



# RLPi

RÉGLEMENT LOCAL  
DE PUBLICITÉ INTERCOMMUNAL

---

## DIAGNOSTIC

---

Département du Val de Marne

Territoire de Grand Paris  
Sud Est Avenir

-----

Document présenté en  
Conférence Intercommunale  
des Maires  
le 15 Mai 2019

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

# SOMMAIRE

<b>INTRODUCTION</b> .....	<b>4</b>
<b>PARTIE 1 : PORTRAIT DU TERRITOIRE DE GRAND PARIS SUD EST AVENIR (GPSEA)</b> .....	<b>7</b>
<b>Chapitre 1 : Contexte territorial</b> .....	<b>8</b>
1.1.1 Le contexte administratif et démographique.....	8
1.1.2 Les grandes structures paysagères de Grand Paris Sud Est Avenir .....	10
<b>Chapitre 2 : Caractéristiques du territoire</b> .....	<b>12</b>
1.2.1 Un patrimoine naturel précieux.....	12
1.2.2 Une typologie de bâti contrastée .....	16
1.2.3 Des axes structurants vers Paris .....	20
<b>Chapitre 3 : Entités paysagères complémentaires</b> .....	<b>21</b>
<b>PARTIE 2 : LE DIAGNOSTIC DU PATRIMOINE PUBLICITAIRE</b> .....	<b>24</b>
<b>Chapitre 1 : Champ d’application de la réglementation de la publicité extérieure</b> .....	<b>25</b>
2.1.1 La visibilité à partir des voies ouvertes à la circulation publique.....	25
2.1.2 Les dispositifs extérieurs .....	25
2.1.3 Les dispositifs réglementés.....	25
<b>Chapitre 2 : Champ d’application géographique et démographique</b> .....	<b>31</b>
2.2.1 Les principes généraux .....	31
2.2.2 La notion d’agglomération au sens de l’INSEE .....	31
2.2.3 La notion d’agglomération au sens géographique.....	31
2.2.4 La notion d’agglomération au sens démographique.....	32
<b>Chapitre 3 : RLP en vigueur sur le territoire</b> .....	<b>33</b>
2.3.1 Typologie des RLP.....	34
2.3.2 Analyse des RLP .....	36
2.3.3 Synthèse des RLP .....	37

Chapitre 4 : Diagnostic terrain .....	39
2.4.1 La zone d'étude.....	39
2.4.2 Les zones commerciales .....	40
2.4.3 Les zones industrielles et d'activités .....	54
2.4.4 Les Zones résidentielles : les grands axes routiers .....	64
2.4.5 Les entrées de ville.....	72
2.4.6 Les Centres-villes.....	84
2.4.7 Les gares .....	102
2.4.8 Synthèse des conclusions du diagnostic .....	104

# INTRODUCTION

---

# INTRODUCTION

L’affichage publicitaire (*publicité, enseigne, pré-enseigne*) participe à l’animation de la ville, à son économie, à son image et à son cadre de vie :

- ✎ Il est un indicateur d’une réalité économique, celle de toute la chaîne d’acteurs qui concourent à l’acte de l’affichage publicitaire : le fabricant, l’installateur, l’afficheur, l’exploitant, le propriétaire du terrain sur lequel est implanté le dispositif. Ce peut être un enjeu important pour les communes.
- ✎ Il est un élément constitutif du paysage et de l’environnement. Les centres-villes, les axes routiers, les zones d’activités, les entrées de ville, sont en tant qu’espaces économiques, les supports privilégiés du développement de l’affichage publicitaire. Ces éléments, quels qu’ils soient, contribuent fortement à forger l’image du territoire communal ou intercommunal, image visuelle qui peut rentrer en contradiction avec l’image économique.

Chacun a le droit d’exprimer et de diffuser informations et idées, quelle qu’en soit la nature, par le moyen de la publicité, d’enseignes et de préenseignes, conformément aux dispositions législatives et réglementaires en vigueur.

**La préservation des paysages, du patrimoine et du cadre de vie reste un enjeu majeur pour les territoires.** La réglementation nationale relative à la publicité, aux enseignes et aux préenseignes s’inscrit dans le prolongement de cet enjeu.

La loi du 12 juillet 2010 portant engagement national pour l’environnement (dite loi ENE) ainsi que le décret du 30 janvier 2012 ont profondément réformé cette réglementation.

Depuis cette réforme, les règlements locaux de publicité (RLP), voire intercommunaux (RLPi), sont devenus de véritables outils de planification locale en matière d’affichage publicitaire. Ils permettent une **adaptation locale des règles nationales aux caractéristiques du territoire communal ou intercommunal**. Tout en garantissant la liberté d’expression, la liberté du commerce et de l’industrie, les RLP(i) sont établis au regard des objectifs de l’environnement : « la protection du cadre de vie, la prévention des nuisances visuelles et la réduction des consommations énergétiques ».

Les RLP(i) sont **élaborés, révisés, ou modifiés selon la procédure des Plans Locaux d’Urbanisme (PLU)**, et doivent adopter des **règles plus restrictives que la réglementation nationale**.

Conformément au PLU, le RLP comprend, les éléments suivants :

- Un rapport de présentation
- Une partie réglementaire
- Des annexes

Avec la création de la Métropole du Grand Paris au 1<sup>er</sup> janvier 2016, la compétence du Plan Local d'Urbanisme (PLU), a été transféré, à ladite date, à l'Établissement Public Territorial (EPT) « Grand Paris Sud Est Avenir ». Le règlement local de publicité devient intercommunal (RLPi). L'ensemble de la procédure sera donc mené par l'Établissement Public Territorial « Grand Paris Sud Est Avenir ».

A ce titre, par délibération, en date du 26 Septembre 2018, le Conseil de Territoire a prescrit l'élaboration du règlement local de publicité intercommunal (RLPi) avec les objectifs suivants :

- 👉 **Assurer** un traitement cohérent de la publicité extérieure à l'échelle du territoire ;
- 👉 **Préserver** l'attractivité économique et commerciale de l'ensemble du territoire tout en veillant à ce que la communication extérieure et l'affichage publicitaire respectent le cadre de vie, le paysage urbain et péri-urbain des communes membres ;
- 👉 **Maîtriser** le développement des dispositifs publicitaires notamment sur les entrées de ville, les zones d'activités commerciales et les principaux axes de traversée du territoire en assurant une harmonisation des règles ;
- 👉 **Préserver** les espaces à protéger pour des raisons paysagères, patrimoniales, remarquables etc...
- 👉 **Intégrer** les exigences environnementales de la loi de Grenelle II.

Le présent document constitue un **DIAGNOSTIC** de l'état actuel de la publicité extérieure sur le territoire de « Grand Paris Sud Est Avenir ». Il identifie également les enjeux architecturaux et paysagers, les lieux sous forte pression publicitaire et les espaces nécessitant un traitement spécifique.

Ce document est composé de deux parties :

- Partie I : Portrait du territoire de Grand Paris Sud Est Avenir (GPSEA)
- Partie II : Le diagnostic du patrimoine publicitaire

# **PARTIE 1**

## **PORTRAIT DU TERRITOIRE DE GRAND PARIS SUD EST AVENIR (GPSEA)**

---

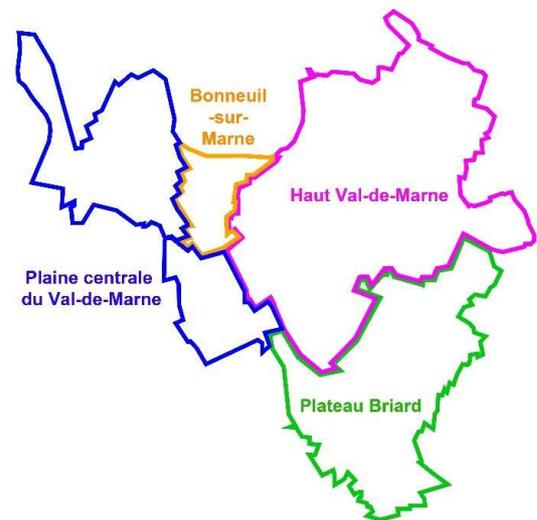
# Chapitre 1 : Contexte territorial

## 1.1.1 Le contexte administratif et démographique

Grand Paris Sud Est Avenir appartient à l'unité urbaine du Grand Paris, ce qui la place dans la catégorie des intercommunalités appartenant à une aire urbaine de plus de 100 000 habitants.



Depuis le 1<sup>er</sup> janvier 2016, les communautés d'agglomération de Plaine centrale du Val-de-Marne, du Haut Val-de-Marne, la communauté de communes 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 ainsi 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.

Le territoire de Grand Paris Sud Est Avenir compte désormais 313 538 habitants (INSEE 2019), 18 859 établissements commerciaux en 2016 (fichier INSEE Sirène).



- Communes de plus de 45 000 habitants
- Communes de moins de 10 000 habitants
- Communes de plus de 10 000 habitants

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

Aujourd'hui, le territoire de Grand Paris Sud Est Avenir mène ses actions sur 99,84 km<sup>2</sup>.

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.

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

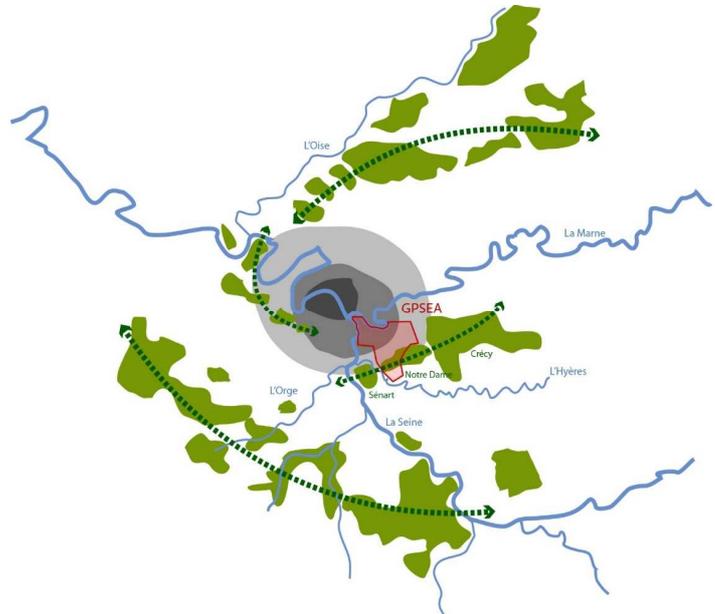
La situation du territoire de Grand Paris Sud Est Avenir n'est pas anodine. En effet, il s'inscrit au cœur de plusieurs grandes structures naturelles :

- 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.

De plus, 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.



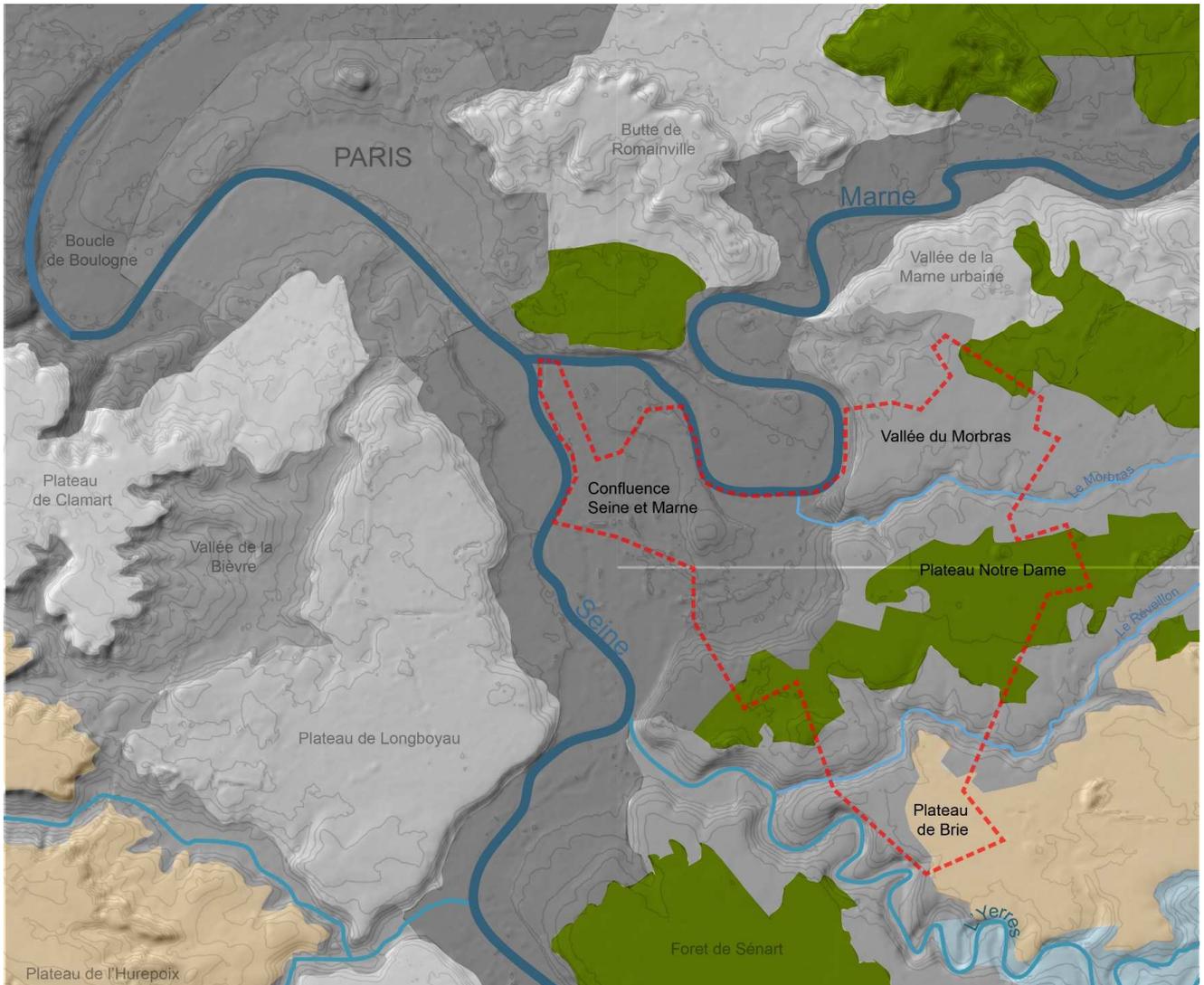
*Grandes structures naturelles du territoire francilien*

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.

C'est pourquoi 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.

Ainsi, 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.



**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



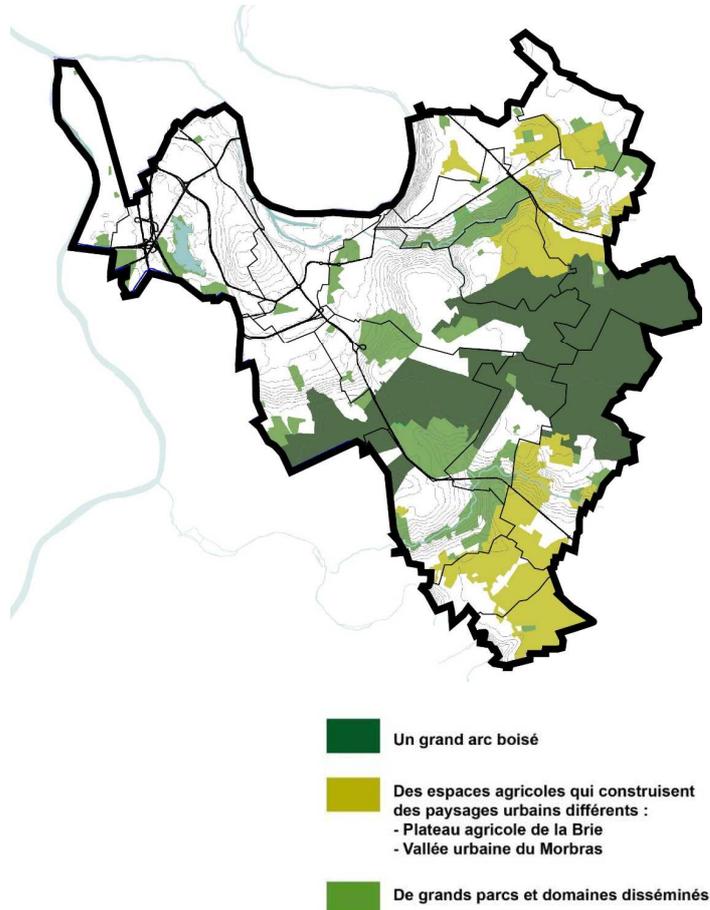
## Chapitre 2 : Caractéristiques du territoire

### 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 chahotent le relief des plateaux. Ce socle est la 1ère 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.

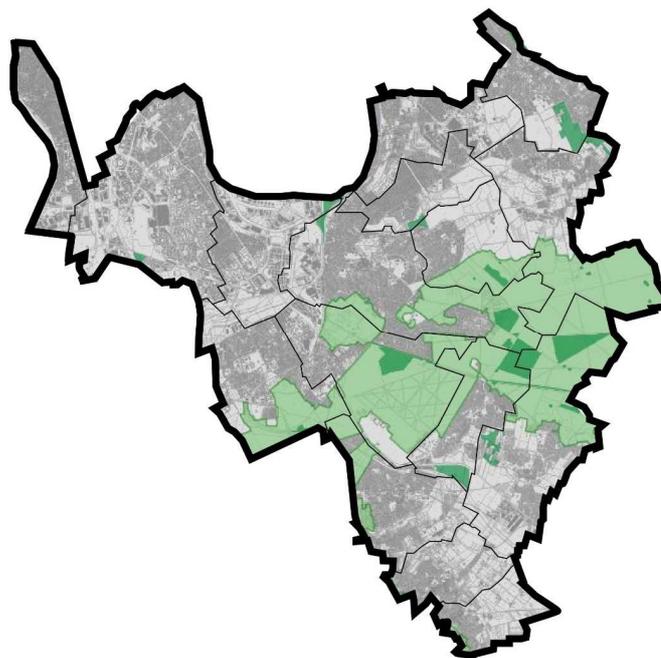
Ces espaces construisent l'identité verdoyante du territoire.

Néanmoins, ils sont également les plus fragiles face à l'implantation de publicités 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. On trouve ainsi 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.



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-Trévisé



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



Fronçaisons du parc du domaine à Santeny



La Marne résidentielle à Chenevières-sur-Marne



Chemin forestier à Noisau



Château de Grosbois à Boissy Saint Léger



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



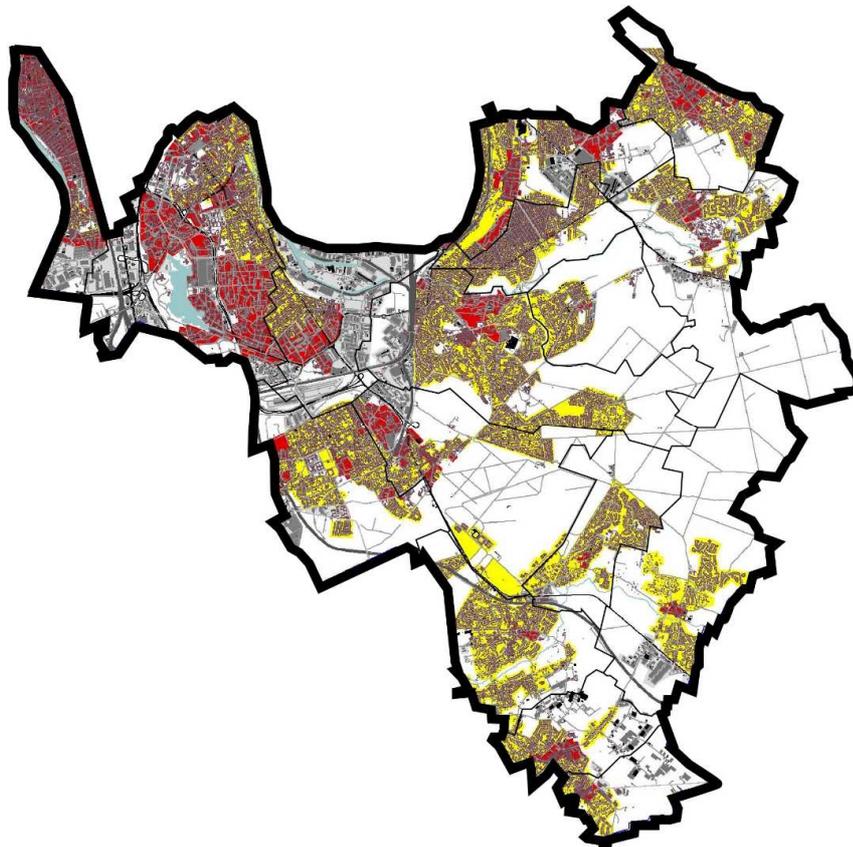
Maraîchage au domaine de Saint Leu à Périgny-Sur-Yerres

## 1.2.2 Une typologie de bâti contrastée

Les enjeux liés aux publicités, enseignes et pré-enseignes ne sont pas les mêmes selon les typologies de bâti, c'est pourquoi il est important de les identifier.

D'un point de vue du bâti, le territoire de Grand Paris Sud Est Avenir est également contrasté car il naît de la fusion de communes très différentes : au Nord, des communes très denses caractérisées par davantage de logement collectif, une ceinture de zone industrielle liée au port et aux infrastructures ferroviaires, puis une couronne de communes où l'on peut encore lire le centre ancien mais où se mêlent habitat collectif et individuel, et enfin sur les plateaux, des communes où l'héritage rural est visible dans les cœurs de bourgs et où l'on trouve davantage d'habitat pavillonnaire.

Les zones économiques sont soit agglomérées en de larges surfaces autour des grands axes et des importants carrefours, soit disséminées en de petites surfaces sur le territoire.



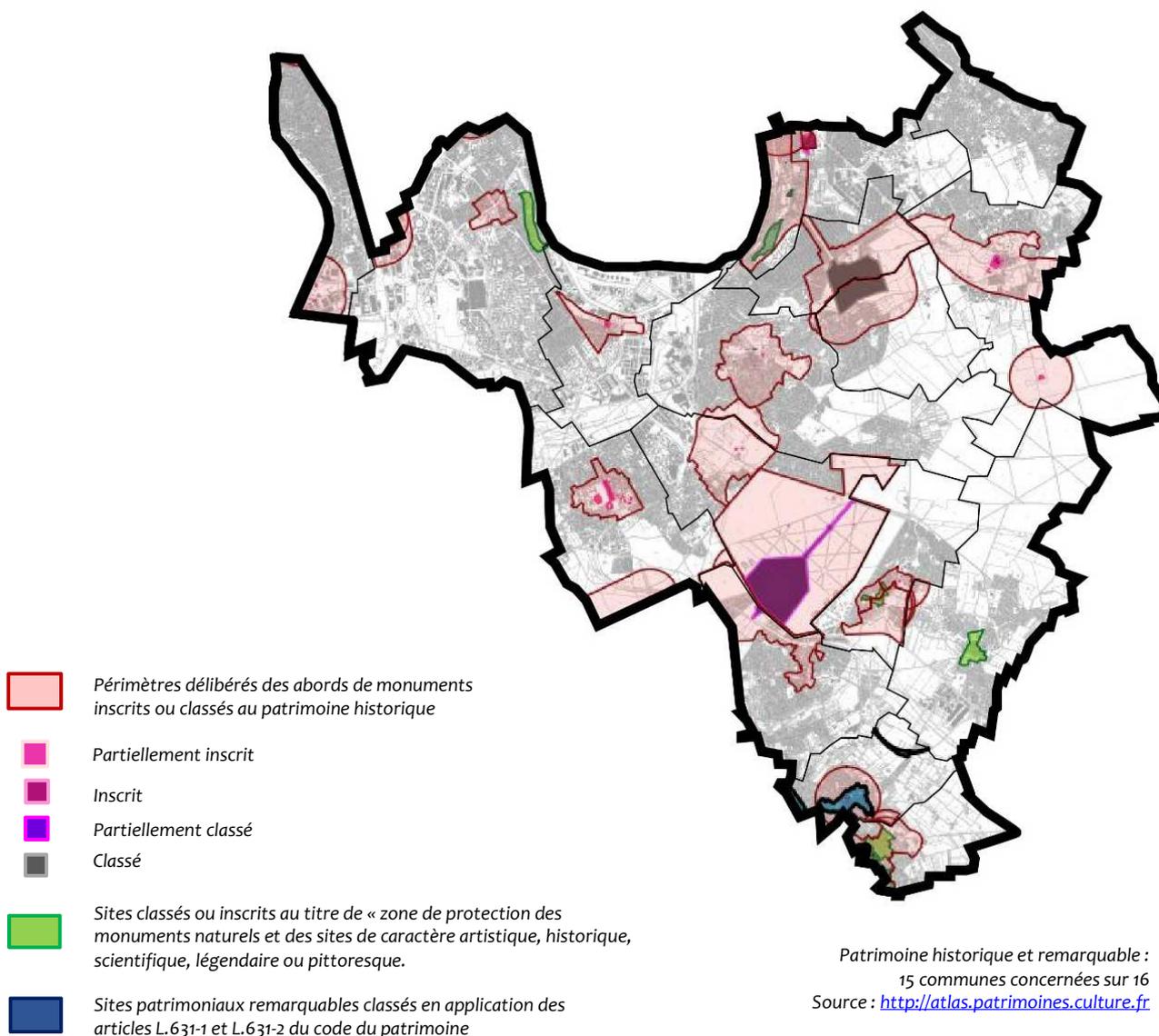
*Typologies urbaines : un tissu dense et continu au Nord, plus lâche au Nord-est et au Sud*

- Zones économiques
- Habitat individuel
- Habitat collectif

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.





Pavillons à Limeil-Brévannes



Habitat continu à Alfortville



Habitat collectif récent hauts à Bonneuil-sur-Marne



Habitat collectif discontinu « Les Choux » à Créteil



Immeubles collectifs à Boissy-Saint-Léger



Centre-ville de Sucy-en-Brie



Habitat collectif continu au Plessis-Trévisse



Paysage pavillonnaire à Noisieu



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



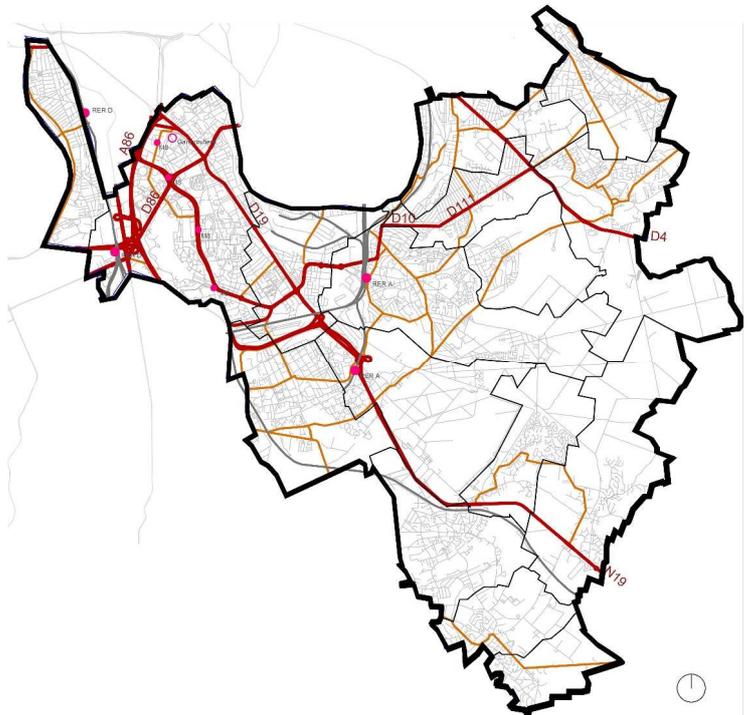
Habitat résidentiel à Villecresnes

### 1.2.3 Des axes structurants vers Paris

Les enjeux de publicités et enseignes dépendent du type d'axe de transport (et la fréquentation induite). C'est pourquoi il est primordial de les comprendre.

Le territoire de Grand Paris Sud Est Avenir est structuré par :

- Un maillage routier et autoroutier important (A86, RN4, RN406, RN19 et RD6),
- Un réseau d'infrastructures ferroviaires dense (9 stations RER A et D, ligne 8 du métro aujourd'hui, arrivée de la ligne 15 demain),
- 3 futures gares du Grand Paris Express,
- 40 lignes de bus,
- L'une des trois principales plateformes multimodales franciliennes : le Port de Bonneuil-sur-Marne.

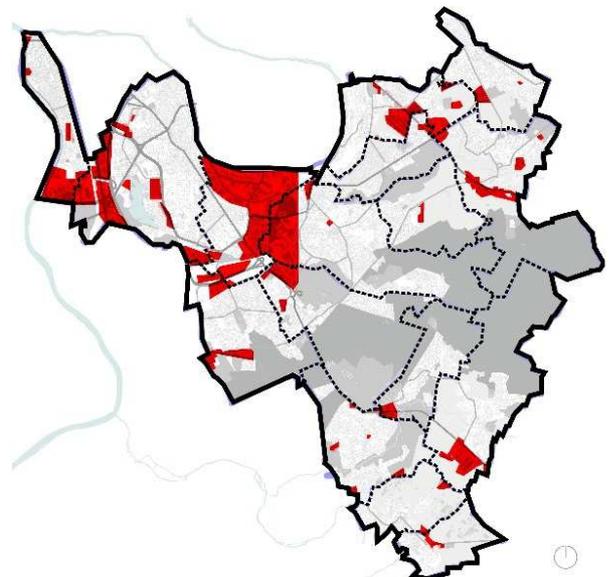


- Axes primaires
- Axes secondaires
- Axes tertiaires
- Voies ferrées
- Gares

On remarque ainsi une distinction forte en moitié Nord et moitié Sud du territoire.

Enfin, à proximité de ces axes, les zones économiques se multiplient. Ainsi on constate deux types de zones :

- les zones économiques concentrées le long des grands axes, de très grandes superficies,
- les zones économiques disséminées, de plus petites superficies.



- Zones économiques

## Chapitre 3 : Entités paysagères complémentaires

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 familles de paysage n'ont pas vocation à se transformer en zonage réglementaire, mais plutôt à influencer les décisions concernant les différentes orientations qui seront formulées.

En effet, 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.



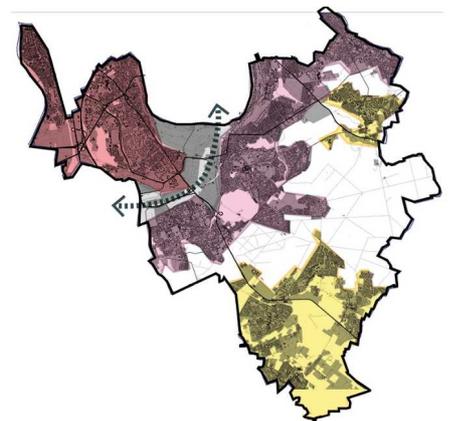
Un contraste important du nombre d'habitants

+



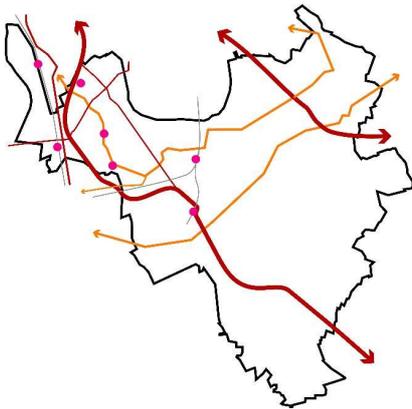
Le coteau boisé, espace de franchissement du plateau au méandre

+

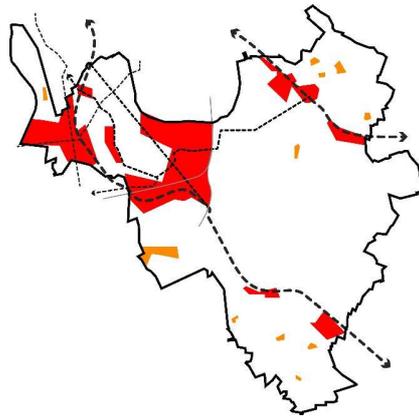


Une gradation du bâti

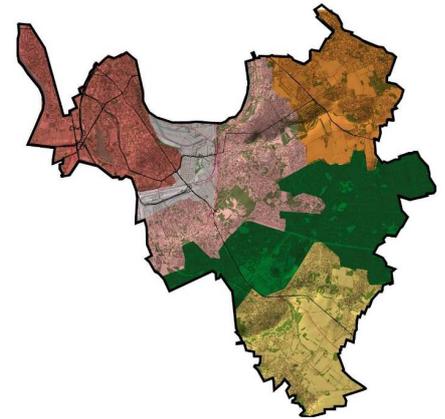
Ainsi, ce diagnostic n'a pas vocation à être le diagnostic paysager d'un PLUi mais il vise à identifier les grandes caractéristiques paysagères du territoire pour un règlement de publicité intercommunal au service de la qualité des paysages.



Une concentration des transports au Nord. Deux grands axes d'entrée dans la métropole



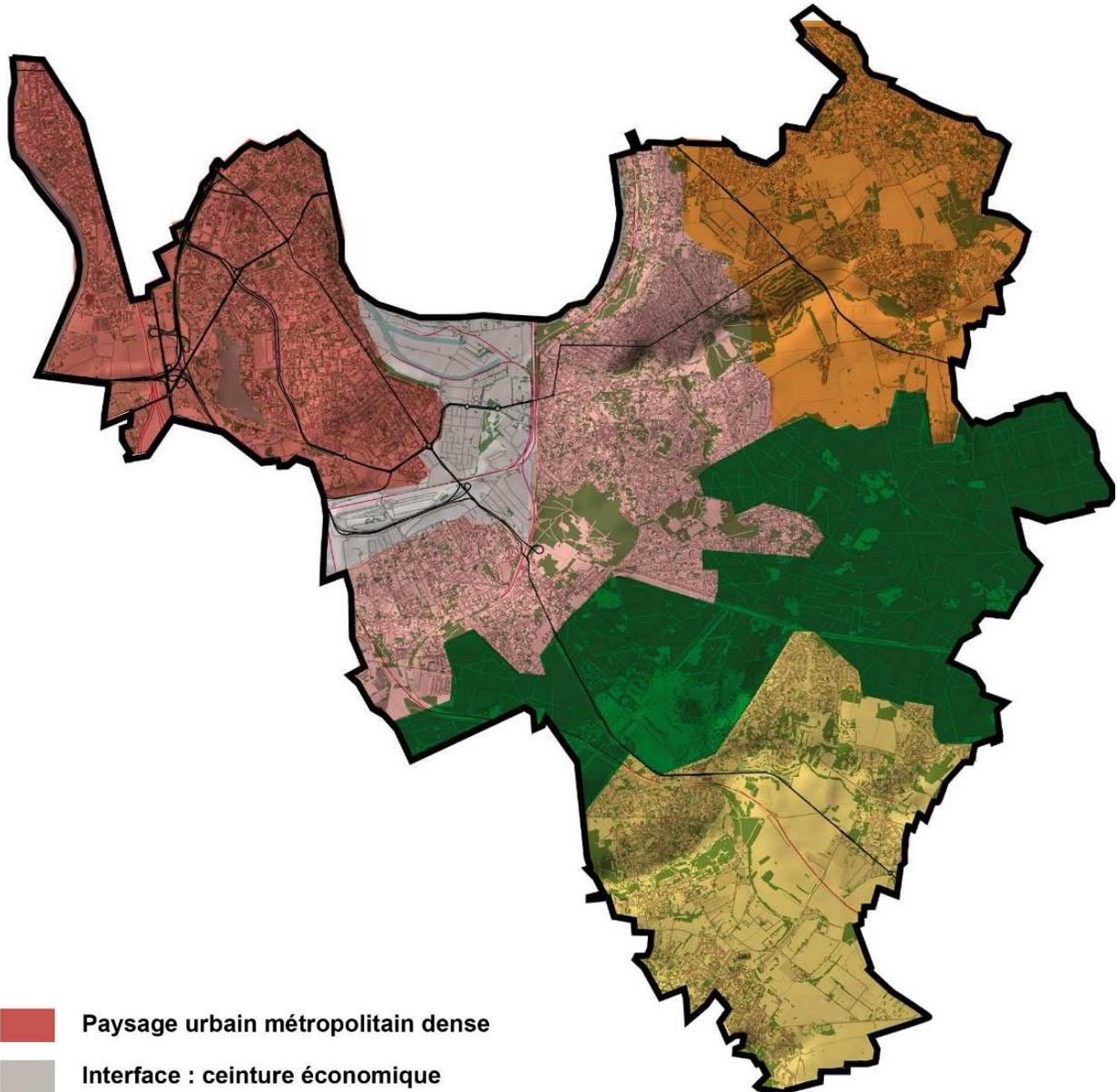
+ Des agglomérats de zones économiques associées aux grands axes



= 6 entités paysagères

### Les 6 grandes familles de paysage identifiés 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, observé comme un espace d'interface** : composée d'un paysage industrialo-portuaire : 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, située 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.



-  **Paysage urbain métropolitain dense**
-  **Interface : ceinture économique**
-  **Coteau : couronne résidentielle**
-  **Reliefs du Morbras : vallée et plateau**
-  **L'arc boisé**
-  **Le début du plateau de la Brie**

*Familles paysagères de GPSEA*

# **PARTIE 2**

## **LE DIAGNOSTIC DU PATRIMOINE PUBLICITAIRE**

---

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

---

## 2.1.1 La visibilité à partir des voies ouvertes 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 navigables, les chemins de grande randonnée, les pistes de ski et les télésièges ainsi que 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 extérieures. C'est à dire installées à l'extérieur des bâtiments, sauf si ces locaux sont principalement utilisés pour y faire de la publicité.

## 2.1.3 Les dispositifs réglementés

L'article L.581-3 du code de l'environnement définit trois catégories de dispositifs réglementés au titre de la protection de l'environnement et du cadre de vie :

- **La publicité**
- **Les enseignes**
- **Les préenseignes**

### 2.1.3.1 La publicité

Constitue **une publicité**, à l'exclusion des enseignes et des préenseignes, toute inscription, forme ou image, destinée à informer le public ou 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



Tous les types de publicités sont concernés par cette définition qui se veut générale. Les dispositifs réglementés par le Code de l'environnement peuvent ensuite être classés suivant :

- leur mode d'installation (scellé ou posé au sol, apposé sur un support existant, sur baie, sur bâche, sur palissade, sur mobilier urbain) ;
- leur dimension ;
- leur mode d'éclairage ou non ;
- leur type de message délivré (à caractère publicitaire ou non).

Ces différents dispositifs font l'objet d'un traitement spécifique par le Code de l'environnement.



Publicité murale



Publicité scellée au sol



Publicité posée sur le sol



Publicité éclairée par transparence



Publicité éclairée par projection



Publicité numérique



Publicité apposée sur bâche de chantier



Bâche publicitaire



08.11.2008



13.07.2012 14.10



25.01.2007

Publicités sur le mobilier urbain

### 2.1.3.2 Les enseignes

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

Toutes les enseignes ne sont pas régies de la même manière. En effet, comme c’est le cas pour la publicité, le Code de l’environnement prévoit des dispositions différentes selon leurs conditions d’implantation : « enseignes en façade implantées à plat ou perpendiculaires, sur auvent, sur marquise, enseignes en toiture, enseignes scellées ou posées au sol, enseignes lumineuses ».



Enseignes apposées à plat sur mur



Enseigne apposée à plat sur auvent



Enseigne apposée à plat sur balcon



Enseignes perpendiculaires



Enseignes sur toiture



Enseignes posées sur le sol



Enseignes scellées au sol



Enseignes lumineuses



### 2.1.3.3 Les pré-enseignes

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

Les préenseignes, hormis celles dites « dérogatoires », sont soumises au même régime que la publicité (Art. L.581-19 du code de l'environnement).



Les préenseignes peuvent être réalisées selon les mêmes types de dispositifs utilisés pour la publicité

### Cas particulier des pré-enseignes dérogatoires

Certaines pré-enseignes, dites « **dérogatoires** » sont soumises à un régime distinct.

Toujours scellées au sol, elles peuvent être implantées hors agglomération où toute forme de publicité est interdite ou dans les agglomération de moins de 10 000 habitants et ne faisant pas partie d'une unité urbaine de plus de 100 000 habitants.

Elles sont soumises à des conditions d'implantation, de dimensions, de densité.

**La plupart sont interdites depuis le 13 juillet 2015, exceptées quelques activités :**

- les activités en relation avec la fabrication ou la vente de produits du terroir par des entreprises locales ;
- les activités culturelles ;
- les monuments historiques, classés ou inscrits, ouverts à la visite ;
- les opérations et manifestations exceptionnelles ;

## Chapitre 2 : Champ d'application géographique et démographique

### 2.2.1 Les principes généraux

Un des principes fondamentaux de la réglementation de la publicité extérieure est d'interdire la publicité hors agglomération et de l'admettre en agglomération.

La **notion d'agglomération** est utilisée à deux fins pour la réglementation de la publicité :

- ☞ Déterminer où la publicité est autorisée ou interdite. Il faut donc savoir où s'arrête l'agglomération. C'est ce qu'on nomme le **sens géographique** de la notion.
- ☞ Déterminer le type de dispositifs et les formats autorisés en fonction du nombre d'habitants de l'agglomération. Il faut donc savoir comment définir ce nombre d'habitant. C'est ce qu'on nomme le **sens démographique** de la notion.

### 2.2.2 La notion d'agglomération au sens de l'INSEE

L'agglomération au sens physique a été définie par l'Insee comme une unité urbaine.

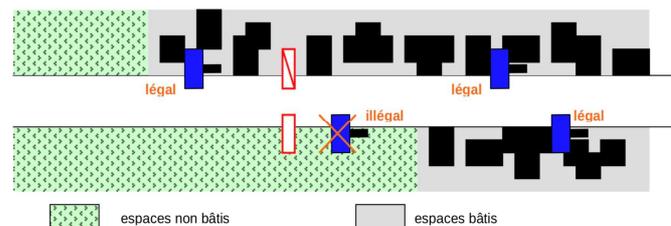
La notion d'unité urbaine repose sur la continuité du bâti et le nombre d'habitants. On appelle unité urbaine une commune ou un ensemble de communes présentant une zone de bâti continu (pas de coupure de plus de 200 mètres entre deux constructions) qui compte au moins 2 000 habitants.

### 2.2.3 La notion d'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 ».

Ainsi, 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 (ou de sortie) et leur positionnement par rapport au bâti.



## 2.2.4 La notion d'agglomération au sens démographique

Le nombre d'habitants compris dans l'agglomération est défini en s'appuyant sur l'**espace aggloméré constitué par l'ensemble du bâti de la commune** et ne peut s'apprécier qu'à l'intérieur des limites communales de l'agglomération considérée. (Conseil d'État n° 352916, 26/11/2012, Société Avenir)

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 limitée en matière de format.

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-Tréville,
- Limeil-Brévannes,
- Sucy-en-Brie,
- Ormesson-sur-Marne,

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

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



Toutes les communes du territoire de Grand Paris Sud Est Avenir appartiennent à l'unité urbaine de Paris qui compte **12 532 901 habitants (INSEE 2015)**.

## Chapitre 3 : RLP en vigueur sur le territoire

Sur les 16 communes de Grand Paris Sud Est Avenir, 14 sont dotées d'un règlement local de publicité (RLP).

### Chronologie des RLP :

1985	Créteil
1985	Boissy-Saint-Léger
1988	Chennevières-sur-Marne
1988	Ormesson-sur-Marne
1993	Sucy-en-Brie
1986 et modifié en 1994	Villecresnes
1995	Bonneuil-sur-Marne
1999	Marolles-en-Brie
2000	Santeny
2002	Noiseau
2004	Alfortville
2008	Limeil-Brévannes
1 <sup>er</sup> Février 2017	Le Plessis Trévisé
1 <sup>er</sup> Février 2017	La Queue-en-Brie

### 2.3.1 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.

## État récapitulatif des types de zones réglementées par commune :

	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	
Marolles en Brie	2		
Santeny	4		
Noiseau	4		
Alfortville	1		1
Limeil-Brévannes	4		

### 2.3.2 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 m<sup>2</sup> 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.

### 2.3.3 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 eu 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 sans doute l'une des solutions à cette harmonisation.

## État récapitulatif des principaux thèmes traités par commune :

Chaque règlement a ses spécificités, directement liées à la problématique que la commune a rencontrée.

	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 <sup>2</sup>	X			X			
Boissy-Saint-Léger	X	X	X		<12m <sup>2</sup>	X		X	X			
Chennevières sur Marne	X	X	X	X	<12m <sup>2</sup>	X		X	X	X	X	
Le Plessis Trévisé					<12m <sup>2</sup>				X			X
La Queue-en-Brie		X	X		<12m <sup>2</sup>	X		X	X			
Ormesson sur Marne	X	X	X	X	<12m <sup>2</sup>			X	X	X		
Sucy en Brie	X	X		X	<12m <sup>2</sup>	X		X	X	X	X	X
Villecresnes			X		<12m <sup>2</sup>	X		X	X			
Bonneuil sur Marne	X	X	X		<12m <sup>2</sup>	X		X	X			
Marolles en Brie	X	X	X	X	<12m <sup>2</sup>	X		X	X	X	X	X
Santeny		X	X	X	<12m <sup>2</sup>	X		X	X	X		X
Noisau	X				8 m <sup>2</sup>	X		X	X	X		
Alfortville	X				12 m <sup>2</sup> 16 m <sup>2</sup>				X		X	
Limeil-Brévannes	X	X	X	X	<12m <sup>2</sup>	X		X	X	X	X	X

\*PUB : Publicités

\*ENS : Enseignes

## Chapitre 4 : Diagnostic terrain

---

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.

### 2.4.1 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

## 2.4.2 Les zones commerciales

### 2.4.2.1 En tissu bâti continu

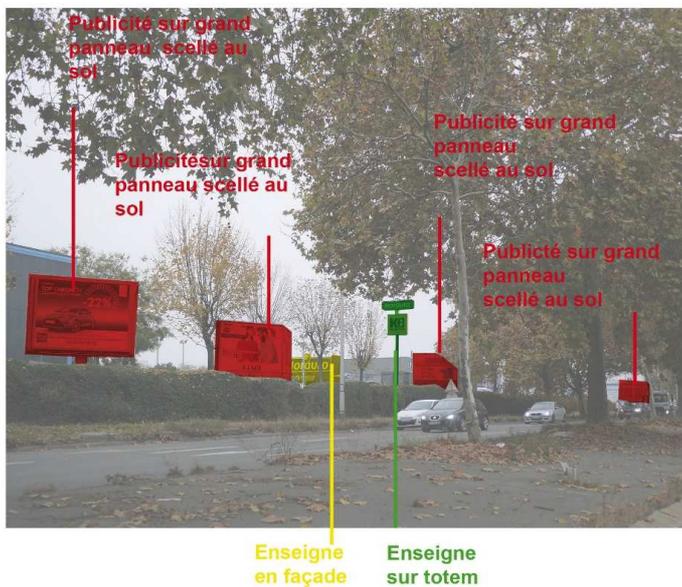
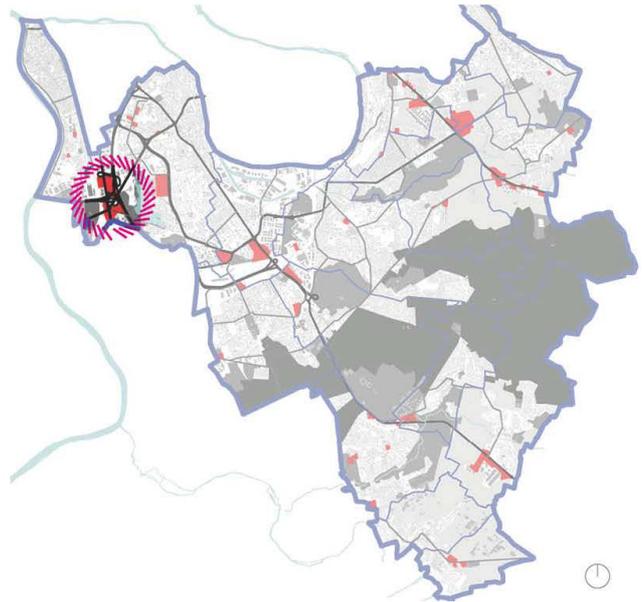
#### Zone commerciale Pompadour à Créteil

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.



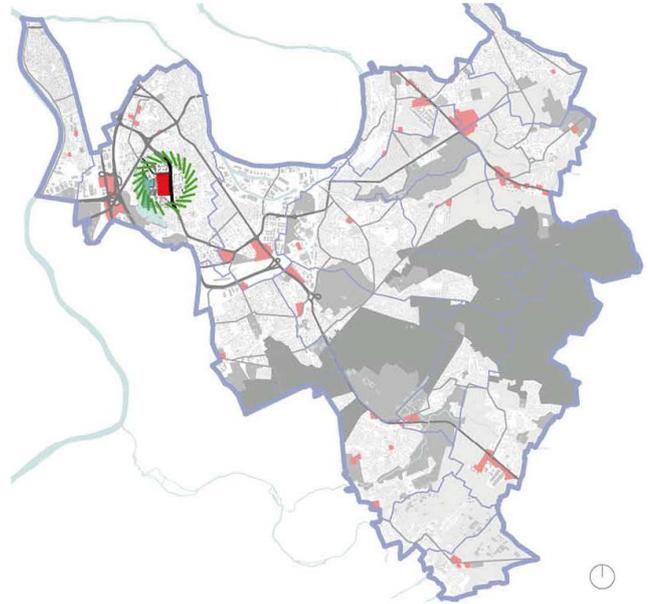
## Zone commerciale Créteil Soleil à Créteil

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.

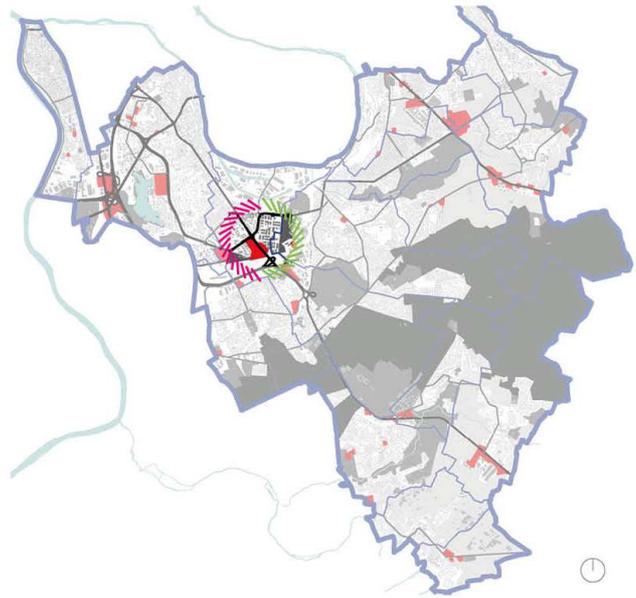


## Zone commerciale Achaland à Bonneuil-sur-Marne (côté Est)

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.

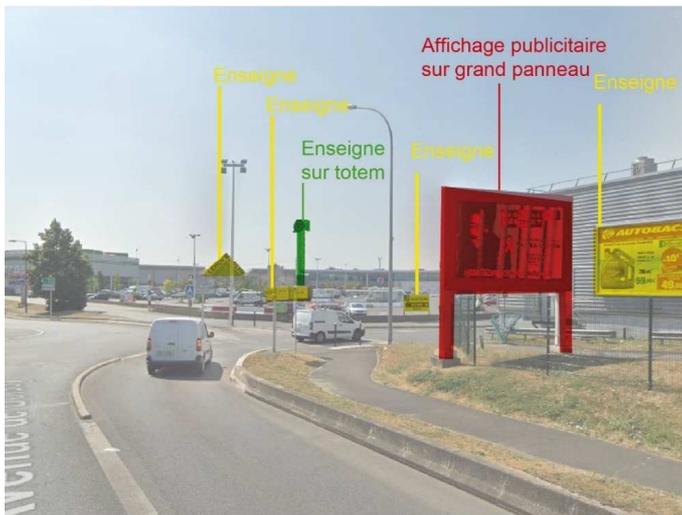
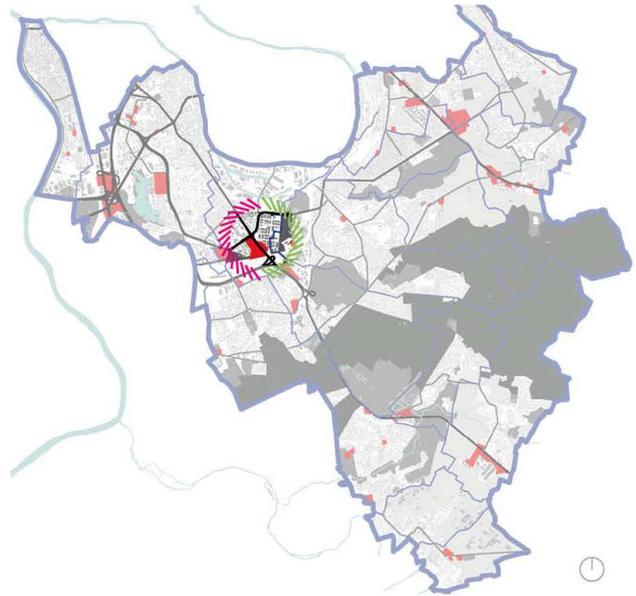
C'est un paysage commercial exemplaire



## Zone commerciale Achaland à Bonneuil-sur-Marne (côté Ouest)

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

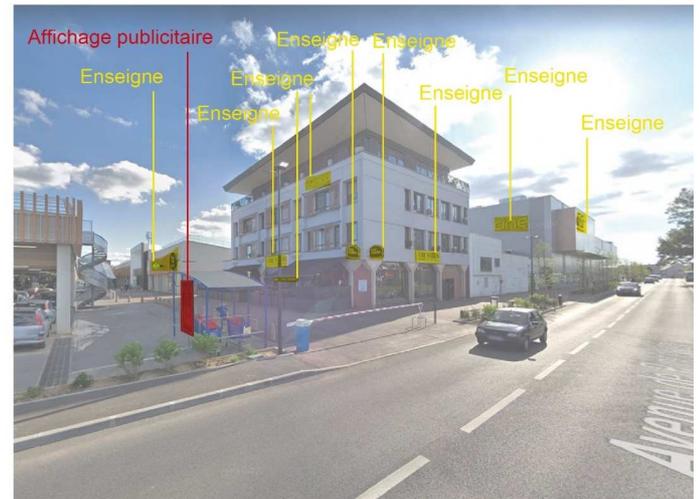
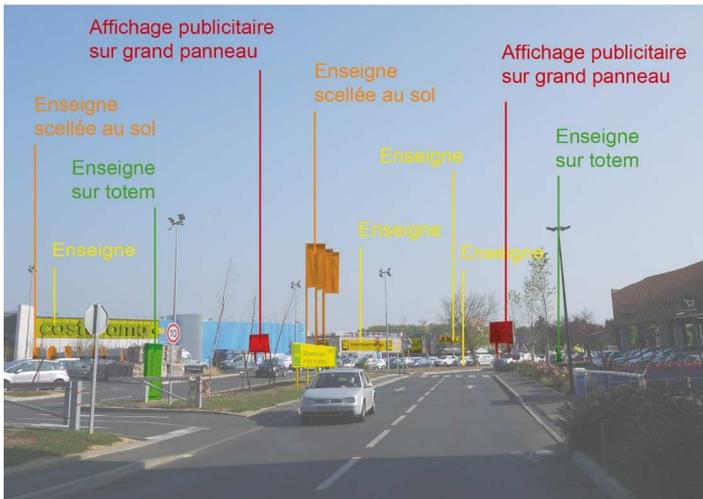
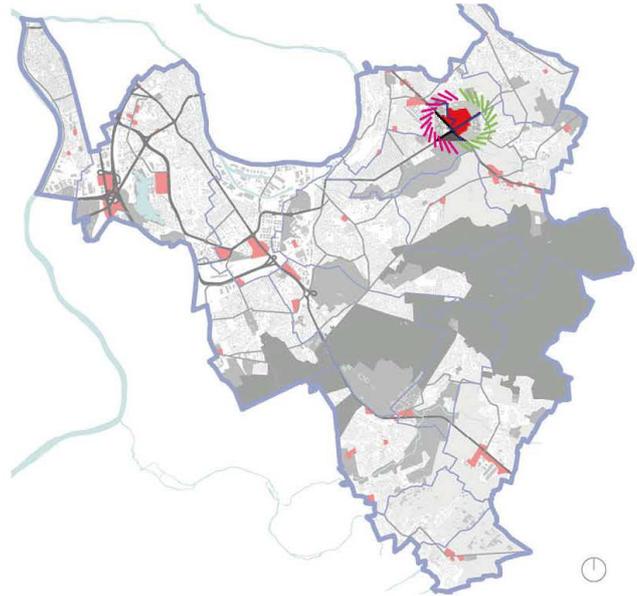
Cette zone commerciale, située à proximité d'un centre urbain accessible à pieds pourrait évoluer vers un paysage commercial plus urbain.



## 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.

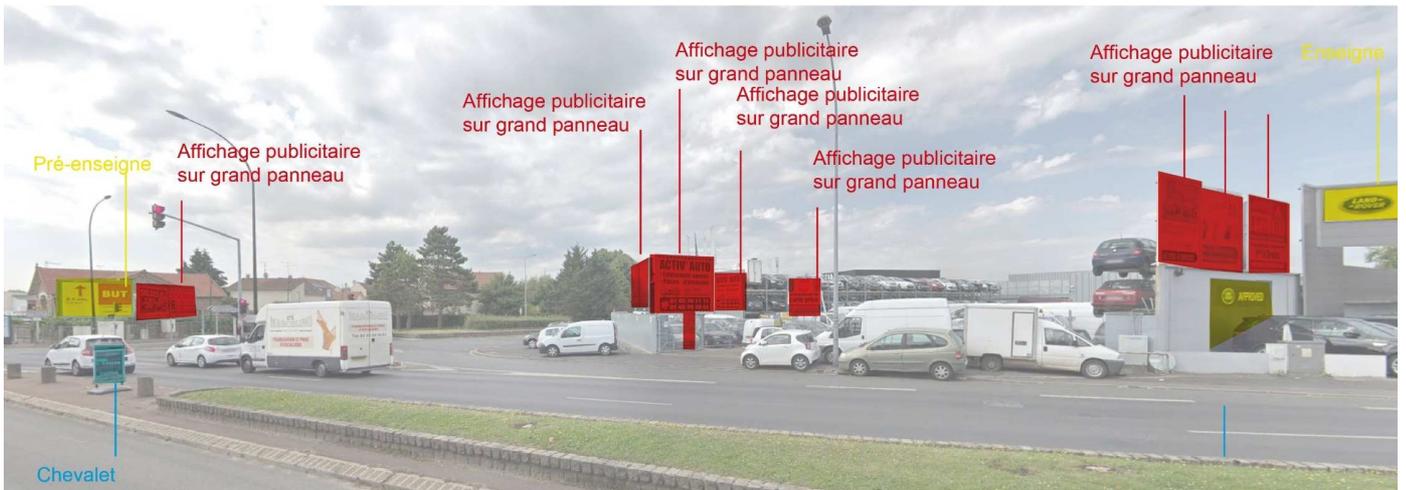
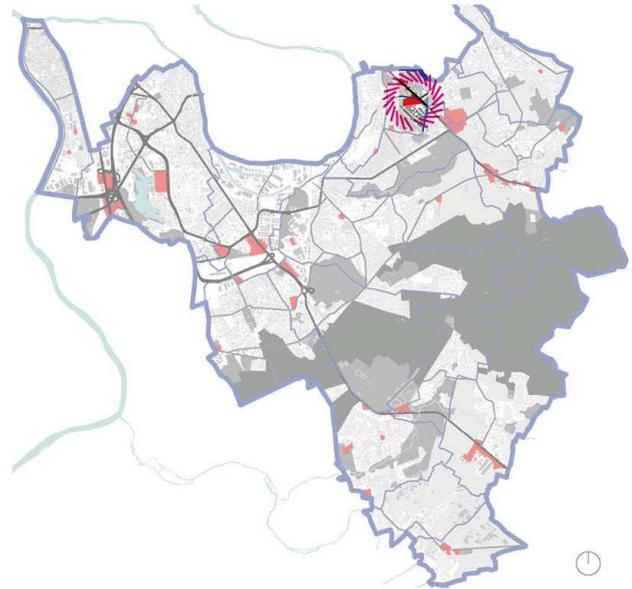


## Zone commerciale à Chennevières-sur-Marne

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**.

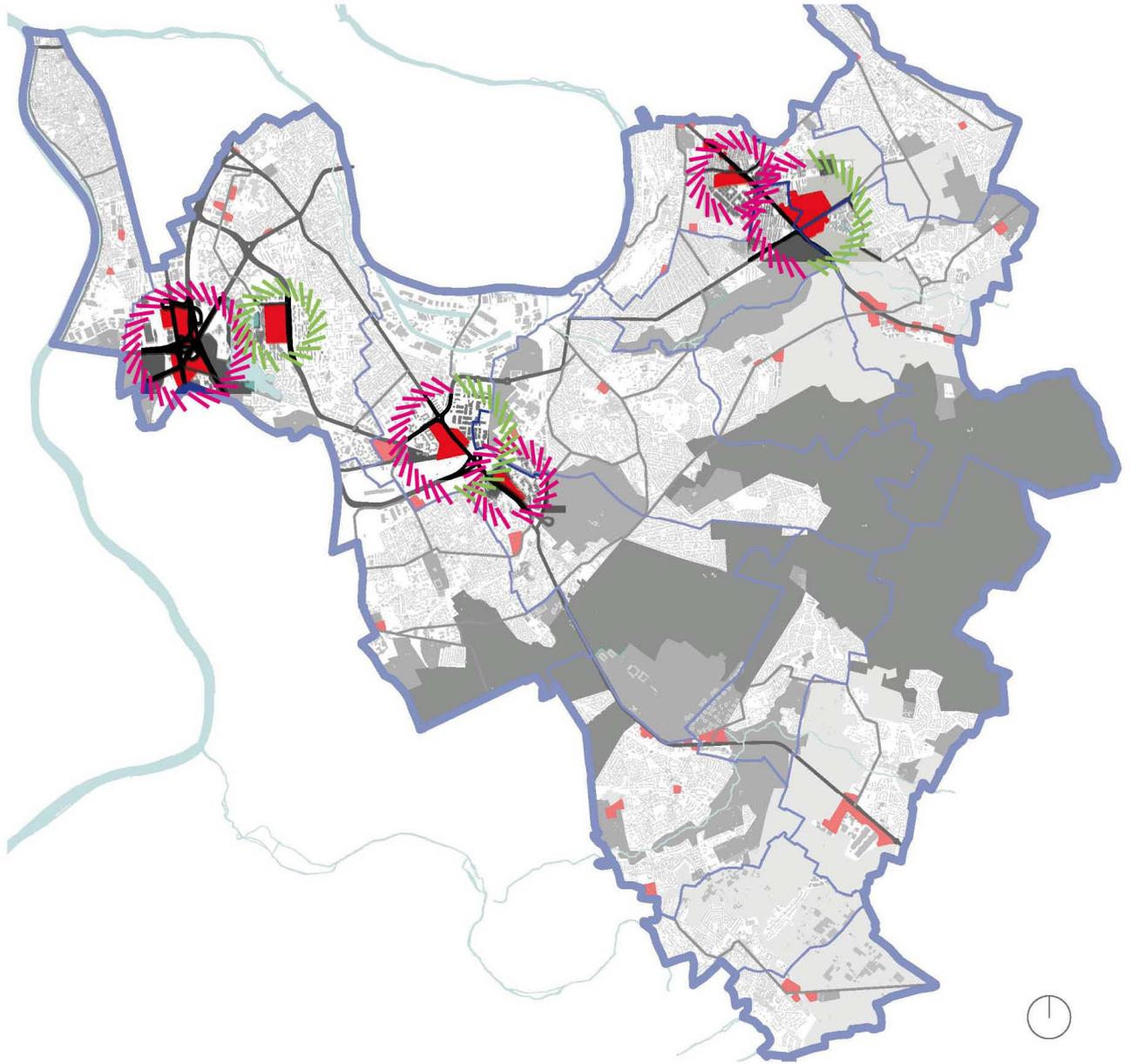
- > Dessert l'intérêt des enseignes puisque le paysage commercial est illisible.
- > Dégrade le paysage résidentiel à proximité.



### **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

### 2.4.2.2 En rupture de bâti

#### Zone commerciale à Noiseau le long de la RD136

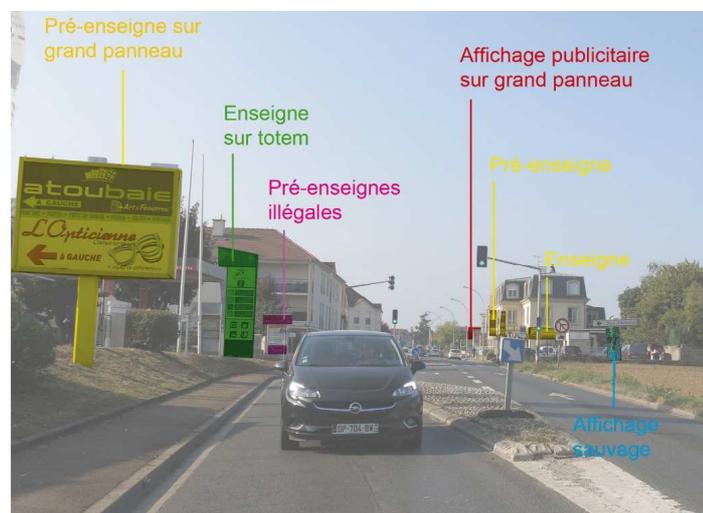
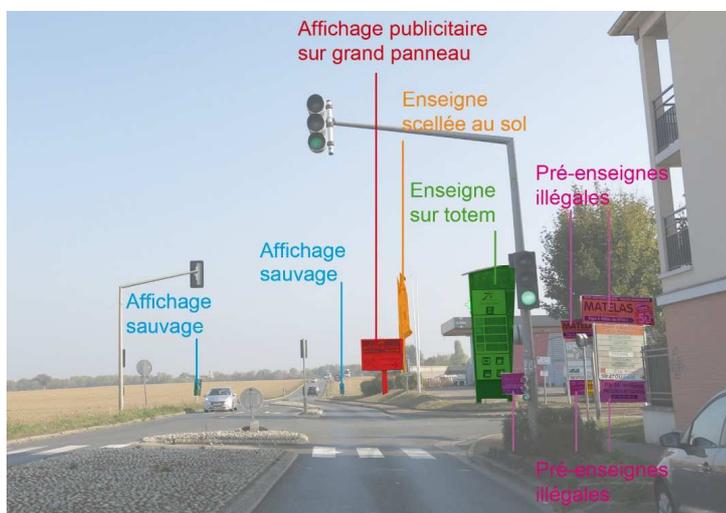
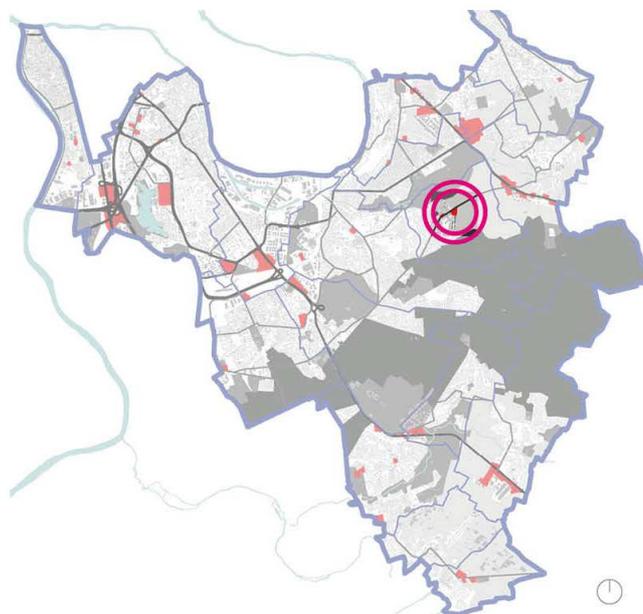
Située en entrée de ville, en situation de transition d'un paysage urbain à un horizon rural ouvert, l'impact visuel des publicités et enseignes est très fort dans cet espace.

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.

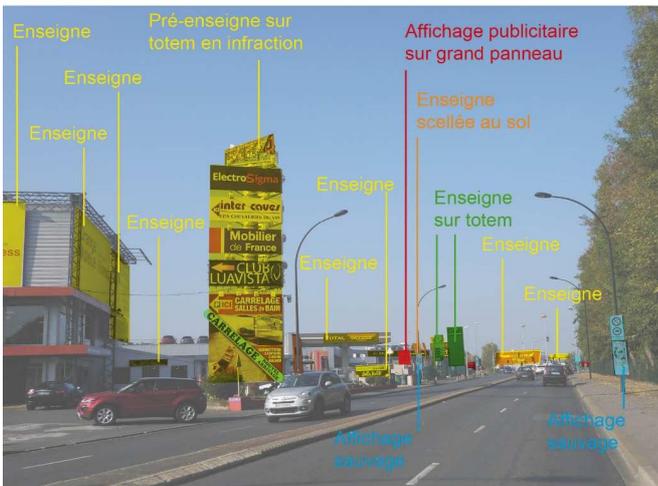


## Zone commerciale à La-Queue-en-Brie, le long de la RD4

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.



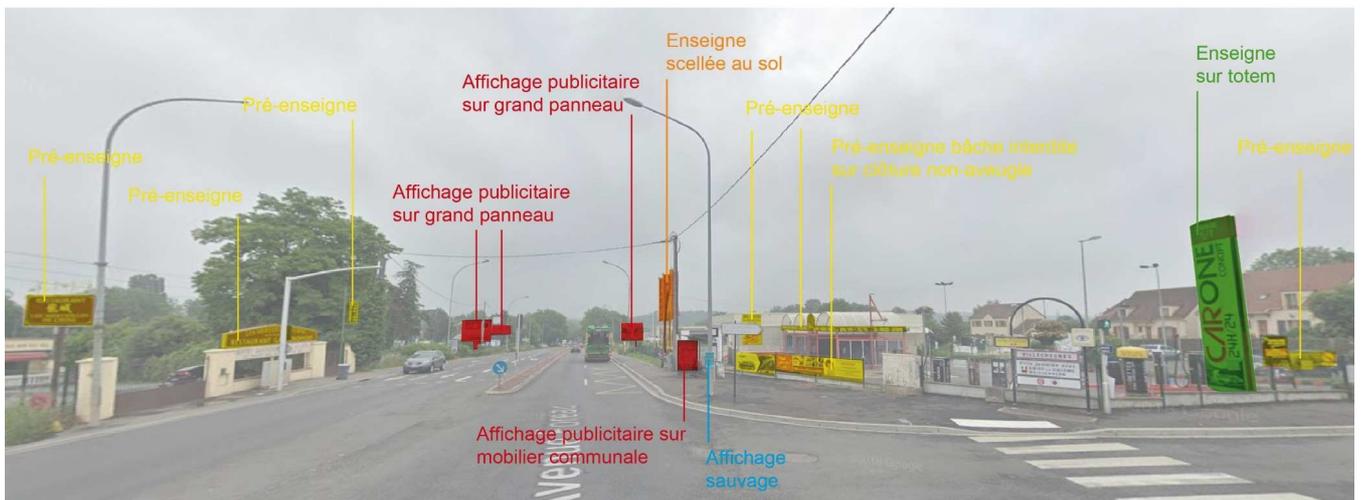
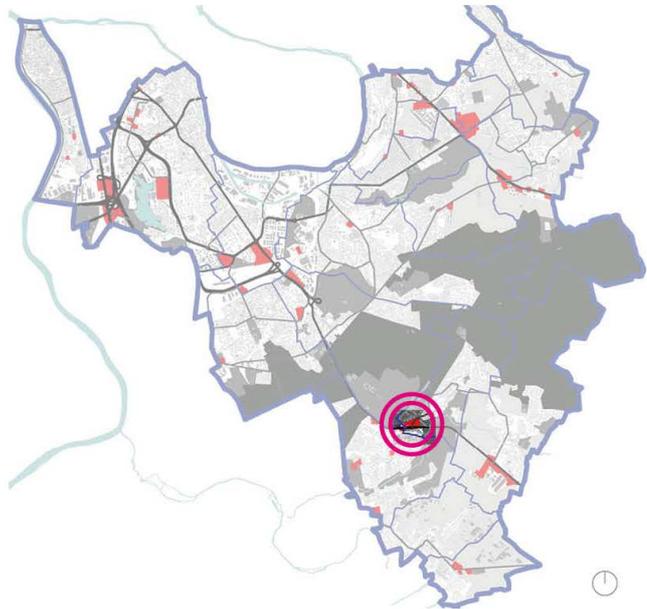
## Zone commerciale à Villecresnes le long de la RN19

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.



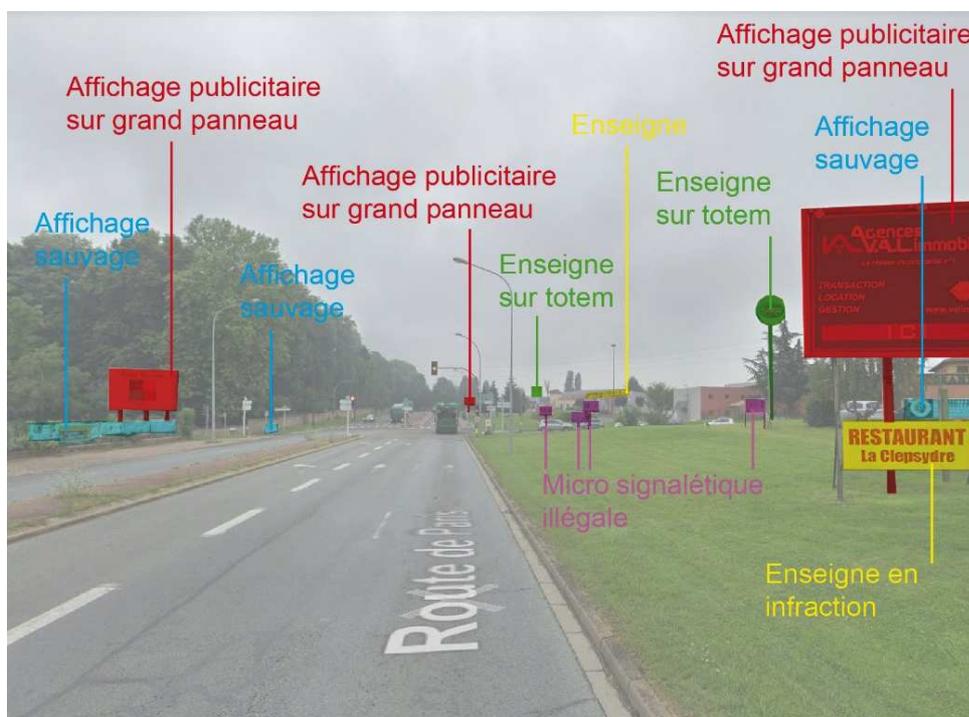
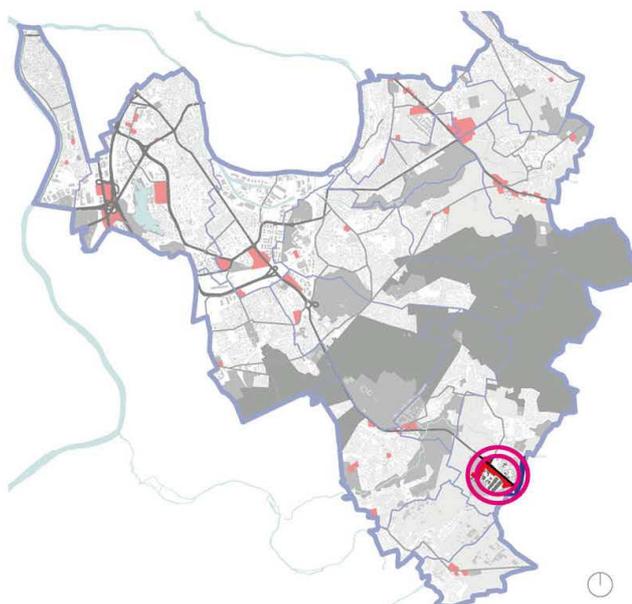
### Zone commerciale à Santeny le long de la RN19

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



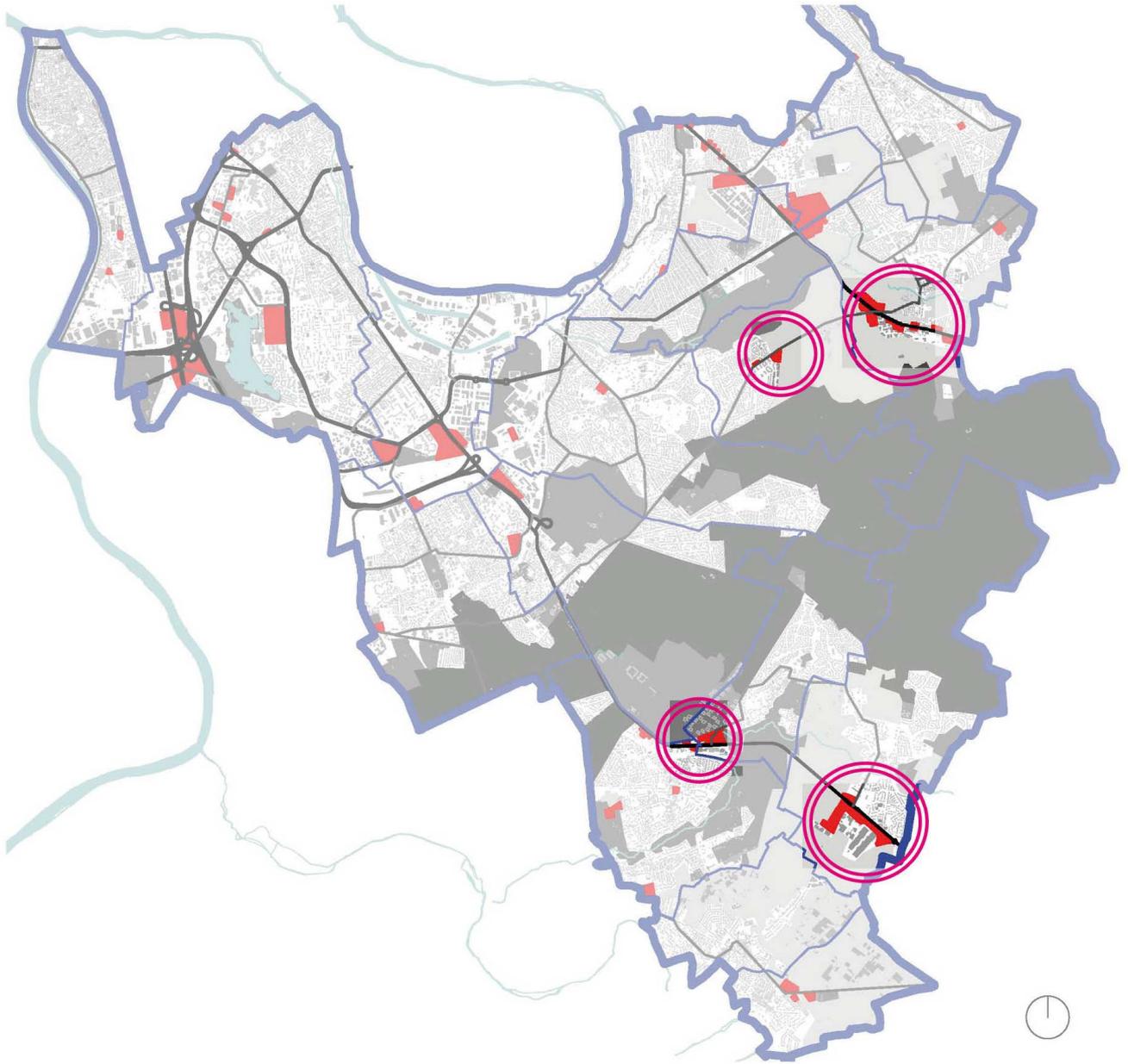
### Paysage commercial impacté :

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.



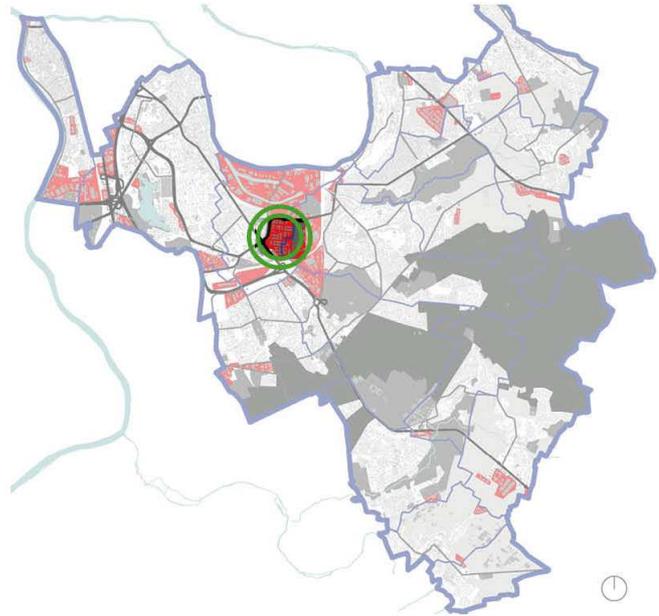
-  Zones commerciales en rupture de bâti à enjeu de la publicité et des enseignes
-  Paysage commercial impacté, en situation de rupture de bâti

### 2.4.3 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.

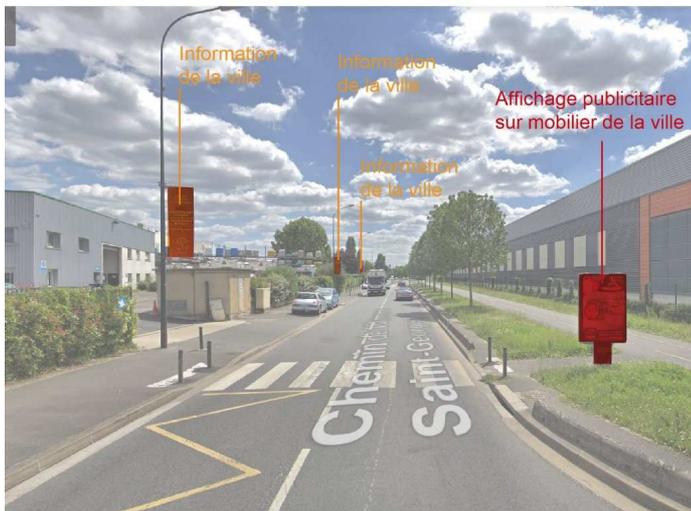
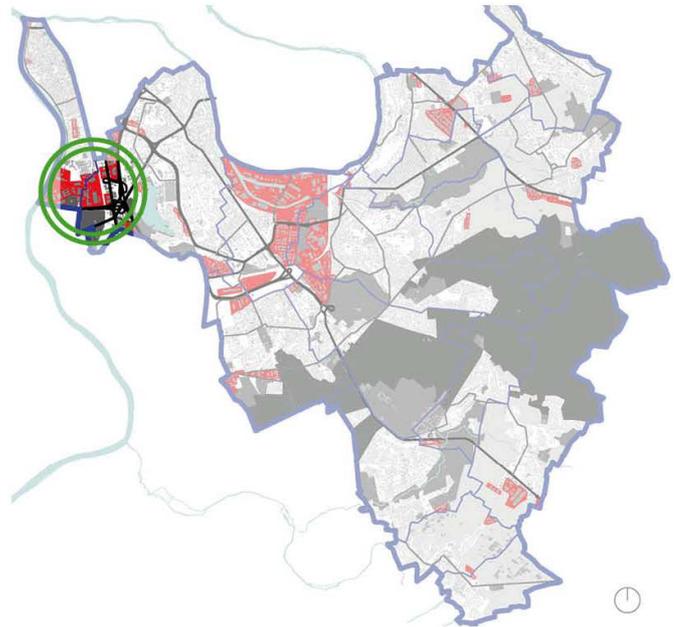
On ne remarque aucune publicité ni  
préenseigne.



## ZAC de Alfortville et Créteil le long de l'A86

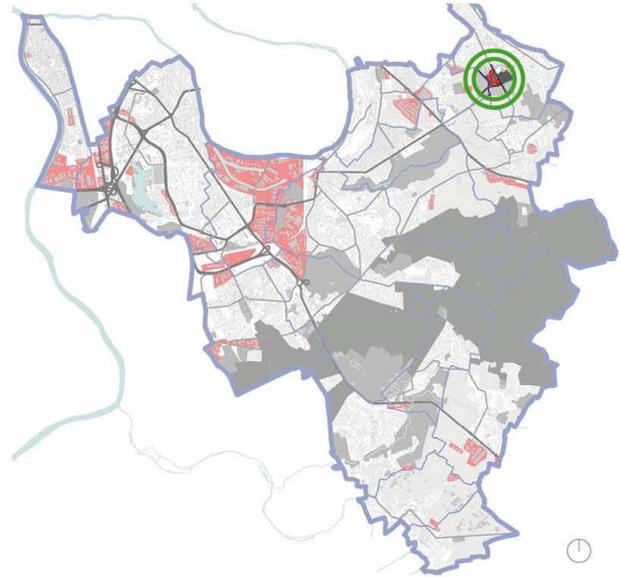
Cette zone d'activité est soignée : les enseignes sont discrètes, correctement proportionnées et intégrées au bâti.

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-Tréville le long de la RD235

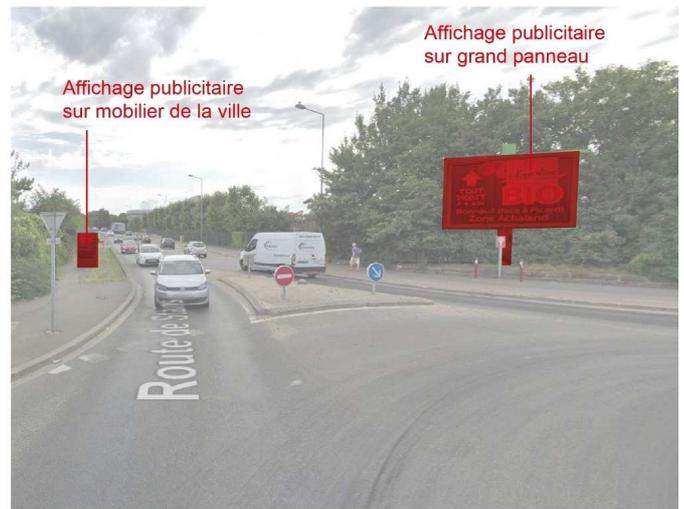
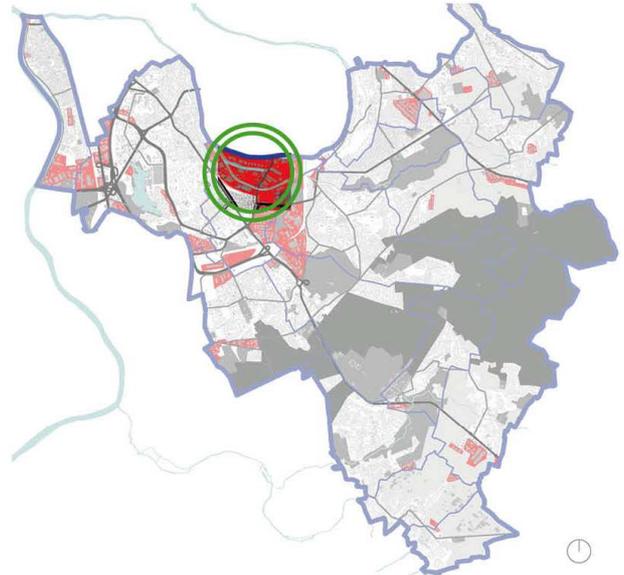
Ici aussi les enseignes sont discrètes, à l'échelle du bâti, malgré leur ancienneté.



## 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.

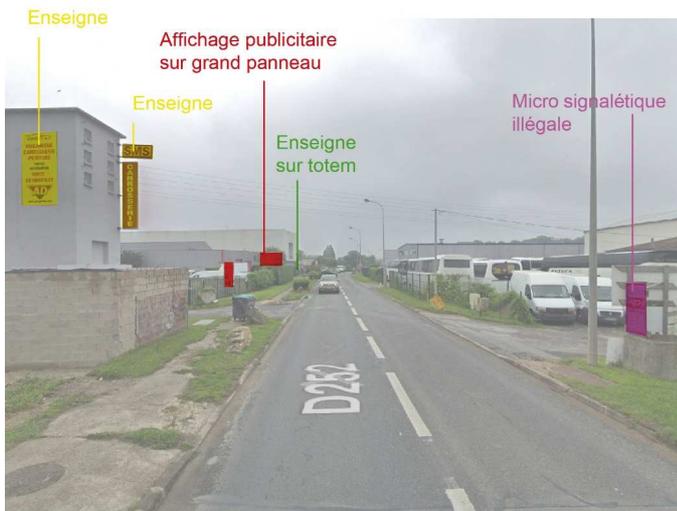
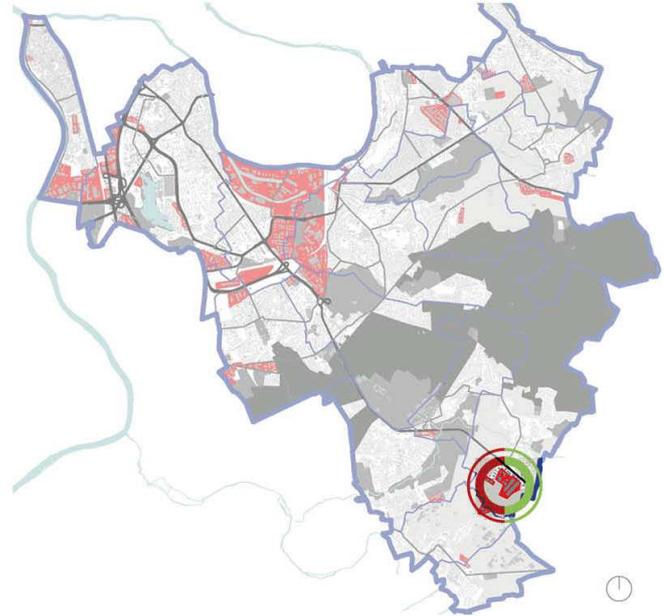
On remarque la présence de quelques publicités sur grands panneaux mais leur très faible quantité ne nuit pas à la qualité du paysage.



## ZAC de Santeny

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

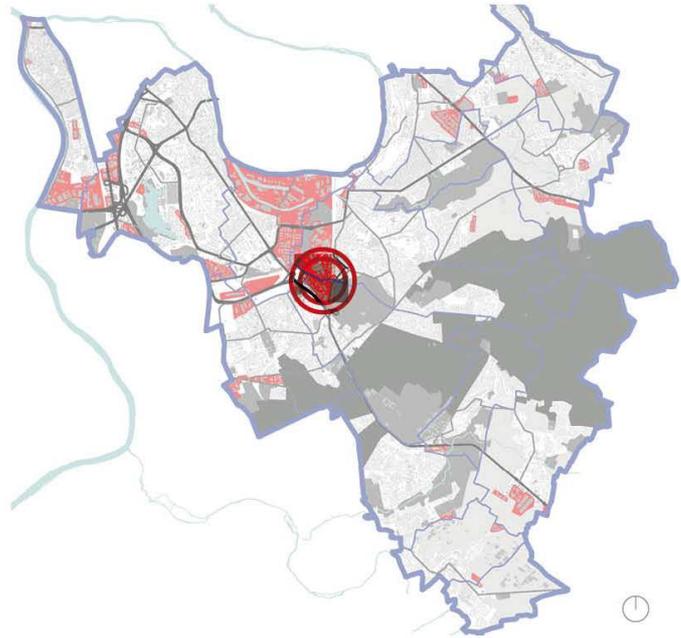
En revanche, on constate une qualité de paysage correcte à l'intérieur de la ZAC, et soigné depuis la route de Paris.



## 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).

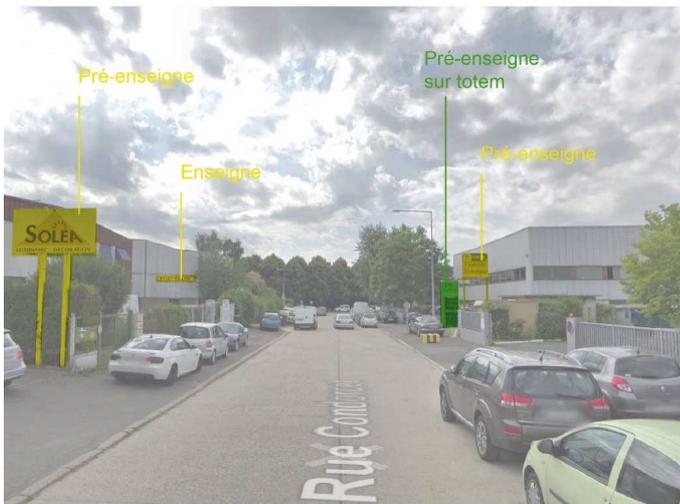
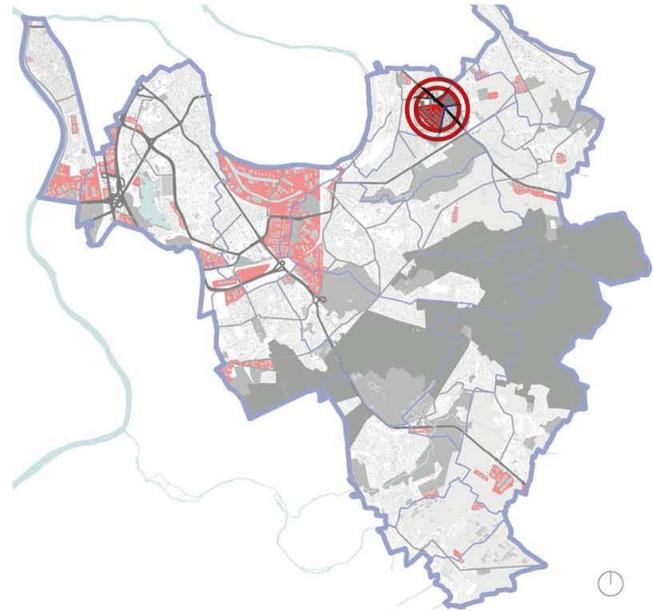
Une seconde problématique générale émerge dans cette zone : l'accumulation d'enseignes temporaires difficile à encadrer.



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

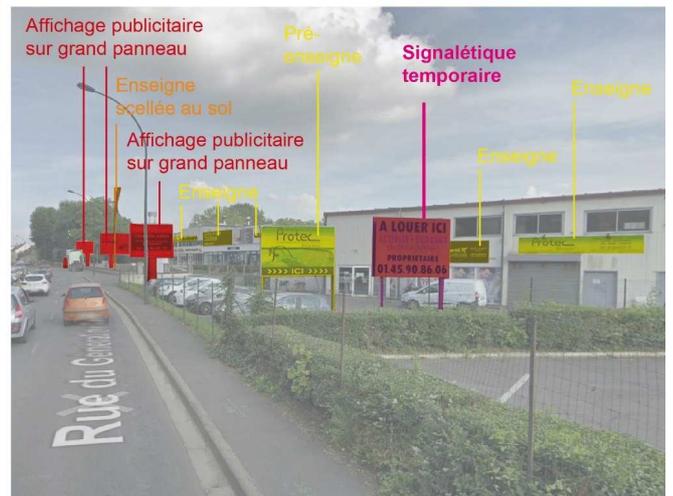
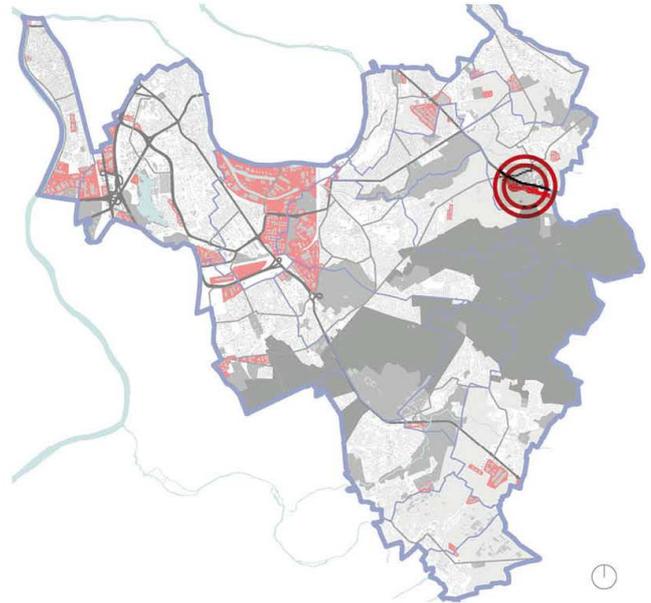
Un paysage qui commence à devenir confus, généré par une accumulation d'enseignes et la présence de panneaux de location.

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**.

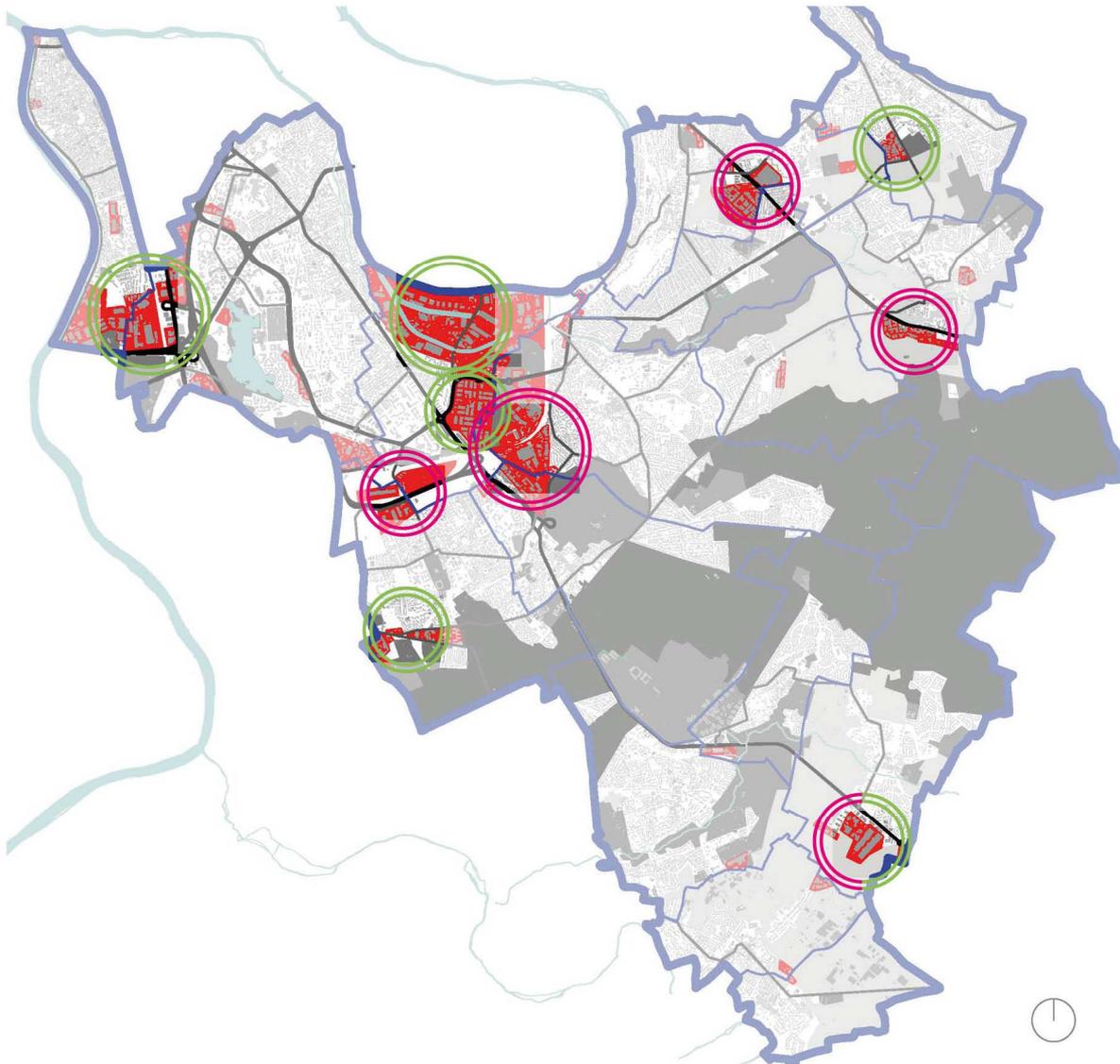
-> Dessert l'intérêt des enseignes (illisible) et le cadre de travail des employés.



### **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

 Paysage industriel et d'activité soigné

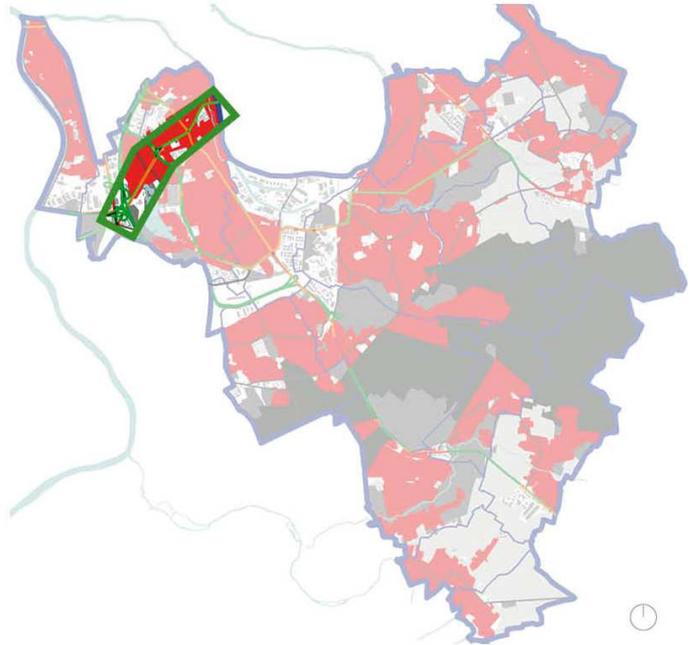
 Paysage industriel et d'activité dégradé

## 2.4.4 Les Zones résidentielles : les grands axes routiers

### RD19 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.

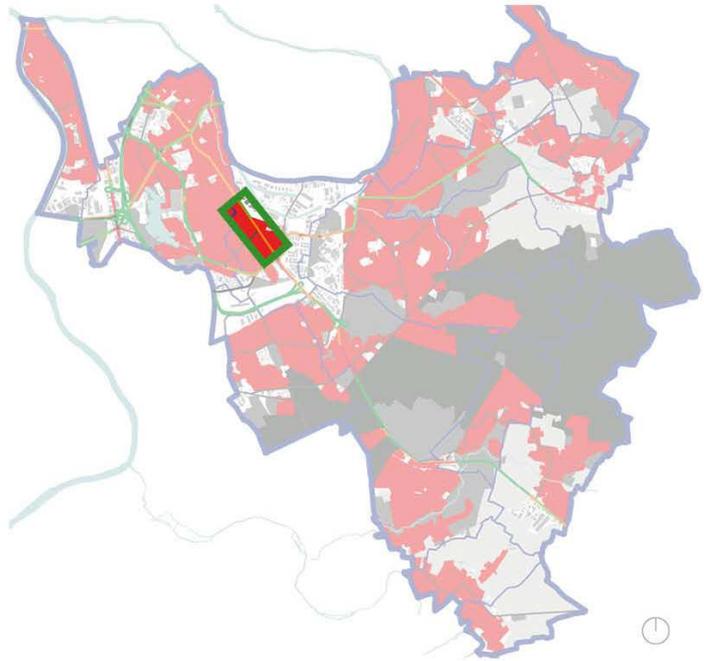
L’affichage publicitaire sur grands panneaux (ponctuellement présent) est regrettable.



## 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.

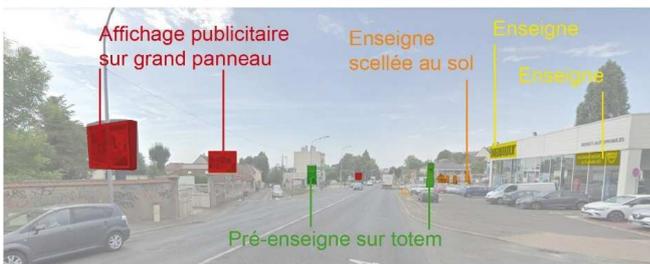
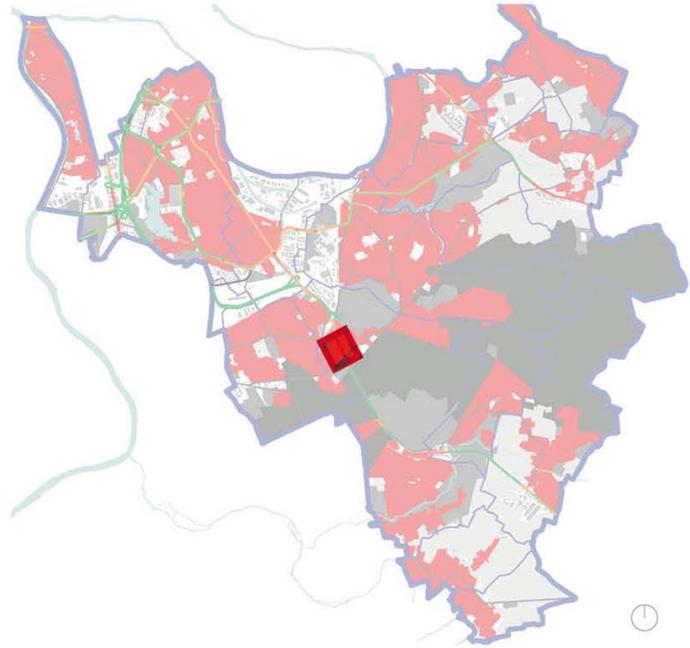
Les supports sont adaptés à l'échelle du bâti alentour.



## 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).

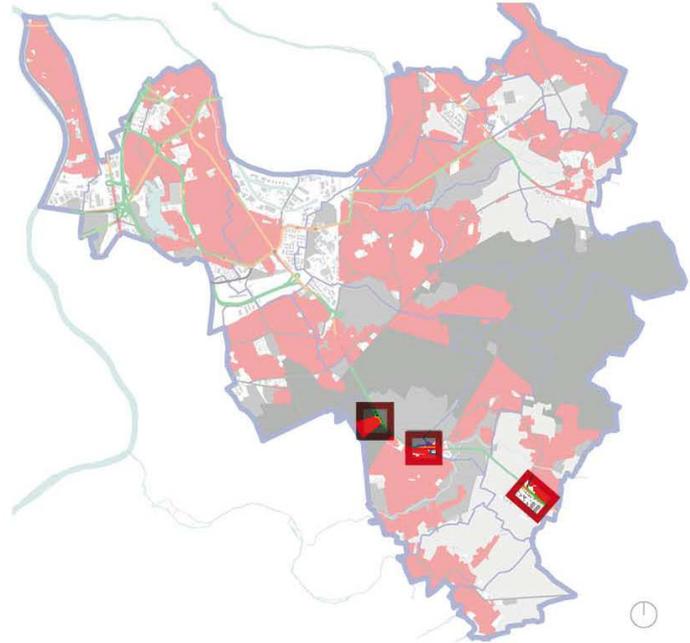


## RN19 à Villecresnes, Marolles-en-Brie et Santeny : rupture de paysage après le boisement, habitat résidentiel pavillonnaire

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.

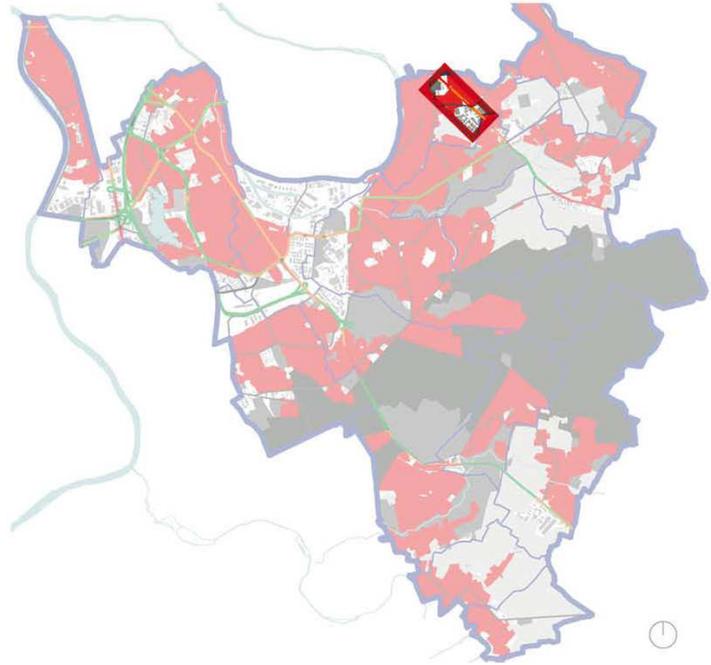
Les dispositifs d'enseigne notamment sont très hétérogènes et très denses.

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.

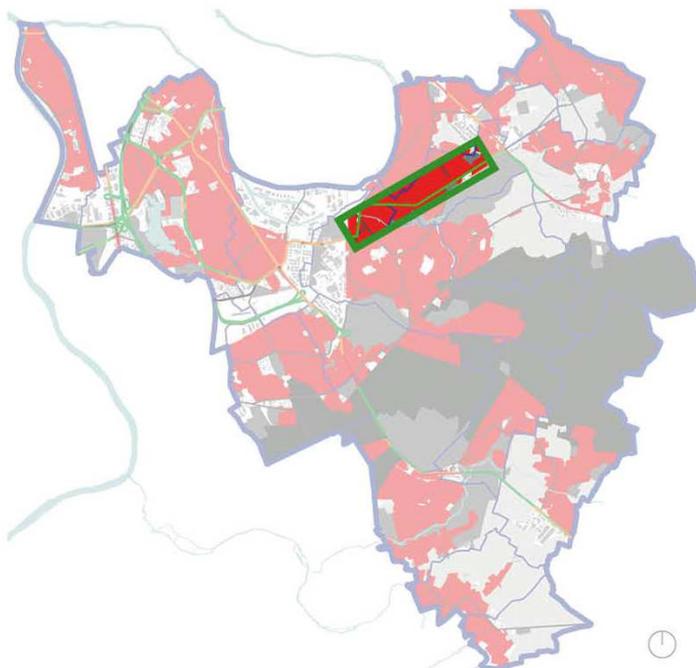


## RD211 à Ormesson-sur-Marne et Sucy-en-Brie : paysage pavillonnaire

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.

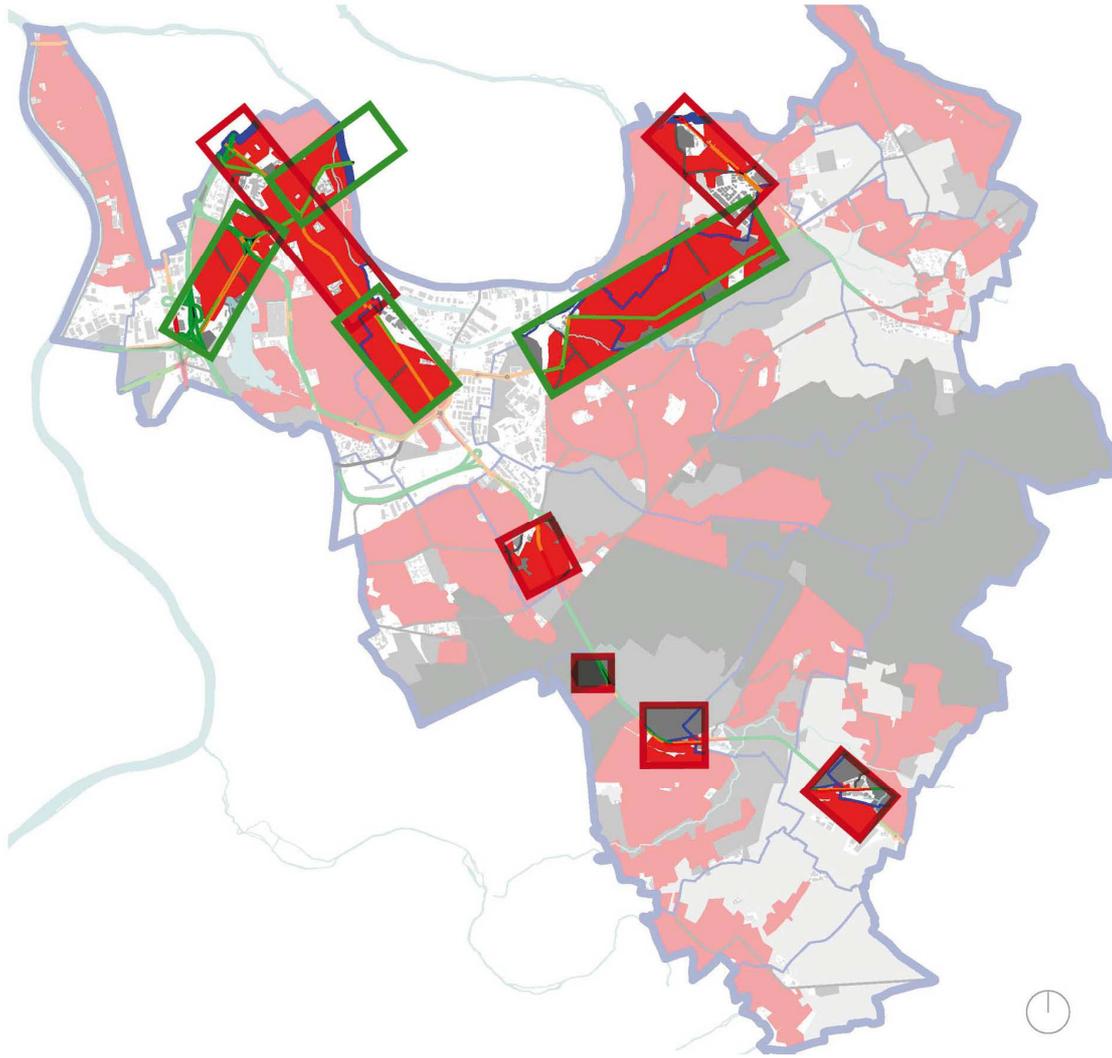
-> Dévalorise le paysage résidentiel et transforme l'ambiance de quartier habitée en ambiance de route traversée.



### 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

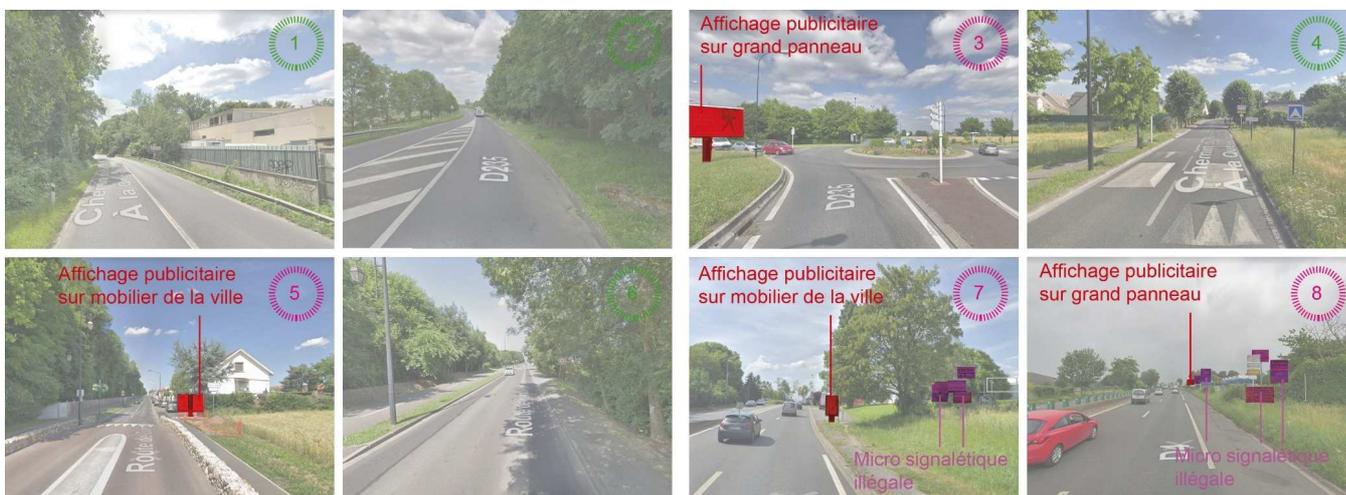
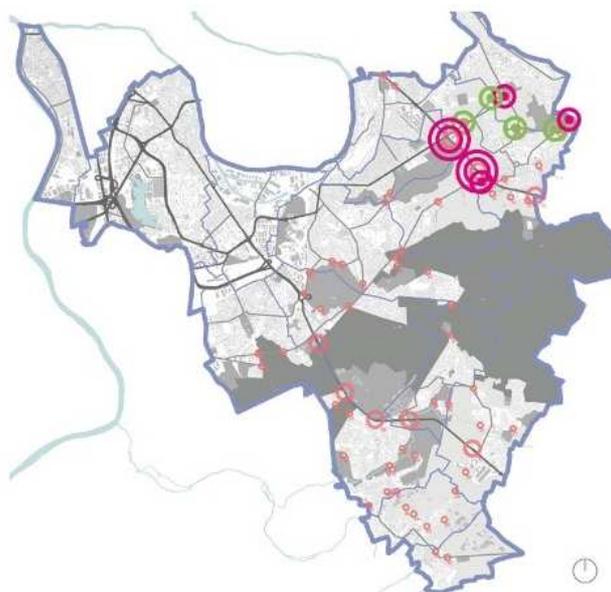
## 2.4.5 Les entrées de ville

### Entrées de villes des communes du Plessis-Trévisé, 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 pâtissent 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.

