

**SEANCE DU CONSEIL DE TERRITOIRE
DU 3 FÉVRIER 2021**

N°CT2021.1/009

L'an deux mil vingt et un, le trois février à dix-neuf heures, le conseil de territoire de l'établissement public territorial Grand Paris Sud Est Avenir s'est réuni à l'auditorium de la Maison du handball à Créteil, sous la présidence de Monsieur Laurent CATHALA, Président.

Etaient présents, formant le tiers des membres en exercice et pouvant délibérer conformément à l'article 6 de la loi n° 2020-1379 du 14 novembre 2020 autorisant la prorogation de l'état d'urgence sanitaire et portant diverses mesures de gestion de la crise sanitaire :

Monsieur Laurent CATHALA, Président.

Madame Marie-Christine SEGUI, Monsieur Régis CHARBONNIER, Madame Françoise LECOUFFLE, Monsieur Alexis MARECHAL, Monsieur Denis OZTORUN, Monsieur Jean-Pierre BARNAUD, Monsieur Jean-François DUFEU, Monsieur Jean-Pierre CHAFFAUD, Monsieur Jean-Paul FAURE-SOULET, Monsieur Yvan FEMEL, Monsieur Patrick FARCY, Madame Pauline ANAMBA-ONANA, Monsieur Julien BOUDIN, vice-présidents.

Monsieur Alphonse BOYE, Monsieur Arnaud VEDIE, Monsieur Didier DOUSSET, Monsieur Jean-Daniel AMSLER, Monsieur Yves THOREAU, Monsieur Thierry HEBBRECHT, Madame Claire CHAUCHARD, Monsieur Grégoire VERNY, Monsieur Eric TOLEDANO, Monsieur François VITSE, Monsieur Vincent BEDU, Monsieur Jean-Philippe BIEN, Madame Anne-Marie BOURDINAUD, Monsieur Maurice BRAUD, Monsieur Bruno CARON, Monsieur Mohamed CHIKOUCHE, Madame Marie-Carole CIUNTU, Monsieur Gilles DAUVERGNE, Monsieur Richard DELLA-MUSSIA, Madame Oumou DIASSE, Monsieur Patrick DOUET, Madame Virginie DOUET-MARCHAL, Monsieur Etienne FILLOL, Madame Martine GARRIGOU-GAUCHERAND, Madame Claire GASSMANN, Madame Marie-Claude GAY, Monsieur Philippe GERBAULT, Monsieur Vincent GIACOBBI, Madame Julie GOMES CORDESSE, Madame Frédérique HACHMI, Madame Corine KOJCHEN, Madame Sophie LE MONNIER, Monsieur Luc MBOUMBA, Monsieur Akli MELLOULI, Monsieur Ludovic NORMAND, Monsieur Joël PESSAQUE, Monsieur Jean-Louis POIJOL, Madame Carine REBICHON-COHEN, Madame Marie-Christine SALVIA, Monsieur Michel SASPORTAS, Monsieur Jean-Raphaël SESSA, Madame Sylvie SIMON-DECK, Madame Josette SOL, Monsieur Axel URGIN, Monsieur Michel WANNIN, Madame Laurence WESTPHAL, Madame Mathilde WIELGOCKI, conseillers territoriaux.

Etaient absents représentés ayant donné pouvoir :

Monsieur Luc CARVOUNAS à Monsieur François VITSE, Monsieur Philippe LLOPIS à Monsieur Gilles DAUVERGNE, Madame France BERNICHI à Monsieur Etienne FILLOL, Madame Dominique CARON à Monsieur Patrick FARCY, Monsieur Jean-Edgar CASEL à Madame Marie-Christine SEGUI, Madame Patrice DEPRez à Monsieur Jean-François DUFEU, Monsieur Bruno KERISIT à Monsieur Jean-Paul FAURE-SOULET, Madame Jacqueline LETOUZEY à Monsieur Mohamed CHIKOUCHE, Madame Rosa LOPES à Madame Corine KOJCHEN, Madame Séverine PERREAU à Monsieur Laurent CATHALA, Madame Sonia RABA à Monsieur Thierry HEBBRECHT, Madame Marie VINGRIEF à Monsieur Julien BOUDIN.

Etait absent excusé :

Madame Catherine DE RASILLY.

Secrétaire de séance : Monsieur Vincent BEDU.

Informations sur l'accusé de réception	
Envoyé à	Préfecture de Créteil
le	12/02/21
Accusé réception le	12/02/21
Numéro de l'acte	CT2021.1/009
Identifiant télétransmission	094-200058006-20210203-lmc122576-DE-1-1

**SEANCE DU CONSEIL DE TERRITOIRE
DU 3 FÉVRIER 2021**

N°CT2021.1/009

OBJET : **Règlement local de publicité** - Débat sur les orientations générales du règlement local de publicité intercommunal

VU le code général des collectivités territoriales et notamment les articles L.5211-1 et suivants et L.5219-2 et suivants ;

VU le code de l'urbanisme et notamment l'article L.103-2 et suivants et L.153-1 et suivants et R.153-1 et suivants ;

VU le code de l'environnement, et notamment les articles L.581-1 et suivants et R.581-1 et suivants ;

VU la loi n°2010-788 du 12 juillet 2010 portant engagement national pour l'environnement ;

VU le décret n°2012-118 du 30 janvier 2012 relatif à la publicité extérieure, aux enseignes et aux pré enseignes ;

VU le décret n°2015-1664 du 11 décembre 2015 relatif à la métropole du Grand Paris et fixant le périmètre de l'établissement public territorial dont le siège est à Créteil ;

VU les règlements locaux de publicités communales (RLP) actuellement en vigueur sur le territoire de l'établissement public territorial ;

VU la délibération du conseil de territoire n°CT2018.5/099 du 26 septembre prescrivant l'élaboration du règlement local de publicité intercommunal et approuvant les objectifs et les modalités de concertation avec le public ;

VU la délibération du conseil de territoire n°CT2018.6/140 du 5 décembre 2018 arrêtant les modalités de collaboration avec les communes membres ;

VU les délibérations des conseils municipaux des communes membres prenant acte de la tenue des débats sur les orientations générales du projet de règlement local de publicité intercommunal ;

CONSIDERANT qu'en application de l'article L.581-14 du code de l'environnement,

Informations sur l'accusé de réception	
Envoyé à	Préfecture de Créteil
le	12/02/21
Accusé réception le	12/02/21
Numéro de l'acte	CT2021.1/009
Identifiant télétransmission	094-200058006-20210203-lmc122576-DE-1-1

**SEANCE DU CONSEIL DE TERRITOIRE
DU 3 FÉVRIER 2021**

l'établissement public de coopération intercommunale (EPCI) compétent en matière de plan local d'urbanisme est compétent en matière de règlement local de publicité qui doit alors être élaboré à l'échelle intercommunale ;

CONSIDERANT qu'en concertation avec les villes, par délibération du conseil de territoire n°CT2018.5/099 du 26 septembre 2018, Grand Paris Sud Est Avenir a prescrit l'élaboration d'un règlement local de publicité intercommunale (RLPi) couvrant l'ensemble de son territoire ;

CONSIDERANT que par délibération n°CT2018.6/140 du 5 décembre 2018, le conseil de territoire a fixé les modalités de collaboration avec les communes membres ;

CONSIDERANT qu'un diagnostic a été réalisé sur l'ensemble du Territoire faisant apparaître les orientations générales du règlement ; qu'il a été présenté à la conférence intercommunale des maires le 15 mai 2019 ;

CONSIDERANT qu'il a été adressé, ensuite, à l'ensemble des maires le 26 mars 2019 afin qu'ils puissent faire part de leurs observations ; qu'il n'a appelé aucune observation particulière ;

CONSIDERANT que ce diagnostic a permis d'identifier des secteurs sensibles en raison de la concentration de dispositifs publicitaires et d'enseignes sur l'ensemble du territoire ;

CONSIDERANT que les enjeux identifiés sur chaque commune du territoire a permis de mettre en évidence les orientations suivantes :

- Valoriser la qualité paysagère du territoire par les entrées de ville et les principaux axes structurants ;
- Améliorer l'image et l'attractivité des centres villes tout en préservant la qualité paysagère des centres historiques ;
- Rendre lisibles et attractives les zones d'activités tout en conservant la dynamique commerciale ;
- Veiller à la qualité paysagère des secteurs d'habitation tout y préservant le développement économique ;

CONSIDERANT que le diagnostic et les enjeux ont fait l'objet d'une présentation et d'un dont acte dans 15 conseils municipaux ; que la commune de Limeil-Brévannes l'a inscrit à son conseil municipal du 11 février 2021 ;

CONSIDERANT qu'il convient donc que Grand Paris Sud Est Avenir se soumette à cette même procédure conformément à l'article L.153-12 du code de l'urbanisme et organise un

Informations sur l'accusé de réception	
Envoyé à	Préfecture de Créteil
le	12/02/21
Accusé réception le	12/02/21
Numéro de l'acte	CT2021.1/009
Identifiant télétransmission	094-200058006-20210203-lmc122576-DE-1-1

**SEANCE DU CONSEIL DE TERRITOIRE
DU 3 FÉVRIER 2021**

débat au sein du conseil de territoire sur les orientations générales du RLPi et en prene acte ;

**LE CONSEIL DE TERRITOIRE,
SUR PROPOSITION DE MONSIEUR LE PRESIDENT,
REGULIEREMENT CONVOQUE LE 28 JANVIER 2021,
APRES EN AVOIR DELIBERE**

ARTICLE PREND ACTE de la tenue du débat sur les orientations générales du
UNIQUE : RLPi.

FAIT A CRETEIL, LE TROIS FÉVRIER DEUX MIL VINGT ET UN.

Le Président,



Signé
Laurent CATHALA

Informations sur l'accusé de réception	
Envoyé à	Préfecture de Créteil
le	12/02/21
Accusé réception le	12/02/21
Numéro de l'acte	CT2021.1/009
Identifiant télétransmission	094-200058006-20210203-lmc122576-DE-1-1



RÈGLEMENT LOCAL
DE PUBLICITÉ INTERCOMMUNAL

DIAGNOSTIC & ORIENTATIONS

Département du Val de Marne

Territoire de Grand Paris
Sud Est Avenir

Document présenté en
Conseil de territoire
le 3 février 2021

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

SOMMAIRE

INTRODUCTION.....	4
PARTIE 1.....	7
PORTRAIT DU TERRITOIRE DE GRAND PARIS SUD EST AVENIR (GPSEA).....	7
Chapitre 1 : Contexte territorial	8
1.1.1 Le contexte administratif et démographique.....	8
1.1.2 Les grandes structures paysagères de Grand Paris Sud Est Avenir.....	10
Chapitre 2 : Caractéristiques du territoire	12
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
Chapitre 3 : Entités paysagères complémentaires	21
PARTIE 2.....	24
LE DIAGNOSTIC DU PATRIMOINE PUBLICITAIRE.....	24
Chapitre 1 : Champ d'application de la réglementation de la publicité extérieure.....	25
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
Chapitre 2 : Champ d'application géographique et démographique	31
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
Chapitre 3 : RLP en vigueur sur le territoire	33
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

PARTIE 3	106
-----------------------	------------

LES ENJEUX ET LES ORIENTATIONS.....	106
--	------------

Chapitre 1 : Les enjeux	107
-------------------------------	-----

Chapitre 2 : Les orientations	108
-------------------------------------	-----

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 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^{er} 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 ;
- ✎ **Maitriser** 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)

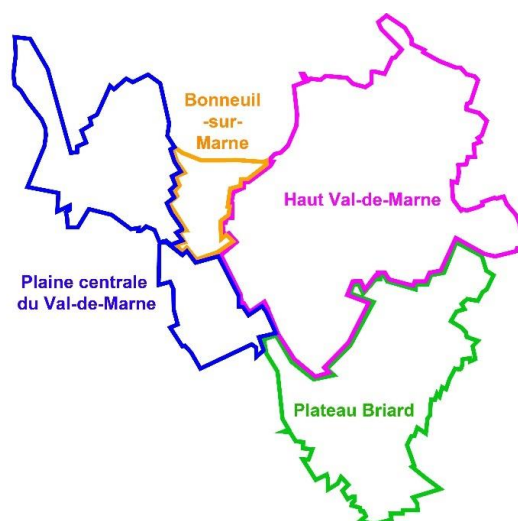
Chapitre 1 : Contexte territorial

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^{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 ainsi 16 communes :

- Alfortville, Bonneuil-sur-Marne,
- Boissy-Saint-Léger, Chennevières-sur-Marne,
- Créteil, La Queue-en-Brie, Le Plessis-Tréville,
- 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 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.

1.1.2 Les grandes structures paysagères de Grand Paris Sud Est Avenir

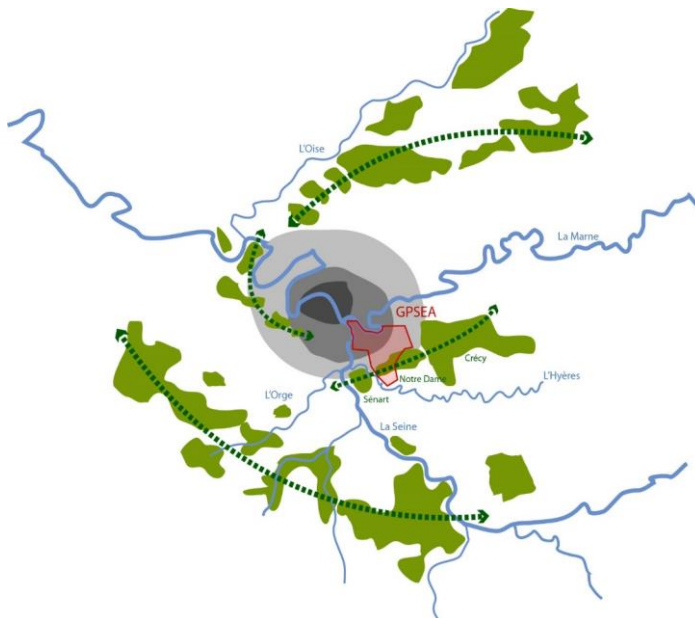
La situation du territoire de Grand Paris Sud Est Avenir n'est pas anodine. En effet, il s'inscrit au cœur de plusieurs grandes structures naturelles :

- 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.



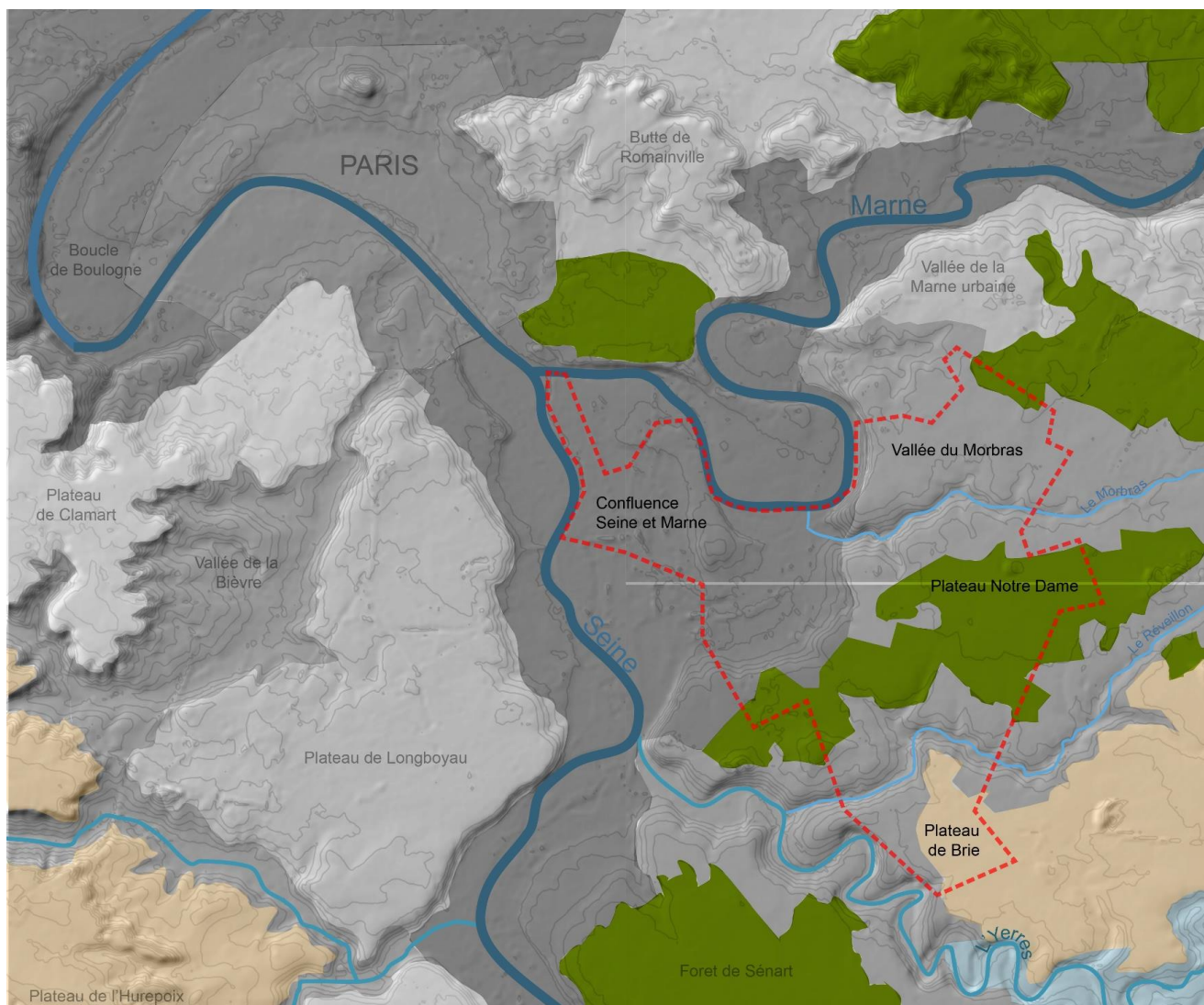
Grandes structures naturelles du territoire francilien

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



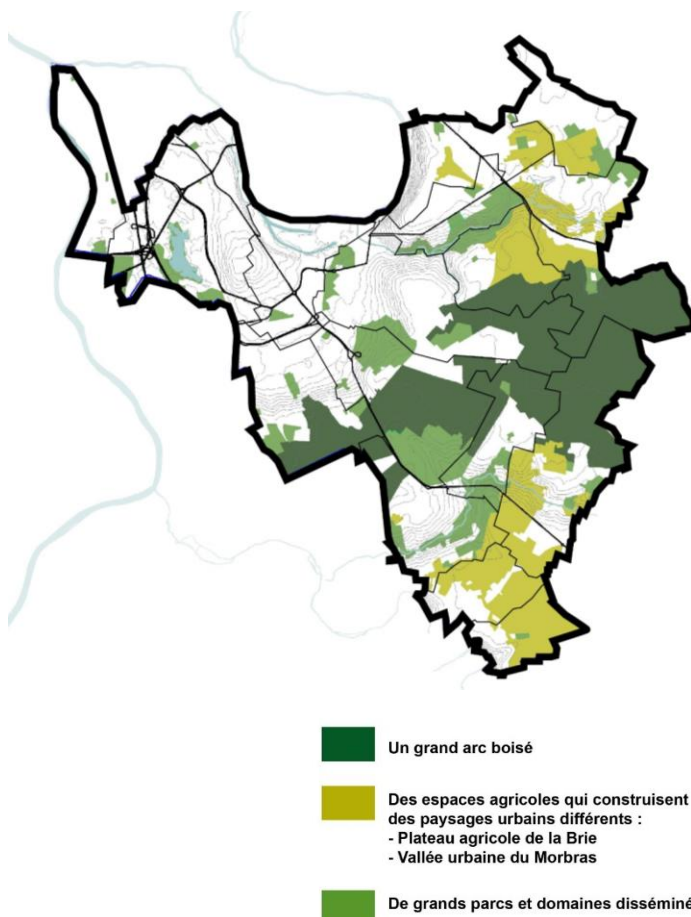
Chapitre 2 : Caractéristiques du territoire

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 chahutent 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.

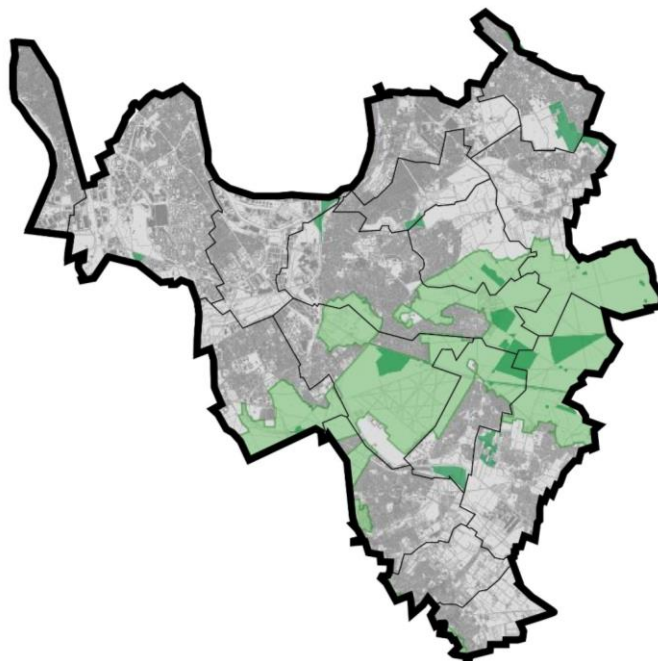
Ces espaces construisent l'identité verdoyante du territoire.

Néanmoins, ils sont également les plus fragiles face à l'implantation de 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. 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-Trévise



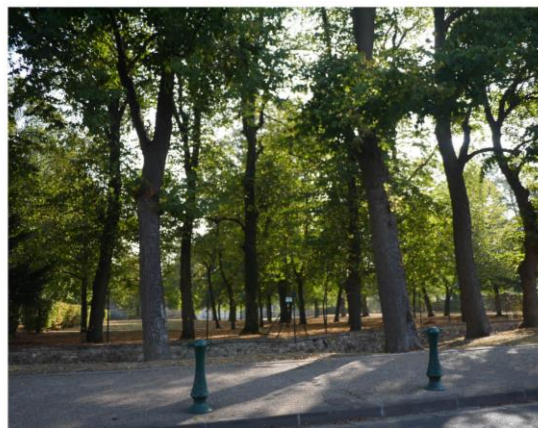
La Seine industrielle à Alfortville



Parc en forêt à Sucy-en-Brie



Paysage agricole et pavillonnaire à La Queue-en-Brie



Parc du château d'Ormesson-sur-Marne



Fronaisons 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



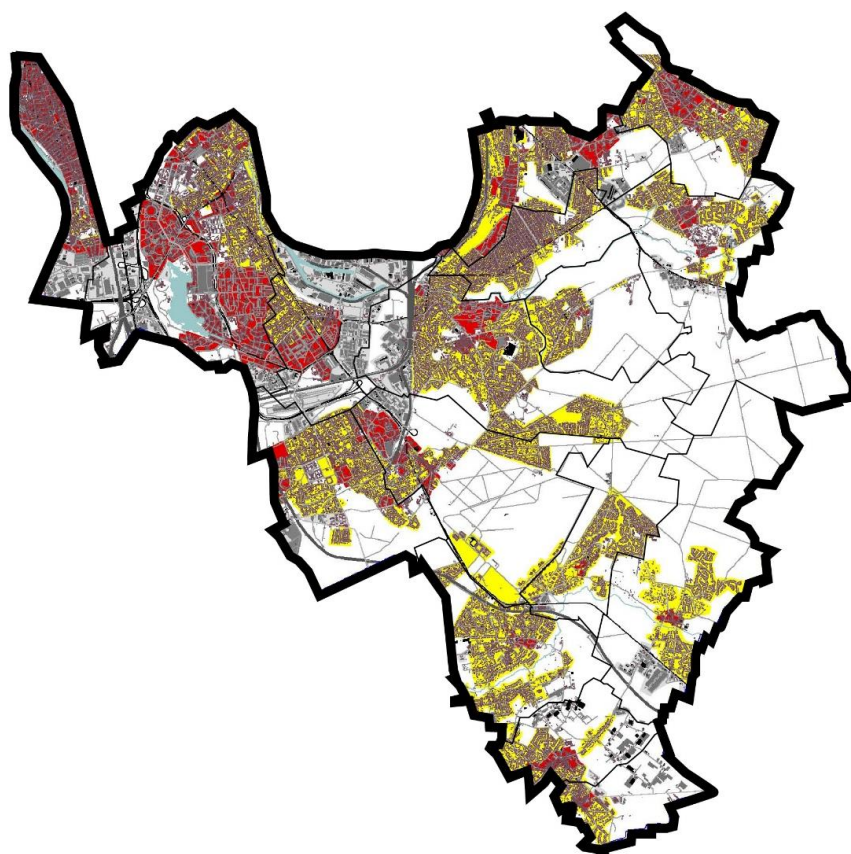
Maraîchage au domaine de Saint Leu à Périgny-Sur-Yerres

1.2.2 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 nait 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.



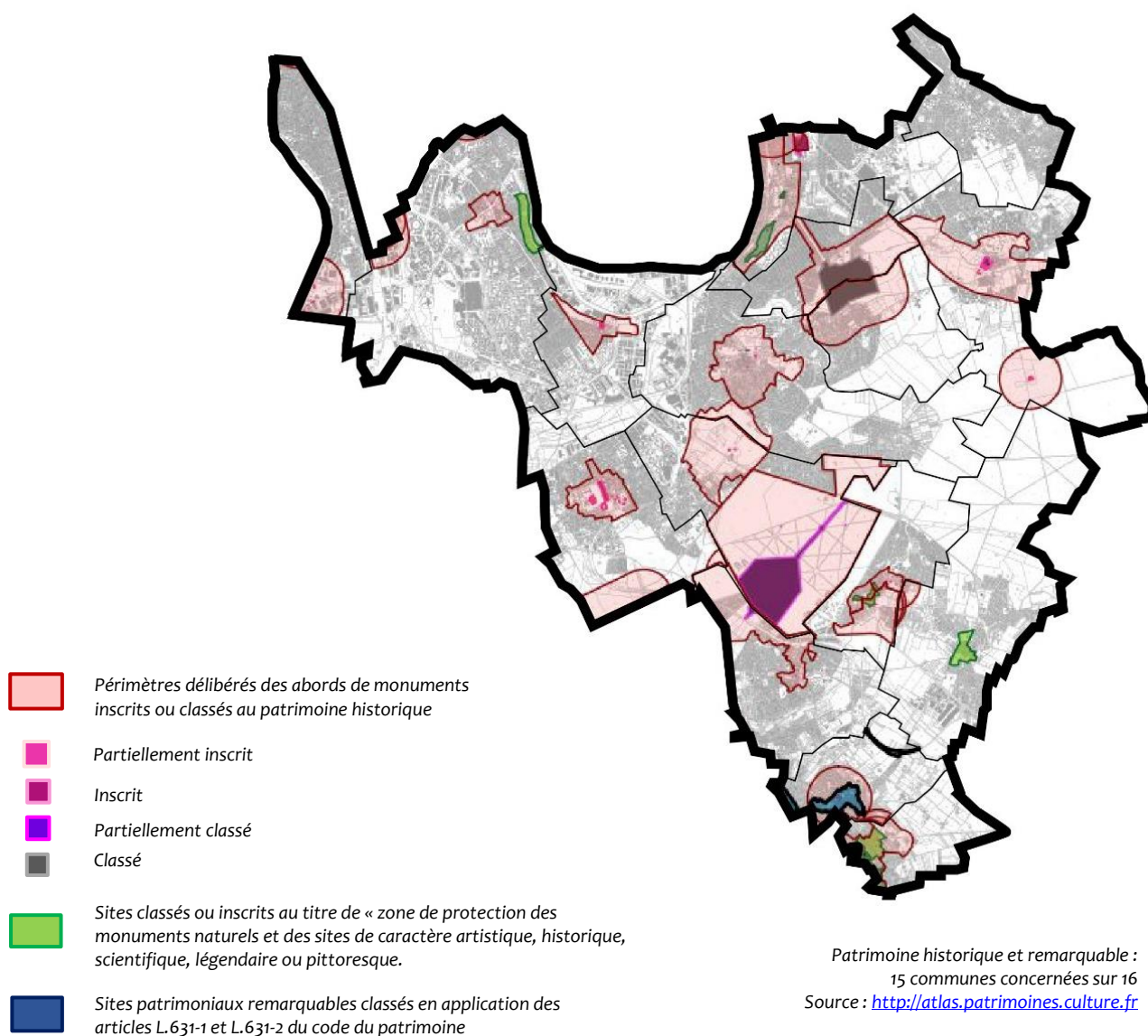
*Typologies urbaines : un tissu dense et continu au Nord,
plus lâche au Nord-est et au Sud*

- 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-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



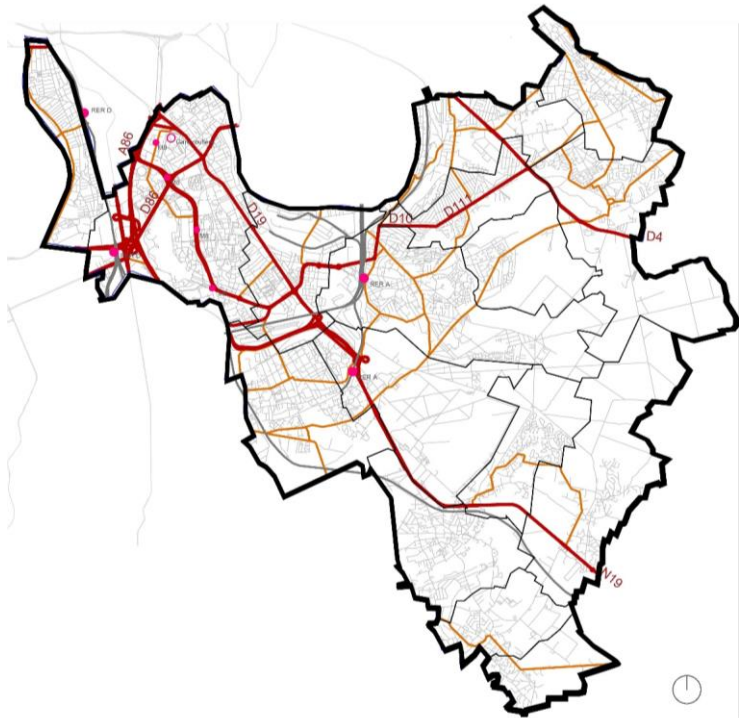
Habitat résidentiel à Villecresnes

1.2.3 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 :

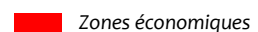
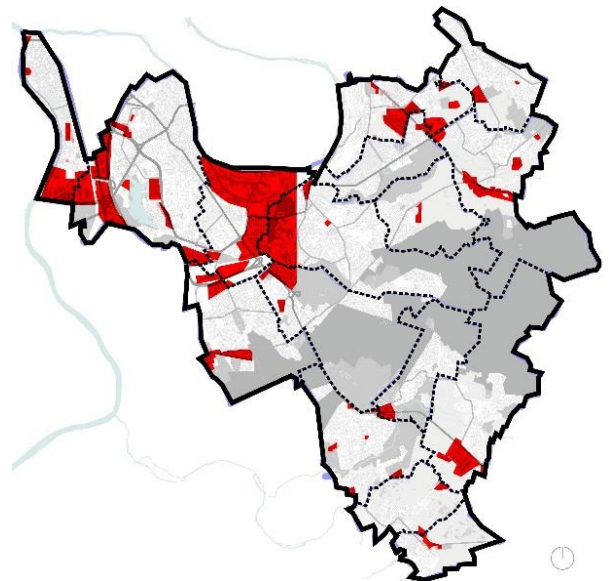
- Un maillage routier et autoroutier important (A86, RN4, RN406, RN19 et RD6),
- Un réseau d'infrastructures ferroviaires dense (9 stations RER A et D, ligne 8 du métro aujourd'hui, arrivée de la ligne 15 demain),
- 3 futures gares du Grand Paris Express,
- 40 lignes de bus,
- L'une des trois principales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



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.



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 règlementaire, 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.

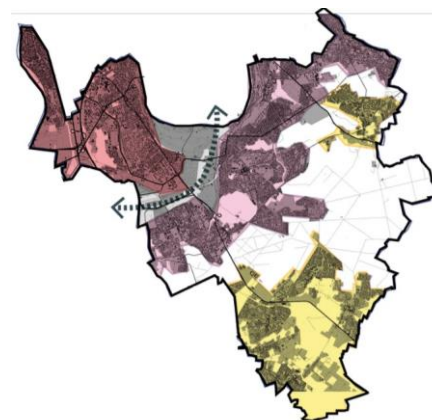


Un contraste important du
nombre d'habitants

+



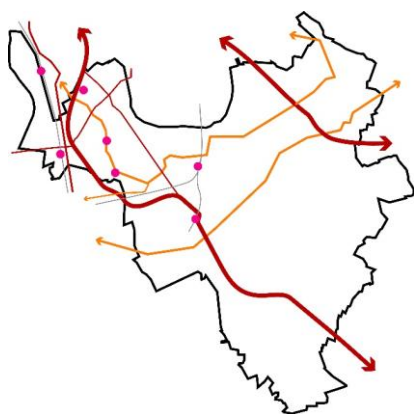
Le coteau boisé, espace de
franchissement du plateau au
méandre



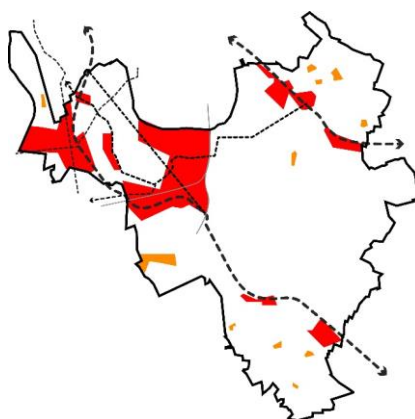
+

Une gradation du bâti

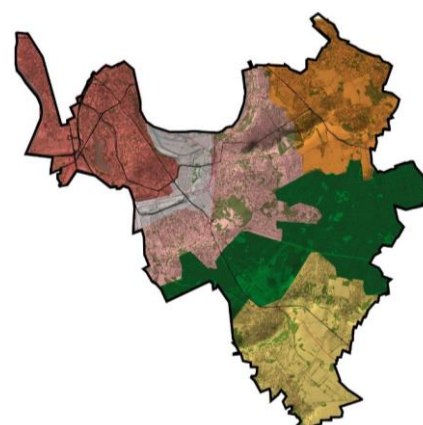
Ainsi, ce diagnostic n'a pas vocation à être le diagnostic paysager d'un PLUi mais il vise à identifier les grandes caractéristiques paysagères du territoire pour un règlement de publicité intercommunal au service de la qualité des paysages.



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



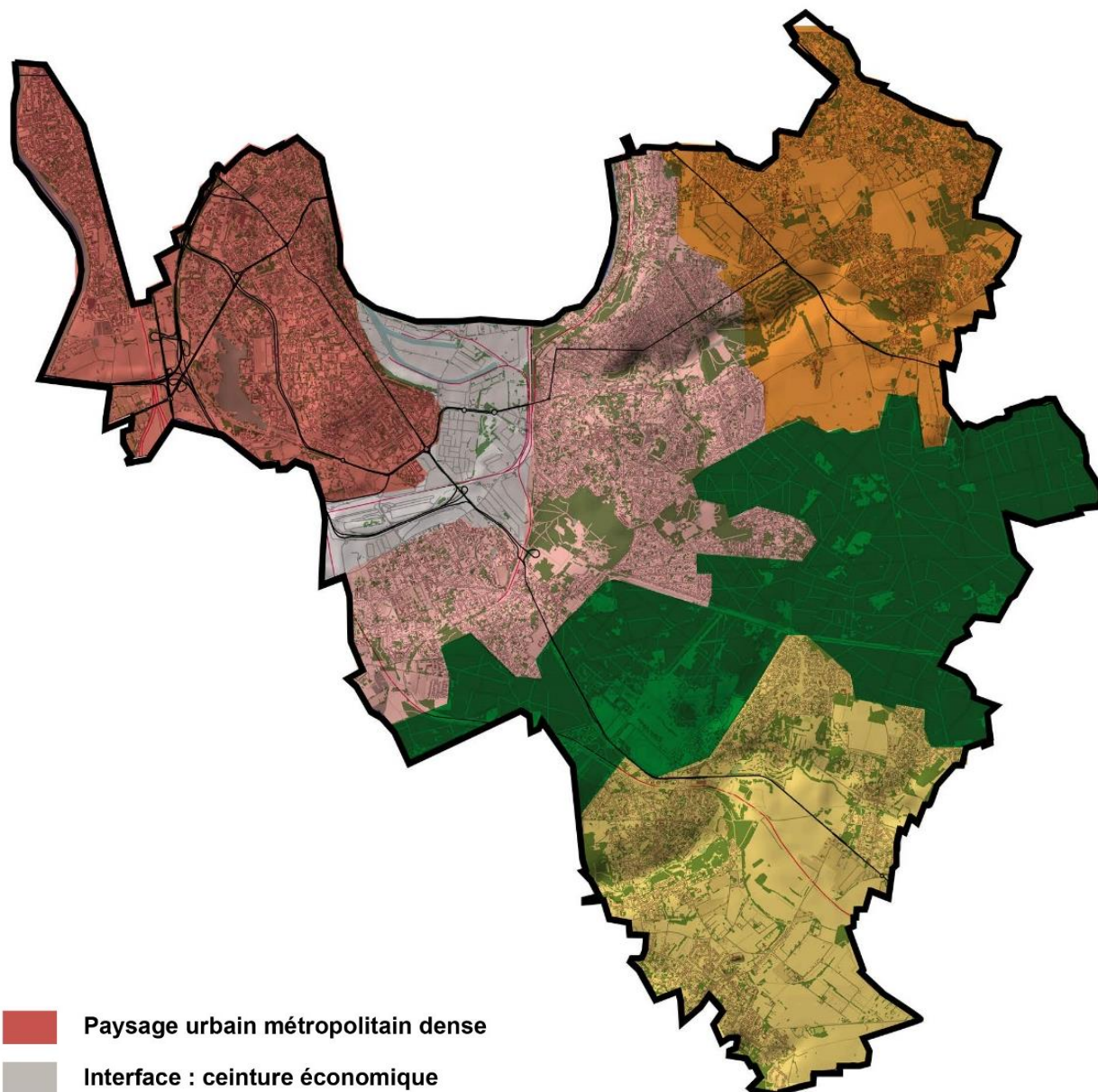
+ Des agglomérats de zones économiques associées aux grands axes



= 6 entités paysagères

Les 6 grandes familles de paysage 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 industrio-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



Publicités sur le mobilier urbain



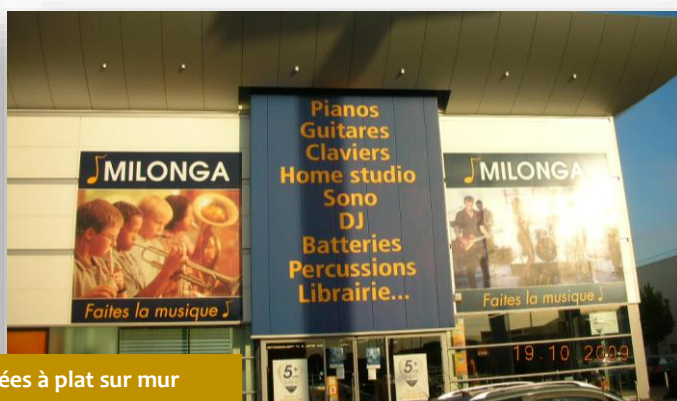
2.1.3.2 Les enseignes

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



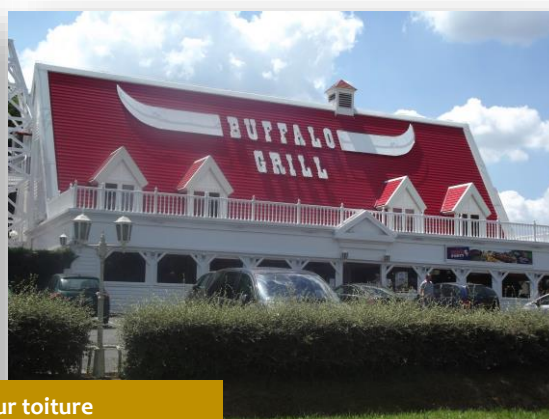
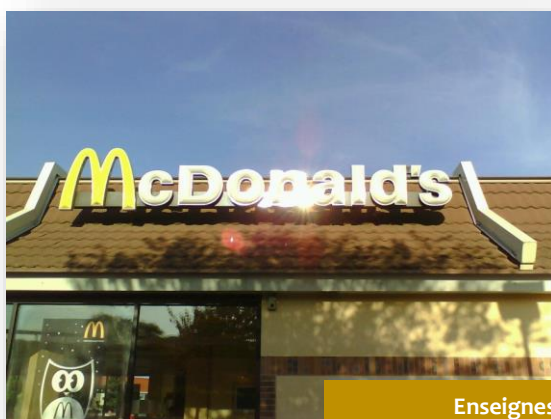
Enseigne apposée à plat sur auvent



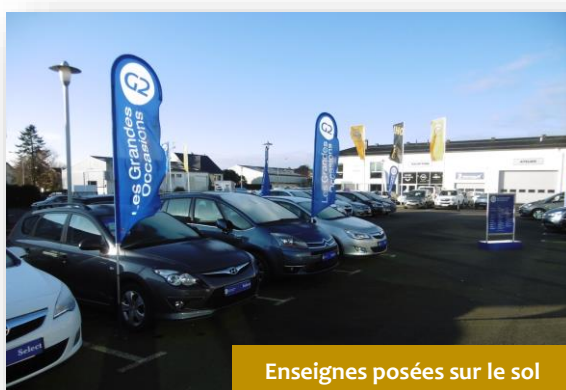
Enseigne apposée à plat sur balcon



Enseignes perpendiculaires



Enseignes sur toiture



Enseignes posées sur le sol



Enseignes scellées au sol



Enseignes lumineuses



2.1.3.3 Les 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.

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 préenseignes dérogatoires

Certaines préenseignes, 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.

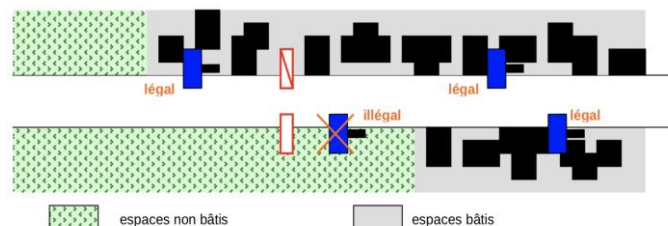
La notion d'unité urbaine repose sur la continuité du bâti et le nombre d'habitants. On appelle unité urbaine une commune ou un ensemble de communes présentant une zone de bâti continu (pas de coupure de plus de 200 mètres entre deux constructions) qui compte au moins 2 000 habitants.

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-Trévise,
- 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	Le Plessis Trévisé
1988	La Queue-en-Brie
1988	Ormesson sur Marne
1993	Sucy en Brie
1986 et modifié en 1994	Villecresnes
1995	Bonneuil sur Marne
1999	Marolles en Brie
2000	Santeney
2002	Noiseau
2004	Alfortville
2008	Limeil-Brévannes

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 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.

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 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 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 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			
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
Noisieu	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

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

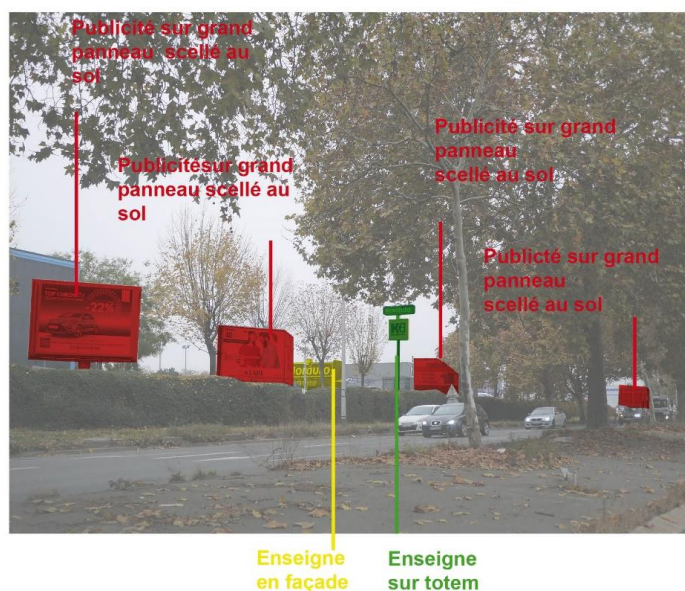
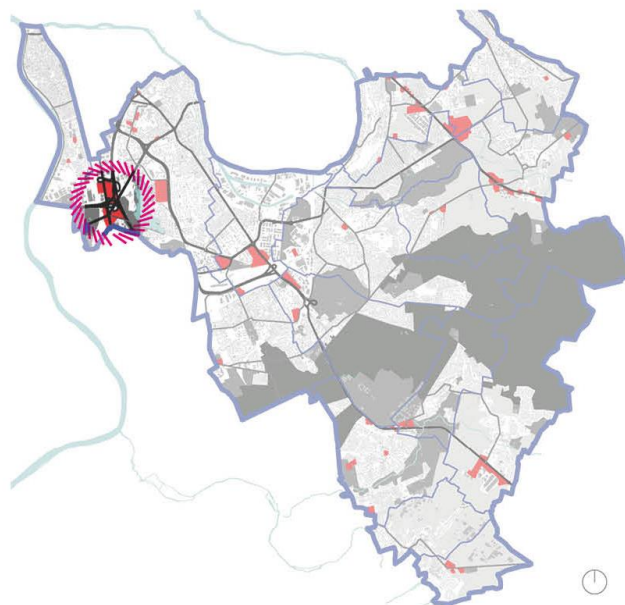
Zone commerciale Pompadour à Créteil

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.



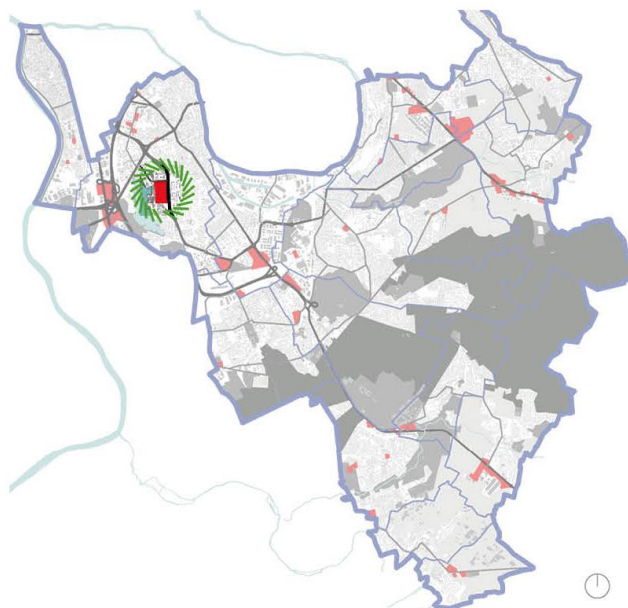
Zone commerciale Créteil Soleil à Créteil

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.

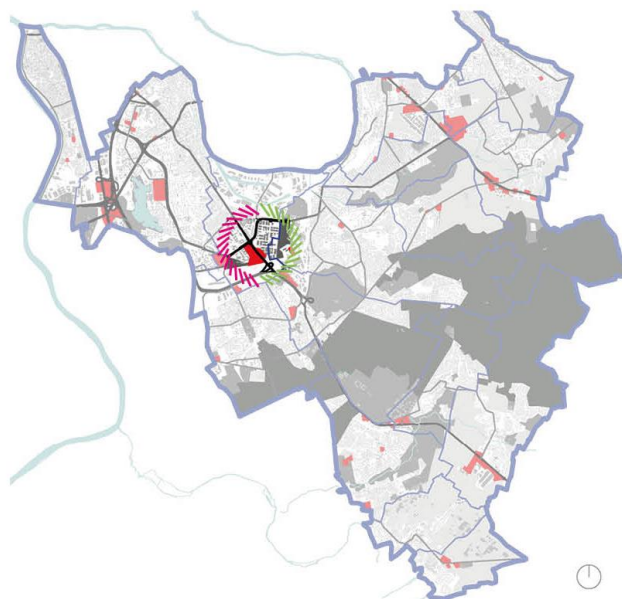


Zone commerciale Achaland à Bonneuil-sur-Marne (côté Est)

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.

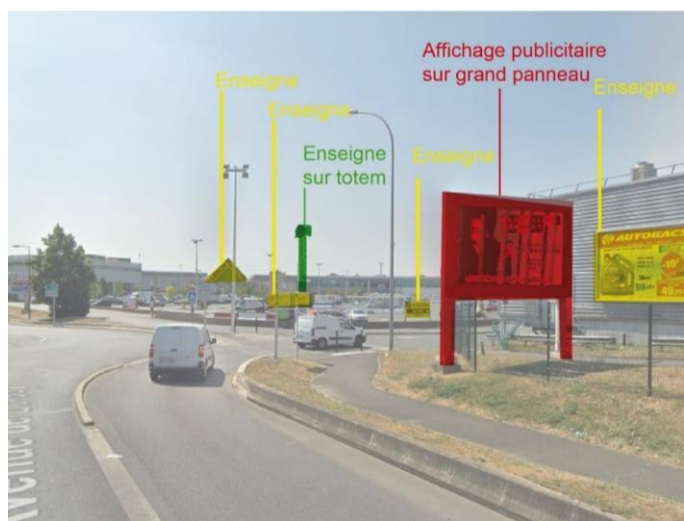
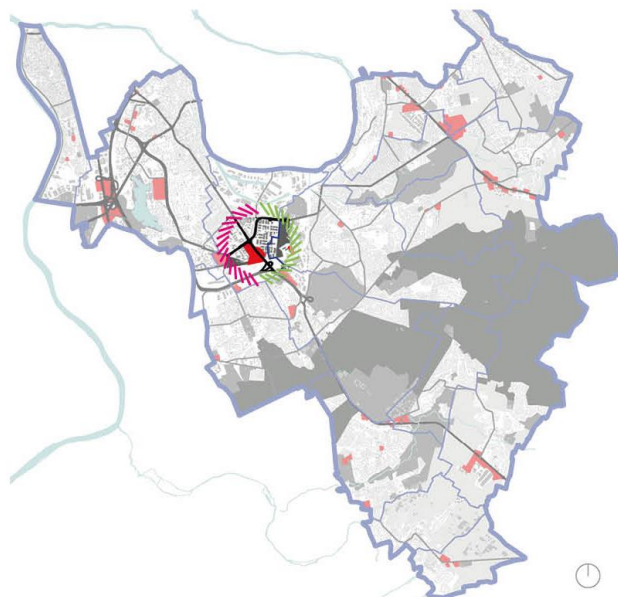
C'est un paysage commercial exemplaire



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.

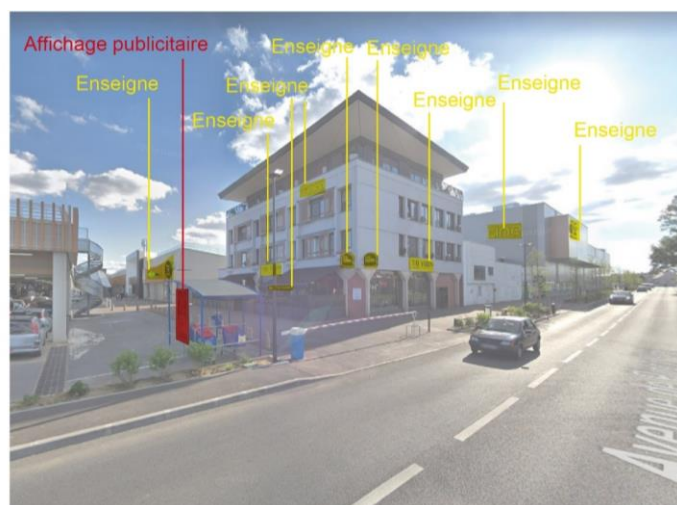
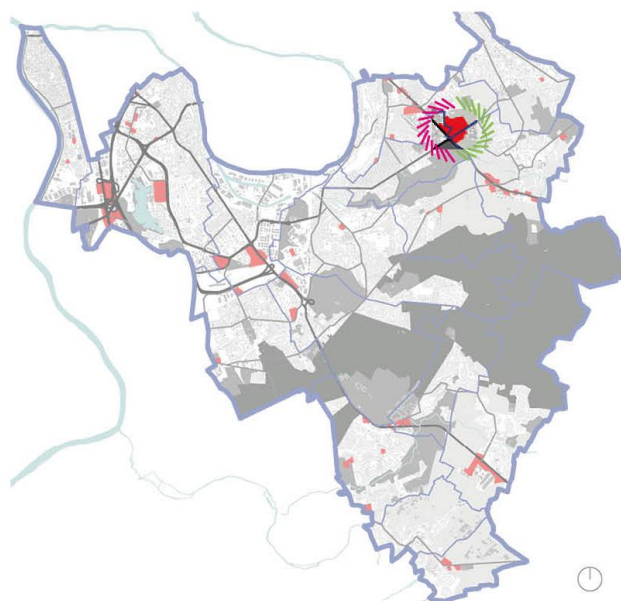
Cette zone commerciale, située à proximité d'un centre urbain accessible à pieds pourrait évoluer vers un paysage commercial plus urbain.



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.

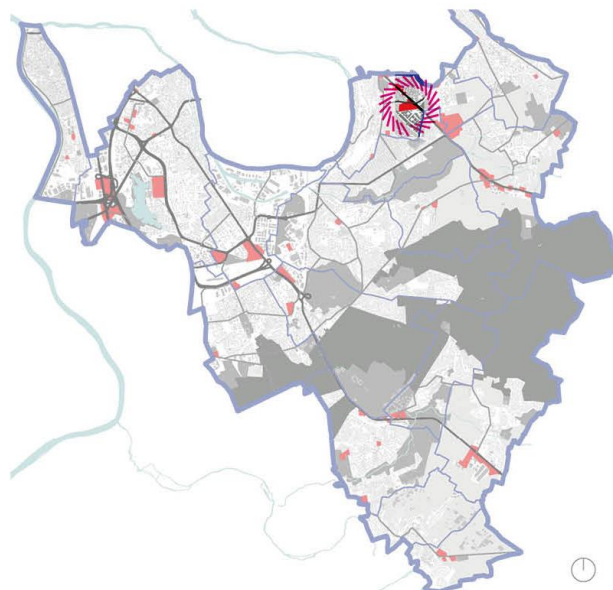


Zone commerciale à Chennevières-sur-Marne

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**.

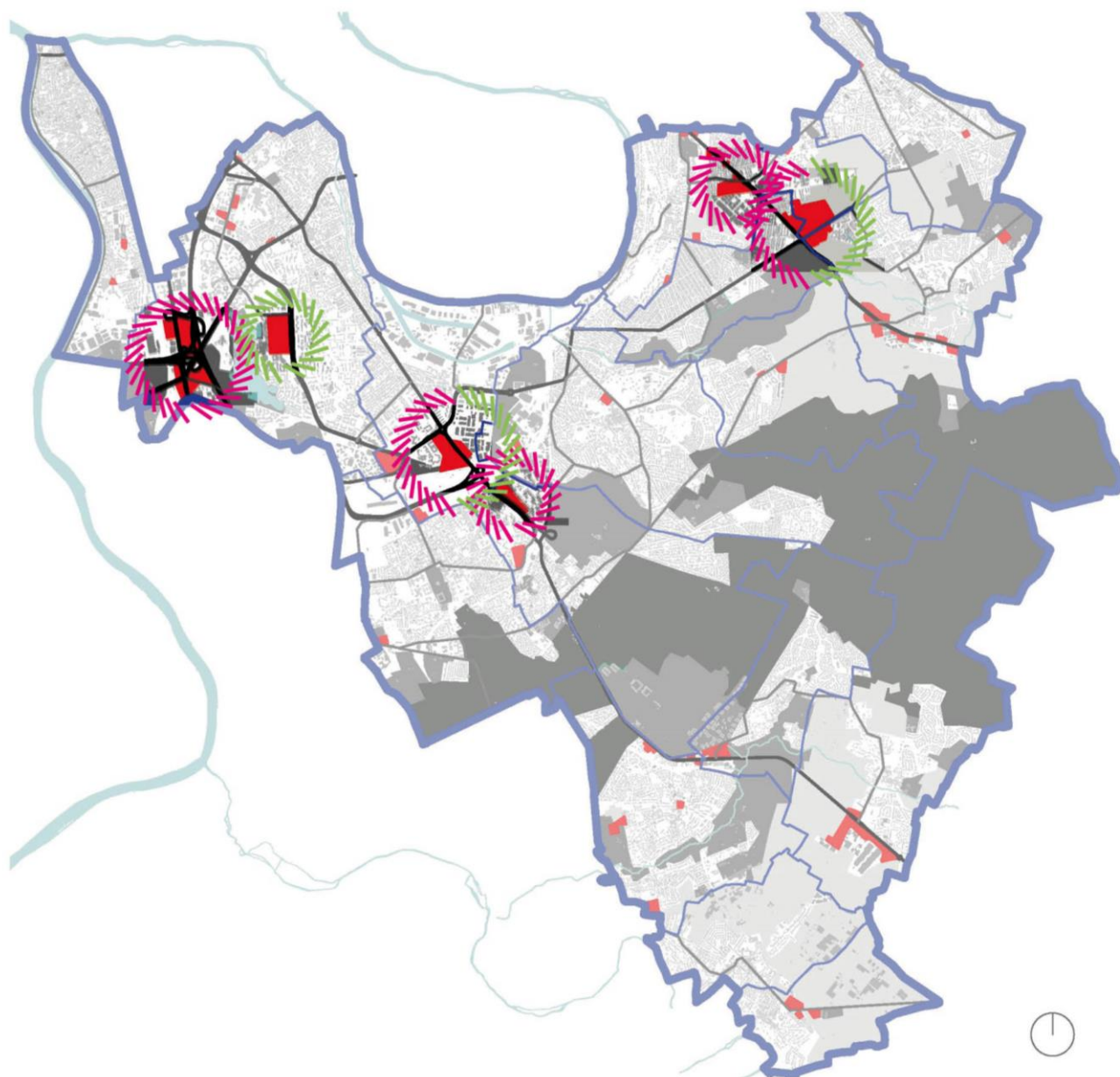
- > Dessert l'intérêt des enseignes puisque le paysage commercial est illisible.
- > Dégrade le paysage résidentiel à proximité.



Paysage commercial de qualité :

Le paysage commercial est soigné lorsque l'affichage des **enseignes est 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 Noisieu le long de la RD136

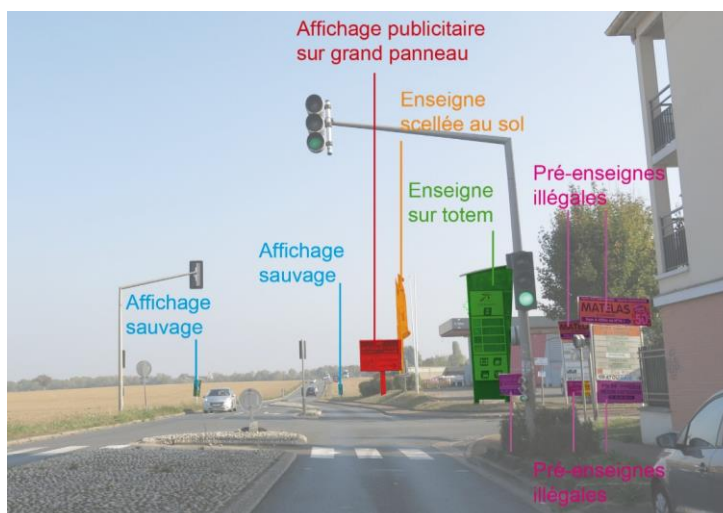
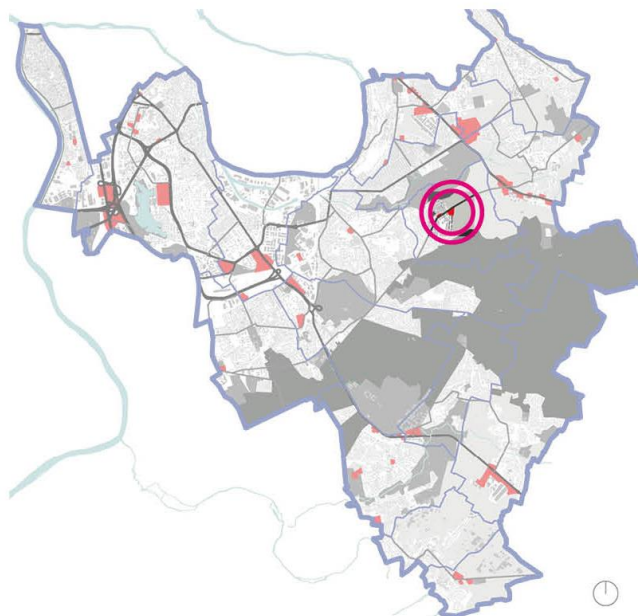
Située en entrée de ville, en situation de transition d'un paysage urbain à un horizon rural ouvert, l'impact visuel des publicités et enseignes est très fort dans cet espace.

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.

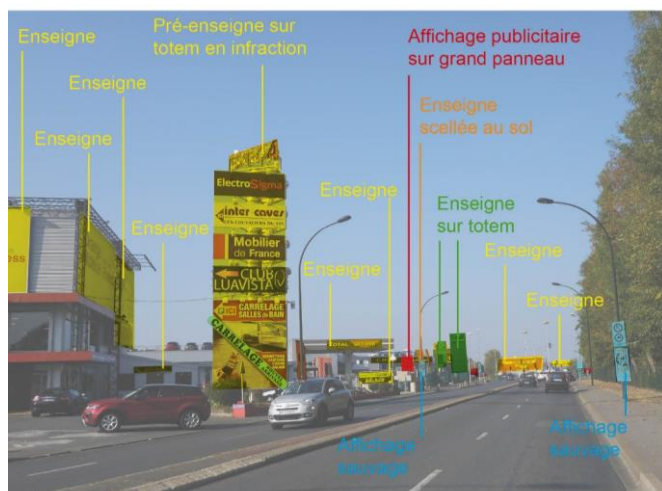
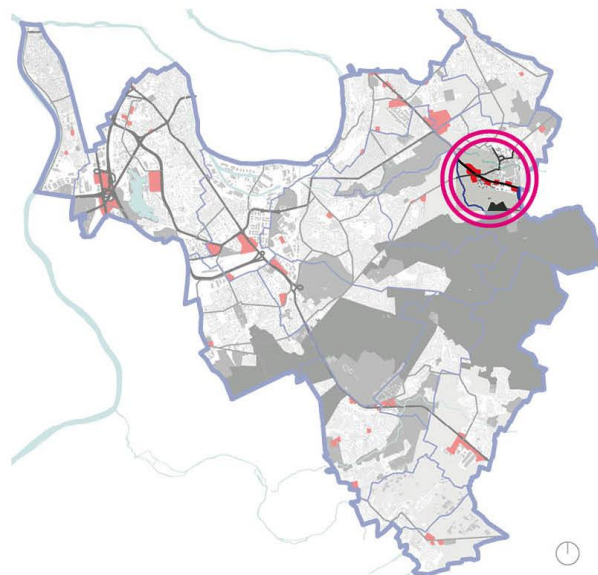


Zone commerciale à La-Queue-en-Brie, le long de la RD4

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.



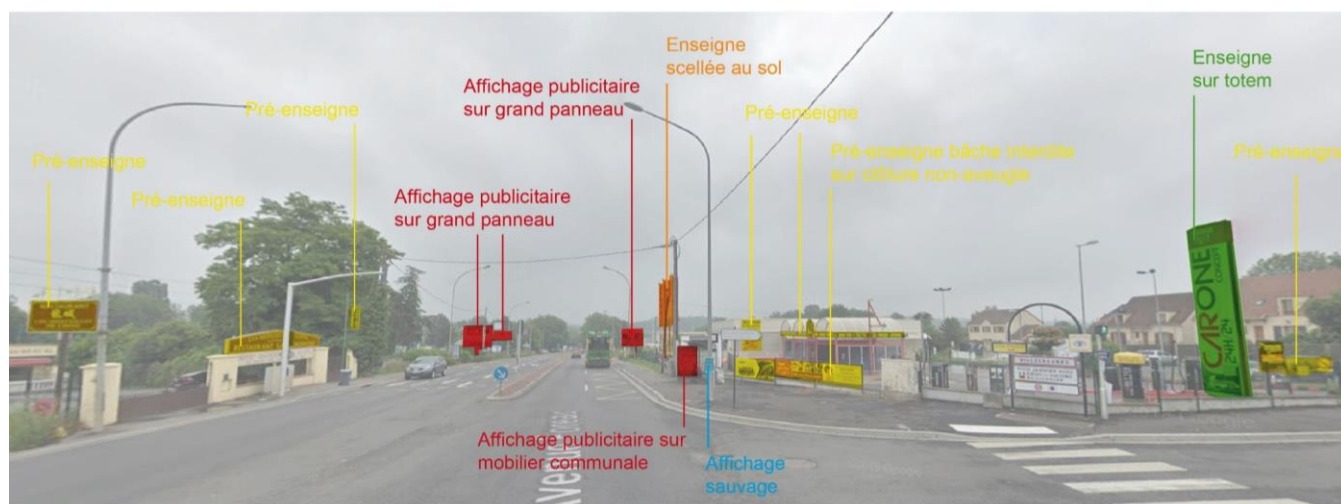
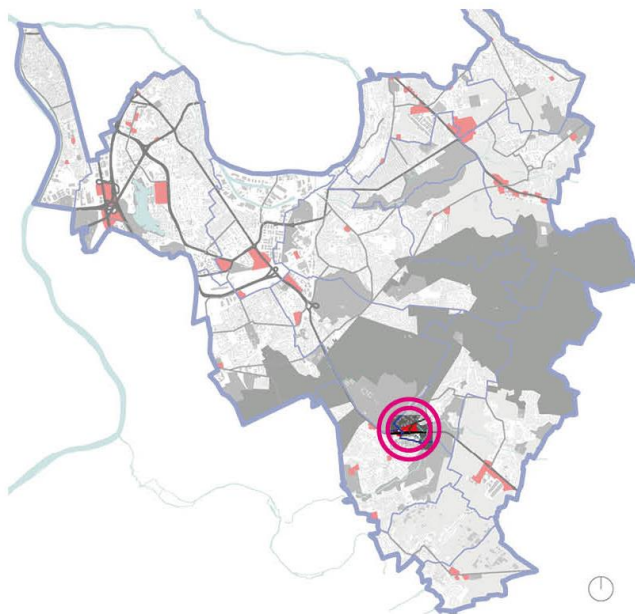
Zone commerciale à Villecresnes le long de la RN19

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.



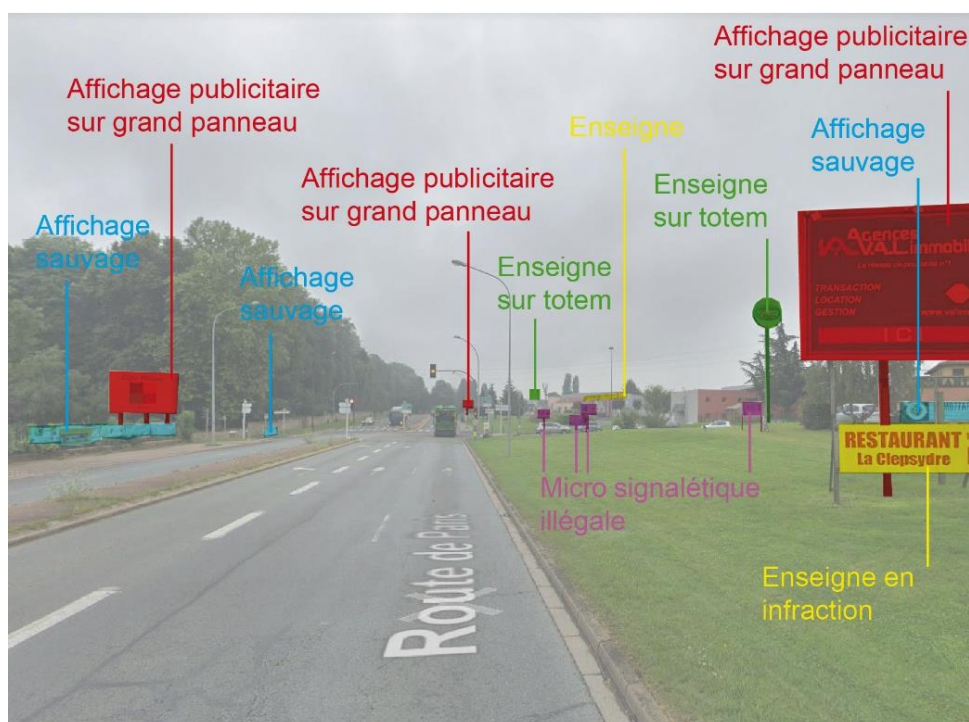
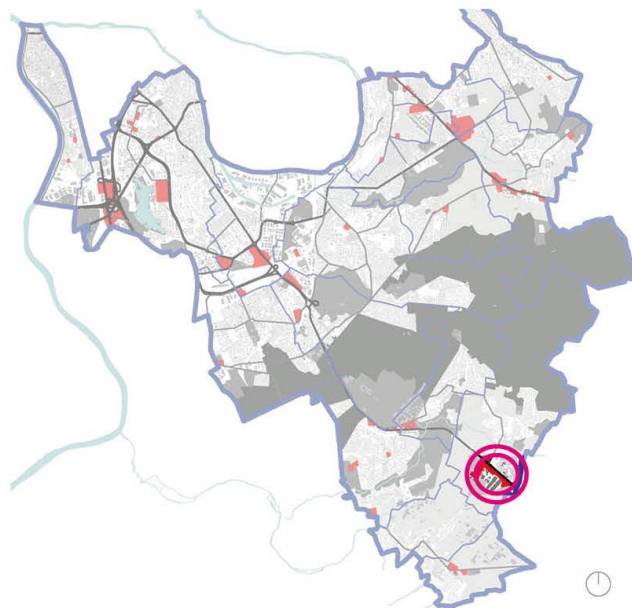
Zone commerciale à Santeny le long de la RN19

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



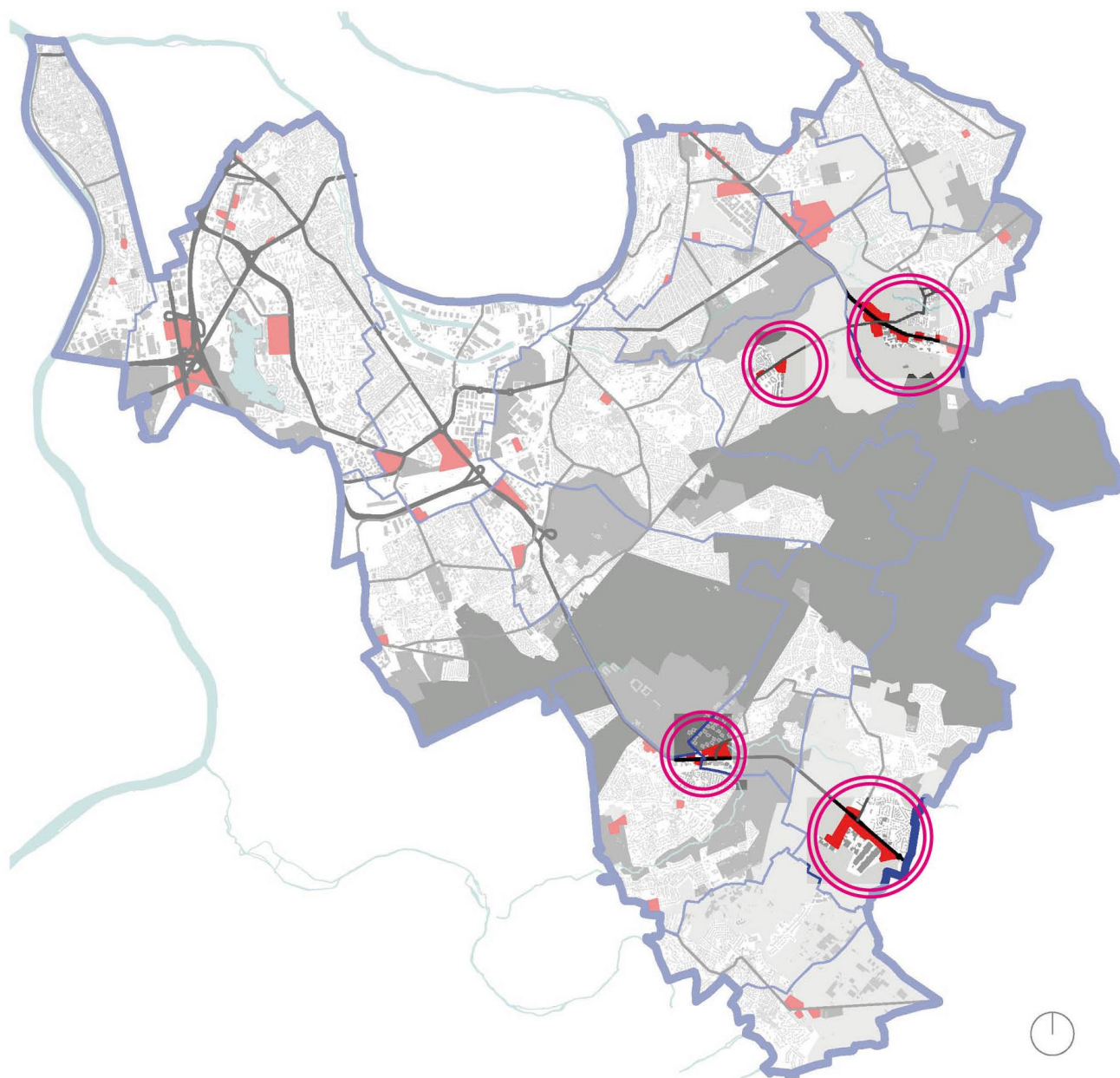
Paysage commercial impacté :

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

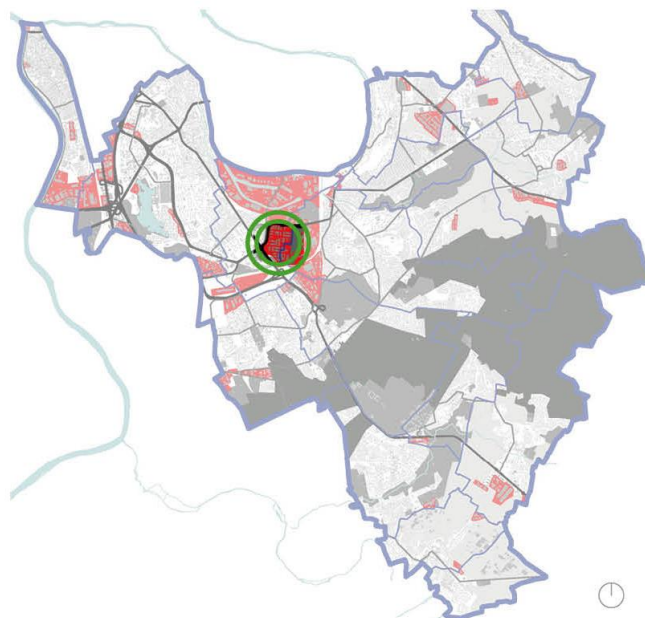
 Paysage commercial impacté, en situation de rupture de bâti

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.

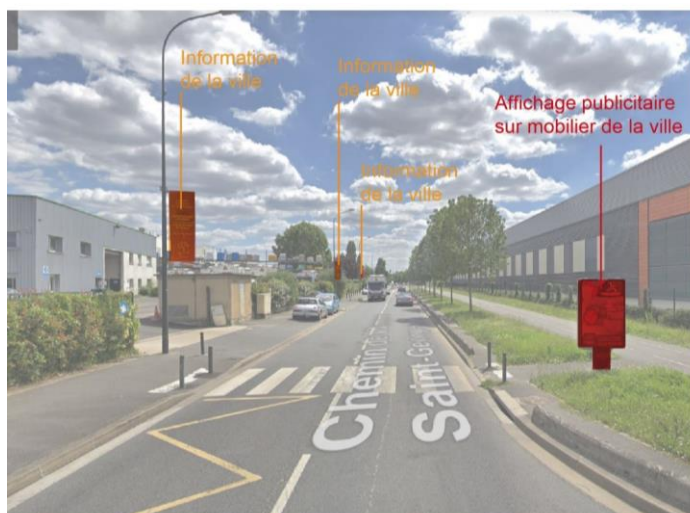
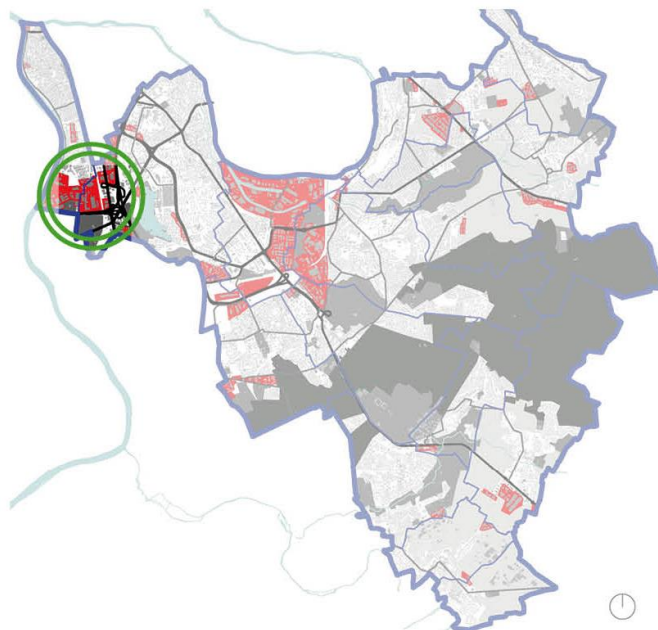
On ne remarque aucune publicité ni
préenseigne.



ZAC de Alfortville et Créteil le long de l'A86

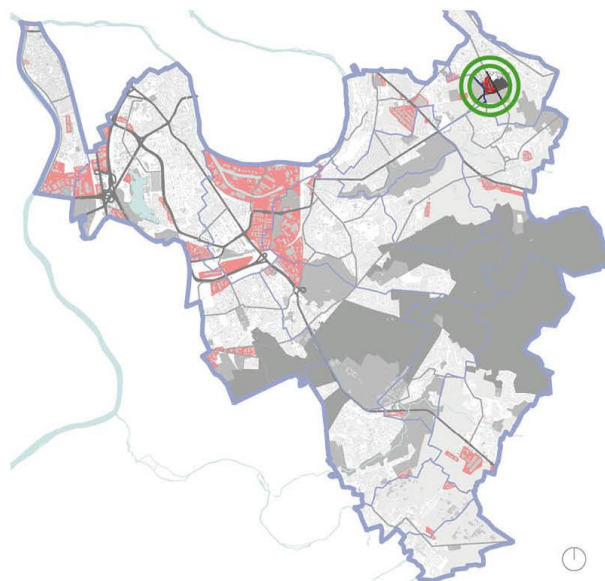
Cette zone d'activité est soignée : les enseignes sont discrètes, correctement proportionnées et intégrées au bâti.

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-Trévisé le long de la RD235

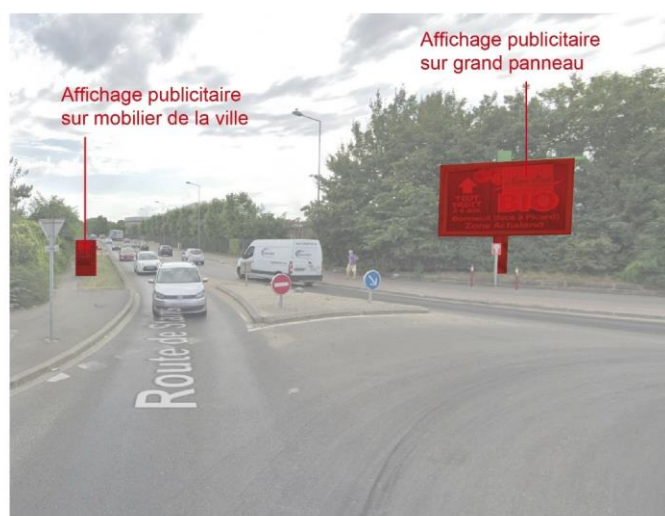
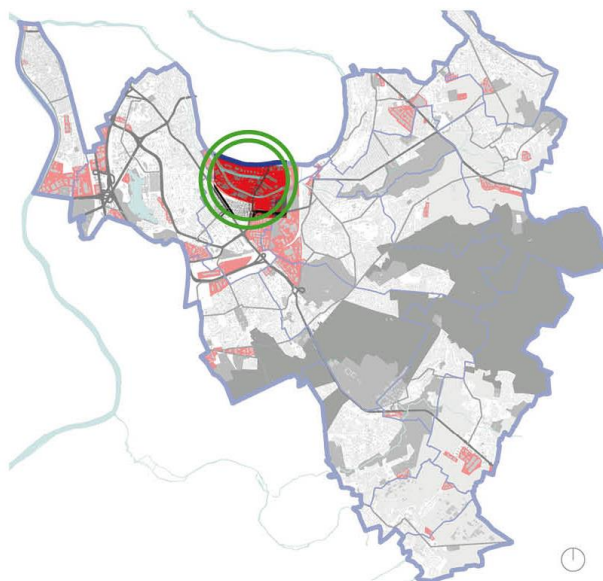
Ici aussi les enseignes sont discrètes, à l'échelle du bâti, malgré leur ancienneté.



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.

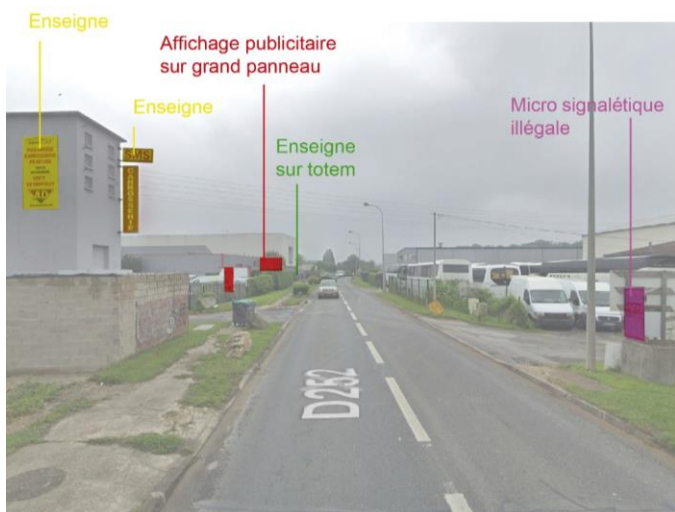
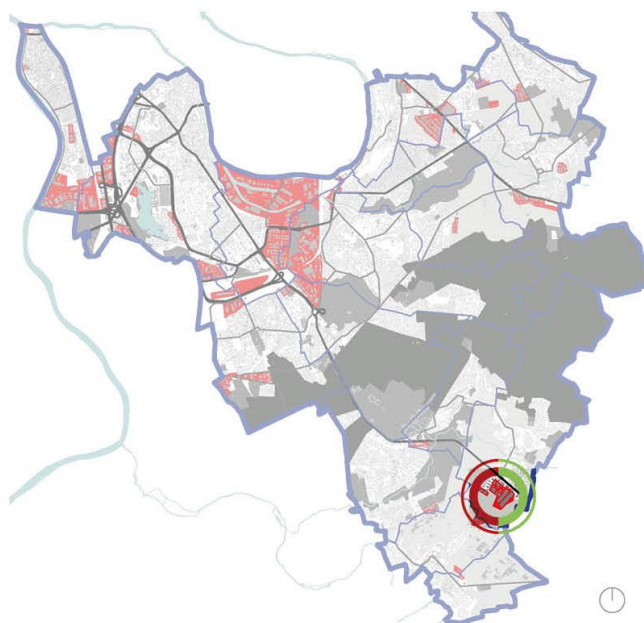
On remarque la présence de quelques publicités sur grands panneaux mais leur très faible quantité ne nuit pas à la qualité du paysage.



ZAC de Santeny

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

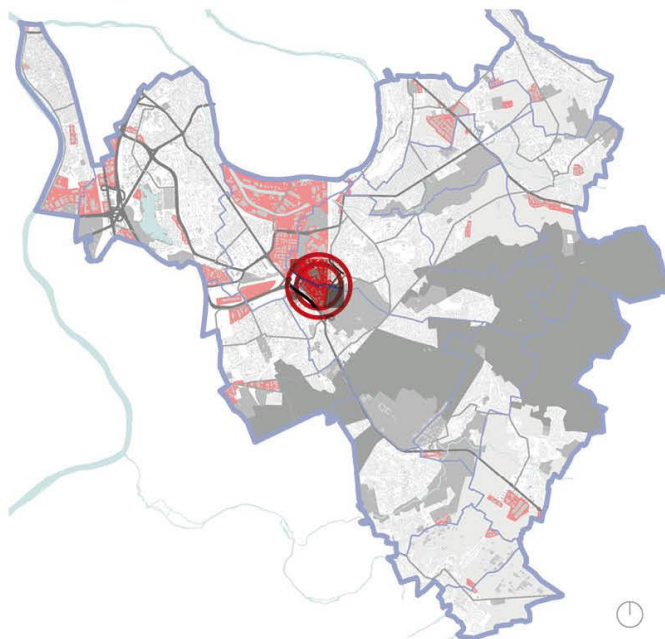
En revanche, on constate une qualité de paysage correcte à l'intérieur de la ZAC, et soigné depuis la route de Paris.



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).

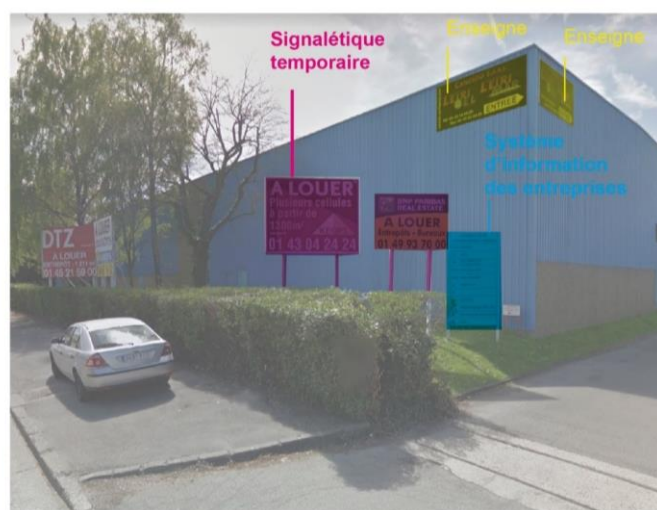
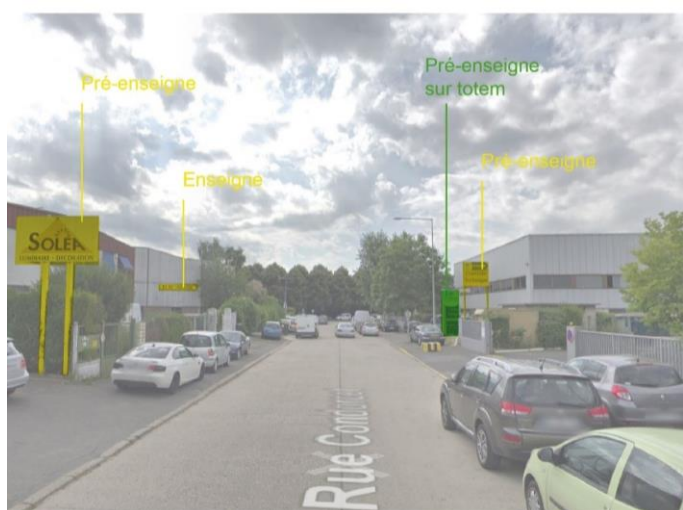
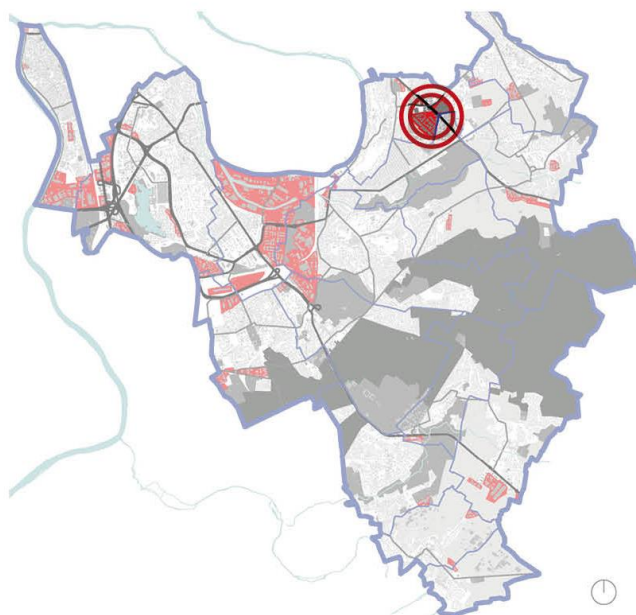
Une seconde problématique générale émerge dans cette zone : l'accumulation d'enseignes temporaires difficile à encadrer.



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

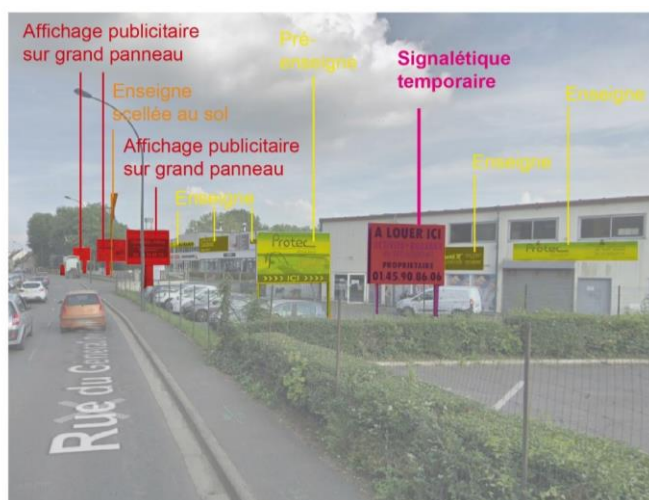
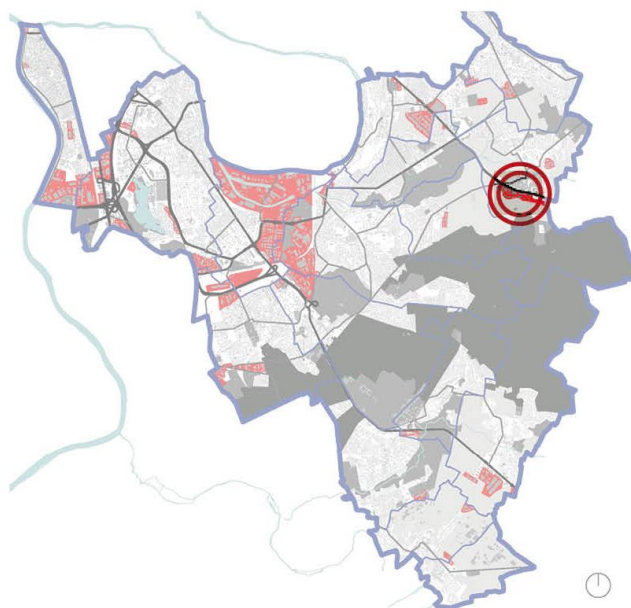
Un paysage qui commence à devenir confus, généré par une accumulation d'enseignes et la présence de panneaux de location.

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**.

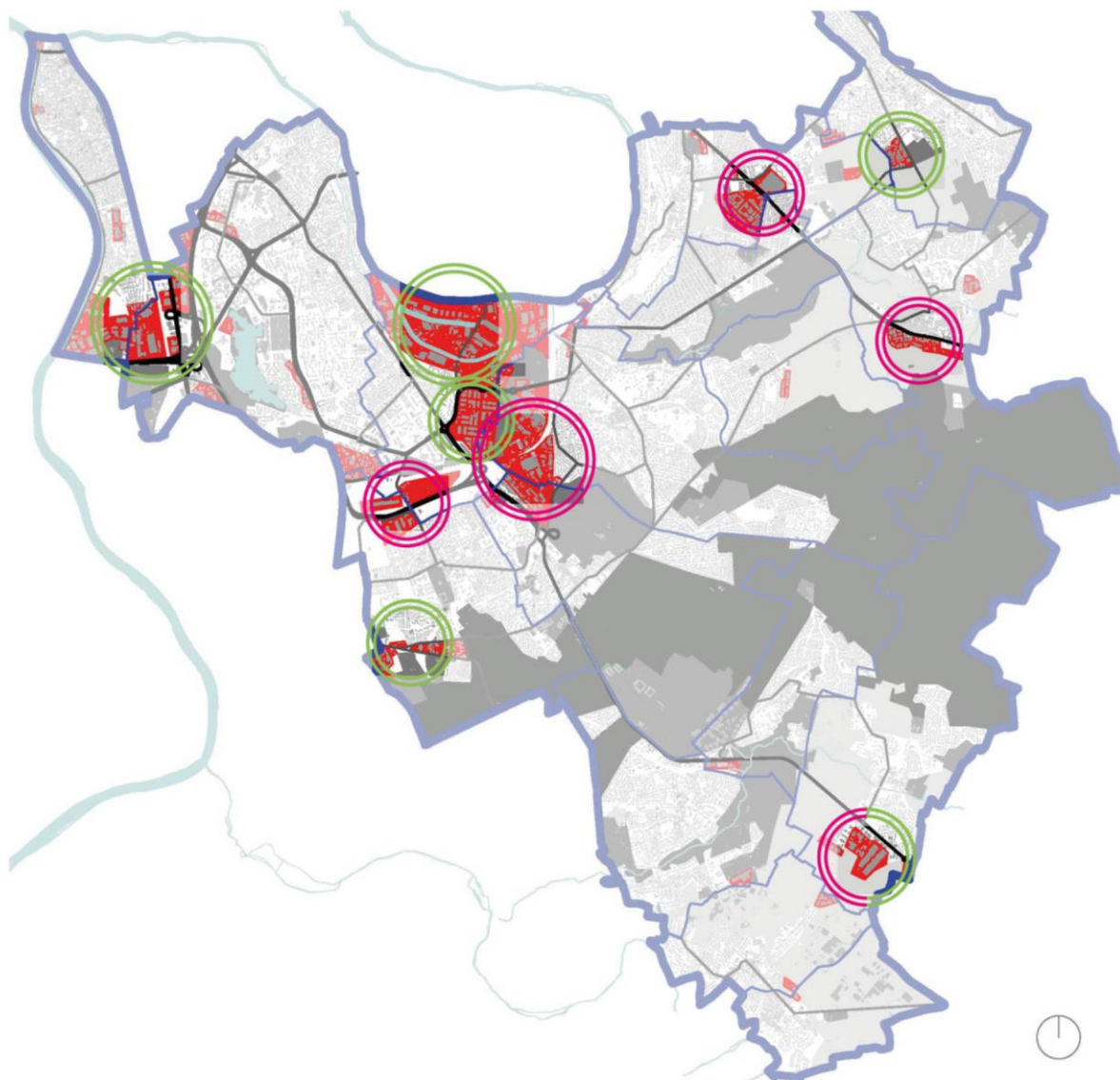
-> Dessert l'intérêt des enseignes (illisible) et le cadre de travail des employés.



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.



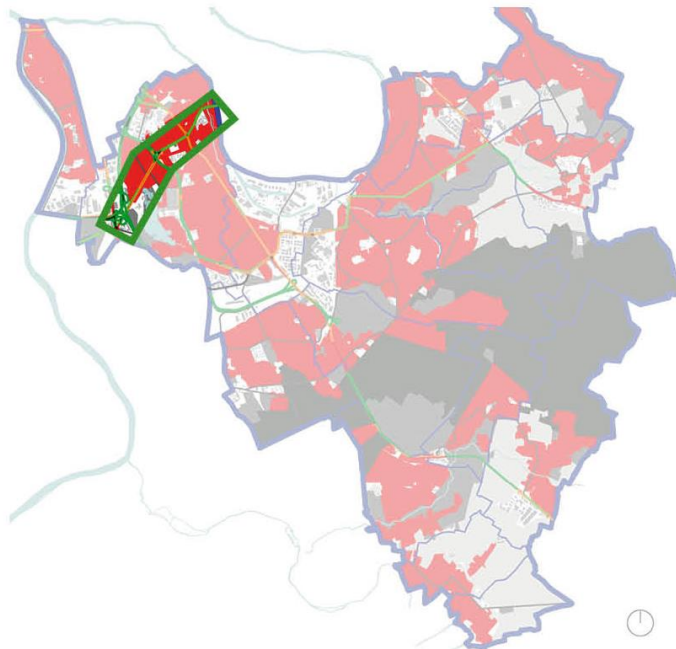
- Zones industrielles et d'activités à enjeu de publicité et d'enseigne
- Paysage industriel et d'activité soigné
- Paysage industriel et d'activité dégradé

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.

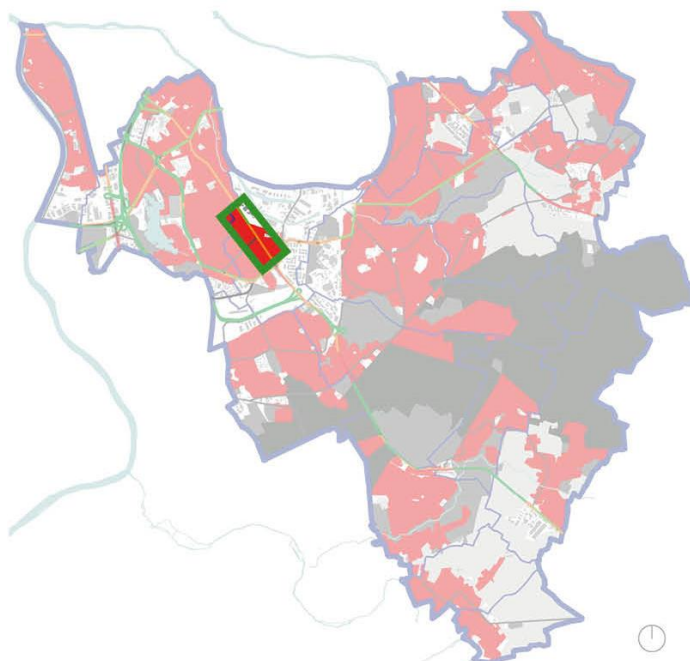
L’affichage publicitaire sur grands panneaux (ponctuellement présent) est regrettable.



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.

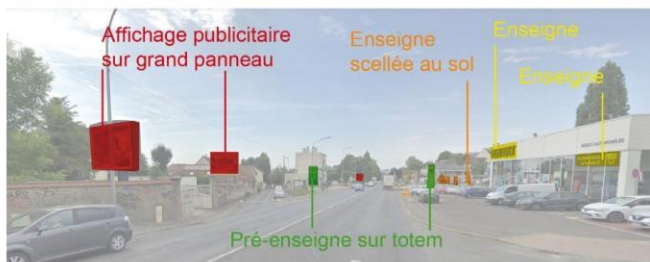
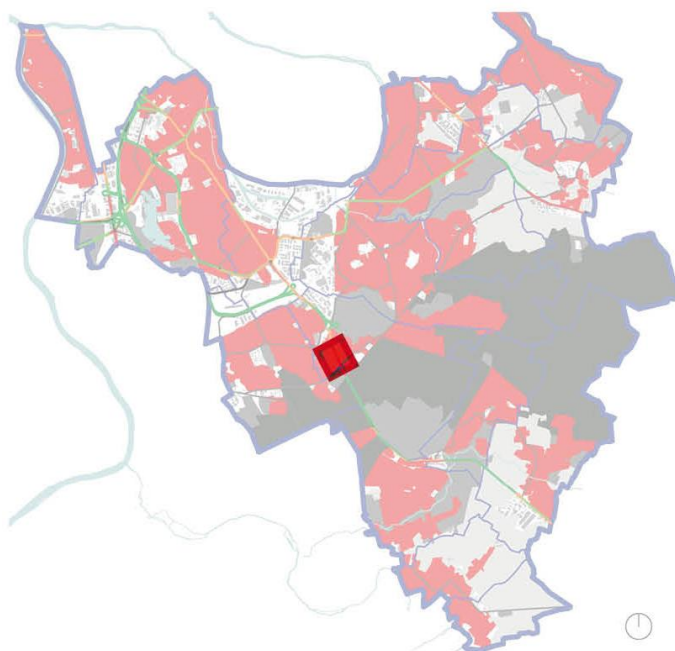
Les supports sont adaptés à l'échelle du bâti alentour.



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).

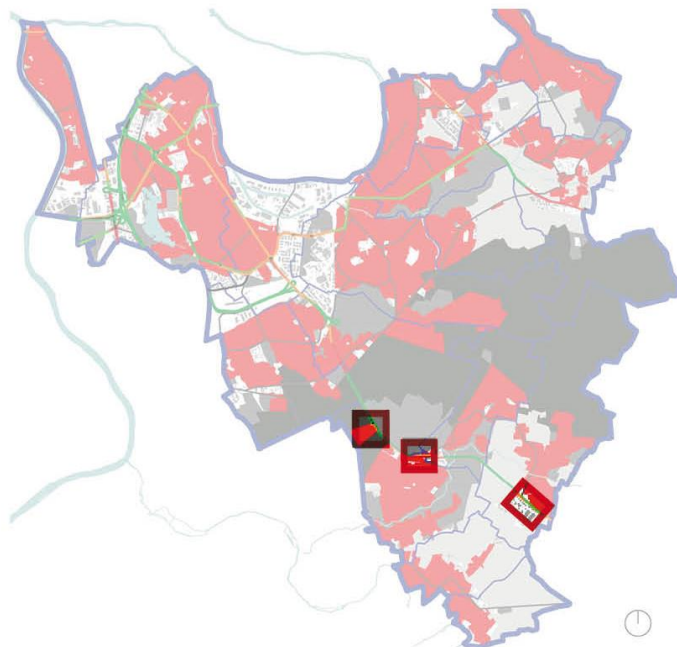


RN19 à Villecresnes, Marolles-en-Brie et Santeny : rupture de paysage après le boisement, habitat résidentiel pavillonnaire

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.

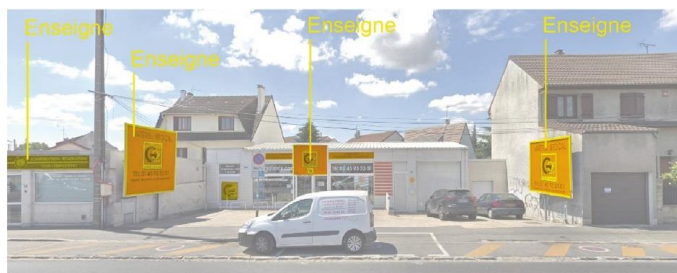
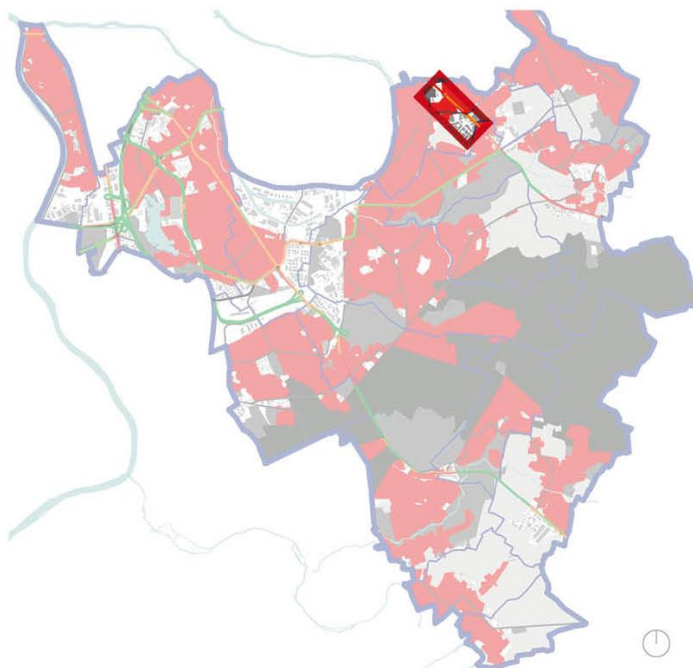
Les dispositifs d'enseigne notamment sont très hétérogènes et très denses.

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.

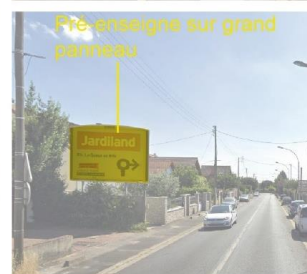
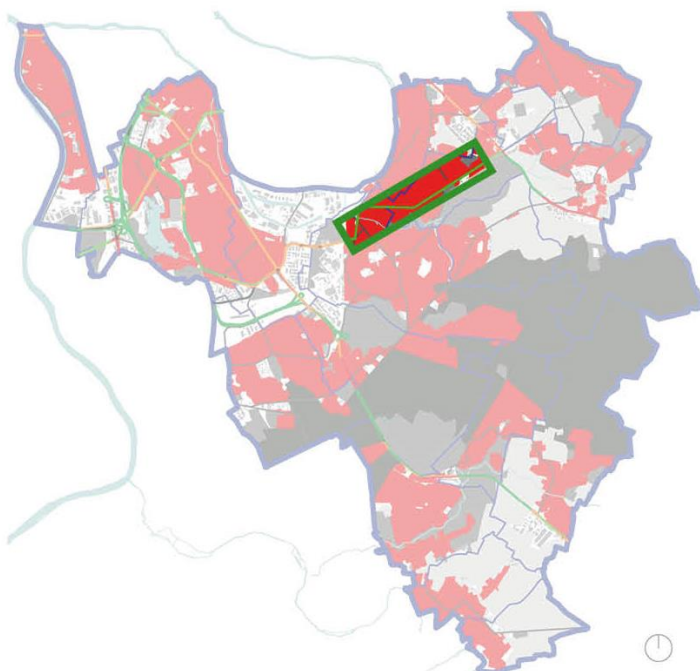


RD19 à Ormesson-sur-Marne et Sucy-en-Brie : paysage pavillonnaire

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.

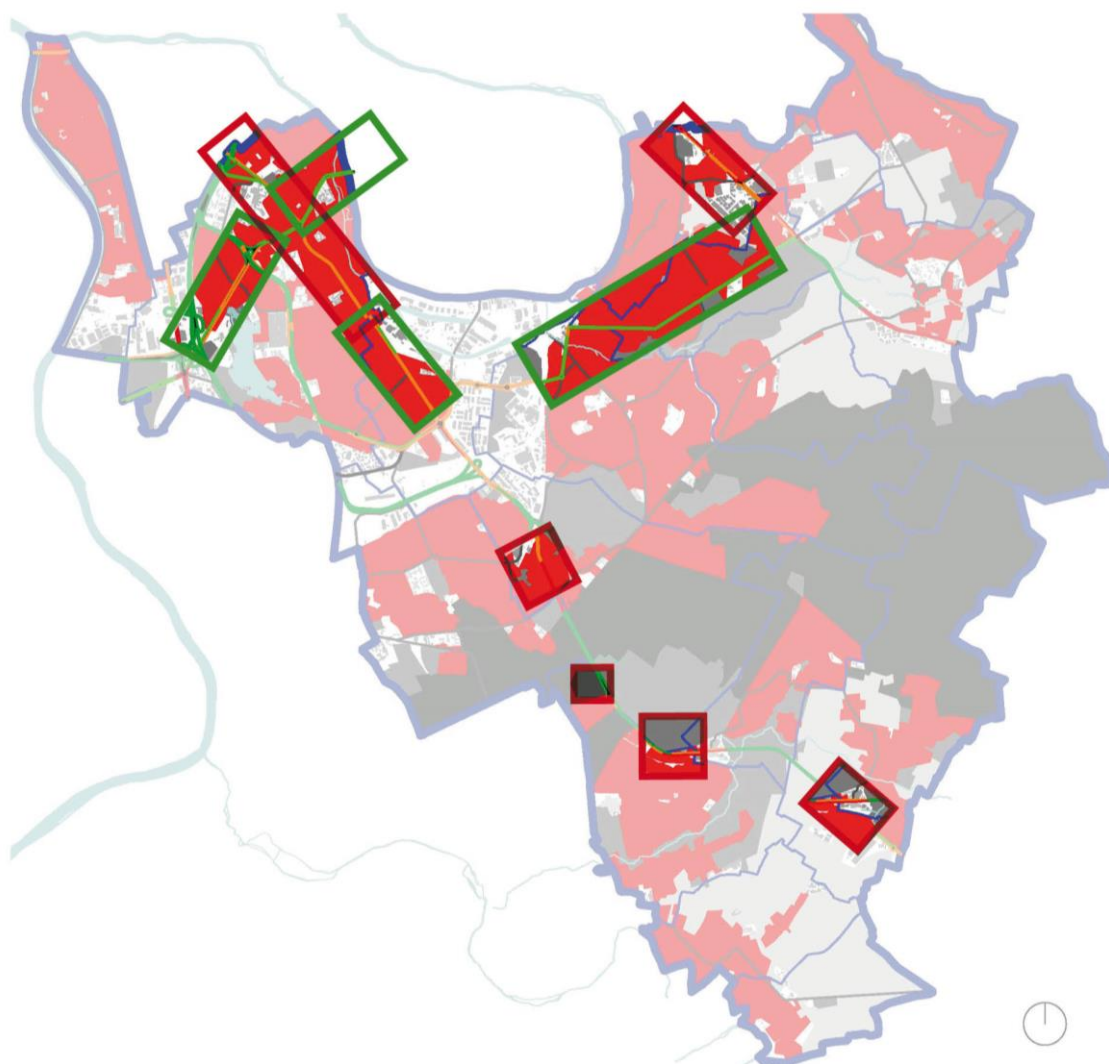
-> Dévalorise le paysage résidentiel et transforme l'ambiance de quartier habitée en ambiance de route traversée.



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

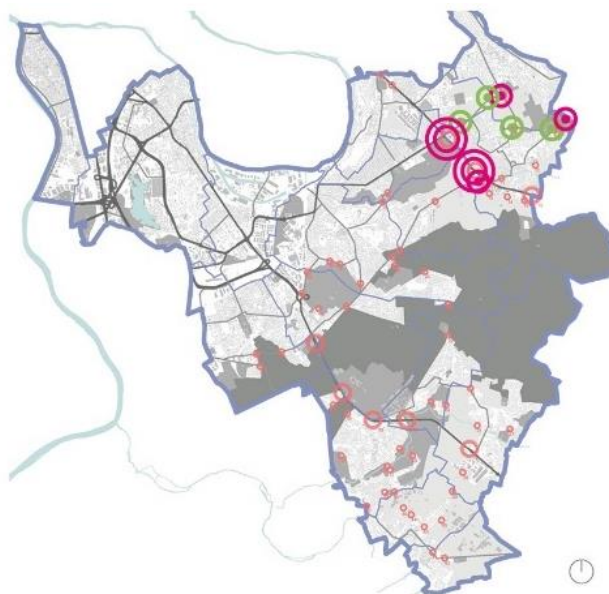
2.4.5 Les entrées de ville

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.

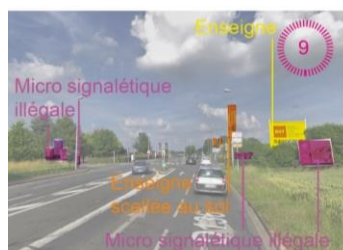
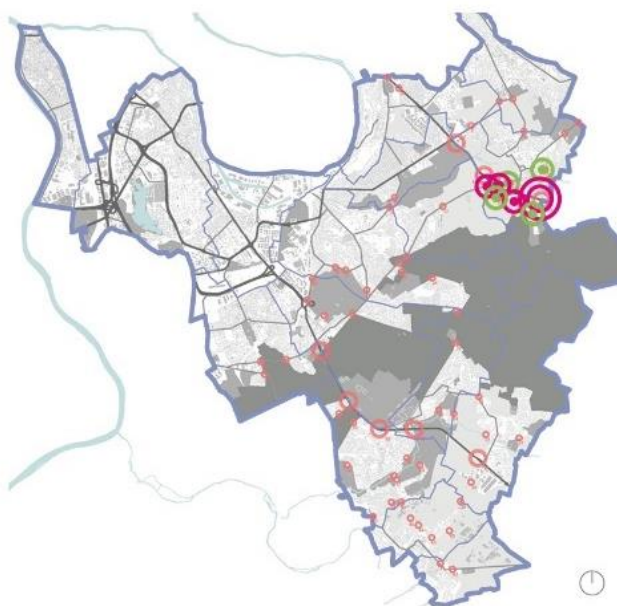
Ici, on constate des entrées de villes fragiles sur la RD4 qui pâtissent de la multiplication de pré-enseignes sauvages en infraction.



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.

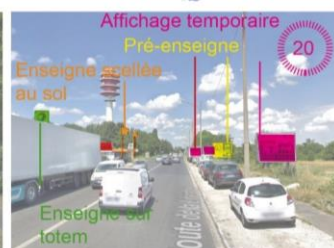
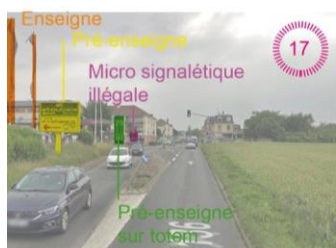
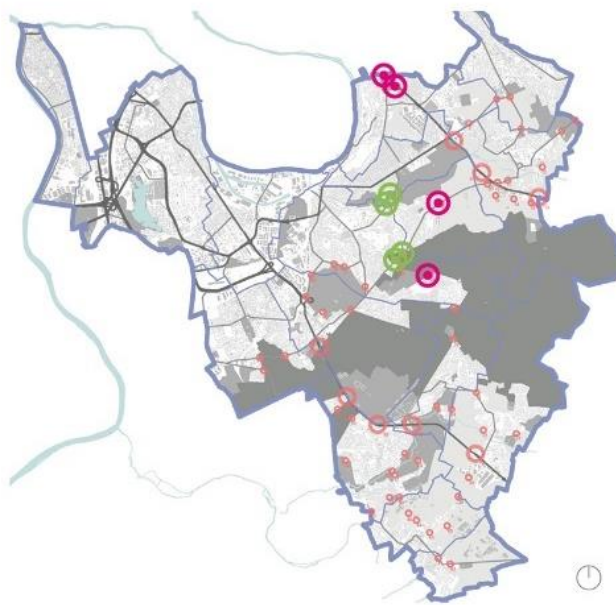
Les panneaux publicitaires de grandes dimensions contrastent frontalement avec le paysage agricole et renvoient une image commerciale discutable de la commune.



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

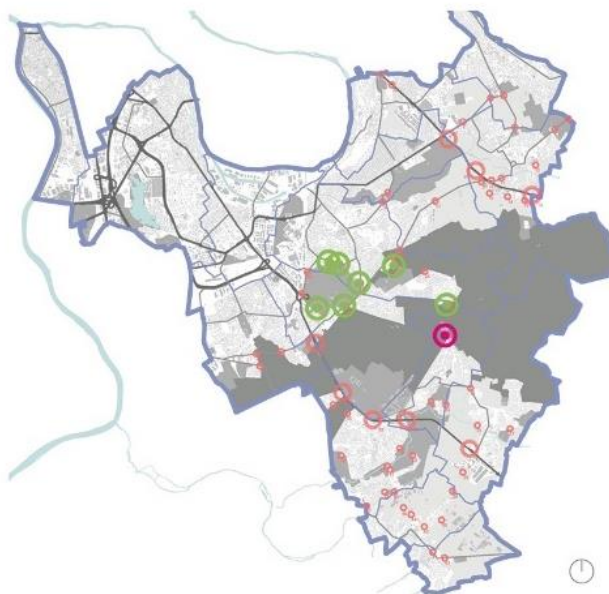
Certaines séquences sont particulièrement impactées (RD4).

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



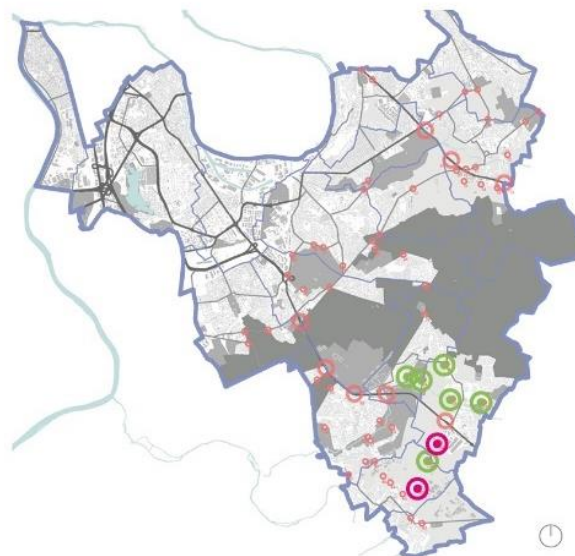
Entrées de villes des communes de Sucy-en-Brie, Marolles-en-Brie, et Boissy-Saint-Léger

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.



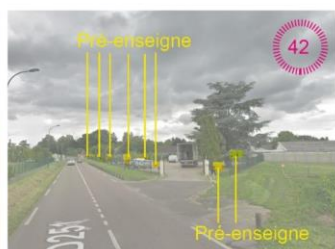
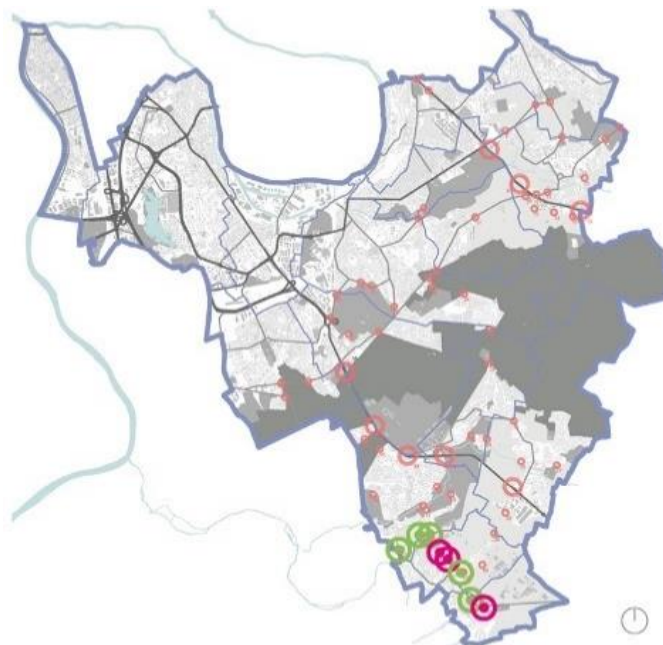
Entrées de villes des communes de Santeny, Marolles-en-Brie et Mandres-Les-Roses

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.



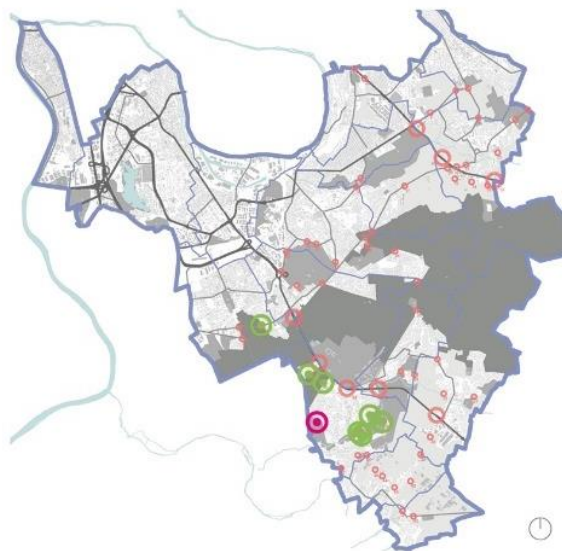
Entrée de villes des communes de Périgny-sur-Yerres, Mandres-Les-Roses et Villecresnes

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



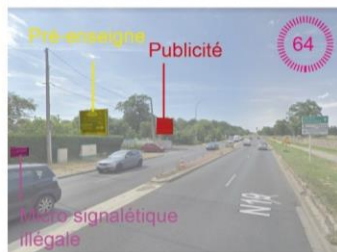
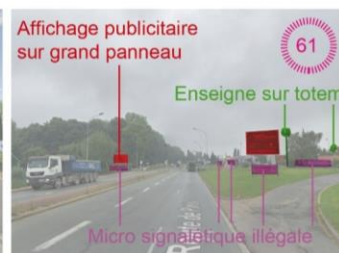
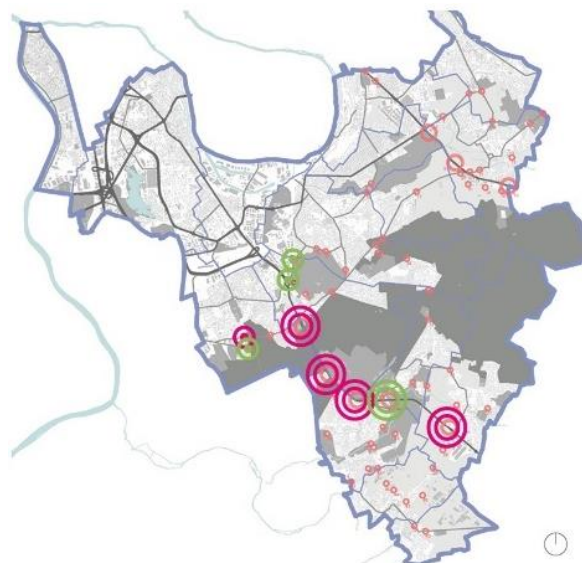
Entrées de villes des communes de Villecresnes et Boissy-Saint-Léger

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

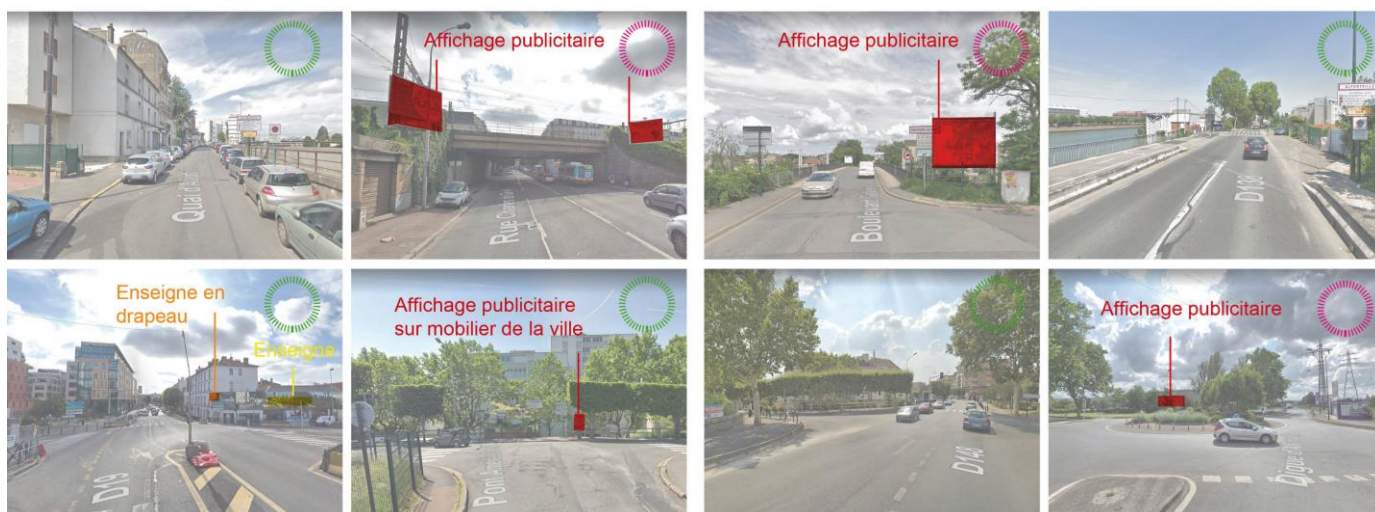
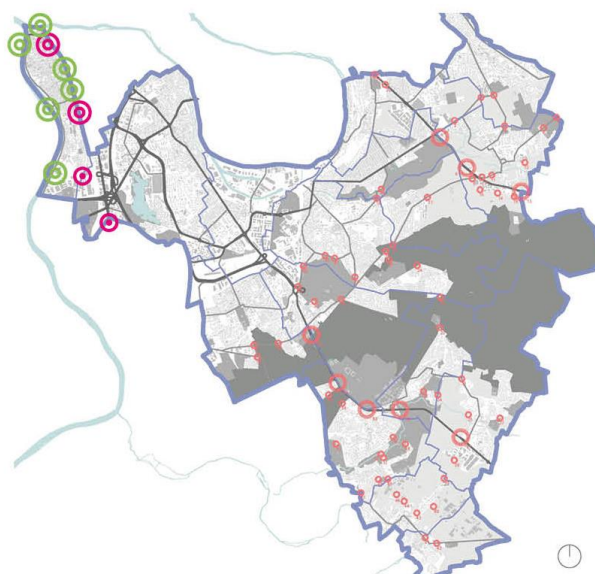
L'impact des publicités est concentré sur les abords de la RN19 : dans des paysages qui pourraient être remarquables et marquer la transition du plateau briard vers la métropole parisienne.



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.

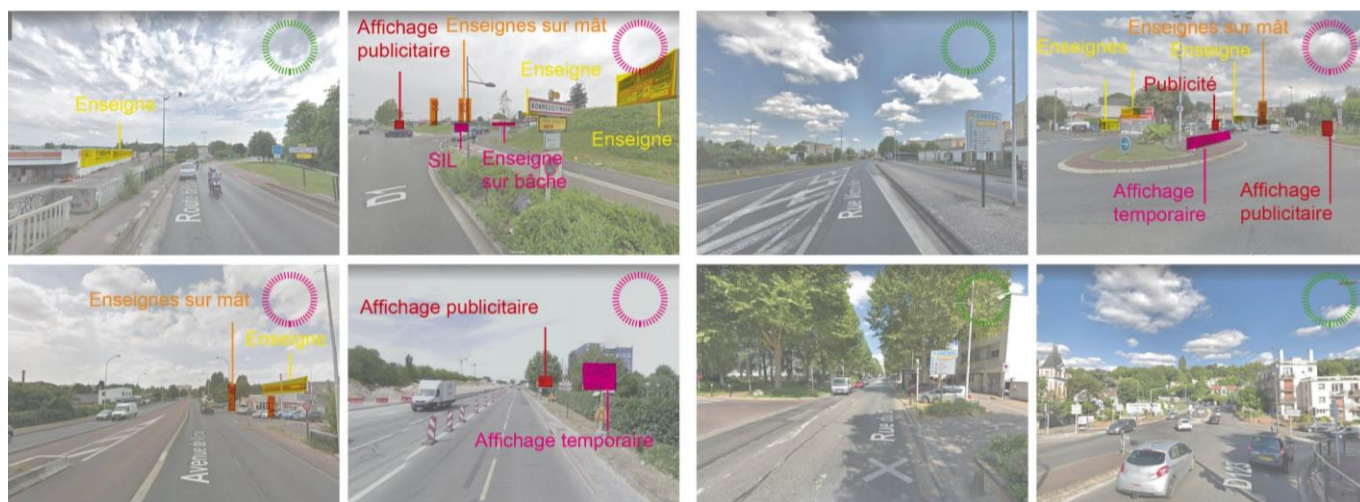
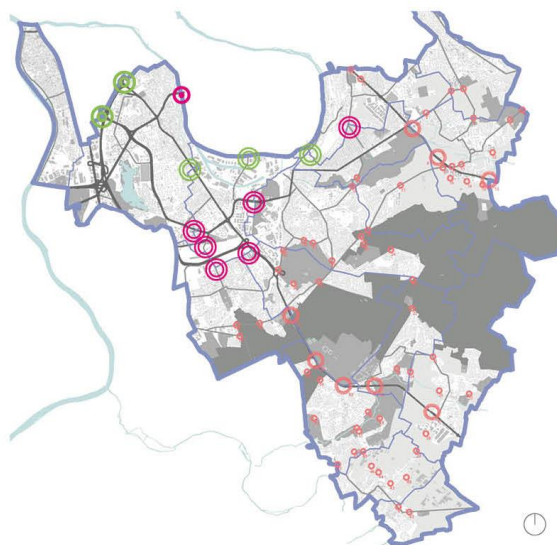
On remarque néanmoins la présence de quelques grands panneaux de publicité et pré-enseignes aux abords des voies ferrées, qui nuisent à la qualité du paysage urbain.



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 pré-enseignes 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)

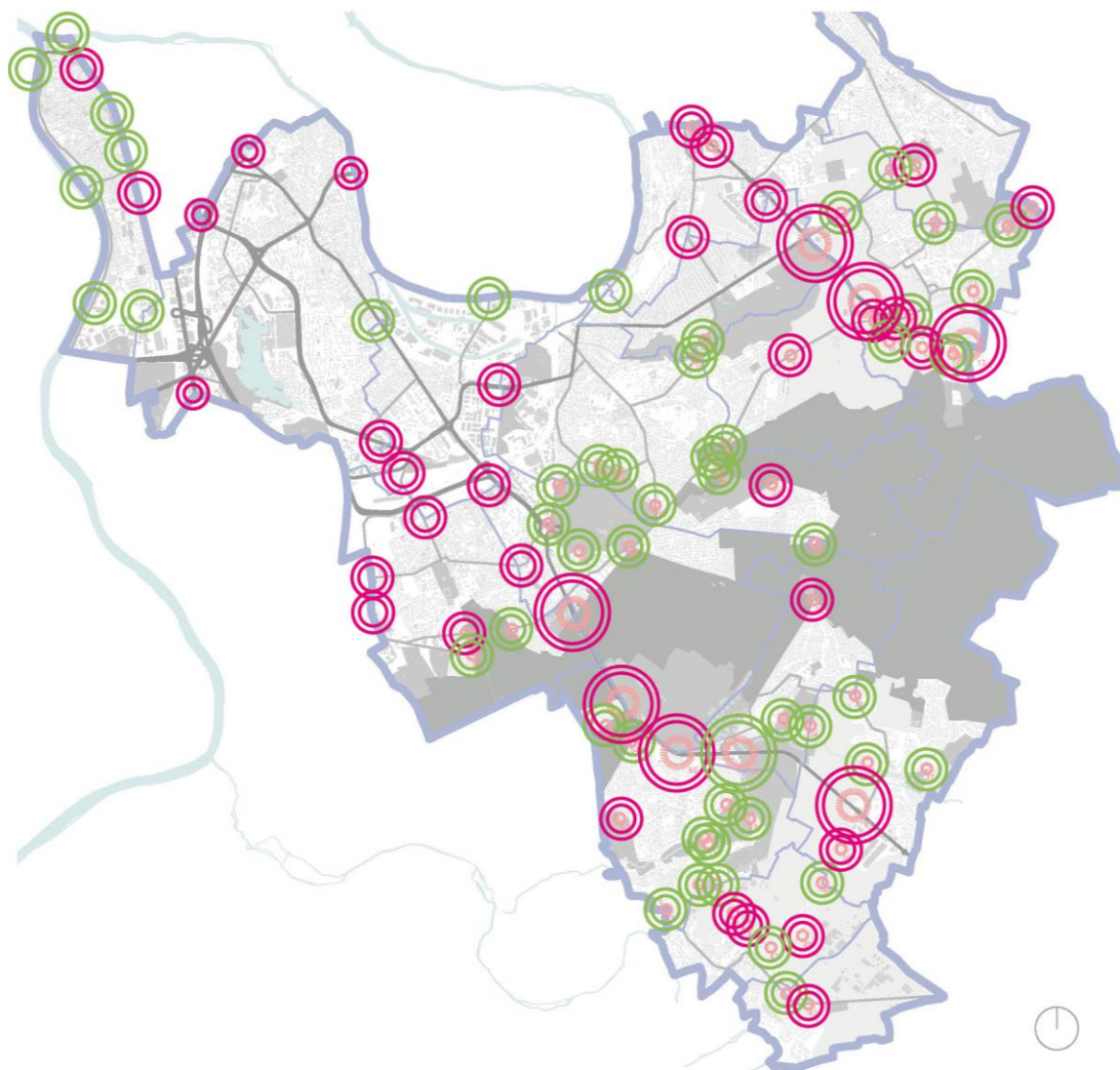
- > Détérioré les points de vue sur les horizons forestiers ou agricoles.
- > Dégrade l'image de la ville.
- > Dessert parfois l'intérêt des enseignes car le paysage commercial est saturé.



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.



Entrées de villes à enjeu en matière de publicités et d'enseignes :

-  Entrée de ville peu impactée
-  Entrée de ville impactée

2.4.6 Les Centres-villes

Centre-ville d'Alfortville

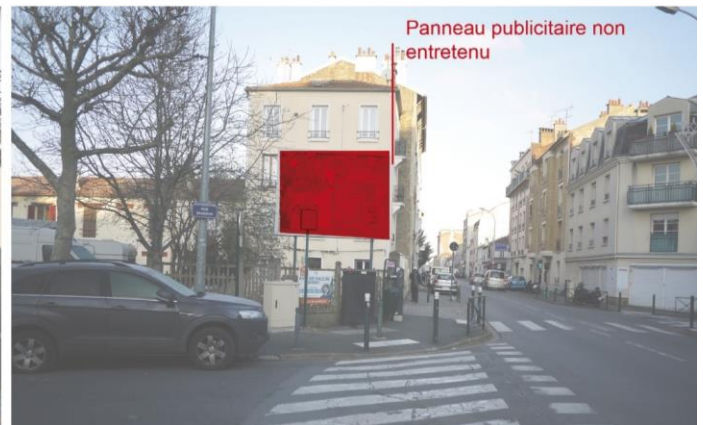
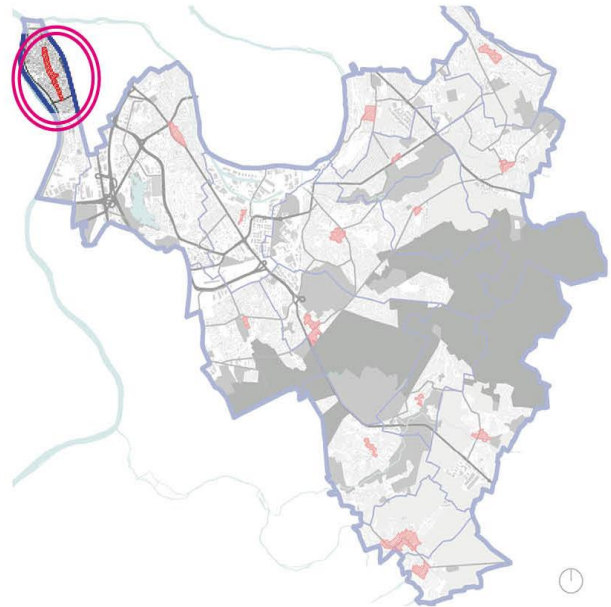
Paysage de centre-ville impacté : l'implantation dense du bâti, les hauts gabarits et les rues structurantes construisent un paysage de centre-ville au caractère urbain affirmé.

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.



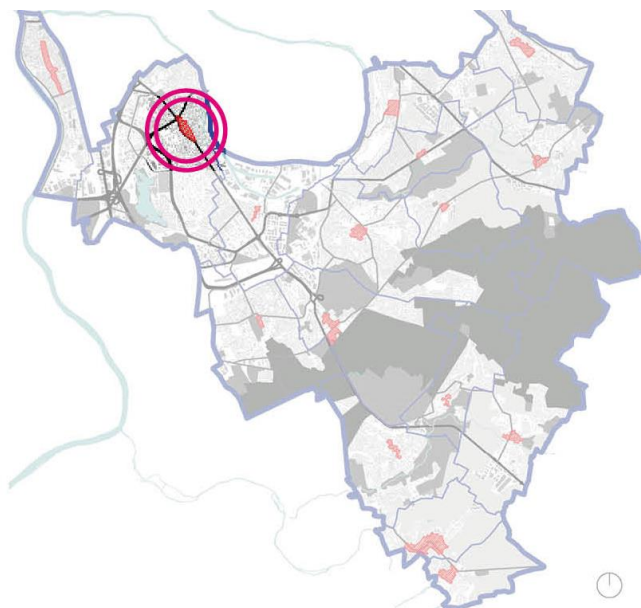
Centre-ville de Créteil

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.

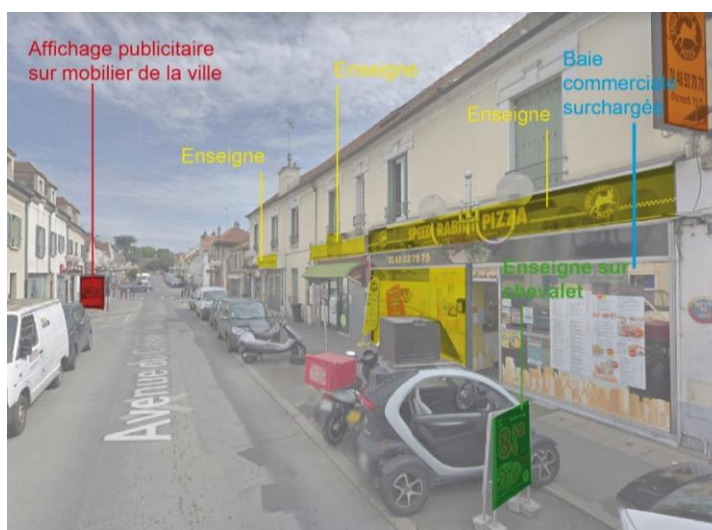
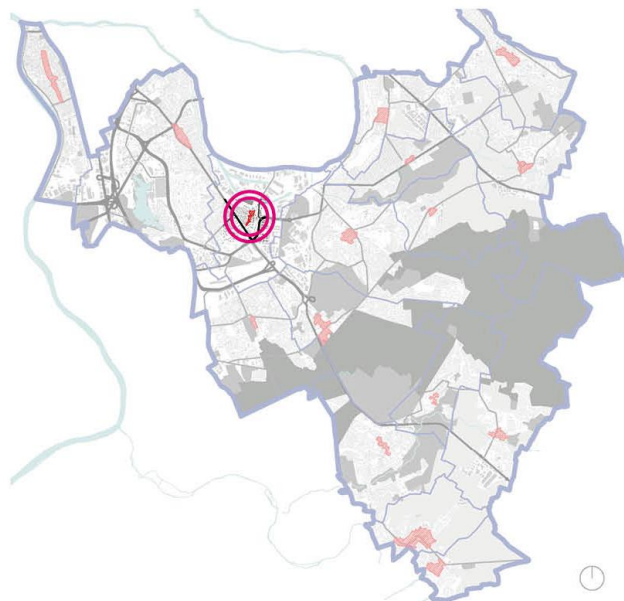


Centre-ville de Bonneuil-sur-Marne

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.

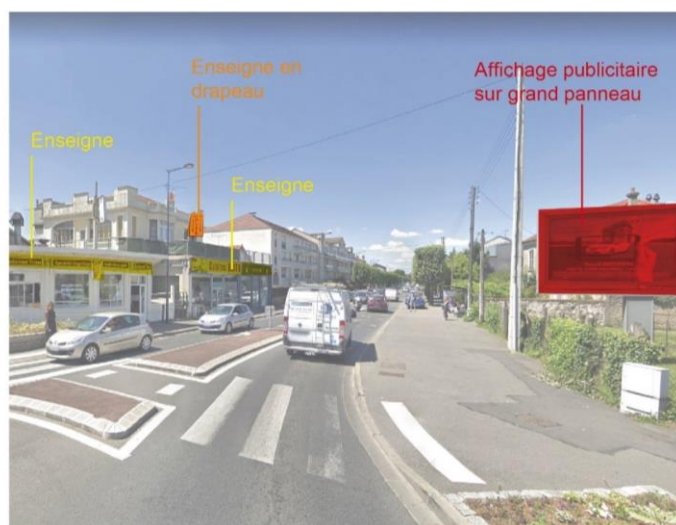
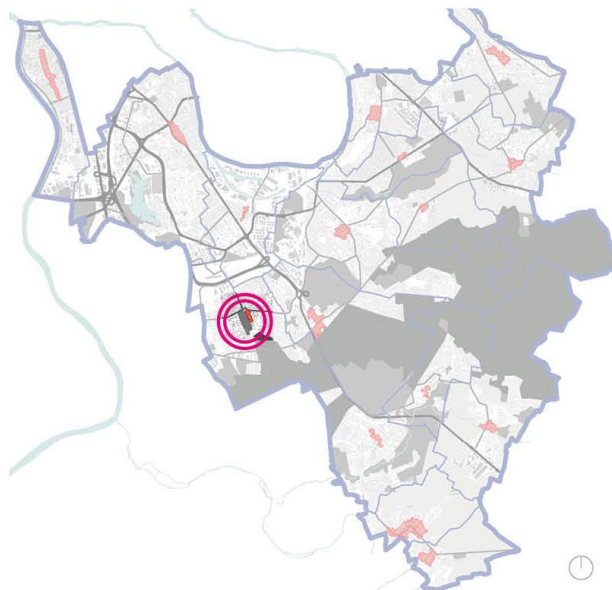


Centre-ville de Limeil-Brévannes

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.

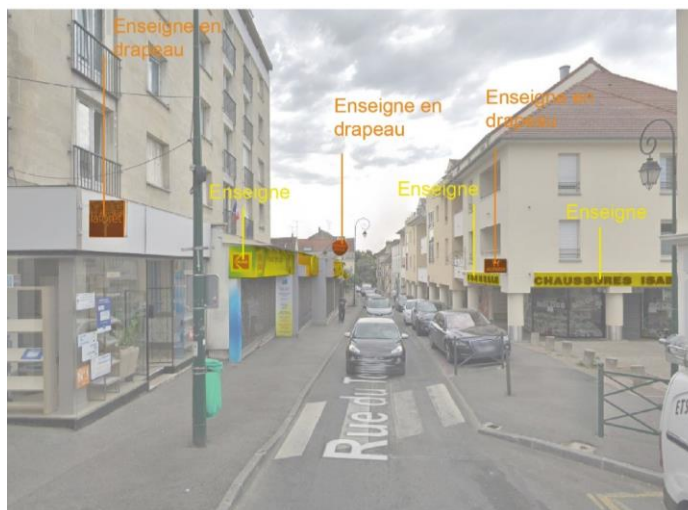
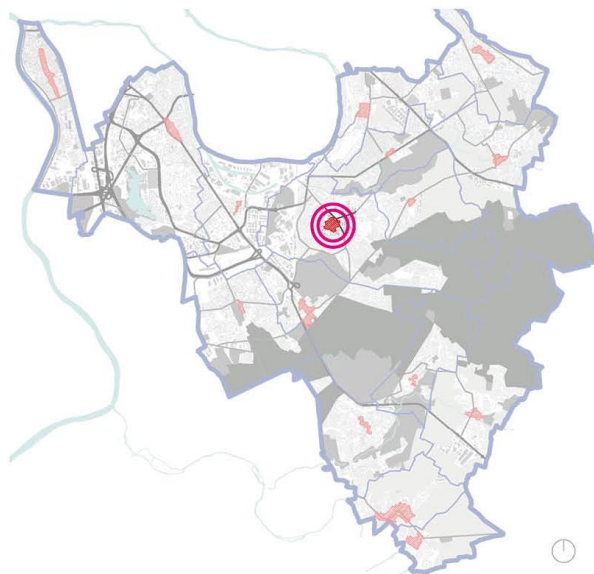
Les commerces sont nombreux mais les enseignes, bien qu'hétérogènes (et parfois en infraction) sont de taille raisonnable, n'impactant pas négativement le paysage urbain.



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.

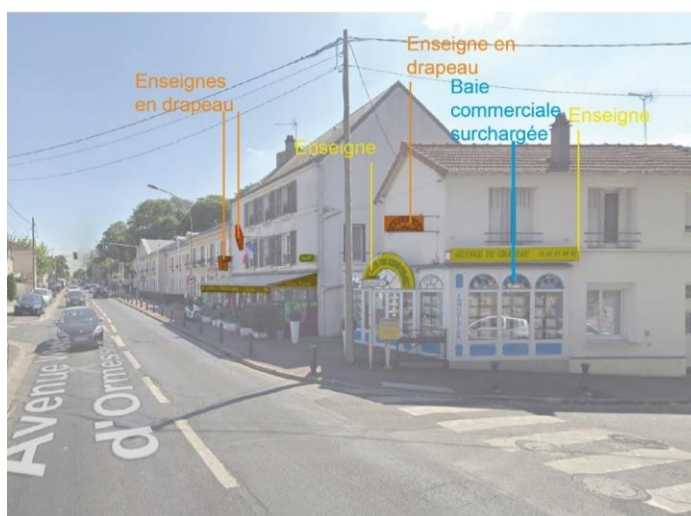
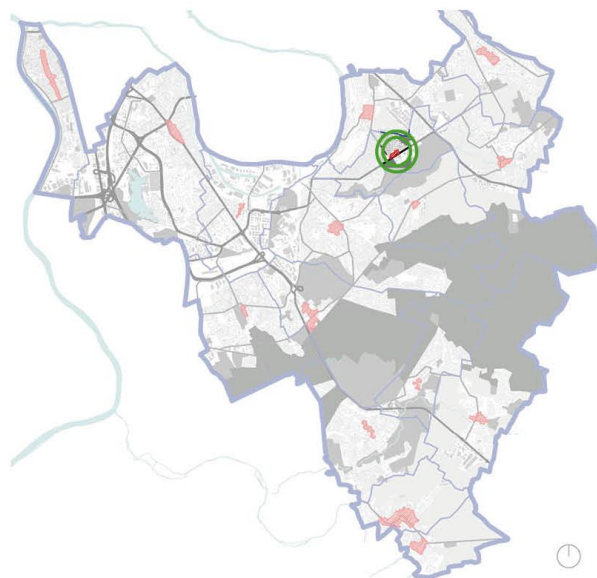


Centre-ville de Ormesson-sur-Marne

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

Par conséquent, l'impact des enseignes est discret.

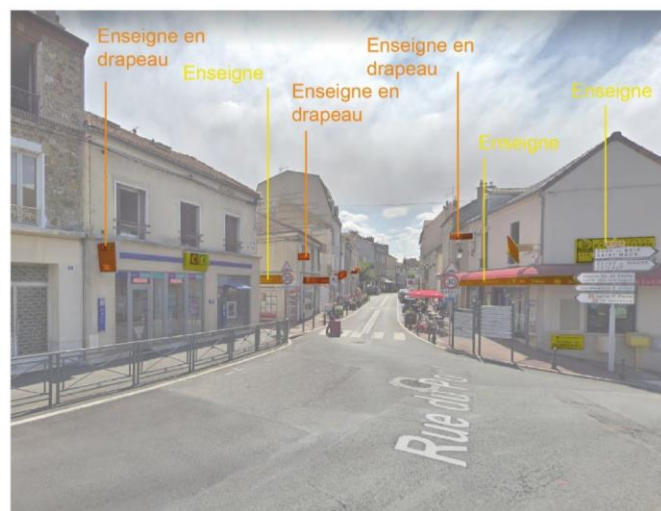
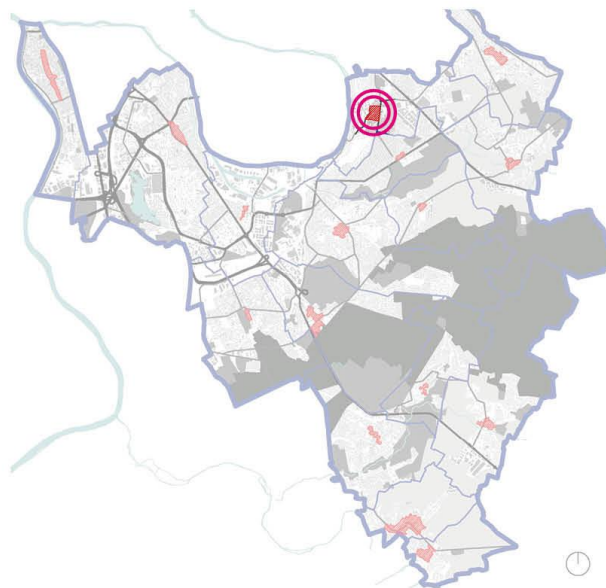
Les publicités, présentent sur le mobilier urbain n'altèrent pas le paysage urbain du centre-ville.



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.

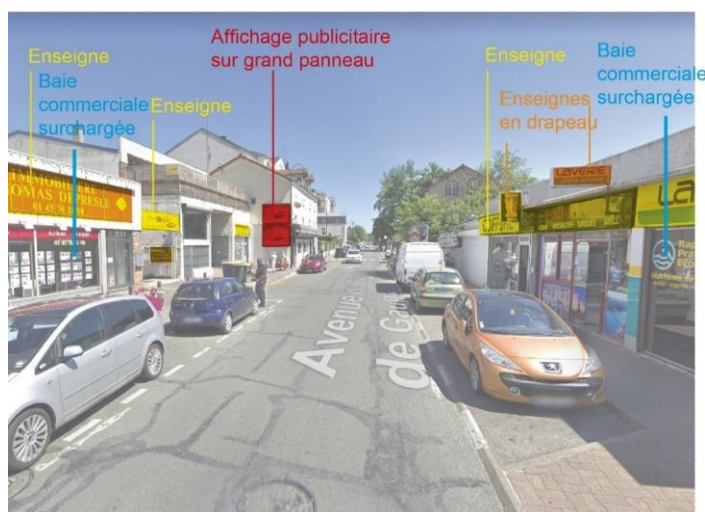
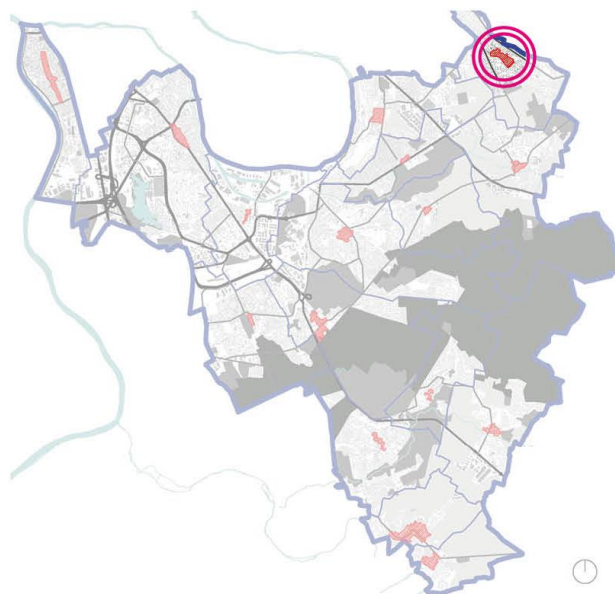
On remarque une multiplication des enseignes par commerce qui affectent l'intérêt architectural du bâti.



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.

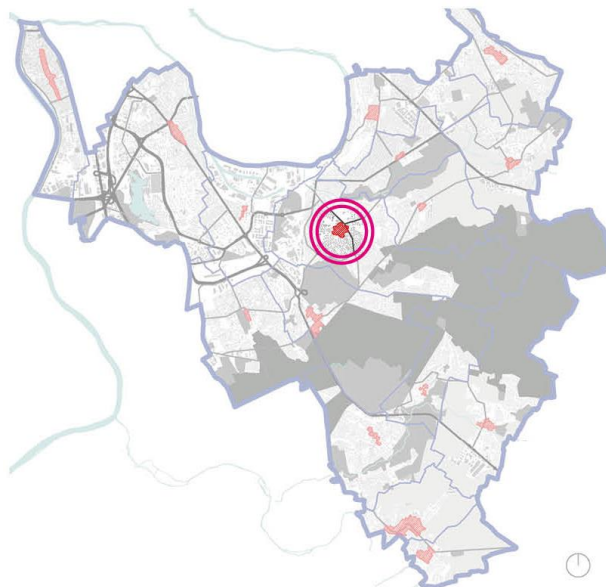
Certaines rues présentent des enseignes peu discrètes et très nombreuses (par commerce) qui dénotent avec l'effort architectural du contexte.



Centre-ville de Noisieu

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.

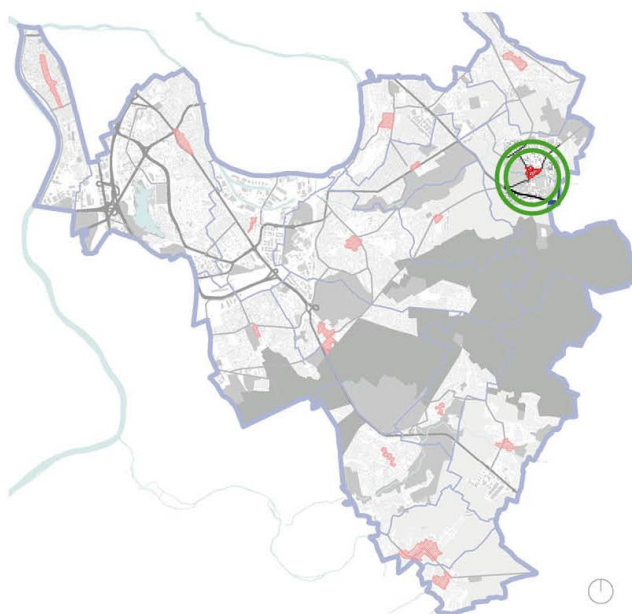
En effet, les baies commerciales surchargées desservent l'effort d'intégration des enseignes en bandeau.



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.

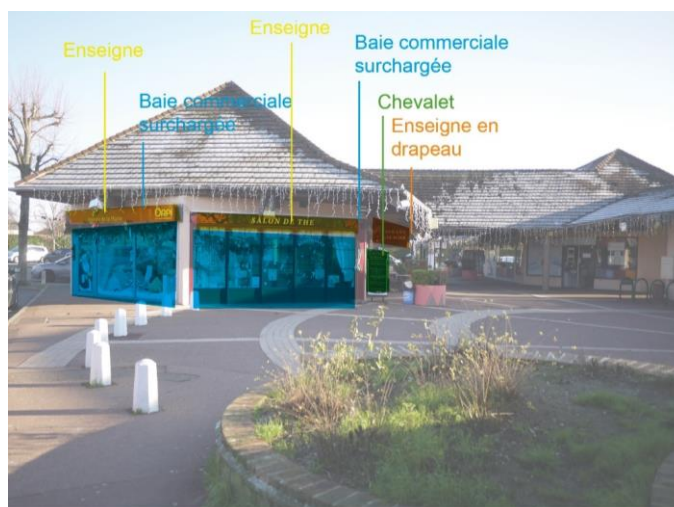
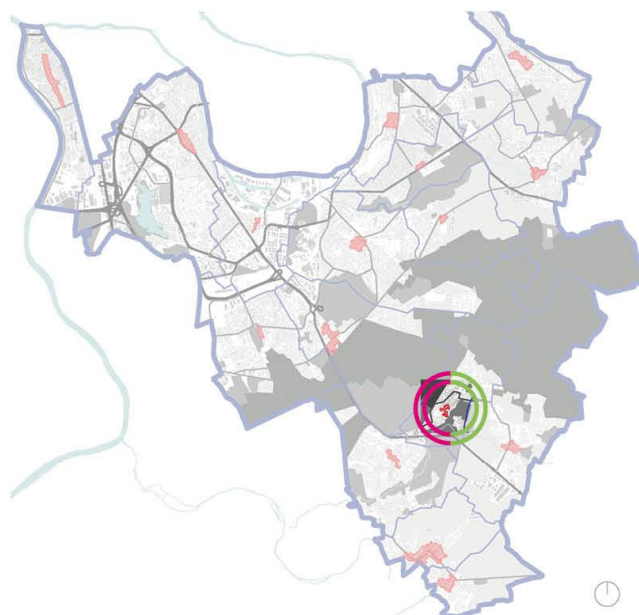


Centre-ville de Marolles-en-Brie

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.

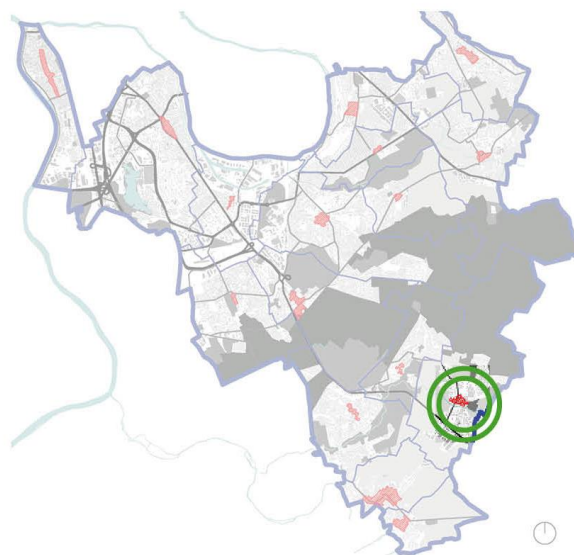
Dans le centre historique, l'architecture est préservée et les quelques enseignes discrètes existantes correspondent à des commerces ayant cessés leur activité.



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.

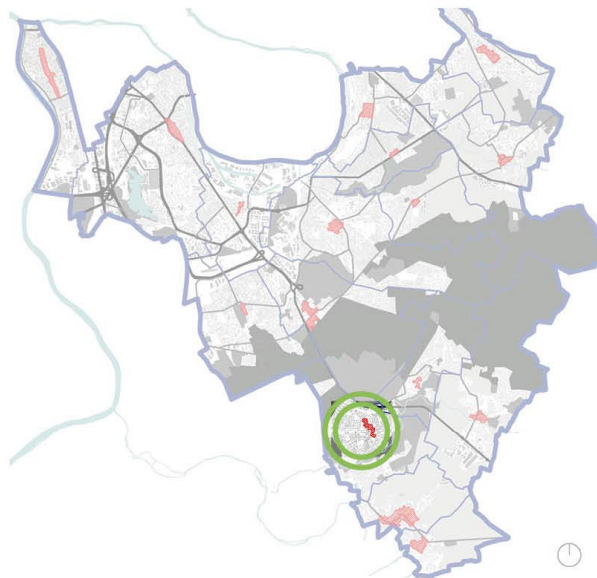
Par conséquent le paysage est préservé.



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.

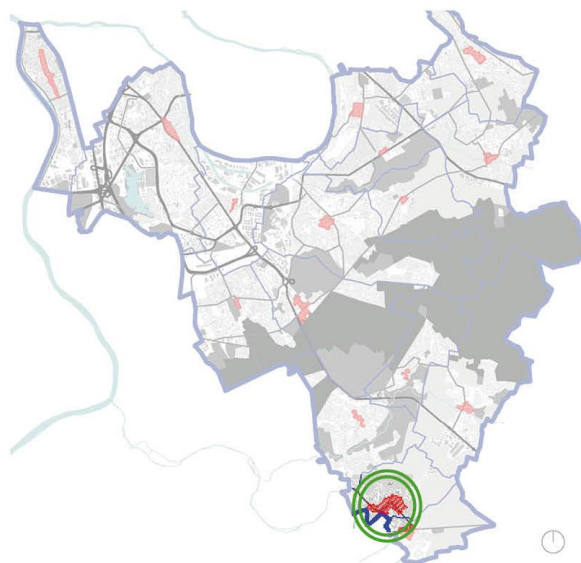
Néanmoins, certaines rues concentrent des commerces aux enseignes hétérogènes et visuellement très présentes et sur lesquelles il faudra porter une attention.



Centre-ville de Mandres-les-Roses

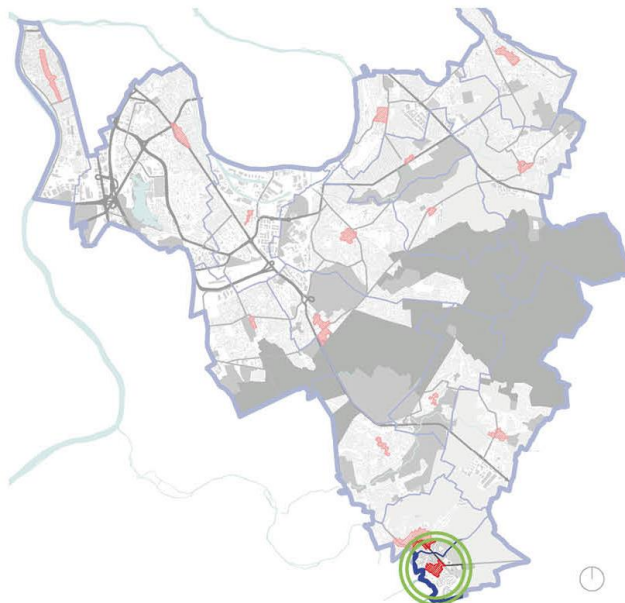
Paysage de centre-ville peu impacté. L'ambiance urbaine se rapproche de celles des communes du plateau briard.

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**.

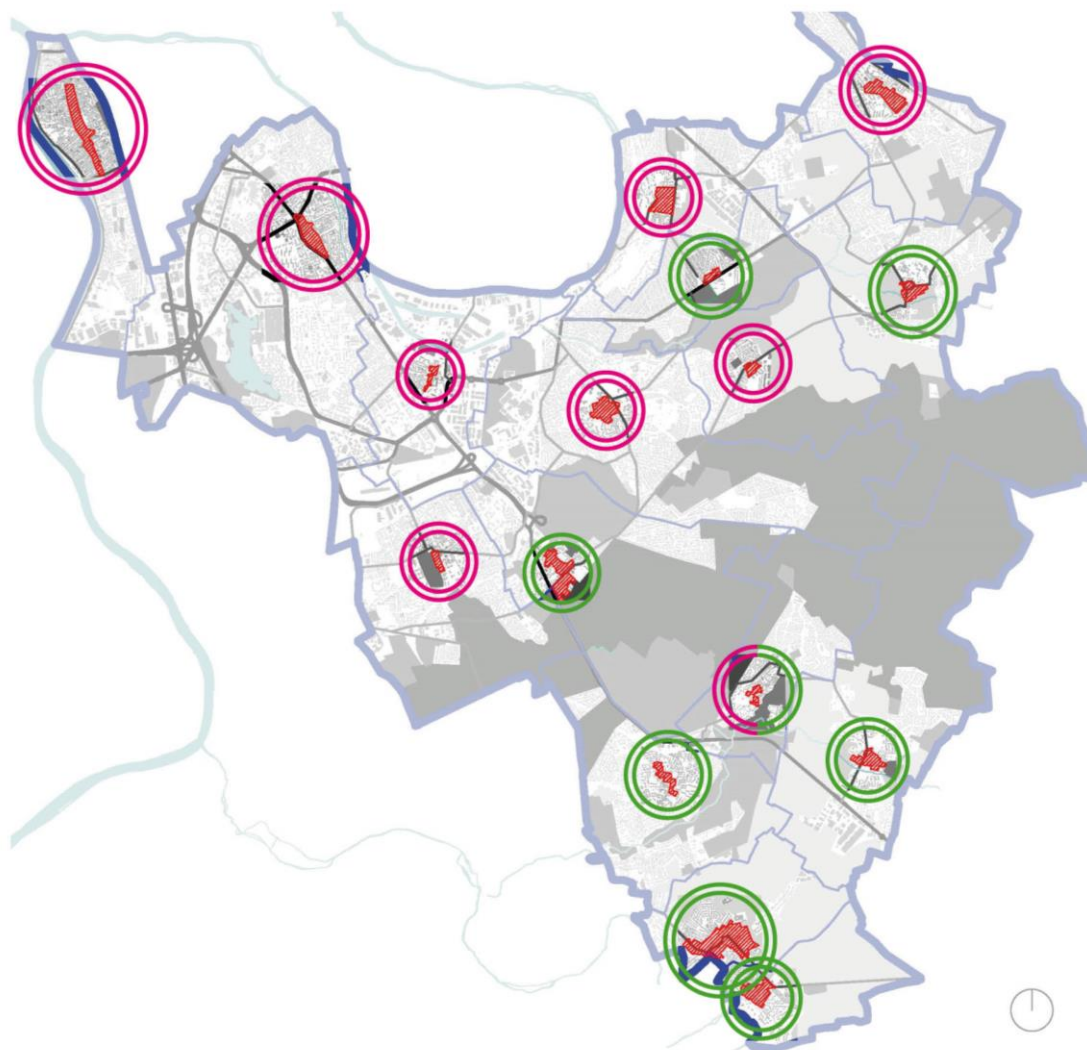
- > Dessert l'intérêt des commerçants en réduisant l'attractivité du centre-ville.
- > Dévalorise le paysage urbain des espaces quotidiens des habitants.
- > Porte atteinte à un patrimoine bâti ancien.



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.



Centres- villes présentant des enjeux en matière de publicités et d’enseignes :

-  Centre-villes peu impactés
-  Centre-villes impactés

2.4.7 Les gares



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.

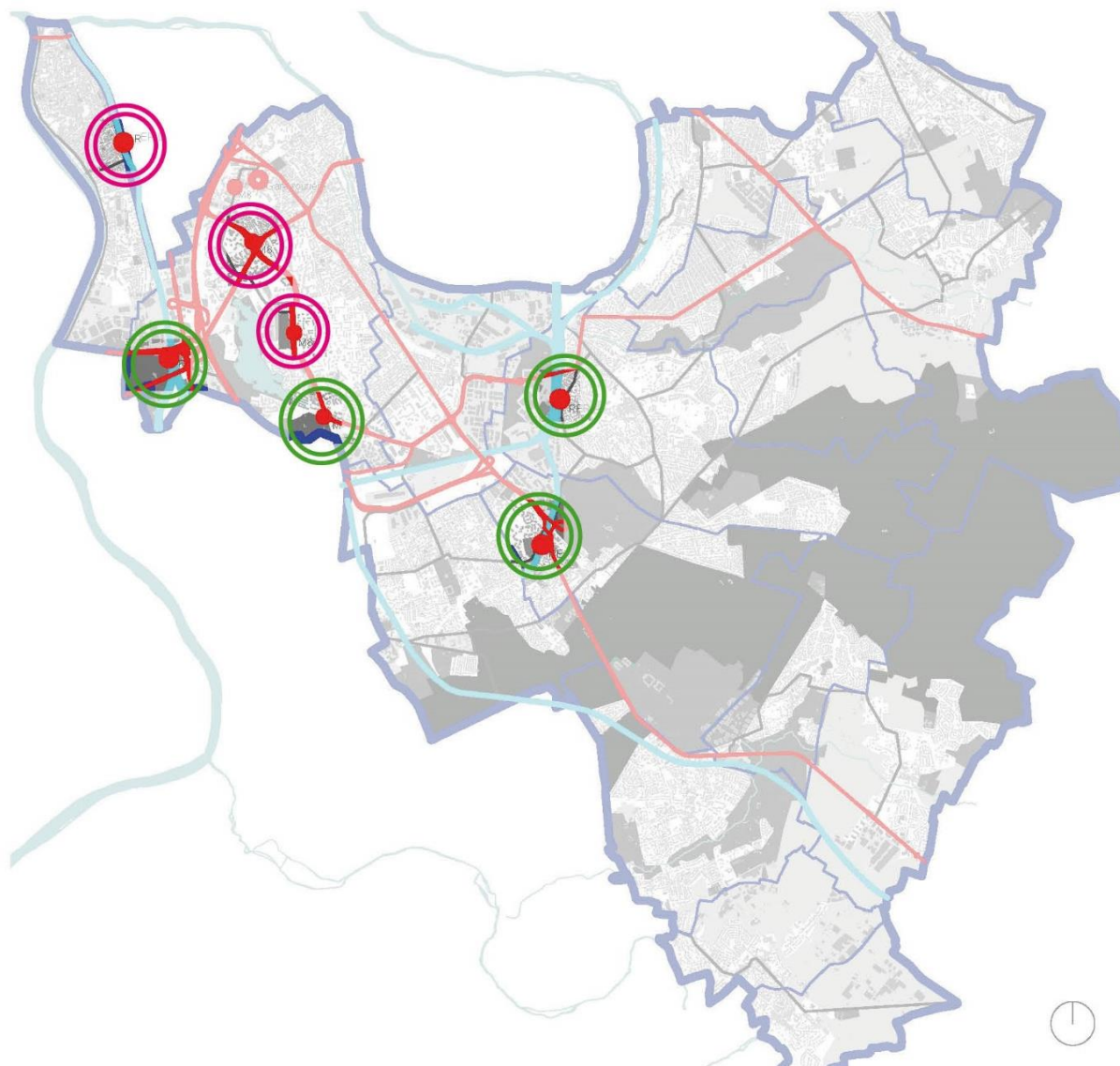
-> Dévalorise ce paysage d'entrée de territoire.



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 présentant des enjeux en matière de publicités et d'enseignes :

-  Gare peu impactées
-  Gares impactées

2.4.8 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.

Certaines communes sont dotées de RLP, d'autres non. 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 RN4 semblent toutes impactées, on constate la coexistence de zones qualitatives à proximité de zones qui le sont moins, laissant présager des améliorations possibles.

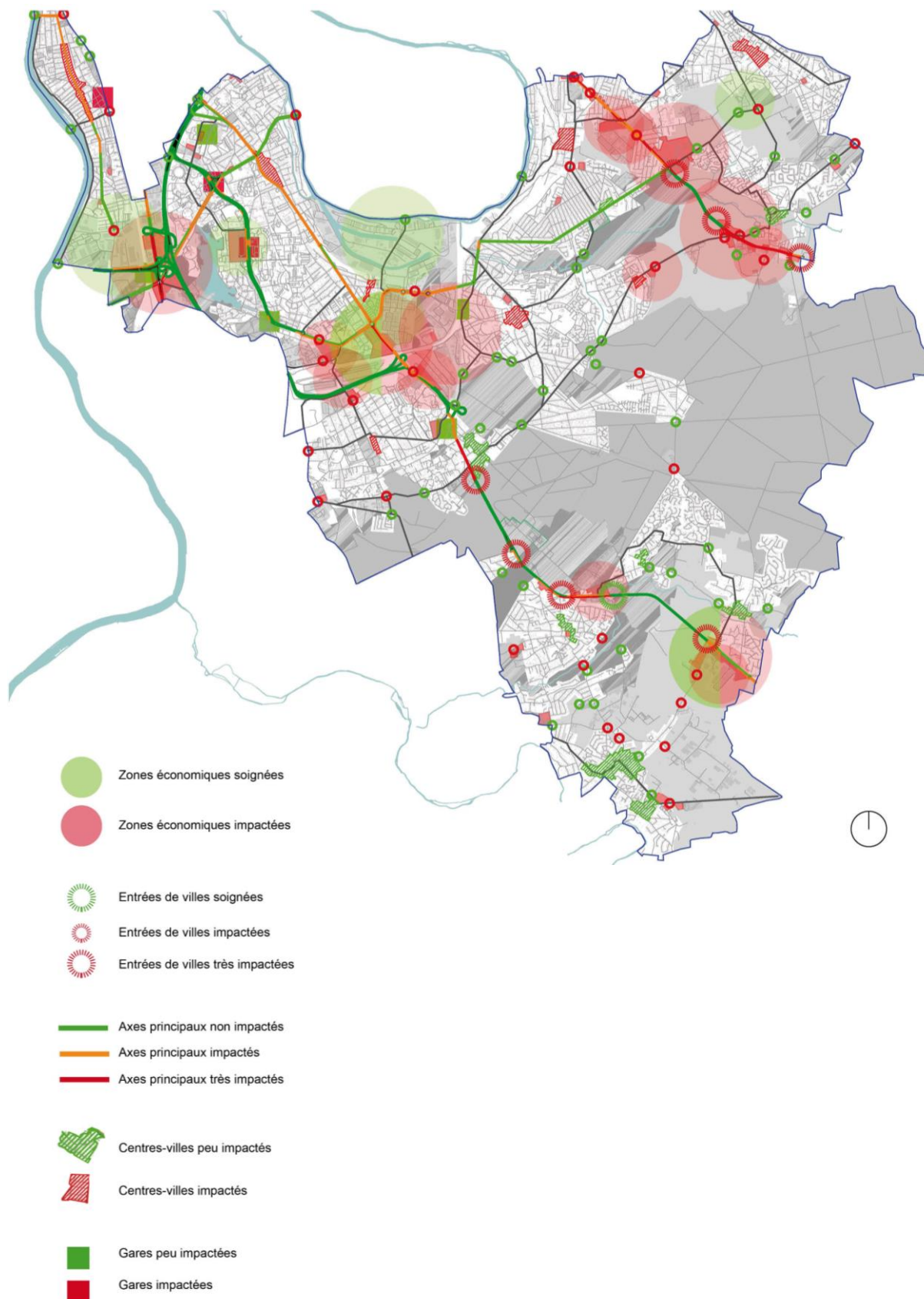
-> **Les entrées de villes** semblent problématiques lorsqu'elles sont situées sur les grands axes, à proximité de zones économiques ou en limite de l'arc boisé. De plus, on constate que l'impact des publicités et enseignes n'est pas le même dans des situations de bâti continu (moitié Nord du territoire) 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 GPSEA



PARTIE 3

LES ENJEUX ET LES ORIENTATIONS

Chapitre 1 : Les enjeux

Les observations issues du diagnostic permettent de définir les enjeux classifiables selon les items suivants :

3.1.1 Le patrimoine naturel et historique

- ✓ Préserver les différents espaces naturels, agricoles, patrimoniaux et remarquables.

3.1.2 Les centres-bourgs et les centres-villes

- ✓ Améliorer la qualité esthétique des enseignes des petits commerces.
- ✓ Respecter et mettre en valeur le bâti ancien et les ensembles urbains traditionnels.
- ✓ Garantir le cadre de vie des zones à vocation résidentielle.

3.1.3 Les entrées et traversées de territoire : RN19, RN4, RN406, RD6

- ✓ Concilier la visibilité des acteurs économiques et la mise en valeur des axes majeurs traversant le territoire.
- ✓ Limiter la densité et le format des enseignes, ainsi que la présence de publicité.
- ✓ Définir des secteurs stratégiques au niveau des axes routiers, notamment des zones d'interdiction de publicité.
- ✓ Protéger les coupures vertes et la transition avec l'espace rural.

3.1.4 Les parcs d'activités

- ✓ Modérer la densité et le format des enseignes.
- ✓ Éviter la surenchère d'informations et le surdimensionnement des enseignes qui dégradent la visibilité des établissements commerciaux et des entreprises.
- ✓ Cadrer publicités et enseignes.

Chapitre 2 : Les orientations générales

3.2.1 Orientations n°1 : Valoriser la qualité paysagère du territoire par les entrées de ville et les principaux axes structurants



3.2.2 Orientations n°2 : Améliorer l'image et l'attractivité des centres-villes et des centres-bourgs tout en préservant la qualité paysagère des centres historiques



3.2.3 Orientations n°3 : Rendre lisibles et attractives les zones d'activités tout en conservant la dynamique commerciale



3.2.4 Orientations n°4 : Veiller à la qualité paysagère des secteurs d'habitation tout en y préservant le développement économique



Chapitre 3 : Les orientations en matière de publicité

Les entrées de ville et les principaux axes structurants

- Promouvoir une implantation qualitative respectueuse des lieux.
- 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.
- Encadrer la publicité numérique au regard de son adaptation au contexte urbain, patrimonial et paysager.

Les secteurs patrimoniaux remarquables et les centres-villes et centres-bourgs

- Exclure la publicité en centre historique.
- Promouvoir une implantation qualitative des dispositifs publicitaires muraux en considérant la typologie des bâtiments et les linéaires de façade.
- 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.

Les zones d'activités

- Exclure certains modes de publicité : sur clôture.
- Interdire la publicité temporaire.
- Limiter l'emprise visuelle des dispositifs publicitaires autorisés en adoptant des règles restrictives (format, surface, nombre).
- Ajuster la multiplication des supports tout en veillant à l'harmonisation des surfaces.
- Promouvoir une implantation qualitative des dispositifs publicitaires pour une meilleure harmonisation avec les enseignes et la signalétique.
- Privilégier les implantations le long des principaux axes routiers traversant ou longeant les zones d'activités.
- Interdire la publicité lumineuse.

Les secteurs d'habitation

- Exclure certains types de dispositif publicitaire.
- Interdire la publicité dans les zones pavillonnaires.
- Limiter l'emprise visuelle des dispositifs publicitaires autorisés en adoptant des règles restrictives.
- Promouvoir une implantation des dispositifs publicitaires en considérant la typologie des lieux.
- 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.

La pollution lumineuse

Une plage d'extinction nocturne plus large que ce qui est imposé dans le code de l'Environnement sera envisagée afin de réduire les atteintes à l'environnement.

Le mobilier urbain

- Aménager la publicité sur le mobilier urbain selon la qualité paysagère des lieux, centre-ville, centre-bourg, les abords de monuments historiques et autres lieux remarquables.

Chapitre 4 : Les orientations en matière d'enseignes

Les entrées de ville et les principaux axes structurants

- 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.
- Envisager une interdiction des enseignes sur toiture et sur clôture.
- Interdire les enseignes lumineuses et clignotantes.

Les secteurs patrimoniaux remarquables et les centres-villes et centres-bourgs

- Adopter une réglementation appropriée aux centres historiques.
- Exclure certaines enseignes non adaptées au caractère des lieux.
- Interdire les enseignes sur toiture, scellées ou posées sur le sol.
- 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.

Les zones d'activités

- Exclure certaines enseignes : sur toiture, sur clôture.
- Maîtriser 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.

Les secteurs d'habitation

- 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, voire en zone pavillonnaire et d'habitat collectif isolé.
- Préconiser un éclairage indirect.

La pollution lumineuse

Une plage d'extinction nocturne plus large que ce qui est imposé dans le code de l'Environnement sera envisagée afin de réduire les atteintes à l'environnement.