

CYPRIM 24 bd Mourain du Patis 85300 CHALLANS Tél : 02.51.93.03.52 Mail : contact@cyprim.fr www.cyprim.fr	Destinataires : Selon liste participants ci-dessous
Date de la réunion : 16 sept. 2013	Copies : Lieu de la réunion : Mairie de St-Jean-de-Braye
Règlement Local de Publicité de Saint-Jean-de-Braye Compte rendu de la réunion de concertation du 16 septembre 2013	
Objet de la réunion :	. Présentation du diagnostic, des objectifs et des orientations du futur RLP . Présentation du projet de zonage et de règles applicables à chacune des zones . Recueil de commentaires
Participants :	M. Patrick NADIN, Conseiller Municipal à St-Jean-de-Braye, représentant MM. RONCERAY, MALINVERNO & LAVIALLE, excusés, M. Yves GIRARD, DDT du Loiret, Mme Marie PIGNOUX, Chambre d'Agriculture du Loiret, M. Yvon AUGER, Publi Relief Enseignes & SYNAFEL, M. Fabrice DOINEAU, Un Instant pour Soi, Mme Céline ROUSSILLAT, responsable de la communication au GEZI, M. Gilles GEERAERT, GEZI, M. Alexandre GASSELIN, CBS Outdoor, M. Yvon GUINET, JC Decaux, M. Thierry BERLANDA, Insert, M. Francis LAVEAU, Pub & Villes & SNPE, M. Romain JANOWSKY, Visiocom, M. Michel GAUTIER, Adjoint au Maire de la ville de Mardié, M. Philippe LAVENTURE, Adjoint au Maire de la ville de Semoy, Mme Elia LANHER, Service Urbanisme de la ville de Semoy, Mme Coline DE VALENCE, responsable de l'Urbanisme de la ville de Boigny-sur-Bionne, M. Jacky GIVERNAUD, responsable du Bureau d'Etudes de la ville de St-Jean-de-Braye, chef de projet RLP, M. Laurent DELAPORTE, technicien au Bureau d'Etudes de la ville de St-Jean-de-Braye, en charge de l'application de la réglementation publicitaire, M. François DAUCHET, responsable du Développement Economique à la ville de St-Jean-de-Braye, Mme Isabelle AUNEAU, Cyprim
Absents excusés	M. le Préfet du Loiret ou son représentant, M. le Directeur Régional de l'Environnement, de l'Aménagement et du Logement, M. le chef de service Territorial de l'Architecture et du Patrimoine, M. le Président du Conseil Régional, M. le Président du Conseil Général, M. le Président de l'Agglomération d'Orléans Val de Loire, M. le Président de la Chambre de Commerce et d'Industrie, M. le Président de la Chambre des Métiers, Loiret Nature Environnement,

Equipe Nature Centre,
APSL,
Association Paysages de France,
M. le Directeur de la société EDE,
M. le Directeur de la société GBIS,
M. le Directeur de la société SERINOVE,
M. le Directeur de la société CLEAR CHANNEL,
M. le Directeur de la société SOFIP,
M. le Directeur de la société OLGA,
M. le Directeur de la société SOPA,
M. le Maire de Chécy,
M. le Maire de St-Jean-le-Blanc,
M. le Maire d'Orléans,
M. le Maire de Combleux,
M. le Maire de St-Denis-en-Val,
M. le Maire de Marigny-les-Usages.

Compte-rendu de la réunion :

En préambule, Messieurs NADIN & GIVERNAUD rappellent les objectifs de la commune pour ce qui concerne l'élaboration du règlement local de publicité, et le contexte de son élaboration.

Présentation du diaporama par Cyprim (pièce jointe au compte rendu) :

- Planification du projet,
- Diagnostic concernant les publicités, les préenseignes et les enseignes. La ville est marquée par la présence en nombre de publicités de grand format et de mobilier urbain. Un certain nombre de supports (publicités, préenseignes ou enseignes) sont en infraction par rapport au règlement intercommunal de publicité,
- Objectifs attendus et orientations générales,
- Localisation des éléments du patrimoine naturel et architectural ; précisions concernant les recommandations issues de la Charte d'Excellence du Val de Loire.
- Proposition de zonage : quatre zones de publicités couvriraient l'agglomération de Saint-Jean-de-Braye,
- Pour chaque zone, présentation de règles possibles pour les publicités et les préenseignes,
- En ZP0, la publicité n'y serait pas admise, y compris sur le mobilier urbain, en cohérence avec la présence des zones à protéger (monuments historiques, Loire, Bionne),
- En ZP1 (parties agglomérées du parc d'activités Orléans Charbonnière, limitrophe avec Boigny-sur-Bionne), la publicité scellée au sol ne serait admise que sur le mobilier urbain, la publicité murale y serait admise dans la limite de 2 m² de surface maximale,
- En ZP2 (correspondant essentiellement aux parties résidentielles et au centre ville), la publicité scellée au sol serait admise, de format maximal 2 m², la publicité murale serait admise, de format maximal 4 m², la densité serait limitée à un support par unité foncière,
- En ZP3 (RD 960, RD 2152, sauf zones d'interdiction ; parcs d'activités d'Archimède, des Châtelliers, et Coquille) : publicités murales et scellées au sol admises, de format maximum de 8 m², la densité serait limitée à un support par unité foncière, la publicité lumineuse serait admise dans la limite de 2 m² de surface unitaire,

- Des critères techniques (esthétiques) d'installation seraient mis en place,
- La publicité serait réglementée aux abords de la ligne de Tramway et de la ligne SNCF,
- Des reculs seraient mis en place aux abords des giratoires,
- Une règle de distance d'installation pour les publicités visibles à partir de la RD 2060 serait mise en place,
- Des règles complémentaires viendraient compléter celles du Code de l'environnement pour ce qui concerne la publicité aux abords des espaces boisés classés,
- Une surface maximale serait imposée au microaffichage publicitaire sur les devantures commerciales,
- Concernant les enseignes, des règles strictes, quantitatives et qualitatives seraient mises en place en ZPO,
- Pour les autres zones, des règles seraient mises en place (limitation de la densité des enseignes perpendiculaires, limitation de la surface des enseignes scellées au sol et de la hauteur des enseignes en toiture, en fonction de la zone dans laquelle on se situe, limitation de la surface du microaffichage des revendeurs de presse ou des pharmacies),
- Les enseignes sur clôture non aveugle seraient interdites,
- Enfin les enseignes temporaires seraient réglementées comme les enseignes permanentes.

Remarque des participants ; échanges :

- Il est demandé s'il est mis en place des règles concernant les chevalets dans les zones autres que la ZPO,
Il est répondu qu'il est possible d'introduire de telles règles, qui reprendraient d'éventuelles règles figurant dans les règlements de voirie. L'installation des chevalets fait l'objet d'une autorisation prenant la forme d'un permis de stationnement, cette installation doit satisfaire les règles d'accessibilité,
- M. GUINET fait observer que les règles mises en place dans le projet de RLP conduisent à supprimer un grand nombre de supports,
Il est répondu que les règles touchent effectivement un grand nombre de support pour ce qui est du format (passage de 12 m² à 8 m²), et, dans une moindre mesure, la densité, pour les cas actuels d'installations de plusieurs supports côte à côte.
- M. GUINET fait remarquer que le format de 12 m² reste le format le plus courant encore aujourd'hui au niveau de l'agglomération Orléanaise, et que le passage au format 8 m² sur la ville de Saint-Jean-de-Braye empêcherait les annonceurs locaux d'y faire de la publicité. Par ailleurs, compte tenu de la configuration des parcelles et des bâtiments, l'impact du passage de 12 m² à 8 m² n'apporte pas un résultat aussi visible en zone d'activités qu'en zone résidentielles.
Sur ce sujet, il est demandé si le format 8 m² ne va pas se développer, dans la mesure où ce format a été choisi pour certains axes dans les RLP d'Orléans et de Fleury-les-Aubrais,
M. GEERAERT complète que, dans la mesure où le format de 8 m² est proche visuellement du format 12 m², il est préférable de choisir le format 8 m².

- M. GUINET rappelle à nouveau l'importance économique de l'affichage grand format ; en effet, les annonceurs locaux (artisans,...) ne peuvent pas tous se tourner vers le mobilier urbain, compte tenu du coût que cela représente.
- Les entreprises présentes confirment qu'elles ont besoin de communiquer, soit par affichage, soit par d'autres moyens, et que la diffusion de prospectus dans les boîtes à lettres devient de plus en plus difficile, étant donné le nombre croissant d'affichettes d'interdiction de publicité.
- Les afficheurs précisent que, malgré l'augmentation de publicité sur Internet, l'affichage extérieur reste un média important pour l'économie. D'autre part, les panneaux lumineux tendent à se développer, mais représentent un coût d'investissement important et une efficacité contestable, compte tenu du nombre de messages qui défilent,
- M. GUINET précise que le format 8 m² déroulant n'est pas accessible aux annonceurs locaux, compte tenu de son coût ; on trouve sur ces supports aujourd'hui des campagnes nationales. Pour ce qui concerne les affiches papier, le coût d'impression d'affiches dans deux formats différents est supérieur au coût d'impression dans un seul format, et le format 12 m² reste le format prépondérant au niveau de l'agglomération,
- M. GEERAERT précise qu'en choisissant un seul format réduit, tout le monde serait sur un même pied d'égalité ; si le marché se stabilisait avec un peu de cohérence et d'image maîtrisée, cela permettrait à terme d'éviter l'affichage « sauvage » et d'être plus bénéfique pour les annonceurs.
- Les afficheurs précisent que l'affichage du commerce local correspond à environ 50 % de l'affichage aujourd'hui. Lors de l'état des lieux, c'est un pourcentage moindre qui a été relevé ; en effet, l'affichage « général » d'un produit ou d'une chaîne de commerces, sur lequel vient être rajouté un bandeau « local » précisant l'adresse du point de vente ressort plus de campagnes nationales. Cependant, chaque magasin paye ses affiches ; c'est donc en final le problème du coût global de la campagne qui se pose.
Cependant, on observe aujourd'hui de plus en plus de campagnes de communication coordonnées sur plusieurs formats (12 m² - 8 m² - 4 m² - 2 m²) ; les petits formats devraient tendre à se développer, dans la mesure où le Grenelle II est venu réduire ceux-ci dans les petites agglomérations,
- M. GEERAERT précise qu'il est appréciable qu'il y ait des réglementations cohérentes dans les communes ; le GEZI concerne à la fois St-Jean-de-Braye et Semoy, il est normal que les règles y soient les mêmes.
- M. GIRARD précise qu'il est important, en termes de paysage, de travailler sur la cohérence des formats le long d'un même axe ; la disparité des formats nuit à l'intégration. D'autre part, on observe que le format 8 m² apporte un gain important le long d'un axe par rapport à un format de 12 m², lorsqu'il y a une succession de panneaux ; la réduction des surfaces est aussi un des objectifs du Grenelle II.
M. GUINET répond qu'il est important, au-delà du problème de format, de traiter les zones de manière cohérente ; les enseignes impactant l'environnement de la même manière que les publicités.

- Mme ROUSSILLAT précise que la création graphique, que la recherche de qualité et d'impact du message intervient de façon aussi importante que le format du support.
- M. BERLANDA ajoute que lors de l'élaboration du Grenelle II, l'esprit des règles allait dans le sens de la proportionnalité des formats par rapport au tissu urbain environnant ; l'impact d'un même message doit être équivalent lorsqu'il se trouve sur un support de grand format le long d'une rocade ou sur la vitrine d'un commerce, destiné aux piétons.
- M. GIVERNAUD évoque le fait que la vitesse en zones d'activités, réduite par rapport à celle des routes départementales, devrait faire en sorte que le format de 8 m² soit malgré tout suffisant.
- M. LAVEAU, afficheur local, précise que la règle de réduction de surface est extrêmement pénalisante pour les afficheurs locaux, qui ne peuvent remettre en cause leur parc de supports.
- Les afficheurs précisent que pour que la tendance aille vers la réduction des surfaces au sein d'une agglomération, il faut que la ville principale opte pour ce format, ce qui n'est pas le cas d'Orléans, qui n'a pas généralisé le format de 8 m² dans son règlement local récent.
- M. NADIN demande si le passage de 12 m² à 8 m² est envisageable le long des RD. Les avis sont partagés, suivant que les afficheurs soient nationaux ou locaux.
- Mme PIGNOUX demande comment doivent être considérés les préenseignes qui bénéficieraient aux producteurs situés dans la zone agricole des Bas-Avaux.
Ceux-ci peuvent bénéficier de préenseignes dérogatoires aujourd'hui, du fait de leur situation « en retrait ». Toutefois, cette dérogation disparaît à partir de 2015. Il peut alors être mis en place du jalonnement par microsignalisation.

NOTA : les panneaux publicitaires se situant aujourd'hui au nord de la rue Edouard Branly sont illégaux, soit parce qu'ils sont visibles de la RD 2060 ou de ses bretelles situées hors agglomération, soit parce qu'ils se situent à en zone d'interdiction de l'actuel règlement intercommunal. Dans le futur RLP, le nord de cet axe est hors agglomération, la publicité n'y sera pas admise.

M. NADIN remercie les participants et demande que leurs observations parviennent aux services de la maire dans les meilleurs délais, suite à la diffusion de ce présent compte rendu.

Isabelle AUNEAU

