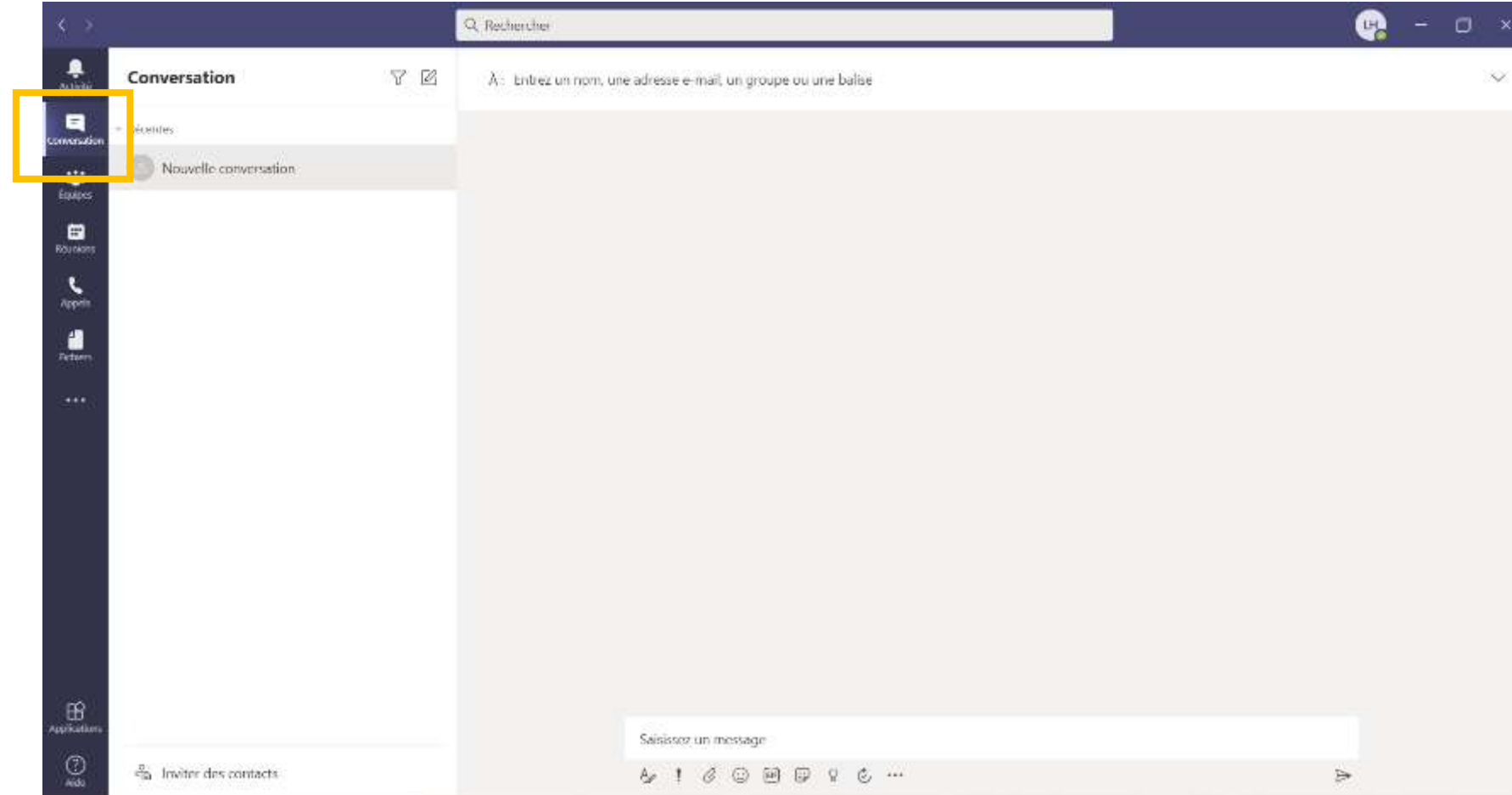
Les règles du jeu

Des mises en situation à travers des expériences du quotidien

- Mise en évidence de ce qui plaît/déplaît, de ce qui est acceptable ou non
- ↳ Mettre en exergue les enjeux communs ou propres à chaque acteur
- ↳ Faire émerger des lieux à enjeux d'affichage ou de préservation
- ↳ Faire ressortir des préconisations, des souhaits d'ambition de maîtrise de l'affichage extérieur
- ↳ Donner des éléments d'aide à la décision pour la construction du projet et sa traduction réglementaire

Les règles du jeu

- Utiliser le chat soit pour faire des commentaires ou pour demander la parole
- La parole est donnée par ordre de demande



J'arrive sur le territoire et je le traverse



Bons-en-Chablais



Nernier



Veigy-Foncennex



Thonon



Loisin



Loisin

J'arrive sur le territoire et je le traverse



Je me rends dans une entreprise en zone d'activités



Je me déplace sans ma voiture



Thonon-les-Bains



Thonon-les-Bains



Thonon-les-Bains



Thonon-les-Bains



Thonon-les-Bains

Je fais découvrir le territoire à des amis...



... puis on va à la plage



J'organise une manifestation avec mon association



Bons-en-Chablais



Armoy



Cervens



Thonon-les-Bains



Armoy

Je fais mes courses dans une zone commerciale



Anthy-sur-Léman



Anthy-sur-Léman



Douvaine



Anthy-sur-Léman



Thonon-les-Bains



Thonon-les-Bains



Sciez

Je fais mes courses en centre-ville



Je fais mes courses en centre-ville



Douvaine



Thonon-les-Bains



Thonon-les-Bains



Thonon-les-Bains



Thonon-les-Bains

Je chercher à acheter un bien sur le territoire



Bons-en-Chablais



Thonon-les-Bains



Thonon-les-Bains



Fessy



Excenevex

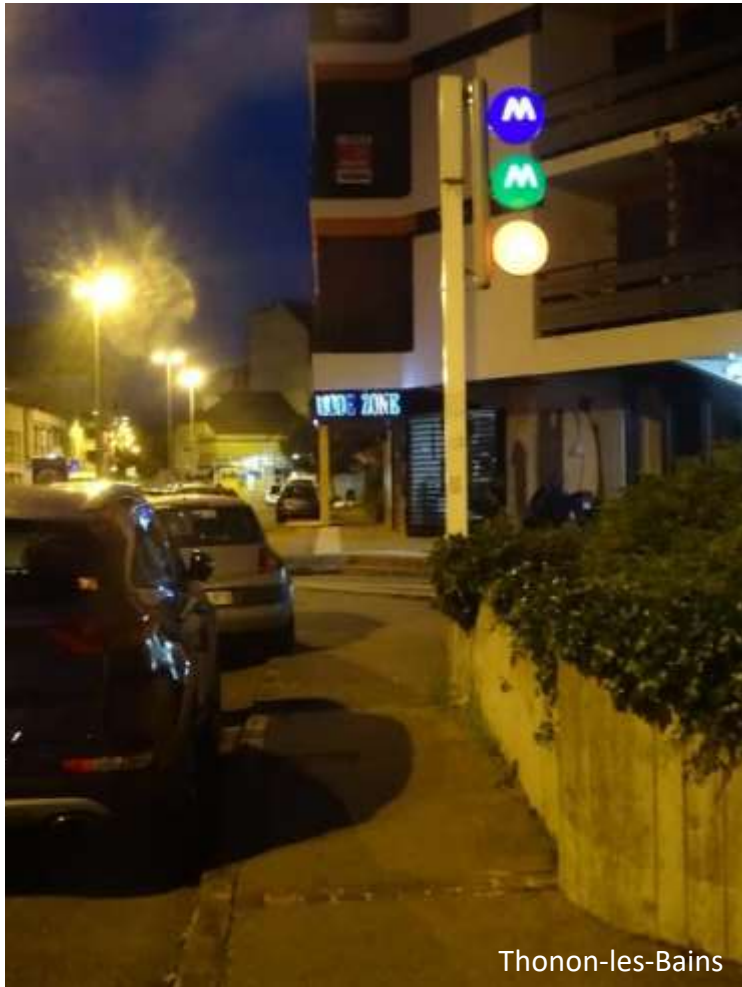
Je rentre tard le soir



Thonon-les-Bains



Thonon-les-Bains



Thonon-les-Bains

Règlement Local de Publicité intercommunal



Ateliers acteurs
4 février 2021