



ÉLABORATION DU RÈGLEMENT LOCAL DE PUBLICITÉ INTERCOMMUNAL

DOSSIER DE
CONCERTATION,
CAHIER N°2 :
**DIAGNOSTIC &
ORIENTATIONS**

RLPi

RÈGLEMENT LOCAL
DE PUBLICITÉ INTERCOMMUNAL

SOMMAIRE

DIAGNOSTIC & ORIENTATIONS	3
1 - LES GRANDS ÉLÉMENTS DE DIAGNOSTIC	4
Les secteurs à préserver	4
Les centres-villes et les centres-bourgs	5
Les entrées de ville et traversées de territoire	6
Les parcs d'activités	8
2 - LES ENJEUX IDENTIFIÉS	10
3 - LES ÉCHANGES AVEC LES COMMUNES	11
4 - LES ORIENTATIONS DU RLPI	12
5 - COMMENT PARTICIPER ET S'INFORMER ?	16



DIAGNOSTIC & ORIENTATIONS

Dans le cadre de l'élaboration du Règlement Local de Publicité intercommunal (RLPi), un diagnostic a été réalisé sur le territoire de Grand Paris Sud Est Avenir:

- Il recense les enjeux architecturaux et paysagers du territoire du point de vue de la publicité et des enseignes.
- Il identifie les spécificités des différents secteurs du territoire et les espaces soumis à la pression publicitaire.
- Il détermine les critères de la pollution visuelle et met en évidence les non-conformités de certains dispositifs avec la réglementation en vigueur.
- Il permet de dégager des orientations pour le futur RLPi.

Les éléments du diagnostic et les orientations qui en découlent guideront l'élaboration des pièces réglementaires (zonage et règlement) du Règlement Local de Publicité intercommunal (RLPi).

Au sein du territoire de Grand Paris Sud Est Avenir, quatre secteurs à enjeux ont été identifiés:

- Les secteurs à préserver (patrimoine historique et naturel).
- Les centres-villes et les centres-bourgs.
- Les entrées et traversées de territoire (RN 19, RN 4, RN 406, RD 6).
- Les parcs d'activités (industriels et commerciaux).

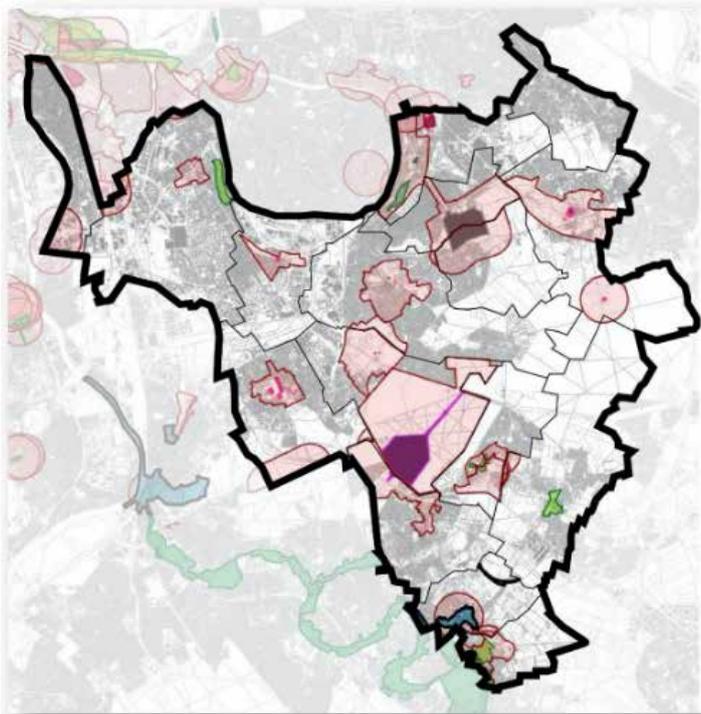
Le territoire de Grand Paris Sud Est Avenir possède un patrimoine important tant au niveau architectural que naturel.



1. LES GRANDS ÉLÉMENTS DE DIAGNOSTIC

LES SECTEURS À PRÉSERVER

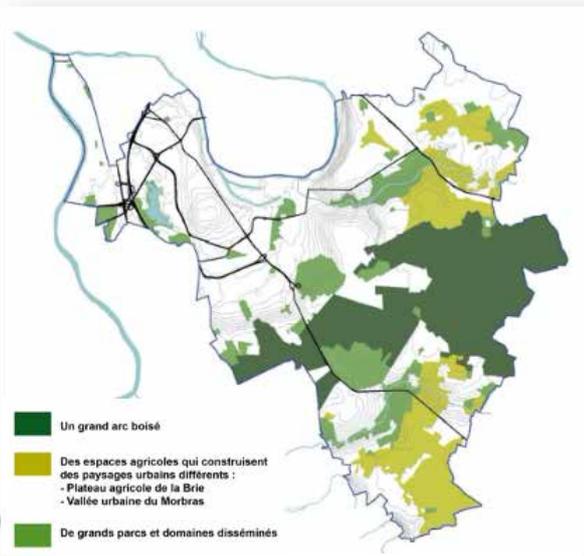
• LE PATRIMOINE HISTORIQUE



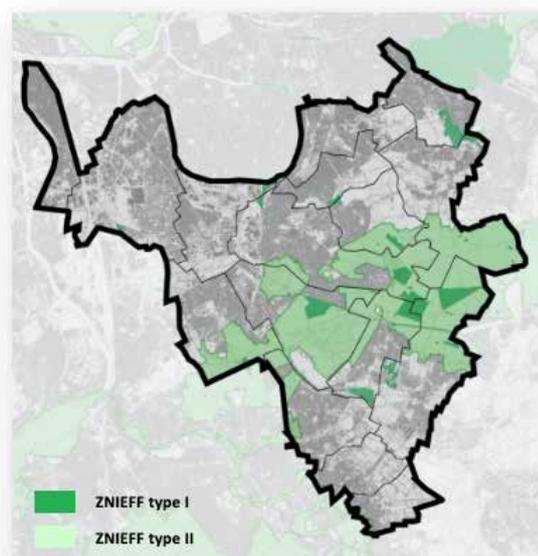
15 communes concernées
1 commune non concernée (Le Plessis-Trévisé)

-  Périmètres délibérés des abords de monuments inscrits ou classés au patrimoine historique
-  Partiellement inscrit
-  Inscrit
-  Partiellement Classé - Inscrit
-  Classé
-  Sites classés ou inscrits "Zone de protection des monuments naturels et des sites de caractère artistique, historique, scientifique, légendaire ou pittoresque"
-  Sites patrimoniaux remarquables classés en application de l'article L.631-1 et de l'article L.631-2 du code du patrimoine
1 commune concernée (Mandres-les-Roses)

• LE PATRIMOINE NATUREL



-  Un grand arc boisé
-  Des espaces agricoles qui construisent des paysages urbains différents :
 - Plateau agricole de la Brié
 - Vallée urbaine du Mortras
-  De grands parcs et domaines disséminés



-  ZNIEFF type I
-  ZNIEFF type II



LES CENTRES-VILLES ET LES CENTRES-BOURGS

• PAYSAGE DE CENTRE-VILLE IMPACTÉ :

Accumulation des enseignes en drapeaux



Baies commerciales surchargées



Enseignes mal intégrées au bâti



Présence de grands panneaux publicitaires



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

• PAYSAGE DE CENTRE-VILLE PEU IMPACTÉ :

L'affichage des enseignes est sobre, homogène et bien intégré au bâti



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



LES ENTRÉES DE VILLE ET TRAVERSÉES DE TERRITOIRE

LES ENTRÉES DE VILLE

• PAYSAGE D'ENTRÉE DE VILLE IMPACTÉ :

Affichage intempestif de pré-enseignes illégales ou de publicités temporaires



Accumulation exagérée de publicités et d'enseignes sur des séquences très ciblées (RN 4 et RN 19)



- 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 :

En l'absence de tout dispositif (nombreux cas sur le territoire)



Lorsque la transition paysagère est lisible et dégagée (entre les villes, les boisements et les espaces agricoles)



- À l'échelle du territoire intercommunal : valorise les grandes entités paysagères du territoire (notamment l'Arc boisé comme entrée de métropole)
- À l'échelle des communes : valorise les espaces agricoles, boisements et parcs limitrophes

LES TRAVERSÉES DE TERRITOIRE

• PAYSAGE DES TRAVERSÉES DE TERRITOIRE IMPACTÉ :

Grands panneaux publicitaires (12 m²) à proximité de pavillons : disproportion



Multiplication et hétérogénéité des enseignes de commerces sur bâti résidentiel



Non-respect des règles nationales : hauteur et nombre d'enseignes par commerce



- Dévalorise le paysage résidentiel (hors échelle) et transforme l'ambiance de quartier habitée en ambiance de route traversée

• PAYSAGE DES TRAVERSÉES DE TERRITOIRE PEU IMPACTÉ :

Taille et nombre de panneaux de publicité proportionnels à la densité et à la hauteur des habitations



Publicité sous conditions dans les communes de la 1^{re} couronne francilienne mais pas les communes rurales



- Améliore le cadre de vie direct des habitants et valorise certaines architectures remarquables
- Souligne la distinction entre commune rurale et entrée de métropole, notamment sur la RN 4 et la RN 19

LES PARCS D'ACTIVITÉS

LES ZONES COMMERCIALES

• PAYSAGE DES ZONES COMMERCIALES EN TISSU URBAIN CONTINU IMPACTÉ :

Non-respect des règles nationales (notamment les enseignes)



Accumulation de publicités scellées au sol de grand format (12 m²)



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

• PAYSAGE DES ZONES COMMERCIALES EN TISSU URBAIN CONTINU PEU IMPACTÉ :

L'affichage des enseignes est homogène, uniformisé et proportionnel au bâti



Pas de publicité



- Créer un paysage commercial agréable, véritable espace commercial urbain

LES ZONES INDUSTRIELLES

• PAYSAGE DES ZONES INDUSTRIELLES IMPACTÉ :

Diversité, et manque d'homogénéité des enseignes



Ajout ponctuel de publicité



Affichage sur bâche peu entretenu



Affichage sauvage de préenseignes



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

• PAYSAGE DES ZONES INDUSTRIELLES PEU IMPACTÉ :



- L'affichage des enseignes est discret et homogène
- Présence de signalisation d'information locale (SIL) et de relais information services (RIS)

2. LES ENJEUX IDENTIFIÉS

Plusieurs enjeux à l'échelle du territoire de Grand Paris Sud Est Avenir ont été clairement identifiés :



LES SECTEURS À PRÉSERVER :

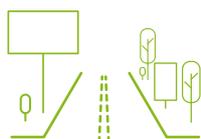
- Préserver les espaces naturels et agricoles situés sur le territoire en agglomération : « espaces verts, plans d'eau, Espaces Boisés Classés, bords de Seine, forêts... ».
- Préserver les secteurs patrimoniaux et remarquables (monuments historiques, sites inscrits, sites classés).



LES CENTRES-VILLES ET LES CENTRES-BOURGS :

Au regard de la qualité patrimoniale de l'ensemble des communes du territoire :

- Améliorer la qualité esthétique des enseignes des petits commerces.
- Respecter et mettre en valeur le bâti ancien et les ensembles urbains traditionnels.
- Quelle place pour le mobilier urbain et les publicités ?
- Préserver le cadre de vie des zones à vocation résidentielle.



LES ENTRÉES DE VILLE ET TRAVERSÉES DE TERRITOIRE : RN 19, RN 4, RN 406, RD 6

- Concilier la visibilité des acteurs économiques et la mise en valeur des axes majeurs traversant le territoire.
- Réguler la densité et le format des enseignes, ainsi que la présence de publicité.
- Définir des secteurs stratégiques au niveau de ces axes : « (zones d'interdiction – entrées de ville, carrefours et giratoires principaux...) ».
- Préserver les coupures vertes et les transitions avec l'espace rural.



LES PARCS D'ACTIVITÉS :

- Enjeux de qualité des zones d'activités, commerciales et industrielles (format des enseignes et densité), en particulier aux zones de croisement avec les axes principaux.
- Éviter la surdensité d'information et le surdimensionnement des enseignes qui dégradent la visibilité des établissements commerciaux et des entreprises.
- Concilier publicités et enseignes.

3. LES ÉCHANGES AVEC LES COMMUNES

Le territoire de Grand Paris Sud Est Avenir a engagé un travail de collaboration, sous forme d'atelier, avec les 16 communes-membres pour recueillir leurs avis, leurs souhaits et leurs interrogations concernant le Règlement Local de Publicité intercommunal (RLPi).

OBJECTIFS DES ATELIERS

Faire émerger les orientations et leurs déclinaisons souhaitées par les communes-membres et le territoire dans les différents secteurs à enjeux en matière de publicités et d'enseignes.

QUATRE ATELIERS ONT ÉTÉ ORGANISÉS ENTRE AVRIL ET MAI 2019 :

- ATELIER 1 : Les entrées de villes et les principaux axes routiers.
- ATELIER 2 : Les centres-villes et les centres-bourgs.
- ATELIER 3 : Les zones d'activités.
- ATELIER 4 : Les zones résidentielles.

DEUX MOIS D'ÉCHANGES ONT PERMIS DE CONSTRUIRE UN SOCLE COMMUN :

- La préservation du patrimoine historique et des espaces naturels.
- La protection des centres-villes et des centres-bourgs tout en valorisant l'activité commerciale.
- La mise en valeur des entrées de ville et des axes routiers traversant le territoire.
- L'amélioration de la visibilité des zones d'activités.
- La protection des secteurs à vocation résidentiels.



4. LES ORIENTATIONS DU RLPi

Au vu du diagnostic réalisé sur le territoire et en fonction de ses spécificités et des enjeux relevés, 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.

ORIENTATION N° 1

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



LES ATTENTES EN MATIÈRE DE PUBLICITÉ

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

LES ATTENTES EN MATIÈRE D'ENSEIGNES

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

ORIENTATION N° 2

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



LES ATTENTES EN MATIÈRE DE PUBLICITÉ

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

LES ATTENTES EN MATIÈRE D'ENSEIGNES

- **Adopter une réglementation appropriée aux centres historiques** (zonage propre).
- **Exclure certaines enseignes non adaptées au caractère des lieux.** (Certains participants préconisent une interdiction des 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.**
- **Augmenter l'amplitude horaire d'extinction** nocturne pour lutter contre la pollution lumineuse.
- **Renforcer le contrôle et les sanctions** pour un meilleur respect de la réglementation en vigueur (nationale et locale).





ORIENTATION N° 3

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



LES ATTENTES EN MATIÈRE DE PUBLICITÉ

- **Exclure certains modes de publicité :** sur clôture. (Certains participants préconisent une interdiction de la publicité temporaire.)
- **Limiter l'emprise visuelle des dispositifs publicitaires** autorisés en adoptant des règles restrictives (format, surface, nombre). Une attention particulière sera portée à la multiplication des supports et 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 ATTENTES EN MATIÈRE D'ENSEIGNES

- **Exclure certaines enseignes :** sur toiture, sur clôture. (Malgré des points de vue différents, les participants ont fait part de leurs inquiétudes contre les implantations anarchiques et excessives des enseignes temporaires (à vendre, à louer), notamment dans les zones d'activités industrielles et logistiques);
- **Assurer une bonne intégration des enseignes** en considérant les types de bâtiment, la typologie des enseignes, et les caractéristiques d'installation. (Certains participants souhaitent interdire les enseignes scellées au sol sauf implantation de support commun regroupant plusieurs activités sur la même unité foncière.)
- **Préconiser un éclairage indirect.**
- **Réfléchir à la pertinence de l'élaboration d'une charte sur les enseignes.**

ORIENTATION N° 4

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



LES ATTENTES EN MATIÈRE DE PUBLICITÉ

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

LES ATTENTES EN MATIÈRE D'ENSEIGNES

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



LE RLPi ET VOUS

COMMENT PARTICIPER ET S'INFORMER ?

VOUS ÊTES :

- L'une des 16 communes-membres.
- Une Personne Publique Consultée (PPC) : maire d'une commune voisine, association locale d'usagers, association de protection de l'environnement agréée.
- Un habitant, une association locale, un professionnel de la publicité extérieure et des enseignes, un commerçant et toute autre personne concernée par le RLPi.

Restez informés et participez à l'élaboration du RLPi grâce au dispositif de concertation mis à votre disposition.

S'INFORMER :

Suivez les différentes étapes de l'élaboration du RLPi et consultez le dossier de concertation en vous rendant :

- Au siège de GPSEA :
Europarc
14 rue Le Corbusier
94046 Créteil Cedex
- Sur le site internet :
<https://sudestavenir.fr/nos-actions/amenagement-et-developpement/plan-local-durbanisme/reglement-local-de-publicite-intercommunal/>
- Dans l'une des 16 communes-membres.

PARTICIPER :

- Par le registre de concertation en exprimant vos observations au siège de GPSEA ou dans l'une des mairies membres.
- Par courrier :
M. Le Président de Grand Paris Sur Est Avenir
Concertation sur le RLPi
Europarc
14 rue Le Corbusier
94 046 Créteil cedex
- Lors de réunions publiques.
- Par mail :
concertationrlpi@gpsea.fr