



RLPi

RÈGLEMENT LOCAL
DE PUBLICITÉ INTERCOMMUNAL

Tome I

RAPPORT DE PRESENTATION

Département du Val de Marne

**Territoire de Grand
Paris Sud Est Avenir**

**Arrêt du dossier
Conseil de Territoire
du 13 octobre 2021**

Grand Paris Sud Est Avenir
Europarc
14 rue Le Corbusier
94046 CRETEIL Cedex
Tél : 01 41 94 32 02

SOMMAIRE

INTRODUCTION	5
Les pièces constitutives du dossier de RLPi	7
Les objectifs du RLPi de Grand Paris Sud Est Avenir	8
Les dispositifs visés par la réglementation	9
 PARTIE 1 /	 16
LE TERRITOIRE DE GRAND PARIS SUD EST AVENIR.....	16
Chapitre 1 : Contexte territorial	17
1.1.1. Le contexte administratif et démographique	17
1.1.2. Les grandes structures paysagères de Grand Paris Sud Est Avenir	19
Chapitre 2 : Caractéristiques du territoire.....	21
1.2.1. Un patrimoine naturel précieux.....	21
1.2.2. Un patrimoine historique, naturel et remarquable	25
1.2.3. Une typologie de bâti contrastée.....	26
1.2.4. Les infrastructures de transports	29
1.2.5. Les pôles d'activités économiques.....	30
Chapitre 3 : La synthèse des entités paysagères	31
 PARTIE 2 /	 33
LE DIAGNOSTIC DE LA PUBLICITE EXTERIEURE	33
Chapitre 1 : Champ d'application de la réglementation de la publicité extérieure.....	34
2.1.1. La visibilité d'une voie ouverte à la circulation publique	34
2.1.2. Les dispositifs extérieurs	34
2.1.3. L'agglomération	34
Chapitre 2 : RLP en vigueur sur le territoire de GPSEA.....	37
2.2.1. La typologie des RLP	38
2.2.2. L'analyse des RLP	39
2.2.3. Synthèse des RLP.....	40

Chapitre 3 : Diagnostic de la publicité sur le territoire de GPSEA.....	41
2.3.1. La zone d'étude.....	41
2.3.2. Les zones commerciales.....	42
2.3.3. Les zones industrielles et d'activités.....	55
2.3.4. Les zones résidentielles et les grands axes routiers.....	65
2.3.5. Les entrées de ville.....	73
2.3.6. Les centres-villes.....	85
2.3.7. Les gares SNCF.....	103
2.3.8. Synthèse des conclusions du diagnostic.....	105
2.3.9. Les enjeux.....	107

PARTIE 3 /108

LES ORIENTATIONS DU RLPI108

ORIENTATIONS N°1 :.....	109
ORIENTATIONS N°2 :.....	110
ORIENTATIONS N°3 :.....	111
ORIENTATIONS N°4 :.....	112

PARTIE 4 /113

EXPLICATION DES CHOIX RETENUS.....113

Chapitre 1 : Les zones et les règles applicables à la publicité.....	115
4.1.1. Prescriptions communes à toutes les zones (hors ZP6).....	115
4.1.2. Zone de publicité 1 : Les espace naturels et remarquables.....	118
4.1.3. Zone de publicité 2 : Les secteurs d'intérêt patrimonial et remarquable.....	119
4.1.4. Zone de publicité 3 : Les axes routiers.....	121
4.1.5. Zone de publicité 4 : Les zones d'activités économiques.....	124
4.1.6. Zone de publicité 5a : Les zones résidentielles (communes ne dépassant pas 10 000 habitants).....	126
4.1.7. Zone de publicité 5b : Les zones résidentielles (communes de plus 10 000 habitants).....	127
4.1.8. Zone de publicité 6 : Les secteurs hors agglomération.....	128
4.1.9. Zone de publicité 7 : Le domaine ferroviaire.....	128

Chapitre 2 : Les zones et les règles applicables aux enseignes.....	129
4.2.1. Prescriptions communes à toutes les zones	129
4.2.2. Zone enseigne 1 : Les secteurs d'intérêt patrimonial, naturel et remarquable	131
4.2.3. Zone enseigne 2 : Les zones d'activités économiques	133
4.2.4. Zone enseigne 3 : Le territoire de GPSEA, hors ZE1 et ZE2	134
LEXIQUE	135
MODALITES DE MESURE	142

INTRODUCTION

INTRODUCTION

L'affichage publicitaire (*publicité, enseigne, préenseigne*) participe à l'animation de la ville, à son économie, à son image et à son cadre de vie. Il est un élément constitutif du paysage et de l'environnement mais également un indicateur d'une réalité économique.

La loi du 12 juillet 2020 portant engagement national pour l'environnement (Loi ENE) a entièrement refondu la procédure d'élaboration du règlement local de publicité (RLP). Ces RLP sont élaborés conformément aux dispositions qui régissent l'élaboration des PLU.

Le règlement local de publicité intercommunal (RLPi) est un outil de planification de l'affichage publicitaire. Il vise à trouver un équilibre entre des objectifs de préservation des paysages et du cadre de vie qui constitue un enjeu majeur pour les territoires ainsi que des objectifs de développement économique des territoires.

La protection des paysages et du cadre de vie constitue un enjeu majeur pour les territoires.

La réglementation nationale s'inscrit dans le prolongement de ces enjeux, complétés par la prévention des nuisances visuelles et la réduction des consommations énergétiques.

Le règlement local de publicité intercommunal (RLPi) permet d'adapter aux enjeux locaux et à la réalité des territoires, la réglementation nationale en matière de publicité extérieure.

Il définit une ou plusieurs zones où s'appliquent des règles plus restrictives que les prescriptions issues du code de l'environnement.

Il peut également comporter des assouplissements sur des points précis comme déroger à certaines interdictions prévues par le code de l'environnement.

La procédure d'élaboration d'un RLPi appartient à l'EPCI compétent en matière de PLU (art. L.123-6 et suivants du code de l'urbanisme).

Le territoire de Grand Paris Sud Est Avenir dispose de la compétence PLU.

Les pièces constitutives du dossier de RLPi

Conformément à l'article R.581-72 du code de l'environnement, le règlement local de publicité intercommunal (RLPi) comprend au moins un rapport de présentation, une partie réglementaire et des annexes. Il peut en outre comporter d'autres éléments permettant la compréhension du règlement tels que schémas, glossaire, etc.

Le rapport de présentation

Le rapport de présentation s'appuie sur un diagnostic présentant l'état de l'affichage publicitaire sur le territoire. Le diagnostic identifie :

- Les dispositifs publicitaires en infraction avec le règlement national de publicité (RNP) et, les règlements locaux de publicité (RLP) existants des communes-membres ;
- Les lieux et immeubles où la publicité est interdite en vertu de dispositions du code de l'environnement ;
- Les enjeux architecturaux et paysagers du territoire ;
- Les espaces nécessitant un traitement spécifique (entrées de ville, centres-villes, axes routiers, zones commerciales, etc.)

Le diagnostic pourra s'appuyer sur le porté à connaissance communiqué par le préfet.

Le rapport de présentation précise les objectifs poursuivis et définit les orientations en matière de publicité, d'enseignes et de préenseignes. Il explique les choix et les règles retenus et les motifs de la délimitation des zones du règlement.

Le règlement

Le règlement comprend des dispositions générales ou spécifiques applicables sur l'ensemble du territoire applicables à la publicité, aux enseignes et aux préenseignes.

Ces dispositions générales ou spécifiques sont en principe plus restrictives que celles issues du code de l'environnement.

Toutefois, certaines règles nationales, jugées importantes par le territoire, peuvent être rappelées dans le règlement.

Les annexes

Les annexes sont constituées par les pièces suivantes :

- Documents graphiques faisant apparaître sur l'ensemble du territoire intercommunal les différentes zones et, le cas échéant, les périmètres identifiés par le règlement local de publicité intercommunal (RLPi) et annexés au dit règlement.
- Arrêtés municipaux fixant les limites de l'agglomération des communes-membres de l'EPCI, représentées sur un document graphique annexé.

Les objectifs du RLPi de Grand Paris Sud Est Avenir

Par délibération du 26 Septembre 2018, le Conseil de Territoire de Grand Paris Sud Est Avenir a fixé au règlement local de publicité intercommunal (RLPi) les objectifs suivants :

- ✓ **Assurer un traitement cohérent** de la publicité extérieure à l'échelle du territoire ;
- ✓ **Intégrer les exigences environnementales** de la loi de Grenelle II ;
- ✓ **Préserver les espaces à protéger** pour des raisons paysagères, patrimoniales, remarquables etc.... ;
- ✓ **Préserver l'attractivité économique et commerciale** de l'ensemble du territoire tout en respectant le cadre de vie, le paysage urbain et péri-urbain des communes ;
- ✓ **Maîtriser le développement des dispositifs publicitaires** sur les entrées de ville, les zones d'activités commerciales et les principaux axes traversant le territoire.

Les dispositifs visés par la réglementation

La réglementation s'applique à trois catégories de dispositifs : publicité, enseigne et préenseigne, définies à l'article L.581-3 du code de l'environnement.

Les publicités

Constitue une publicité, toute inscription, forme ou image, destinée à informer le public ou à attirer son attention. Sont aussi considérés comme des publicités les dispositifs dont la fonction principale est de recevoir ces mêmes inscriptions, formes ou images. Ainsi, la structure en elle-même est une publicité.

Le règlement national de publicité (RNP) fixe des règles en matière d'emplacements, de densité, de surface, de hauteur, en fonction des procédés, des dispositifs utilisés, des caractéristiques des supports et de l'importance des agglomérations concernées.



Caractère lumineux :



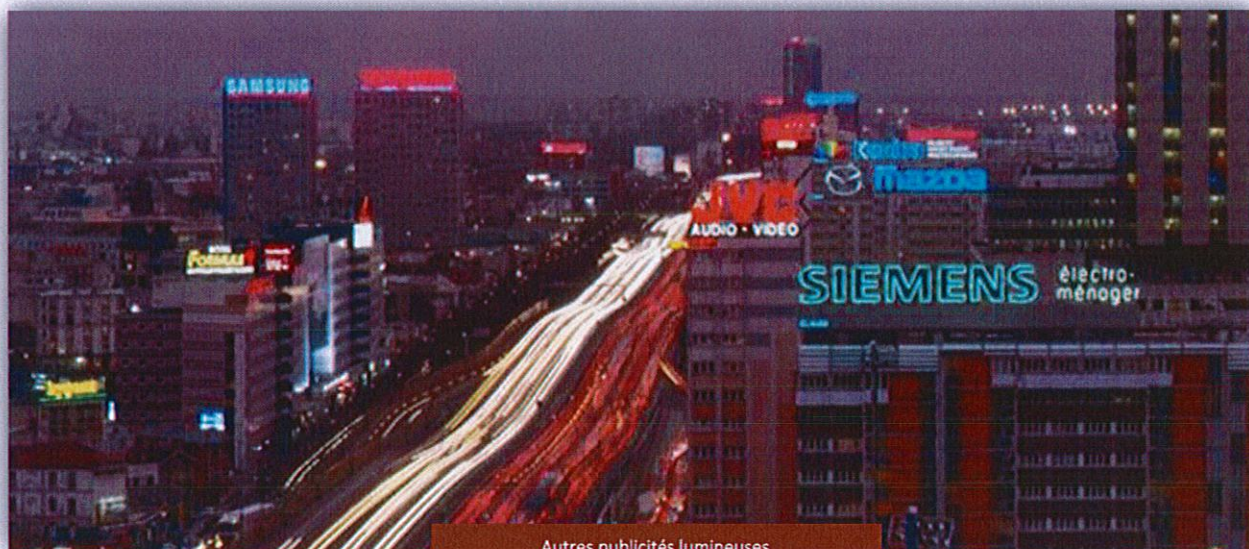
Publicité éclairée par transparence



Publicité éclairée par projection



Publicités numériques

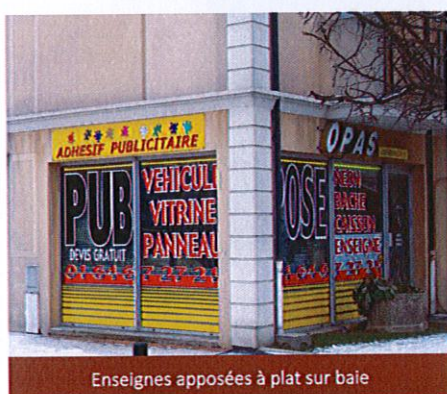


Autres publicités lumineuses

Les enseignes

Constitue une enseigne, toute inscription, forme ou image, apposée sur un immeuble (bâti ou non bâti) et relative à une activité qui s'y exerce.

Comme pour la publicité, le règlement national de publicité (RNP) fixe des règles en matière d'implantation, de densité, de surface, de hauteur, en fonction des dispositifs utilisés, des caractéristiques des supports et de l'importance des agglomérations concernées.





Enseignes apposées à plat sur auvent



Enseigne sur marquise



Enseignes apposées à plat sur balcon



Enseignes sur toiture

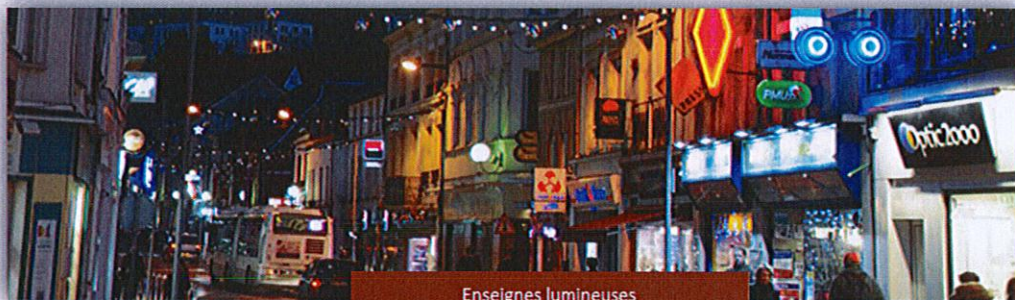


Enseignes scellées au sol



Enseignes posées sur le sol

Enseignes lumineuses :



Enseignes lumineuses



Enseigne numérique



Lettres rétro éclairées



Caisson lumineux

Les préenseignes

Constitue une préenseigne, toute inscription, forme ou image, indiquant la proximité d'un immeuble (bâti ou non bâti) où s'exerce une activité déterminée.

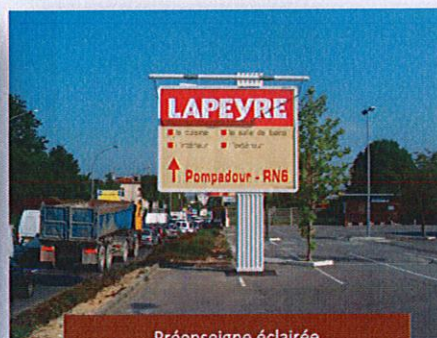
Hormis, les préenseignes dites « dérogatoires », les préenseignes sont soumises aux mêmes dispositions qui régissent la publicité (art. L.581-19 du code de l'environnement).



Préenseigne sur mur de bâtiment



Préenseigne sur palissade



Préenseigne éclairée

Les préenseignes dérogatoires

Constitue une préenseigne, toute inscription, forme ou image, indiquant la proximité d'un immeuble (bâti ou non bâti) où s'exerce une activité déterminée.

Les préenseignes « dérogatoires », sont implantées hors agglomération où toute publicité est interdite. Elles sont soumises à des règles en matière d'activité signalée, de lieu d'implantation, de densité, de dimensions, et de hauteur.



Les bâches

Les bâches peuvent supporter une publicité, apposées directement sur la façade d'un immeuble ou sur échafaudage.



Bâche publicitaire



Publicité sur bâche de chantier

Les dispositifs de petit format

Les dispositifs de petit format sont intégrés à la devanture commerciale et ne recouvrent que partiellement la baie.



L'affichage d'opinion

Emplacements destinés à l'affichage d'opinion ainsi qu'à la publicité relative aux activités des associations sans but lucratif.

Publicité pouvant être installée, après autorisation du Maire, sur les palissages de chantier.



Les dispositifs exclus du champ d'application du code de l'environnement.

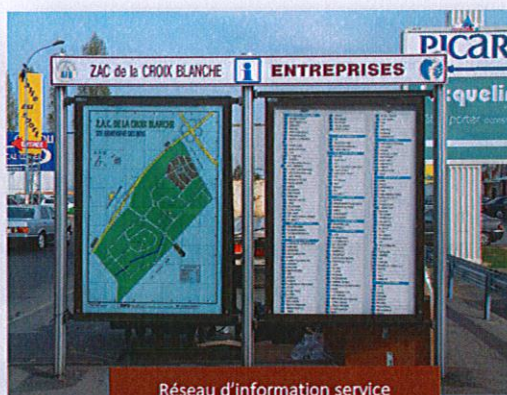
Malgré leur apparence de publicité, d'enseignes et de préenseignes, ces dispositifs sont exclus du champ d'application du code de l'environnement.

Ces dispositifs sont destinés à recevoir des informations non publicitaires à caractère général ou local, ou des œuvres artistiques. Sont concernés :

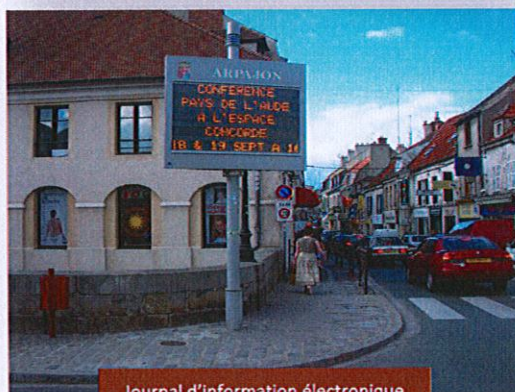
- La signalisation d'information locale (SIL) ;
- Les relais d'information service (RIS) ;
- Les journaux d'information électronique ;
- Tout autre type de mobilier urbain ne supportant pas une publicité commerciale.



Signalisation d'information locale



Réseau d'information service



Journal d'information électronique



Mobilier urbain sans publicité commerciale

PARTIE 1 /

LE TERRITOIRE DE GRAND PARIS SUD EST AVENIR

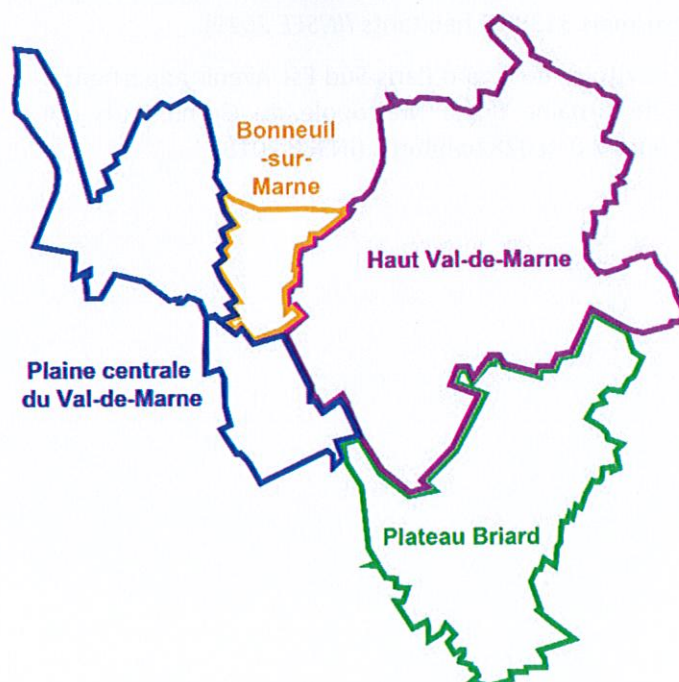
Chapitre 1 : Contexte territorial

1.1.1. Le contexte administratif et démographique

Grand Paris Sud Est Avenir (GPSEA) est l'un des douze Établissements Publics Territoriaux (EPT) composant la métropole du Grand Paris (MGP)

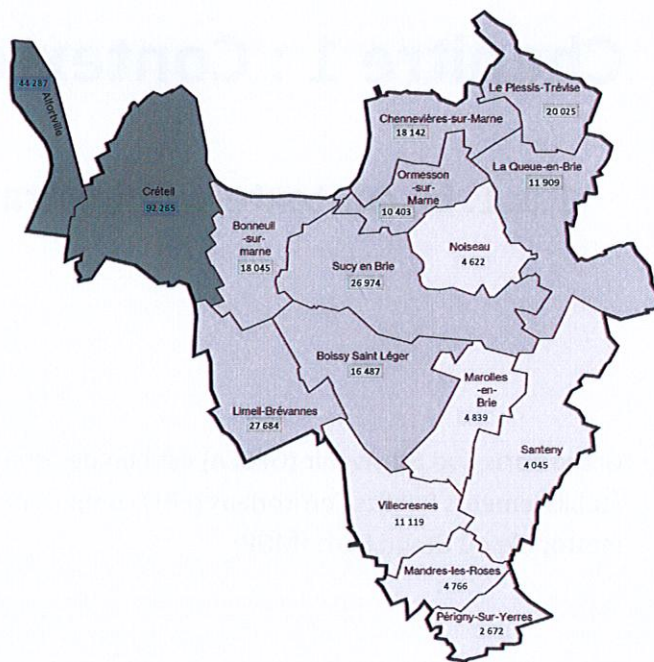


Depuis le 1^{er} janvier 2016, les communautés de Plaine Centrale du Val-de-Marne, du Haut Val-de-Marne, du Plateau Briard et la Ville de Bonneuil-sur-Marne se sont regroupées pour devenir un Territoire, sous la forme d'un Établissement Public Territorial, dénommé Grand Paris Sud Est Avenir (GPSEA).



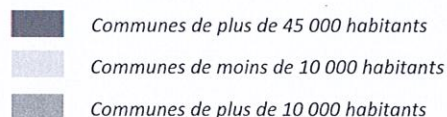
Le territoire de Grand Paris Sud Est Avenir rassemble 16 communes :

- Alfortville, Bonneuil-Sur-Marne,
- Boissy-Saint-Léger, Chennevières-sur-Marne,
- Créteil, La Queue-en-Brie, Le Plessis-Trévisé,
- Limeil-Brévannes, Mandres-les-Roses,
- Marolles-en-Brie, Sucy-en-Brie, Noisieu,
- Ormesson-sur-Marne, Périgny-sur-Yerres,
- Santeny, Villecresnes.



Aujourd'hui, le territoire de Grand Paris Sud Est Avenir mène ses actions sur 99,84 km²

Au sein de ce vaste territoire, les communes révèlent des profils très variés, à commencer par leur nombre d'habitants. En effet, 2 communes comptent plus de 40 000 habitants (Créteil atteignant presque 100 000 habitants), 8 communes comptent entre 10 000 habitants et 25 000 habitants, et 6 communes comptent moins de 10 000 habitants.



Source : Insee populations légales des communes en vigueur à compter du 01/01/2019

Le territoire de Grand Paris Sud Est Avenir compte désormais 313 538 habitants (INSEE 2019).

Le territoire de Grand Paris Sud Est Avenir appartient à l'unité urbaine de la Métropole du Grand Paris qui compte 7 075 028 habitants (INSEE 2018).

Alfortville	44 287
Boissy-Saint-Léger	16 487
Bonneuil sur Marne	18 045
Chennevières sur Marne	18 142
Créteil	92 265
La Queue-en-Brie	11 909
Le Plessis Trévisé	20 025
Limeil-Brévannes	27 684
Mandres-les-Roses	4 766
Marolles en Brie	4 839
Noisieu	4 622
Ormesson sur Marne	10 403
Périgny-sur-Yerres	2 672
Santeny	4 045
Sucy en Brie	26 974
Villecresnes	11 119

Population source INSEE 2018

1.1.2. Les grandes structures paysagères de Grand Paris Sud Est Avenir

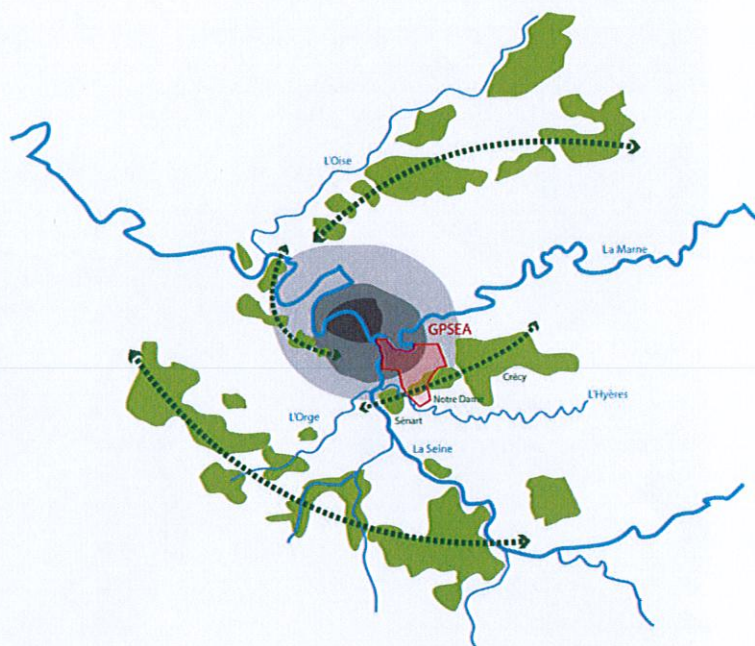
La situation du territoire de Grand Paris Sud Est Avenir n'est pas anodine. En effet, il s'inscrit au cœur de plusieurs grandes structures naturelles :

- La confluence de la Marne et la Seine
- L'arc boisé Sud-Est d'Ile de France

Ces particularités lui permettent de bénéficier de nombreux atouts naturels, dont il porte également la responsabilité.

En outre, l'arc boisé crée une rupture en terme de paysage, et constitue une véritable porte d'entrée vers la métropole.

Cet effet de transition boisée a toute son importance, dans un contexte de lutte contre l'urbanisation galopante des métropoles.



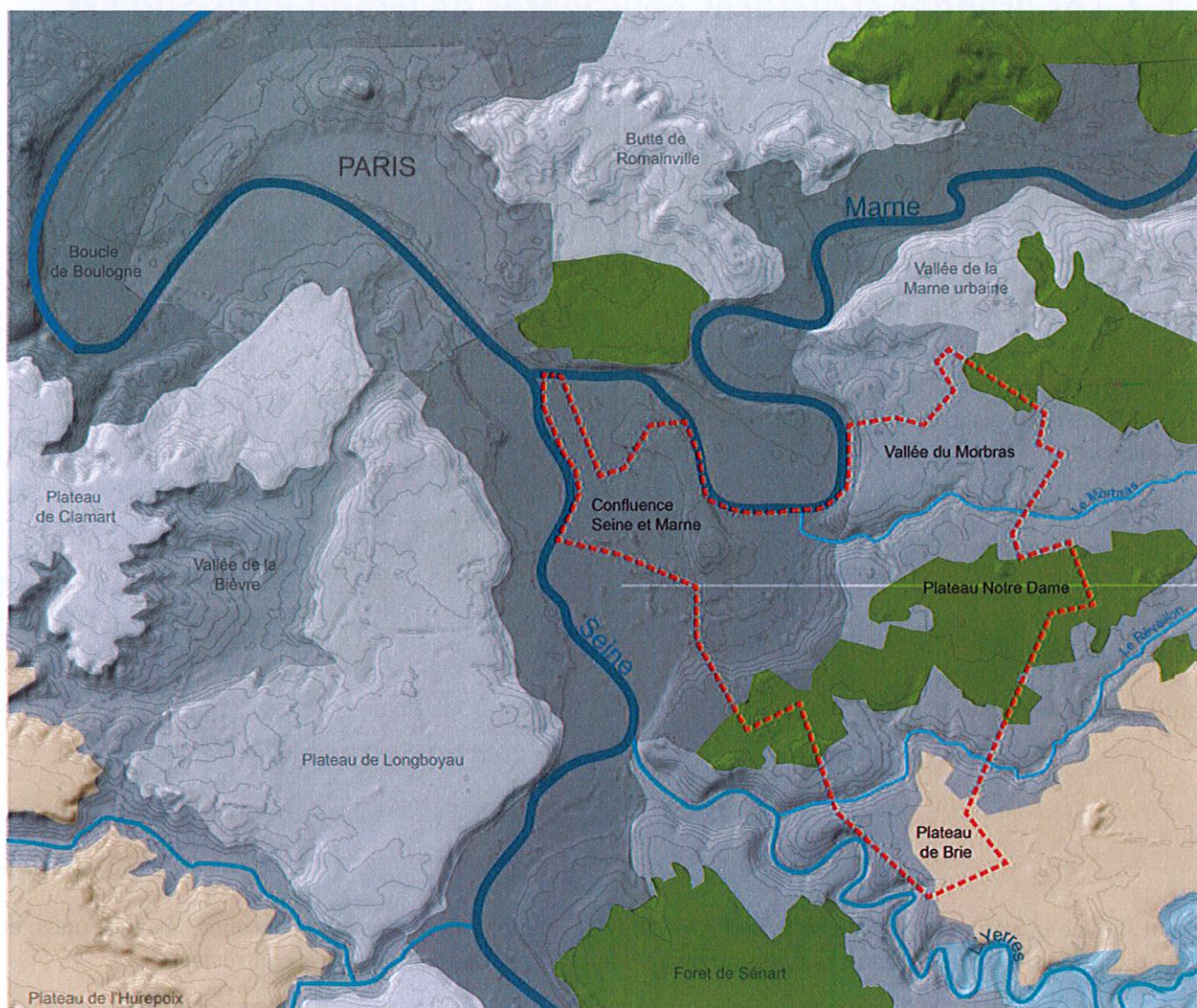
Grandes structures naturelles du territoire francilien

D'un point de vue urbain, le territoire de Grand Paris Sud Est Avenir couvre plusieurs couronnes franciliennes, aux densités urbaines différentes, lui conférant des ambiances habitées et des paysages très contrastés.

L'IAU (Institut d'Aménagement et d'Urbanisme de la région Ile de France) a identifié plusieurs unités paysagères sur le territoire de Grand Paris Sud Est Avenir :

- Des secteurs très urbanisés : la confluence Seine et Marne,
- Des moyennes vallées urbaines (du Morbras et du Réveillon) : alternant bâti contenu et poches agricoles,
- Un plateau boisé,
- Un plateau cultivé.

Situé dans les boucles de la Marne et de la Seine, aux portes de Paris jusqu'aux plaines céréalières, et couvert par 4 unités paysagères distinctes, Grand Paris Sud Est Avenir est un territoire aux paysages différenciés.



Sources IAU Ile de France



Unités paysagères

	Grande vallée urbaine (Seine, Marne, Oise)
	Petite ou moyenne vallée urbaine
	Plaine, butte ou plateau urbain
	Petite ou moyenne vallée rurale
	Plateau boisé
	Plaine ou plateau cultivé



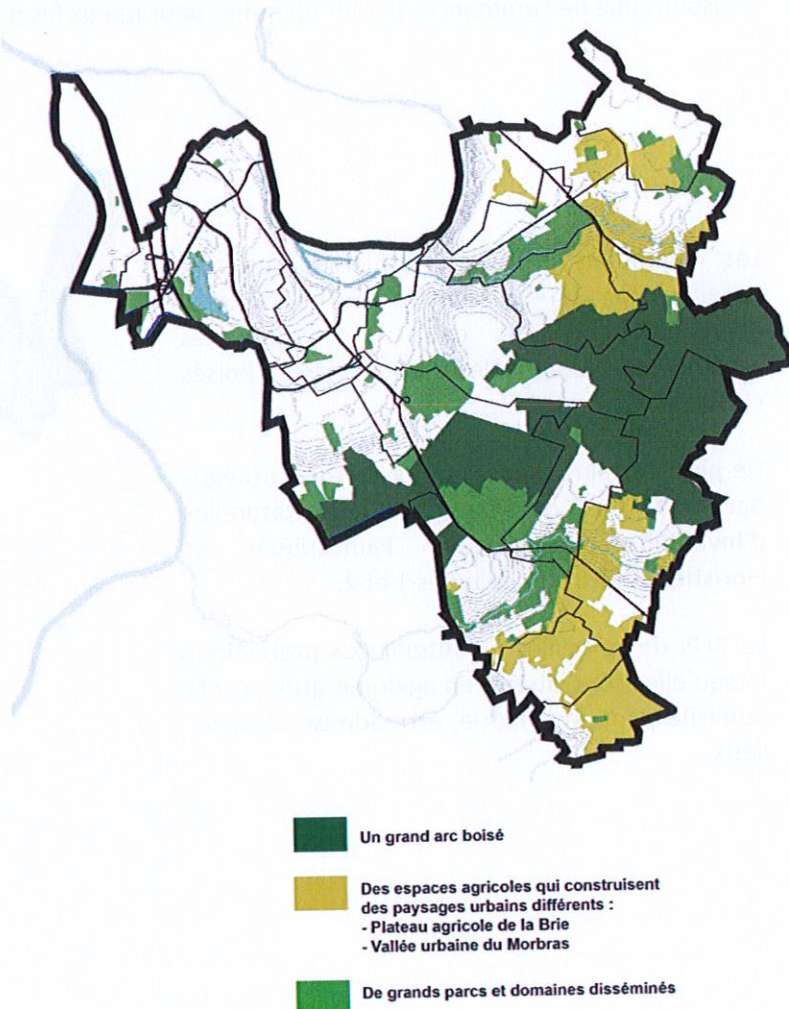
Chapitre 2 : Caractéristiques du territoire

1.2.1. Un patrimoine naturel précieux

Le territoire de Grand Paris Sud Est Avenir est caractérisé par un relief particulier : la confluence des vallées de la Seine et de la Marne au Nord caractérisée par un relief plat, le coteau (surligné de l'arc boisé) et le début du plateau de la Brie.

Il est traversé par deux petites vallées d'affluents qui chahutent le relief des plateaux. Ce socle est la 1^{ère} base des contrastes qu'offre ce territoire.

Enfin, le territoire de Grand Paris Sud Est Avenir jouit d'une richesse naturelle précieuse : 16 km de voies navigables, 24 000 ha de massif boisé et 600 ha de parcs départementaux ou espaces naturels.
(Source : GPSEA 2016).



Ainsi la part des espaces naturels et celle des zones agglomérées sont les suivantes :

- 40% d'espaces agricoles et forestiers (source : portrait de territoire de GPSEA : 39,8% en 2012)
- 48,2% d'espaces construits artificialisés (habitat individuel et collectif, activités, équipements, carrières, décharges et chantiers)
- 12% d'espaces ouverts artificialisés (2012) (espaces verts urbains, espaces ouverts à vocation de sport, les espaces ouverts à vocation de tourisme et loisirs, cimetières...)

Le patrimoine naturel du territoire de Grand Paris Sud Est Avenir, composé d'espaces naturels et agricoles contribue à la qualité du cadre de vie des habitants, mais également à l'économie du territoire (agriculture et tourisme notamment) et à sa richesse écologique.

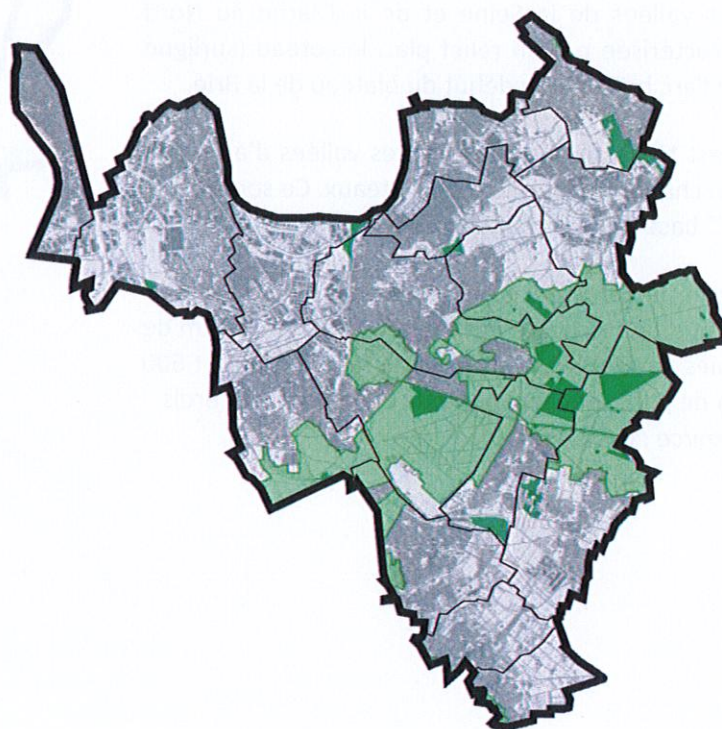
Ces espaces construisent l'identité verdoyante du territoire.

Néanmoins, ils sont également les plus fragiles face à l'implantation de publicité extérieures, c'est pourquoi il est indispensable de commencer par les identifier pour mieux les protéger et les valoriser.

Les communes protègent localement certains espaces par un classement au Plan Local d'Urbanisme (PLU) dans les catégories « naturelles » « agricoles » ou « espaces boisés classés ».

De plus, certains espaces naturels sont protégés par l'état. Ainsi, on trouve les Zones Naturelles d'Inventaires Écologiques Faunistiques et Floristiques (ZNIEFF) de types 1 et 2.

Le RLPi devra veiller à soutenir ces protections lorsqu'elles sont situées en agglomération, car la publicité peut, en théorie, être admise dans ces lieux.



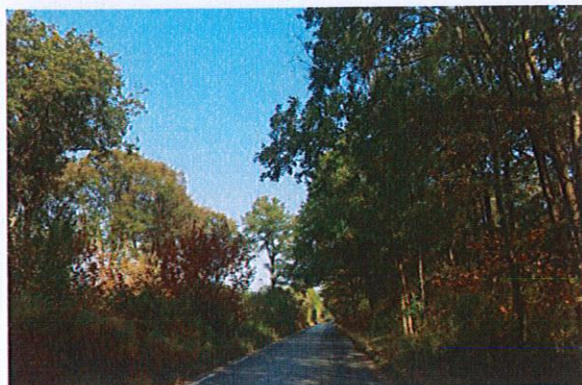
ZNIEFF type I
ZNIEFF type II

Espaces naturels protégés de GPSEA :

Source : <http://atlas.patrimoines.culture.fr>



Pâtures à Mandres-les-Roses



Route en forêt à Marolles-en-Brie



Le Réveillon à Villecresnes



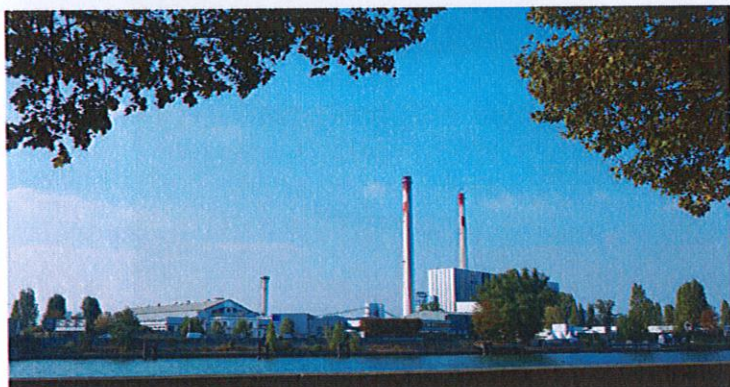
La Marne industrielle à Bonneuil-sur-Marne



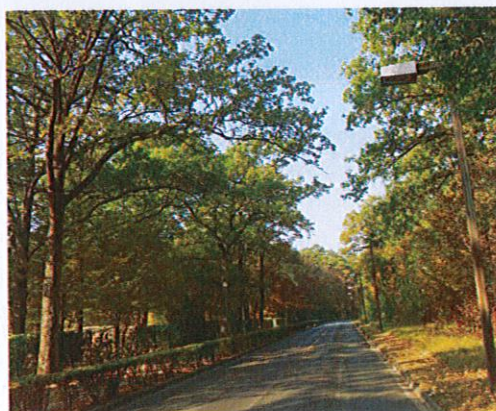
Parc urbain à Créteil



Piste cyclable au milieu des champs au Plessis-Trévise



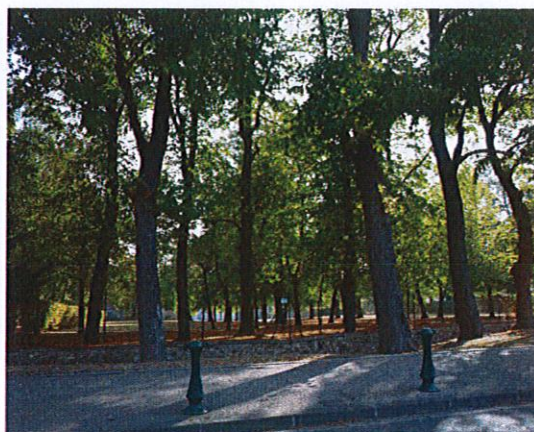
La Seine industrielle à Alfortville



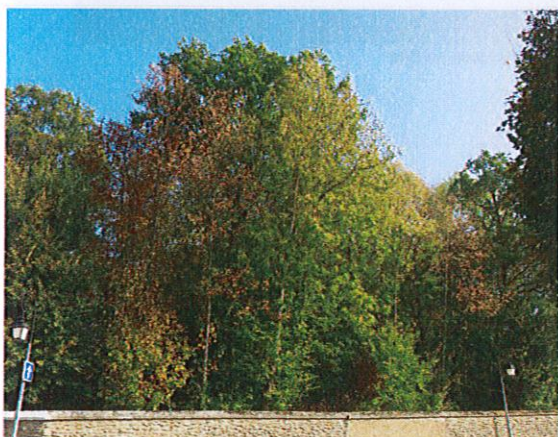
Parc en forêt à Sucy-en-Brie



Paysage agricole et pavillonnaire à La Queue-en-Brie



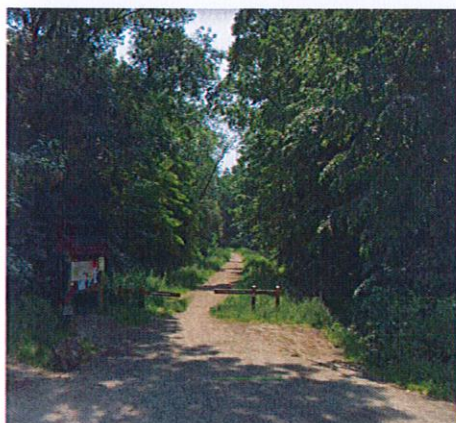
Parc du château d'Ormesson-sur-Marne



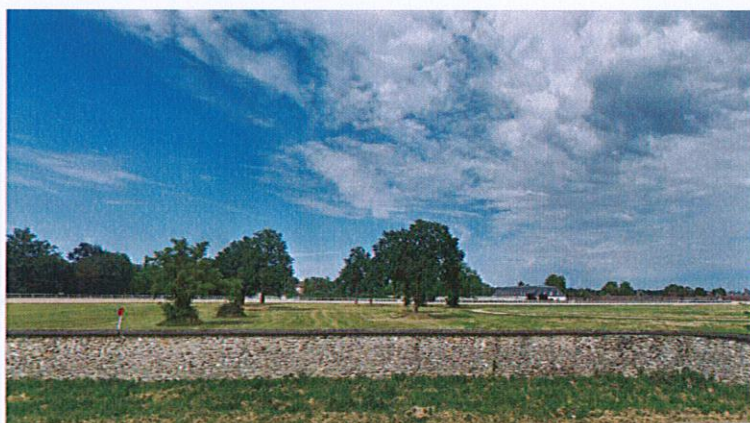
Frondaisons du parc du domaine à Santeny



La Marne résidentielle à Chenevières-sur-Marne



Chemin forestier à Noisieu



Château de Grosbois à Boissy Saint Léger



Parc de l'hôpital Emile-Roux à Limeil-Brévannes



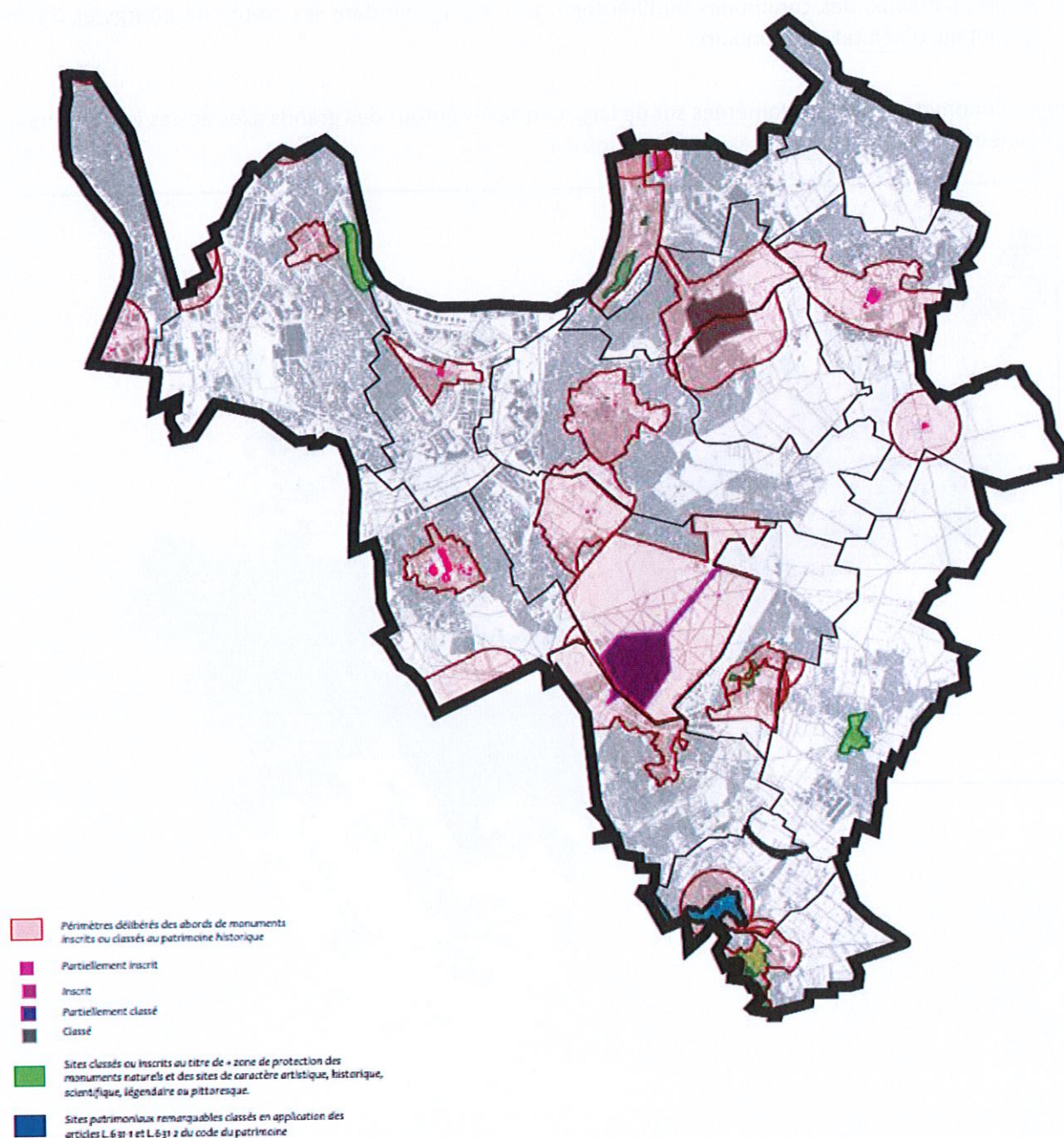
Maraîchage au domaine de Saint Leu à Périgny-Sur-Yerres

1.2.2. Un patrimoine historique, naturel et remarquable

Le territoire de Grand Paris Sud Est Avenir compte de nombreux secteurs bâtis protégés tels que :

- Monuments historiques inscrits et classés,
- Sites classés ou inscrits,
- Sites patrimoniaux remarquables.

La publicité est interdite de façon absolue ou relative dans ces espaces par la réglementation nationale, afin de protéger leurs qualités patrimoniales.



Patrimoine historique et remarquable :

15 communes concernées sur 16

Source : <http://atlas.patrimoines.culture.fr>



Pavillons à Limeil-Brevannes



Habitat continu à Alfortville



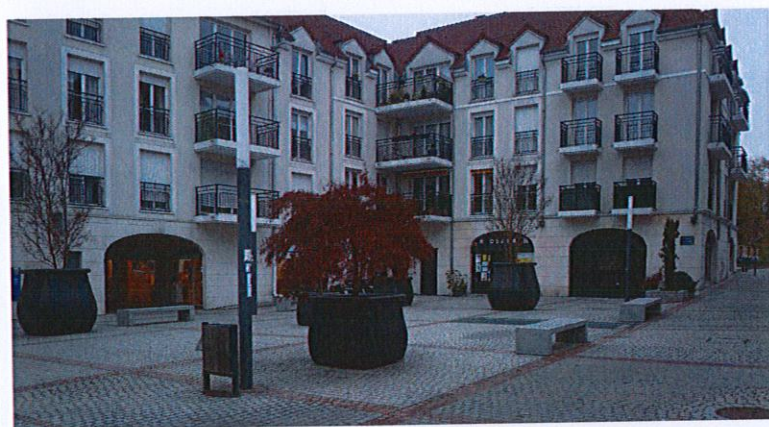
Habitat collectif récent hauts à Bonneuil-sur-Marne



Habitat collectif discontinu « Les Choux » à Créteil



Immeubles collectifs à Boissy-Saint-Leger



Centre-ville de Sucy-en-Brie



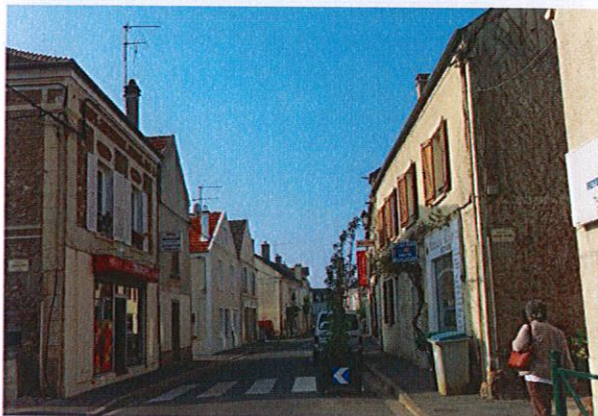
Habitat collectif continu au Plessis-Trévise



Paysage pavillonnaire à Noiseau



Centre-bourg à La Queue-en-Brie



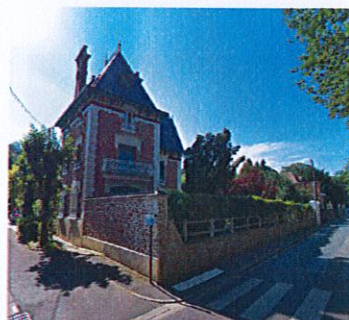
Centre-bourg de Mandres-les-Roses



Rue résidentielle à Ormesson-sur-Marne



Ambiance résidentielle à Santeny



Habitat résidentiel à Chennevières-sur-Marne



Centre-bourg pittoresque de Périgny-sur-Yerres



Centre-bourg en pierres à Marolles-en-Brie



Habitat résidentiel à Villecresnes

1.2.4. Les infrastructures de transports

Grand Paris Sud Est Avenir est structuré par un réseau d'infrastructures ferroviaires dense (RER A et D, ligne 8 du métro aujourd'hui, arrivée de la ligne 15 demain), un maillage routier et autoroutier important (A86, RN4, RN406, RN19 et RD6) et la présence d'une des trois principales plateformes multimodales franciliennes avec le Port de Bonneuil-sur-Marne.

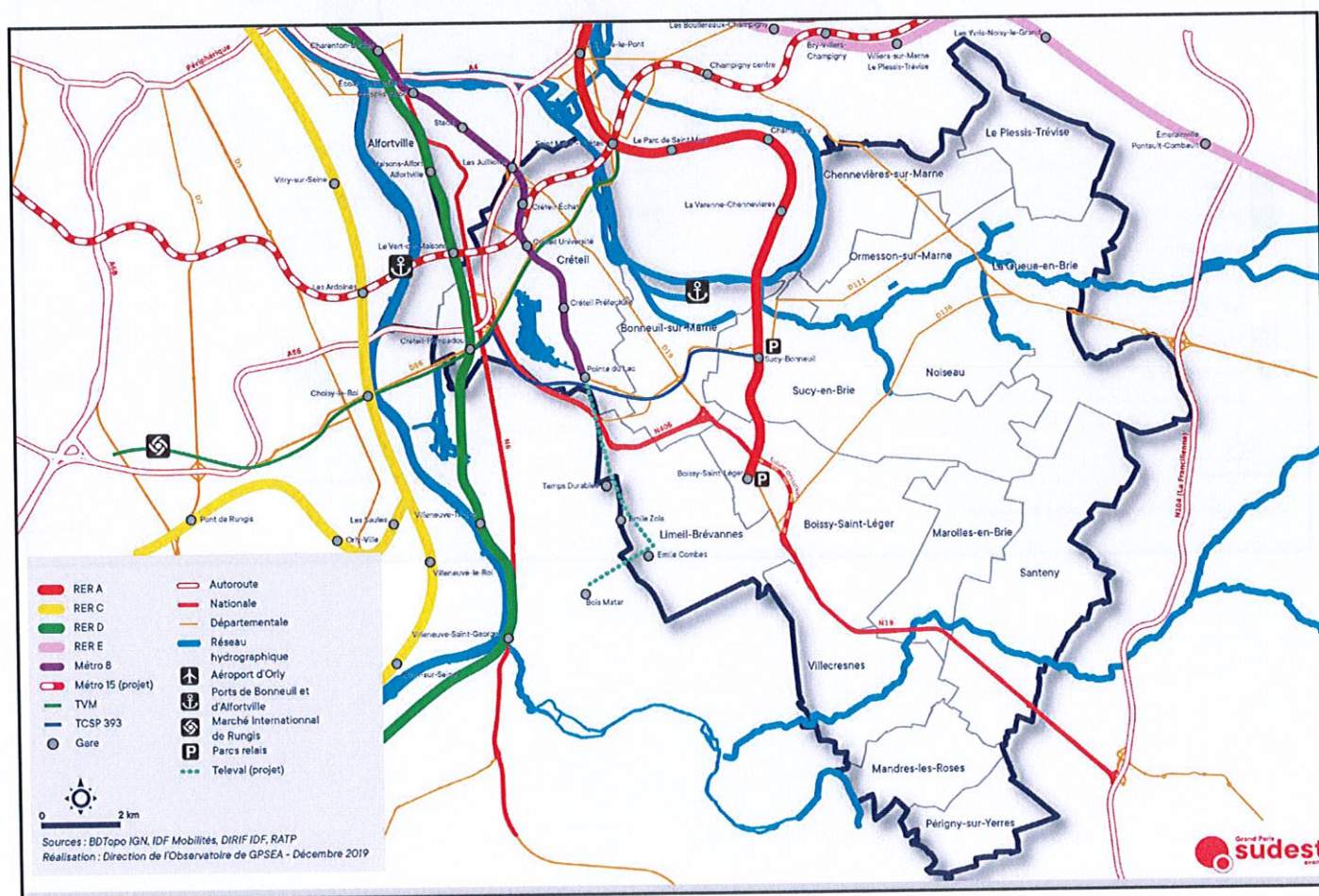
Le Televal (téléphérique urbain) reliera Créteil à Villeneuve-Saint-Georges via Limeil-Brévannes et Valenton. Ce transport accompagnera le développement de plusieurs zones d'activités sur le territoire, comme la Ballastière Nord à Limeil-Brévannes.

Altival, Projet d'infrastructure en site propre dédiée à la circulation des bus reliant la gare de Noisy-le-Grand (RER A) à Chennevières. Par la suite, l'infrastructure a vocation à être prolongée en direction de Sucy-Bonneuil (RER A).

Le projet de prolongement de la RN406, jusqu'au Port de Bonneuil, qui bénéficiera d'un nouvel accès routier direct.

La déviation de la RN19 à Boissy-Saint-Léger est terminée et opérationnelle.

Les infrastructures de transports constituent un enjeu important pour la publicité et les enseignes et justifient un traitement spécifique.



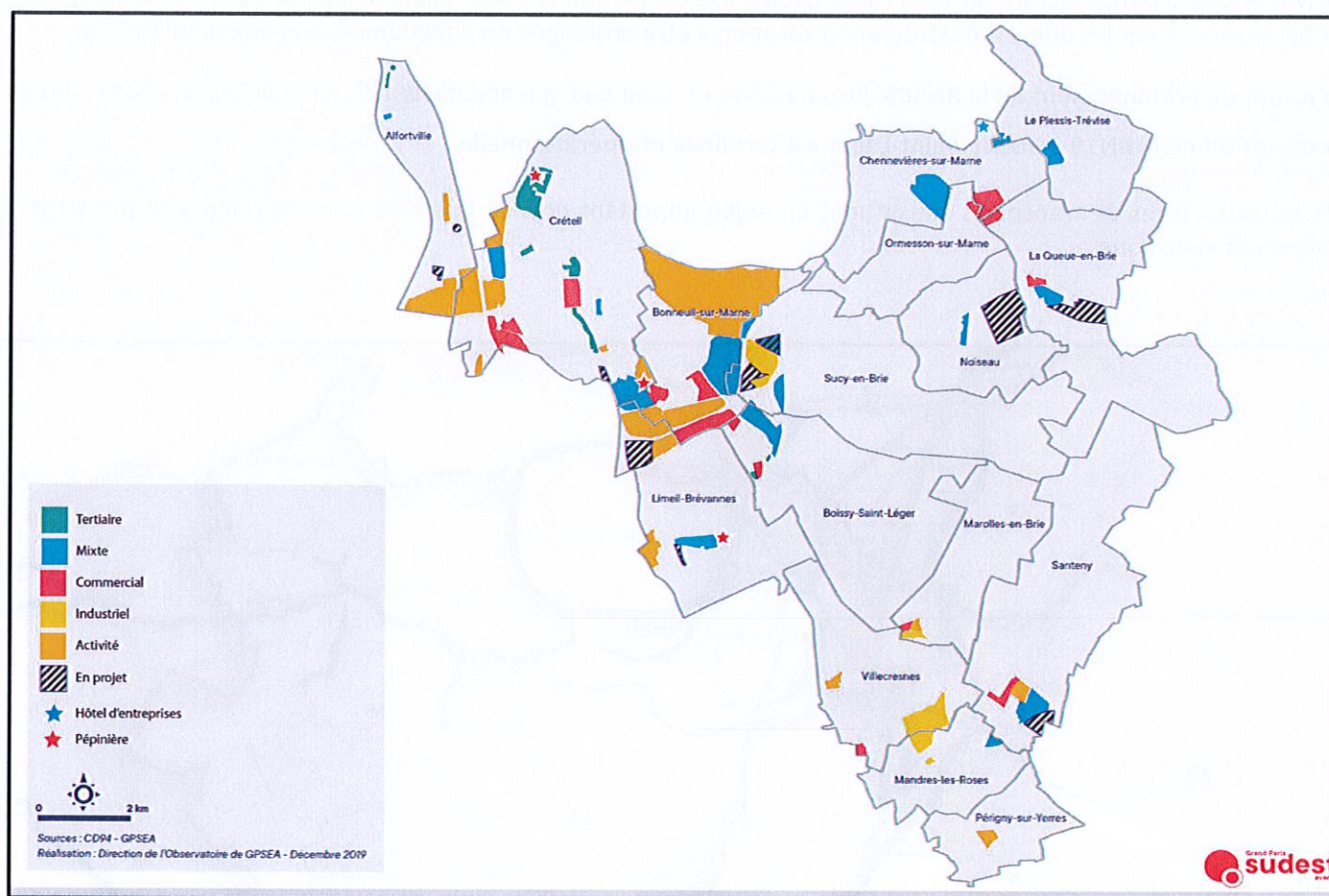
1.2.5. Les pôles d'activités économiques

On remarque une forte distinction entre le Nord et le Sud du territoire de Grand Paris Sud Est Avenir.

On constate une concentration et un développement des zones d'activités, commerciales et industrielles principalement dans le Nord du territoire.

Les zones économiques situées le long des grands axes sont de grandes superficies.

Les zones économiques disséminées sur le territoire, en dehors des grands axes, sont de plus petites superficies.



Chapitre 3 : La synthèse des entités paysagères

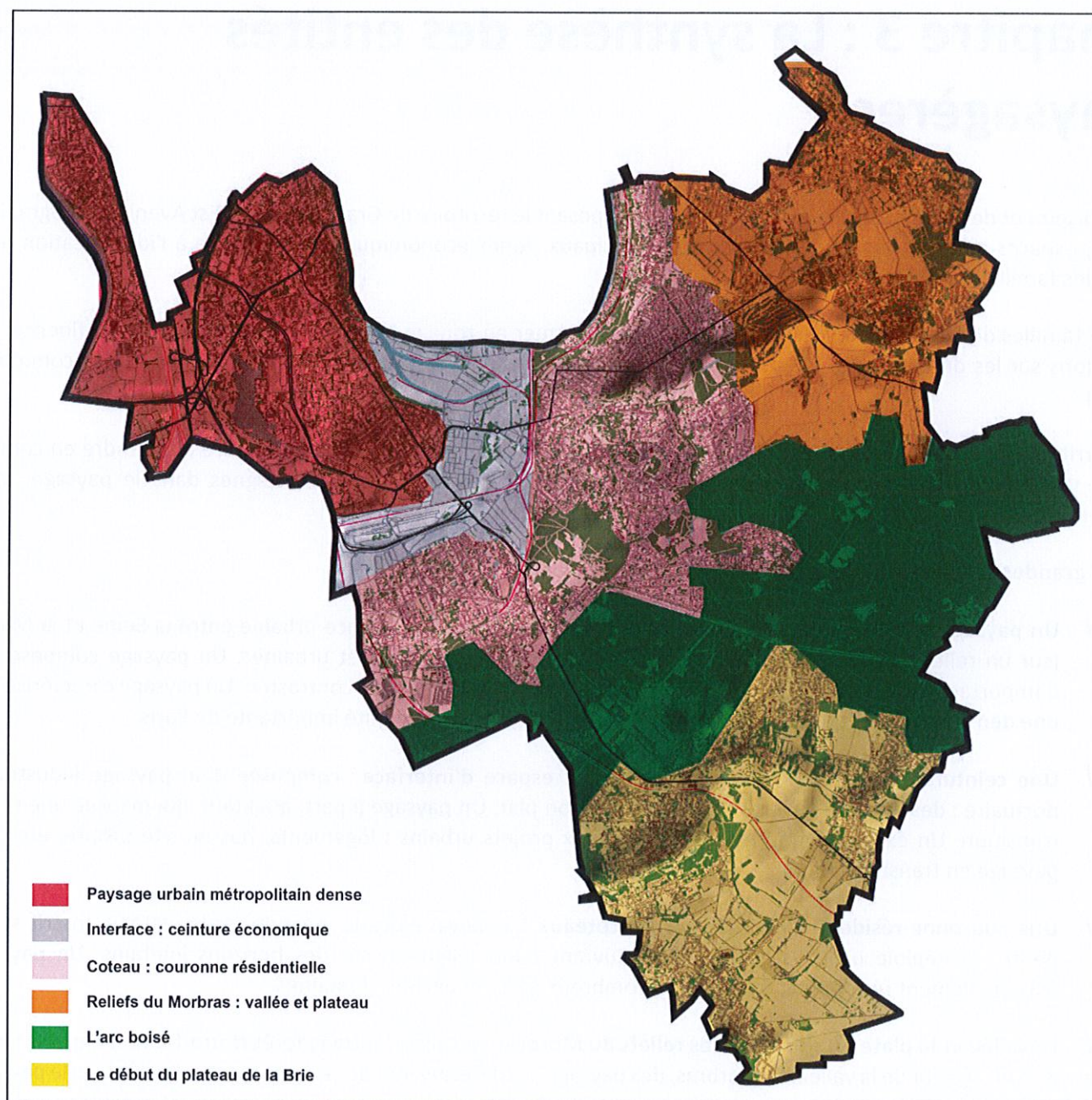
Le croisement de l'analyse des différentes strates composant le territoire de Grand Paris Sud Est Avenir (démographie, relief, espaces naturels, typologie de bâti, axes principaux, zones économiques) nous amène à l'identification de 6 grandes familles de paysage.

Ces 6 familles de paysage n'ont pas vocation à se transformer en zonage réglementaire, mais plutôt à influencer les décisions sur les différentes orientations qui seront formulées pour le règlement local de publicité intercommunal (RLPi).

Le territoire de Grand Paris Sud Est Avenir étant vaste et très contrasté, il semble nécessaire de prendre en compte cette variété de situations paysagères pour mesurer l'impact des publicités et enseignes dans le paysage, mais également pour prendre des décisions quant à sa réglementation.

Les 6 grandes familles de paysage identifiées sont les suivantes :

- ✓ **Un paysage urbain métropolitain dense** : situé au Nord, à la confluence urbaine entre la Seine et la Marne (sur un relief plat) dont les rives sont essentiellement industrielles et urbaines. Un paysage composé par d'importantes infrastructures de transport et une architecture forte et contrastée. Un paysage caractérisé par une densité de bâti et de population importante du fait de sa proximité importante de Paris.
- ✓ **Une ceinture économique, observée comme un espace d'interface** : composée d'un paysage industrialoportuaire : des espaces ouverts amples, un horizon plat. Un paysage à part, qualitatif, qui marque une réelle transition. Un espace qui accueille de nouveaux projets urbains : logements, bus en site propre, etc. : un paysage en transformation.
- ✓ **Une couronne résidentielle située sur les coteaux** : à cheval entre le méandre et le plateau, inscrit sur la pente, se déploie un paysage bousculé, ouvrant ponctuellement sur des horizons lointains. Un paysage essentiellement résidentiel, parsemé de nombreux parcs et anciens domaines.
- ✓ **La vallée et le plateau, situés sur les reliefs du Morbras** : localisée entre la forêt Notre-Dame et le bois Saint-Martin, autour de la vallée du Morbras, des paysages se différencient de ceux du coteau. En effet, ici le paysage urbain compose avec le paysage agricole : une force à valoriser, des séquences et contrastes paysagers riches.
- ✓ **L'arc boisé**, composé de plusieurs forêts, bois et domaines, il construit une porte boisée, un espace de transition à renforcer.
- ✓ **Le début du plateau de la Brie** : caractérisé par des ambiances plus rurales, faites de paysages agricoles, d'horizons dégagés, parfois vallonnés le long du Réveillon, d'habitat essentiellement résidentiel et de centres-bourgs très lisibles, conservés et valorisés.



PARTIE 2 /

LE DIAGNOSTIC DE LA PUBLICITE EXTERIEURE

Chapitre 1 : Champ d'application de la réglementation de la publicité extérieure

2.1.1. La visibilité d'une voie ouverte à la circulation publique

L'article L.581-2 du code de l'environnement délimite le champ d'application de la réglementation relative à la publicité, aux enseignes et aux préenseignes dès lors que ces dispositifs sont visibles d'une voie ouverte à la circulation publique.

Au sens de l'article R. 581-1 du code de l'environnement, la voie ouverte à la circulation publique s'entend comme étant une voie publique ou privée qui peut être librement empruntée, à titre gratuit ou non, par toute personne circulant à pied ou par un moyen de transport individuel ou collectif. Sont ainsi visés : *les routes, autoroutes et routes à grande circulation, mais également les voies ferrées, les quais à ciel ouvert des gares ferroviaires et les parkings de plein air.*

2.1.2. Les dispositifs extérieurs

L'article L.581-2 du code de l'environnement précise également que les publicités, les enseignes et les préenseignes doivent être installées à l'extérieur des bâtiments, sauf si ces locaux sont principalement utilisés pour y faire de la publicité.

2.1.3. L'agglomération

Le règlement national de publicité (RNP) interdit la publicité hors agglomération. Il importe donc de connaître précisément les limites d'agglomération.

L'agglomération au sens de l'INSEE :

La notion d'unité urbaine repose sur la continuité du bâti et le nombre d'habitants. On appelle unité urbaine une commune ou un ensemble de communes présentant une zone de bâti continu (pas de coupure de plus de 200 mètres entre deux constructions) qui compte au moins 2 000 habitants.

L'agglomération au sens géographique :

C'est l'article R. 110-2 du code de la route qui définit l'agglomération et désigne « un espace sur lequel sont groupés des immeubles bâtis rapprochés et dont l'entrée et la sortie sont signalées par des panneaux placés à cet effet le long de la route qui le traverse ou le borde [...] ».

L'article R. 411-2 du code de la route stipule que « **Les limites de l'agglomération sont fixées par arrêté du maire** ». Dans le cadre du RLPi, les arrêtés municipaux, accompagnés du document graphique faisant apparaître les limites d'agglomération constituent des annexes obligatoires conformément à l'article R.581-78 du code de l'environnement.

La décision du Conseil d'État du 26/11/2012 fait prévaloir la « **réalité physique** » de l'agglomération, peu importe l'existence ou non des panneaux d'entrée (EB10) ou de sortie (EB20) et leur positionnement par rapport au bâti.



Ci-dessus, le panneau est situé trop loin des espaces bâtis.



Ci-dessus, le panneau est situé trop en aval de l'agglomération.

L'agglomération au sens démographique :

Les règles applicables à la publicité, aux enseignes et préenseignes sont différentes selon que l'agglomération comporte plus ou moins 10 000 habitants.

- Dans les **agglomérations de plus de 10 000 habitants** et dans celles de **moins de 10 000 habitants faisant partie d'une unité urbaine de plus de 100 000 habitants**, la publicité est admise sur les différents modes d'installation et dans les plus grands formats.
- Dans les **agglomérations de moins de 10 000 habitants ne faisant pas partie d'une unité urbaine de plus de 100 000 habitants**, la publicité est interdite selon certains modes d'installation et le format est moins important.

Le territoire de Grand Paris Sud Est Avenir compte :

☐ **10 communes de plus de 10 000 habitants :**

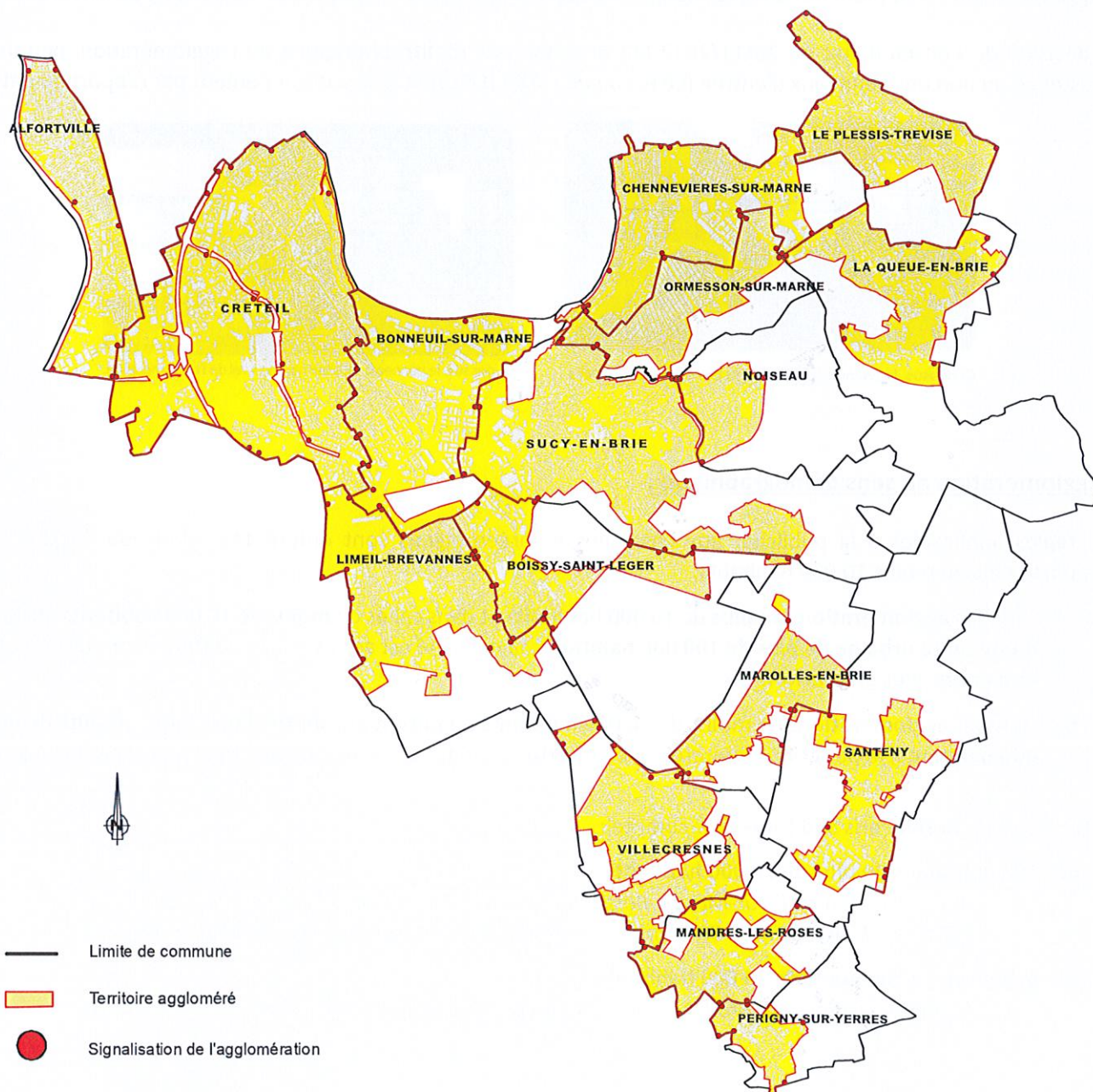
- Alfortville, Bonneuil-sur-Marne, Boissy-Saint-Léger, Chennevières-sur-Marne, Créteil, La Queue-en-Brie, Le Plessis-Trévise, Limeil-Brévannes, Sucy-en-Brie, Ormesson-sur-Marne, Villecresnes.

☐ **6 communes de moins de 10 000 habitants :**

- Mandres-les-Roses, Marolles-en-Brie, Noisieu, Périgny-sur-Yerres, Santeny.

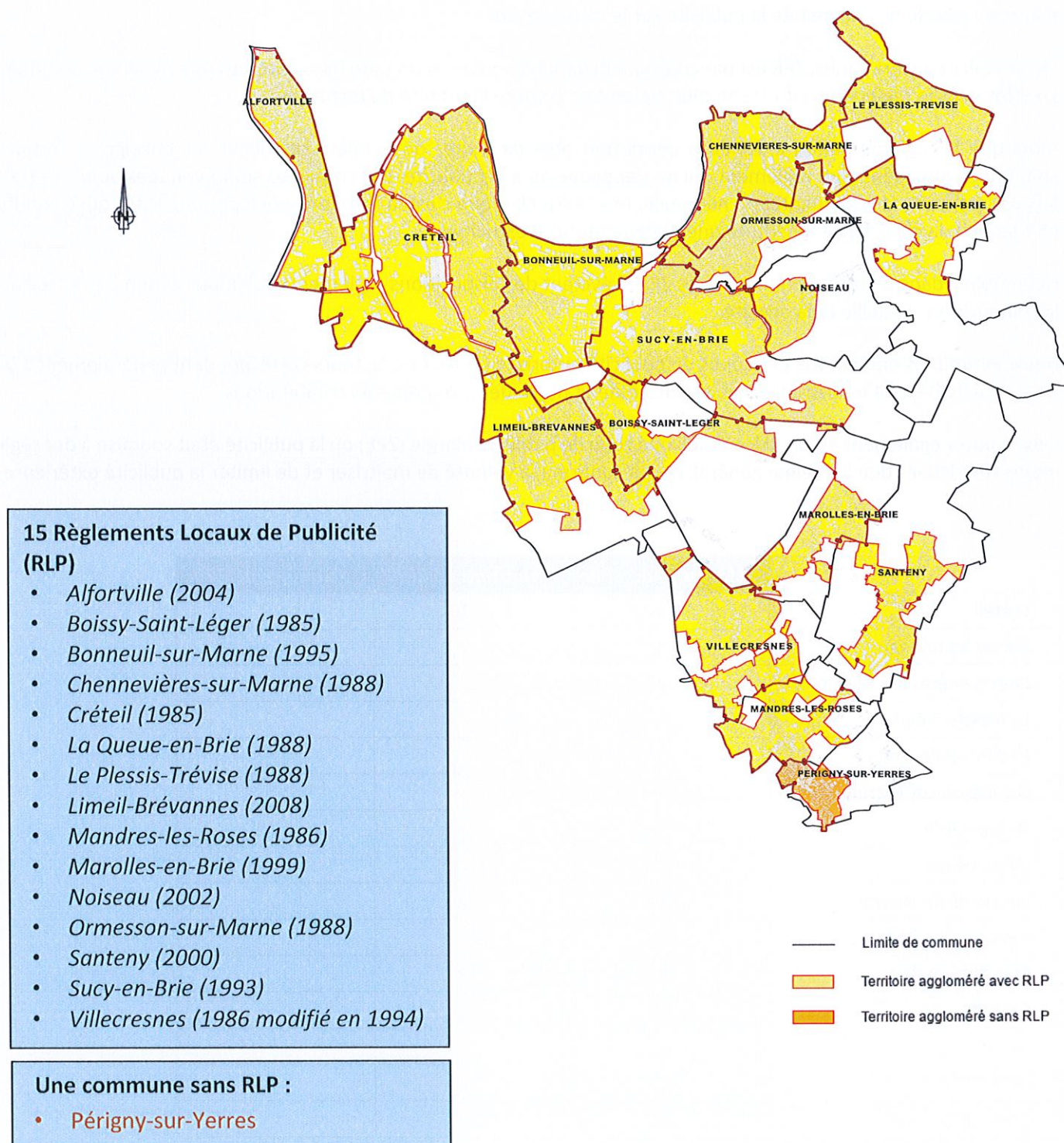
Toutes les communes du territoire de Grand Paris Sud Est Avenir appartiennent à l'unité urbaine de la Métropole du Grand Paris qui compte 7 075 028 habitants (INSEE 2018).

LE TERRITOIRE AGGLOMERE



Chapitre 2 : RLP en vigueur sur le territoire de GPSEA

Sur les 16 communes de Grand Paris Sud Est Avenir, 15 sont dotées d'un règlement local de publicité (RLP).



2.2.1. La typologie des RLP

Chaque règlement a ses spécificités, directement liées à la problématique que la commune a rencontrée à un instant défini. Il est ainsi le reflet de la volonté des élus de renforcer les prescriptions de la réglementation nationale et de mieux protéger le cadre de vie. Il n'y a donc pas nécessairement d'homogénéité d'approche d'une commune à l'autre.

Si des zones de publicité restreinte (ZPR) ont été créées dans toutes les communes, leur nombre varie, allant de deux à quatre zones. Cette disparité vient soit d'une approche globale du sujet, soit à l'inverse, de la nécessité ressentie d'une maîtrise radicale de l'impact de la publicité sur le cadre de vie.

Le territoire couvert par les ZPR est par conséquent variable, même si on note dans le temps une évolution commune. En effet, plus le règlement est récent, plus il prend en compte la totalité du territoire.

Alors que la réglementation antérieure permettait déjà de traiter de manière restrictive les enseignes, certaines communes disposent d'un règlement qui ne s'applique qu'à la publicité. Les enseignes sont évoquées pour référence à l'application de la réglementation nationale, mais il est clair que c'est la forte présence des publicités qui a conduit, en réaction, la collectivité à instituer une réglementation restrictive.

Néanmoins, dans d'autres communes, les ZPR prévoient des dispositions réglementant l'implantation des enseignes, les dimensions, la saillie et la densité.

Deux communes ont institué des zones de publicité autorisée (ZPA). Ces secteurs correspondent généralement à des zones d'activité, soit industrielle, soit commerciale et non à des groupements d'habitations.

Il est à noter également qu'un RLP a établi une zone de publicité élargie (ZPE) où la publicité était soumise à des règles moins restrictives que le régime général, ce qui confirme la volonté de maîtriser et de limiter la publicité extérieure.

	Nombre de ZPR	Nombre de ZPA	Nombre de ZPE
Créteil	4	1	
Boissy-Saint-Léger	4		
Chennevières sur Marne	2		
Le Plessis Trévisé	1		
La Queue-en-Brie	3		
Ormesson sur Marne	2		
Sucy en Brie	3		
Villecresnes	4		
Bonneuil sur Marne	4	1	
Mandres les Roses	2		
Marolles en Brie	2		
Santeney	4		
Noiseau	4		
Alfortville	1		1
Limeil-Brévannes	4		

2.2.2. L'analyse des RLP

L'exigence de qualité du matériel, tant pour les publicités que les enseignes est une constante des différents RLP. L'habillage du dos des dispositifs « simple face » est également une obligation récurrente.

La publicité :

- Des prescriptions d'implantation (scellée au sol, mural) sont définies dans la plupart des RLP.
- Des règles de densité spécifiques sont instituées dans tous les règlements.
- La surface des publicités à 12 m² est une caractéristique majeure des RLP.
- La publicité lumineuse est traitée dans quelques cas : les secteurs composés de patrimoine historique, les entrées de ville et les zones d'activités.

Les enseignes :

- Concernant les enseignes, les approches sont très variées.
- Plusieurs règlements soumettent les enseignes en fonction de leur mode d'installation (à plat, perpendiculaire, sur toiture ou terrasse, scellées au sol...), à des règles esthétiques, des normes de dimensions et de surface, de hauteur d'implantation et de densité.
- Dans certains cas, les enseignes lumineuses sont également traitées, notamment dans les secteurs composés de patrimoine historique et les zones d'activités.

	Prescriptions implantation		Règles esthétiques		Surfaces		Dimensions Saillies		Densité		Dispositif lumineux	
	*PUB	*ENS	PUB	ENS	PUB	ENS	PUB	ENS	PUB	ENS	PUB	ENS
Créteil	X	X			<12m ²	X			X			
Boissy-Saint-Léger	X	X	X		<12m ²	X		X	X			
Chennevières sur Marne	X	X	X	X	<12m ²	X		X	X	X	X	
Le Plessis Trévisé					<12m ²				X			X
La Queue-en-Brie		X	X		<12m ²	X		X	X			
Ormesson sur Marne	X	X	X	X	<12m ²			X	X	X		
Sucy en Brie	X	X		X	<12m ²	X		X	X	X	X	X
Villecresnes			X		<12m ²	X		X	X			
Bonneuil sur Marne	X	X	X		<12m ²	X		X	X			
Mandres les Roses			X		<7,5m ²	X			X			
Marolles en Brie	X	X	X	X	<12m ²	X		X	X	X	X	X
Santenay		X	X	X	<12m ²	X		X	X	X		X
Noiseau	X				8 m ²	X		X	X	X		
Alfortville	X				12 m ² 16 m ²				X		X	
Limeil-Brévannes	X	X	X	X	<12m ²	X		X	X	X	X	X

*PUB : Publicités

*ENS : Enseignes

2.2.3. Synthèse des RLP

Si toutes les règles édictées par les RLP existants ont en commun d'être plus restrictives que la règle nationale en vigueur au moment de leur approbation (hors création des quelques ZPA ou ZPE), une très forte disparité est constatée dans l'approche que chaque commune a eue de la problématique de l'insertion de la publicité extérieure sur son territoire, notamment en ce qui concerne les prescriptions particulières en matière d'implantations, d'esthétique, de dimensions et de saillies, de densité, et pour les dispositifs lumineux, d'économie d'énergie.

Ce constat peut également être fait pour les enseignes qui sont traitées de manière très variable d'un règlement à l'autre, quand elles le sont. Mais, globalement, la restriction prévaut.

La variété des différentes règles de densité est une illustration de cette disparité et de cette approche spécifique de chaque commune. Elle est aussi explicable par le niveau de pression de la publicité sur le territoire et de sa perception par les communes.

Certaines faiblesses techniques, que l'on trouve de façon récurrente dans la plupart des RLP, résident, pour bonne partie, dans la mauvaise rédaction des prescriptions des règlements ou dans une lecture faussée de certaines dispositions de la réglementation nationale. Par exemple, une confusion publicité/enseigne se retrouve dans certains règlements, tout comme la confusion entre préenseignes en agglomération et préenseignes dérogatoires hors agglomération alors que leur régime est distinct.

Des règles sont parfois difficiles à appliquer en raison de leur manque de précisions. Cela conduit au maintien de dispositifs publicitaires ou d'enseignes illégaux, la réglementation ne pouvant être mise en application sans risque contentieux.

Les résultats obtenus par nombre de communes sont toutefois satisfaisants, même s'il n'existe aucune harmonie entre les différentes mesures.

Le règlement local de publicité intercommunal sera l'une des solutions à cette harmonisation.

Chapitre 3 : Diagnostic de la publicité sur le territoire de GPSEA

La publicité extérieure ne peut être opposée systématiquement à un paysage de qualité. Installée par définition dans le but d'être vue du plus grand nombre, elle ne peut être analysée qu'en regard d'un contexte urbanistique et paysager possédant ses propres caractéristiques.

L'impact de la publicité sur le paysage diffèrera suivant qu'elle sera installée sur le mur-pignon d'une échoppe, sur une résidence ou sur un bâtiment à usage commercial. Celui de la publicité en toiture variera selon l'immeuble qui la supporte.

La publicité scellée au sol n'aura pas le même impact selon le lieu où elle est installée, son voisinage immédiat ou les cônes de visibilité lointains qu'elle affecte.

La publicité numérique, incongrue dans un secteur résidentiel, peut trouver sa place dans un centre commercial.

2.3.1. La zone d'étude

L'étude porte sur les 16 communes du territoire de Grand Paris Sud Est Avenir. Chacune d'entre elle a été parcourue (novembre-décembre 2018) pour mesurer l'impact de la publicité et des enseignes sur l'environnement au sein du territoire.

Les grands axes et les voies adjacentes ont été empruntés pour avoir une perception la plus objective possible de la nature et de la qualité des dispositifs. Cette analyse qualitative a porté spécialement sur :

- Les entrées de ville
- Les centres-villes
- Les grands axes routiers
- Les zones d'activités

2.3.2. Les zones commerciales

En tissu bâti continu

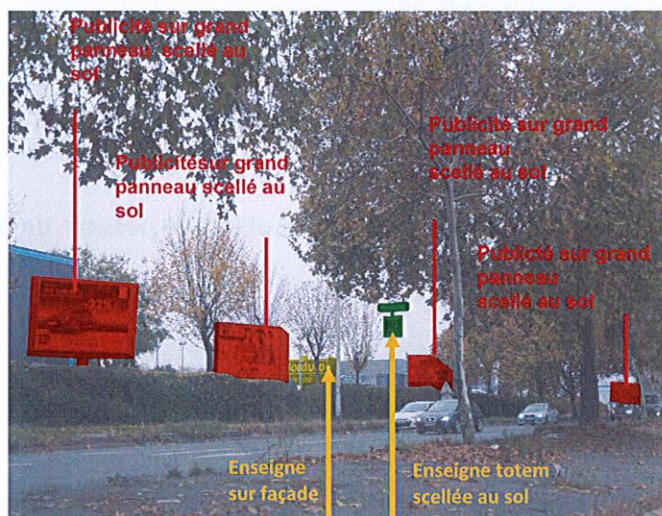
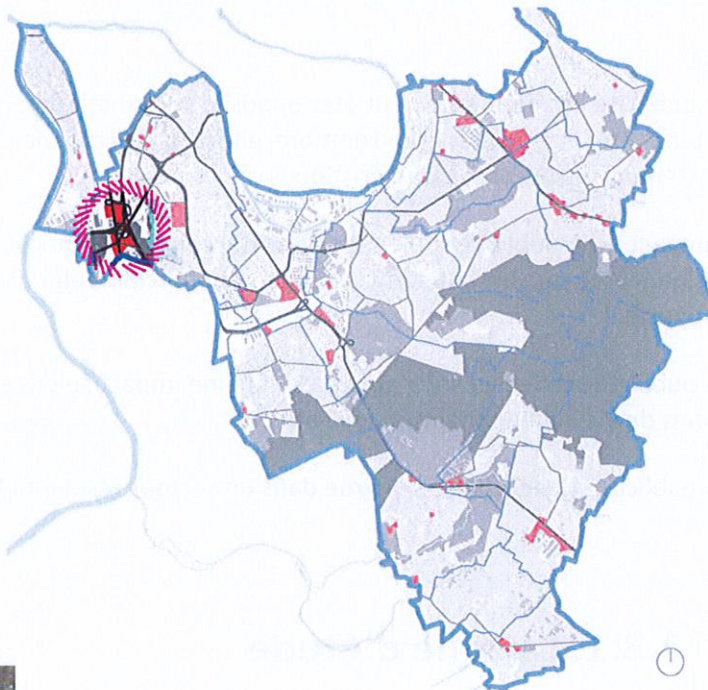
Zone commerciale Pompadour à Créteil

Paysage commercial impacté par l'accumulation de publicités et de préenseignes de grandes dimensions.

La densité de supports (ne respectant pas la réglementation) et leur hétérogénéité empêchent la lisibilité des enseignes.

Cela engendre un paysage confus et surchargé nuisant au potentiel arboré de cette grande avenue maillée de grands alignements de platanes.

La revalorisation de cette séquence commerciale pourrait créer un véritable paysage composé d'une large avenue bordée de grands arbres.



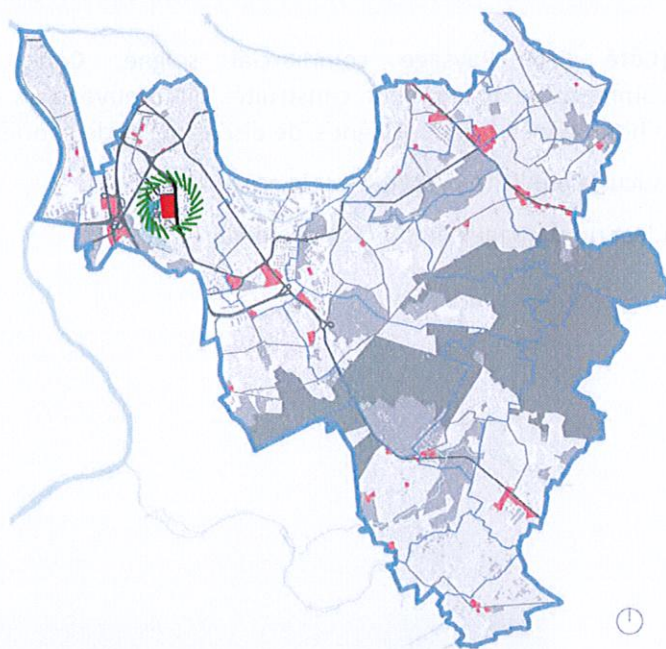
Zone commerciale Créteil Soleil à Créteil

Paysage commercial soigné, peu impacté par la publicité quasi absente de ce secteur.

Les quelques supports présents sont à l'échelle du bâti.

On remarque quelques publicités concentrées au niveau de l'arrêt de métro ainsi que sur du mobilier urbain.

Ce paysage urbain qualitatif est donc à conforter.

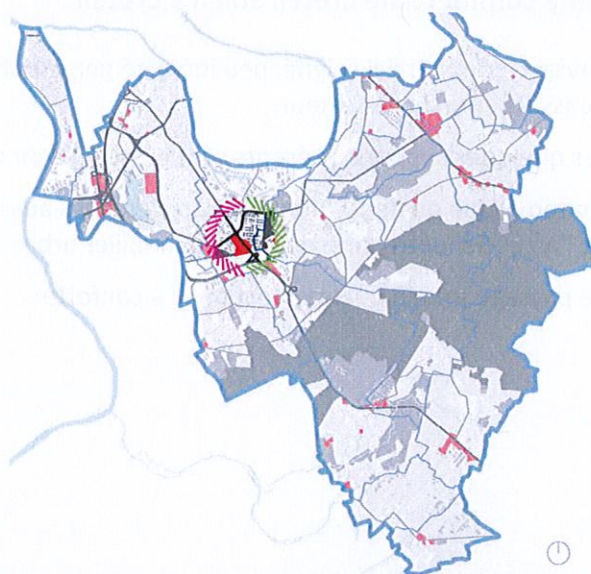


Zone commerciale Achaland à Bonneuil-sur-Marne

(Côté Est) Paysage commercial soigné. Cette zone commerciale récemment construite fait preuve d'un effort d'homogénéité des enseignes, de discrétion et de sobriété.

Aucune publicité présente sur la zone.

C'est un paysage commercial exemplaire



(Côté Ouest) Un paysage lisible, mais qui pourrait être plus qualitatif en homogénéisant les enseignes qui ont tendance à se multiplier.

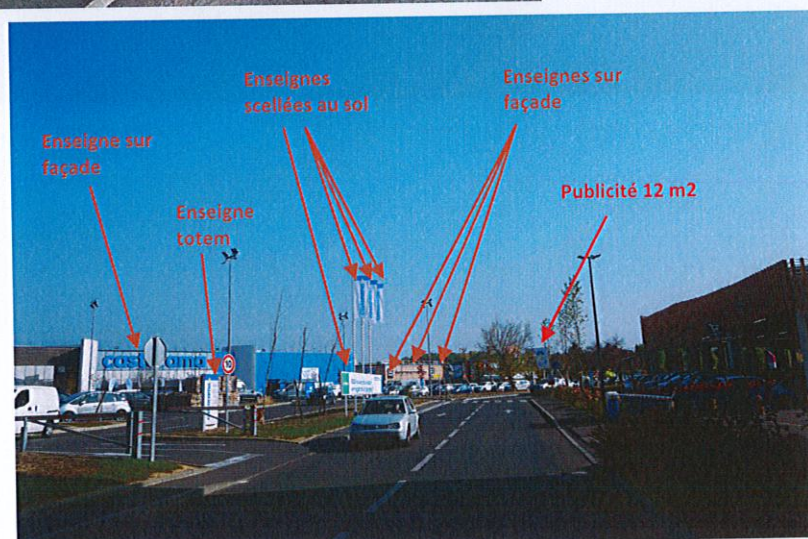
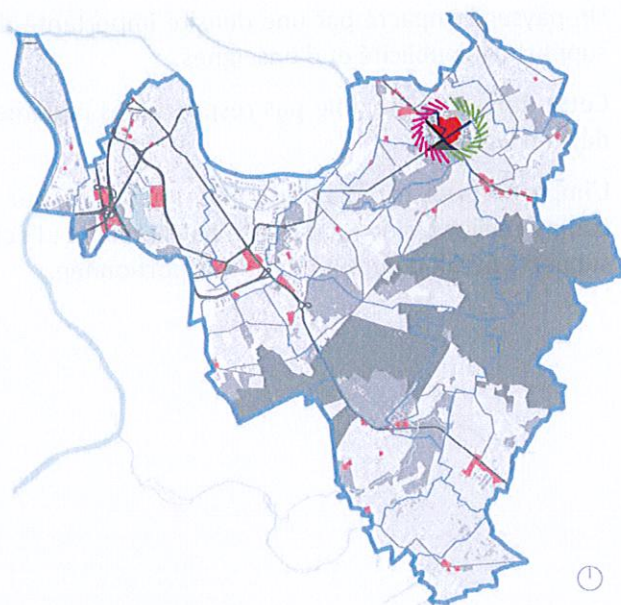
Cette zone commerciale, située à proximité d'un centre urbain accessible à pied pourrait évoluer vers un paysage commercial plus urbain.



Zone commerciale Pincevent entre Ormesson-sur-Marne et Chennevières-sur-Marne

Un paysage inégal, contrasté : d'un côté on constate une accumulation de publicités, enseignes et préenseignes aux supports très différents produisant un paysage commercial confus et peu qualitatif.

De l'autre, le centre commercial, probablement plus récent, aux caractéristiques architecturales plus urbaines, présent des enseignes soignées et discrètes, aux proportions très raisonnables, construisant un paysage urbain de qualité.

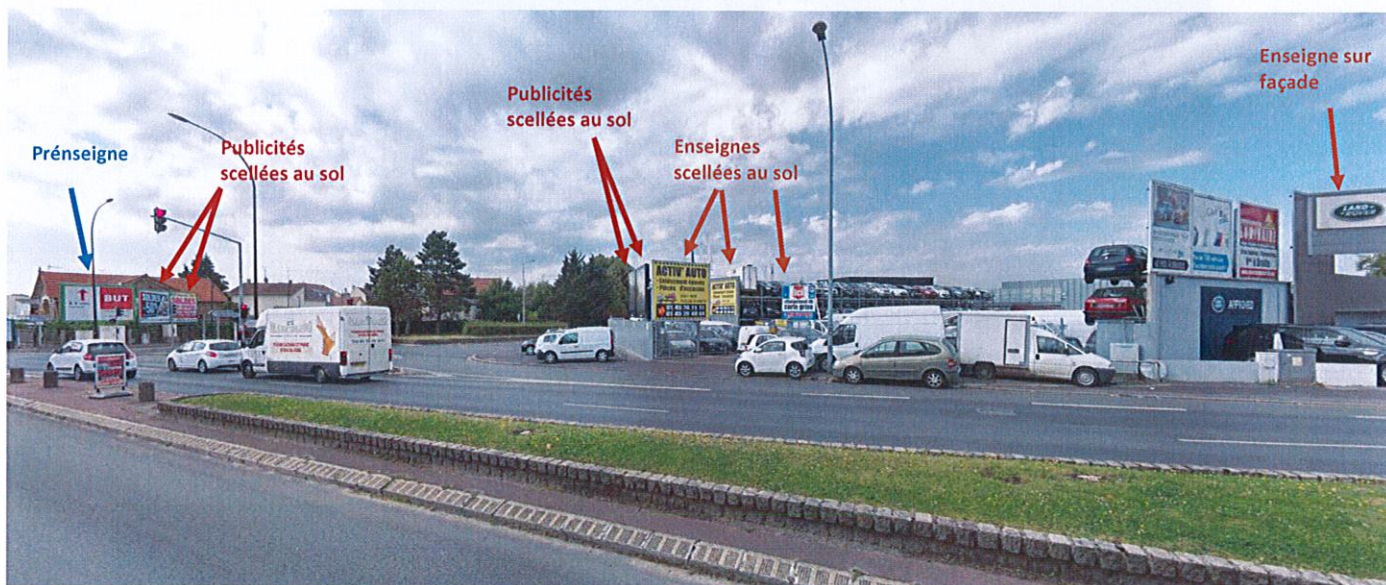
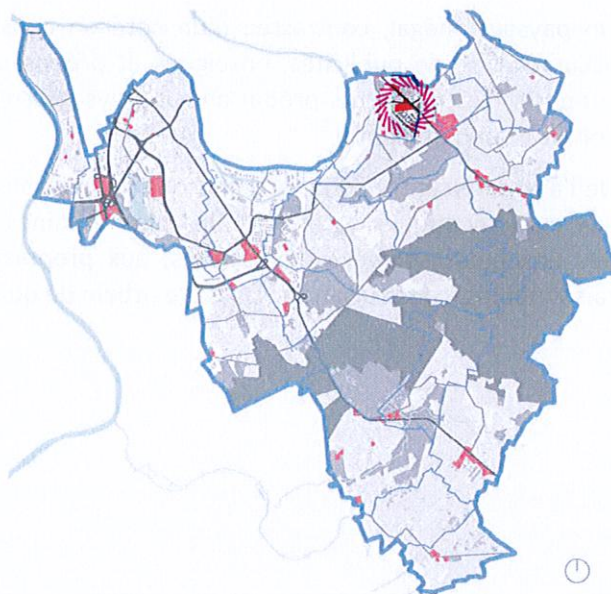


Zone commerciale à Chennevières-sur-Marne

Un paysage impacté par une densité importante de grands supports de publicité et d'enseignes.

Cette densité ne semble pas respecter les réglementations déjà en vigueur.

L'impact visuel est d'autant plus important que la zone commerciale voisine un paysage pavillonnaire : l'échelle des supports paraît d'autant plus disproportionnée.



Synthèse des enjeux des zones commerciales en tissu urbain continu



Paysage commercial impacté :

On constate bien souvent dans ces zones, des **infractions** aux règles nationales et locales (notamment concernant les enseignes) ainsi que **d'une disparité de matériel**.

Le paysage de ces espaces souffre d'une accumulation de **publicités scellées au sol de grand format** et d'une **hétérogénéité d'enseignes**.

-> Dessert l'intérêt des enseignes puisque le paysage commercial est illisible.

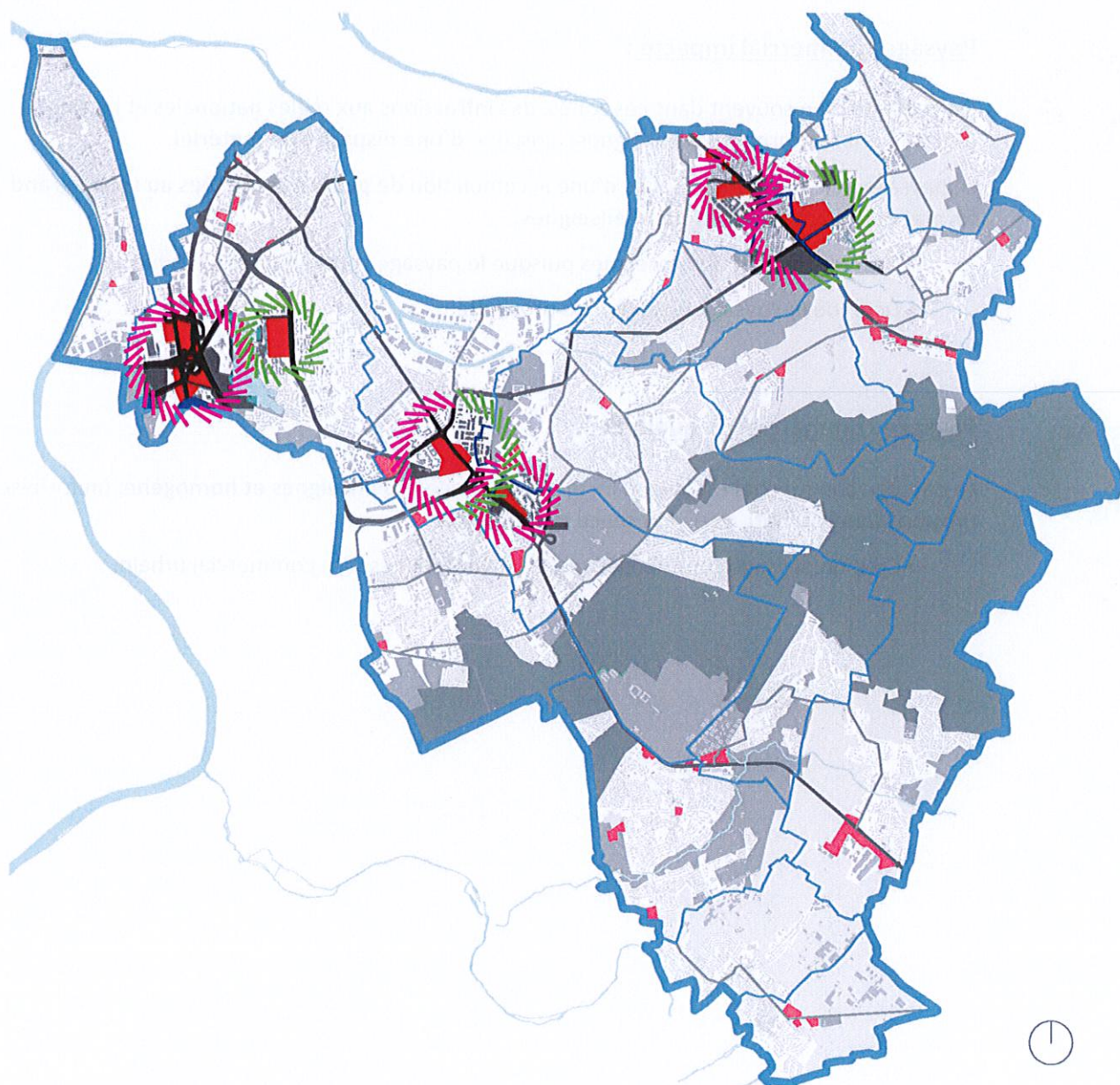
-> Dégrade le paysage résidentiel à proximité.



Paysage commercial de qualité :

Le paysage commercial est soigné lorsque l'affichage des **enseignes et homogène**, uniformisé et **proportionnel au bâti**, et en l'**absence de publicités**.

-> Crée un paysage commercial agréable, véritable espace commercial urbain.



 Zones commerciales en tissu urbain continu à enjeu de la publicité et des enseignes

 Paysage commercial soigné, en tissu urbain continu

 Paysage commercial impacté, en tissu urbain continu

 Paysage commercial contrasté, en tissu urbain continu

En rupture de bâti

Zone commerciale à Noisseau le long de la RD136

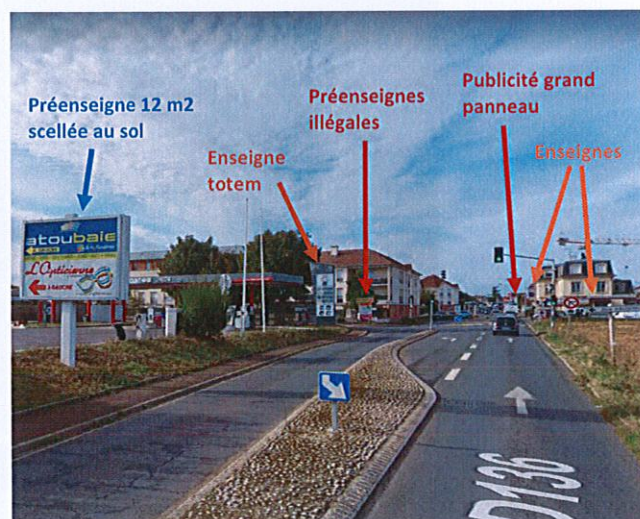
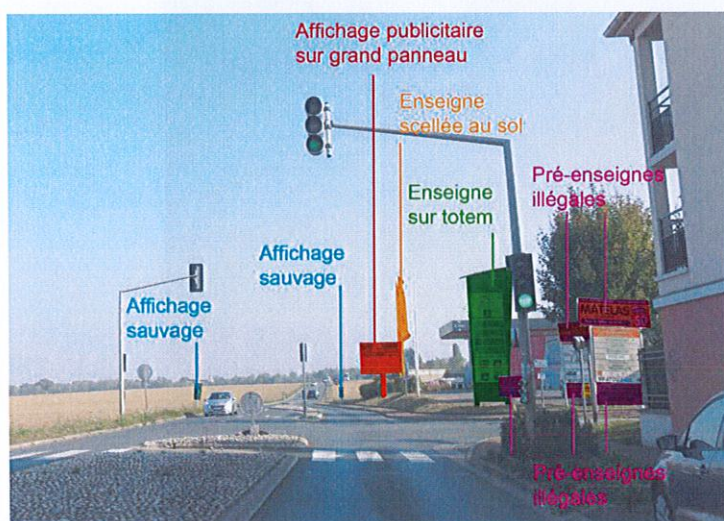
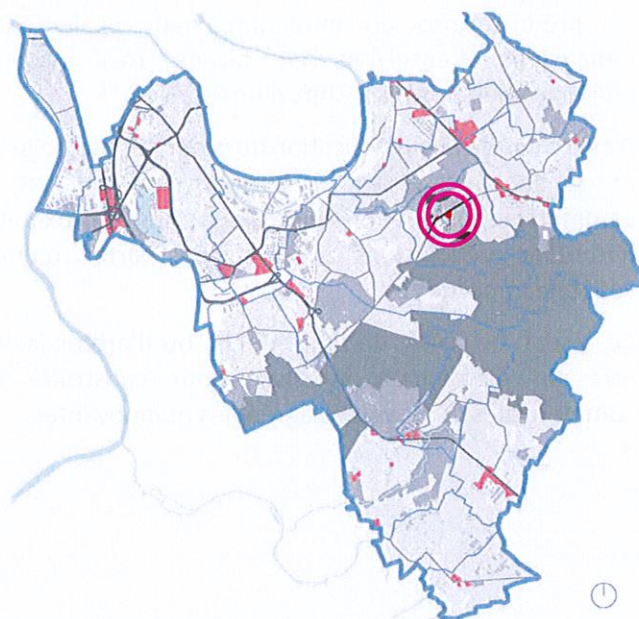
Située en entrée de ville, en situation de transition d'un paysage urbain à un horizon rural ouvert, l'impact visuel des publicités et enseignes est très fort dans cet espace.

La présence de préenseignes de grand format impacte fortement le paysage.

La présence de petit affichage sauvage est caractéristique de ces espaces.

Enfin, la présence de pré-enseignes en infraction est regrettable, mais témoigne peut-être d'un besoin de signalisation d'information locale.

La qualité de ces espaces de transition est primordiale pour valoriser le patrimoine naturel et agricole du territoire.

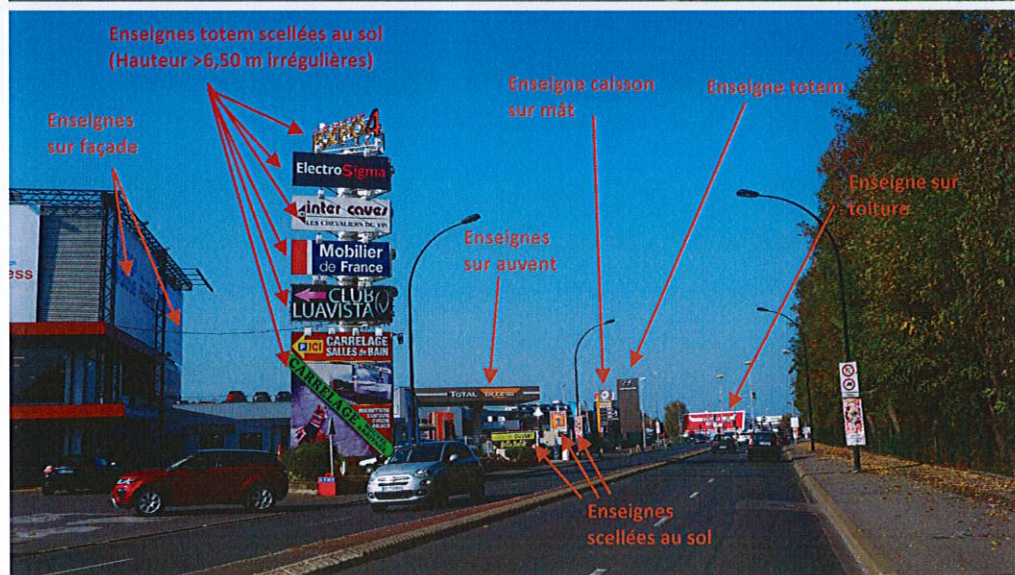
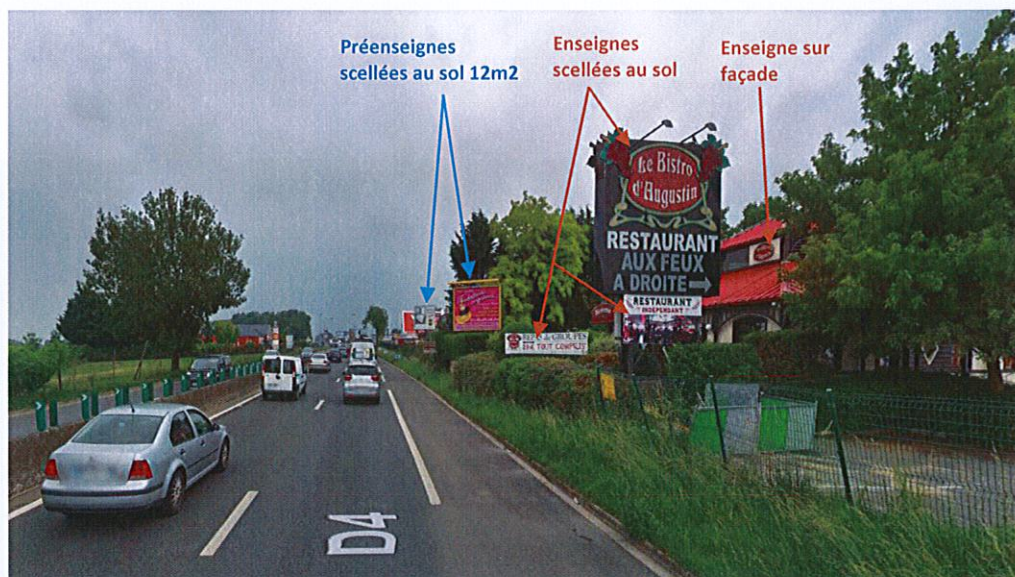
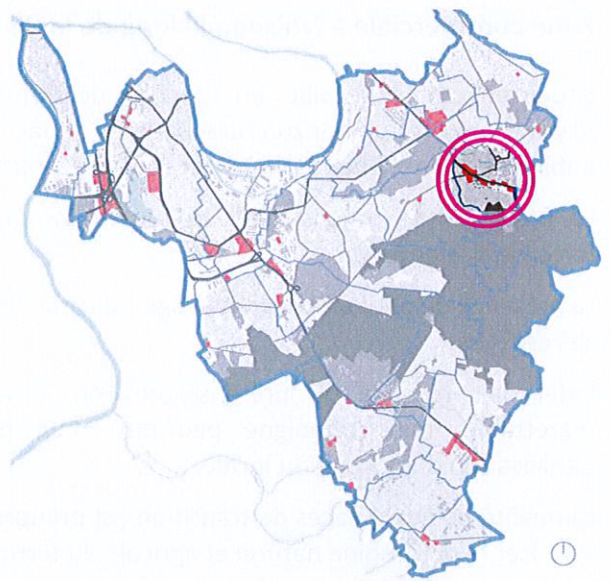


Zone commerciale à La-Queue-en-Brie, le long de la RD4

Ce paysage commercial est très impacté par la présence d'un mat de pré-enseignes en infraction, mais également par des dimensions d'enseignes en façade très importantes, et l'hétérogénéité de dispositifs d'enseignes.

A cela s'ajoute la multiplication de préenseignes de grand format, et de quelques enseignes temporaires. Pourtant, ces zones commerciales situées en limite de bâti sont à proximité de zones naturelles ou agricoles et bénéficient parfois d'une présence végétale importante.

Ce réseau de haies, de boisements, ou d'arbres isolés pourrait être un élément à valoriser pour construire des zones commerciales verdoyantes agréables et innovantes.



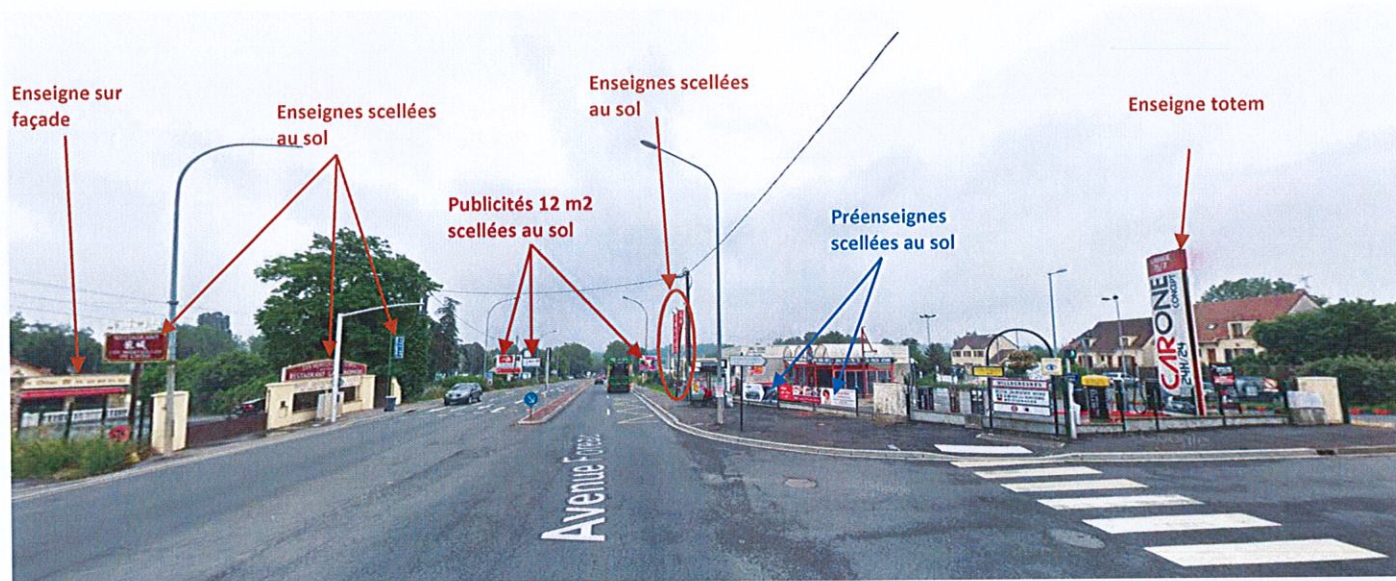
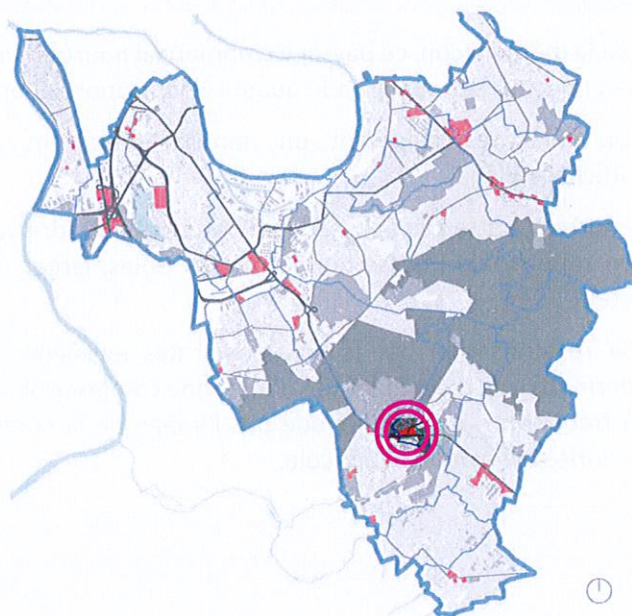
Zone commerciale à Villecresnes le long de la RN19

Un paysage commercial impacté par l'hétérogénéité des dispositifs d'enseignes et la présence de panneaux publicitaire de grand format.

Pourtant, située en limite de bâti, cette zone commerciale plonge vers le vallon du Réveillon et ouvre des horizons boisés qui pourraient être valorisés.

D'autant qu'elle bénéficie d'un patrimoine végétal important : le double alignement de platanes le long de la RN19 (en contrebas de la photographie).

Situées en situation d'entrée de ville, ces zones commerciales en rupture de bâti sont la première image qu'un visiteur perçoit de la commune, ce qui accentue leur importance.



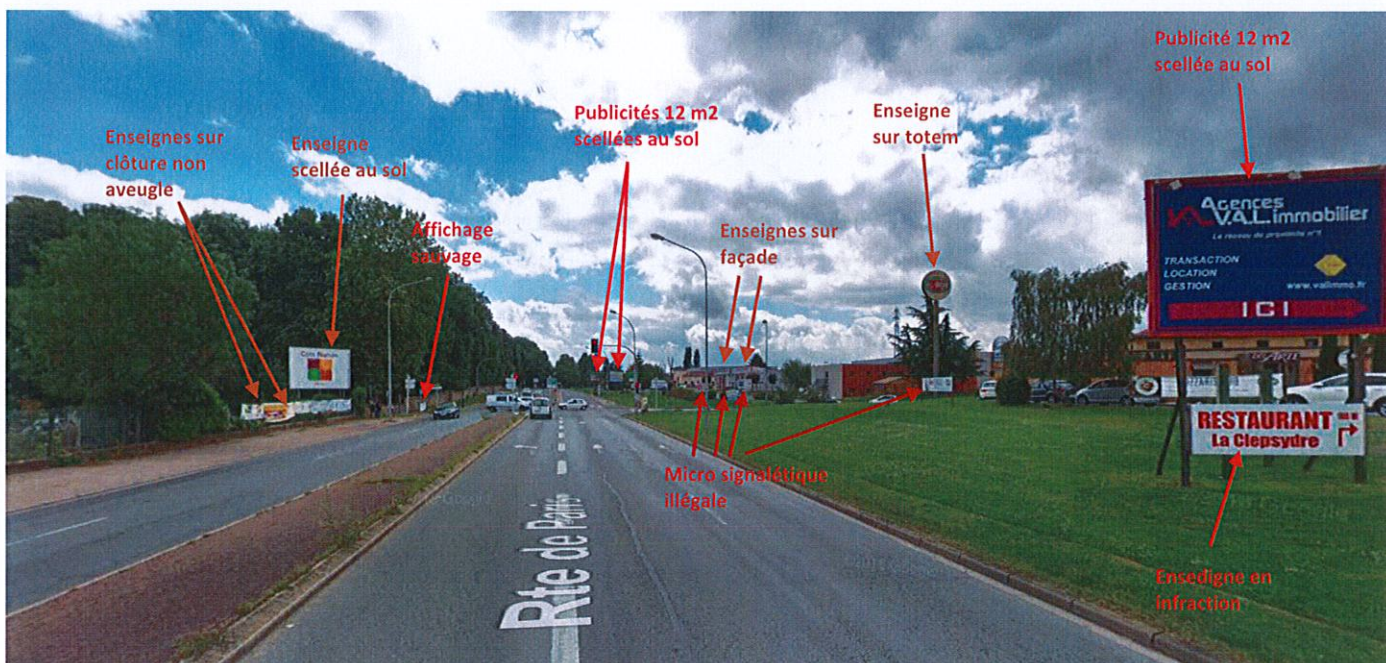
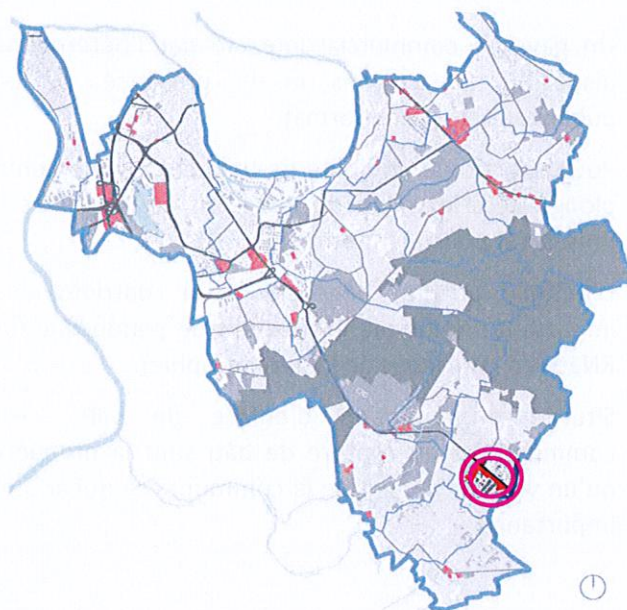
Zone commerciale à Santeny le long de la RN19

De la même façon, ce paysage commercial pourtant verdoyant est impacté par une grande quantité de supports d'enseignes.

On constate également un nombre important de petit affichage illégal.

Pourtant, cette zone possède un potentiel de cadre verdoyant en zone rurale (masse boisée, arbres isolés, larges pelouses, etc).

Sa revalorisation par le traitement des enseignes pourrait permettre de créer l'identité d'une zone commerciale agréable à fréquenter, qui ne dégrade pas l'image de la commune et valorise son contexte agricole.



Synthèse des enjeux des zones commerciales en rupture de bâti



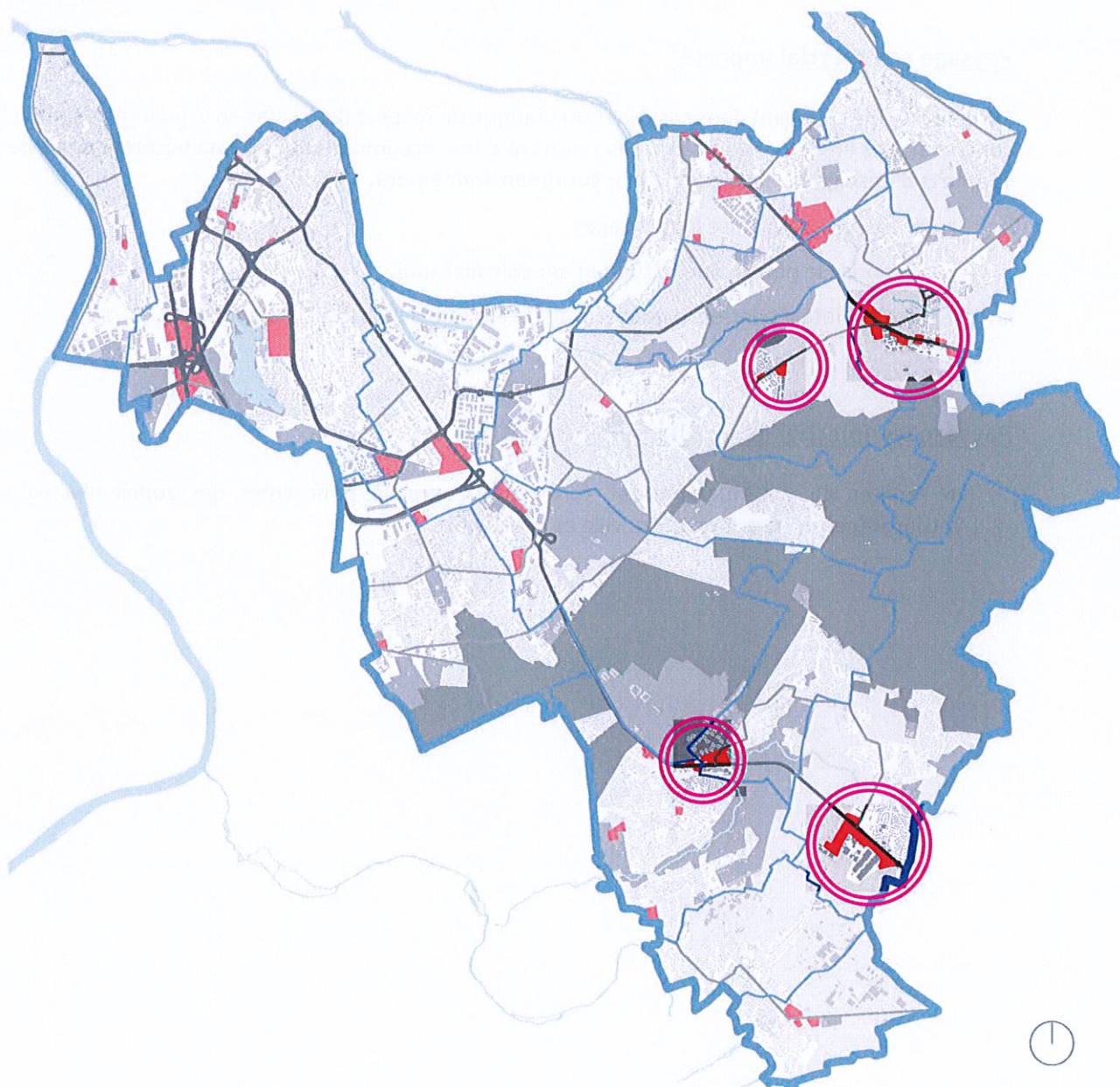
Paysage commercial impacté :

On constate bien souvent dans ces zones **un manque de respect des règles** en vigueur (notamment concernant les enseignes). Ces espaces souffrent d'une **accumulation et d'une hétérogénéité des supports d'enseignes**, ainsi que de leur **surdimensionnement**.

- > Banalise et uniformise les paysages.
- > Dévalorise le patrimoine naturel et agricole alentour.
- > Dessert l'intérêt des enseignes (illisible) et le cadre de travail des employés.

Paysage commercial de qualité (non rencontré) :

- > Profiter du potentiel naturel, forestier et agricole pour créer des zones d'activités verdoyantes, en transition entre ville et campagne.



 Zones commerciales en rupture de bâti à enjeu de la publicité et des enseignes

 Paysage commercial impacté, en situation de rupture de bâti

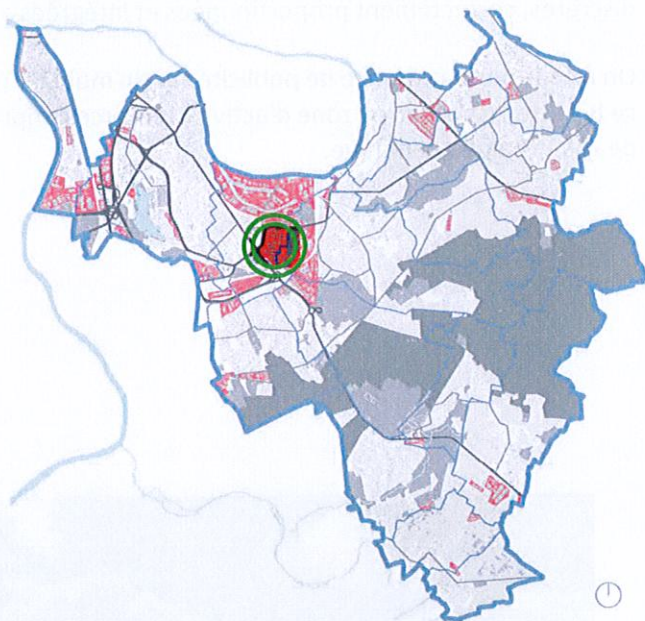
2.3.3. Les zones industrielles et d'activités

ZAC des petits carreaux à Bonneuil-sur-Marne

Cette zone d'activité est soignée :

Les enseignes sont discrètes, correctement proportionnées et intégrées au bâti.

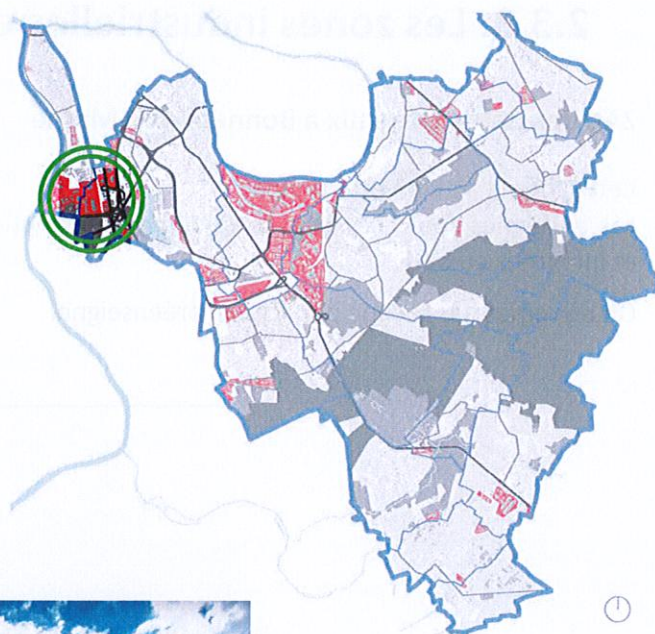
On ne remarque aucune publicité ni préenseigne.



ZAC de Alfortville et Créteil le long de l'A86

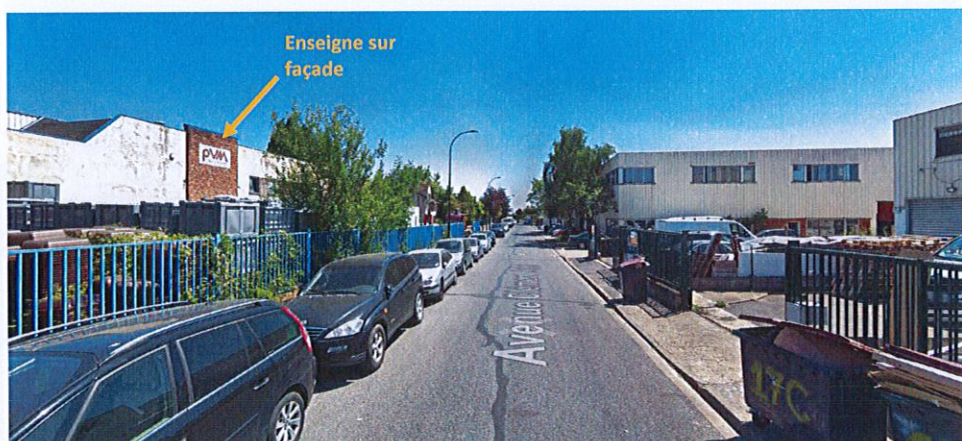
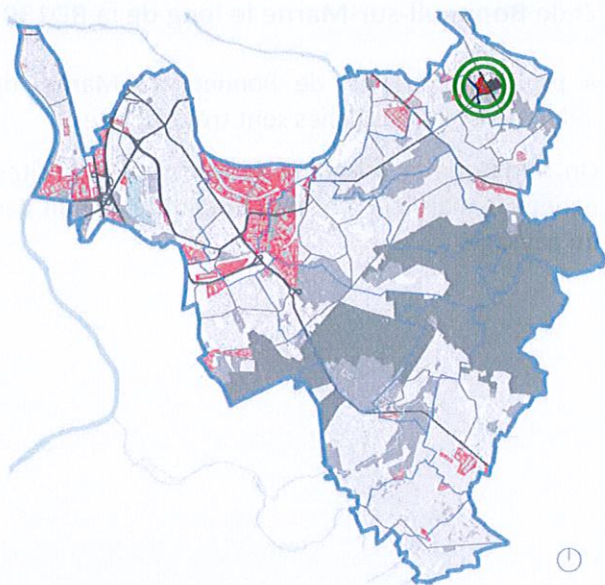
Cette zone d'activité est soignée : les enseignes sont discrètes, correctement proportionnées et intégrées au bâti.

On remarque la présence de publicité sur du mobilier urbain, ce type de dispositifs en zone d'activité renforce l'impression de rue urbaine qualitative.



ZAC du Plessis-Trévisé le long de la RD235

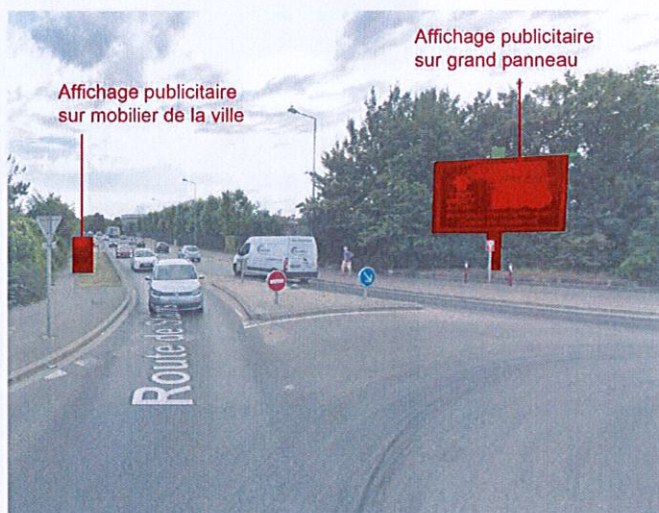
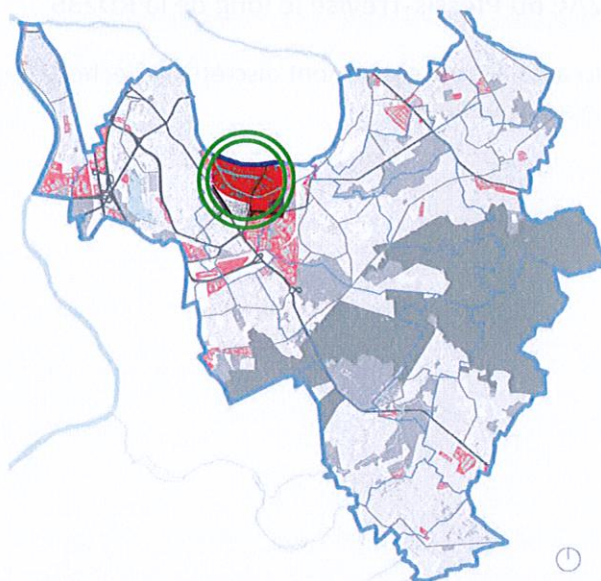
Ici aussi les enseignes sont discrètes, à l'échelle du bâti, malgré leur ancienneté.



ZI de Bonneuil-sur-Marne le long de la RD130

A proximité du port de Bonneuil-sur-Marne, dans la zone industrielle, les enseignes sont très discrètes.

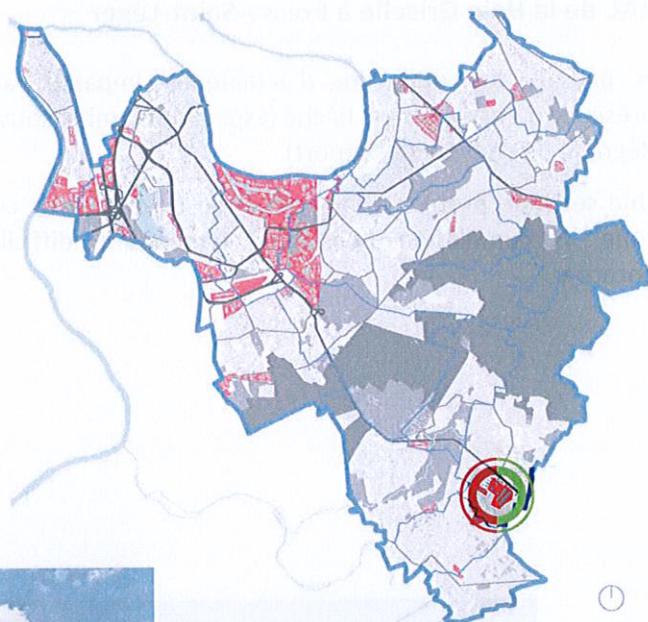
On remarque la présence de quelques publicités sur grands panneaux mais leur très faible quantité ne nuit pas à la qualité du paysage.



ZAC de Santeny

Depuis la route de Mandres, le paysage est parasité par la présence de quelques publicités, enseignes et micro signalétique.

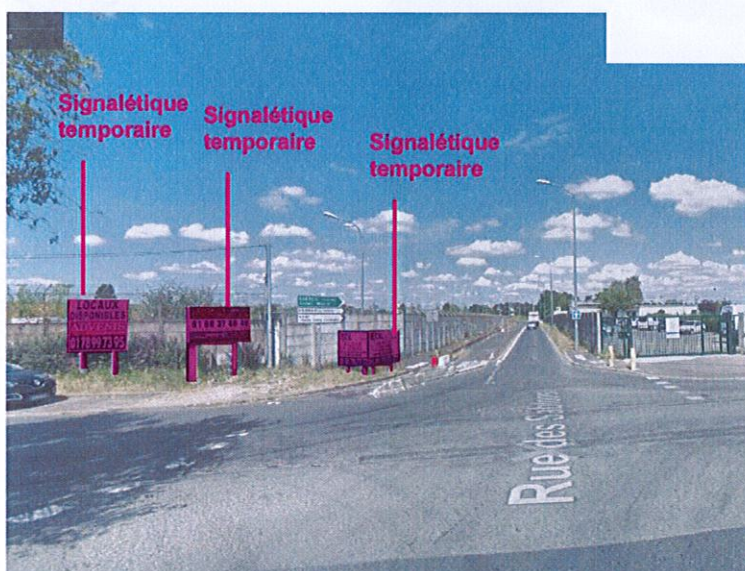
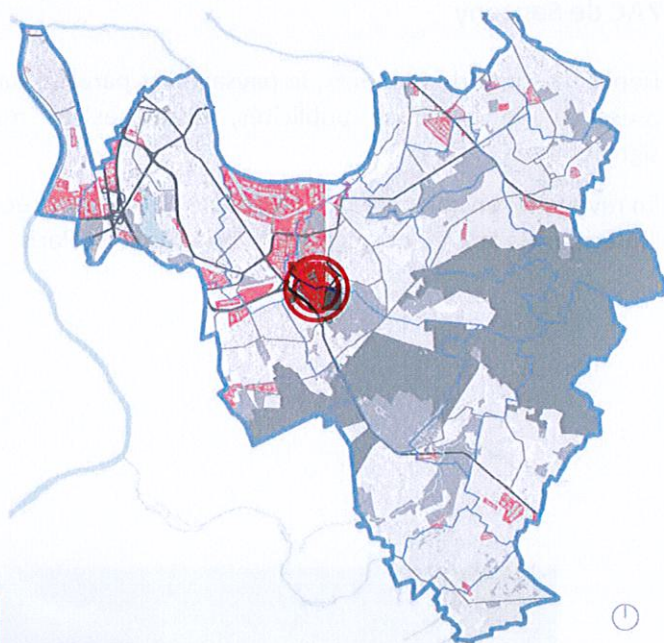
En revanche, on constate une qualité de paysage correcte à l'intérieur de la ZAC, et soigné depuis la route de Paris.



ZAC de la Haie Griselle à Boissy-Saint-Léger

Le paysage de cette zone d'activité est impacté par la présence d'enseignes sur bâche (aspect qui semble souvent dégradé de ce type de support).

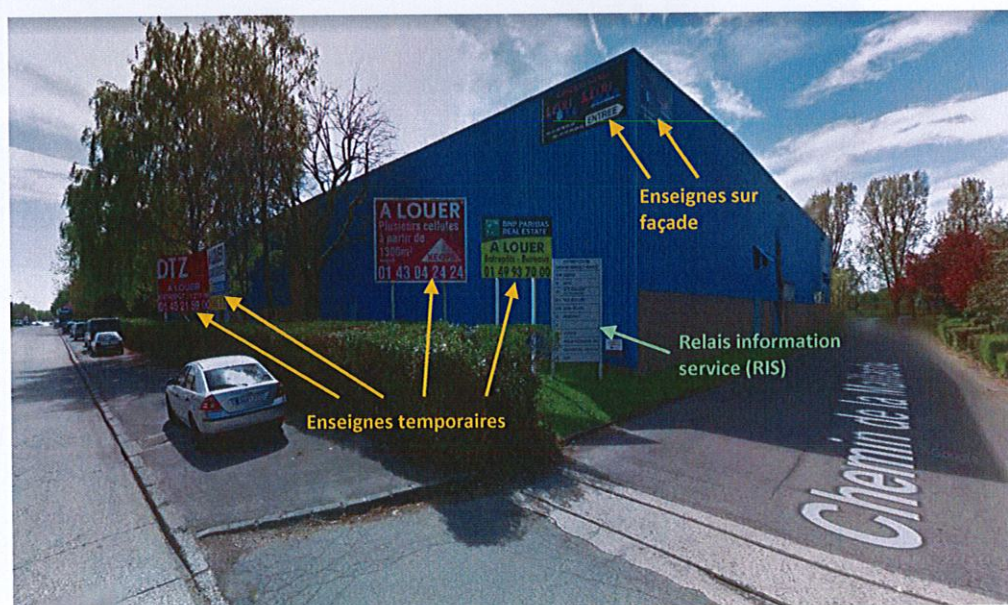
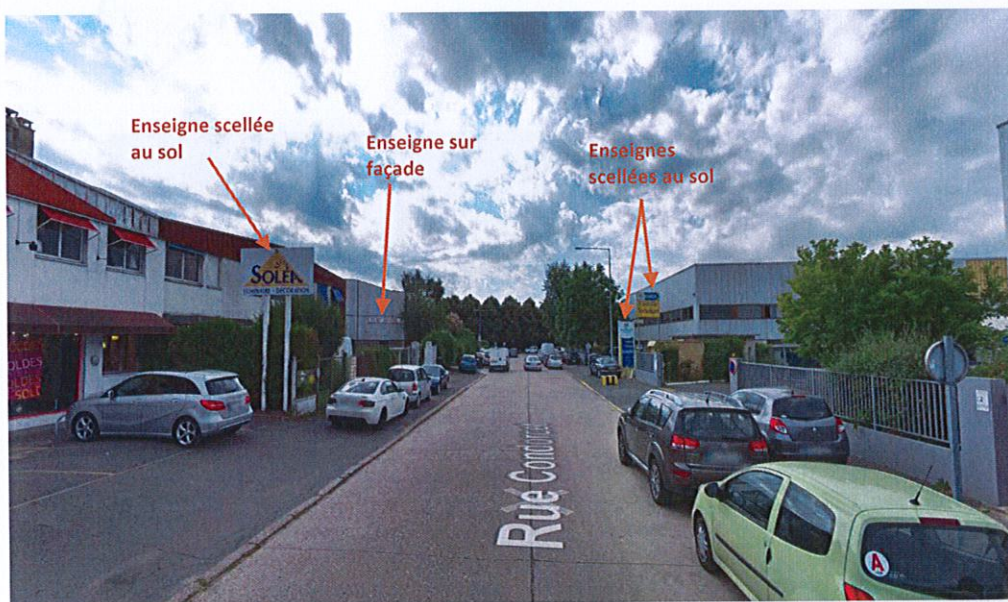
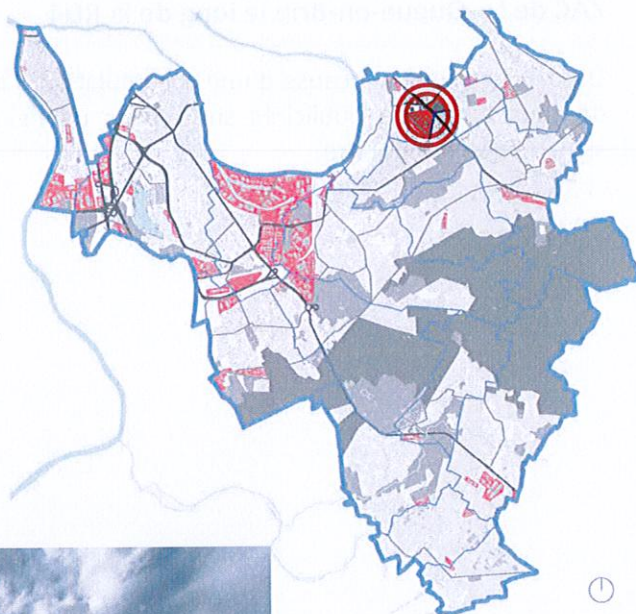
Une seconde problématique générale émerge dans cette zone : l'accumulation d'enseignes temporaires difficile à encadrer.



ZAC de Chennevières-sur-Marne le long de la RD4

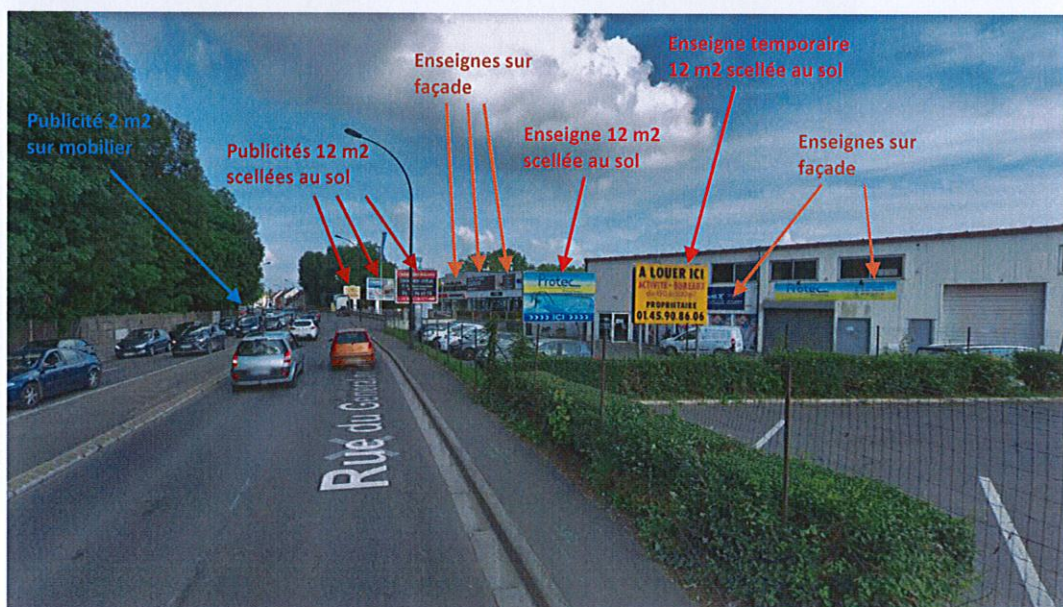
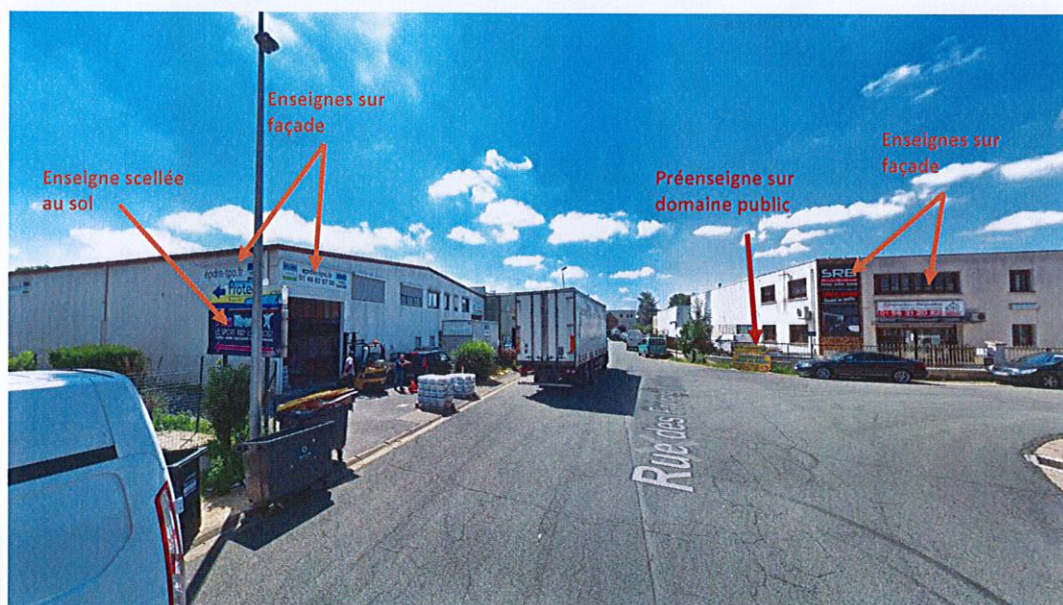
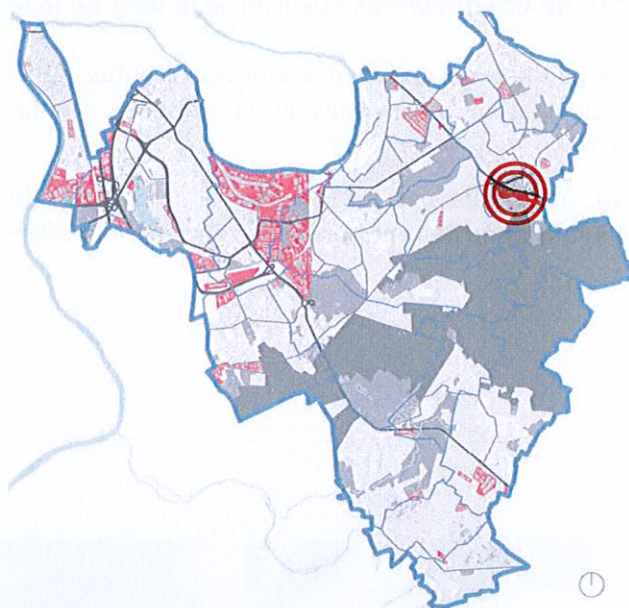
Un paysage qui commence à devenir confus, généré par une accumulation d'enseignes et la présence de panneaux de location.

On remarque en revanche la présence de système d'information des entreprises qui encadre leur affichage.



ZAC de La-Queue-en-Brie le long de la RD4

Un paysage confus à cause d'une accumulation d'enseignes de tous types, de publicités sur grands panneaux et de signalétique temporaire.



Synthèse des enjeux des zones industrielles et d'activités



Paysage industriel et d'activité impacté :

Le plus souvent, ces paysages sont impactés par la **diversité et le manque d'homogénéité des enseignes**, la présence d'**affichage sur bâche**, et l'**ajout ponctuel de publicité**. De plus, un problème récurrent est celui de l'affichage de **panneaux de location**.

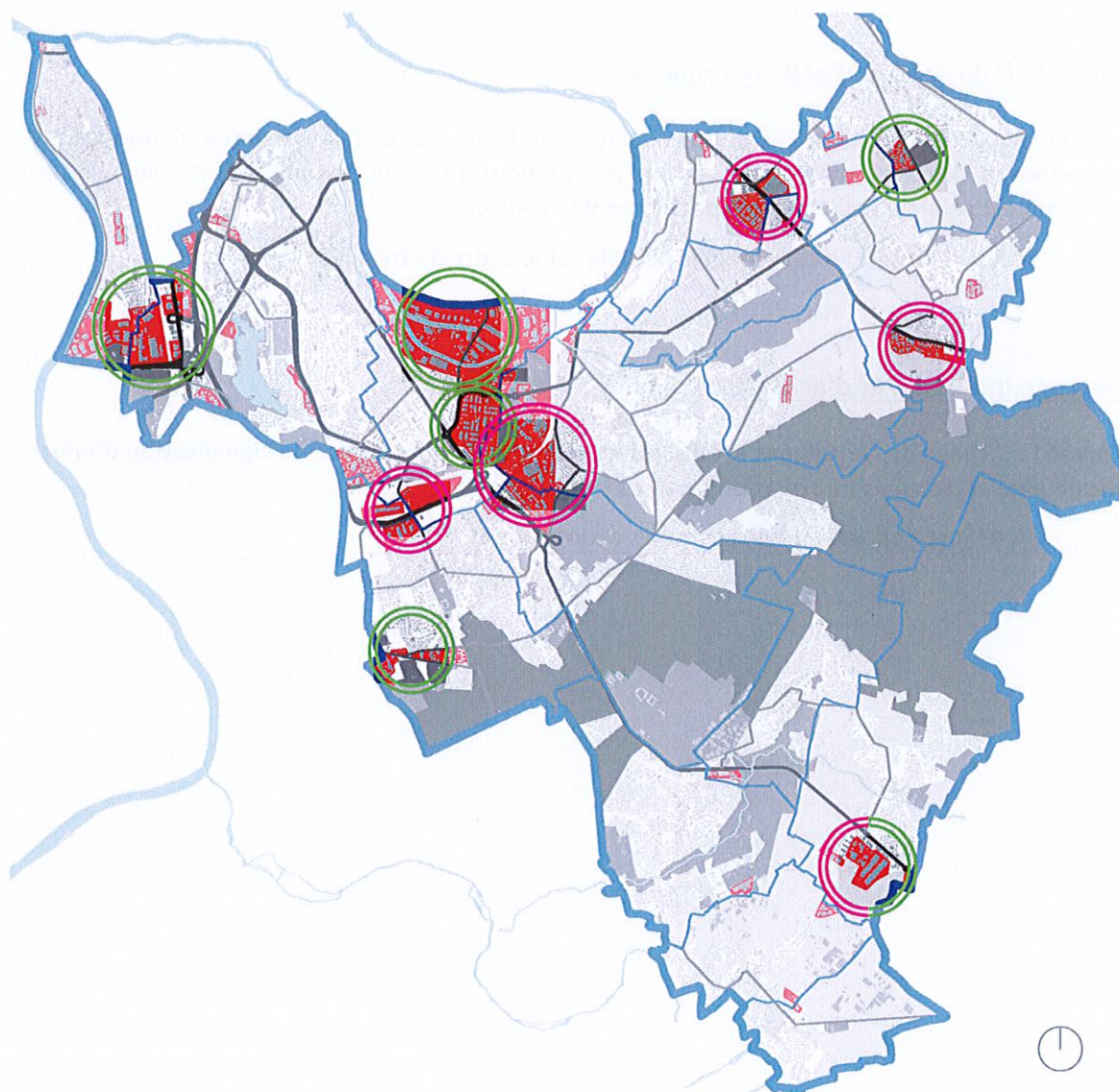
-> Dessert l'intérêt des enseignes (illisible) et le cadre de travail des employés.



Paysage industriel et d'activité de qualité :

Quand l'affichage des enseignes est discret et homogène. En présence de signalisation d'information locale (SIL) et de relais information services (RIS).

-> Améliore l'attractivité de ces zones économiques.



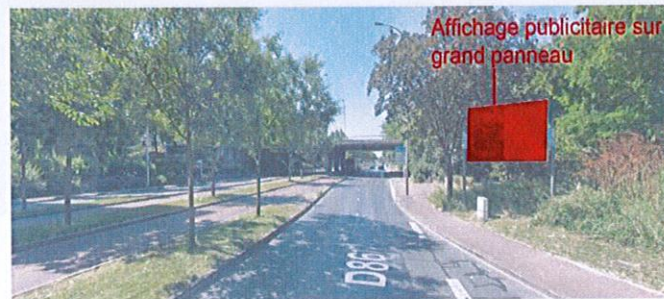
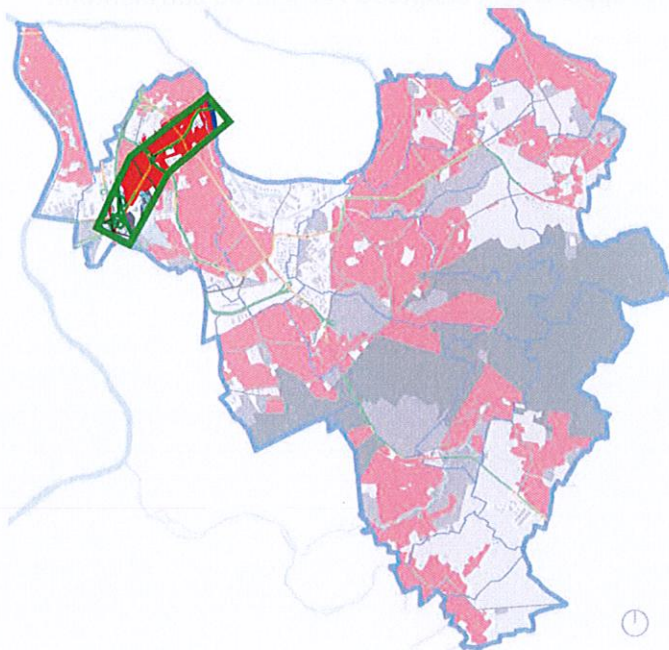
 Zones industrielles et d'activités à enjeu de publicité et d'enseigne

2.3.4. Les zones résidentielles et les grands axes routiers

RD86 à Créteil : habitat dense, de hauteurs variables

Paysage résidentiel peu impacté. Les enseignes et la publicité sont présents sur du mobilier urbain, ce qui est tout à fait adapté à ce contexte.

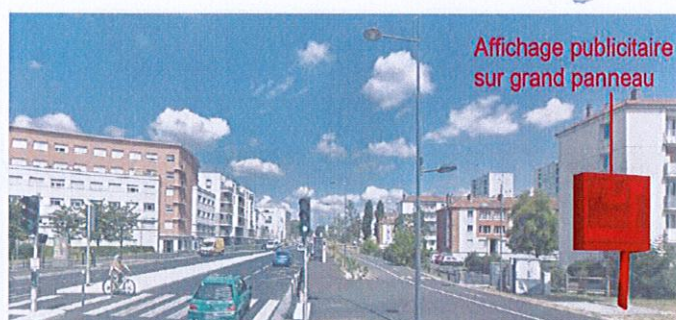
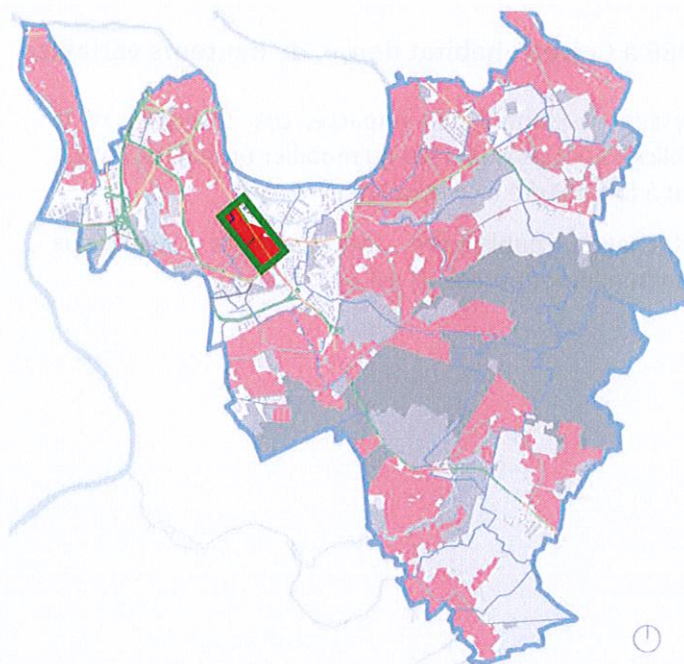
L'affichage publicitaire sur grands panneaux (ponctuellement présent) est regrettable.



RD19 à Bonneuil-sur-Marne : habitat collectif récent

Paysage d'habitat collectif récent peu impacté par la présence de publicité sur petits et grands panneaux.

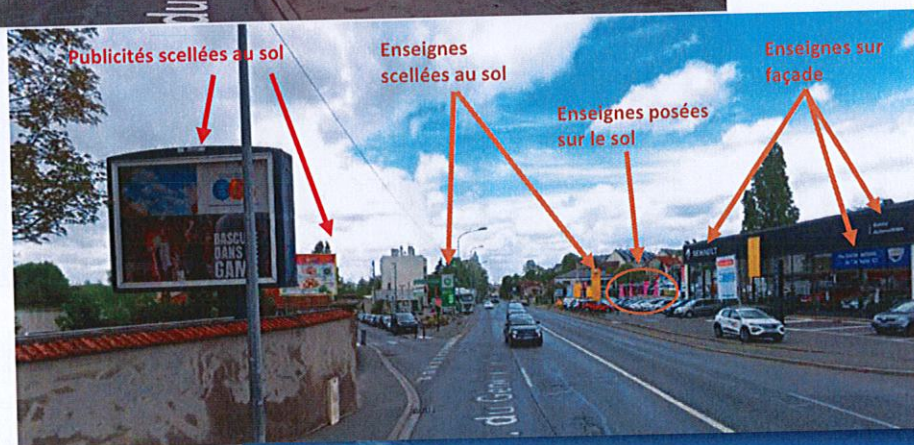
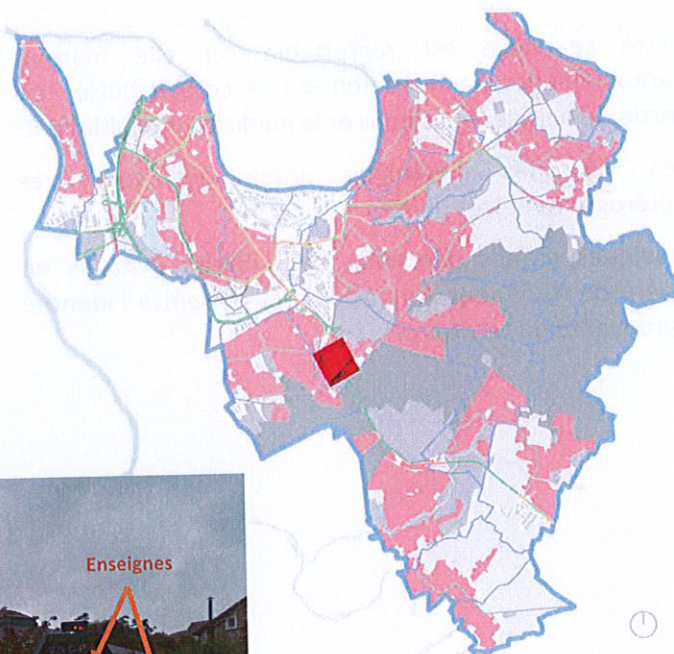
Les supports sont adaptés à l'échelle du bâti alentour.



RN19 à Boissy-Saint-Léger : pavillons de faible hauteur sur le coteau

Paysage résidentiel très impacté par la multiplication de grands panneaux publicitaires et de supports d'enseignes hors échelle.

L'impact de l'hétérogénéité des supports d'enseignes et de publicité est accentué par le relief et l'échelle du bâti (de faible hauteur).

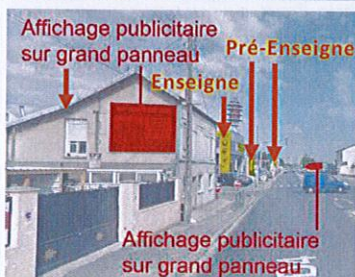
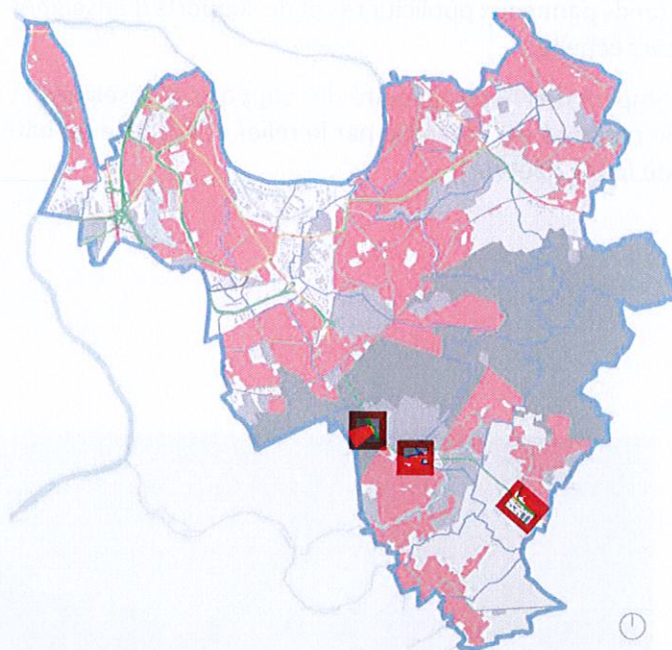


RN19 à Villecresnes, Marolles-en-Brie et Santeny : rupture de paysage après le boisement, habitat résidentiel pavillonnaire

Cette séquence est regrettable car elle marque véritablement une transition sur le coteau boisé : en sortie de bois, les enseignes et la publicité se multiplient.

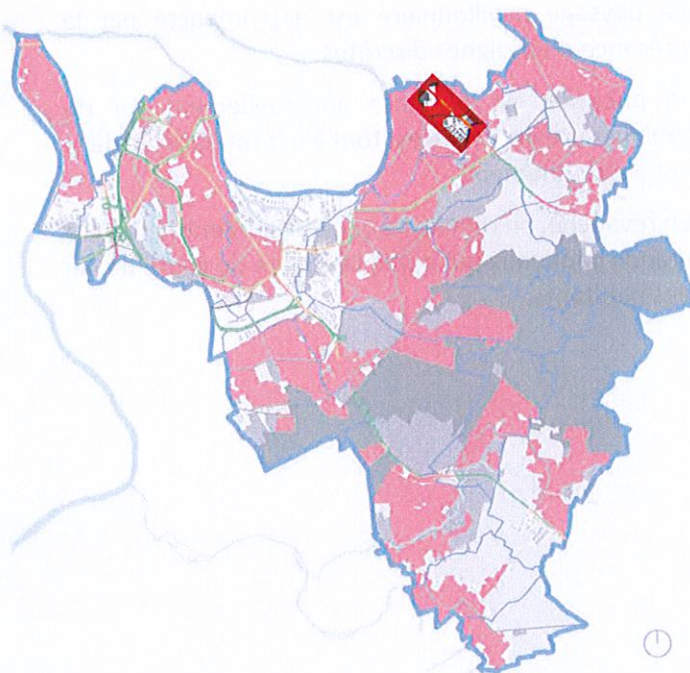
Les dispositifs d'enseigne notamment sont très hétérogènes et très denses.

Quelques grands panneaux de publicité installés en lisière de forêt sont hors échelle et nuisent à l'identité verdoyante du territoire.



RD4 à Chennevières-sur-Marne et Ormesson-sur-Marne : Bâti de faible hauteur

Paysage résidentiel impacté par la multiplication de grands panneaux de publicité et de dispositifs d'enseignes.

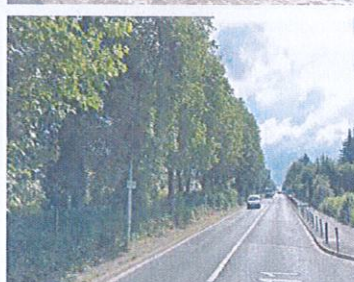
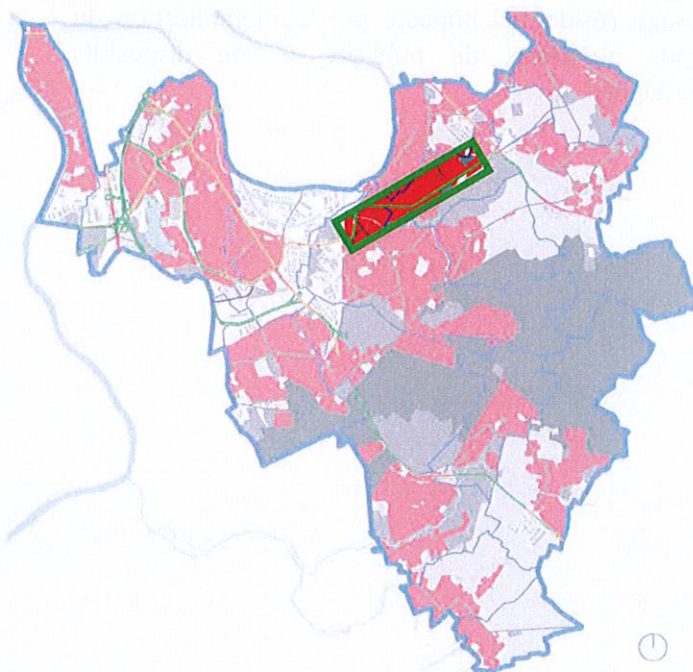


RD111 à Ormesson-sur-Marne et Sucy-en-Brie : paysage pavillonnaire

Ce paysage pavillonnaire est peu impacté par la présence d'enseignes discrètes.

La publicité est présente ponctuellement sur du mobilier urbain, ce qui est tout à fait souhaitable dans cet environnement.

En revanche, on remarque quelques préenseignes sur grands panneaux qui nuit à la qualité du cadre de vie des habitants.



Synthèse des enjeux des zones résidentielles (sur les grands axes)



Paysage résidentiel impacté :

Le plus souvent, le paysage résidentiel est impacté par la présence de **grand panneaux publicitaires** qui paraissent disproportionnés dans cet environnement. De plus, **la multiplication et l'hétérogénéité des enseignes** (en infraction) de commerces crée des séquences plus chargées que d'autres.

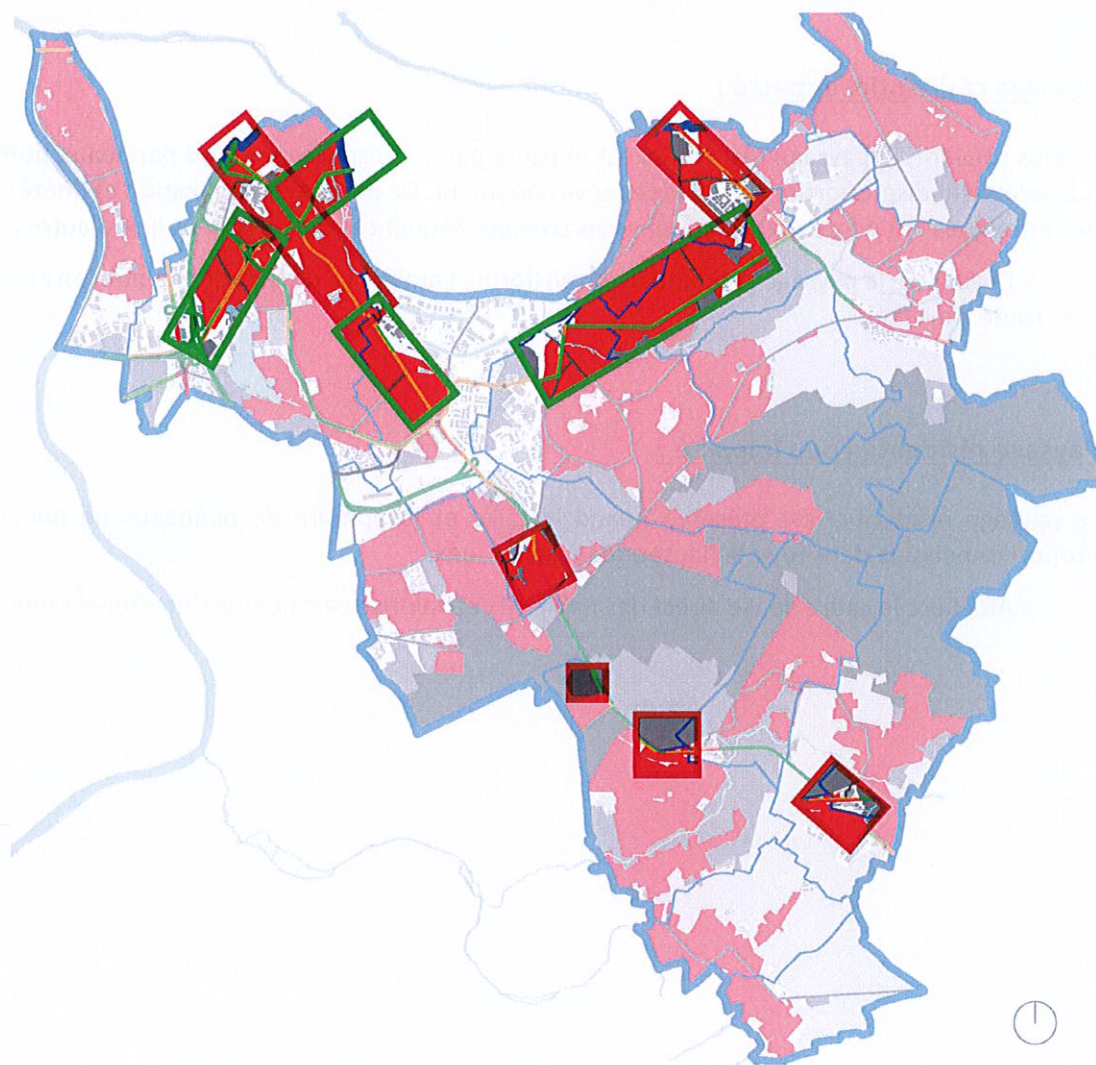
-> Dévalorise le paysage résidentiel et transforme l'ambiance de quartier habitée en ambiance de route traversée.



Paysage résidentiel peu impacté :

Le paysage résidentiel est préservé quand la taille et le nombre de panneaux de publicité sont proportionnels à la densité et la hauteur des habitations.

-> Améliore le cadre de vie direct des habitants et valorise certaines architectures remarquables.



■ Zones résidentielles à enjeu de publicité et d'enseigne : quelques séquences sur les grands axes

□ Paysage résidentiel peu impacté

□ Paysage résidentiel impacté

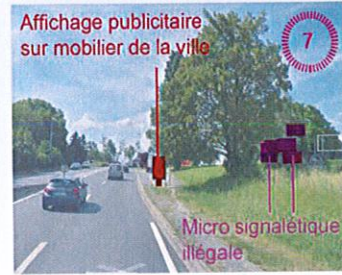
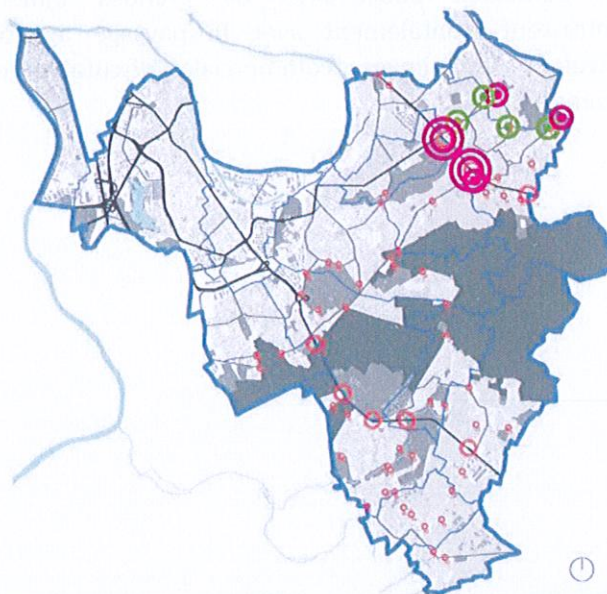
2.3.5. Les entrées de ville

Entrées de villes des communes du Plessis-Tréville, La Queue-en-Brie et Ormesson-sur-Marne

De façon générale, les entrées de villes sont des lieux particulièrement fragiles, à fort enjeu d'image.

Les entrées de ville en zones commerciales sont les plus affectées.

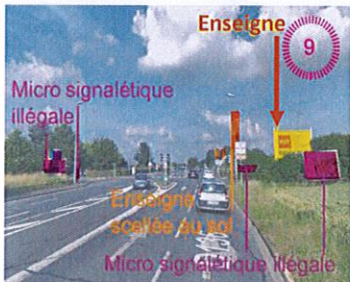
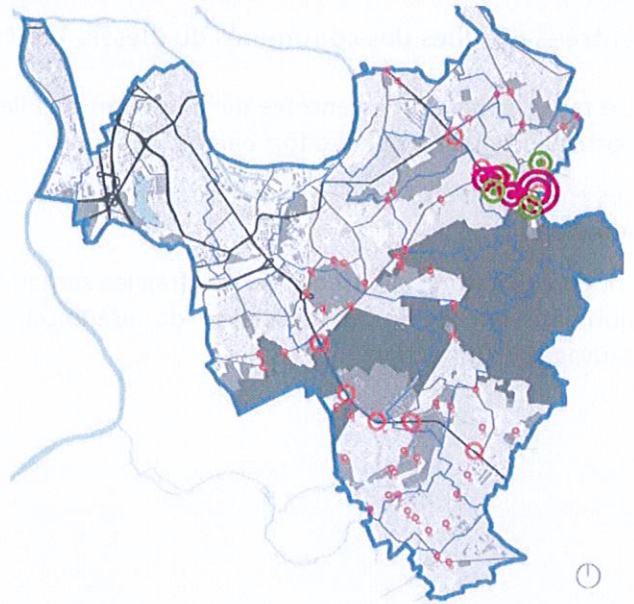
Ici, on constate des entrées de villes fragiles sur la RD4 qui pâttissent de la multiplication de pré-enseignes sauvages en infraction.



Entrées de villes de la commune de La Queue-en-Brie.

Les situations sont similaires, avec des enjeux concentrés sur la RD4 : nombreuses pré-enseignes en infraction.

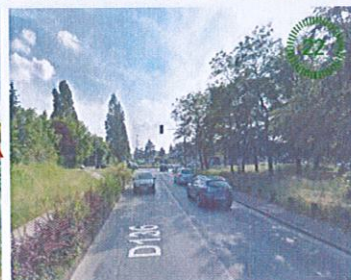
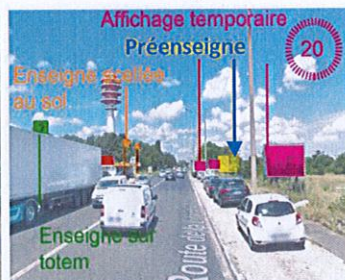
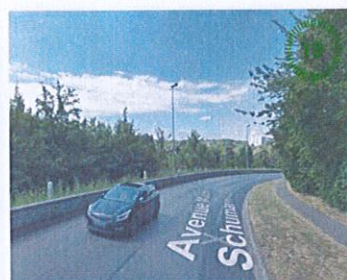
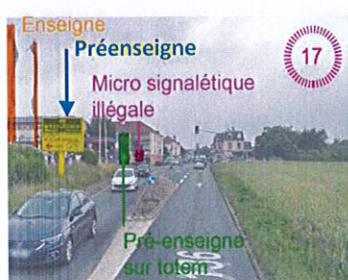
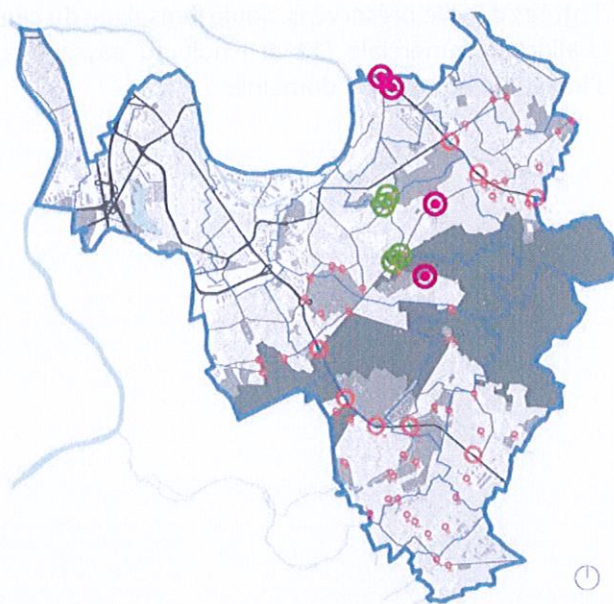
Les panneaux publicitaires de grandes dimensions contrastent frontalement avec le paysage agricole et renvoient une image commerciale discutable de la commune.



Entrées de villes des communes de Noisau, Sucy-en-Brie et Chennevières-sur-Marne

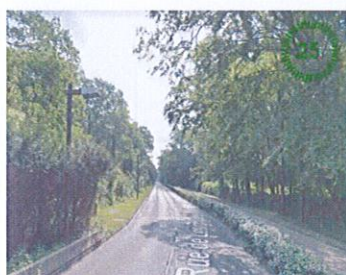
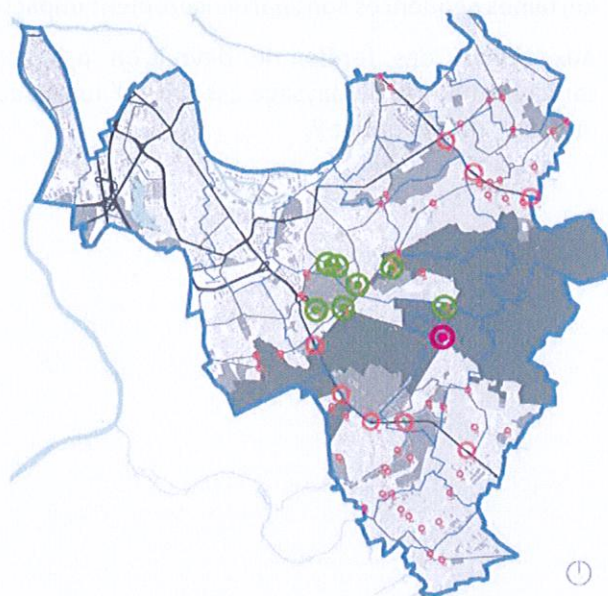
Certaines séquences sont particulièrement impactées (RD4).

Aux abords des forêts, ne devrait-on pas conforter le caractère naturel du paysage en évitant l'installation de tout mobilier, même public ?



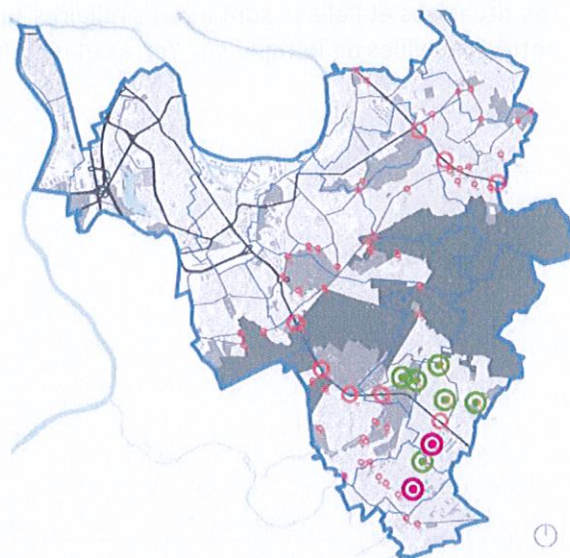
Entrées de villes des communes de Sucy-en-Brie, Marolles-en-Brie, et Boissy-Saint-Léger

Entrées de ville préservées. Seule l'enseigne du centre équestre d'allure commerciale (12 m²) nuit au paysage forestier et à l'image de marque du domaine.



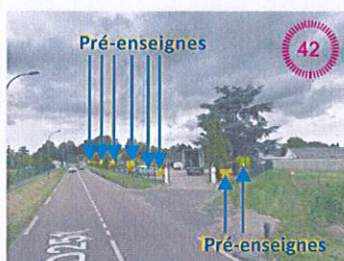
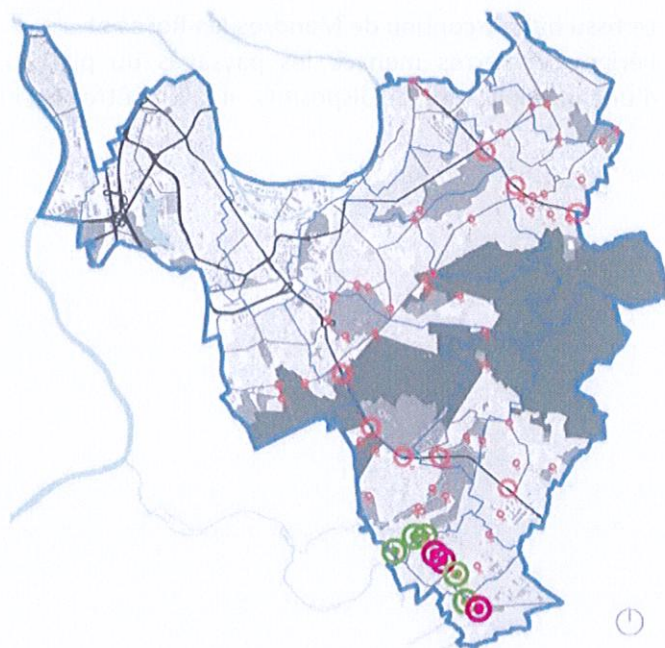
Entrées de villes des communes de Santeny, Marolles-en-Brie et Mandres-Les-Roses

Le tissu bâti discontinu de Mandres-les-Roses et Périgny-sur-Yerres menace les paysages du plateau agricole d'une multiplication de dispositifs : il faudra être vigilants.



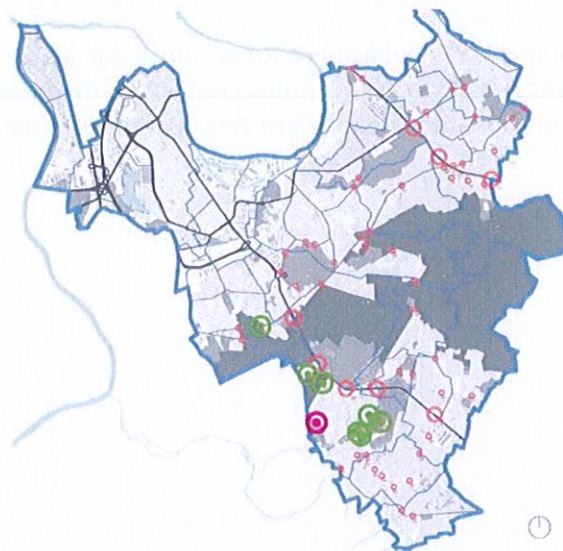
Entrée de villes des communes de Périgny-sur-Yerres, Mandres-Les-Roses et Villecresnes

Les situations et l'alerte sont assez similaires sur les entrées de villes de Périgny-sur-Yerres et de Villecresnes.



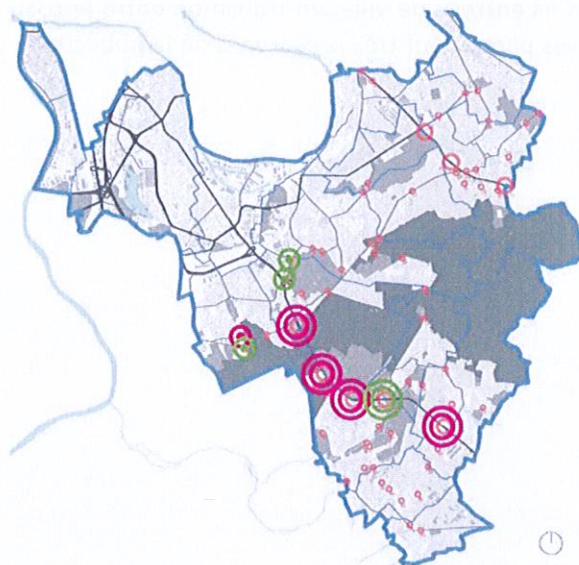
Entrées de villes des communes de Villecresnes et Boissy-Saint-Léger

Ces entrées de ville, en transition entre le tissu pavillonnaire et les parcs, sont très préservées de la publicité et des enseignes.



Entrées de villes des communes de Limeil-Brévannes, Santeny, Marolles-en-Brie, Boissy-Saint-Léger, Villecresnes

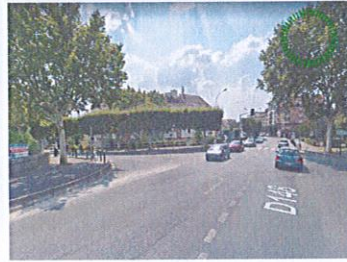
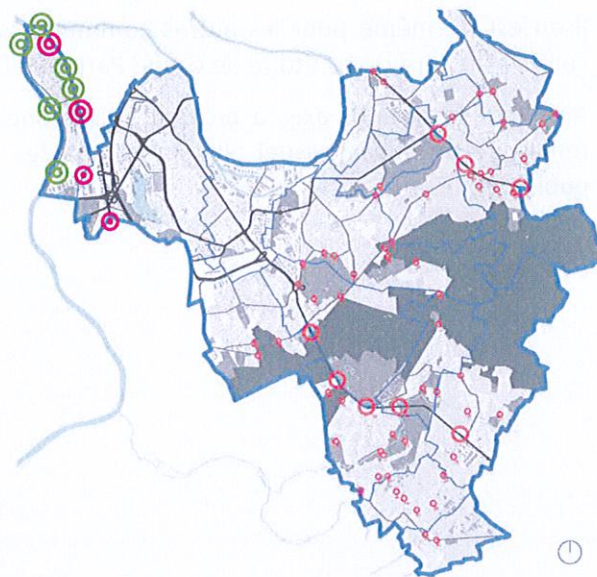
L'impact des publicités est concentré sur les abords de la RN19 : dans des paysages qui pourraient être remarquables et marquer la transition du plateau briard vers la métropole parisienne.



Entrées de villes des communes d'Alfortville et Créteil

Ces entrées de ville, sans rupture de bâti, présentent peu d'enjeux de publicité ou d'enseignes.

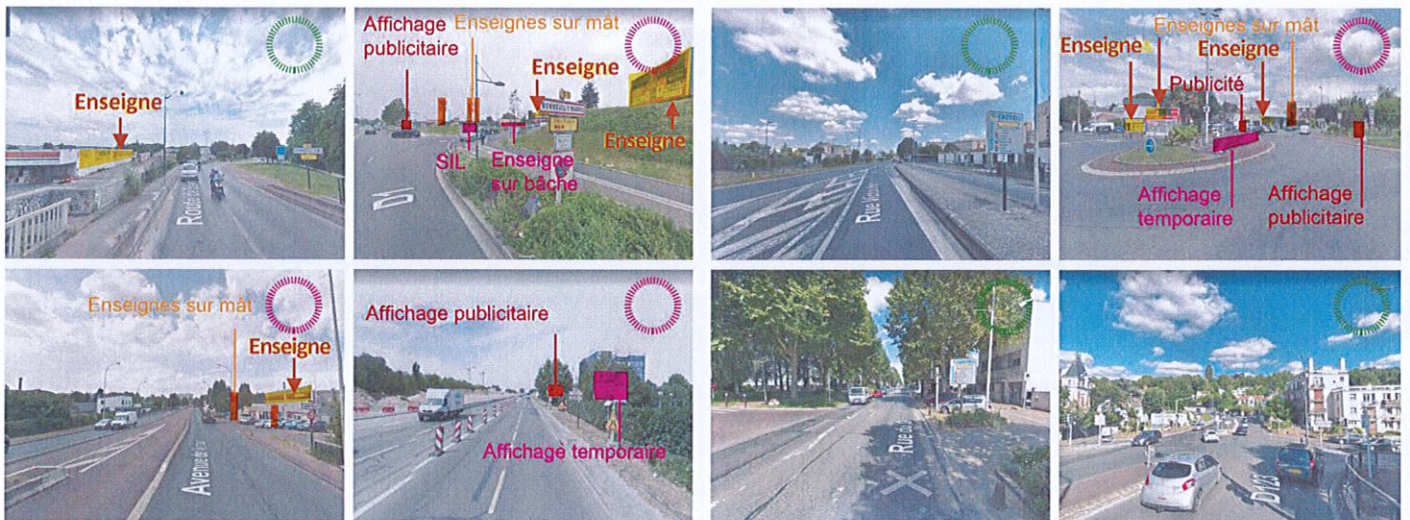
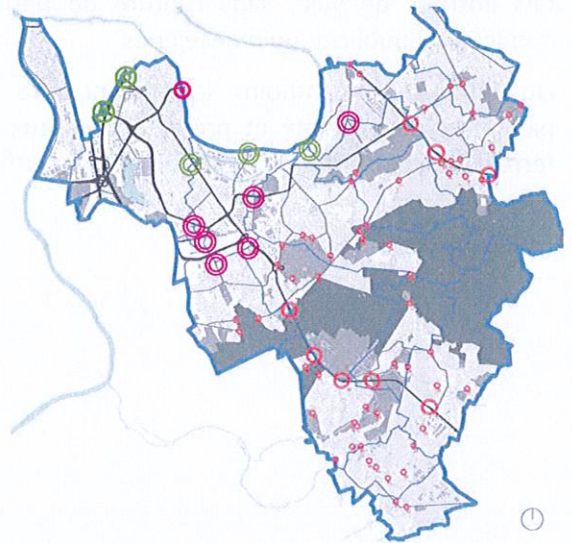
On remarque néanmoins la présence de quelques grands panneaux de publicité et pré-enseignes aux abords des voies ferrées, qui nuisent à la qualité du paysage urbain.



Entrées de villes des communes de Créteil, Bonneuil-sur-Marne et Chennevières

Il en est de même pour les autres communes sans limite de bâti continu du nord du territoire de Grand Paris Sud Est Avenir.

Ainsi, sur les grands axes à proximité des zones économiques on remarque un impact visuel plus important des enseignes (pas de publicité).



Synthèse des enjeux des entrées de villes



Paysage d'entrée de ville impacté :

Le paysage d'entrées de ville est impacté en cas d'affichage intempestif de **préenseignes illégales ou de publicités temporaires**. Il peut aussi l'être par **l'accumulation de publicités et enseignes sur des séquences très ciblées** (RN4 et RN19)

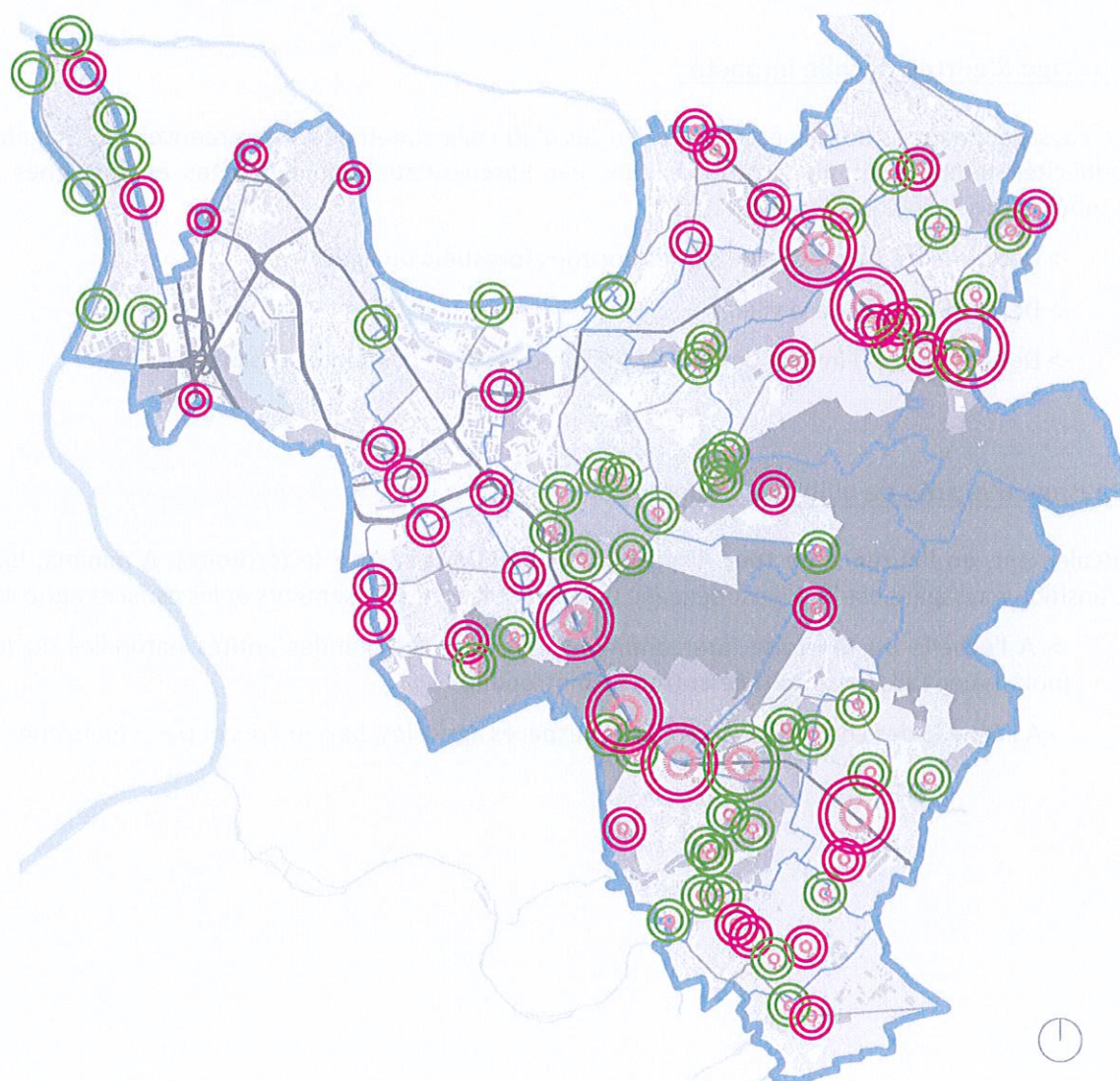
- > Détérioré les points de vue sur les horizons forestiers ou agricoles.
- > Dégrade l'image de la ville.
- > Dessert parfois l'intérêt des enseignes car le paysage commercial est saturé.



Paysage d'entrée de ville peu impacté :

Idéalement, **en l'absence de tout dispositif** (de nombreux cas sur le territoire). A minima, lorsque la transition paysagère est lisible est dégagée (entre les villes, les boisements et les espaces agricoles).

- > A l'échelle du territoire intercommunal : valorise les grandes entités naturelles du territoire (notamment arc boisé comme entrée de métropole)
- > A l'échelle des communes : valorise les espaces agricoles, boisements et parcs limitrophes.



○ Entrée de ville peu impactée

○ Entrée de ville impactée

2.3.6. Les centres-villes

Centre-ville d'Alfortville

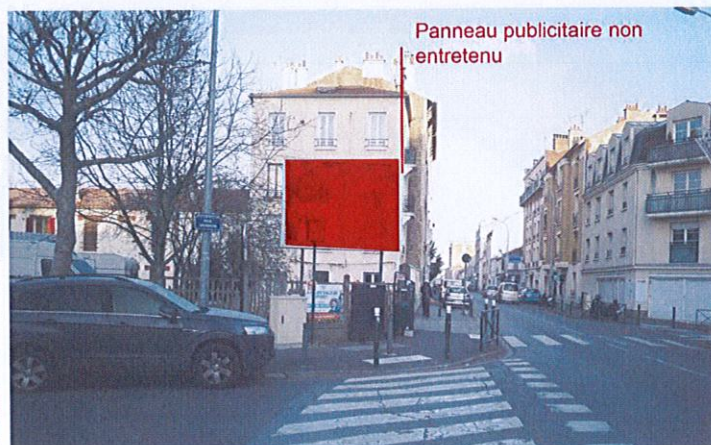
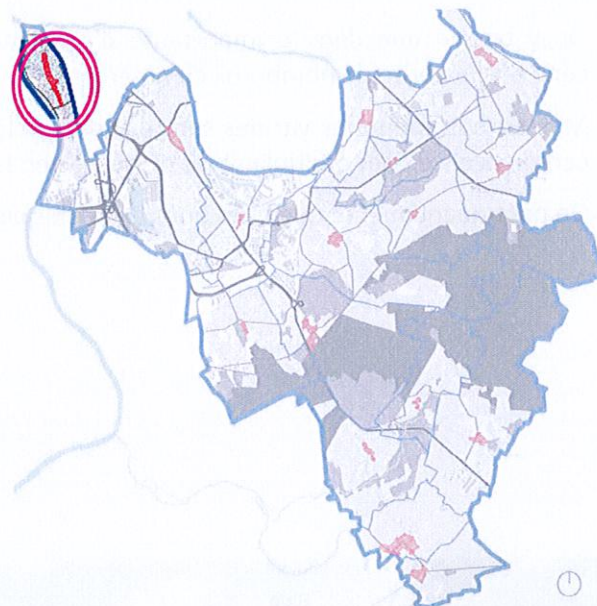
Paysage de centre-ville impacté : l'implantation dense du bâti, les hauts gabarits et les rues structurantes construisent un paysage de centre-ville au caractère urbain affirmé.

Ce centre-ville linéaire, organisé autour de quelques axes très fréquentés, concentre de nombreux commerces en rez-de-chaussée, accumulant par conséquent les enseignes.

Leur hétérogénéité est donc d'autant plus impactant. On note ainsi des baies commerciales surchargées et quelques enseignes surdimensionnées.

La multiplication des enseignes en drapeau à l'implantation non réglementaires (trop hauts) affecte la qualité du paysage.

Enfin, on note la présence de quelques grands panneaux de publicité (12 m²) qui dénotent avec le caractère urbain de ces quartiers, affirmant plutôt son caractère d'axe routier.



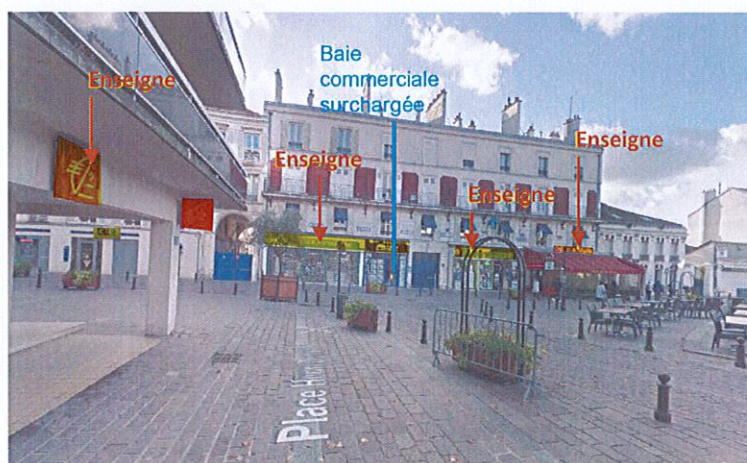
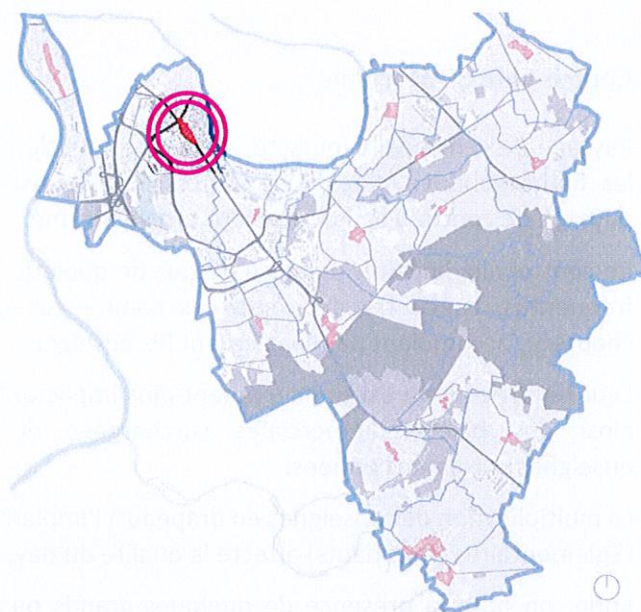
Centre-ville de Créteil

Paysage de centre-ville impacté : la typologie de bâti et d'ambiance est similaire à celle du centre-ville d'Alfortville, avec une zone piétonne qui se distingue.

On y trouve une densité importante d'enseignes car ce centre-ville abrite de nombreux commerces.

Malheureusement, les vitrines sont parfois surchargées et certaines enseignes multiplient les dispositifs en façade.

On note quand même quelques bons exemples plus sobres.

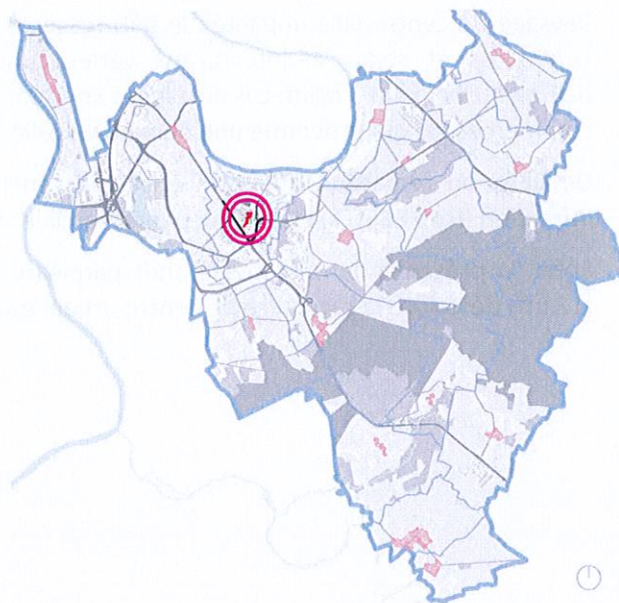


Centre-ville de Bonneuil-sur-Marne

Paysage de centre-ville impacté : le bâti resserré et les gabarits de petites hauteurs de ce centre-ville évoquent un paysage d'ancien bourg transformé.

Certaines rues sont plus impactées que d'autres, avec des baies commerciales surchargées et une multiplication des supports d'enseignes (en drapeau, en façade) et de publicité sous forme de dispositif installés au sol (chevalets) sur le domaine public.

D'autres rues sont plus préservées : avec des enseignes plutôt discrètes avec un affichage sur mobilier urbain et des enseignes correctement intégrées aux façades.

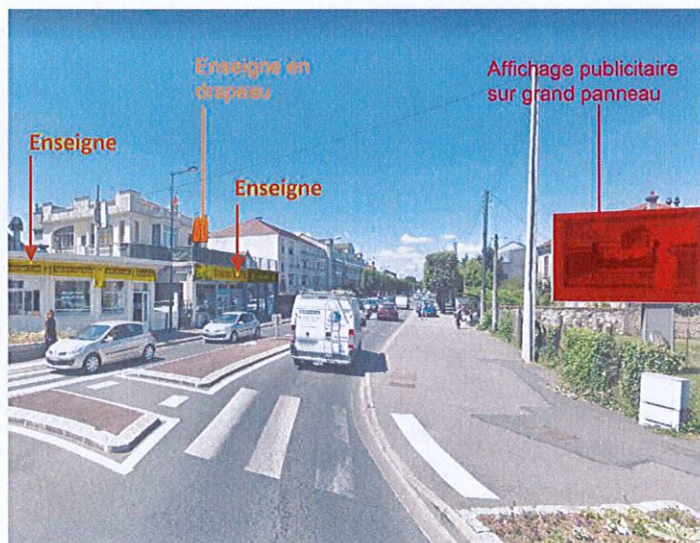
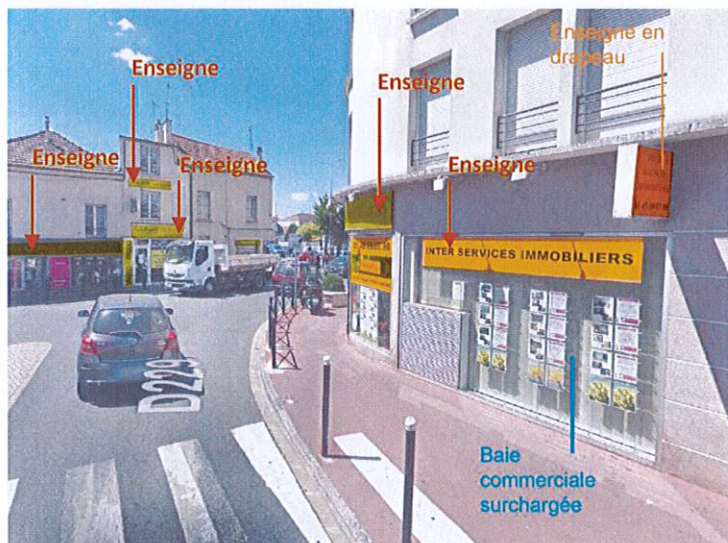
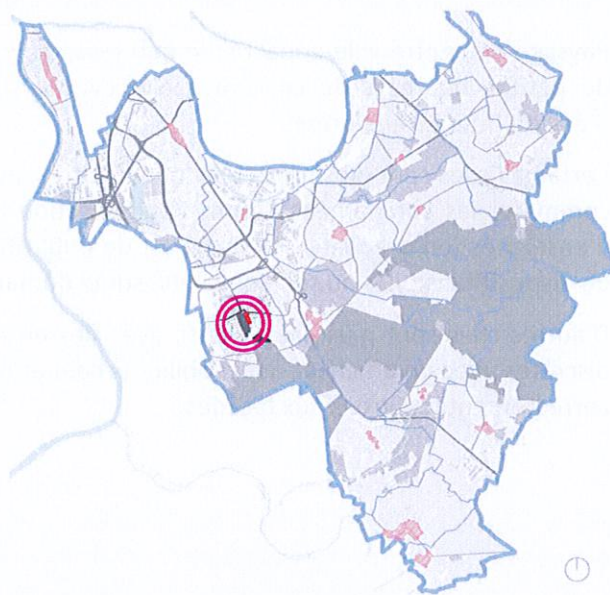


Centre-ville de Limeil-Brévannes

Paysage de centre-ville impacté : le bâti resserré aux gabarits contrastés et styles architecturaux variés construisent un paysage urbain hétéroclite. Les enseignes sont nombreuses par commerces, ce qui provoque une densité visuelle impactante.

De plus, on remarque quelques enseignes en drapeaux en infraction (trop hautes) et des baies commerciales surchargées.

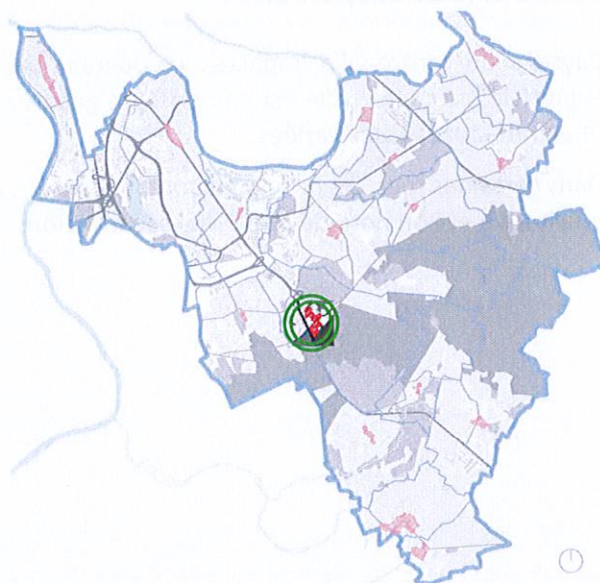
Enfin, la présence de quelques grands panneaux de publicité (12 m²) détériore le caractère de centre urbain qualitatif.



Centre-ville de Boissy-Saint-Léger

Paysage de centre-ville peu impacté : le bâti dense mais aux gabarits plutôt petits (R+1, R+2) créent un paysage de centre-ville évoquant une ambiance d'ancien bourg.

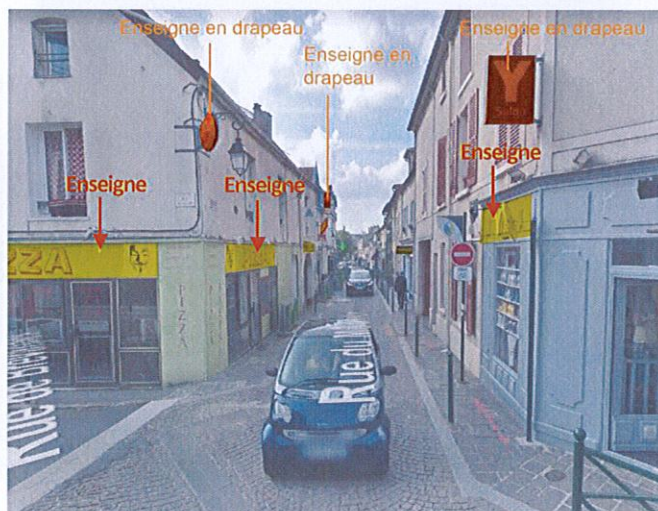
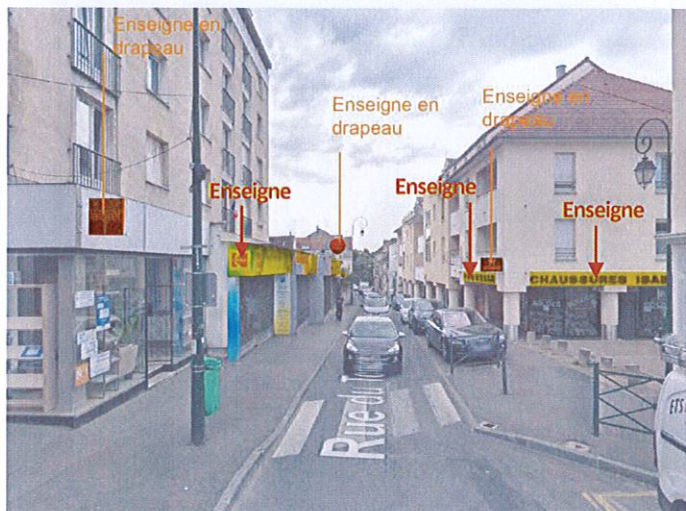
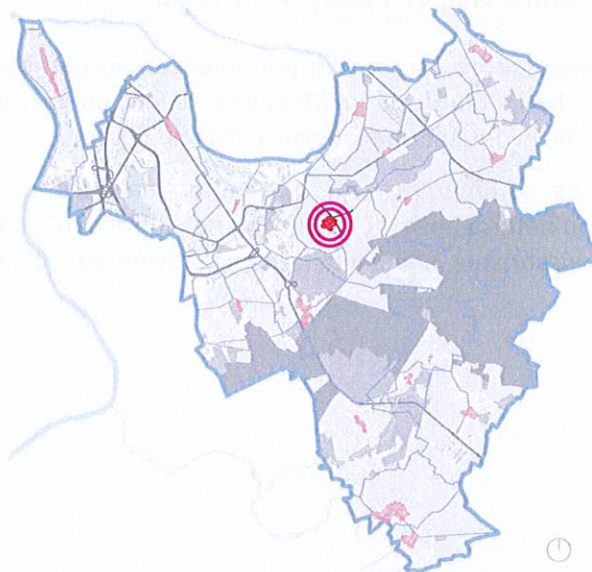
Les commerces sont nombreux mais les enseignes, bien qu'hétérogènes (et parfois en infraction) sont de taille raisonnable, n'impactant pas négativement le paysage urbain.



Centre-ville de Sucy-en-Brie

Paysage de centre-ville impacté : recouvrant une assez large superficie, ce centre-ville est composé de gabarits de hauteurs et architectures assez variées.

Dans certaines rues, les enseignes sont implantées de façon peu qualitative et l'on note de nombreuses infractions.

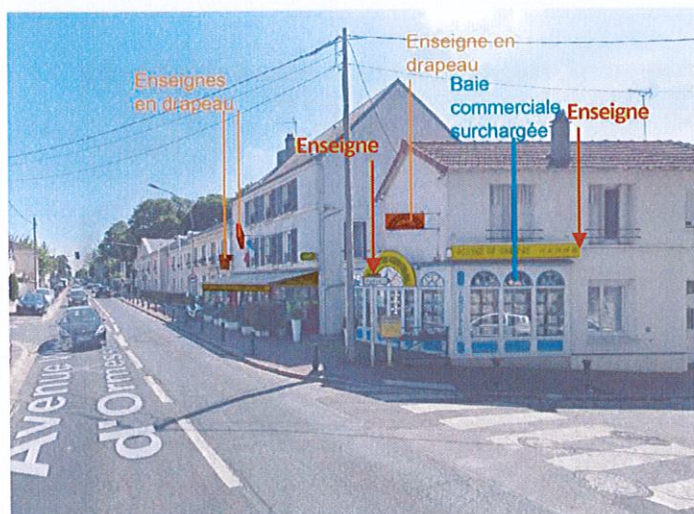
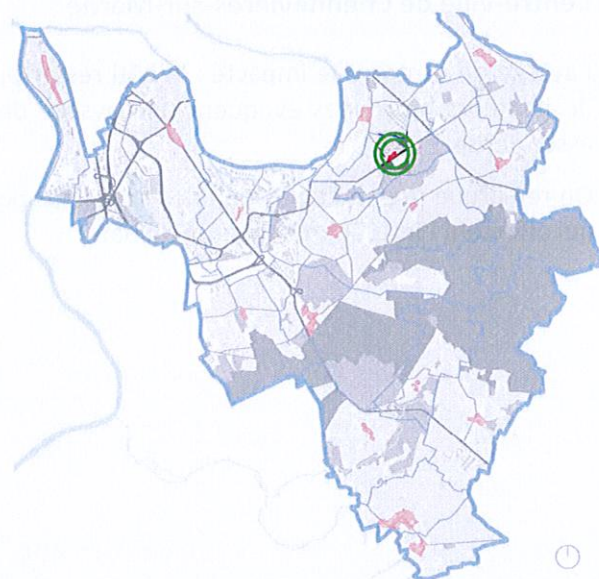


Centre-ville de Ormesson-sur-Marne

Paysage de centre-ville peu impacté : les commerces sont assez diffus dans ce centre-ville.

Par conséquent, l'impact des enseignes est discret.

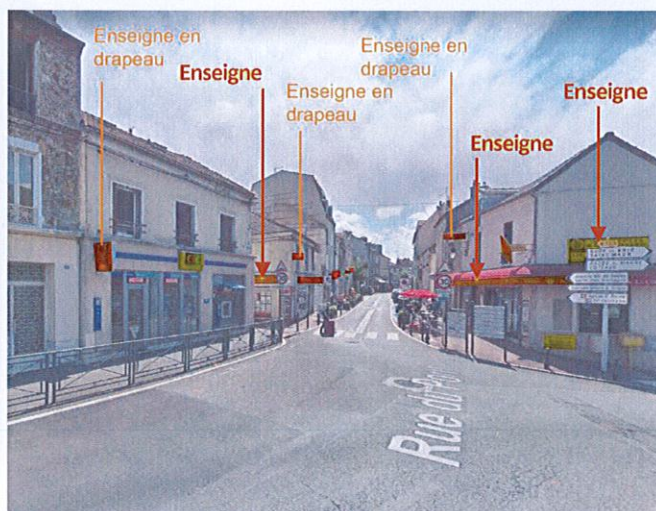
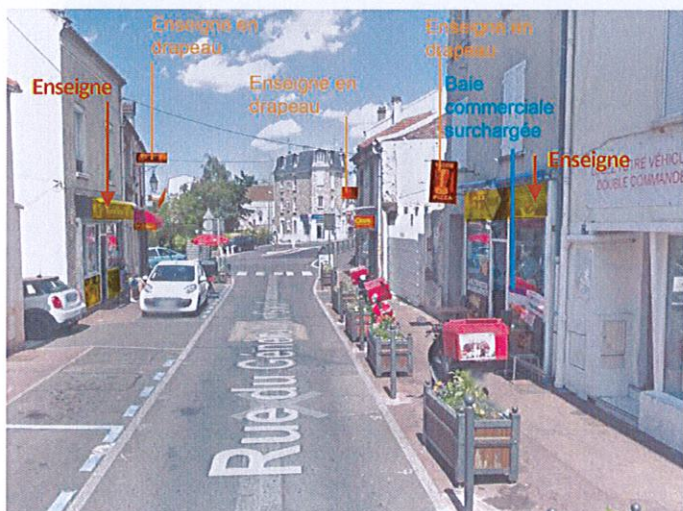
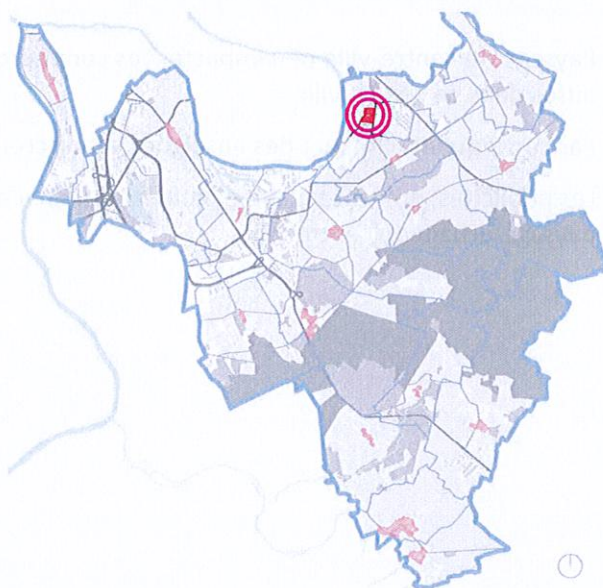
Les publicités, présentes sur le mobilier urbain n'altèrent pas le paysage urbain du centre-ville.



Centre-ville de Chennevières-sur-Marne

Paysage de centre-ville impacté : le bâti resserré, les gabarits de hauteurs moyennes évoquent un paysage de centre-ville assez dense.

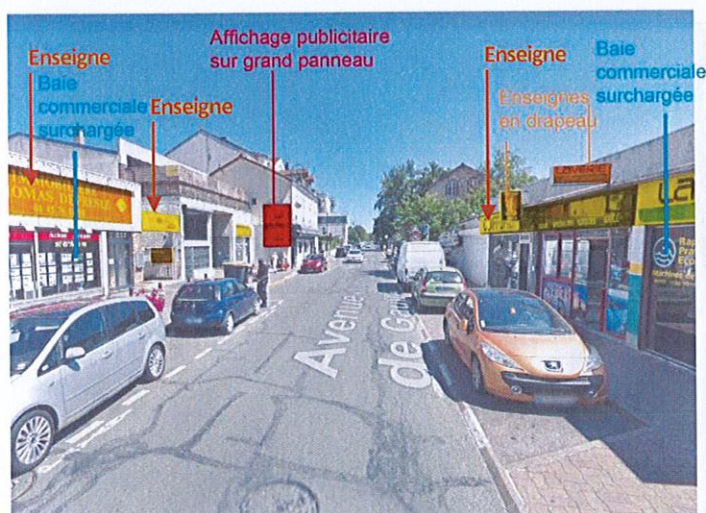
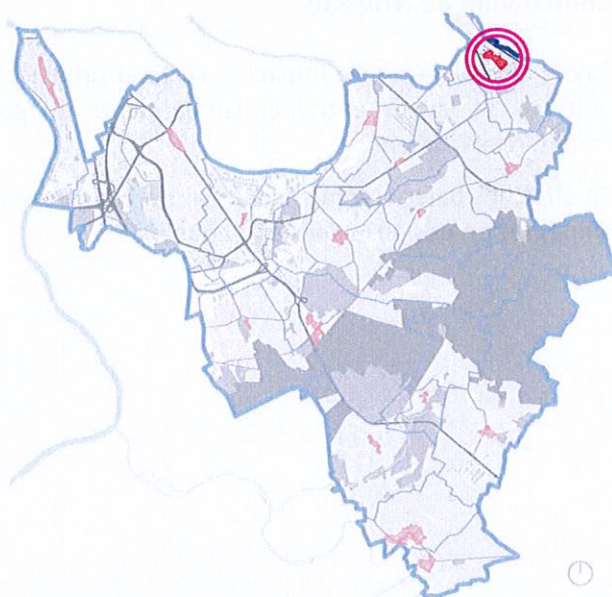
On remarque une multiplication des enseignes par commerce qui affectent l'intérêt architectural du bâti.



Centre-ville du Plessis-Trévisé

Paysage de centre-ville impacté : le bâti resserré, les gabarits de hauteurs variées à l'architecture contrastée composent un paysage de centre-ville hétérogène.

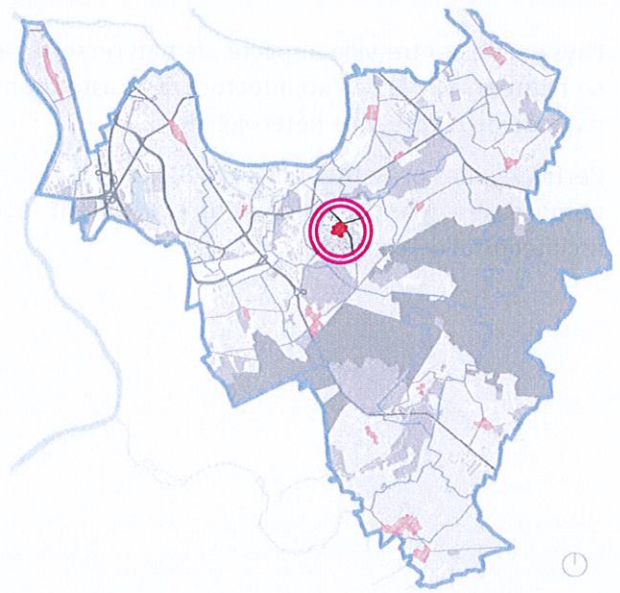
Certaines rues présentent des enseignes peu discrètes et très nombreuses (par commerce) qui dénotent avec l'effort architectural du contexte.



Centre-ville de Noisseau

Paysage de centre-ville impacté : ce tissu urbain plus lâche, ne doit pas se laisser entrainer sur la pente du paysage d'axe commercial routier.

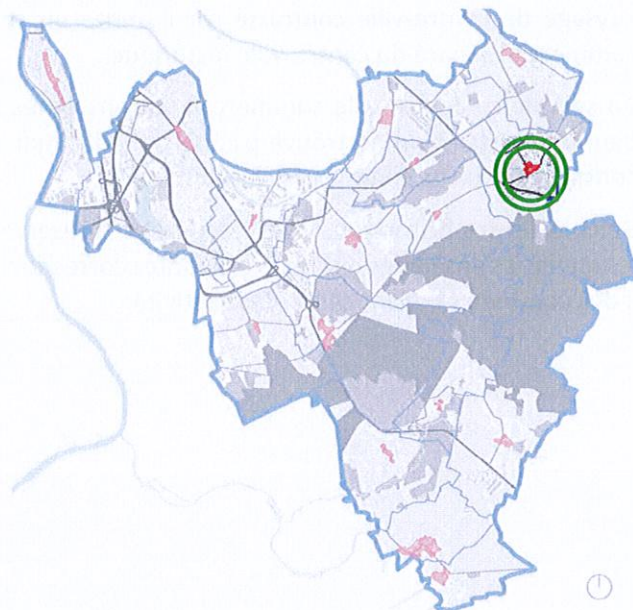
En effet, les baies commerciales surchargées desservent l'effort d'intégration des enseignes en bandeau.



Centre-ville de La-Queue-en-Brie

Paysage de centre-ville peu impacté : les bâtiments de faibles hauteurs, l'architecture de pierres et les petites rues sinueuses évoquent un paysage de bourg rural ancien.

Ce paysage urbain est assez préservé car il y a assez peu de commerces et ces derniers sont plutôt bien intégrés.

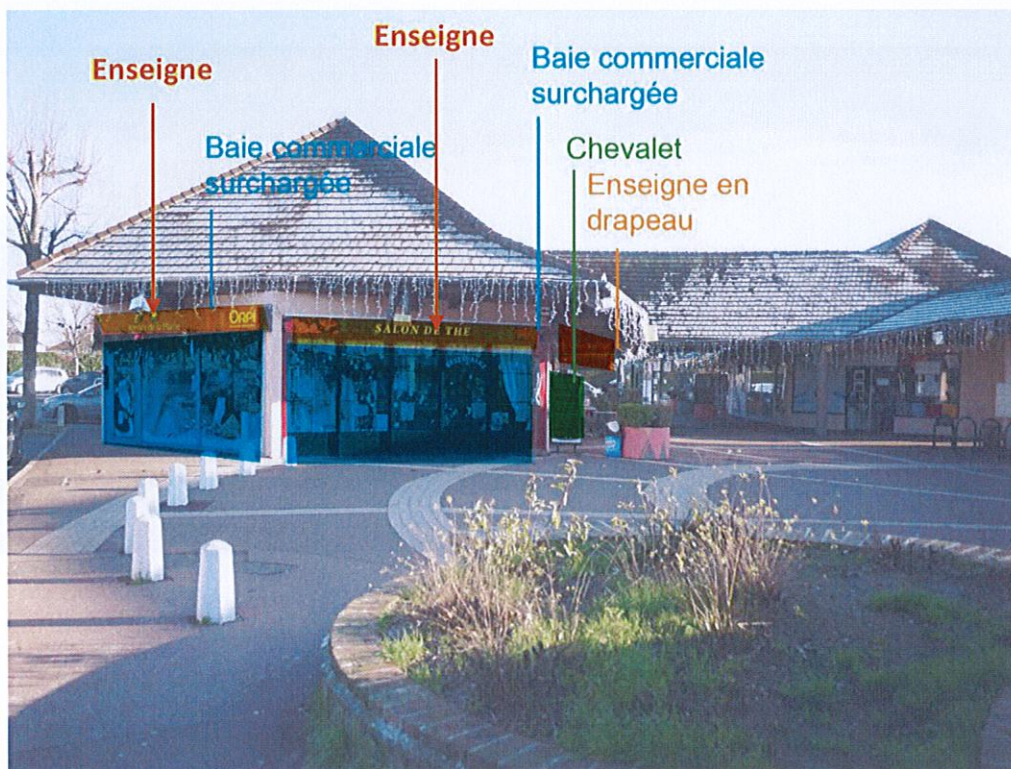
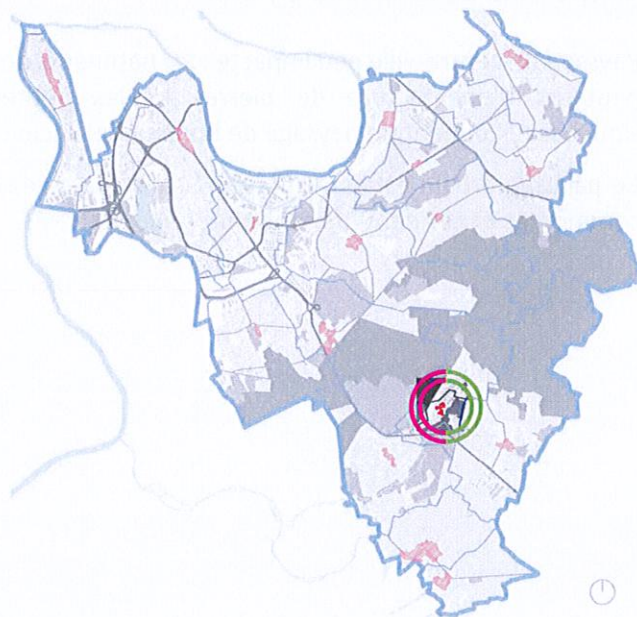


Centre-ville de Marolles-en-Brie

Paysage de centre-ville contrasté car il abrite un centre commercial séparé du centre-ville historique.

Au sein de ce centre-ville commercial, les enseignes sont bien intégrées et on ne trouve pas de publicité mais l'on constate des baies commerciales surchargées.

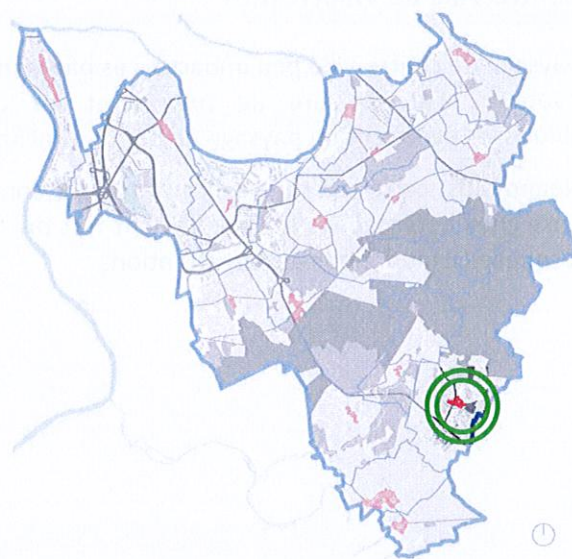
Dans le centre historique, l'architecture est préservée et les quelques enseignes discrètes existantes correspondent à des commerces ayant cessés leur activité.



Centre-ville de Santeny

Paysage de centre-ville peu impacté : les commerces sont assez peu nombreux dans ce centre-ville à l'architecture évoquant l'ambiance d'un ancien bourg.

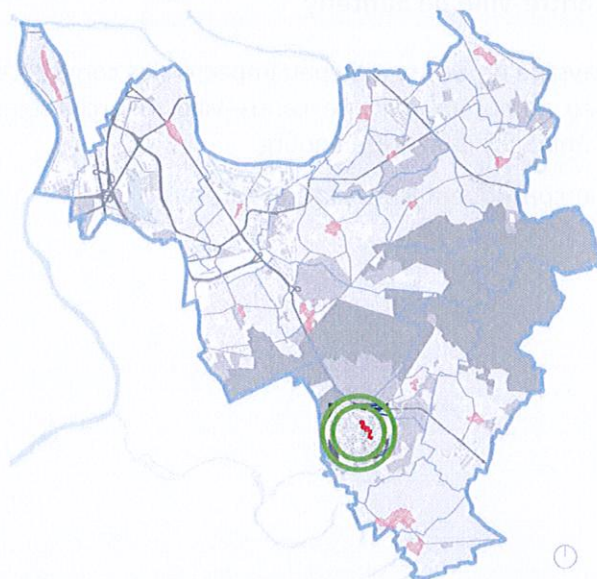
Par conséquent le paysage est préservé.



Centre-ville de Villecresnes

Paysage de centre-ville peu impacté. Les bâtiments de faibles hauteurs, l'architecture de pierres et les petites rues sinueuses évoquent un paysage de bourg rural ancien.

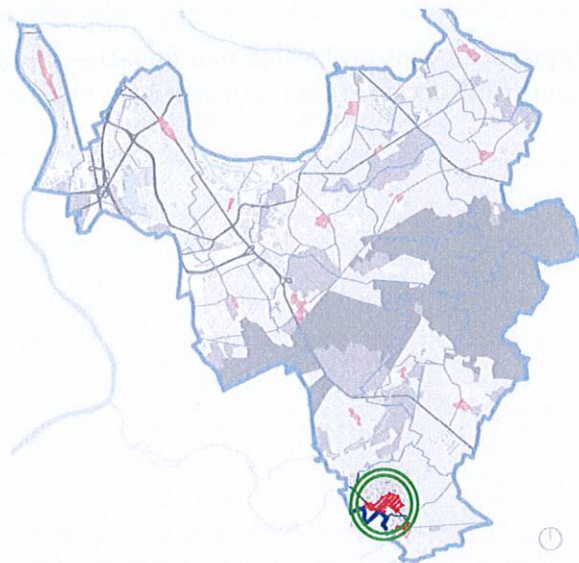
Néanmoins, certaines rues concentrent des commerces aux enseignes hétérogènes et visuellement très présentes et sur lesquelles il faudra porter une attention.



Centre-ville de Mandres-les-Roses

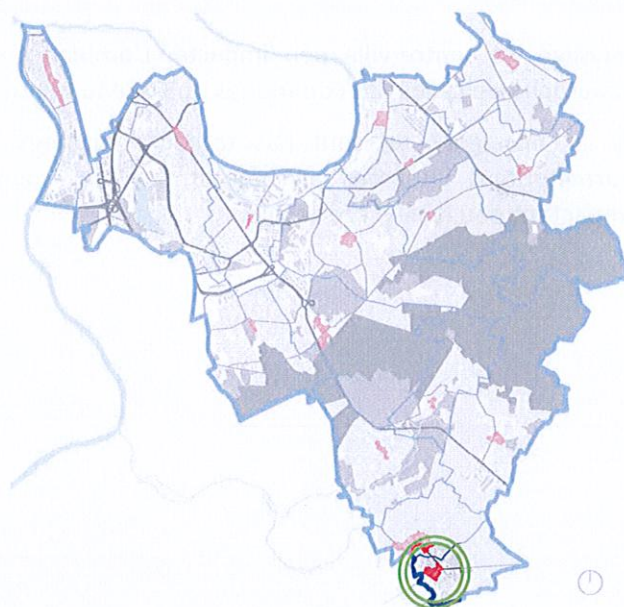
Paysage de centre-ville peu impacté. L'ambiance urbaine se rapproche de celles des communes du plateau briard.

Si les enseignes ne sont pas toujours soignées, elles sont correctement intégrées au bâti et de faible densité, donc impactant peu le paysage urbain.



Centre-ville de Périgny-sur-Yerres

Paysage de centre-ville très peu impacté : ce paysage de bourg rural ancien est dénué d'enseignes et de publicité.



Synthèse des enjeux des centres-villes



Paysage de centre-ville impacté :

Le paysage des centres-villes est notamment impacté par la multiplication des **enseignes en drapeaux**, la **surcharge de baies commerciales**, le **manque d'intégration au bâti** ou encore la **présence de grands panneaux publicitaires**.

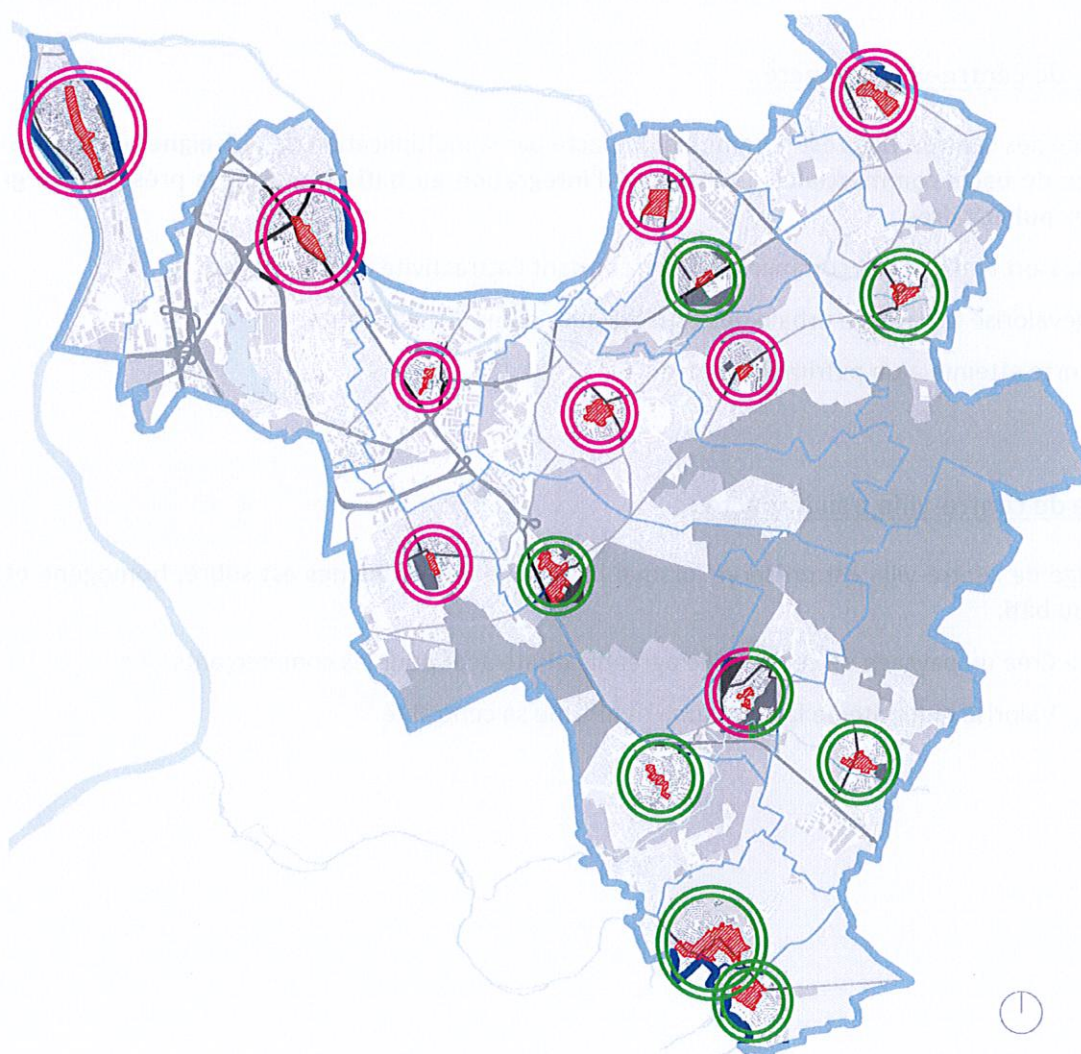
- > Dessert l'intérêt des commerçants en réduisant l'attractivité du centre-ville.
- > Dévalorise le paysage urbain des espaces quotidiens des habitants.
- > Porte atteinte à un patrimoine bâti ancien.



Paysage de centre-ville peu impacté :

Le paysage de centre-ville est préservé lorsque l'affichage des **enseignes est sobre, homogène et bien intégré au bâti**.

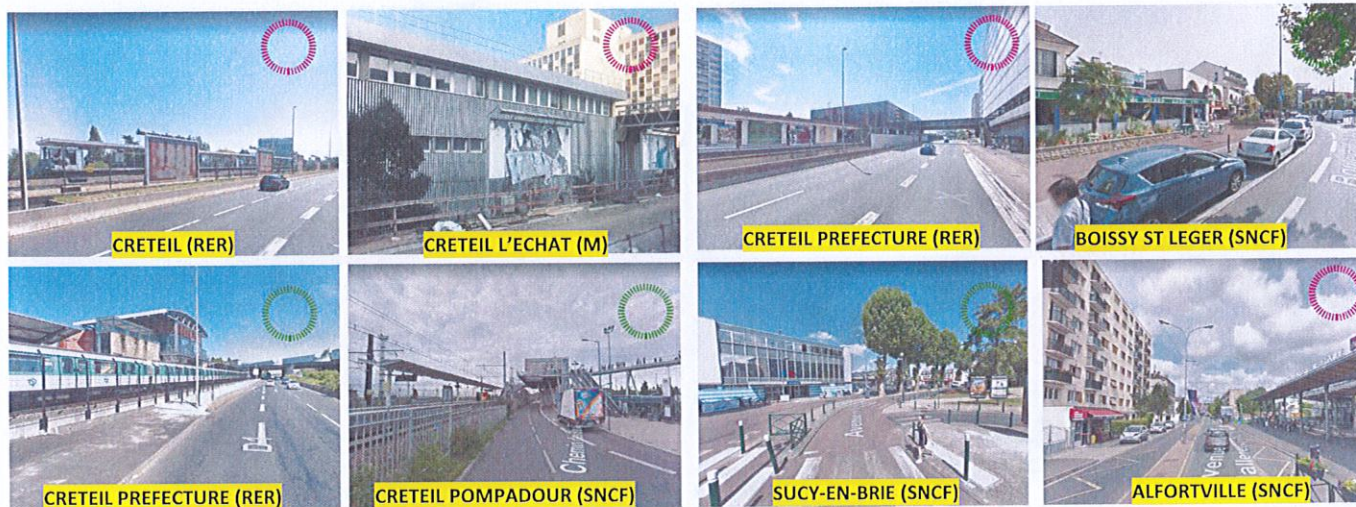
- > Crée un paysage de centre-ville agréable et attractif pour les commerçants.
- > Valorise l'identité de la commune et affirme sa centralité.



 Centre-villes peu impactés

 Centre-villes impactés

2.3.7. Les gares SNCF



Synthèse des enjeux des gares SNCF



Paysage de gare impacté :

Le paysage des gares est notamment impacté par la **multiplication des panneaux de grands formats** et parfois leur **manque d'entretien**. Il peut également être impacté par l'**hétérogénéité des enseignes des commerces** sur le parvis, mais c'est rarement le cas sur le territoire de Grand Paris Sud Est Avenir.

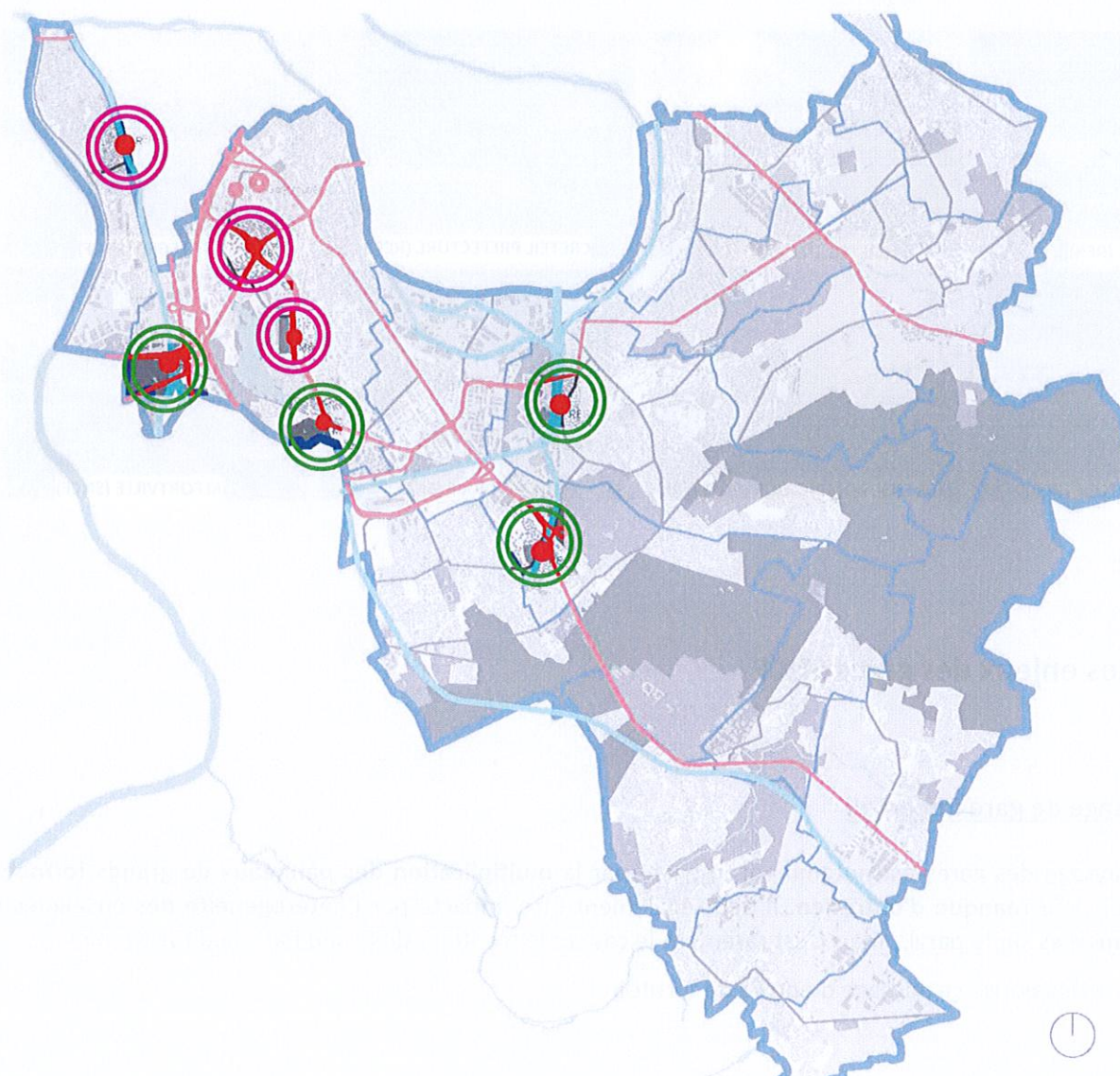
-> Dévalorise ce paysage d'entrée de territoire.



Paysage de gare peu impacté :

Le paysage de gare est préservé lorsqu'il y a **peu d'affichage publicitaire sur grand panneau** et que les **enseignes des commerces à proximité sont bien intégrées**.

-> Valorise la qualité paysagère de cette entrée de territoire et affirme sa centralité.



 Gare peu impactées

 Gares impactées

2.3.8. Synthèse des conclusions du diagnostic

L'analyse du terrain, réalisée sur l'ensemble du territoire, montre des situations extrêmement variées, notamment sur les communes se trouvant au Nord et au Sud de l'arc boisé.

15 communes possèdent un RLP (Cf. Chapitre 2). L'étude des RLP communaux a démontré que de très bonnes mesures individuelles avaient été prescrites mais que l'ensemble restait très hétérogène.

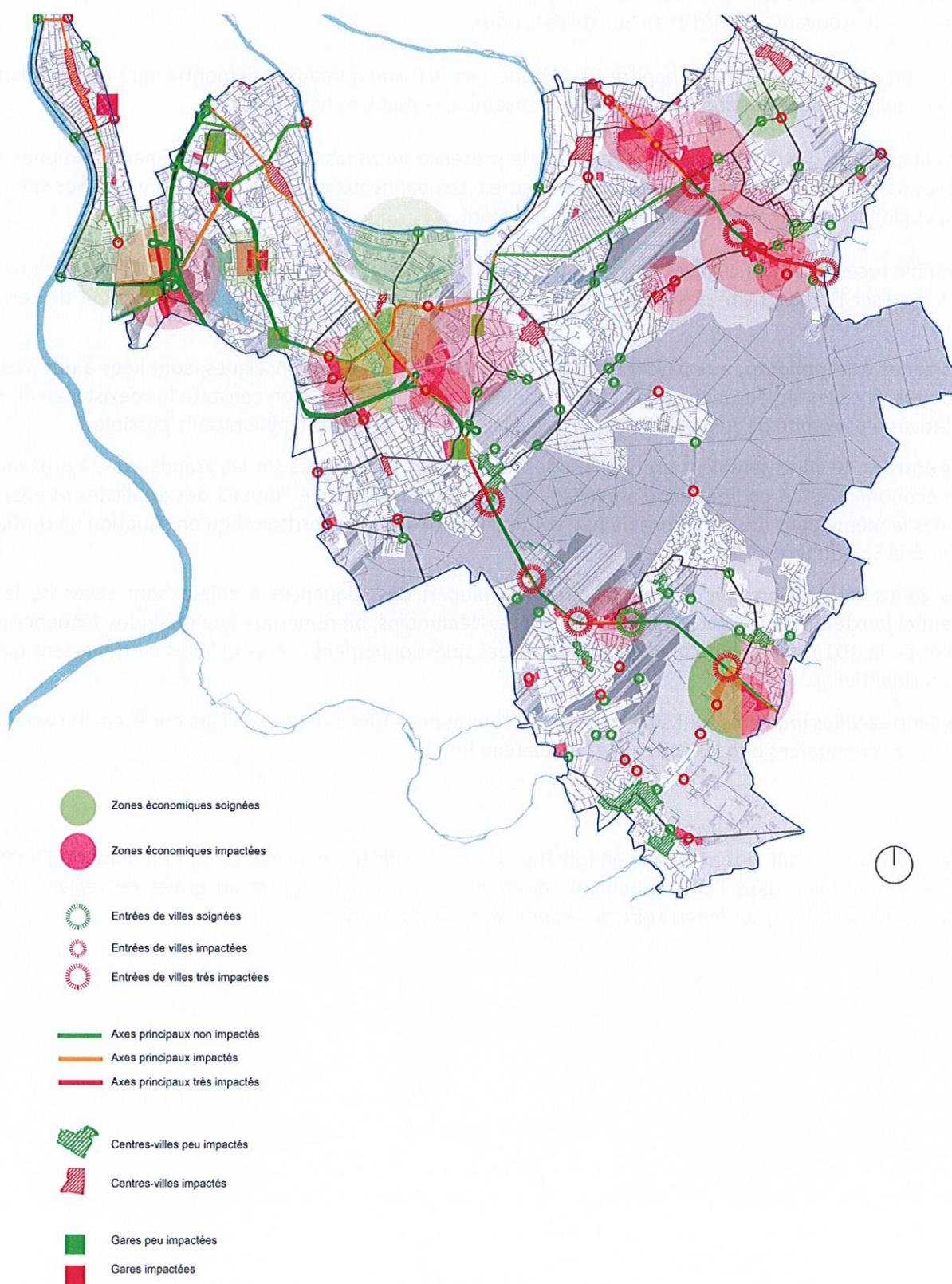
Suivant la fréquentation des axes qui les traversent ou la présence de zones d'activités, certaines communes sont plus impactées par la publicité et les enseignes que d'autres. Les panneaux publicitaires et les enseignes sont très hétéroclites, et globalement mal adaptés à leur environnement.

Une cartographie recense les principales catégories de secteurs à enjeux étudiés sur le territoire de Grand Paris Sud Est Avenir. Sans viser l'exhaustivité des sites, elle rend compte de la concentration et du croisement de certains enjeux :

- > **Les zones économiques**, aux paysages altérés par les publicités et les enseignes, sont liées à des axes très fréquentés. Si celles situées le long de la RD4 semblent toutes impactées, on constate la coexistence de zones qualitatives à proximité de zones qui le sont moins, laissant présager des améliorations possibles.
- > **Les entrées de villes** semblent problématiques lorsqu'elles sont situées sur les grands axes, à proximité de zones économiques ou en limite de l'arc boisé. De plus, on constate que l'impact des publicités et enseignes n'est pas le même dans des situations de bâti continu (moitié Nord du territoire) qu'en situation de rupture de bâti (moitié Sud du territoire).
- > **Les zones résidentiels (sur les grands axes)** : la plupart des séquences à enjeux sont celles où le tissu résidentiel jouxte des zones économiques impactées. Néanmoins, on remarque que quelques séquences de la RD19 et de la RD1 ou même de la RD86 soulèvent des questionnements, alors qu'elles ne traversent que des zones résidentielles.
- > **Les centres-villes impactés** sont surtout ceux des communes situées au nord de l'arc boisé, car ils concentrent bien plus de commerces que les communes du plateau briard.

Au vu du diagnostic réalisé sur le territoire et en fonction de ses spécificités, des orientations en matière d'implantation publicitaire et d'intégration dans l'environnement seront définies comme support au projet de règlement local de publicité intercommunal (RLPi) sur le territoire de Grand Paris Sud Est Avenir (GPSEA).

Carte de synthèse des principales concentrations d'enjeux de la publicité et des enseignes de



2.3.9. Les enjeux

Secteurs à enjeux	Enjeux, sensibilités, points de vigilance
Les secteurs à préserver	- Préserver les espaces naturels et agricoles situés sur le territoire en agglomération : « <i>espaces verts, plans d'eau, Espaces boisés classés, Bords de Seine, Forêt, ...</i> » - Préserver les secteurs patrimoniaux et remarquables (<i>Monuments historiques, sites inscrits, sites classés</i>).
Les centre-bourgs et les centres-villes	Au regard de la qualité patrimoniale de l'ensemble des communes du territoire : - Améliorer la qualité esthétique des enseignes des petits commerces - Respecter et mettre en valeur le bâti ancien et les ensembles urbains traditionnels - Quelles place pour le mobilier urbain et les publicités ? - Préserver le cadre de vie des zones à vocation résidentielle.
Les entrées et traversées de territoire - RN19 - RD4 - RN406 - RD6	- Concilier la visibilité des acteurs économiques et la mise en valeur des axes majeurs traversant le territoire. - Réguler la densité et le format des enseignes, ainsi que la présence de publicité. - Définir des secteurs stratégiques au niveau de ces axes : « <i>(zones d'interdiction – entrées de ville, carrefours et giratoires principaux...)</i> » - Préserver les coupures vertes et la transitions avec l'espace rural.
Les parcs d'activités	- Enjeux de qualité des zones d'activités, commerciales et industrielles (format des enseignes et densité), en particulier aux zones de croisement avec les axes principaux. - Eviter la surdensité d'information qui dégrade la visibilité des établissements commerciaux et des entreprises. - Concilier publicité et enseignes.

PARTIE 3 /

LES ORIENTATIONS DU RLPi

ORIENTATIONS N°1 :

Valoriser la qualité paysagère du territoire par les entrées de ville et les principaux axes structurants

Les entrées de ville et les axes traversant sont à la fois des secteurs privilégiés pour l'expression publicitaire et des acteurs économiques, mais aussi des vecteurs de l'identité du territoire.

POUR LA PUBLICITE

- ✓ **Promouvoir** une implantation qualitative respectueuse du lieu.
- ✓ **Limiter** l'emprise visuelle des dispositifs en adoptant des règles restrictives tout en maintenant des possibilités d'affichage le long des axes principaux.
- ✓ **Garantir** la visibilité de la signalisation routière.
- ✓ **Aménager** la publicité sur le mobilier urbain selon la qualité paysagère des lieux (abords monuments historiques).
- ✓ **Préconiser** un encadrement de la publicité numérique sous réserve (densité, format maximum de 8 m²) de son adaptation au contexte urbain, patrimonial et paysager.
- ✓ **Augmenter** l'amplitude horaire d'extinction nocturne pour lutter contre la pollution lumineuse.
- ✓ **Renforcer** le contrôle et les sanctions pour un meilleur respect de la réglementation en vigueur (nationale et locale).

POUR LES ENSEIGNES

- ✓ **Promouvoir** une implantation qualitative selon les spécificités urbaines et architecturales, la typologie des enseignes, et les caractéristiques d'installation.
- ✓ **Limiter** l'emprise visuelle des enseignes scellées au sol en développant des supports communs.
- ✓ **Exclure** certains modes d'installation.
- ✓ **Interdire** les enseignes lumineuses clignotantes.
- ✓ **Augmenter** l'amplitude horaire d'extinction nocturne pour lutter contre la pollution lumineuse.

ORIENTATIONS N°2 :

Améliorer l'image et l'attractivité des centres-villes tout en préservant la qualité paysagère des centres historiques

Le centre-ville, ou le centre-bourg, est le quartier central le plus animé d'une ville ou d'une commune. La structure urbanistique d'un centre-ville ou d'un centre-bourg, pouvant être assimilé centre historique, se caractérise par un habitat dense quadrillé de voies urbaines et piétonnes, et agrémentés de place ou d'esplanades

Développement de la signalisation d'information locale (SIL) afin de répondre aux attentes de communication des acteurs locaux.

POUR LA PUBLICITE

- ✓ **Exclure** la publicité en centre historique ou préconisation d'un encadrement de la publicité murale en centre-ville (format limité à 4 m², hauteur harmonisée, densité).
- ✓ **Promouvoir** une implantation qualitative des dispositifs publicitaires muraux en considérant la typologie des bâtiments et les linéaires de façade.
- ✓ **Aménager** la publicité sur le mobilier urbain selon la qualité paysagère des lieux (aux abords de monuments historiques et autres lieux remarquables).
- ✓ **Interdire** la publicité lumineuse.
- ✓ **Renforcer** la gestion de l'occupation du domaine public notamment dans l'instruction et le suivi des autorisations préalables.
- ✓ **Adapter** une réglementation des chevalets et des kakémonos appropriés aux caractères des lieux.
- ✓ **Conforter** l'application de la taxe locale sur la publicité extérieure (TLPE) afin de pouvoir lutter contre les implantations anarchiques et l'évolution exponentielle des enseignes.

POUR LES ENSEIGNES

- ✓ **Adopter** une réglementation appropriée aux centres historiques (zonage propre).
- ✓ **Exclure** certaines enseignes non adaptées au caractère des lieux.
- ✓ **Promouvoir** une implantation qualitative des enseignes en considérant les spécificités urbaines et architecturales, la typologie des enseignes, et les caractéristiques d'installation.
- ✓ **Interdire** les enseignes lumineuses au néon apparent et clignotantes.
- ✓ **Augmenter** l'amplitude horaire d'extinction nocturne pour lutter contre la pollution lumineuse.

ORIENTATIONS N°3 :

Rendre lisibles et attractives les zones d'activités tout en conservant la dynamique commerciale

Le paysage commercial dans les zones d'activités est souvent peu lisible et confus, du fait de la multiplication des dispositifs (publicités et enseignes) entraînant un cumul d'informations

Développement de la signalisation d'information locale (SIL) et des relais d'information service (RIS) afin de répondre aux attentes de communication des acteurs locaux.

POUR LA PUBLICITE

- ✓ **Exclure** certains modes de publicité : sur clôture.
- ✓ **Limiter** l'emprise visuelle des dispositifs publicitaires autorisés en adoptant des règles restrictives (format, surface, nombre).
- ✓ **Promouvoir** une implantation qualitative des dispositifs publicitaires pour une meilleure harmonisation avec les enseignes et la signalétique.
- ✓ **Interdire** la publicité lumineuse.

POUR LES ENSEIGNES

- ✓ **Exclure** certaines enseignes : sur toiture, sur clôture.
- ✓ **Adapter** une réglementation appropriée pour lutter contre les implantations anarchiques et excessives des enseignes temporaires (à vendre, à louer), notamment dans les zones d'activités industrielles et logistiques.
- ✓ **Assurer** une bonne intégration des enseignes en considérant les types de bâtiment, la typologie des enseignes, et les caractéristiques d'installation.
- ✓ **Interdire** les enseignes scellées au sol sauf implantation de support commun regroupant plusieurs activités sur la même unité foncière.
- ✓ **Préconiser** un éclairage indirect.

ORIENTATIONS N°4 :

Veiller à la qualité paysagère des secteurs d'habitation tout en y préservant le développement économique

Les zones résidentielles se composent de zones urbaines où l'habitat collectif et pavillonnaire est la fonction prépondérante, de pôles économiques (commerces isolés, centres commerciaux). L'espace public est conçu pour y être partagé

POUR LA PUBLICITE

- ✓ **Exclure** certains modes de publicité : scellée au sol, sur pignon, sur clôture, oriflamme posée sur le sol, sur toiture, sur bâche. Préconisation pour une seule interdiction dans les zones pavillonnaires.
- ✓ **Limiter** l'emprise visuelle des dispositifs publicitaires autorisés en adoptant des règles restrictives (format, hauteur, nombre, linéaire de parcelle).
- ✓ **Promouvoir** une implantation des dispositifs publicitaires en considérant la typologie des lieux.
- ✓ **Aménager** la publicité sur le mobilier urbain selon la qualité paysagère des lieux (aux abords de monuments historiques et autres lieux remarquables).
- ✓ **Interdire** la publicité numérique.
- ✓ **Atténuer** l'implantation de la publicité lumineuse par des prescriptions restrictives telles que le lieu d'installation et le mode d'éclairage.

POUR LES ENSEIGNES

- ✓ **Exclure** certaines enseignes : sur toiture, scellées sur le sol, sur bâche, sur clôture.
- ✓ **Assurer** une bonne intégration des enseignes en considérant les spécificités urbaines et architecturales, la typologie des enseignes, et les caractéristiques d'installation.
- ✓ **Interdire** les enseignes lumineuses au néon apparent. Préconisation pour une interdiction en zone pavillonnaire et d'habitat collectif isolé. Préconiser un éclairage indirect.
- ✓ **Augmenter** l'amplitude horaire d'extinction nocturne pour lutter contre la pollution lumineuse.

PARTIE 4 /

EXPLICATION DES CHOIX

RETENUS

Sur la base des objectifs définis par le conseil de territoire, des secteurs à enjeux identifiés lors du diagnostic, et des orientations qui en découlent, un zonage a été établi. Il comporte deux parties, l'une consacrée à la publicité, l'autre aux enseignes.

Pour un même secteur, les enjeux et les modalités de traitement des enseignes et de la publicité peuvent être différents. C'est la raison pour laquelle le choix a été de découper le règlement en deux parties et de retenir un zonage et des règles spécifiques applicables à la publicité, et un zonage et des règles spécifiques applicables aux enseignes.

Chaque partie est présentée selon une même arborescence : la délimitation des zones, les prescriptions générales communes à toutes les zones, suivies des prescriptions spécifiques à chacune des zones identifiées.

La publicité n'étant admise qu'en agglomération, le zonage de la publicité ne couvre que la partie agglomérée du territoire de Grand Paris Sud Est Avenir.

Les enseignes étant pour leur part autorisées hors agglomération, le zonage des enseignes couvre la totalité du territoire de Grand Paris Sud Est Avenir, de manière à pouvoir accompagner qualitativement les implantations d'enseignes dans les secteurs de patrimoine bâti, naturel et remarquable.

En agglomération, les préenseignes sont soumises aux dispositions qui régissent la publicité (art. L.581-19 du code de l'environnement). Afin de simplifier la lecture du RLPI, il n'est fait référence dans le corps du règlement, que le terme « publicité ». Il est précisé que les préenseignes dites « dérogatoires » sont soumises à des dispositions bien distinctes fixées par le règlement national de publicité (RNP).

Chapitre 1 : Les zones et les règles applicables à la publicité

Le règlement local de publicité intercommunal (RLPi) de Grand Paris Sud Est Avenir (GPSEA) est composé de sept zones de publicité dont une est divisée (ZP5), afin de mieux s'adapter aux différentes particularités des secteurs à enjeux identifiés lors du diagnostic.

Ces zones sont délimitées en agglomération, dont les limites sont précisées sur des documents graphiques :

- Zone de publicité 1 (ZP1) : les espaces naturels et remarquables ;
- Zone de publicité 2 (ZP2) : les secteurs d'intérêt patrimonial et remarquable ;
- Zone de publicité 3 (ZP3) : les axes routiers ;
- Zone de publicité 4 (ZP4) : les zones d'activités économiques ;
- Zone de publicité 5a (ZP5a) : les zones résidentielles des communes ne dépassant pas 10 000 habitants ;
- Zone de publicité 5b (ZP5b) : les zones résidentielles des communes de plus de 10 000 habitants ;
- Zone de publicité 6 (ZP6) : les secteurs hors agglomération ;
- Zone de publicité 7 (ZP7) : le domaine ferroviaire.

4.1.1. Prescriptions communes à toutes les zones (hors ZP6)

Qualité des matériels et considération esthétique

Le RLPi instaure des règles visant à garantir la qualité esthétique des dispositifs publicitaires, à améliorer leur intégration paysagère, à minimiser leur impact visuel, et à simplifier leur aspect dans ce même objectif :

- Des prescriptions ont été retenues afin d'habiller, dissimuler ou supprimer les éléments de structure apparents souvent peu esthétiques (jambes de force, haubans, poutrelles), impactant l'aspect visuel du dispositif publicitaire dans son environnement.
- Dans le même objectif, il a été retenu l'installation de dispositifs publicitaires scellés au sol présentant un seul pied, excluant le pied échelle.
- Dans la continuité de ces prescriptions, le RLPi prévoit d'admettre les passerelles repliables et déployées principalement lors des interventions d'affichage ou de maintenance du dispositif.

Détermination de la hauteur et de la surface

Pour éviter des implantations anarchiques, notamment en matière de hauteur, le RLPI a retenu la mesure de la hauteur des dispositifs publicitaires par rapport au niveau du sol naturel d'implantation.

L'impact paysager d'un dispositif publicitaire est lié au panneau dans son ensemble et non à sa simple affiche ou écran. Par ailleurs, l'article L.581-3 du code de l'environnement rappelle également que « *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* ».

Par conséquent, pour clarifier les modalités d'application des règles définissant les modalités de calcul des formats des publicités, Grand Paris Sud Est Avenir a fait le choix de préciser dans son RLPI, que les formats pour la publicité doivent être entendus par la surface totale du dispositif (hors pied), encadrement compris. Ainsi, il faut traduire l'affiche/écran + l'encadrement.

En revanche, le RLPI précise que lorsqu'il s'agit de mobilier urbain, la surface unitaire maximale s'apprécie hors encadrement (affiche/écran uniquement). En outre, il est souligné que le mobilier urbain n'est pas un dispositif publicitaire mais, en application de l'article R.581-42 du code de l'environnement, le mobilier urbain ne peut supporter de la publicité qu'à titre accessoire à sa fonction principale (abris voyageurs, support d'information municipale, culturelle).

Par ces clarifications, le RLPI prend en compte l'instruction du gouvernement du 18 octobre 2019 relative aux modalités de calcul des formats de publicité et la jurisprudence en la matière.

Règles de linéaire

Le règlement national de publicité (RNP) ne précise pas les modalités de calcul de la règle de densité notamment lorsqu'une unité foncière se trouve à l'angle de plusieurs voies ouvertes à la circulation publique.

Le RLPI précise la prescription retenue. La longueur du linéaire pris en compte est le côté bordant la voie ouverte à la circulation publique où se trouve installé le dispositif publicitaire.

Le RLPI précise également que lorsqu'une unité foncière située à l'angle de deux voies ouvertes à la circulation publique constitue un pan coupé, la longueur du pan coupé est ajoutée pour moitié au linéaire de chaque voie.

Le but poursuivi est d'éviter une surdensité et une accumulation de dispositifs publicitaires sur une unité foncière le long d'une même voie ouverte à la circulation publique sous le seul motif que cette unité foncière présente un linéaire le long d'une autre voie.

Publicité et enseigne sur le même mur

Le RLPI ajoute une interdiction directement liée aux préoccupations de mixité publicité/enseigne à l'échelle du mur d'un bâtiment. Le RLPI précise qu'une publicité ne peut être apposée sur un mur de bâtiment lorsqu'une enseigne s'y trouve. L'objectif étant de privilégier la communication du commerce ou de l'établissement commercial.

Publicité apposée sur balcon, balconnet, auvent, marquise, loggias

Au regard de la multiplicité des initiatives en matière de publicité, de la diversité des supports et de l'impact sur l'environnement, ces dispositifs ont fait l'objet d'une interdiction dans le RLPi.

Publicité sur clôture ou mur de soutènement

Le règlement national de publicité (RNP) interdit la publicité sur les clôtures non aveugles. Au regard du fort impact paysager induit par les publicités sur des clôtures aveugles, et sur les murs de soutènement, de leur incidence sur le cadre de vie, et par souci de cohérence de traitement de l'ensemble des clôtures, le RLPi étend cette interdiction à toutes les clôtures, aveugles ou non, et les murs de soutènement.

Dispositifs publicitaires de dimensions exceptionnelles

Les dispositifs publicitaires de dimensions exceptionnelles sont relativement rares sur le territoire de Grand Paris Sud Est Avenir. Compte tenu des autres possibilités d'implantations publicitaires admis par le RLPi, le choix a donc été fait d'interdire ces dispositifs sur l'ensemble du territoire aggloméré.

Publicité sur toiture ou terrasse

La publicité sur toiture ou terrasse a un très fort impact sur le paysage. Ces dispositifs n'ont pas leur place sur le territoire de Grand Paris Sud Est Avenir. Le choix a donc été fait d'interdire ces dispositifs sur l'ensemble du territoire aggloméré.

Publicité sur les bâtiments remarquables

Il est apparu nécessaire d'apporter au travers du RLPi, une réponse concrète aux bâtiments remarquables existants sur le territoire de Grand Paris Sud Est Avenir. Le choix a donc été fait d'interdire sur l'ensemble du territoire aggloméré la publicité sur les bâtiments remarquables, intégrant les murs et les clôtures.

Publicité éclairée et lumineuse

Afin de contribuer à la lutte contre le gaspillage énergétique et réduire la consommation, et de prendre part à la lutte contre la pollution lumineuse nocturne, le RLPi prévoit une règle d'extinction des publicités plus restrictive que la réglementation nationale. La plage horaire d'extinction est fixée de 23h à 7h.

Par souci de cohérence et d'efficacité de la démarche, cette disposition est également applicable à la publicité éclairée sur le mobilier urbain. Toutefois, pour tenir compte des obligations de service public des transports en commun et des questions de sécurité lorsque la publicité éclairée est supportée par les abribus et les abris tramways, le RLPi a retenu un horaire d'extinction à la fin du service des bus et des tramways.

4.1.2. Zone de publicité 1 : Les espaces naturels et remarquables

Le choix de la zone

La ZP1, délimitée en agglomération, est constituée par des espaces naturels et remarquables, et de certains secteurs résidentiels limitrophes :

- **Les espaces boisés classés** au sens du code de l'urbanisme. Sont concernées les communes de Boissy-Saint-Léger, Chennevières-sur-Marne, La Queue-en-Brie, Le Plessis-Tréville, Limeil-Brévannes, Mandres-les-Roses, Noisieu, Ormesson-sur-Marne, Périgny-sur-Yerres, Santeny et Villecresnes ;
- **Les zones protégées** en raison de la qualité des sites, des milieux naturels, des paysages, de leur intérêt, notamment du point de vue esthétique et écologique figurant sur les PLU. Sont concernées toutes les communes de Grand Paris Sud Est Avenir (GPSEA) ;
- **Les sites classés** : Sont concernées les communes de Chennevières-sur-Marne, Mandres-les-Roses et Périgny-sur-Yerres ;
- **Les sites inscrits** : Sont concernées les communes de Créteil, Marolles-en-Brie, Périgny-sur-Yerres et Santeny.

Le règlement national de publicité (RNP) interdit :

- Strictement la publicité dans les sites classés ;
- La publicité dans les sites inscrits avec possibilité de dérogation à cette interdiction ;
- La publicité scellée au sol ou installée directement sur le sol dans les espaces boisés et les zones N.

Le diagnostic a montré que le territoire de Grand Paris Sud Est Avenir était riche d'un patrimoine naturel qu'il est important de préserver. Ainsi, la zone 1 a pour objectif de préserver et de traiter de manière homogène les espaces naturels.

Le choix des règles

La qualité des sites et des espaces naturels, identifiés en zone 1 justifie de fortes mesures de protection. Elles induisent une protection contre toute forme d'implantation de publicité. Le choix a donc été fait d'interdire toute forme de publicité, exceptée celle apposée sur les palissades de chantier.

La publicité sur les palissades de chantier est soumise au règlement national de publicité (RNP) sans toutefois excéder une surface unitaire de 2 m².

4.1.3. Zone de publicité 2 : Les secteurs d'intérêt patrimonial et remarquable

Le choix de la zone

La ZP2, délimitée en agglomération, est constituée par des périmètres de protection bâti et remarquable, et de certains secteurs résidentiels à savoir :

- **Les périmètres de protection délimités aux abords des monuments historiques existants sur les communes du territoire de GPSEA :** Sont concernées les communes d'Alfortville, Boissy-Saint-Léger, Bonneuil-sur-Marne, Chennevières-sur-Marne, Créteil, La Queue-en-Brie, Limeil-Brévannes, Mandres-les-Roses, Marolles-en-Brie, Noisieu, Ormesson-sur-Marne, Périgny-sur-Yerres, Santeny, Sucy-en-Brie et Villecresnes ;
- **Les périmètres de protection, délimités aux abords des monuments historiques des communes limitrophes, qui débordent sur les communes du territoire de GPSEA :** Sont concernées les communes d'Alfortville, Chennevières-sur-Marne, Créteil et Limeil-Brévannes ;
- **Les périmètres de protection des sites patrimoniaux remarquables :** Est concernée la commune de Mandres-les-Roses.

Le règlement national de publicité (RNP) interdit :

- La publicité aux abords des monuments historiques classés ou inscrit avec possibilité de dérogation à cette interdiction ;
- La publicité dans les périmètres de protection des sites patrimoniaux avec possibilité de dérogation à cette interdiction.

Il est apparu nécessaire à la suite du diagnostic d'apporter au travers du RLPi une réponse concrète à la protection du patrimoine historique et remarquable et à la nécessité de préserver certains supports de communication.

Le choix des règles

Dans le même esprit que les prescriptions de la zone 1, les enjeux soulevés par les périmètres de protection concernés par la zone 2 justifient des mesures de protection.

Des différences sont toutefois à noter. La zone 2 couvre les centres-villes et ses commerces de proximité, le tronçon Sud du quai de la Révolution RD138 et une zone d'activités situés au Sud de la ville d'Alfortville, et à Créteil également une zone d'activités. Présence de mobilier urbain et de chevalets dans ces différents secteurs.

Les dispositifs publicitaires scellés au sol sont interdits, exceptés la publicité sur le mobilier urbain. Toutefois, la publicité sur le mobilier est soumise au règlement national de publicité (RNP) mais la surface unitaire est limitée à 2 m².

Les dispositifs publicitaires installés directement sur le sol sont interdits, exceptés les chevalets autorisés dans les conditions suivantes :

- Un dispositif par raison sociale et par voie
- Passage libre sur trottoir : 1,40 m
- Installé au droit de la devanture commerciale
- Dimensions du chevalet : largeur 0,60 m et hauteur 1 m

La publicité apposée sur mur de bâtiment, les dispositifs de petit format, et la publicité sur bâche, sont interdits.

La publicité sur les palissades de chantier est soumise au règlement national de publicité (RNP) sans toutefois excéder une surface unitaire de 2 m².

La publicité éclairée et lumineuse est interdite. Par dérogation à cette interdiction, la publicité éclairée par transparence est toutefois admise sur le mobilier urbain.

4.1.4. Zone de publicité 3 : Les axes routiers

Le choix de la zone

La ZP3, délimitée en agglomération, est constituée par des axes routiers, situés en dehors des ZP1, ZP2, ZP4, ZP5a et ZP5b à savoir :

- **RD4 :**
 - Sur une largeur de 30 mètres mesurée à partir de l'axe médian de la chaussée : Est concernée la commune de Chennevières-sur-Marne ;
 - Sur une largeur de 20 mètres mesurée à partir de l'axe médian de la chaussée : Sont concernées les communes de la Queue-en-Brie et d'Ormesson-sur-Marne ;
- **RD10 :**
 - Sur une largeur de 20 mètres mesurée à partir de l'axe médian de la chaussée : Est concernée la commune de Sucy-en-Brie ;
- **RD19 :**
 - Sur une largeur de 30 mètres mesurée à partir de l'axe médian de la chaussée : Sont concernées les communes de Bonneuil-sur-Marne et de Créteil ;
 - Sur une largeur de 20 mètres mesurée à partir de l'axe médian de la chaussée : Est concernée la commune d'Alfortville ;
- **RN19 :**
 - Sur une largeur de 30 mètres mesurée à partir de l'axe médian de la chaussée : Sont concernées les communes de Boissy-Saint-Léger, Marolles-en-Brie et Santeny ;
- **RD111 :**
 - Sur une largeur de 20 mètres mesurée à partir de l'axe médian de la chaussée : Est concernée la commune de Sucy-en-Brie ;
- **RD124 :**
 - Sur une largeur de 20 mètres mesurée à partir de l'axe médian de la chaussée : Est concernée la commune de Sucy-en-Brie ;
- **RD138 :**
 - Sur une largeur de 15 mètres mesurée à partir de l'axe médian de la chaussée sur le côté urbanisé et en limite de la ZP1 sur le côté Seine : Est concernée la commune d'Alfortville ;
- **RD224 :**
 - Sur une largeur de 20 mètres mesurée à partir de l'axe médian de la chaussée : Est concernée la commune de Sucy-en-Brie ;
- **RD252 :**
 - Sur une largeur de 20 mètres mesurée à partir de l'axe médian de la chaussée : Est concernée la commune de Santeny.

Les axes structurants sont établis en fonction du flux de véhicules et de la pression publicitaire.

Le choix des règles

Les axes routiers parcourent majoritairement les zones urbaines mixtes où la publicité est limitée en superficie. Par le flux de voitures qu'ils supportent, et par leur caractère ouvert, ces axes permettent l'implantation de dispositifs publicitaires de grande taille, avec un impact limité sur les paysages.

La publicité peut être apposée sur les murs de bâtiment d'habitation et d'activités, ou être scellée au sol, dans un format de 8 m² maximum.

Un linéaire de 40 mètres est également précisé pour éviter une implantation excessive de dispositif publicitaire par unité foncière.

Enfin, un intervalle de 80 mètres entre chaque dispositif situé du même côté de la voie, intégrant également le mobilier urbain supportant la publicité, pour éviter une densification trop rapprochée de dispositif entre le domaine public et privé.

La publicité sur le mobilier est soumise au règlement national de publicité (RNP) mais la surface unitaire est limitée à 8 m².

Comme en zone 2, les dispositifs publicitaires installés directement sur le sol sont interdits, exceptés les chevalets autorisés dans les conditions suivantes :

- Un dispositif par raison sociale et par voie
- Passage libre sur trottoir : 1,40 m
- Installé au droit de la devanture commerciale
- Dimensions du chevalet plus importantes car adaptés aux établissements plus importants : largeur 0,80 m et hauteur 1,20 m

Les dispositifs de petit format sont interdits.

La publicité éclairée et lumineuse est interdite dans les territoires agglomérés ne dépassant pas 10 000 habitants afin de préserver le cadre de vie semi-urbain. Par dérogation à cette interdiction, la publicité éclairée par transparence est toutefois admise.

Dans les territoires agglomérés de plus de 10 000 habitants, la publicité éclairée est interdite. Par dérogation à cette interdiction, la publicité éclairée par transparence est toutefois admise.

La publicité lumineuse est interdite. Par dérogation à cette interdiction, la publicité numérique est toutefois admise mais seulement scellée au sol et exclusivement sur les tronçons routiers traversant les zones commerciales de plus de 20 000 m².

Format de 8 m² maximum, un linéaire de 80 mètres et un intervalle de 80 mètres entre chaque dispositif situé du même côté de la voie, intégrant également le mobilier urbain supportant la publicité, pour éviter une densification trop rapprochée de dispositif entre le domaine public et privé

La publicité sur les bâches de chantier, au regard de son caractère temporaire (apposée sur un échafaudage) est pour sa part autorisée dans les agglomérations de plus de 10 000 habitants. Comme le prévoit le règlement national de publicité (RNP), la surface de la publicité est limitée à 50% de la surface totale de la bâche de chantier. Toutefois, le RLPi fixe une limitation de surface à ne pas dépasser 8 m² pour éviter des publicités surdimensionnées. Les bâches publicitaires sont interdites.

Dans les communes de moins de 10 000 habitants, la publicité sur les bâches (chantier et publicitaire) est interdite conformément au règlement national de publicité (RNP) (art. R.581-53 du code de l'environnement).

La publicité sur les palissades de chantier est soumise au règlement national de publicité (RNP) sans toutefois excéder une surface unitaire de 4 m².

La publicité éclairée et lumineuse est interdite dans les territoires agglomérés ne dépassant pas 10 000 habitants afin de préserver le cadre de vie semi-urbain. Par dérogation à cette interdiction, la publicité éclairée par transparence est toutefois admise.

Dans les territoires agglomérés de plus de 10 000 habitants, la publicité éclairée est interdite. Par dérogation à cette interdiction, la publicité éclairée par transparence est toutefois admise.

La publicité lumineuse est interdite. Par dérogation à cette interdiction, la publicité numérique est toutefois admise mais seulement scellée au sol et exclusivement sur les tronçons routiers traversant les zones commerciales de plus de 20 000 m².

Format de 8 m² maximum, un linéaire de 80 mètres et un intervalle de 80 mètres entre chaque dispositif situé du même côté de la voie, intégrant également le mobilier urbain supportant la publicité, pour éviter une densification trop rapprochée de dispositif entre le domaine public et privé

4.1.5. Zone de publicité 4 : Les zones d'activités économiques

Le choix de la zone

La ZP4, délimitée en agglomération, est constituée par des zones d'activités économiques à savoir :

- **Les zones commerciales de plus de 20 000 m²** : Sont concernées les communes de Boissy-Saint-Léger, Bonneuil-sur-Marne, Chennevières-sur-Marne, et Créteil ;
- **Les autres zones d'activités** : Sont concernées les communes d'Alfortville, Boissy-Saint-Léger, Bonneuil-sur-Marne, Chennevières-sur-Marne, Créteil, La Queue-en-Brie, Le Plessis-Tréville, Mandres-les-Roses, Marolles-en-Brie, Noisieu, Ormesson-sur-Marne, Santeny, Sucy-en-Brie et Villecresnes.

Les zones d'activités constituent des espaces à dominante économique. Elles accueillent aussi bien des activités industrielles, logistiques, artisanales, portuaires et commerciales.

Une distinction est faite entre les zones commerciales et les autres zones d'activités car le paysage est différent. Une pression de la publicité est plus importante dans les zones commerciales que dans les autres zones où elle est très limitée.

Le choix des règles

Le RLPi tient compte de la nature particulière des espaces urbains hétéroclites que constituent les zones d'activités. Les prescriptions particulières fixées dans ces zones s'appuient sur les caractéristiques des zones d'activités (commerciales et autres activités) et les territoires agglomérés (plus ou ne dépassant pas 10 000 habitants).

La publicité est interdite sur les murs de bâtiment afin de préserver la communication des acteurs économiques locaux.

La publicité peut être scellée au sol, dans un format de 8 m² maximum.

Un linéaire de 80 mètres est également précisé pour éviter une implantation excessive de dispositif publicitaire par unité foncière.

Un intervalle de 80 mètres entre chaque dispositif situé du même côté de la voie, intégrant également le mobilier urbain supportant la publicité, pour éviter une densification trop rapprochée de dispositif entre le domaine public et privé.

La publicité sur le mobilier est soumise au règlement national de publicité (RNP) mais la surface unitaire est limitée à 8 m².

Les dispositifs publicitaires installés directement sur le sol sont interdits. En outre, sont autorisés les supports de communication mobile (enseignes) utilisés par les acteurs économiques locaux.

Les dispositifs de petit format sont interdits. En outre, sont autorisés les supports de communication (enseignes) apposés sur les baies extérieures de la devanture commerciale.

Comme en zone 3, la publicité sur les bâches de chantier, au regard de son caractère temporaire (apposée sur un échafaudage) est pour sa part autorisée dans les agglomérations de plus de 10 000 habitants. Comme le prévoit le règlement national de publicité (RNP), la surface de la publicité est limitée à 50% de la surface totale de la bâche de chantier. Toutefois, le RLPi fixe une limitation de surface à ne pas dépasser 8 m² pour éviter des publicités surdimensionnées. Les bâches publicitaires sont interdites.

Dans les communes de moins de 10 000 habitants, la publicité sur les bâches (chantier et publicitaire) est interdite conformément au règlement national de publicité (RNP) (art. R.581-53 du code de l'environnement).

La publicité sur les palissades de chantier est soumise au règlement national de publicité (RNP) sans toutefois excéder une surface unitaire de 4 m².

La publicité sur les palissades de chantier est soumise au règlement national de publicité (RNP) sans toutefois excéder une surface unitaire de 4 m².

La publicité éclairée et lumineuse est interdite dans les territoires agglomérés ne dépassant pas 10 000 habitants afin de préserver le cadre de vie semi-urbain. Par dérogation à cette interdiction, la publicité éclairée par transparence est toutefois admise.

Dans les territoires agglomérés de plus de 10 000 habitants, la publicité éclairée est interdite. Par dérogation à cette interdiction, la publicité éclairée par transparence est toutefois admise.

La publicité lumineuse est interdite. Par dérogation à cette interdiction, la publicité numérique est toutefois admise mais seulement scellée au sol et exclusivement sur les tronçons routiers traversant les zones commerciales de plus de 20 000 m².

Format de 8 m² maximum, un linéaire de 80 mètres et un intervalle de 80 mètres entre chaque dispositif situé du même côté de la voie, intégrant également le mobilier urbain supportant la publicité, pour éviter une densification trop rapprochée de dispositif entre le domaine public et privé

4.1.6. Zone de publicité 5a : Les zones résidentielles (communes ne dépassant pas 10 000 habitants)

Le choix de la zone

La ZP5a, délimitée en agglomération, couvre les **secteurs résidentiels** non compris en ZP1 et ZP2 situés dans les communes ne dépassant pas 10 000 habitants : Mandres-les-Roses, Marolles-en-Brie, Noisieu, Périgny-sur-Yerres et Santeny.

Ces communes au profil plus rurales que les autres communes sont concernées également par la publicité notamment au regard de leur proximité de secteurs patrimoniaux.

Le choix a été de classer dans cette zone l'ensemble des communes de moins de 10 000 habitants afin de maintenir une faible présence de la publicité en instaurant des règles plus restrictives, telles que prévues dans la zone 2.

Le choix des règles

Dans le même esprit que les prescriptions de la zone 2, les enjeux soulevés par le caractère semi-rural justifient des mesures de protection.

La publicité apposée sur mur de bâtiment est interdite.

Les dispositifs publicitaires scellés au sol sont interdits, exceptés la publicité sur le mobilier urbain. Toutefois, la publicité sur le mobilier urbain est soumise au règlement national de publicité (RNP) mais la surface unitaire est limitée à 2 m².

Le RLPi fixe une prescription supplémentaire qui concerne l'interdiction de la publicité en co-visibilité d'un monument historique classé ou inscrit afin de limiter l'impact de la publicité sur l'environnement patrimonial.

Les dispositifs publicitaires installés directement sur le sol sont interdits, exceptés les chevalets autorisés dans les conditions suivantes :

- Un dispositif par raison sociale et par voie
- Passage libre sur trottoir : 1,40 m
- Installé au droit de la devanture commerciale
- Dimensions du chevalet : largeur 0,60 m et hauteur 1 m

Les dispositifs de petit format et la publicité sur bâche sont interdits.

La publicité sur les palissades de chantier est soumise au règlement national de publicité (RNP) sans toutefois excéder une surface unitaire de 4 m².

La publicité éclairée et lumineuse est interdite. Par dérogation à cette interdiction, la publicité éclairée par transparence est toutefois admise.

4.1.7. Zone de publicité 5b : Les zones résidentielles (communes de plus 10 000 habitants)

Le choix de la zone

La ZP5b, délimitée en agglomération, couvre les **secteurs résidentiels** non compris en ZP1 et ZP2 situés dans les communes de plus de 10 000 habitants : Alfortville, Boissy-Saint-Léger, Bonneuil-sur-Marne, Chennevières-sur-Marne, Créteil, La Queue-en-Brie, Le Plessis-Tréville, Limeil-Brévannes, Ormesson-sur-Marne, Sucy-en-Brie et Villecresnes.

L'objectif recherché est d'avoir un traitement homogène de la publicité dans ces espaces urbains mixtes qui constituent des zones à dominantes urbaines dans lesquels se côtoient de l'habitat pavillonnaire et collectif, des commerces, des équipements, des axes de communication... Cette diversité typologique et de formes urbaines induit un paysage très varié.

Une attention toute particulière sur ces paysages où la pression publicitaire est en constante progression.

Le choix des règles

Le choix porte sur une réglementation visant à autoriser une certaine forme de publicité mais sur des formats réduits.

Lorsque la publicité est installée sur un mur support, son intégration est davantage tolérable lorsqu'elle s'adapte aux formes bâties.

La publicité peut être apposée sur les murs de bâtiment d'habitation et d'activités, dans un format de 8 m² maximum. Un linéaire de 40 mètres est également précisé pour éviter une implantation excessive de dispositif publicitaire par unité foncière.

Comme la zone 5a, le RLPi fixe une prescription supplémentaire qui concerne l'interdiction de la publicité en co-visibilité d'un monument historique classé ou inscrit afin de limiter l'impact de la publicité sur l'environnement patrimonial.

Les dispositifs publicitaires scellés au sol sont interdits, exceptés la publicité sur le mobilier urbain. Toutefois, la publicité sur le mobilier est soumise au règlement national de publicité (RNP) mais la surface unitaire est limitée à 8 m². Comme en zone 5a, le RLPi fixe une prescription supplémentaire qui concerne l'interdiction de la publicité en co-visibilité d'un monument historique classé ou inscrit afin de limiter l'impact de la publicité sur l'environnement patrimonial.

Les dispositifs publicitaires installés directement sur le sol sont interdits, exceptés les chevalets autorisés dans les conditions suivantes :

- Un dispositif par raison sociale et par voie
- Passage libre sur trottoir : 1,40 m
- Installé au droit de la devanture commerciale
- Dimensions du chevalet : largeur 0,60 m et hauteur 1 m

Les dispositifs de petit format et la publicité sur bâche sont interdits.

La publicité sur les palissades de chantier est soumise au règlement national de publicité (RNP) sans toutefois excéder une surface unitaire de 4 m².

La publicité éclairée et lumineuse est interdite. Par dérogation à cette interdiction, la publicité éclairée par transparence est toutefois admise.

4.1.8. Zone de publicité 6 : Les secteurs hors agglomération

Le choix de la zone

La ZP6 couvre les différents secteurs situés en dehors des territoires agglomérés.

Le choix des règles

La publicité est interdite hors agglomération, en dehors des préenseignes dites « dérogatoires » qui sont encadrées par les dispositions du règlement national de publicité (RNP) qui apparaissent suffisantes compte tenu de la pression publicitaire inexistante, notamment depuis l'évolution du régime des préenseignes dérogatoires le 13 juillet 2015.

Le choix a donc été fait de laisser l'application du règlement national de publicité (RNP).

4.1.9. Zone de publicité 7 : Le domaine ferroviaire

Le choix de la zone

La ZP7 est constituée par des différentes **infrastructures ferroviaires** : bâtiment, quais de gare, emprise des voies ferrées. Sont concernées les communes d'Alfortville, Boissy-Saint-Léger, Créteil et Sucy-en-Brie.

Le choix des règles

Les quais de gare et leur emprise de voies ferrées sont des lieux stratégiques pour la publicité qui touche au quotidien les usagers des transports en commun. Les grands formats sont présents ce qui impactent les perspectives urbaines et paysagères.

Pour éviter cet écueil, les règles adoptées limitent l'impact de la publicité en fixant le format à 2 m² sur les dispositifs apposés sur le bâtiment et les dispositifs scellés au sol.

La publicité sur les palissades de chantier est soumise au règlement national de publicité (RNP) sans toutefois excéder une surface unitaire de 4 m².

Les dispositifs installés directement sur le sol et la publicité sur bâche sont interdits.

La publicité éclairée est lumineuse est interdite. Par dérogation à cette interdiction, la publicité éclairée par transparence est toutefois admise.

Chapitre 2 : Les zones et les règles applicables aux enseignes

Le règlement local de publicité intercommunal (RLPi) de Grand Paris Sud Est Avenir (GPSEA) est composé de trois zones enseignes. Le zonage reprend la typologie des différents secteurs à enjeux identifiés lors du diagnostic afin de fixer un niveau de réglementation adapté et cohérent applicable aux enseignes.

Ces zones sont délimitées sur le territoire de Grand Paris Sud Est Avenir, dont les limites sont précisées sur des documents graphiques :

- Zone de publicité 1 (ZE1) : les secteurs d'intérêt patrimonial, naturel et remarquable ;
- Zone de publicité 2 (ZE2) : les zones d'activités économiques ;
- Zone de publicité 3 (ZE3) : l'ensemble du territoire de Grand Paris Sud Est Avenir (GPSEA) hors ZE1 et ZE2.

4.2.1. Prescriptions communes à toutes les zones

Qualité des matériels et considération esthétique

Au même titre que la publicité, le RLPi instaure des règles visant à garantir la qualité esthétique des enseignes, à améliorer leur intégration paysagère, à minimiser leur impact visuel, et à simplifier leur aspect dans ce même objectif :

- Des prescriptions ont été retenues afin d'habiller, dissimuler ou supprimer les éléments de structure apparents souvent peu esthétiques (jambes de force, haubans, poutrelles), impactant l'aspect visuel des enseignes dans son environnement.

Détermination de la hauteur

Pour éviter des implantations anarchiques, notamment en matière de hauteur, le RLPi a retenu la mesure de la hauteur des enseignes par rapport au niveau du sol naturel d'implantation.

Dans le cas d'un support regroupant plusieurs enseignes, la hauteur s'appliquera à chaque enseigne.

Détermination de la surface cumulée des enseignes apposées sur la façade commerciale

Le règlement national de publicité (RNP) prévoit des règles limitant la surface cumulée maximale des enseignes apposées sur une façade commerciale, calculée en fonction de la surface de ladite façade commerciale.

Au regard de l'application de ces dispositions nationales, et des enjeux paysagers et économiques du territoire de GPSEA, il apparaît que les dispositions du règlement national de publicité (RNP) permettent d'assurer un traitement équilibré des surfaces cumulées d'enseignes apposées sur façade commerciale.

Le territoire de Grand Paris Sud Est Avenir a par conséquent fait le choix de ne pas restreindre davantage les surfaces cumulées des enseignes apposées sur façade commerciale et de maintenir l'application du règlement national de publicité (Article R.581-63 du code de l'environnement).

Enseignes sur les arbres et autres végétations

Le RLPi interdit les enseignes, les enseignes temporaires, sur les arbres et autres végétations afin de préserver les espaces végétaux.

Enseigne et publicité sur le même mur

Comme pour la publicité, le RLPi ajoute une interdiction directement liée aux préoccupations de mixité enseigne/publicité à l'échelle du mur d'un bâtiment. Le RLPi précise qu'une enseigne ne peut être apposée sur un mur de bâtiment lorsqu'une publicité s'y trouve.

Enseignes temporaires

Le règlement national de publicité (RNP) prévoit peu de dispositions applicables aux enseignes temporaires hormis une durée d'installation liée à la durée de la manifestation ou de l'opération qu'elle signale. Ainsi, ces enseignes temporaires peuvent rester un certain temps sur les unités foncières où s'organisent la manifestation ou l'opération. Pour combler cet écueil et, au regard de l'impact paysager que peuvent générer ces installations, le territoire de Grand Paris Sud Est Avenir a fixé certaines prescriptions :

- La durée d'installation des enseignes temporaires installées pour moins de 3 mois **a été réduite, à 15 jours avant la manifestation ou de l'opération et 3 jours après la fin de l'évènement.**
- Pour les enseignes temporaires installées pour moins de 3 mois, le RLPi renforce l'encadrement des enseignes apposées à plat sur bâtiment et scellées au sol, notamment par une surface et une règle de densité. Pour éviter certaines dérives portant sur les enseignes signalant la vente ou la location de biens immobiliers, le RLPi fixe des prescriptions en matière d'implantation, de saillie, de dimensions et de densité.

Enseignes lumineuses

Au même titre que la publicité éclairée et lumineuse, dans la poursuite des objectifs de lutte contre le gaspillage énergétique et de prendre part à la lutte contre la pollution lumineuse nocturne, le RLPi prévoit une règle d'extinction des enseignes plus restrictive que la réglementation nationale. La plage horaire d'extinction **des enseignes lumineuses** est fixée **au plus tard 1 heure après la cessation de l'activité** et peuvent être **allumées au plus tôt 1 heure avant la reprise de l'activité**.

4.2.2. Zone enseigne 1 : Les secteurs d'intérêt patrimonial, naturel et remarquable

Le choix de la zone

La ZE1, délimitée en agglomération, est constituée par des espaces naturels, les périmètres de protection bâti et remarquable, et de certains secteurs résidentiels limitrophes :

- **Les espaces boisés classés** au sens du code de l'urbanisme : Sont concernées les communes de Boissy-Saint-Léger, Chennevières-sur-Marne, La Queue-en-Brie, Le Plessis-Tréville, Limeil-Brévannes, Mandres-les-Roses, Noisieu, Ormesson-sur-Marne, Périgny-sur-Yerres, Santeny et Villecresnes ;
- **Les zones protégées** en raison de la qualité des sites, des milieux naturels, des paysages, de leur intérêt, notamment du point de vue esthétique et écologique figurant sur les PLU. Sont concernées toutes les communes de Grand Paris Sud Est Avenir (GPSEA) ;
- **Les sites classés** : Sont concernées les communes de Chennevières-sur-Marne, Mandres-les-Roses et Périgny-sur-Yerres ;
- **Les sites inscrits** : Sont concernées les communes de Créteil, Marolles-en-Brie, Périgny-sur-Yerres et Santeny ;
- **Les périmètres de protection délimités aux abords des monuments historiques existants sur les communes du territoire de GPSEA** : Sont concernées les communes d'Alfortville, Boissy-Saint-Léger, Bonneuil-sur-Marne, Chennevières-sur-Marne, Créteil, La Queue-en-Brie, Limeil-Brévannes, Mandres-les-Roses, Marolles-en-Brie, Noisieu, Ormesson-sur-Marne, Périgny-sur-Yerres, Santeny, Sucy-en-Brie et Villecresnes ;
- **Les périmètres de protection, délimités aux abords des monuments historiques des communes limitrophes, qui débordent sur les communes du territoire de GPSEA** : Sont concernées les communes d'Alfortville, Chennevières-sur-Marne, Créteil et Limeil-Brévannes ;
- **Les sites patrimoniaux remarquables** : Est concernée la commune de Mandres-les-Roses.

Ce zonage regroupe les espaces les plus sensibles du territoire de Grand Paris Sud Est Avenir.

Ces espaces ont pour dénominateur commun de constituer des paysages dans lesquels les enseignes doivent être à la fois le moins impactantes possible et tendre vers une installation qualitative.

Le choix des règles

La qualité paysagère et patrimoniale des secteurs d'intérêt patrimonial, naturel et remarquable justifie l'institution de prescriptions spécifiques sur les enseignes, en matière d'implantation et d'intégration harmonieuse dans leur environnement ainsi que sur les bâtiments : dimensions, saillie, et densité en fonction des caractéristiques des enseignes.

Dans cet objectif, sont interdites, les enseignes ayant un impact important sur l'environnement, dont les caractéristiques des supports ne sont pas adaptés aux secteurs d'intérêt patrimonial, naturel et remarquable :

- Sur clôture ou sur mur de soutènement ;
- Sur toiture ou terrasse, ;
- Scellées au sol ou installées directement sur le sol d'une surface inférieure à 1 m².

A noter que les enseignes sont interdites sur auvent ou sur marquise. Pour les balcons ou balconnets, seules, les enseignes temporaires signalant la vente ou la location de biens immobiliers sont autorisées.

Les enseignes lumineuses font l'objet d'une attention particulière. Le principe d'interdiction de toute enseigne lumineuse est fixé par le RLPi avec quelques exceptions :

- L'éclairage des pharmacies et des services d'urgence
- Les caissons lumineux à fond blanc pour les services d'urgence
- L'éclairage indirect
- L'éclairage par spot ou par rampe avec des règles d'implantation, de saillie et densité.

4.2.3. Zone enseigne 2 : Les zones d'activités économiques

Le choix de la zone

La ZP4, délimitée en agglomération, est constituée par des zones d'activités économiques à savoir :

- **Les zones commerciales de plus de 20 000 m²** : Sont concernées les communes de Boissy-Saint-Léger, Bonneuil-sur-Marne, Chennevières-sur-Marne, et Créteil ;
- **Les autres zones d'activités** : Sont concernées les communes d'Alfortville, Boissy-Saint-Léger, Bonneuil-sur-Marne, Chennevières-sur-Marne, Créteil, La Queue-en-Brie, Le Plessis-Trévis, Mandres-les-Roses, Marolles-en-Brie, Noisieu, Ormesson-sur-Marne, Santeny, Sucy-en-Brie et Villecresnes.

Les zones d'activités constituent des espaces à dominante économique. Elles accueillent aussi bien des activités industrielles, logistiques, artisanales, portuaires et commerciales.

Une distinction est faite entre les zones commerciales et les autres zones d'activités car le paysage est différent.

Les zones d'activités qui se trouvent dans les périmètres de protection au titre de monuments historiques font l'objet de prescriptions plus qualitatives.

Le choix des règles

La vocation exclusivement économique de cette zone enseigne 2 justifie l'adoption d'un régime applicable aux enseignes plus souple que les prescriptions retenues pour les autres zones.

Néanmoins, afin d'assurer la qualité et la cohérence d'ensemble de ces secteurs à l'échelle du territoire de Grand Paris Sud Est Avenir, le RLPi prévoit certaines prescriptions complémentaires du règlement national de publicité (RNP).

Par conséquent, les enseignes sur clôture ou sur mur de soutènement, sur toiture ou terrasse sont autorisées. Pour veiller à une bonne intégration harmonieuse de ces enseignes, le RLPi prévoit des prescriptions en matière d'implantation, de dimensions, de saillie, et de densité.

Les enseignes scellées au sol ou installées directement sur le sol se trouvent également soumises à des prescriptions plus souples que dans les autres zones. Toutefois, le RLPi fixe des prescriptions en matière d'implantation, de dimensions, de densité qui un rappel du règlement national de publicité (RNP).

Les enseignes lumineuses font l'objet d'une souplesse maîtrisée. Le principe d'interdiction de toute enseigne lumineuse est fixé par le RLPi avec quelques exceptions :

- L'éclairage des pharmacies et des services d'urgence
- Les caissons lumineux à fond blanc pour les services d'urgence
- L'éclairage indirect
- L'éclairage par spot ou par rampe avec des règles d'implantation, de saillie et densité.
- L'éclairage numérique dans les zones commerciales de plus de 20 000 m² avec un format limité à 8 m², un linéaire de 80 mètres pour limiter l'implantation de ces dispositifs dans les zones commerciales concernées et une densité fixée à une enseigne par unité foncière.

4.2.4. Zone enseigne 3 : Le territoire de GPSEA, hors ZE1 et ZE2

Le choix de la zone

La ZE3 est constituée par l'ensemble du territoire de Grand Paris Sud Est Avenir, en et hors agglomération, à l'exception des ZE1 et ZE2.

Le choix des règles

La vocation de cette zone justifie l'adoption d'un régime applicable aux enseignes plus souple que les règles retenues en zone 1. Les secteurs concernés présentent des enjeux plus modestes, permettant d'appuyer un encadrement mieux adapté à la cohérence des divers paysages.

Au même titre que la zone enseigne 1, des prescriptions spécifiques sont établies en matière d'implantation et d'intégration harmonieuse des enseignes dans leur environnement et sur les bâtiments : dimensions, saillie, et densité en fonction des caractéristiques des enseignes.

Certaines enseignes, dont l'impact paysager est le plus fort et le moins adapté aux caractéristiques paysagères et patrimoniales de ces espaces, sont interdits. Les enseignes sur clôture ou sur mur de soutènement, sur toiture ou terrasse, sont proscrites par le RLPi.

Comme en zone 1, les enseignes lumineuses font l'objet d'une attention particulière. Le principe d'interdiction de toute enseigne lumineuse est fixé par le RLPi avec quelques exceptions :

- L'éclairage des pharmacies et des services d'urgence
- Les caissons lumineux à fond blanc pour les services d'urgence
- L'éclairage indirect
- L'éclairage par spot ou par rampe avec des règles d'implantation, de saillie et densité.

LEXIQUE

LEXIQUE

1. **Activités culturelles** : Sont qualifiées comme telles : les spectacles cinématographiques, les spectacles vivants ainsi que l'enseignement et l'exposition des arts plastiques.
2. **Affichage sauvage** : L'affichage considéré comme sauvage correspond à celui qui ne comporte selon le cas ni le nom et l'adresse, ni la dénomination ou la raison sociale de la personne physique ou morale qui l'a apposée ou fait apposer ou à celui qui a été installé sans l'autorisation écrite du propriétaire de l'immeuble.
3. **Alignement** : Limite du domaine public routier par rapport aux propriétés riveraines.
4. **Appui** : Partie horizontale inférieure d'une fenêtre.
5. **Auvent** : Avancée en matériaux durs en saillie sur un mur, au-dessus d'une ouverture ou d'une devanture dont l'objet est de protéger des intempéries.
6. **Bâche** :
 - **De chantier** : se dit d'une bâche comportant de la publicité installée sur les échafaudages nécessaires à la réalisation de travaux.
 - **Publicitaire** : se dit d'une bâche comportant de la publicité et qui n'est pas une bâche de chantier.
7. **Baie** : Toute ouverture vitrée pratiquée dans un mur de bâtiment (porte, fenêtre, vitrine, etc.).
8. **Balconnet** : Balcon dont la plate-forme est de superficie réduite.
9. **Bandeau (de façade)** : Terme désignant la bande horizontale située entre le bord supérieur des ouvertures de la devanture et la corniche séparant le rez-de-chaussée du premier étage ou de l'entresol d'un immeuble.
10. **Bâtiment d'activités** : Sont considérés comme bâtiments à usage professionnel :
 - Les surfaces commerciales : surface de vente inférieure à 20 000 m² qui totalise un ensemble de moins de 30 magasins de commerce de détail et de services situés dans des bâtiments distincts ou pas,
 - Les immeubles de bureaux,
 - Les entreprises artisanales,
 - Les établissements industriels, scientifiques et techniques, entrepôts, granges, etc.

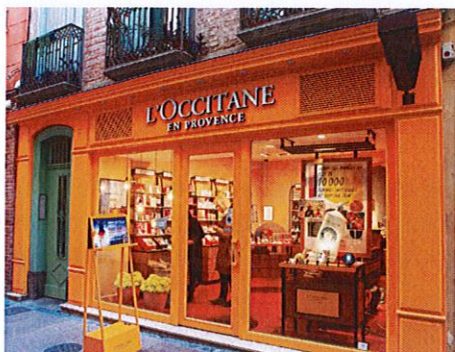
11. **Bâtiment d'habitation** : Constitue un bâtiment à usage d'habitation, un bâtiment dont la moitié au moins de la surface de plancher est destiné à l'habitation (*Conseil d'Etat, 2^{ème} – 7^{ème} chambres réunies, 20/03/2017, 401463*)
12. **Buteau** : Terme employé par les professionnels de l'affichage désignant la plaquette ou l'autocollant apposé sur un panneau d'affichage (sur la moulure ou sur le pied en général) indiquant les coordonnées de la société exploitante.
13. **Cadre d'un dispositif d'affichage** : le cadre d'un dispositif publicitaire est la partie du dispositif qui entoure l'affiche (également appelé moulure).
14. **Caisson lumineux** : coffret rigide avec une ou deux faces translucides comportant un dispositif intérieur d'éclairage.
15. **Champ de visibilité** : Situation d'une publicité, d'une enseigne ou d'une préenseigne visible d'un monument historique (classé ou inscrit) ou visible en même temps que lui. Ces deux critères, dits de co-visibilité, sont alternatifs et non cumulatifs et relèvent de l'appréciation de l'Architecte des Bâtiments de France.
16. **Chevalet** : Élément d'affichage de rue apposé sur le sol. Il permet notamment une communication double face devant une boutique. Généralement installé sur le domaine public (trottoir), il fait l'objet d'une autorisation d'occupation du domaine public (permis de stationnement) et en ce cas il est considéré comme une préenseigne posée au sol. Les chevalets installés sur des terrasses ou autres espaces concédés du domaine public sont considérés comme étant des enseignes posées au sol.
17. **Clôture** : Toute construction, maçonnée ou non, destinée à séparer une propriété privée du domaine public, deux propriétés ou encore deux parties d'une même propriété.
 - **Clôture aveugle** : se dit d'une clôture ne comportant pas de partie ajourée.
 - **Clôture non aveugle** : se dit d'une clôture ajourée, constituée d'une grille ou claire-voie, avec ou sans mur de soutènement.
18. **Corniche** : Couronnement continu en saillie d'une construction, qui décore et protège la façade.



19. **Devanture commerciale** : Revêtement de la façade commerciale d'un commerce. Une devanture est constituée de l'ensemble des éléments extérieurs qui expriment la présence d'un commerce sur la façade d'un immeuble : la vitrine, son encadrement, le système de fermeture et l'éclairage. Il existe deux types de devantures :

Devanture en applique :

Les éléments de la devanture sont en saillie par rapport à la façade.



Devanture en feuillure :

La devanture est insérée dans le plan du mur, en retrait par rapport au nu extérieur de la façade.



20. **Dispositif** : Support ou matériel dont le principal objet est de recevoir toute inscription, forme ou image constituant une publicité. Ces supports, à l'exclusion des supports de base, sont assimilés à des publicités, et doivent respecter l'ensemble des règles applicables à ces dernières, qu'il y ait des inscriptions ou affiches publicitaires apposées ou non.

Un dispositif publicitaire peut être constitué de deux faces et donc avoir deux publicités apposées, ou dans le cas des dispositifs à affichage déroulant, à affichage défilant, à images numériques, supporter plusieurs publicités.

21. **Dispositif publicitaire de petit format** : Le terme dispositif publicitaire de petit format désigne la publicité apposée à l'extérieur du bâtiment, essentiellement sur les murs ou vitrines des commerces. Ils sont à différencier des éléments propres aux enseignes.



22. **Égout du toit** : limite ou ligne basse d'un pan de couverture, vers laquelle ruissellent les eaux de pluie. La ligne d'égout correspond, dans la plupart des cas, à la partie basse d'une gouttière ou d'un chéneau.

23. **Façade commerciale** : au titre du présent règlement, la façade commerciale à considérer est celle sur laquelle est apposée l'enseigne. Toutes façades d'un bâtiment commercial sans enseigne ne seront pas considérées comme façades commerciales.

24. **Fond voisin** : Est considéré comme l'unité foncière contiguë à celle où est implanté le dispositif.

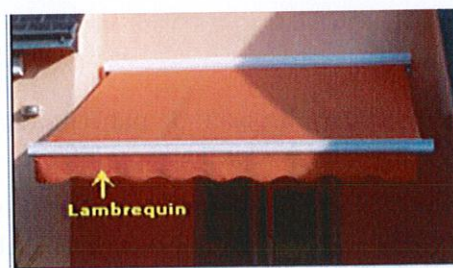
25. **Garde-corps** : Élément ou ensemble d'éléments formant une barrière de protection placée sur les côtés d'un escalier ouvert, ou pourtour d'une toiture-terrasse

26. **Immeuble** : Terme désignant, au sens du Code civil, le bâtiment, la construction avec ou sans étage, et le terrain, à l'intérieur duquel s'exerce des activités ou sont utilisés à usage d'habitation.

27. **Kakemono** : Support d'affichage publicitaire suspendu verticalement. Au sens strict, un kakemono est une affiche verticale suspendue (kakemono = objet suspendu en japonais). Par extension, le terme désigne également une affiche sur pied portant. Ils sont considérés comme des préenseignes posées au sol soumis à autorisation d'occupation du domaine public (permis de stationnement), sauf dans le cas de concession (terrasse par exemple) en ce cas ils sont considérés comme des enseignes mobiles posées au sol.



28. **Lambrequin** : Petite bande de tissu tombante qui se trouve à l'avant d'un store.



Store banne coffre ouvert



29. **Linéaire de façade** : Limite de parcelle parallèle à la voie bordant le dispositif publicitaire implanté.

30. **Logo** : Abréviation de logotype. Terme désignant le signe figuratif d'une marque de fabrique, de commerce ou de service ainsi que d'un produit ou de son conditionnement.

31. **Marquise** : Terme désignant l'auvent vitré composé d'une structure métallique, au-dessus d'une porte d'entrée ou d'une vitrine.

32. Mobilier urbain : Installation implantée sur le domaine public pour répondre aux besoins des usagers. Les articles R.581-42 à R.581-47 du code de l'environnement définissent la liste des mobiliers urbains pouvant supporter de la publicité de manière accessoire :

- *Abris destinés au public,*
- *Kiosques à journaux et autres kiosques à usage commercial,*
- *Colonnes porte-affiches,*
- *Mâts porte-affiches,*
- *Mobiliers destinés à recevoir des informations non publicitaires.*

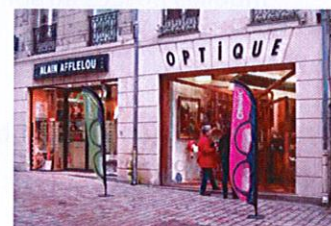
33. Modénature : Terme désignant les éléments en relief ou en creux qui décorent la façade d'un bâtiment.

34. Moulure : (Synonyme de cadre) Encadrement d'un panneau publicitaire.

35. Mur aveugle : Se dit d'un mur aveugle ne comportant aucune ouverture d'une surface supérieure à 0,50 m².

36. Mur de clôture : Ouvrage maçonné destiné à séparer une propriété privée du domaine public, ou deux propriétés ou encore deux parties d'une même propriété.

37. Oriflamme : Voile imprimée, fixée sur un mât. Les oriflammes sont considérées comme des préenseignes posées au sol soumises à autorisation d'occupation du domaine public (permis de stationnement), sauf dans le cas de concession (terrasse par exemple) en ce cas ils sont considérés comme des enseignes mobiles posées au sol



38. Publicité lumineuse :

- **Publicité éclairée par projection :** dispositif de publicité lumineuse dont l'affiche est éclairée par un dispositif de projection : au sol, au-dessus du dispositif, etc.
- **Publicité éclairée par transparence :** dispositif de publicité lumineuse dont l'affiche est éclairée par une source d'éclairage en transparence (ampoules, néons, etc.).
- **Publicité numérique :** publicité lumineuse qui repose sur l'utilisation d'un écran. Les publicités numériques peuvent être de trois sortes :
 - *à images animées : il existe une animation sur l'image (apparition d'un slogan, ou d'un prix, forme en évolution, tremblement d'un pictogramme etc.) ;*
 - *à images fixes (défilement d'images fixes, également appelé déroulant numérique) ;*
 - *vidéos.*
- **Autres dispositifs de publicité lumineuse :** publicités lumineuses directement réalisées par des dispositifs lumineux (tubes néons, panneaux de diodes électroluminescentes, lettres découpées) et de toute autre publicité à la réalisation de laquelle participe une source lumineuse spécialement prévue à cet effet, ne faisant pas partie des trois catégories précédentes.

39. **Saillie** : Terme désignant la distance qui sépare le dispositif débordant et le nu de la façade.
40. **Service d'urgence** : Se dit d'un service public portant secours aux personnes (pompiers, SAMU) ou assurant la sécurité des personnes (police nationale ou gendarmerie nationale).
41. **Support** : Terme désignant toutes les constructions (bâtiment, clôture, ouvrage, etc.) susceptibles de recevoir un dispositif publicitaire.
42. **Toiture-terrasse** : Terme désignant une toiture dont la pente est inférieure à 15° d'inclinaison.
43. **Totem** : Terme désignant une enseigne scellée au sol ayant une forme généralement droite, pleine au moins jusqu'à un mètre par rapport au niveau du sol, sans mât de support ni autres éléments techniques apparents.
44. **Unité foncière** : Ilot de propriété d'un seul tenant, composé d'une parcelle ou d'un ensemble de parcelles appartenant à un même propriétaire ou à la même indivision.
45. **Unité urbaine** : Terme statistique défini par l'INSEE désignant une commune ou un ensemble de communes présentant une zone de bâti continu (pas de coupure de plus de 200 mètres entre deux constructions) qui compte au moins 2 000 habitants.
46. **Véhicules utilisés ou équipés à des fins essentiellement publicitaires** : Véhicules aménagés pour constituer un support de publicité ou, étant aménagés pour un autre usage, sont détournés de cet usage normal à des fins publicitaires. Les véhicules des services de transport public de voyageurs ne sont pas des véhicules utilisés ou équipés à des fins essentiellement publicitaires.

MODALITES DE MESURE

MODALITES DE MESURE

- ✓ Lorsque l'enseigne est réalisée sous la forme d'un dispositif tel qu'un panneau, un totem, un caisson de fond, une bâche, une toile de fond, une vitrophanie de fond, la **surface totale du dispositif, supportant l'inscription, forme ou image**, doit être prise en compte pour le calcul de la surface de l'enseigne.
- ✓ En l'absence des supports de fond décrits à l'alinéa ci-dessus, la surface de l'enseigne prise en compte est celle du rectangle formé par les points extrêmes de l'inscription, ou signe, ou logo ou image, relatif à l'activité signalée.

❑ Panneau ou totem de fond



❑ Caisson de fond



❑ Bâche ou toile



PRÉFECTURE
DU VAL-DE-MARNE

09 NOV. 2021

ARRIVÉE

❑ Vitrine « extérieure »



❑ Lettres ou formes découpées

