

ENQUETE PUBLIQUE

Décision de désignation

n° E21000115 /77 du 29 novembre 2021
de Monsieur le Président du Tribunal Administratif de Melun

Arrêté n° AP2022-001 du 14 janvier 2022

du Président de l'EPT- Grand Paris Sud Est Avenir (GPSEA)

du 14 février au 15 mars 2022

REGLEMENT LOCAL DE PUBLICITE INTERCOMMUNAL DU TERRITOIRE GRAND PARIS-SUD-EST AVENIR

RAPPORT CONCLUSIONS ET AVIS

**de Madame Marie-Françoise BLANCHET
Commissaire-Enquêtrice**

15 avril 2022

SOMMAIRE		page
Objet de l'enquête publique		5
1ère PARTIE		5
Présentation du territoire GPSEA		7
RNP et RLPi		10
Pièces administratives du dossier		13
Cadre juridique de l'enquête		13
designation de la commissaire-enquêtrice		14
concertation préalable		15
arrete d'ouverture		16
Information des PPA		17
Avis de la Commission Départementale de la Nature, des Paysages et des Sites (CDNPS)		18
Publicité et information du public		19
Organisation et déroulement de l'enquête		20
Description du dossier		23
Avis de la commissaire-enquêtrice sur le dossier		28
Observations recueillies		30
Observations recueillies / liste		34
Observations recueillies /classement par thèmes avec remarques de la commissaire-enquêtrice et réponses de GPSEA		50
Récapitulation des modifications proposées par GPSEA		67
Formalités de fin d'enquête		74
2ème PARTIE		77
CONCLUSIONS de la Commissaire-enquêtrice		79
AVIS de la Commissaire-enquêtrice		83
3ème PARTIE - ANNEXES		85
1 : observations des PPA 2 : Liste des observations du public + classement thématique 3 : synthèse des observations adressée à GPSEA 4 : Mémoire en réponse de GPSEA		
PIECES JOINTES		137
1-Arrêté du Président de l'EPT GPSEA organisant l'enquête publique 2-Décision de désignation par le TA de Melun de la commissaire enquêtrice 3-Publicité de l'enquête		

OBJET DE L'ENQUETE

**Cette enquête publique a pour objet l'élaboration du
Règlement Local de Publicité Intercommunal (RLPI)
du Territoire Grand Paris Sud Est Avenir.**

1^{ère} PARTIE

I - GENERALITES

I-1 - PRESENTATION DU TERRITOIRE DU GPSEA

La Métropole du Grand Paris, réunissant Paris et les départements des Hauts-de-Seine, de la Seine-Saint-Denis et du Val-de-Marne, est opérationnelle depuis le 1er janvier 2016.

Elle compte **7 075 028 habitants** (INSEE 2018).

Face à cette métropole nationale, le Schéma Régional de Coopération Intercommunale (SRCI) impose en Grande Couronne la création d'intercommunalités de 200 000 habitants minimum.

Ces intercommunalités constituent **12 Territoires**, chacun étant géré par un Etablissement Public Territorial.



L'Etablissement Public Territorial Grand Paris Sud-est Avenir (GPSEA) porte le n° 11 sur la carte ci-dessus.

Son siège est à Créteil (94).

Il mène ses actions sur 99,84 km² et compte 313 538 habitants (*INSEE 2019*).

Il rassemble 16 communes au profil très varié :

2 villes de plus de 40 000 habitants :

Créteil (92 265), et Alfortville (44 287)

8 communes comptent entre 10 000 habitants et 25 000 habitants :

Limeil-Brévannes (27 684), Sucy en Brie (26 974), Le Plessis Trévisé (20 025),
Chennevières sur Marne (18 142), Bonneuil sur Marne (18 045),
Boissy-Saint-Léger (16 487), La Queue-en-Brie (11 909), Villecresnes (11 119),
Ormesson sur Marne (10 403),

et 6 communes comptent moins de 10 000 habitants :

arolles en Brie (4 839), Mandres-les-Roses (4 766), Noisieu (4 622),
Santeny (4 045), Périgny-sur-Yerres (2 672).

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

- 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 (l'arc boisé Sud-Est d'Ile de France)
- Un plateau cultivé.

Il est composé de :

40% d'espaces agricoles et forestiers,

48,2% d'espaces construits (*habitat, activités, équipements, décharges, chantiers*)

12% d'espaces ouverts artificialisés (*espaces verts urbains, sportifs, tourisme et loisirs, cimetières*).

Il existe également des espaces naturels protégés, dont des ZNIEFF de type 1 et 2.

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*).



I – 2 - RNP et RLPi

« La réglementation relative à la publicité, aux enseignes et pré-enseignes s'inscrit directement dans un objectif de protection du cadre de vie, dans le but de concilier la liberté d'affichage avec la protection du cadre de vie et notamment du paysage, qu'il soit naturel ou bâti, urbain, péri-urbain ou rural »¹

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

La réglementation s'applique à trois catégories de dispositifs :

publicité, enseigne et préenseigne, définies à l'article L.581-3 du code de l'environnement.

L'affichage publicitaire (*publicité, enseigne, préenseigne*) participe à l'animation de la ville, à son économie, à son image et à son cadre de vie.

Il est un élément constitutif du paysage et de l'environnement mais également un indicateur d'une réalité économique.

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

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

Sont concernés :

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

La Loi n°2019-1461 du 27 Décembre 2019 relative à l'Engagement dans la Vie Locale et à la Proximité de l'Action Publique, a prolongé la durée de validité des RLP au **13 juillet 2022** au lieu du 13 juillet 2020 dans le cas où l'élaboration d'un RLPi a été prescrite.

¹ https://www.ecologie.gouv.fr/reglementation-publicite-REGLEMENT_LOCAL_DE_PUBLICITE_INTERCOMMUNAL_DU_TERRITOIRE_GRAND_PARIS-SUD-EST_AVENIR
Rapport, conclusions et avis de Madame MF Blanchet, commissaire enquêteur

La loi du 12 juillet 2020 portant Engagement National pour l'Environnement (Loi ENE) a entièrement refondu la procédure d'élaboration du règlement local de publicité (RLP).

Les RLP sont désormais élaborés conformément aux dispositions qui régissent l'élaboration des PLU.

Le règlement local de publicité intercommunal (RLPi) est un outil de planification de l'affichage publicitaire.

Il vise à trouver un équilibre entre des objectifs de préservation des paysages et du cadre de vie qui constitue un enjeu majeur pour les territoires ainsi que des objectifs de développement économique des territoires.

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

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

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

Il définit une ou plusieurs zones où s'appliquent des règles plus restrictives que les prescriptions issues du code de l'environnement. Il peut également comporter des assouplissements sur des points précis comme déroger à certaines interdictions prévues par le code de l'environnement.

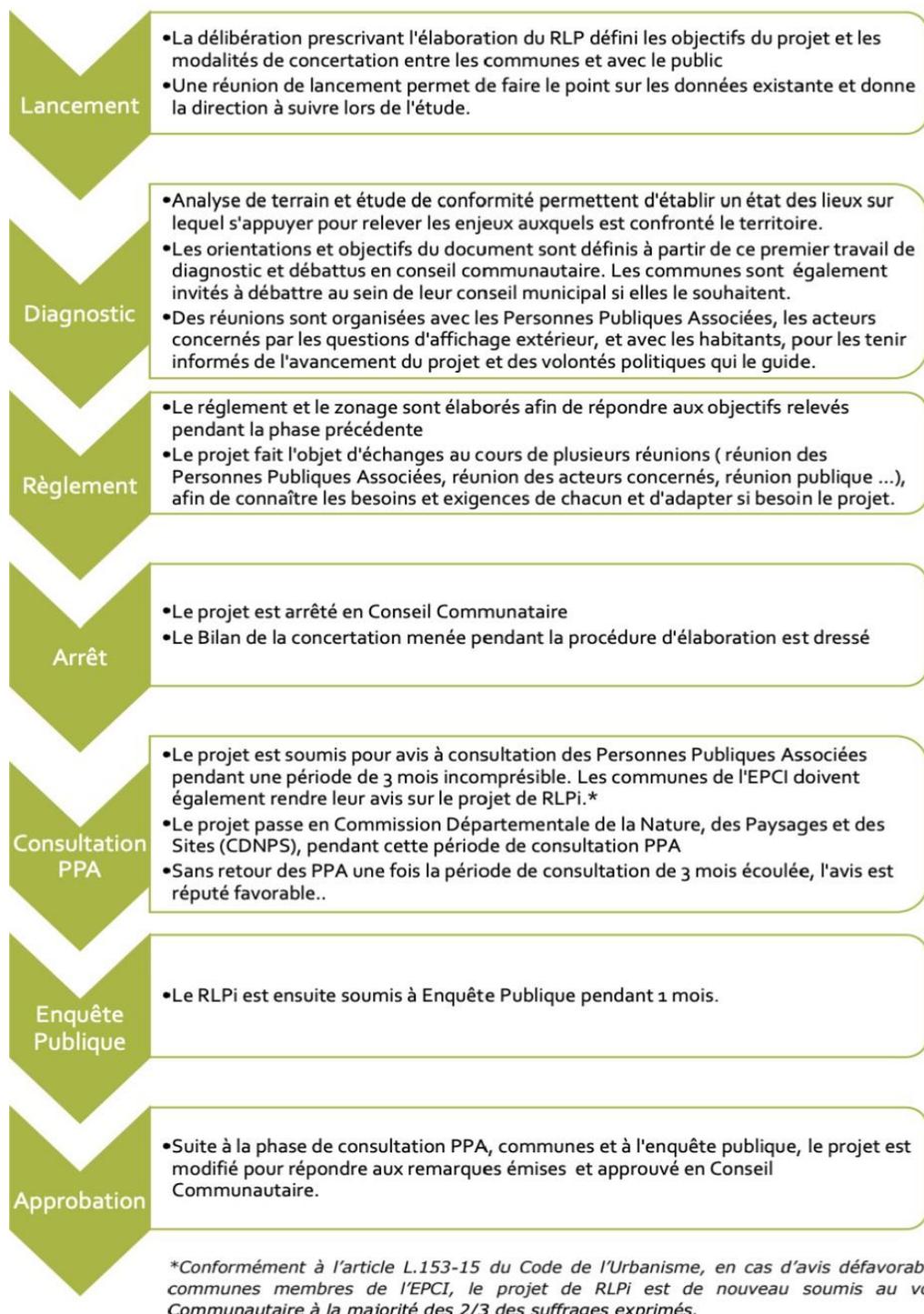
La procédure d'élaboration d'un RLPi appartient à l'EPCI compétent en matière de PLU (art. L.123-6 et suivants du code de l'urbanisme).cf schéma ci-après.

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

I – 3- PROCEDURE d'ELABORATION du RLPi

(document GPSEA)

La procédure d'élaboration du RLPi : fruit d'une collaboration entre de nombreux acteurs du territoire



I – 4 - DOCUMENTS ADMINISTRATIFS :

La procédure d'élaboration du Règlement Local de Publicité intercommunal (RLPi) a fait l'objet des principales décisions locales suivantes :

- **Délibération du Conseil de Territoire du 26/09/2021**
Définition des objectifs poursuivis
- **Délibération du Conseil de Territoire du 03/02/2021**
Sur les orientations générales du RLPi
- **Délibération du Conseil de Territoire du 05/12/2018**
Détermination des modalités de collaboration avec les communes

Par délibération en date du 13 octobre 2021, le Conseil de Territoire a tiré le bilan de la concertation puis a arrêté le projet de règlement local de publicité intercommunal (RLPi).

I – 5 - CADRE JURIDIQUE DE L'ENQUETE

Code de l'Urbanisme, notamment les articles L.153-19 et R.153-8, L.123-6 et suivants

Code de l'Environnement, notamment les articles relatifs à l'enquête publique : articles L.123-1 à L.123-19, R.123-1 et suivants et R.581.1 et suivants, articles traitant de la procédure d'élaboration des règlements locaux de publicité : L.581-14 et suivants et R.581-72 et suivants

Code Général des Collectivités Territoriales, notamment les articles L.5211-1 et suivants et L.5219-2 et suivants

Code de la Route qui définit le sens donné au terme « agglomération » et à la fixation des limites d'agglomération dans ses articles R.110-2 et R.411-2

Loi ENE du 12 juillet 2020 portant engagement national pour l'environnement

Loi NOTRE du 7 août 2015

Loi SRU du 13 décembre 2000

Décret n° 2015-1664 du 11 décembre 2015 relatif à la Métropole du Grand Paris, et fixant le périmètre de l'Etablissement Public Territorial GPSEA, dont le siège est à Créteil (94)

Décret n° 2012-18 du 30 janvier 2012 relatif à la publicité extérieure, aux enseignes et aux pré-enseignes

Arrêté du 24 avril 2012 fixant les caractéristiques et dimensions de l'affichage de l'avis d'enquête publique, mentionnés à l'article R.123-11 du Code de l'Environnement

I – 6 - DESIGNATION DE LA COMMISSAIRE-ENQUETRIX

Par décision n° E21000115 /77 du 29 novembre 2021,
Monsieur le Vice-Président du Tribunal Administratif de MELUN,
a désigné Mme Marie-Françoise BLANCHET en qualité de Commissaire enquêtrice pour cette enquête ayant pour objet l'élaboration du Règlement Local de Publicité intercommunal couvrant le territoire du Grand Paris Sud-est Avenir et de ses 16 communes.

I – 7- CONCERTATION PREALABLE

Dans sa séance du 26 septembre 2018, le Conseil de Territoire de Grand Paris Sud Est Avenir (GPSEA) a défini les modalités de la concertation.

Conformément à l'article L. 153-8 du Code de l'Urbanisme, le Règlement Local de Publicité intercommunal a été élaboré « en collaboration avec les communes membres ».

Les modalités de cette collaboration ont été arrêtées après avoir réuni une conférence intercommunale rassemblant, à l'initiative de son président, l'ensemble des maires des communes membres. Cette collaboration s'est traduite par :

- un groupe de travail fonctionnant tout au long de la procédure ;
- l'avis des conseils municipaux sur le projet arrêté.

La concertation a associé, pendant toute la durée de l'élaboration du projet, les personnes publiques associées, les habitants, les associations locales et les autres personnes concernées.

Un dossier du projet de RLPi comprenant un registre de concertation, complété au fur et à mesure de l'avancement de la procédure, a été mis à la disposition du public au siège de l'EPT Grand Paris Sud Est Avenir,

Direction des affaires juridiques, des assemblées et du patrimoine,
Europarc - 14 rue Le Corbusier à Créteil

et dans chacune des 16 mairies des communes membres, aux jours et heures habituels d'ouverture au public.

Des réunions ont été organisées :

- Deux réunions avec les personnes publiques associées et consultées (professionnels de l'affichage publicitaire) : 10 septembre 2019 et 7 avril 2021
- Deux réunions Grand Public : 20 et 27 mai 2021

Le site internet de GPSEA a publié au fur et à mesure de l'avancement du projet des informations relatives au projet de RLPi.

La concertation a permis, pendant une durée suffisante d'accéder aux informations relatives au projet et aux avis requis par les dispositions législatives ou réglementaires applicables et de formuler des observations et propositions qui sont enregistrées et conservées par l'autorité compétente (art. L. 103-4 du code de l'urbanisme).

I – 8 - ARRETE D'OUVERTURE DE L'ENQUETE PUBLIQUE

Le 14 janvier 2022, Monsieur le Président de l'EPT- Grand Paris Sud Est Avenir (GPSEA), autorité compétente pour ouvrir et organiser l'enquête publique, a pris **l'arrêté n° AP 2022-001** fixant l'objet et les modalités de celle-ci.

Cet arrêté précise les modalités de l'enquête publique dont les principales, en conformité avec les lois et décrets applicables, sont :

- l'objet de l'enquête publique ;
- les dates : du 14 février au 15 mars 2022 inclus, soit une période de 30 jours;
- le siège de l'enquête : siège de GPSEA, à Créteil.
- le maître d'ouvrage et l'autorité compétente : GPSEA;
- la commissaire-enquêtrice désignée par le Tribunal Administratif de Melun:
Madame Marie-Françoise Blanchet
- la publicité de l'enquête ;
- les lieux, dates et heures des permanences.
- les modalités de consultation du dossier d'enquête et de formulation des observations et propositions, notamment que le dossier sera consultable sur le site : **<http://rlpi-gpsea.enquetepublique.net>**, qui comporte un registre dématérialisé qui permettra au public d'adresser ses contributions par internet.

I -9 – INFORMATION DES PPA (PERSONNES PUBLIQUES ASSOCIEES)

Le projet arrêté de règlement local de publicité intercommunal (RLPi) a été transmis pour avis, aux personnes publiques associées (PPA), par courrier en date du 9 novembre 2021. (art L. 132-7 et L. 132-9 du code de l'urbanisme)

Personnes publiques associées et consultées	Date d'envoi R+AR	Date de réception
Agence des Espaces Verts	09/11/21	15/11/21
Assistance Publique des Hôpitaux de Paris/ <i>Direction du patrimoine foncier</i>	09/11/21	10/11/21
CAUE 94	09/11/21	1/11/21
Chambre de Commerce et de l'Industrie	09/11/21	10/11/21
Chambre de Métiers et de l'Artisanat du Val de Marne	09/11/21	10/11/21
Chambre Interdépartementale d'Agriculture d'Ile de France	09/11/21	15/11/21
Délégation territoriale de l'Agence Régionale de Santé d'Ile de France	09/11/21	10/11/21
Direction Départementale Interministérielle de la Protection des Populations(DDPP)	09/11/21	10/11/21
PREFECTURE DU VAL DE MARNE Direction de la coordination des politiques publiques et de l'appui territorial Bureau de l'environnement et des procédures d'utilité publique	09/11/21	10/11/21
Direction Régionale des Affaires Culturelles (DRAC)	09/11/21	10/11/21
Direction Régionale et Interdépartementale de l'Alimentation, de l'Agriculture et de la Forêt (DRIAAF)	09/11/21	10/11/21
Direction Régionale et Interdépartementale de l'Hébergement et du Logement(DRIHL 94)	09/11/21	10/11/21
DRIEAT / SAD / DPT / Unité réglementation de l'urbanisme et de la publicité extérieure	09/11/21	10/11/21
Ile de France Mobilités	09/11/21	10/11/21
Office National des Forêts / Agence territoriale Ile-de-France Est	09/11/21	11/11/21
RATP / Département de maintenance des équipements et systèmes des espaces	09/11/21	10/11/21
SIVOM Vallée de l'Yerres et de Sénart	09/11/21	10/11/21
SNCF - Délégation Territoire de l'immobilier	09/11/21	10/11/21
SyAGE	09/11/21	AR signé sans date
Transdev STRAV	09/11/21	10/11/21
UDAP VAL DE MARNE Service Départemental de l'Architecture et du Patrimoine	09/11/21	10/11/21
Conseil Départemental du Val-de-Marne , Direction des transports, de la voirie et des déplacements	09/11/21	16/11/21
Commission Départementale de la Nature, des paysages et des Sites (CDNPS) – DRIEE	09/11/21	10/11/21
Conseil Régional d'Ile-de-France	09/11/21	10/11/21
Etablissement Public Territorial Paris Est Marne & Bois	09/11/21	10/11/21
Etablissement Public Territorial Grand Orly Seine Bièvre	09/11/21	10/11/21

Etablissement Public Territorial Grand Paris Grand Est	09/11/21	10/11/21
Communauté de Communes L'Orée de la Brie	09/11/21	10/11/21
Communauté de Communes Les Portes Briardes	09/11/21	15/11/21
Communauté d'Agglomération Val d'Yerres Val de Seine	09/11/21	10/11/21
CLEAR CHANNEL France	09/11/21	AR signé sans date
INSERT PHENIX	09/11/21	10/11/21
MPE-AVENIR	09/11/21	10/11/21
JC DECAUX	09/11/21	10/11/21
Union de la Publicité Extérieure	09/11/21	10/11/21
Paysages de France	09/11/21	10/11/21

I – 10 – Consultation de la commission départementale de la nature, des paysages et des sites, (CDNPS)

Conformément à l'article L.581-14-1 du code de l'environnement, le projet de règlement local de publicité intercommunal (RLPi) arrêté a été transmis pour avis, à la **commission départementale de la nature, des paysages et des sites, (CDNPS)** par courrier en date du 9 novembre 2021.

I – 11 - PUBLICITE ET INFORMATION DU PUBLIC

Presse

L'avis d'ouverture de l'enquête publique est paru à deux reprises dans les journaux :

- Le Parisien, 28/1/2022 et 15/2/2022
- Les Echos , 28/1/2022 et 15/2/2022

Affichage

Un important plan d'affichage de l'avis d'enquête publique (au format A3 sur fond jaune) a été mis en place 15 jours avant l'ouverture de l'enquête et durant celle-ci, au siège de Grand Paris Sud Est Avenir et dans les 16 communes du territoire de GPSEA : Alfortville, Boissy-Saint-Léger, Bonneuil-sur-Marne, Chennevières-sur-Marne, Créteil, La Queue-en-Brie, Le Plessis-Tréville, Limeil-Brévannes, Mandres-les-Roses, Marolles-en-Brie, Noisieu, Ormesson-sur-Marne, Périgny-sur-Yerres, Santeny, Sucy-en-Brie, Villecresnes.

Consultation du public

Pendant toute la durée de l'enquête, soit **30** jours consécutifs, les pièces du dossier et les registres à feuillets non mobiles destinés à recevoir les observations ont été mis à la disposition du public

- au siège de GPSEA :

Direction des affaires juridiques des assemblées et du patrimoine de GPSEA :
Europarc - 14 rue le Corbusier / 94000 CRETEIL
du Lundi au vendredi : de 9h à 12h et de 14h à 17h

et dans les seize mairies désignées par l'arrêté d'ouverture de l'enquête publique :

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

les adresses et heures d'ouverture sont précisées dans l'arrêté et l'avis affiché.

Le dossier d'enquête publique ainsi que les informations relatives à son organisation pouvaient également être consultés de façon dématérialisée , pendant la durée de l'enquête publique, sur le site de publications administratives : <http://rlpi-gpsea.enquetepublique.net>

Le registre dématérialisé intégré à ce site permettait au public de déposer ses observations via internet.

La publicité de l'enquête a été réalisée dans les règles et le certificat d'affichage prescrit a été établi et figure en pièce jointe n° 4.

II - ORGANISATION ET DEROULEMENT DE L'ENQUETE

II – 1 - Rencontres avec porteur de projet

A compter du 10 décembre 2021, plusieurs communications téléphoniques ou échanges de courriels avec Madame ADRAGNA- coordinatrice cellule PLU et Urbanisme, chef du projet RLPi à GPSEA.

Ces échanges ont permis d'obtenir les premiers renseignements sur l'objet exact de l'enquête publique, son importance sur le plan géographique, l'état d'avancement du dossier, le contexte de son élaboration et le calendrier souhaité.

Une première réunion de travail entre Madame Adragna- Coordinatrice cellule PLU et Urbanisme de GPSEA, assistée de Mesdames Pellerin, Duttweiler et Chaloupy et la commissaire-enquêtrice a eu lieu le 14 décembre 2021 au siège de GPSEA pour présenter le projet soumis à l'enquête publique. La version papier du dossier d'enquête lui a été remise lors de cette première réunion de travail.

Le 7 février 2022, une réunion a été organisée par Mme Adragna- Coordinatrice cellule PLU et Urbanisme, assistée de Mesdames Pellerin, Duttweiler et Chaloupy, dans les locaux de GPSEA à Créteil. Le dossier définitif, complété avec les avis des PPA reçus depuis la réunion précédente, a été remis à la commissaire-enquêtrice, qui a pu vérifier la complétude des 17 dossiers destinés aux points d'accueil du public (siège GPSEA et 16 mairies).

La première page de chaque document composant ces 17 dossiers, ainsi que chacune des pages des 17 registres d'enquête, ont été paraphés par la commissaire-enquêtrice.

Les modalités de transmission des observations déposées sur les registres papier et sur le registre dématérialisé ont été définies.

Le 23 mars, réunion au siège de GPSEA avec Mme Adragna- Coordinatrice cellule PLU et Urbanisme, assistée de Mesdames Pellerin, Duttweiler et Chaloupy, pour présenter et commenter la synthèse des observations.

Le 6 avril, réunion au siège de GPSEA où Mme Adragna- Coordinatrice cellule PLU et Urbanisme, assistée de Mesdames Pellerin, Duttweiler et Chaloupy m'a présenté et commenté le mémoire en réponse de GPSEA.

Enfin le **15 avril 2022**, j'ai rencontré Mme Adragna- Coordinatrice cellule PLU et Urbanisme, assistée de Mesdames Pellerin, Duttweiler et Chaloupy, pour leur

remettre mon rapport en fin d'enquête leur présenter mes conclusions et commenter mon avis.

Il convient de noter que les échanges téléphoniques ou par courriel se sont poursuivis pendant toute la durée de la procédure d'enquête publique, notamment pour valider les lieux, dates et heures des permanences et relecture de l'arrêté.

Ils ont toujours été cordiaux et suivis d'effet dans un très bref délai.

II -2- Réception du public : permanences de la commissaire-enquêtrice

Conformément aux dispositions prévues par l'arrêté d'ouverture de l'enquête publique, la commissaire-enquêtrice s'est tenue à la disposition du public lors de 9 permanences réalisées dans 9 communes choisies pour limiter autant que possible les déplacements pour les personnes souhaitant la rencontrer.

D'un commun accord entre GPSEA et la commissaire-enquêtrice, la durée des permanences a été limitée à 2 heures.

Mairie	Adresse	Date	Horaires
Créteil	Hôtel de Ville	14/02	10h - 12h
Sucy-en-Brie	Hôtel de Ville		14h - 16h
Limeil-Brevannes	Hôtel de Ville	22/02	10h - 12h
Boissy-Saint-Léger	Hôtel de Ville		14h - 16h
Santenay	Espace Services Citoyens	02/03	10h - 12h
Villecresnes	Hôtel de Ville		14h - 16h
Le Plessis-Trévisé	Hôtel de Ville	11/03	10h - 12h
Ormesson-sur-Marne	Hôtel de Ville		14h - 16h
Alfortville	Centre Technique Municipal Service Urbanisme	15/03	15h - 17h

II - 3 - Climat de l'enquête

L'enquête publique s'est déroulée dans de très bonnes conditions. GPSEA avait remis à chaque mairie une note destinée au personnel d'accueil des 16 mairies sur la conduite à tenir pour l'éventuelle consultation du public en dehors des permanences de la commissaire-enquêtrice, et pour la tenue journalière du registre d'enquête.

Excellent contact avec les rares personnes s'étant déplacées pour rencontrer la commissaire-enquêtrice.

Le seul problème rencontré concerne la mauvaise foi d'un contributeur quant à l'accès au registre dématérialisé.

III - DESCRIPTION DU DOSSIER SOUMIS A L'ENQUETE PUBLIQUE

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

Le dossier soumis à l'enquête publique était composé des documents suivants :

III-1 - NOTE DE PRESENTATION (22pages)

III-2 - DOCUMENTS ADMINISTRATIFS :

La procédure d'élaboration du Règlement Local de Publicité intercommunal (RLPi) a fait l'objet des principales décisions locales suivantes, composant ce sous-dossier :

-Arrêté du Territoire du 14 janvier 2022

Prescrivant l'enquête publique

- Délibération du Conseil de Territoire du 13/10/2021 :

Arrêt du projet de RLPi de GPSEA et tirant le bilan de la concertation

- Délibération du Conseil de Territoire du 03/02/2021

Sur les orientations générales du RLPi

- Porté à connaissance de l'Etat reçu le du 3/4/2019

- Délibération du Conseil de Territoire du 05/12/2018

Détermination des modalités de collaboration entre les 16 communes composant le GPSEA

- Délibération du Conseil de Territoire du 26/09/2018

Prescrivant l'élaboration du RLPi et fixant les objectifs et modalités de la concertation

III-3 - DOSSIER D'ENQUETE PUBLIQUE *Composé de 4 tomes*

III-3.1 Tome I -Rapport de présentation (145 pages)

Partie 1 :

Le Contexte territorial naturel, administratif et démographique
La synthèse des entités paysagères

Partie 2 :

Le diagnostic de la publicité extérieure

Partie 3 :

Les 4 orientations du RLPi

Orientation n°1 :

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

Orientations n°2 :

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

Orientations n°3 :

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

Orientations n°4 :

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

Partie 4 : Explication des choix retenus

Chapitre 1 : zonage

- **Sont d'abord énumérées les prescriptions qui s'appliquent à toutes les zones**

-

-7 zones de publicité ont été déterminées

(la ZP5 a été divisée en 2 définitions) afin de mieux s'adapter aux différentes particularités des secteurs à enjeux identifiés lors du diagnostic.

Leurs limites sont précisées sur des documents graphiques:

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

Chapitre 2 : Zones et règles applicables aux enseignes

Sont d'abord énumérées les prescriptions qui s'appliquent à toutes les zones.

3 zones relatives aux enseignes ont été délimitées

et leurs limites sont précisées sur des documents graphiques :

-Zone de publicité 1 (ZE1) : les secteurs d'intérêt patrimonial, naturel et remarquable

-Zone de publicité 2 (ZE2) : les zones d'activités économiques ;

-Zone de publicité 3 (ZE3) : l'ensemble du territoire de GPSEA hors ZE1 et ZE2.

Le Rapport de présentation est complété par un lexique et par les modalités de mesure.

Il est conforme aux prescriptions de l'article R.581-73 du Code de l'Environnement.

III- 3.2 - Tome II - Règlement

Le règlement décrit les dispositions générales ou spécifiques applicables sur l'ensemble du territoire applicables à la publicité, aux enseignes et aux pré-enseignes. Ces dispositions générales ou spécifiques sont en principe plus restrictives que celles issues du code de l'environnement. Toutefois, certaines règles nationales, jugées importantes par le territoire, peuvent être rappelées dans le règlement. Le règlement fixe ensuite les règles applicables dans les diverses zones du territoire couvert par le RLPI.

Sont notamment précisées les prescriptions relatives à :

- la qualité et l'esthétique des matériels utilisés
- la hauteur et la surface
- les règles relatives au linéaire
- publicités et enseignes sur mur, balcon, balconnet, auvent, marquise, loggia, clôture, mur de soutènement
- dispositifs publicitaires de dimensions exceptionnelles
- publicités sur toitures et terrasses, sur bâtiments remarquables.
- publicités éclairées et lumineuses

Partie 1 : Règles applicables aux différentes zones en ce qui concerne la publicité.

Partie 2 : Règles applicables aux différentes zones en ce qui concerne les enseignes.

Ce document comporte également 3 annexes :

Annexe 1 : définitions

Annexe 2 : lexique

Annexe 3 : modalités de mesure.

III - 3.3 – Tome III : Annexes (87 pages)

Annexe III-1 : le zonage de la publicité, commune par commune

Un plan 1/1000° de chaque commune, avec l'identification des zones de publicité, figure dans ce document

- Annexe III-2 : le zonage enseignes, commune par commune

Un plan 1/1000° de chaque commune, avec l'identification des zonages enseignes, figure dans ce document

- **Annexe III-3 : les limites d'agglomération, commune par commune**

Ce document comporte pour chaque commune un plan au 1/1000° où figurent les limites d'agglomération,

et pour les communes concernées :

les sites classés sont indiqués (Chennevières-sur-Marne, Mandres-les-Roses, Périgny-sur-Yerres), **de même que les sites inscrits** (Créteil, Marolles-en-Brie, Périgny-sur-Yerres et Santeny).

Les périmètres de protection , délimités aux abords des **monuments historiques** existant sur les communes du GPSEA sont indiqués (Alfortville, Boissy-Saint-Léger, Bonneuil-sur-Marne, Chennevières-sur-Marne, Créteil, La Queue-en-Brie, Limeil-Brévannes, Mandres-les-Roses, Marolles-en-Brie, Noisieu, Ormesson-sur-Marne, Périgny-sur-Yerres, Santeny, Sucy-en Brie, Villecresnes).

Les périmètres de protection , délimités aux abords des **monuments historiques** des communes limitrophes, qui débordent sur les communes du GPSEA sont également indiqués (Alfortville, Chennevières-sur-Marne, Créteil, Limeil-Brévannes).

La commune de Mandres-les-Roses est concernée par un **site patrimonial remarquable**.

-**Annexe III-4 :**

Dans ce document figurent les cartes au 1/1000° des agglomérations e chaque commune, ainsi que l'arrêté municipal qui en fixe les limites, conformément à l'art R 411-2 du Code de la route.

Ces annexes répondent aux prescriptions de l'article R.581-78 du Code de l'Environnement.

III - 4 - Avis des PPA

La seule réponse parvenue avant l'ouverture de l'enquête publique est celle de la Direction Régionale et Interdépartementale de l'Environnement, de l'Aménagement et des Transports d'Ile de France (DRIEAT).

III - 5 – Avis de la CDNPS

Au jour d'ouverture de l'enquête (14 février), l'avis de la CNDPS n'était pas parvenu.

La CNDPS a émis un avis favorable le 18 février 2022.

Dès que reçu (par courriel) des copies en ont été faites et ajoutées par GPSEA dans chacun des dossiers d'enquête publique déposés dans les mairies des 16 communes et au siège de GPSEA.

III – 6- Avis de la Commissaire-enquêtrice sur le dossier présenté

La commissaire-enquêtrice considère, à la lecture de l'ensemble des pièces qui composent le dossier, que ce dernier est complet, détaillé, explicite et conforme aux prescriptions de l'article R.581-73 du Code de l'Environnement.

Il est sérieusement documenté et d'une lecture facile.

Grâce aux très nombreuses illustrations, photos d'exemples pris sur le territoire de GPSEA, qui illustrent les définitions, on peut beaucoup plus aisément comprendre les différences et les nuances entre les divers aspects du dossier.

La note de présentation est très pédagogique, elle rappelle les incidences du code de l'environnement sur le dossier de RLPi, les caractéristiques principales du projet et les raisons qui ont présidé aux choix retenus, définit les zones de publicité et d'enseignes, les étapes de la procédure administrative, les modalités d'accès au dossier et aux registres (papier et dématérialisé), les PPA consultées et le bilan de la concertation. Il est conçu de façon à ce que sa seule lecture donne au public une idée exacte et précise de l'objet de l'enquête.

Le rapport de présentation est très clair, présenté de manière détaillée et pédagogique, il est abondamment illustré et documenté. Après avoir présenté le Territoire, un diagnostic de la situation actuelle est présenté.

Les Orientations du RLPi sont détaillées et illustrées. Les explications relatives aux choix retenus sont claires, pertinentes et des illustrations permettent de comprendre au premier coup d'œil leur impact. Les enjeux sont clairement exposés.

Les objectifs de départ (délibération du 26/9/2018) sont rappelés :

- **Assurer un traitement cohérent** de la publicité extérieure à l'échelle du territoire ;
- **Intégrer les exigences environnementales** de la loi de Grenelle II ;
- **Préserver les espaces à protéger** pour des raisons paysagères, patrimoniales, remarquables etc.... ;

- **Préserver l'attractivité économique et commerciale** de l'ensemble du territoire tout en respectant le cadre de vie, le paysage urbain et péri-urbain des communes ;
- **Maîtriser le développement des dispositifs publicitaires** sur les entrées de ville, les zones d'activités commerciales et les principaux axes traversant le territoire.

Les choix relatifs au zonage sont clairs, cohérents et motivés.

Quelques précisions devraient cependant pouvoir être ajoutées.

La précision du règlement, abondamment illustrée devrait constituer un outil très utile pour les agents chargés d'instruire des dossiers.

Ce document est dans la ligne du dossier : clair, précis, documenté, illustré.

Je pense qu'il sera d'une aide certaine aux agents chargés d'instruire les dossiers.

Tel que présenté, le dossier arrêté du projet de Règlement Local de Publicité Intercommunal est conforme aux prescriptions du Code de l'Environnement, il est clair, pédagogique, documenté et d'une lecture aisée.

IV - OBSERVATIONS RECUEILLIES PENDANT L'ENQUETE

Le public n'a montré aucun intérêt pour l'enquête publique.

Les rares personnes qui se sont déplacées (3) pour rencontrer la commissaire-enquêtrice cherchaient plutôt à savoir de quoi il retournait, mais ne formulaient ni questions ni opinions.

En dehors des permanences, personne n'a demandé à consulter le dossier, ni au siège de GPSEA ni à l'accueil des différentes mairies.

Sur le **registre dématérialisé**, 5 contributeurs se sont exprimés, dont l'un pour faire part de sa satisfaction de voir ce dossier avancer, et 2 autres à la demande de la Commissaire-enquêtrice, après qu'ils lui aient remis des dossiers papier, reliés, qui ont été annexes au registre d'enquête papier. Les poster sur le registre électronique était le moyen pour que chacun puisse en prendre connaissance.

Le Domaine de Grosbois important pôle hippique pour les chevaux de trot, cherche à communiquer sur ses activités spécifiques et profite de l'enquête publique pour explorer la voie de l'affichage extérieur. Ses activités étant très intéressantes pour la collectivité, je pense que GPSEA aura d'autres solutions à lui proposer pour se faire connaître du public.

Deux importants contributeurs sont des professionnels de la publicité : UPE et JC-Decaux, qui défendent leur activité professionnelle que le projet de RLPi va nécessairement restreindre, et tentent, en répétant leurs arguments à l'envi, d'amener GPSEA à assouplir les règles en leur faveur.

Il est évident que leurs intérêts particuliers sont opposés à ceux de la collectivité, fermement exprimés par l'ensemble des 16 communes de GPSEA, qui souhaitent réduire autant que possible la place des publicités, des enseignes, pré-enseignes et des mobiliers urbains sur le Territoire.

Leurs diverses demandes et préconisations tendent à remettre en cause certains choix faits par l'ensemble des 16 villes lors de la longue période de concertation et d'élaboration du projet présenté à l'enquête.

Les jurisprudences auxquelles se réfèrent ces contributeurs devront être étudiées par GPSEA afin de vérifier dans quelle mesure elles s'appliquent au projet.

Ils citent également une étude du CESE, organe consultatif du Conseil de l'Europe, qui n'a aucune valeur d'obligation.

Il est utile de rappeler que les PPA dont ils faisaient partie ont été associés à toute la procédure depuis 2018 ; ils auraient pu exprimer à ces différentes occasions leurs craintes et leurs doutes, s'en ouvrir aux maires des communes avec lesquelles ils ont signé des contrats, bref se manifester à d'autres étapes importantes de l'élaboration du projet, plutôt que d'attendre les derniers jours de l'enquête publique pour se manifester.

Les autres « enseignants » présents sur le territoire, concernés par la même problématique, et consultés eux aussi en tant que PPA, n'ont pour leur part émis aucune observation pendant l'enquête publique, alors que leur problématique est la même.

Enfin, une association de commerçants a tenu à soutenir la position de la société JC DECAUX à laquelle elle a recours.

Pour mémoire, il est à noter que le projet présenté a été adopté à l'unanimité lors du Conseil de Territoire du 13 octobre 2021, ce qui montre combien les maires des 16 communes composant le territoire soutiennent le projet arrêté de RLPi proposé à l'enquête publique.

Permanences

le 11 mars au matin., 2 représentants de la Société JC-DECAUX se sont présentés lors de la permanence de la commissaire-enquêtrice à Sucy-en-Brie.

Ils ont déposé une contribution, sous la forme d'un courrier accompagné de 4 tomes d'annexes reliés (*pour un total de 125 pages*), qu'ils m'ont largement commentée.

Cette contribution a été annexée au registre d'enquête de Sucy-en-Brie. A ma demande, ils l'ont aussi adressée sur le registre dématérialisé, pour que chacun puisse en prendre connaissance.

Le 11 mars après midi, lors de ma permanence à Ormesson-sur-Marne, j'ai reçu 2 représentants de l'Union de la Publicité Extérieure (UPE).

Ils ont déposé une contribution, sous la forme un courrier accompagné d'un dossier relié de 64 pages, qu'ils m'ont largement commentée.

Cette contribution a été annexée au registre d'enquête d' Ormesson-sur-Marne.

A ma demande, ils l'ont aussi adressée sur le registre dématérialisé, pour que chacun puisse en prendre connaissance.

Le régisseur du Domaine de Grosbois, venu s'informer lors de ma permanence à Boissy-Saint-Léger, a adressé une contribution sous forme d'un courrier posté le 14 mars sur le registre dématérialisé de Publi-Légal.

IV – 1 - Observations notées sur les registres papier :

5 observations ont été formulées sur les 17 registres à feuillets non mobiles déposés au siège de GPSEA et dans les mairies.

Ces contributions ont été relayées sur le site dématérialisé afin que chacun puisse en prendre connaissance. Les contributions directement déposées sur le registre dématérialisé ont été imprimées et collées dans les registres papier des villes correspondantes.

Ville	Observations portées sur le registre
Alfortville	1 demande d'information
Boissy-Saint-Léger	1 contribution sur registre dématérialisé / Domaine de Grosbois
Bonneuil-sur-Marne	néant
Chennevières-sur-Marne	néant
Créteil	néant
La Queue-en-Brie	néant
Le Plessis-Tréville	1 dossier composé de 4 tomes reliés remis par JC Decaux 137 pages
Limeil-Brévannes	1 message sur le site dématérialisé
Mandres-les-Roses	néant
Marolles-en-Brie	néant
Noiseau	néant
Ormesson-sur-Marne	1 Dossier de 64 pages remis par UPE
Périgny-sur-Yerres	néant
Santeny	néant
Sucy-en-Brie	1 contribution déposée par l'association FEDACS
Villecresnes	néant
Siège de GPSEA (Créteil) <i>Ou boîte mail de GPSEA</i>	néant

A NOTER :

Les différentes contributions ont été remises par leurs auteurs à la commissaire enquêtrice dans les 3 derniers jours de l'enquête publique.

Les étudier, analyser, classer, pour produire sous 8 jours une synthèse des observations a représenté un travail important dans un délai très contraint.

IV – 3 - Problème rencontré :

L'Association Paysages de France a essayé de poster une contribution sur le site Publi-Légal le 15 mars au soir, et s'est étonnée le lendemain, en téléphonant à GPSEA, qu'il n'ait pu le faire, le site étant fermé.

Selon ses propres déclarations, il a tenté de poster sa contribution à **23 :50**.

Le 16 mars au matin , il a adressé cette contribution par courriel à GPSEA, qui me l'a renvoyée.

La date de clôture de l'enquête figurant sur l'arrêté n° **AP 2022-001** et sur les avis d'enquête publique était fixée au 15 mars 2022.

Cet arrêté indique les heures d'ouverture au public de chacune des 16 mairies et du siège de GPSEA, où étaient déposés les dossiers et les registres d'enquête.

L'heure la plus tardive de fermeture d'une mairie étant 19 :00, GPSEA a demandé à Publi-légal de fermer le registre dématérialisé le 15 mars à 19 :00.

Il n'est pas possible d'accepter des contributions au-delà du dernier jour d'enquête, ni après la dernière heure possible (*celle de la fermeture de chaque mairie*), dans les registres papier à feuillets numérotés, ni sur le site internet de GPSEA.

Leur dépôt était donc impossible sur le registre dématérialisé, fermé par Publi-Légal à l'heure convenue avec GPSEA (19 :00), ce registre ayant le même statut que les registres papier et répondant aux mêmes règles.

Pour ma part, je ne peux tenir compte que des contributions constatées lors de la clôture des registres papier, ou des messages adressés quotidiennement par Publi-Legal, me relayant les messages adressés sur le registre dématérialisé.

Par conséquent, la contribution de Paysages de France, adressée par courriel à GPSEA le 16 mars, qui m'a été retransmis aussitôt par celui-ci, ne peut donc pas être prise en compte.

Je déplore pour ma part qu'une association de l'envergure de Paysages de France envoie sa contribution le dernier jour de l'enquête, à **23 :50**, feignant de considérer qu'il restait encore 10 minutes avant le fatidique 12^{ème} coup de minuit du 15 mars...alors même que l'arrêté précisait les horaires d'ouverture des mairies, le registre dématérialisé suivant nécessairement la règle imposée aux registres papier.

IV-4 - LISTE DES OBSERVATIONS RECUEILLIES

Le tableau suivant reprend les différentes observations relevées après analyse des documents déposés par les différents contributeurs.

Les observations 1 et 101 émanent de particuliers.

Les observations n° 2 à 30 émanent de la société JC DECAUX, spécialisée dans le mobilier urbain.

Les observations n° 31 à 89 émanent de UPE (Union des Professionnels de la Publicité Extérieure)

Les observations de la FEDACS (fédération des associations de commerçants de Sucy-en-Brie) **portent les numéros de 90 à 94.**

Les observations formulées par Le Domaine de Grosbois, propriété du TROT, sont numérotées de **95 à 100**

N°	Contributeur	OBSERVATION
1	KOZJAN	transmet sa satisfaction de voir aboutir ce travail pour une réglementation de la publicité dans les villes du territoire.
2	JC-DECAUX	<p>En toute circonstance les Villes maîtrisent l'installation du mobilier urbain sur leur domaine public dans le cadre des contrats passés avec l'opérateur de leur choix. Les type de mobiliers (format format, technologie, design, couleur, nombre), Emplacements, Conditions d'exploitation sont définis dans le cadre du contrat. <u>Les recettes publicitaires</u> sur les mobiliers urbains permettent de financer les services qui leur sont rattachés (information municipale, affichage administratif et libre, abris-voyageurs, journaux électroniques, taxe locale sur la publicité extérieure ou redevance...).</p> <p>Un RLPi doit permettre au mobilier urbain de répondre aux souhaits des Villes, ces derniers pouvant évoluer dans le cadre des contrats conclus sur de longues durées. Dans l'hypothèse d'un RLPi favorable à l'exploitation publicitaire sur mobilier urbain, les Villes <u>disposent toujours de la décision d'autoriser ou non</u> une implantation et d'en maîtriser l'exploitation <i>via</i> leur contrat.</p> <p><u>A défaut</u>: potentielle remise en cause d'implantations de mobiliers urbains, risque de rupture du service délivré par les mobiliers urbains aux usagers et les recettes publicitaires sur les mobiliers urbains ne financeront plus les services rendus aux Villes.</p>
3	JC-DECAUX	<p>Demande : Traiter le mobilier urbain de manière spécifique au sein du futur RLPi comme le fait le Code de l'environnement dans sa sous-section dédiée. Cette structuration garantirait la lisibilité et sécurité juridique du RLPi.</p> <p>1. <u>de préciser la spécificité du mobilier urbain</u> en insérant une mention pouvant être rédigée comme suit : « <i>La publicité supportée à titre accessoire par le mobilier urbain est traitée dans les seuls articles visant expressément le mobilier urbain, sauf renvoi exprès à d'autres dispositions contenues dans le RLPi</i> ».</p> <p>2. <u>d'amender au lexique du RLPi la définition du « dispositif »</u> par opposition à celle sur le « mobilier urbain »</p> <p>« 20. <u>Dispositif publicitaire</u> : Support ou matériel dont le principal objet est de recevoir toute inscription, forme ou image constituant une publicité. Ces supports, à l'exclusion des supports de base, sont assimilés à des publicités, et doivent respecter l'ensemble des règles applicables à ces dernières, qu'il y ait des inscriptions ou affiches publicitaires apposées ou non. [...] »</p> <p>« 32. <u>Mobilier urbain</u> : Installation implantée sur le domaine public pour répondre aux besoins des</p>

		<p><i>usagers.</i> <i>Les articles R.581-42 à R.581-47 du code de l'environnement définissent la liste des mobiliers urbains pouvant supporter de la publicité de manière accessoire [...]»</i> <u>Conséquence</u> : tout article du RLPi non inclus dans les parties relatives au mobilier urbain ne lui serait pas opposable. → <u>Objectifs</u> : lisibilité des textes et cohérence avec le Code de l'environnement.</p>
4	JC-DECAUX	<p>La fonction première du mobilier urbain reste donc bien les services apportés aux usagers et la communication de la collectivité :</p> <p><u>Abris-voyageurs = service public des transports</u> <i>(article 5 de la loi du 30 décembre 1982 sur l'orientation des transports intérieurs)</i></p> <p><u>Mobiliers d'information = service public de l'information</u> <i>(arrêt du CE du 10 juillet 1996 Coisne, req. n°140606)</i></p> <p><u>Modèle économique</u> : Les recettes publicitaires sur les mobiliers urbains financent les services rendus.</p> <p>Le mobilier urbain supporte ainsi à <u>titre accessoire</u> des « publicités » telles que définies à l'article L.581-3 du Code de l'environnement, à savoir « <i>toute inscription, forme ou image, destinée à informer le public ou à attirer son attention</i> ».</p> <p>Aussi, il <u>ne peut</u> être assimilé à un dispositif publicitaire « <i>dont le principal objet est « de recevoir de la publicité »</i> (article L.581-3 du Code de l'environnement</p>
5	JC-DECAUX	<p>Abords de Monuments Historiques : Implantation mobilier urbain = soumis à accord de la ville (après concertation avec son opérateur) + accord des ABF en périmètre protégé <u>DONC Inutile que les Villes restreignent au sein du futur RLPi les implantations de mobiliers urbains alors qu'elles en ont l'entière maîtrise.</u></p> <p>Le RLPi ne traite pas des abords de monuments historiques définis <u>par défaut</u> à l'article L.621-30 du Code du patrimoine (périmètre délimité des abords (PDA) ou à défaut, périmètre de 500 m en co-visibilité du monument historique depuis loi LCAP) <u>hors PDA prévus en zone ZP2).</u></p>
6	JC-DECAUX	<p>Nos préconisations : → <u>Insérer au futur RLPi, dans une disposition générale et expresse</u>, une levée de l'interdiction relative de publicité à l'égard des 5 types de mobilier urbain publicitaire :</p> <p><i>« Eu égard à sa <u>fonction</u> et <u>parce qu'il ne supporte de la publicité qu'à titre accessoire</u>, le <u>mobilier urbain publicitaire</u> est autorisé dans l'ensemble des secteurs listés à l'article L.581-8 I du Code de l'environnement ».</i></p> <p>→ <u>Supprimer l'interdiction</u> de la publicité supportée par le mobilier urbain en co-visibilité d'un monument historique, classé ou inscrit prévue en ZP5a et ZP5b, le <u>mobilier urbain demeurant sous contrôle de la Ville et de l'ABF</u> dans ces secteurs.</p>
7	JC-DECAUX	<p>Nous relevons au projet la volonté de la collectivité de limiter à 2 m² ou 8 m² la surface maximale de publicité autorisée sur mobilier urbain d'information ainsi que sa hauteur à 3 ou 6 mètres selon zonage.</p> <p>Par ailleurs, il est prévu à date d'interdire ce type de mobilier urbain en zone ZP1.</p> <p>Pour rappel, <u>les Villes maîtrisent les installations de mobilier urbain sur leur domaine public : type de mobiliers (format, design, nombre) et emplacements définis dans le cadre de leur contrat public.</u></p> <p>Il n'est donc pas nécessaire que le futur RLPi prévoit des restrictions en matière de surface de publicité pouvant être apposée sur mobilier urbain d'information et/ou de contraintes de hauteur vis-à-vis du mobilier urbain.</p> <p>NB : les colonnes d'affichage culturel, les kiosques et les mobiliers urbains sur mât présentent des hauteurs supérieures à 3 mètres.</p>
8	JC-DECAUX	<p>L'ensemble des règles d'implantation propres à la « <u>publicité scellée au sol</u> » prévues au RLPi <u>n'est pas opposable au mobilier urbain alors support de publicité à titre accessoire.</u> Le mobilier urbain publicitaire <u>ne peut pas être assimilé à un « dispositif publicitaire ».</u></p> <p><u>Il conviendrait de modifier les articles P.5.2 et P.6.2 en ce sens :</u></p> <p>Art P 5.2 : « <i>les dispositifs publicitaires scellés au sol sont interdits, à l'exception de la publicité</i></p>

		<p>supportée par le mobilier urbain » , Art P 6.2 : « les dispositifs publicitaires scellés au sol sont interdits, à l'exception de la publicité supportée par le mobilier urbain » <u>le terme « à l'exception » laissant entendre que le mobilier urbain puisse être assimilé à un dispositif publicitaire.</u></p>
9	JC-DECAUX	<p>Zonage : Impacts en ZP1 (espaces naturels et remarquables interdits à toute publicité y compris sur mobilier urbain). Cette zone est plus large que la zone N du PLUi et englobe les trottoirs attenants. Cette interdiction concerne : 24 abris-voyageurs publicitaires / 21 mobiliers urbains d'information de 2 m² / 9 mobiliers urbains d'information de 8 m² <i>Soit 47 mobiliers urbains à Créteil, 4 mobiliers urbains à Alfortville et 9 mobiliers urbains à Sucy-en-Brie</i></p>
10	JC-DECAUX	<p>Impacts en ZP2. Cette interdiction concerne : 5 mobiliers urbains d'information de 8 m² à Créteil</p>
11	JC-DECAUX	<p>Impact en ZP3 Cette interdiction concerne : 1 mobilier urbain d'information de 2 m² en co-visibilité d'un monument historique (cf. ci-avant : nécessaire levée de l'interdiction relative de publicité dans les abords par défaut de 500 mètres en co-visibilité des monuments historiques)</p>
12	JC-DECAUX	<p>il n'est pas nécessaire que les Villes restreignent au sein du futur RLPi les implantations de mobiliers urbains alors qu'elles en conservent l'entière maîtrise dans le cadre du contrat passé avec l'opérateur de leur choix.</p>
13	JC-DECAUX	<p>Nos préconisations :</p> <ul style="list-style-type: none"> → Réintroduire la possibilité pour les villes de bénéficier du mobilier urbain publicitaire en ZP1 (notamment abris-voyageurs et mobiliers urbains d'informations) et ce, sous réserve de l'article R.581-30 du Code de l'environnement (interdiction mobilier urbain scellé au sol en zones N du PLU) → Préciser que les <u>limitations de format</u> de publicité établies au sein du RLPi sont opposables aux seuls <u>mobiliers urbains d'informations</u> et maintenir sous le régime de la réglementation nationale les autres types de mobiliers urbains (colonnes, kiosques notamment) et ce, dans l'ensemble des zones du RLPi. (N.B. : les colonnes culturelles présentent des affiches de format > 2m² notamment) → Supprimer toute <u>contrainte de hauteur</u> à l'égard du mobilier urbain, la hauteur limite de 3m étant inadaptée aux mobiliers urbains de grand format → Objectifs : préserver le libre choix des Villes de déterminer le mobilier urbain publicitaire qu'elles souhaiteront voir déployer/maintenir sur leur territoire dans le cadre des <u>contrats de mobiliers urbains</u>.
14	JC-DECAUX	<p>Nous comprenons que les dispositions opposables aux « <i>dispositifs publicitaires scellés au sol</i> » <u>ne sont pas opposables</u> au mobilier urbain alors « support de publicité à titre accessoire ».</p>
15	JC-DECAUX	<p>Nous notons que la collectivité impose des <u>dispositifs publicitaires</u> scellés au sol de type « monopied » (cf. extrait ci-joint de l'article P.P.1, page 11 du projet de RLPi). Nous comprenons que le mobilier urbain n'est pas soumis à cette règle.</p>
16	JC-DECAUX	<p>A toutes fins utiles, il est à préciser que l'ensemble des caractéristiques du mobilier urbain publicitaire reste défini dans un <u>cadre contractuel</u> après <u>procédures de la commande publique</u>. Il n'est donc pas nécessaire de prévoir de contraintes esthétiques au sein d'un RLPi vis-à-vis du mobilier urbain</p>
17	JC-DECAUX	<p>Si l'interdiction générale des mobiliers de type « bipied » devait aussi s'appliquer au <u>mobilier urbain</u> - 33 mobiliers urbains d'information de 8 m² seraient rendus non-conformes (dont 29 mobiliers urbains à Créteil, 4 mobiliers urbains à Alfortville)</p>
18	JC-DECAUX	<p>Notre préconisation :</p> <ul style="list-style-type: none"> → Préciser que les dispositions esthétiques prévues au RLPi ne sont pas opposables au mobilier urbain, ces dernières étant régies par contrat issu de procédures de la commande publique.

		Il s'agit ici surtout de préserver la possibilité d'installer des mobiliers urbains d'information de 8 m ² de type « bipied » qui, selon les contraintes d'implantation, <u>permettent seuls de respecter la réglementation relative aux personnes à mobilité réduite</u> . En effet, dans de nombreux cas, l'installation d'un mobilier de type « monopied » reviendrait à créer un obstacle sur cheminement piéton ou sur piste cyclable.
19	JC-DECAUX	Nous relevons au projet l'intention de la collectivité de circonscrire le développement de la publicité numérique à certaines zones du RLPi. Toutefois, <u>les dispositions de l'article P.3.7 et P.4.8 applicables respectivement aux zones ZP3 et ZP4 ne traitent pas du cas spécifique du mobilier urbain numérique</u> .
20	JC-DECAUX	Placé d'abord au service de la communication de la Ville, le mobilier urbain numérique offre une nouvelle expérience et devient le vecteur d'une prise de parole contextualisée, réactive, diffusée en temps réel. Accessible à tous les annonceurs, notamment aux commerces de proximité, le <u>mobilier urbain numérique est particulièrement efficace pour valoriser et soutenir l'économie locale</u>
21	JC-DECAUX	Nous souhaitons souligner que le zonage tel qu'il est proposé à date ne permet pas à la Ville d'Alfortville de déployer les mobiliers urbains numériques de son contrat faute d'être concernée par les axes où leur déploiement est autorisé, alors même que la Ville a récemment renouvelé son contrat.
22	JC-DECAUX	Préciser ce qu'on considère sous le vocable « dispositif publicitaire » (densité, intervalle)
23	JC-DECAUX	<u>La Ville dispose de la pleine et entière compétence pour décider de l'implantation de mobiliers urbains numériques sur son territoire. L'implantation de mobiliers urbains numériques demeure sous le régime strict de l'autorisation préalable « autorisation délivrée par le maire au cas par cas et compte tenu du « cadre de vie environnant » (article R581-15 du Code de l'environnement).</u> En outre, la ville et l'ABF (dans le SPR et les abords de monuments historiques) peuvent refuser toute implantation de mobilier urbain. → nécessaire maintien du choix pour les villes de déployer ou non à l'avenir du mobilier urbain numérique
24	JC-DECAUX	Zonage : Nos préconisations : → <u>Autoriser expressément</u> le mobilier urbain numérique dans un article spécifique du RLPi (ou à défaut, au sein de chaque zone), sous réserve du respect des articles R.581-42 à R.581-47 du Code de l'environnement → <u>Préciser</u> que les dispositions des articles P.3.7 et P.4.8 ne sont pas opposables au mobilier urbain « <u>support de publicité à titre accessoire</u> » (<u>≠ dispositif</u>) → <u>Maintenir les dispositions</u> de l'article R.581-42 qui prévoit l'interdiction du mobilier urbain numériques dans les communes > 10 000 habitants
25	JC-DECAUX	Nos préconisations : Dans le cadre de la consultation relative au <u>contrat de concession</u> de service lancée par la Ville de <u>Chennevières-sur-Marne</u> , nous demandons une modification de zonage. <u>Il s'agirait de déplacer la limite entre la zone ZP2 et la zone ZP5b, de sorte que :</u> • le rond-point à l'intersection de la rue du Général de Gaulle et de la rue Aristide Briand • l'avenue du Maréchal Leclerc, soient intégrés dans la zone ZP5b, eu égard à la présence de mobiliers urbains d'information de 8 m ²
26	JC-DECAUX	Nous relevons dans l'article P.10 (page 14) l'intention de prévoir une extinction nocturne du mobilier urbain entre 23 heures et 7 heures du matin (hors abribus et abris tramways éteints selon horaires de circulation). Nous souhaitons rappeler que dans son article R.581-35, le Code de l'environnement ne prévoit pas l'opposabilité des règles d'extinction lumineuse aux mobiliers urbains éclairés par projection ou transparence, de même qu'à la publicité apposée sur mobilier urbain numérique <u>dans la mesure où ses images demeurent fixes</u> . En outre, <u>les juges ont pu juger</u> que l'éclairage la nuit des mobiliers urbains leur

		permet « d'assurer leur fonction d'information des usagers des transports publics et des usagers des voies publiques et contribue à la sécurité publique dans les agglomérations » (CE, 4 décembre 2013, req. n° 357839)
27	JC-DECAUX	Pour garantir la <u>sobriété énergétique</u> et préserver la <u>biodiversité</u> , il existe d'autres solutions qui permettraient aussi de répondre aux enjeux relatifs à la sécurité publique et préserver les mobiliers urbains pour lesquels nous identifions un lien direct entre éclairage et lutte contre le vandalisme : → Réduire la plage d'extinction de 1h à 6h du matin, hors abribus et abris tramways qui resteraient éclairés jusqu'à la fin du service ou → Réduire progressivement l'intensité lumineuse de sorte à maintenir un faible éclairage de nuit : <ul style="list-style-type: none"> • Baisse de 30% de l'intensité lumineuse entre 23h et 1h du matin, puis • Baisse de 70% de l'intensité lumineuse entre 1h et 6h du matin
28	JC-DECAUX	Nous signalons une coquille dans l'art 6.1 : il est fait référence à la publicité et non au mobilier urbain. La publicité supportée par le mobilier urbain est interdite en co-visibilité d'un monument historique, classé ou inscrit.
29	JC-DECAUX	en pages 74 et 75 du projet de RLPi, l'article Art A1.8 omet de mentionner <u>le mobilier urbain d'informations</u> prévu à l'article R.581-47 du Code de l'environnement.
30	JC-DECAUX	Les 3 tomes suivants illustrent, photos et cartes à l'appui, l'impact des mesures du RLPi à Créteil, Alfortville, Sucy en Brie, détaillé dans le tome 1.
31	UPE	Ce projet de RLPi est manifestement contraire au <u>principe de conciliation</u> auquel tout RLP(i) doit répondre et qui est pourtant <u>imposé par le code de l'environnement</u> .
32	UPE	les découpages du territoire et la multiplication des règles associées à chacune des zones ont un impact désastreux à l'encontre du média de la communication extérieure « grand format »
33	UPE	Le projet de RLPi alourdit excessivement les contraintes économiques auxquelles notre média est soumis et ne permet pas d'assurer sa pérennité à moyen terme
34	UPE	<i>(A VIS du Comité économique et social européen du 20 octobre 2021</i> <i>« Le CESE pense que toute entrave aux modèles publicitaires européens risque de bénéficier aux dispositifs de publicité numérique, essentiellement possédés par les GAFAM alors que ceux-ci échappent encore très largement aux dispositifs fiscaux européens. »</i>
35	UPE	La publicité extérieure contribue à l'information des consommateurs et permet de mieux les éclairer quant à leur choix de produits ou de services.
36	UPE	<u>Seuls Internet et la publicité extérieure</u> offrent la possibilité de communiquer sur une zone géographique précise. La publicité extérieure reste un outil indispensable pour se faire connaître sur sa zone de chalandise. Pénaliser la publicité extérieure revient à favoriser la publicité sur Internet, sans bénéfice direct pour la collectivité (ex. TLPE), ni pour l'emploi local.
37	UPE	Maintenir la présence de la communication extérieure, c'est favoriser la pluralité des médias
38	UPE	Internet est devenu le premier média publicitaire, devant la télévision. Il représente en 2020, 45,60% du marché publicitaire en France Pénaliser les autres médias, dont la <u>publicité extérieure</u> , a pour conséquence de renforcer la position dominante des GAFAM (Géants de l'internet) sur le marché publicitaire
39	UPE	La communication extérieure représente plus de 200 sociétés nationales, régionales ou locales et près de <u>15 000 salariés</u> , répartis dans tout le territoire national dans plusieurs centaines d'agences locales.
40	UPE	Média de la proximité et de la mobilité, la communication extérieure a engagé sa transition écologique depuis de nombreuses années et entend l'amplifier pour

		contribuer à celle de l'économie et de la société françaises.
41	UPE	Le potentiel ou la puissance d'un emplacement ou d'un réseau d'affichage peut être exprimé en « occasions de voir » sur une période donnée. Le nombre théorique d'ODV est établi à partir de l'étude des flux de circulation concernés par l'axe de visibilité. Une dédensification importante du réseau diminue l'audience de la communication extérieure, favorisant un report des investissements publicitaires vers Internet (média non impacté par les réglementations à ce jour).
42	UPE	Le RLPi doit s'adapter de manière maîtrisée aux évolutions, notamment en termes d'urbanisation et de technologies.
43	UPE	Le RLPi doit être lisible et source de sécurité juridique. Il ne doit pas être un document excessivement complexe et se doit d'encadrer les installations publicitaires de manière claire pour gagner en efficacité. Il doit éviter tout risque pouvant être lié à l'interprétation juridique pour les acteurs publics chargés de le faire appliquer et les acteurs privés chargés de le respecter.
44	UPE	Il n'est pas rare de constater sur certains axes un nombre d'enseignes bien supérieur aux publicités. <u>L'impression visuelle de « publicités » dans de nombreux secteurs n'existe que par la confusion faite entre enseignes et publicités.</u> Pourtant, la publicité est maîtrisée et encadrée par de nombreuses réglementations. Elle subit de perpétuelles modifications réglementaires. Cela augmente alors ses pertes et l'affaiblit face à la concurrence. Moins onéreux et de grande surface, le système des panneaux « 4x3 » a été repris régulièrement par les enseignistes.
45	UPE	La lutte contre la publicité sauvage ne doit pas être l'occasion de définir des règles drastiques à l'égard de la communication extérieure, amenant à la destruction de cette activité économique
46	UPE	Le projet de RLPi ne présente aucune étude d'impact économique et social tant pour les opérateurs que pour les annonceurs locaux. Cette étude aurait pourtant pu éclairer les choix les plus pertinents en fonction des objectifs poursuivis et permis d'évaluer les conséquences du texte présenté
47	UPE	Le projet de RLPi présenté permet la réalisation d'un audit complet, outil mesurant l'impact de la future réglementation sur le parc de dispositifs publicitaires actuellement déployé dans le territoire. <u>Concernant l'offre « grand format », il n'est pas tenu compte des possibilités de transformation en formats 2 m² et 4 m².</u> Tel que présenté, le projet de RLPi a pour conséquence une perte sèche de 98 % du parc de dispositifs sur le domaine privé. Ce niveau de dépose entraîne une perte de couverture du territoire et la destruction programmée d'une activité historique de communication.
48	UPE	Par sa présence dans l'ensemble d'un territoire, le média de la communication extérieure offre par ailleurs de <u>sérieuses garanties d'audience.</u> L'ODV ou « Occasion De Voir » correspond à une occasion de contact. La puissance d'un réseau d'affichage peut être exprimée en « occasions de voir » sur une période donnée. Le nombre théorique d'ODV est établi à partir de l'étude des flux de circulation concernés par l'axe de visibilité. Au mieux, sous réserve de la possibilité pour les opérateurs de transformer l'ensemble de leurs dispositifs (investissements très importants), le média perd près de 73% de son audience. <u>A titre comparatif</u> , qui peut imaginer une suppression de 98% de la presse ou des écrans de télévision dans un territoire donné ou encore de ne raccorder que 1 habitant sur 10 à l'Internet ? Une forte diminution de l'audience du fait d'une dédensification publicitaire trop importante favorisera le report des investissements publicitaires vers d'autres supports,

		principalement Internet et des modes de communication interdits (affichage sauvage).
49	UPE	<u>Article P.P.3 : Règles de linéaire</u> La Cour Administrative d'Appel de Nancy (<u>CAA Nancy 18/5/2017, N° 16NC00986</u>) a jugé que, au sens des dispositions de l'article R581-25 du Code de l'Environnement, « pour la détermination du nombre de dispositifs pouvant être installés, il y a lieu de tenir compte de toute la longueur du ou des côtés de l'unité foncière bordant une ou plusieurs voies ouvertes à la circulation publique. ». Ainsi lorsque l'unité foncière est bordée par plusieurs voies, les longueurs peuvent être cumulées entre elles. Il conviendra de tenir compte de cette jurisprudence dans le projet de RLPi
50	UPE	Le projet de RLPi prévoit une règle de priorité en faveur des enseignes au détriment des publicités murales. Cette disposition nous paraît opposée au principe d'égalité devant la loi et au principe d'égalité de traitement dans la mesure où elle favorise <i>in fine</i> l'enseigne, ce qui est également contraire à la <u>jurisprudence administrative</u> (voir en ce sens, <u>CAA Nancy, 23 juillet 2019, 18NC01740</u> , à propos d'un RLP : « Par suite, les sociétés requérantes sont fondées à soutenir que cette différence de traitement constitue une mesure restrictive illégale et à en demander l'annulation. »). <u>Nous demandons la suppression des dispositions de l'article P.P.4</u> du projet de RLPi
51	UPE	<u>« Article P.P.7 : Dispositifs publicitaires de dimensions exceptionnelles</u> En application de l'art L581-9 du code de l'environnement, les dispositifs publicitaires de dimensions exceptionnelles <u>sont soumis à autorisation du maire au cas par cas.</u> <u>La loi confère ainsi au maire un pouvoir d'appréciation pour l'implantation des publicités.</u> Au surplus, les dispositifs de dimensions exceptionnelles font l'objet d'un avis de la Commission Départementale en matière de Nature, Paysages et Sites (CDNPS). <u>Nous suggérons de soumettre ces types de support à la seule réglementation nationale afin que le maire puisse exercer un contrôle discrétionnaire sur chaque demande d'autorisation préalable.</u> Un RLPI étant établi sur une longue durée, il convient de tenir compte des événements exceptionnels qui peuvent être organisés. Nous préconisons de ne pas interdire de manière générale ces types de support publicitaire, mais de les prévoir dans les RLPi afin d'anticiper tout type de besoin de communication à l'avenir par les acteurs locaux.
52	UPE	Le projet de RLPi prévoit d'interdire de manière générale et absolue la publicité sur les toitures ou sur les terrasses dans l'ensemble du territoire. Cette interdiction, non circonscrite et non justifiée par un impératif environnemental, nous semble contredire la jurisprudence administrative. En effet, le juge administratif prohibe les interdictions générales et absolues qui ne seraient pas justifiées par des circonstances locales particulières (voir par exemple, <u>CAA Bordeaux, 19 mai 2020 N°18BX00795</u> : « La société requérante est ainsi fondée à soutenir que cette interdiction est entachée d'illégalité... »). Pour toutes ces raisons, nous demandons la réintroduction de la publicité sur les toitures et terrasse dans toutes les zones selon les conditions fixées par le Règlement National de publicité (RNP).
53	UPE	<u>Article P.P.10 : Publicité éclairée et lumineuse</u> Les grands centres urbains tels que le territoire de Grand Paris Sud Est Avenir ont une activité en soirée très importante (activités culturelles, sorties festives, restaurants...). Cette activité renforce les niveaux d'audience. Certains acteurs locaux, utilisateurs de la communication extérieure, ciblent précisément ces déplacements de soirée. <u>Nous suggérons l'application de la réglementation nationale s'agissant de l'extinction des publicités éclairées et lumineuses.</u>
54	UPE	<u>Axes routiers (ZP3) -</u> Le territoire compte près de 300 kms de chaussée (<i>donnée GPSEA</i>). La cartographie recense un nombre d'axes primaires et secondaires, source de l'audience d'un territoire. Pourtant, seuls 14 secteurs sont ouverts à la publicité de grand format. Certains axes primaires sont totalement absents de la

		<p>zone 3. Afin de garantir aux annonceurs une <u>audience concurrentielle</u> face aux autres médias, nous suggérons d'intégrer à la zone 3 l'ensemble des axes recensés par la cartographie issue de GPSEA.</p> <p><u>A défaut, il conviendra d'intégrer les axes listés ci-dessous :</u> D111 Ormesson / D19 Bonneuil-sur-Marne / D101 Bonneuil sur Marne N6 Créteil / D406 Créteil / D86 Créteil / D148 Alfortville</p>
55	UPE	<p><u>Article P.3.3: Dispositif publicitaire de petit format</u></p> <p>Le projet de règlement tend à interdire, en toutes zones, l'affichage de petit format. Cette interdiction générale et absolue est illégale et manifestement contraire à la liberté d'expression garantie par les textes constitutionnels.</p>
56	UPE	<p>De plus, <u>l'affichage de petit format est un mode de publicité réglementé par le règlement national de publicité (RNP) contenu dans le code de l'environnement.</u></p> <p>L'article L581-8 prévoit que : « <i>La publicité ne peut recouvrir tout ou partie d'une baie. Toutefois, sous réserve de l'application de l'article L. 581-4 et du présent article, cette interdiction est levée pour les dispositifs de petit format intégrés à des devantures commerciales et ne recouvrant que partiellement la baie ou lorsqu'il s'agit de la devanture d'un établissement temporairement fermé pour réfection ou à la suite d'une procédure de règlement judiciaire, dans des conditions fixées par décret en Conseil d'Etat.</i> »</p> <p>Ainsi, le régime juridique de l'affichage de petit format est directement précisé par le RNP.</p> <p>Ce dernier prévoit notamment (article R581-57) que « <i>Les dispositifs de petits formats mentionnés au III de l'article L. 581-8 ont une surface unitaire inférieure à 1 mètre carré. Leurs surfaces cumulées ne peuvent recouvrir plus du dixième de la surface d'une devanture commerciale et dans la limite maximale de 2 mètres carrés</i> ».</p> <p>La Cour administrative d'appel de Bordeaux a jugé que, en dehors des zones d'interdiction visées à l'article L581-4 et au I de l'article L581-8 du code de l'environnement, un RLP ne peut définir « <i>des zones dans lesquelles s'appliquent, s'agissant de la publicité sur les baies, des exceptions à l'interdiction plus restrictives que celles prévues par le règlement national de publicité</i> » (voiren ce sens, CAA Bordeaux, 26 avril 2021, N° 19BX01464 et TA Toulouse, 2 juillet 2021, N°1905615).</p> <p>Sous réserve des interdictions prévues par l'article L581-4 du code de l'environnement, un RLPi n'a pas compétence pour interdire de manière générale et absolue l'affichage de petit format dans l'ensemble du territoire, sans risquer la censure ultérieure des juridictions administratives.</p> <p>Pour toutes ces raisons, nous demandons d'appliquer les dispositions du règlement national de publicité (RNP) s'agissant de l'affichage de petit format intégré aux devantures commerciales.</p>
57	UPE	<p><u>ZP2- Article P.2.6 : Publicité sur bâche</u></p> <p>Le projet de règlement vise à interdire par principe la <u>publicité sur les bâches de chantier</u> ainsi que les bâches publicitaires.</p> <p>En application de l'article L581-9 du code de l'environnement, la publicité sur les bâches de chantier et les bâches publicitaires sont soumises à autorisation du maire au cas par cas.</p> <p><u>La loi confère ainsi au maire un pouvoir d'appréciation pour l'implantation de ces publicités.</u> Ainsi, il convient de ne pas interdire par principe les bâches publicitaires et la publicité sur les bâches de chantier puisque ces dispositifs sont soumis à autorisation préalable.</p> <p>Par ailleurs, un RLPi étant établi sur une longue durée, il convient de tenir compte des événements sportifs ou encore culturels qui peuvent être organisés.</p> <p><u>Nous vous suggérons de soumettre ces types de support à la seule réglementation nationale afin que les maires puissent exercer un contrôle discrétionnaire sur chaque demande d'autorisation préalable.</u></p>
58	UPE	<p><u>ZP3 - -Article P.3.1 : Publicité apposée sur mur de bâtiment ou scellée au sol</u></p> <p>Historiquement, la communication extérieure s'appuie sur des formats d'affiche standards. En effet, le média recourt à une chaîne logistique et des processus nécessairement standardisés (imprimeurs, matériels, logistique, optimisation des coûts...).</p>

		<p>Un format standard se dégage en France dans les agglomérations de plus de 10 000 habitants ou appartenant à une unité urbaine de plus de 100 000 habitants : <u>le 8 m² de surface d'affiche</u>.</p> <p>Il est indispensable que ce <u>format national</u> soit repris dans le futur RLPi.</p> <p>Ce format, en milieu urbain, permet une parfaite visibilité et lisibilité du message.</p> <p>De plus, il convient de tenir compte des éléments d'encadrement propres à chaque opérateur afin de <u>déterminer la surface unitaire maximale</u> « <u>encadrement compris</u> » autorisée des dispositifs publicitaires dans le futur RLPi. En la matière, le ministère de la Transition écologique et solidaire a publié, en octobre 2019, une <u>fiche</u> relative aux modalités de calcul des formats des publicités.</p> <p>Il en ressort que les collectivités locales peuvent tout à fait prévoir dans leur RLP(i) un format d'encadrement de 10,50 m² pour une surface d'affiche de 8 m² (https://www.ecologie.gouv.fr/sites/default/files/modalite%20calcul-format-publicite.pdf).</p> <p>Le respect des formats standards utilisés par les professionnels de l'affichage est une condition <i>sine qua non</i> pour notre média. En effet, une diminution drastique du format excluant le format standard reconnu nationalement - 8 m² d'affiche - et ne tenant pas compte de la réalité terrain est un non-sens économique et écologique.</p>
59	UPE	<p><u>Article P.3.1 : Publicité apposée sur mur de bâtiment ou scellée au sol</u></p> <p>Maintenir un format à 8 m² maximum entrainerait la disparition de l'ensemble des dispositifs de type « vitrines » ou « classiques » de format 8 m² actuellement implantés et/ou utilisés alors qu'ils sont pourtant <u>conformes à la réglementation nationale</u> (destruction, mise au rebut de centaines de dispositifs...).</p> <p>Cette mesure entraîne la disparition de la communication extérieure de grand format sur le domaine privé, les dispositifs devenant non conformes pour quelques centimètres.</p>
60	UPE	<p><u>Article P.3.1 : Publicité apposée sur mur de bâtiment ou scellée au sol</u></p> <p>L'EPT Grand Paris Sud Est Avenir est un des très rares territoires refusant à ce jour de prendre en compte la fiche ministérielle relative aux formats.</p> <p>Extrait de la fiche :</p> <p><i>« les panneaux standards existants non numériques dits de « 8 m² » ont en réalité, généralement, une surface de 10,50 m² ou des moulures pouvant atteindre 25 cm de large. Un RLP souhaitant, là où le règlement national de publicité (RNP) autorise un format maximum de 12 m² (encadrement compris), avoir des panneaux correspondant à du standard dit de « 8 m² » devra donc prévoir, soit une surface de 10,50 m² (encadrement compris), soit une affiche de 8 m² et des moulures de 25 cm de large. Dans les deux cas, la surface totale du dispositif (affiche/écran + encadrement) ne peut excéder celle fixée par le code de l'environnement. »</i></p>
61	UPE	<p><u>Article P.3.1 : Publicité apposée sur mur de bâtiment ou scellée au sol</u></p> <p>A 30 mètres (distance de référence de visibilité d'un dispositif), le maintien de cette disposition n'apporte aucune plus-value environnementale. nous vous proposons la formulation suivante : « La surface unitaire et utile d'affichage n'excède pas 8 m², la surface du dispositif (affiche et encadrement) n'excède pas 10,50 m² ».</p>
62	UPE	<p><u>Article P.3.1 : Publicité apposée sur mur de bâtiment ou scellée au sol / Linéaire de l'unité foncière :</u></p> <p>Cette règle de densité se doit de différencier le type de support. En effet, un dispositif sur support mural ne crée pas d'obstacle visuel supplémentaire car il s'appuie sur un objet existant. Par ailleurs, le linéaire sur rue disponible est généralement très inférieur à un positionnement de dispositifs scellés au sol sur un terrain. Ainsi, nous suggérons, pour les dispositifs publicitaires muraux, l'application du règlement national de publicité (article R.581-25 du code de l'environnement), tout en limitant à un seul dispositif maximum par mur</p>
63	UPE	<p><u>Article P.3.1 : Publicité apposée sur mur de bâtiment ou scellée au sol</u></p> <p>Une réglementation se doit d'être simple, claire et intelligible pour l'ensemble des acteurs (opérateurs comme services de la police administrative chargés de son application). Or, ces dispositions sont contraires à cet objectif.</p> <p>Si le code de l'environnement a prévu une aération des implantations par le biais</p>

		<p>d'une règle de densité fonction de l'unité foncière (article R.581-25), c'est bien pour éviter toute situation dont la gestion serait inapplicable.</p> <p>Les règles d'interdistance sont sources d'insécurité juridique et opérationnelle, d'autant plus si on combine le domaine privé et le domaine public. La Cour administrative d'appel de Paris a jugé que la notion d'interdistance était contraire à l'objectif constitutionnel de clarté et d'intelligibilité de la norme et a censuré un RLP sur ce point (CAA Paris, 30 juillet 2019, N° 17PA23182).</p> <p>Par ailleurs, <u>la collectivité a la maîtrise de ses implantations sur le domaine public</u> et ne peut interférer sur le domaine privé en exigeant le respect d'une distance par rapport à un dispositif implanté antérieurement sur un des domaines.</p> <p>Nous préconisons la suppression de toute règle d'interdistance entre deux dispositifs.</p>
64	UPE	<p><u>Article P.3.5 : Publicité sur bâche / territoires agglomérés >10 000 habitants :</u></p> <p>La publicité est autorisée sur les bâches de chantier. La surface de la publicité est limitée à 50% de la bâche totale sans toutefois excéder 8 m². Limiter la surface de la publicité sur les bâches de chantier à 8 m² est un non-sens économique et commercial dans la mesure où ces dispositifs, de très grand format, nécessitent une visibilité et une lisibilité adaptées. Cette disposition s'apparente alors à une interdiction déguisée d'implanter de tels dispositifs puisque les annonceurs se détourneront de cet outil de communication. De plus, en application de l'article L581-9 du code de l'environnement, la publicité sur les bâches de chantier et les bâches publicitaires <u>sont soumises à autorisation du maire au cas par cas</u>. <u>La loi confère ainsi au maire un pouvoir d'appréciation pour l'implantation de ces publicités</u>. Ainsi, il convient de ne pas interdire par principe les bâches publicitaires puisque ces dispositifs sont soumis à autorisation préalable. Par ailleurs, un RLPi étant établi sur une longue durée, il convient de tenir compte des événements sportifs ou encore culturels qui peuvent être organisés. Nous vous suggérons de soumettre ces types de support à la seule réglementation nationale afin que les maires puissent exercer un contrôle discrétionnaire sur chaque demande d'autorisation préalable.</p>
65	UPE	<p><u>Article P.3.6 : Publicité sur palissade de chantier</u></p> <p>La publicité sur palissade de chantier est admise en conformité avec le Règlement National de Publicité (RNP). Toutefois, la surface unitaire est limitée à 4 m².</p>
66	UPE	<p>L'implantation de palissade de chantier répond à un besoin de sécurité nécessitant des investissements importants pour des durées d'exploitation relativement courtes; l'implantation de dispositifs publicitaires sur palissade permet de répondre à un modèle économique particulier. La réalisation de palissades selon des critères de sécurité, d'esthétisme, et d'entretien spécifiques ne peut s'effectuer que si ce modèle économique permet une exploitation raisonnée du parc publicitaire implantée sur ces palissades. Une standardisation de matériels et une uniformité de format doivent exister dans l'ensemble du territoire concerné afin d'intégrer les dispositifs issus des palissades chantier dans une offre globale sur l'agglomération.</p> <p>Au regard des travaux programmés dans le cadre du Grand Paris, il convient de <u>favoriser un format maximal dans l'agglomération</u> pour intégrer ces types de dispositifs publicitaires temporaires dans un maximum d'offres commerciales : 8m² d'affiche, dispositif total à 10,50 m².</p>
67	UPE	<p><u>Article P.3.7 : Publicité éclairée et lumineuse/ territoires agglomérés < 10 000 habitants</u></p> <p>Par ces dispositions, la publicité par projection est interdite. Cette interdiction n'est pas justifiée par des considérations locales relatives à la protection du cadre de vie.</p> <p>De plus, l'éclairage par projection est techniquement la seule solution d'éclairage pour bon nombre de dispositifs publicitaires, comme les bâches publicitaires, la publicité sur les bâches de chantier ou encore la publicité sur les toitures.</p> <p>Nous suggérons que l'éclairage par projection soit réalisable pour certains types de dispositifs, notamment la publicité sur les bâches de chantier, les bâches publicitaires et la publicité sur toiture</p>

68	UPE	<p><u>Article P.4.1 : Publicité apposée sur mur de bâtiment</u> Le dispositif sur support mural est sans doute le dispositif qui s'intègre le mieux au cadre de vie environnant. Un dispositif sur support mural ne crée pas d'obstacle visuel car il s'appuie sur un objet existant. Cette interdiction n'est pas justifiée par des considérations locales relatives à la protection du cadre de vie. Dans la mesure où <u>cette disposition ne repose sur aucun motif environnemental</u>, nous demandons la suppression de celle-ci et l'autorisation d'implantation de la publicité murale avec un <u>format d'affiche de 8m² et de 10,50 m², encadrement compris.</u></p>
69	UPE	<p><u>Article P.4.2 : Dispositif publicitaire scellé au sol</u> Nous comprenons que la communication extérieure se trouve interdite en ZP4, hors zones commerciales de plus de 20 000 m². Dans un souci de simplification et de bonne lisibilité du projet et des zones autorisées ou non, il serait utile de <u>définir une zone reprenant exclusivement ces zones commerciales de plus de 20 000 m²</u>. Leur simple énumération en annexe suffit pas à les définir précisément. <u>Hors le cas des zones commerciales > 20 000 m²</u>, les annonceurs ne peuvent plus se faire connaître sous forme de pré-signalisation immédiate : il s'agit donc d'un non-sens économique et commercial. Dans un réel souci de simplification et de visibilité des annonceurs locaux, <u>nous préconisons</u> : -Une reproduction graphique des zones commerciales de plus de 20 000 m² ; -La possibilité de communiquer dans les autres zones dites d'activités aux conditions suivantes : -Format 8 m² d'affiche, 10,50 m² dispositif ; -1 dispositif scellé au sol maximum par unité foncière.</p>
70	UPE	<p><u>Article P.4.2 : Dispositif publicitaire scellé au sol</u> la communication extérieure s'appuie sur des formats d'affiche standards. En effet, le média recourt à une chaîne logistique et des processus nécessairement standardisés (imprimeurs, matériels, logistique, optimisation des coûts...) <u>Un format standard se dégage en France dans les agglomérations de plus de 10 000 habitants ou appartenant à une unité urbaine de plus de 100 000 habitants : le 8 m² de surface d'affiche.</u> <u>Il est indispensable que ce format national soit repris dans le futur RLPi.</u> Ce format, en milieu urbain, permet une parfaite visibilité et lisibilité du message. De plus, il convient de tenir compte des éléments d'encadrement propres à chaque opérateur afin de déterminer la surface unitaire maximale « encadrement compris » autorisée des dispositifs publicitaires dans le futur RLPi.</p>
71	UPE	<p>En la matière, le ministère de la Transition écologique et solidaire a publié, en octobre 2019, une fiche relative aux modalités de calcul des formats des publicités. Il en ressort que les collectivités locales peuvent tout à fait prévoir dans leur RLP(i) un format d'encadrement de 10,50 m² pour une surface d'affiche de 8 m² (https://www.ecologie.gouv.fr/sites/default/files/modalite%20calcul-format-publicite.pdf).</p>
72	UPE	<p>Le respect des formats standards utilisés par les professionnels de l'affichage est une condition <i>sine qua non</i> pour notre média. En effet, une diminution drastique du format excluant le format standard reconnu nationalement - 8 m² d'affiche - et ne tenant pas compte de la réalité terrain est un non-sens économique et écologique.</p>
73	UPE	<p><u>Article P.4.2 : Dispositif publicitaire scellé au sol/ surface unitaire de la publicité : 8 m² max</u> A 30 mètres (distance de référence de visibilité d'un dispositif), le maintien de cette disposition n'apporte aucune plus-value environnementale. Nous vous proposons la <u>formulation suivante</u>: «<i>La surface unitaire et utile d'affichage n'exède pas 8m², la surface du dispositif (affiche et encadrement) n'exède pas 10,5m².</i>».</p>
74	UPE	<p><u>Article P.4.2 : Dispositif publicitaire scellé au sol /</u> Les centres commerciaux sont généralement composés de très peu d'unités foncières (regroupement de parcelles non identifiables par un simple relevé cadastral). Limiter à un seul dispositif par unité foncière maximum réduit le nombre</p>

		de dispositifs publicitaires de façon excessive et inappropriée aux lieux (zones commerciales). Dans la mesure où la communication extérieure a toute légitimité pour exister dans les zones commerciales, <u>nous suggérons l'application des règles de densité prévues par le règlement national de publicité (RNP) dans ces secteurs</u> (article R.581-25 du code de l'environnement).
75	UPE	<p><u>Article P.4.6 : Publicité sur bâche</u> dans les territoires agglomérés de plus de 10 000 habitants.</p> <p>Limiter la surface de la publicité sur les bâches de chantier à 8 m² est un non-sens économique et commercial dans la mesure où ces dispositifs, de très grand format, nécessitent une visibilité et une lisibilité adaptées. Cette disposition s'apparente alors à une interdiction déguisée d'implanter de tels dispositifs puisque les annonceurs se détourneront de cet outil de communication.</p> <p>De plus, en application de l'article L581-9 du code de l'environnement, la publicité sur les bâches de chantier et les bâches publicitaires sont soumises à <u>autorisation du maire au cas par cas</u>.</p> <p><u>La loi confère ainsi au maire un pouvoir d'appréciation pour l'implantation de ces publicités</u>. Ainsi, il convient de ne pas interdire par principe les bâches publicitaires puisque ces dispositifs sont soumis à autorisation préalable.</p> <p>Par ailleurs, un RLPI étant établi sur une longue durée, il convient de tenir compte des événements sportifs ou encore culturels qui peuvent être organisés.</p> <p>Nous suggérons de soumettre ces types de support à la seule réglementation nationale afin que les maires puissent exercer un contrôle discrétionnaire sur chaque demande d'autorisation préalable.</p>
76	UPE	<p><u>Article P.4.7 : Publicité sur palissade de chantier</u></p> <p>La publicité sur palissade de chantier est admise en conformité avec le Règlement National de Publicité (RNP). Toutefois, la surface unitaire est limitée à 4 m².</p> <p>De la même manière qu'en ZP3, l'implantation de palissade de chantier répond à un besoin de sécurité nécessitant des investissements importants pour des durées d'exploitation relativement courtes; l'implantation de dispositifs publicitaires sur palissade permet de répondre à un modèle économique particulier.</p> <p>La réalisation de palissades selon des critères de sécurité, d'esthétisme, et d'entretien spécifiques ne peut s'effectuer que si ce modèle économique permet une exploitation raisonnée du parc publicitaire implantée sur ces palissades.</p> <p><u>Une standardisation de matériels et une uniformité de format doivent exister dans l'ensemble du territoire concerné</u> afin d'intégrer les dispositifs issus des palissades chantier dans une offre globale sur l'agglomération.</p> <p>Au regard des travaux programmés dans le cadre du Grand Paris, il convient de favoriser un format maximal dans l'agglomération pour intégrer ces types de dispositifs publicitaires temporaires dans un maximum d'offres commerciales : 8 m² d'affiche, dispositif total à 10,50 m²</p>
77	UPE	<p><u>Article P.4.8 : Publicité éclairée et lumineuse /seule la publicité éclairée par transparence est admise.</u></p> <p>Par ces dispositions, la publicité par projection est interdite. Cette interdiction n'est pas justifiée par des considérations locales relatives à la protection du cadre de vie. De plus, l'éclairage par projection est techniquement la seule solution d'éclairage pour bon nombre de dispositifs publicitaires, comme les bâches publicitaire, la publicité sur les bâches de chantier ou encore la publicité sur les toitures.</p> <p>Nous suggérons que l'éclairage par projection soit réalisable pour certains types de dispositifs, notamment la publicité sur les bâches de chantier, les bâches publicitaires et la publicité sur toiture.</p>
78	UPE	<p><u>Article P.5.7 : Publicité sur palissade de chantier/ la surface unitaire est limitée à 4 m²</u></p> <p>De la même manière qu'en ZP4, l'implantation de palissade de chantier répond à un besoin de sécurité nécessitant des investissements importants pour des durées</p>

		<p>d'exploitation relativement courtes; l'implantation de dispositifs publicitaires sur palissade permet de répondre à un modèle économique particulier.</p> <p>La réalisation de palissades selon des critères de sécurité, d'esthétisme, et d'entretien spécifiques ne peut s'effectuer que si ce modèle économique permet une exploitation raisonnée du parc publicitaire implantée sur ces palissades.</p> <p>Une standardisation de matériels et une uniformité de format doivent exister dans l'ensemble du territoire concerné afin d'intégrer les dispositifs issus des palissades chantier dans une offre globale sur l'agglomération. Favoriser un format maximal dans l'agglomération pour intégrer ces types de dispositifs publicitaires temporaires dans un maximum d'offres commerciales : 8m² d'affiche, dispositif total à 10,50 m².</p>
79	UPE	<p><u>Article P.6.1 : Publicité apposée sur mur de bâtiment</u></p> <p>La communication extérieure s'appuie sur des formats d'affiche standards.</p> <p>En effet, le média recourt à une chaîne logistique et des processus nécessairement standardisés (imprimeurs, matériels, logistique, optimisation des coûts...).</p> <p>Un format standard se dégage en France dans les agglomérations >10 000 habitants ou appartenant à une unité urbaine >100 000 habitants : le 8 m² de surface d'affiche.</p> <p>Il est indispensable que ce format national soit repris dans le futur RLPi.</p> <p>Ce format, en milieu urbain, permet une parfaite visibilité et lisibilité du message.</p> <p>De plus, il convient de tenir compte des éléments d'encadrement propres à chaque opérateur afin de déterminer la surface unitaire maximale « encadrement compris » autorisée des dispositifs publicitaires dans le futur RLPi.</p> <p><u>Le respect des formats standards utilisés par les professionnels de l'affichage est une condition sine qua non pour notre média.</u></p> <p>Une diminution drastique du format excluant le format standard reconnu nationalement - 8 m² d'affiche - et ne tenant pas compte de la réalité terrain est un non-sens économique et écologique.</p>
80	UPE	<p>En la matière, le ministère de la Transition écologique et solidaire a publié, en octobre 2019, une fiche relative aux modalités de <u>calcul des formats</u> des publicités. Il en ressort que les collectivités locales peuvent tout à fait prévoir dans leur RLP(i) un format d'encadrement de 10,50 m² pour une surface d'affiche de 8 m²</p> <p><i>(https://www.ecologie.gouv.fr/sites/default/files/modalite%20calcul-format-publicite.pdf).</i></p>
81	UPE	<p><u>Article P.6.1 : A 30 mètres (distance de référence de visibilité d'un dispositif), le maintien de cette disposition n'apporte aucune plus-value environnementale. Ainsi, nous vous proposons la formulation suivante : « La surface unitaire et utile d'affichage n'excède pas 8m², la surface du dispositif (affiche et encadrement) n'excède pas 10,5m². ».</u></p>
82	UPE	<p><u>Article P.6.6 : Publicité sur bâche</u></p> <p>En application de l'article L581-9 du code de l'environnement, la publicité sur les bâches de chantier et les bâches publicitaires sont soumises à autorisation du maire au cas par cas. <u>La loi confère ainsi au maire un pouvoir d'appréciation pour l'implantation de ces publicités.</u> Ainsi, il convient de ne pas interdire par principe la publicité sur les bâches de chantier et les bâches publicitaires puisque ces dispositifs sont soumis à autorisation préalable.</p> <p>Par ailleurs, un RLPi étant établi sur une longue durée, il convient de tenir compte des événements sportifs ou encore culturels qui peuvent être organisés.</p> <p>Nous suggérons de soumettre ces types de support à la seule réglementation nationale afin que les maires puissent exercer un contrôle discrétionnaire sur chaque demande d'autorisation préalable.</p>
83	UPE	<p><u>Article P.6.7 : Publicité sur palissade de chantier</u></p> <p>De la même manière qu'en ZP4, l'implantation de palissade de chantier répond à un besoin de sécurité nécessitant des investissements importants pour des durées d'exploitation relativement courtes ; l'implantation de dispositifs publicitaires sur palissade permet de répondre à un modèle économique particulier.</p> <p>La réalisation de palissades selon des critères de sécurité d'esthétisme et d'entretien spécifiques ne peut s'effectuer que si ce modèle économique permet une exploitation</p>

		raisonnées du parc publicitaire implantée sur ces palissades. Une standardisation des matériels et une uniformité de format doivent exister dans l'ensemble du territoire concerné afin d'intégrer les dispositifs issus des palissades chantier dans une offre globale de l'agglomération.
84	UPE	Article P.7.1 : Dispositions générales Toute publicité est soumise aux dispositions du règlement national de publicité. Un RLPI est un document ayant vocation à durer dans le temps. En limiter les modifications est source de simplification et de sécurité juridique pour les acteurs économiques. Les zones hors agglomérations (interdites à la publicité par le règlement national de publicité) n'ont pas à être zonées, ni liées à des dispositions spécifiques. Un territoire s'urbanise et se modifie. De futures zones bâties se retrouveront ainsi interdites à toute publicité sous couvert de zones dites « hors agglomération ». Aussi, les secteurs hors agglomérations ne doivent pas être figés dans une zone définie, ni soumis à des dispositions particulières, la réglementation nationale s'appliquant par défaut.
85	UPE	ZP7 -DOMAINE FERROVIAIRE <u>Article P.8.1 : Publicité apposée sur mur de bâtiment / 2 m2 maximum</u> <u>Article P.8.2 : Dispositif publicitaire scellé au sol / 2 m2 maximum</u> Bien que le territoire de Grand Paris Sud Est Avenir possède un domaine ferroviaire important, le projet de RLPI y prévoit une suppression totale de la communication de grand format. Seuls quelques secteurs semblent ouverts à la publicité dans des conditions de format réduisant à néant les possibilités d'exploitation de ces zones. Les pages suivantes (<i>photos sur document original</i>) démontrent à la fois le peu d'intérêt de ces zones ainsi ouvertes du fait de leurs tracés actuels (prise en compte d'une partie infime du domaine ferroviaire en présence) et l'incongruité des dispositions associées.
86	UPE	ZP7 -LE DOMAINE FERROVIAIRE Le domaine ferroviaire présente deux particularités : une seule unité foncière ; un seul opérateur gère l'exploitation publicitaire de ce territoire (règle d'interdistance possible). A ce titre, nous suggérons l'introduction de règles particulières pour ce domaine spécifique sur toutes les zones ouvertes aux dispositifs muraux et scellés au sol, permettant le maintien de dispositifs publicitaires placés généralement dans un environnement moins urbanisé : <u>Il convient de déterminer un zonage spécifique pour le domaine ferroviaire :</u> Autorisation des dispositifs muraux et scellés au sol avec un format d'affiche de 8 m ² et une surface de 10,50 m ² , encadrement compris ; un dispositif publicitaire seul sur son emplacement règle d'interdistance de 100 mètres entre chaque dispositif publicitaire ; aucune distance n'est à respecter entre 2 dispositifs publicitaires séparés par une voirie routière ou par une voie ferrée.
87	UPE	<u>en gare, y compris parvis, stations RER et tramway</u> Pour les dispositifs visibles depuis une voie ouverte à la circulation publique et implantés sur les quais non couverts ainsi que ceux situés sur les parvis, les règles pourraient être les suivantes : Maintien des dispositifs doubles (« côte à côte » et double face) ; Aucune distance à respecter entre deux dispositifs séparés par une voie ferrée ; Autorisation des dispositifs publicitaires numériques avec un format de 2 m ² .
88	UPE	<u>Impact de nos propositions :</u> Modification du format de 8m² à 10,50 m² : <u>possibilité de transformer et conserver 11% de notre parc actuel.</u> <u>Passage en ZP3 des axes demandés</u> : possibilité de <u>transformer et conserver 22% de notre parc actuel.</u> A ce jour le projet de RLPI entraîne la dépose de 98% du parc publicitaire sans aucune possibilité de transformation.

89	UPE	<p>La communication extérieure est un média déjà particulièrement réglementé (treize évolutions normatives nationales en douze ans), à la différence de la publicité sur l'Internet.</p> <p>La communication extérieure est un média historique dont l'existence repose sur une garantie d'audience (couverture du territoire et répétition du message).</p> <p>Pour parvenir à un degré raisonnable d'audiences, le territoire se doit d'être raisonnablement et efficacement couvert par un réseau maîtrisé de dispositifs publicitaires et capable de répondre à l'ensemble des annonceurs tant locaux que nationaux, via un format standard et uniforme pour l'ensemble de la filière.</p> <p>C'est véritablement sur ce point que nous vous demandons de modifier les règles de format et d'intégrer quelques axes structurants complétant les zones d'activités sous peine de voir le média disparaître au profit des géants du Web (GAFAM) qui ne créent pas d'emplois locaux et ne reversent aucune recette aux collectivités locales.</p>
90	FEDACS	<p>Dans le cadre de la promotion du commerce local (de Sucy en Brie), la FEDACS fait régulièrement appel aux services de l'affichage DECAUX afin de communiquer sur les différentes animations et opérations commerciales développées sur la ville.</p>
91	FEDACS	<p>Nous avons constaté qu'un certain nombre de panneaux publicitaires, déjà présents sur la commune, avaient été classés en Zone de Publicité 1 — Espaces Naturels et Remarquables, alors même que ces panneaux sont positionnés sur des espaces goudronnés figurant en zone urbaine au Plan Local d'Urbanisme.</p> <p>Or, les règles du futur règlement auraient pour conséquence de faire disparaître ses panneaux sachant qu'en Zone de Publicité 1, la publicité est interdite.</p>
92	FEDACS	<p>Ces panneaux sont, pour la FEDACS indispensables en termes de communication auprès de la population. En effet, ils bénéficient d'une excellente visibilité car positionnés sur des passages stratégiques, en entrée de Ville notamment, et il serait extrêmement dommageable pour les commerçants Sucyens de les voir disparaître. <u>Nous souhaiterions que le Zonage de Publicité 1 du futur Règlement Local de la Publicité Intercommunale soit calqué sur le zonage du Plan Local d'Urbanisme de la commune.</u></p> <p>Les zones naturelles seraient ainsi préservées de tout affichage et les affichages présents sur les zones urbaines seraient ainsi maintenus.</p>
93	FEDACS	<p>La commune de Sucy est une ville qui a su préserver, au fur et à mesure de son urbanisation, son patrimoine naturel et nous n'avons aucun doute sur le fait que <u>la commune a fait le choix d'implantation de ces panneaux dans le plus grand respect du cadre vie des habitants</u> et avec le souci de préserver les espaces naturels présents sur son territoire.</p>
94	FEDACS	<p>Dans cette période complexe, post pandémie, la communication reste essentielle dans le développement et le soutien au <u>commerce local</u>, c'est pourquoi nous vous demandons de bien vouloir prendre en compte notre demande de modification, formulée au nom de la FEDACS regroupant 110 commerçants de la ville.</p>
95	Domaine de Grosbois	<p>Depuis une dizaine d'années, le Domaine de Grosbois s'inscrit dans une démarche volontaire d'ouverture aux publics (particuliers, institutionnels, entreprises) et a développé une offre complète:</p> <ul style="list-style-type: none"> - visites du centre d'entraînement et du château - journées du patrimoine, journées des métiers d'art. - parcours thématiques et ateliers pour les scolaires - séminaires et réceptions <p>Le Trot, propriétaire du Domaine souhaite mieux faire connaître les activités spécifiques du centre d'entraînement de chevaux trotteurs, au travers de la variété de ses métiers de l'entraîneur au lad, en passant par le maréchal ferrant.</p> <p>Nous voulons aussi promouvoir et intéresser aux formations proposées par <u>l'école des courses hippiques</u> et faire connaître l'excellence de la <u>clinique vétérinaire</u>.</p>

96	Domaine de Grosbois	Nous disposons le long de la RN 19 d'un mur en plaque de béton coté Villecresnes et d'un mur en meulière vers Boissy , régulièrement entretenu mais tagué en de nombreux endroits ces dernières années. Nous souhaitons pouvoir disposer sur ce mur et en se limitant a la hauteur du couronnement des dispositifs d'enseigne, de préenseigne ou de publicité afin de faire la promotion des activités du Domaine de Grosbois avec les conseils et l'avis de l'Architecte de Batiments de France.
97	Domaine de Grosbois	Nous pourrions nous inspirer par exemple de dispositifs installé Quartier Carnot pour la Garde Républicaine ou de dispositif existants sur d'autres sites classés.
98	Domaine de Grosbois	Nous sollicitons la réintroduction de la publicité et de la préenseigne sur le mur d'enceinte <u>tel que prévu au point 1-2 du porter à connaissance 3/18.</u> Cette demande concerne la réintroduction de la publicité et de la préenseigne liée aux <u>activités exclusives</u> du site. Ce projet sera développé en collaboration avec les communes de Marolles, Villecresnes et Boissy (Ville Impériale), le Gpsea et le comité du tourisme du Val-de-Marne afin de faire connaitre aux usagers de la RN 19 ce site exceptionnel.
99	Domaine de Grosbois	Nous nous engageons à <u>exclure toute publicité pour des produits ou services extérieurs aux activités spécifiques du Domaine de Grosbois.</u>
100	Domaine de Grosbois	Dans l'attente d'une notification de dérogation tel que prévu à l'article L.581-8 du code de l'environnement et d'une réintroduction de la publicité et de la préenseigne sur le mur d'enceinte du Domaine de Grosbois.
101	X	Demande de précisions sur le RLPI

IV – 5 - EXAMEN THEMATIQUE DES OBSERVATIONS RECUEILLIES

Après analyse, ces observations peuvent être regroupées selon les thèmes suivants, classés de A à M.

Les numéros renvoient aux observations listées ci-dessus dans le tableau. On notera qu'un certain nombre d'observations sont reprises à plusieurs reprises par les contributeurs, et que certaines peuvent être reprises dans plusieurs thèmes.

Pour chaque thème figurent :

- les remarques de la commissaire-enquêtrice (en italique)
- les réponses de GPSEA (couleur bleue) extraites du mémoire en réponse:

A	SATISFACTION 1
----------	--------------------------

Aucune remarque de la commissaire-enquêtrice

B	COMPETENCE DU MAIRE / CONTRAT / COMMANDE PUBLIQUE 2, 5, 6,7, 12, 13, 16, 18, 21, 23,51, 57, 63, 64, 75, 82, 93
----------	--

Les différents contributeurs insistent sur le fait que le maire dispose de la pleine et entière compétence pour décider de l'implantation de mobiliers urbains sur leur territoire, en négociant des contrats dans le cadre de la commande publique, sous le régime strict de l'autorisation préalable et de l'accord des ABF en périmètre protégé.

Cette affirmation est reprise à l'envi dans de très nombreuses observations et souligne que le RLPi restreint notablement cette maîtrise des maires par rapport au RNP.

Réponse GPSEA :

Le mobilier urbain est effectivement régi par des contrats privés entre la ville et le publicitaire. Ces contrats ne rentrent pas dans le champ d'application d'un RLPi. En effet, un RLPi a pour but d'ajuster dans un sens plus restrictif la réglementation nationale de l'affichage extérieur, en l'adaptant aux contextes locaux.

Il est à noter que ce RLPi a été élaboré en concertation avec les 16 communes membres et ce tout au long de la procédure.

C	JURISPRUDENCE / SECURITE JURIDIQUE 5, 26, 34, 43, 49, 50, 52,55, 56, 63, 84, 97
----------	---

Les observations soulignent qu'une réglementation se doit d'être simple, claire et intelligible pour l'ensemble des acteurs et estiment que les dispositions du RLPi sont contraires à cet objectif.

-Un contributeur rappelle la jurisprudence relative à la notion d'interdistance, notion jugée « contraire à l'objectif constitutionnel de clarté et d'intelligibilité de la norme » par la CAA de Paris (2019) et s'appuie sur ce jugement pour demander la suppression de toute règle d'interdistance entre deux dispositifs publicitaires.

Réponse de GPSEA :

Considérant la décision du Conseil d'État du 3 février 1999, l'interdistance reste applicable avec clarté. Il est à noter que la CAA de Paris du 30 juillet 2019 s'est prononcée sur une interdistance avec une zone de publicité règlementée et non entre deux dispositifs publicitaires.

Le RLPi ne sera donc pas modifié en ce qui concerne ces règles.

-S'agissant des dispositifs de petit format, il rappelle que la CAA de Bordeaux (2021) a jugé que un RLP ne peut définir « des zones dans lesquelles s'appliquent, s'agissant de la publicité sur les baies, des exceptions à l'interdiction plus restrictives que celles prévues par le règlement national de publicité » et demande en conséquence que soient appliquées les dispositions du RNP s'agissant de l'affichage de petit format intégré aux devantures commerciales.

Réponse de GPSEA :

Ce dispositif est en cours de réflexion sur l'interprétation de cette jurisprudence au regard des textes réglementaires applicables à ce jour.

-UPE souligne que le RLPi qui prévoit d'interdire de manière générale et absolue la publicité sur les toitures ou sur les terrasses dans l'ensemble du territoire est « entaché d'illégalité », en se référant à un arrêt de la CAA de Bordeaux (2020) et demande la réintroduction de la publicité sur les toitures et terrasse dans toutes les zones selon les conditions fixées par le RNP.

Réponse de GPSEA :

Modification du dossier à approuver :

« La publicité sur toiture ou terrasse sera réintroduite en ZP4 dans les zones commerciales de plus de 20 000 m² dans les conditions fixées par le RNP. »

-De même, UPE conteste la règle de priorité en faveur des enseignes au détriment des publicités murales en citant un jugement de la CAA de Nancy (2019) :

« Par suite, les sociétés requérantes sont fondées à soutenir que cette différence de traitement constitue une mesure restrictive illégale et à en demander l'annulation. » ce qui les amène à demander la suppression des dispositions de l'article P.P.4.

Réponse de GPSEA :

Il n'y a pas de principe d'inégalité dès lors que le choix ne se pose pas pour une nouvelle installation entre une enseigne et une publicité. L'enseigne étant déjà installée, le principe de l'application de cette disposition limite le risque de confusion de messages « publicité/enseigne », et permet une meilleure lisibilité de l'activité existante.

-Au sujet de l'unité foncière, il rappelle le jugement de la CAA de Nancy (2017) :

« pour la détermination du nombre de dispositifs pouvant être installés, il y a lieu de tenir compte de toute la longueur du ou des côtés de l'unité foncière bordant une ou plusieurs voies ouvertes à la circulation publique » d'où il ressort que lorsque l'unité foncière est bordée par plusieurs voies, les longueurs peuvent être cumulées entre elles.

Réponse de GPSEA :

Le dossier à approuver tiendra compte de la jurisprudence de la CAA de Nancy du 18/05/2017. L'article sera réécrit comme suit :

« La règle de linéaire tient compte de toute la longueur du ou des côtés de l'unité foncière bordant une ou plusieurs voies ouvertes à la circulation publique. »

-Sur l'éclairage de nuit des dispositifs publicitaires numériques, UPE rappelle l'avis du CESE (Comité économique et social européen du 20 octobre 2021) qui estime que « l'entrave aux modèles publicitaires européens

risque de bénéficier aux dispositifs de publicité numérique, essentiellement possédés par les GAFAs alors que ceux -ci échappent encore très largement aux dispositifs fiscaux européens. ».

Réponse GPSEA :

La publicité extérieure numérique et non numérique est régie par le Code de l'environnement.

Le RLPI n'est pas soumis à ce CESE.

*- Enfin UPE rappelle les juges ont pu juger que **l'éclairage la nuit des mobiliers urbains** leur permet « d'assurer leur fonction d'information des usagers des transports publics et des usagers des voies publiques et contribue à la sécurité publique dans les agglomérations » (CE, 4 décembre 2013.*

Réponse de GPSEA :

Le RLPI propose déjà une règle d'extinction plus restrictive que le RNP, soit 23h à 7h.

Il est également précisé que les abris bus et abris tramways resteraient éclairés jusqu'à la fin du service.

Aucune modification ne sera apportée au règlement en ce sens.

Au vu de ces différentes observations, je ne doute pas que le service juridique de GPSEA vérifiera que le projet de RLPI est assuré d'une sécurité juridique.

Réponse de GPSEA :

GPSEA a répondu en concertation avec les 16 communes membres.

Il est rappelé que le RLPI est élaboré au regard des textes réglementaires en vigueur qui s'y appliquent.

D	ASPECTS ECONOMIQUES 2,4, 33, 39, 45, 46, 47, 59, 66, 76,78, 83, 89 90 94
----------	--

Les observations relatives à l'économie revêtent plusieurs aspects :

- S'agissant des mobiliers urbains, les recettes publicitaires permettent de financer les services qui leur sont rattachés (information municipale, affichage administratif et libre, abris-voyageurs, journaux électroniques, taxe locale sur la publicité extérieure ou redevance

Réponse GPSEA :

Il est rappelé que le mobilier urbain est géré par un contrat de droit privé. Par ailleurs, le mobilier urbain est soumis à autorisation du Maire de la commune concernée.

Si la publicité n'était plus autorisée sur ces supports ce serait à la municipalité de financer leur d'implantation et leur maintenance ainsi que leur exploitation puisque les recettes publicitaires ne financeraient plus les services d'information municipale en direction des usagers, ce qui alourdirait excessivement les charges municipales.

Selon les contributeurs, cette interdiction entraînerait la destruction de cette activité économique, notamment des emplois.

Réponse GPSEA :

Il est rappelé que le mobilier urbain est géré par un contrat de droit privé.

-Côté opérateurs, ils estiment que le projet de RLPi présenté aurait pour conséquence une perte sèche de 98 % du parc de dispositifs sur le domaine privé. Ce niveau de dépose des matériels non réutilisables entraînerait la destruction programmée d'une activité historique de communication qui constituerait de plus un problème écologique.

Réponse de GPSEA :

Au regard du contexte territorial, sur les 16 communes-membres, au 13 juillet 2022, 13 communes posséderaient un RLP caduc si le RLPi n'était

pas approuvé à cette date (Article L581-14-3 du code de l'environnement).

Le Territoire a donc fait le choix d'élaborer un Règlement Local de Publicité Intercommunal.

Il est rappelé que les publicistes auront 2 ans pour mettre en conformité leurs dispositifs (publicités et pré enseigne) avec le RLPi, quant aux commerçants et sociétés , ils auront 6 ans pour mettre en conformité leurs enseignes.

-L'adoption du format « affiche de 8m², soit 10,5m² encadrement compris », permettrait la transformation de 11% du parc actuel des dispositifs publicitaires, le reste devant être déposé et détruit puisque non réutilisable.

Réponse de GPSEA :

Cette remarque sera prise en compte dans le dossier de RLPi à approuver.

« Le format de la publicité qui est admis dans les différentes zones du RLPi sera modifié comme suit :

- Surface de l'affiche ou de l'écran : 8m²
- Surface totale du dispositif encadrement compris : 10,5 m² »

-La publicité sur bâches et sur palissades est caractérisée par des investissements importants pour des durées d'exploitation relativement courtes et répond à un modèle économique particulier. Ces différents impacts économiques et sociaux méritent d'être mesurés.

Réponse de GPSEA :

Le dossier du RLPi à approuver sera modifié comme suit :

« La publicité sur bâche de chantier et les bâches publicitaires sont réintroduites dans les conditions définies par le RNP.L'affichage publicitaire sur les bâches posées sur les échafaudages des travaux de restauration des façades des monuments historiques, classés ou inscrits, est exclu des dispositions du code de l'environnement.

En application de l'article L.621-29-8 du code du patrimoine, l'installation de ces bâches d'échafaudage comportant un espace dédié à l'affichage publicitaire sera soumis à autorisation de l'autorité administrative chargée des monuments historiques ».

-L'acceptation par GPSEA de passer en ZP3 les axes demandés permettrait ce conserver 22% du parc actuel, le reste devant être déposé et détruit puisque non réutilisable.

Réponse de GPSEA :

Les axes routiers ont fait l'objet d'un travail de concertation avec les 16 villes membres. Il a été fait le choix de prendre les axes structurants et traversants les 16 villes. Il est rappelé que certains axes routiers traversent des périmètres de protections au titre des monuments historiques. Ainsi, la publicité est autorisée sur ces axes routiers en ZP3 jugés importants et en dehors des périmètres de protection.

Enfin les professionnels qui se sont exprimés indiquent leurs craintes relatives aux restrictions que le RLPi leur impose, notamment face à la part importante prise dans ce secteur par Internet et les GAFA(M), et s'appuient sur l'avis du Conseil Economique Social Européen (obs 34).

Réponse GPSEA :

Le RLPi n'a pas objet d'interdire la publicité mais de l'intégrer dans un environnement urbanistique. En effet, le RLPi doit être plus restrictif que la réglementation nationale tout en préservant le développement de l'activité économique locale, les paysages et le cadre de vie.

E	DEFINITIONS 3, 4, 6, 8, 9, 10, 13, 14, 15, 17, 18, 22, 24, 25, 34,47, 49
----------	--

Plusieurs observations demandent que soit amendé le lexique du RLPi, et notamment que le mobilier urbain soit traité de manière spécifique comme le fait le Code de l'environnement dans sa sous-section dédiée.

Réponse GPSEA :

La publicité apposée sur le mobilier urbain fait l'objet d'articles spécifiques dans le RLPi(Art. P.2.5 page 17 / Art. P.3.4 page 19 / Art. P.4.5 page 21 / Art. P.5.5 page 24 / Art. P.6.5 page 26).

D'autres articles du RLPi traitant une thématique telle que la publicité éclairée et lumineuse précisent également les spécificités applicables à la publicité apposée sur le mobilier urbain(Art. P.2.8 page 17 / Art. P.3.7 page 20 / Art. P.4.8 page 22 / Art. P.5.8 page 24 / Art. P.6.8 page 26).

Il sera rajouté au lexique, au 20^{ème} point, le mot « dispositif publicitaire ».

Il convient de préciser que le mobilier urbain, qui est un « support accessoire de publicité », ne doit pas être confondu avec un « dispositif publicitaire dont le principal objet est la publicité ».

Réponse GPSEA :

Les articles concernant les dispositifs publicitaires scellés au sol seront corrigés dans le sens où le mobilier urbain apparaîtra réglementé indépendamment des dispositifs publicitaires.

Les propositions de définition de JC Decaux (obs n° 4) me paraissent appropriées, de même que les propositions de rédaction des articles P.5.2 et P.6.2 (obs n° 8).

Réponse GPSEA :

Pour précision, il est ajouté à la définition du dispositif dans le lexique le mot « publicitaire » comme suit
« 20. Dispositif publicitaire ».

La définition de mobilier urbain est bien indiquée dans le lexique.

Afin d'éviter toutes confusions entre les dispositifs publicitaires et le mobilier urbain, **les articles P.5.2 et P.6.2. seront modifiés au dossier à approuver : le terme « à l'exception de la publicité supportée par le mobilier urbain » sera supprimé.**

Préciser ce qu'on considère sous le vocable
« dispositif publicitaire» (densité, intervalle)

Réponse GPSEA :

Comme indiqué dans le règlement du dossier mis à enquête publique en page 80 :

« Un dispositif publicitaire est un support ou matériel dont le principal objet est de recevoir toute inscription, forme ou image constituant une publicité. Ces supports, à l'exclusion des supports de base, sont assimilés à des publicités, et doivent respecter l'ensemble des règles applicables à ces dernières, qu'il y ait des inscriptions ou affiches publicitaires apposées ou non. Un dispositif publicitaire peut être constitué de deux faces et donc avoir deux publicités apposées, ou dans le cas des dispositifs à affichage déroulant, à affichage défilant, à images numériques, supporter plusieurs publicités. »

*Compte tenu du jugement de la **CAA de Nancy (2017)** préciser que lorsque l'unité foncière est bordée par plusieurs voies, les longueurs peuvent être cumulées entre elles.*

Réponse GPSEA :

Il est pris compte de cette jurisprudence.

Le dossier de RLPi à approuver sera modifié comme suit :

« La règle de linéaire tient compte de toute la longueur du ou des côtés de l'unité foncière bordant une ou plusieurs voies ouvertes à la circulation publique. »

F	ZONAGE 7, 9, 21, 24,25,84, 85, 86, 91,92,
---	---

Remarques de la commissaire-enquêtrice :

L'observation n° 9 indique que la ZP1 est plus large que la zone N du PLU et englobe les trottoirs attenants.

Réponse GPSEA :

Pour l'approbation du dossier, il sera revu avec les villes concernées certaines limites relatives à la zone N des PLU.

Selon le contributeur :

***-Alfortville :** n'étant pas concernée par les axes où le déploiement des mobiliers urbains numériques sont autorisées, est dans l'impossibilité de profiter du contrat qui vient d'être renouvelé.*

Réponse GPSEA :

Il est rappelé que le mobilier urbain fait l'objet d'un contrat privé entre la ville et le publicitaire.

Les services de la ville d'Alfortville ont travaillé de concert avec GPSEA depuis le début de la procédure.

Il est rappelé que le RLPi ne régit pas les dispositifs actuels mais s'appliquera aux dispositifs futurs dans le délai des 2 ans en ce qui concerne les dispositifs publicitaires et 6 ans pour les enseignes.

Le mobilier urbain devra respecter le RLPi.

-Chennevières : dans le cadre de la consultation relative au contrat de concession il est demandé une modification du zonage :déplacement de limite entre ZP2 et ZP5b compte tenu de la présence de mobiliers urbains d'information de 8 m² , autorisés en ZP5b. (obs 25).

Réponse GPSEA :

Par souci de cohérence avec la délimitation du périmètre de protection aux abords des monuments historiques, **cette modification de zonage ne sera possible que pour le rond-point à l'intersection de la rue du Général de Gaulle et de la rue Aristide Briand, le plan de zonage sera modifié en ce sens.**

-Sucy-en-Brie : une association fait observer que des espaces goudronnés, situés en zone urbaine dans le PLU, sont classés en ZP1.

Réponse GPSEA :

Le zonage N va être retravaillé avec la ville.

-Il n'y a pas lieu d'affecter un zonage particulier aux zones hors agglomération, déjà interdites à la publicité par le RNP.

Réponse GPSEA :

Le RLPi fait le choix de conserver une zone hors agglomération (ZP6)qui est soumise au RNP.

-UPE demande qu'un zonage spécifique soit attribué au domaine ferroviaire dont la particularité est: une seule unité foncière ; un seul opérateur gère l'exploitation publicitaire de ce territoire (règle d'interdistance possible) permettant le maintien de dispositifs publicitaires de grand format.

Réponse GPSEA :

Il est proposé de modifier le règlement comme suit :

« La ZP7 est constituée par les différentes infrastructures ferroviaires que sont les bâtiments et les quais de gare. Ses dispositions s'appliquent également aux terrains bordant les voies ferrées ou les quais de gare. »

Le RLPi ne prescrit pas en ZP7 d'interdistance entre 2 dispositifs séparés par une voie ferrée.

Il est proposé une reformulation de l'article sur les dispositifs publicitaires numériques :

« La publicité éclairée est interdite. Par dérogation à cette interdiction, la publicité éclairée par transparence est admise. La publicité lumineuse est interdite. Par dérogation à cette interdiction, la publicité numérique est admise dans les conditions définies à l'article P.8.2 »..

Il est proposé un ajout de texte :

« Maintien du dispositif publicitaire scellé au sol double panneaux « côte à côte », selon les prescriptions définies ci-dessous :

- Surface unitaire du simple panneau (affiche/écran + encadrement) : 2 m² maximum, soit un dispositif total : 2 m² + 2 m² Hauteur du dispositif : 2,50 mètres » .*

G	FORMAT / HAUTEUR / DENSITE / LINEAIRE 2,7, 13, 22, 32, 40, 41, 44, 7,56,58,59,60,61,62, 63, 66, 68,70,71,72,73,75,76,78,79,80,81,83, 85, 86, 87, 88, 89, 96
----------	--

Ce thème a recueilli le plus grand nombre d'observations, avec de très nombreuses redites et reformulations, ce qui montre à quel point il est ressenti comme vital par les professionnels.

Ceux-ci de réfèrent constamment au RNP, moins contraignant, dont ils privilégient le maintien. Par nature, un RLPi est plus contraignant que le RNP.

Cependant il me paraît nécessaire pour GPSEA d'assouplir quelque peu certaines règles.

-UPE déplore la confusion qui existe entre les enseignes et les publicités, du fait que les enseignantistes ont souvent adopté le format « 4x3 » des publicitaires. De ce fait l'impression visuelle des publicités est renforcée. Serait-il possible d'imposer des formats différents selon qu'il s'agit d'enseigne ou de publicité ?

Réponse GPSEA :

Une annexe sera créée pour rappeler les principales dispositions du RNP issues du code de l'environnement, applicables à la publicité et aux enseignes.

Il n'y a pas de principe d'inégalité dès lors que le choix ne se pose pas pour une nouvelle installation entre une enseigne et une publicité. L'enseigne étant déjà installée, le principe de l'application de cette disposition limite le risque de confusion de messages « publicité/enseigne », et permet une meilleure lisibilité de l'activité existante.

-Format d'affiches publicitaires : la préférence d'un format standard de 8 m² de surface se dégage chez les professionnels de la publicité.

- Il me semble nécessaire que le RLPi reprenne les éléments de calcul de surface unitaire tels que définis par une fiche du ministère de la Transition écologique et solidaire, publiée, en octobre 2019, ce qui porterait le dispositif complet (affiche plus encadrement) à 10,50m².

Ce choix de format s'impose à toute la chaîne logistique et constitue une donnée économique non négligeable pour l'ensemble de la chaîne logistique.

Photos à l'appui, UPE montre que la différence dans le ressenti visuel à 30m entre « 8m² » et « 10,50m² » est inexistant.

-La proposition d'UPE (obs 61 et obs 73) me paraît tout à fait recevable. Ce format peut tout aussi bien s'adapter aux publicités sur bâche et sur palissades de chantier.

Réponse de GPSEA :

Il est pris en compte cette remarque. Le format de la publicité qui est admis dans les différentes zones du RLPi sera modifié comme suit :

-Surface de l'affiche ou de l'écran : 8m²

- Surface totale du dispositif encadrement compris : 10,5 m²

-S'agissant de linéaire et d'interdistance, il est nécessaire de reprendre le RLPi à la lumière des différentes jurisprudences signalées.

Réponse de GPSEA :

Considérant la décision du Conseil d'État du 3 février 1999, l'interdistance reste applicable avec clarté. Il est à noter que la CAA de Paris du 30 juillet 2019 s'est prononcée sur une interdistance avec une zone de publicité règlementée et non entre deux dispositifs publicitaires.

Le RLPi ne sera donc pas modifié en ce qui concerne ces règles.

-UPE estime que « L'EPT Grand Paris Sud Est Avenir est un des très rares territoires refusant à ce jour de prendre en compte la fiche ministérielle relative aux formats » (obs 60).

Réponse GPSEA :

Il est pris en compte cette remarque. Le format de la publicité qui est admis dans les différentes zones du RLPi sera modifié comme suit :

-Surface de l'affiche ou de l'écran : 8m²

- Surface totale du dispositif encadrement compris : 10,5 m²

H	CO-VISIBILITE 5 6 11 28
----------	-----------------------------------

-Les abords des monuments historiques (PDA) sont définis par le code du Patrimoine. La co-visibilité est estimée par l'ABF qui seul est habilité à donner ou refuser son accord. JC Decaux signale dans l'obs n° 5 une possibilité d'interprétation entre le code du Patrimoine (périmètre de 500m²) et PDA prévu en Zone ZP2. Il remarque que le mobilier urbain d'informations prévu à l'article R.581-47 du Code de l'environnement est omis dans l'art A18.

Réponse GPSEA :

La volonté des communes s'est portée sur une réintroduction maîtrisée de la publicité sur les mobiliers urbains en ZP2 qui couvre principalement les abords des monuments historiques et les sites patrimoniaux remarquables existants sur le territoire de GPSEA. Les conditions d'implantation des 5 types de mobilier urbain sont soumises au RNP, mais dans la limite d'une surface de publicité limitée à 2 m² de manière à faire cohabiter la publicité avec ces paysages de qualité.

Le RLPi a donc fait le choix de ne pas interdire le mobilier urbain dans les espaces de co-visibilité.

I	ECLAIRAGE 26 27 67 77
----------	---------------------------------

-S'agissant de la sobriété énergétique, une observation (27) suggère une alternative à une plage d'extinction fixe, par une modulation de l'intensité suivant l'heure de la nuit (27).

Réponse de GPSEA :

Le RLPi propose déjà une règle d'extinction plus restrictive que le RNP, soit 23h à 7h. Il est également précisé que les abris bus et abris tramways resteraient éclairés jusqu'à la fin du service. **Aucune modification ne sera apportée au règlement en ce sens.**

-Le contributeur estime que l'éclairage par projection est techniquement la seule solution d'éclairage pour bon nombre de dispositifs publicitaires, comme les bâches publicitaire, la publicité sur les bâches de chantier ou encore la publicité sur lestoitures.

Réponse de GPSEA :

Le dossier à approuver sera modifié, le RLPi réintroduira la publicité éclairée par projection dans les territoires agglomérés de plus de 10 000 habitants sur les bâches de chantier supportant de la publicité.

J	SECURITE 3 18 26 27 43 63 66 76 78 83 84
----------	--

-Le contributeur estime que l'implantation de mobiliers urbains « bipied » permet seule de respecter la réglementation relative aux personnes à mobilité réduite, car la publicité sur type « monopied » crée un obstacle sur leur cheminement ainsi que sur celui des piétons, ou sur les pistes cyclables, ce que les photos jointes illustrent.

Réponse de GPSEA :

Le RLPi laissera le choix à la commune d'autoriser au publicitaire du mobilier de type bipied ou monopied.

-L'éclairage nocturne des mobiliers urbains « contribue à la sécurité publique dans les agglomérations ».

Réponse de GPSEA :

Le RLPi propose déjà une règle d'extinction plus restrictive que le RNP, soit 23h à 7h.

Il est également précisé que les abris bus et abris tramways resteraient éclairés jusqu'à la fin du service.

Aucune modification ne sera apportée au règlement en ce sens.

-L'implantation de palissades de chantier répond à un besoin de sécurité nécessitant des investissements importants pour des durées d'exploitation variables, qui peuvent être allégés par les redevances des dispositifs publicitaires. Il s'agit d'un modèle économique spécifique.

Réponse de GPSEA :

Pour la publicité sur palissade de chantier, le RLPia fait le choix du format de l'affiche de 8m² et d'un dispositif total de 10,50 m² encadrement compris dans les zones ZP3, ZPA4 et ZP5b.

Pour la ZP5a, le choix des communes de moins de 10 000 habitants s'est porté sur un format de publicité réduit à 4 m².

K	AXES ROUTIERS 54, 87 88 89
----------	--------------------------------------

-Il est demandé d'intégrer quelques axes structurants complétant les zones d'activités car certains axes primaires sont absents de la ZP3.

-La demande (obs 54) est d'intégrer l'ensemble des axes routiers recensés sur la cartographie GPSEA ne me paraît pas réaliste.

-Par contre l'autre proposition, qui est d'intégrer les axes : D111 Ormesson / D19 Bonneuil-sur-Marne / D101 Bonneuil sur Marne / N6 Créteil / D406 Créteil / D86 Créteil / D148 Alfortville mérite d'être étudiée.

Réponse de GPSEA

Les axes routiers ont fait l'objet d'un travail de concertation avec les 16 villes membres. Il a été fait le choix de prendre les axes structurants et traversants les 16 villes.

Il est rappelé que certains axes routiers traversent des périmètres de protections au titre des monuments historiques. Ainsi, la publicité est autorisée sur les axes routiers en ZP3 jugés importants et en dehors des périmètres de protection.

L	CONCURRENCE INTERNET / GAFA / GAFAM 34 44 48 54 36 38 41 48 89
----------	--

UPE estime que seuls Internet et la publicité extérieure offrent la possibilité de communiquer sur une zone géographique précise. Pénaliser les autres médias, dont la publicité extérieure, a pour conséquence de renforcer la position dominante des GAFAM (géants de l'internet) sur le marché publicitaire. Les mesures de nature à diminuer l'audience de la publicité extérieure, favorisent un report des investissementspublicitaires vers Internet (média non impacté par les réglementations à ce jour), ce que signale l'avis du CESE (obs 34).

Réponse GPSEA :

La publicité extérieure numérique et non numérique est régie par le Code de l'environnement.

Le RLPI n'est pas soumis à ce CESE.

M	DOMAINE DE GROSBOIS 95, 96, 97, 98, 99, 100
----------	---

*La contribution du Domaine de Grosbois, propriété du Trot, concerne la possibilité de communiquer, sur les murs extérieurs du domaine, sur **ses seules spécificités** :*

- centre patrimonial culturel participant aux journées du Patrimoine et aux Journées des Métiers d'Art, séminaires, visites scolaires,*
- centre d'entraînement des chevaux trotteurs,*
- école des courses hippiques,*
- découvertes des métiers liées au cheval,*
- clinique vétérinaire.*

Le contributeur se réfère a des situations analogues : dispositifs installé Quartier Carnot pour la Garde Républicaine ou de dispositif existants sur d'autres sites classés.

Je pense que ce dossier mérite d'être traité dans un autre cadre que celui d'une enquête publique sur le RLPi du Territoire GPSEA.

Réponse GPSEA :

Nous sommes en dehors d'une agglomération, dans un périmètre de protection au titre des abords de monuments historiques.

En application du RNP, la publicité et les pré-enseignes sont interdites en dehors des lieux qualifiés d'agglomération (art. L. 581-7 du code de l'environnement).

Ainsi le contributeur devra déposer une demande d'enseigne à la ville concernée, elle sera soumise à autorisation du Maire, après accord de l'ABF (art. L.581-18 et R.581-16 du code de l'environnement).

Il est à noter que le dossier d'autorisation administrative relative à l'enseigne comportera un certain nombre d'informations permettant d'apprécier l'intégration de l'enseigne dans cet environnement patrimonial.

V - AVIS FORMULES PAR LES PPA ET REPONSES APPORTEES PAR GPSEA

Les observations des PPA et de la CNDPS,
avec les réponses apportées par GPSEA,
figurent en annexe 3.

VI – RECAPITULATION DES MODIFICATIONS DU RLPi PROPOSEES PAR GPSEA

EN REPONSE AUX OBSERVATIONS DU PUBLIC ET DES PPA

Les différentes observations, remarques et proposition formulées tant par les PPA que par les différents contributeurs lors de l'enquête publique ont été considérées avec attention par GPSEA.

Les réponses proposées aux observations du public ainsi qu'aux observations formulées par les PPA figurant dans le mémoire en réponse à la synthèse des observations ont été préalablement présentées par GPSEA au Comité de Pilotage (CoPil), composé des maires des 16 communes du Territoire², qui les ont approuvées.

Par conséquent, des modifications, ajouts, suppressions retenus par GPSEA interviendront dans le dossier qui sera présenté à l'approbation du Conseil de Territoire.

Elles sont récapitulées ci-après par thèmes

² *Le Comité de Pilotage/CoPil, relève de la Charte de Gouvernance établie lors de la Conférence intercommunale n°1 répondant à la Loi ALUR, « pour l'Accès au Logement et à un Urbanisme Rénové », du 24 Mars 2014, « afin d'assurer une bonne collaboration entre l'intercommunalité et ses communes-membres », est un acteur important dans la conduite de certains projets dès lors qu'il bénéficie d'un réel pouvoir de décision sur les différents points d'étape des projets en vue de leur validation.*

<p>Mobilier urbain</p>	<p><i>Les articles concernant les dispositifs publicitaires scellés au sol seront corrigés dans le sens où <u>le mobilier urbain apparaîtra réglementé indépendamment des dispositifs publicitaires.</u></i></p> <p><i>Le RLPi a fait le choix de ne pas interdire le mobilier urbain dans les espaces de co-visibilité.</i></p> <p><i>Le RLPi laissera le choix à la commune d'autoriser au publicitaire du mobilier de type bipied ou monopied.</i></p> <p><i>La publicité numérique apposée « à titre accessoire » sur le mobilier urbain est exclusivement autorisée sur les tronçons routiers traversant les zones commerciales de + 20 000 m², dans les conditions définies à l'article</i></p>
<p>Publicité sur toiture</p>	<p><i>« La publicité sur toiture ou terrasse sera réintroduite en ZP4 dans les zones commerciales de plus de 20 000 m² dans les conditions fixées par le RNP. »</i></p>
<p>Publicité sur bâches et sur palissades de chantier</p>	<p><i><u>Le dossier du RLPi à approuver sera modifié comme suit :</u></i></p> <p><i>La publicité sur bâche de chantier et les bâches publicitaires sont réintroduites dans les conditions définies par le RNP.</i></p> <p><i>L'affichage publicitaire sur les bâches posées sur les échafaudages des travaux de restauration des façades des monuments historiques, classés ou inscrits, est exclu des dispositions du code de l'environnement.</i></p> <p><i>En application de l'article L.621-29-8 du code du patrimoine, l'installation de ces bâches d'échafaudage comportant un espace dédié à l'affichage publicitaire sera soumis à autorisation de l'autorité administrative chargée des monuments historiques.</i></p> <p><i>Pour la publicité sur palissade de chantier, le RLPi a fait le choix du format de l'affiche de 8m² et d'un dispositif total de 10,50 m² encadrement compris dans les zones ZP3, ZPA4 et ZP5b.</i></p> <p><i>Pour la ZP5a, le choix des communes de moins de 10 000 habitants s'est porté sur un format de publicité réduit à 4 m².</i></p> <p><i>SUPPRESSION DE « « La publicité sur les palissades de chantier est soumise au règlement national de publicité (RNP) sans toutefois excéder une surface unitaire de 4 m². » p125</i></p> <p><i><u>Il sera ajouté un texte aux articles P.2.6 ; P.3.5 ; P.4.6 ; P.5.6 ; P.6.6 ; P.8.4 concernant la « Publicité sur bâche » comme suit :</u></i></p> <p><i>« La publicité sur bâche de chantier et les bâches publicitaires sont autorisées dans les conditions définies par le RNP.</i></p>

	<p><i>L'affichage publicitaire sur les bâches posées sur les échafaudages des travaux de restauration des façades des monuments historiques, classés ou inscrits, est exclu des dispositions du code de l'environnement. ».</i></p> <p><i>En application de l'article L.621-29-8 du code du patrimoine, l'installation de ces bâches d'échafaudage comportant un espace dédié à l'affichage publicitaire est soumis à autorisation de l'autorité administrative chargée des monuments historiques. »</i></p>
Signalisation d'information	<p><i>Ajout du texte ci-dessous dans <u>ORIENTATIONS 2 et 3</u> :</i></p> <p><i>Développement de la signalisation d'information locale (SIL) afin de répondre aux attentes de communication des acteurs locaux.</i></p> <p><i>Ces dispositifs de signalisation d'information locale (SIL) relèvent du Code de la route et doivent se distinguer de la publicité.</i></p>
Règle de linéaire	<p><i><u>Le dossier à approuver tiendra compte de la jurisprudence de la CAA de Nancy du 18/05/2017. L'article sera réécrit comme suit :</u></i></p> <p><i>« La règle de linéaire tient compte de toute la longueur du ou des côtés de l'unité foncière bordant une ou plusieurs voies ouvertes à la circulation publique. »</i></p>
Format affiches	<p><i>Une annexe sera créée pour rappeler les principales dispositions du RNP issues du code de l'environnement, applicables à la publicité et aux enseignes.</i></p> <p><i>Le format de la publicité qui est admis dans les différentes zones du RLPi sera modifié comme suit :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <i>- Surface de l'affiche ou de l'écran : 8m²</i> <i>- Surface totale du dispositif encadrement compris : 10,5 m²</i> <p><i><u>REFORMULATION Article P.P.7 :</u></i></p> <p><i>« Les dispositifs publicitaires de <u>dimensions exceptionnelles</u> peuvent être autorisés dans les conditions définies par le règlement national de publicité (RNP), notamment l'article R.581-56 du code de l'environnement ».</i></p> <p><i><u>ZP2, ZP3, ZP4, ZP5a et ZP5b :</u></i></p> <p><i>Le RLPi a fait le choix d'interdire les dispositifs de petit format.</i></p>
lexique	<p><i>Il sera rajouté au lexique, au 20^{ème} point, le mot « <u>dispositif publicitaire</u> »</i></p> <p><i><u>Il sera ajouté dans le lexique :</u></i></p> <p><i>Panneau :</i> <i>plaque, de dimensions variables, servant de support à des inscriptions, forme ou image.</i></p> <p><i>Concernant l'article E.3.8a sur l'Enseigne inférieure ou égale à 1 m² (page 60), il sera inséré une photo de l'enseigne réalisée sous la forme d'un panneau ou d'une oriflamme pour exemple.</i></p>

<p>zonage</p>	<p><i>Pour l'approbation du dossier, il sera revu avec les villes concernées certaines limites relatives à la zone N des PLU.</i></p> <p><i>(Chennevière) Par souci de cohérence avec la délimitation du périmètre de protection aux abords des monuments historiques, cette modification de zonage ne sera possible que pour le rond-point à l'intersection de la rue du Général de Gaulle et de la rue Aristide Briand, le plan de zonage sera modifié en ce sens.</i></p> <p><i>(Sucy) : Le zonage N va être retravaillé avec la ville.</i></p> <p><u>Domaine ferroviaire :</u></p> <p><i>Il est proposé de modifier le règlement comme suit :</i></p> <p><i>« La ZP7 est constituée par les différentes infrastructures ferroviaires que sont les bâtiments et les quais de gare. Ses dispositions s'appliquent également aux terrains bordant les voies ferrées ou les quais de gare.</i></p> <p><i>Le RLPi ne prescrit pas en ZP7 d'interdistance entre 2 dispositifs séparés par une voie ferrée.</i></p> <p><u>Il est proposé une reformulation de l'article sur les dispositifs publicitaires numériques :</u></p> <p><i>« La publicité éclairée est interdite. Par dérogation à cette interdiction, la publicité éclairée par transparence est admise. La publicité lumineuse est interdite. Par dérogation à cette interdiction, la publicité numérique est admise dans les conditions définies à l'article P.8.2..</i></p> <p><u>Il est proposé un ajout de texte :</u></p> <p><i>« Maintien du dispositif publicitaire scellé au sol double panneaux « côte à côte », selon les prescriptions définies ci-dessous :</i></p> <p><i>Surface unitaire du simple panneau (affiche/écran + encadrement) : 2 m² maximum, soit un dispositif total : 2 m² + 2 m²</i></p> <p><i>Hauteur du dispositif : 2,50 mètres</i></p> <p><u>La définition de la ZP7 sera complétée comme suit :</u></p> <p><i>La ZP7 est constituée par les différentes infrastructures ferroviaires : bâtiment et quais de gare. Ses dispositions s'appliquent également aux terrains bordant les voies ferrées ou les quais de gare.</i></p>
<p>Publicité éclairée Et lumineuse</p>	<p><i>Le dossier à approuver sera modifié, le RLPi réintroduira la publicité éclairée par projection dans les territoires agglomérés de plus de 10 000 habitants sur les bâches de chantier supportant de la publicité.</i></p>

Il sera ajouté dans l'Article P.2.8 correspondant à la « Publicité éclairée et lumineuse » que les publicités lumineuses situées à l'intérieur des vitrines ou des baies sont interdites.

Il sera ajouté dans l'Article E.P.9 correspondant à l'« Extinction des enseignes lumineuses » que les enseignes lumineuses situées à l'intérieur des vitrines ou des baies d'un local à usage commercial doivent être éteintes au plus tard 1 heure après la cessation de l'activité et peuvent être allumées au plus tôt 1 heure avant la reprise de l'activité.

Il sera ajouté dans les articles P.2.8 ; P.5.8 concernant la « Publicité éclairée et lumineuse » comme suit :

« La publicité, éclairée par projection, numérique ou autre publicité lumineuse, est interdite.

Seule, la publicité éclairée par transparence est toutefois admise sur le mobilier urbain ... »

Les articles P.3.7 ; P.4.8 ; P.6.8 seront reformulés pour les territoires agglomérés de moins de 10 000 habitants, concernant la « Publicité éclairée et lumineuse », comme suit :

4 « La publicité, éclairée par projection, numérique ou autre publicité lumineuse, est interdite.

Seule, la publicité éclairée par transparence est admise dans les conditions définies à l'article, et à l'article pour le mobilier urbain supportant « à titre accessoire » de la publicité »

Les articles P.3.7 ; P.4.8 seront reformulés concernant la « Publicité éclairée et lumineuse » et pour les Territoires agglomérés de plus de 10 000 habitants comme suit :

La publicité, éclairée par projection est interdite. Seule, la publicité éclairée par transparence est admise dans les conditions définies à l'article, et à l'article pour le mobilier urbain supportant « à titre accessoire » de la publicité. La publicité lumineuse est interdite. Par dérogation à cette interdiction, seule, la publicité numérique scellée au sol est exclusivement autorisée dans les zones commerciales de plus de 20 000 m², dans les conditions suivantes :

La publicité numérique apposée « à titre accessoire » sur le mobilier urbain est exclusivement autorisée sur les tronçons routiers traversant les zones commerciales de + 20 000 m², dans les conditions définies à l'article

Il sera reformulé l'article P.8.6 concernant la « Publicité éclairée et lumineuse » comme suit :

La publicité, éclairée par projection, numérique ou autre publicité

	<p><i>lumineuse, est interdite. Seule, la publicité éclairée par transparence est toutefois admise dans les conditions définies aux articles ...</i></p> <p><i>La publicité, éclairée par projection, numérique ou autre publicité lumineuse, est interdite. Seule, la publicité éclairée par transparence est toutefois admise dans les conditions définies aux articles ...</i></p>
<p>Atlas des patrimoines</p>	<p><i>Vérification et mise à jour, selon l'atlas des patrimoines, des périmètres délimités des abords des MH (PDA) de Villecresnes.</i></p> <p><i>la légende du zonage du RLPi des périmètres de protection selon l'Atlas des patrimoines « PUBLICITE : ZP1 et ZP2 et ENSEIGNE : ZE1 »Le changement de couleurs avec celles de l'atlas des patrimoines sera réalisé dans la mesure du possible.</i></p>
<p>définitions</p>	<p><u><i>Ajout du texte ci-dessous dans le dossier de RLPi dans DEFINITION ZP1 et ZE1 « Les zones protégées »</i></u></p> <p><i>« Les zones protégées en raison de la qualité des sites, des milieux naturels, des paysages, de leur intérêt, notamment du point de vue esthétique et écologique. Ces espaces naturels correspondent aux zones N figurant dans les PLU »</i></p> <p><u><i>Ajout du texte ci-dessous dans le dossier de RLPi dans DEFINITIONS ZP2 et ZE1 :</i></u></p> <p><i>Les périmètres protection de 500 mètres délimités aux abords des monuments historiques existants sur les communes du territoire de GPSEA.</i></p> <p><i>Les Périmètres Délimités des Abords (PDA) des monuments historiques existants sur les communes du territoire de GPSEA</i></p> <p><u><i>Ajout du texte ci-dessous dans le dossier de RLPi DEFINITION ZE1 :</i></u></p> <p><i>La ZE1 est constituée par, les espaces naturels, les périmètres de protection bâti et remarquable, et certains secteurs résidentiels limitrophes :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <i>- Les espaces boisés classés au sens du code de l'urbanisme, situés en et hors agglomération :</i> <p><i>Les zones protégées, situées en et hors agglomération,</i></p> <p><u><i>Ajout du texte ci-dessous dans le dossier de RLPi DEFINITION ZE1 :</i></u></p> <p><i>La ZE1 est constituée par, les espaces naturels, les périmètres de protection bâti et remarquable, et certains secteurs résidentiels limitrophes</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <i>- Les espaces boisés classés au sens du code de l'urbanisme, situés en et hors agglomération :</i> <p><i>Les zones protégées, situées en et hors agglomération,.....</i></p>

	<p>ZP5b : Article P.6.1 : Publicité apposée sur mur de bâtiment (page 25) Il est écrit actuellement : « La publicité supportée par le mobilier urbain est interdite en co -visibilité d'un monument historique, classé ou inscrit ». <u>Réponses GPSEA en accord avec les villes :</u> Il s'agit d'une erreur rédactionnelle. Le texte sera supprimé.</p>
Périmètres de protection	<p>le terme « périmètre de protection modifié autour de MH » sera remplacé par le terme « périmètre délimité des abords (PDA) des MH »</p> <p>Le périmètre SPR de Mandres-les-Roses sera vérifié et corrigé sur les plans de zonage du RLPi.</p>
Règlement	<p>Reformulation du préambule: En application de la Loi du 22 août 2021 portant lutte contre le dérèglement climatique et le renforcement de la résilience face à ces effets, le règlement local de publicité intercommunal (RLPi), peut prévoir des prescriptions concernant les publicités et les enseignes lumineuses situées à l'intérieur des vitrines ou des baies d'un local à usage commercial qui n'est pas principalement utilisé comme un support de publicité et destiné à être visibles d'une voie ouverte à la circulation publique.</p> <p>Les tableaux synthétisant les règles « PUBLICITE » et « ENSEIGNE » feront l'objet d'une annexe dans le RLPi</p>
Prescriptions générales	<p><u>Il sera ajouté dans l'article P.P.9 :</u> « la publicité est interdite sur les bâtiments bâtis protégés, intégrant les bâtiments et leurs terrains, les murs et les clôtures »</p> <p><u>il sera ajouté dans l'article P.P.1 :</u> « La publicité est interdite sur les arbres »</p> <p><u>ZE1-Il sera ajouté pour l'article E.1.1 que le matériel de type PVC n'est pas recommandé.</u></p> <p><u>Il sera ajouté le texte « LOGGLA » dans l'article E.1.3 comme suis et précisé que « Les enseignes sont interdites sur loggia ».</u></p> <p><u>Il sera reformulé l'article E.1.6 comme suis :</u> « La surface unitaire de l'enseigne perpendiculaire est limitée à 0,50 m2 «</p>
Enseignes temporaires	<p><u>Il sera reformulé l'article E.P.8 comme suit :</u> Les enseignes temporaires à caractère culturel, touristique ou concernant des manifestations exceptionnelles de moins de trois mois, peuvent être installées au plus tôt 3 semaines avant le début de la manifestation ou de l'opération signalée et doivent être retirées au plus tard une semaine après la fin de la manifestation ou de l'opération.</p>

VII – FORMALITES DE FIN D'ENQUETE

Clôture de l'enquête

Le 15 mars 2022 à 19 :00, le registre électronique a été fermé, comme cela avait été demandé à LégiFrance par GPSEA. Il n'a plus été possible de déposer des observations numériques.

Dans chacune des 16 mairies ainsi qu'au siège de GPSEA, les registres et les dossiers d'enquête ont été retirés à l'heure de fermeture de la mairie. Il n'était donc plus possible d'y déposer des observations. GPSEA a fait collecter les registres dès l'ouverture des mairies le 16 mars au matin.

La commissaire-enquêtrice s'est rendue au siège de GPSEA le 16 mars pour clôturer les 17 registres.

Les dossiers d'enquête ont été laissés au siège de GPSEA, la commissaire-enquêtrice a emporté les 17 registres d'enquête.

Le procès-verbal de synthèse des observations

Conformément à l'article R.123.18 du code de l'environnement, la commissaire-enquêtrice a remis dans le délai prévu, le 23 mars 2022, au Madame Adragna-Coordinatrice cellule PLU et Urbanisme, de GPSEA, la liste intégrale des observations recueillies, et leur classement par thèmes dans le procès-verbal de synthèse prévu par la loi.

Ce document étant la reprise d'informations figurant dans le corps du rapport, et GPSEA ayant choisi de répondre dans le corps du texte des regroupements thématiques, j'ai choisi de ne pas alourdir le présent document en l'incluant en annexe1.

Le mémoire en réponse

Le mémoire en réponse de la GPSEA a été remis remis en main propre à la commissaire-enquêtrice le 6 avril 2022.

La commissaire-enquêtrice en a pris connaissance et observe que le maître d'ouvrage a répondu méthodiquement à chacun des thèmes évoqués dans le procès-verbal de synthèse des observations.

Ce document comporte les observations de GPSEA sur les thèmes regroupant les observations collationnées par la commissaire-enquêtrice. Ces observations sont portées directement dans la partie thématique de la synthèse des observations et constitue l'annexe 2.

Il comporte également les réponses aux observations adressées par les PPA, dans un document séparé présenté en annexe 3.

Ce mémoire en réponse très argumenté permet de se forger une opinion documentée.

Rapport, conclusions et avis

Le rapport ainsi établi, l'ensemble des éléments recueillis au cours de l'enquête, le procès-verbal de synthèse des observations, le mémoire en réponse de Grand Paris Sud-Est Avenir, comportant également les avis des personnes publiques associées et les réponses apportées par GPSEA après consultation du CoPil, permettent à la commissaire-enquêtrice de motiver ses conclusions et de formuler son avis.

Remise du rapport, conclusions et avis

Comme prévu dans l'arrêté, le rapport papier relié, avec les conclusions et l'avis de la Commissaire-enquêtrice, auquel était jointe une copie sur clé USB, **a été remis le 15 avril 2022** à Madame Adragna- Coordinatrice cellule PLU et Urbanisme de GPSEA.

Un exemplaire papier relié, avec les conclusions et l'avis de la Commissaire-enquêtrice, a été adressé par voie postale, au Tribunal Administratif de Melun ainsi qu'à la Préfecture du Val de Marne par la commissaire-enquêtrice. Elle a également transmis un exemplaire par voie dématérialisée au Tribunal Administratif de Melun, sur son site dédié.

Diffusion

Comme précisé dans l'arrêté, il appartiendra à GPSEA d'adresser à toutes les mairies du Territoire GPSEA (16) un exemplaire du rapport, avec les conclusions et l'avis de la commissaire-enquêtrice, et de le publier sur les sites concernés.

2nde PARTIE

CONCLUSIONS ET AVIS

CONCLUSIONS

Cette enquête publique a pour objet l'élaboration du Règlement Local de Publicité Intercommunal (RLPI) du Territoire Grand Paris Sud Est Avenir, composé de 16 communes.

Elle s'est déroulée sur une période de 30 jours, du 14 février 2022 au 15 mars 2022.

Dans sa séance du 26 septembre 2018, le Conseil de Territoire de Grand Paris Sud Est Avenir (GPSEA) a défini les modalités de la concertation.

Par délibération en date du 13 octobre 2021, le Conseil de Territoire a tiré le bilan de la concertation puis a arrêté le projet de règlement local de publicité intercommunal (RLPi).

Par décision n° E21000115 /77 du 29 novembre 2021, Monsieur le Vice-Président du Tribunal Administratif de MELUN, a désigné Mme Marie-Françoise BLANCHET en qualité de Commissaire enquêtrice pour cette enquête ayant pour objet l'élaboration du Règlement Local de Publicité intercommunal couvrant le territoire du Grand Paris Sud-est Avenir et de ses 16 communes membres.

Le 14 janvier 2022, Monsieur le Président de l'EPT- Grand Paris Sud Est Avenir (GPSEA), autorité compétente pour ouvrir et organiser l'enquête publique, a pris **l'arrêté n° AP 2022-001** fixant l'objet et les modalités de celle-ci.

Cette enquête a pour cadre juridique :

Le Code de l'Urbanisme, notamment les articles L.153-19 et R.153-8, L.123-6 et suivants

Le Code de l'Environnement, notamment les articles relatifs à l'enquête publique :

articles L.123-1 à L.123-19, R.123-1 et suivants et R.581.1 et suivants, articles traitant de la procédure d'élaboration des règlements locaux de publicité : L 581-14 et suivants et R 581- 72 et suivants

Le Code Général des Collectivités Territoriales, notamment les articles L.5211-1 et suivants et L.5219-2 et suivants

Le Code de la Route qui définit le sens donné au terme « agglomération » et à la fixation des limites d'agglomération dans ses articles R 110-2 et R 411-2

La Loi ENE du 12 juillet 2020 portant engagement national pour l'environnement

La Loi NOTRE du 7 août 2015

La Loi SRU du 13 décembre 2000

Le Décret n° 2015-1664 du 11 décembre 2015 relatif à la Métropole du Grand Paris, et fixant le périmètre de l'Etablissement Public Territorial GPSEA,

dont le siège est à Créteil (94)

Le Décret n° 2012-18 du 30 janvier 2012 relatif à la publicité extérieure, aux enseignes et aux pré-enseignes

L' Arrêté du 24 avril 2012 fixant les caractéristiques et dimensions de l'affichage de l'avis d'enquête publique, mentionnés à l'article R.123-11 du Code de l'Environnement.

L'élaboration du RLPi répond aux exigences de la Loi **ENE du 12 juillet 2020** portant engagement national pour l'environnement.

Elle a été prescrite par le Président de l'ECPI **Grand Paris Sud Est Avenir** compétent en matière de PLU (art. L.123-6 et suivants du code de l'urbanisme).

Le Tribunal Administratif de Melun a désigné le 29 novembre 2021 Madame Marie-Françoise Blanchet en qualité de commissaire-enquêtrice pour conduire l'enquête publique.

Le dossier de RLPi soumis à l'enquête publique était conforme à la réglementation en vigueur dans sa composition.

Ses objectifs, ses orientations, et leur déclinaison dans les 7 zonages du règlement sont compatibles avec la Loi n°2010-788 du 12 Juillet 2010 portant Engagement National pour l'Environnement dite « Loi Grenelle II », et ses décrets d'application relatifs à la publicité extérieure, dont la date butoir d'application a été récemment repoussée au 12 Juillet 2022 par la Loi n°2019-1461 du 27 Décembre 2019 relative à l'Engagement dans la Vie Locale et à la Proximité de l'Action Publique, et la Loi ENE du 12 juillet 2020.

L'objectif général du RLPi est d'améliorer la qualité du cadre de vie, de mettre en valeur les paysages, tout en préservant la liberté d'expression et en garantissant le bon exercice de l'activité économique. Ce projet est adapté au territoire et respecte les spécificités des communes.

L'impact sur le cadre de vie sera limité par la protection du patrimoine naturel, architectural et urbain, par l'amélioration de la qualité de ce cadre de vie dans les secteurs résidentiels et par le renforcement de la lisibilité des entrées de ville et des zones d'activités économiques.

Le rapport de présentation établit un bon diagnostic de l'existant et des enjeux à respecter pour les différents secteurs géographiques et les différentes ambiances qui constituent la spécificité du territoire. Les nombreuses photographies de dispositifs publicitaires donnent une idée assez précise de la situation actuelle tant pour le nombre que pour la présentation et l'état des dispositifs.

Le public a correctement été informé de l'enquête publique tant par les parutions dans la presse que par l'affichage des avis d'enquête publique, conformément aux prescriptions de l'arrêté.

Le dossier était accessible au public sous sa forme papier dans chacune des 16 mairies composant le territoire et au siège de GPSEA.

Il était consultable de façon dématérialisée sur le site internet de GPSEA et sur celui de Publi-Légal.

Un registre papier à feuillets numérotés accompagnait le dossier dans chaque mairie et au siège de GPSEA.

Un registre dématérialisé accompagnait le dossier sur les sites de GPSEA et de Publi-Légal.

J'ai tenu des permanences de 2 heures, réparties sur les 30 jours d'enquête, à Créteil, Sucy-en-Brie, Limeil-Brevannes, Boissy-Saint-Léger, Santeny, Villecresnes, Le Plessis-Trévis, Ormesson-sur Marne et Alfortville.

J'ai constaté avec regret un total désintérêt du public pour l'enquête, 3 personnes seulement s'étant déplacées pour savoir ce que représentait un RLPI.

Par contre, 2 professionnels se sont présentés pour remettre et commenter d'importantes contributions sous forme de volumineux documents reliés.

Après avoir analysé les contributions fournies par le public, notamment les professionnels de la publicité, j'ai établi une liste de 101 observations que j'ai regroupées par thèmes, et adressé cette synthèse des observations à GPSEA.

J'ai également pris connaissance des observations des PPA, notamment la DRIAT du Val de Marne.

Les réponses de GPSEA aux observations du public et des PPA avaient préalablement été présentées au CoPil du Territoire, et adoptées à l'unanimité par celui-ci, avant que le mémoire en réponse ne soit remis à la commissaire-enquêtrice. Il en ressort que GPSEA a tenu compte des observations des PPA, notamment de la DRIAT, et étudié les observations du public, ce qui se traduit par une liste de modifications, approuvées par le CoPil, qui seront apportées au dossier avant sa présentation pour approbation par le Conseil de Territoire.

La reformulation de nombreux articles apporte une meilleure compréhension.

J'approuve les modifications proposées qui donnent satisfaction tant à la DRIAT qu'au public, sans remettre en cause l'économie générale du projet.

J'apprécie particulièrement la limitation de l'éclairage des enseignes lumineuses situées à l'intérieur des vitrines ou des baies d'un local à usage commercial, qui « *doivent être éteintes au plus tard 1 heure après la cessation de l'activité et peuvent être allumées au plus tôt 1 heure avant la reprise de l'activité* » (art EP9.

Cette disposition lutte à la fois contre la pollution lumineuse et contre le gaspillage énergétique

De même l'acceptation par GPSEA du format de publicité : Surface de l'affiche ou de l'écran : 8m² /Surface totale du dispositif encadrement compris : 10,5 m² , me paraît un bon compromis avec les contraintes logistiques des publicitaires..

Ces réponses, qui constituent le mémoire en réponse, ont été portées directement dans la 2^{ème} partie de la synthèse des observations, à savoir leur classement thématique, figurent en annexe 2.

Dans la mesure où ce document reprenait intégralement la synthèse des observations, je n'ai pas jugé nécessaire de la faire figurer séparément en annexe1.

Les mesures prises pour limiter, encadrer voire interdire la publicité en fonction des particularités des 7 zones définies dans le projet de RLPi vont dans le sens d'une amélioration de la situation actuelle des dispositifs, telle qu'elle résulte du diagnostic figurant dans le rapport de présentation.

Je considère que par ses dispositions, le RLPi objet de l'enquête répond parfaitement aux objectifs qu'il s'était proposé :

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

AVIS

**Compte tenu des appréciations formulées ci-dessus,
ayant apprécié la qualité du dossier et des réponses apportées
aux observations, ainsi que les avantages du projet soumis à
l'enquête publique,**

j'émet un

AVIS FAVORABLE

**au projet de Règlement Local de Publicité intercommunal
élaboré par Grand Paris Sud-Est Avenir, couvrant le territoire de
ses 16 communes membres.**

Fait à Saint Maur des Fossés

le 15 avril 2022

Marie-Françoise Blanchet

Commissaire-enquêtrice



Page 83

ANNEXES

Annexe 1 (supprimée)

Liste intégrale des observations présentées par le public et synthèse des observations

GPSEA ayant répondu directement dans le texte du document « synthèse des observations », il ne m'a pas paru nécessaire de le faire figurer séparément.

Annexe 2

- Mémoire en réponse de GPSEA aux observations détaillées du public , classées par thèmes, directement dans la synthèse des observations, (en couleur bleue)

-Annexe 3

Remarques des PPA et réponses de GPSEA

ANNEXE 1

SYNTHESE DES OBSERVATIONS DU PUBLIC

Remise le 16 avril 2022 à GPSEA

***NOTA : ce document n'est pas reproduit ici
car GPSEA a apporté ses réponses directement (en bleu)
dans la 2^{ème} partie du document : classement thématique.
On le retrouvera donc à travers l'annexe 2***

ANNEXE 2

MEMOIRE EN REPONSE DE GPSEA



TERRITOIRE DE GRAND PARIS SUD EST AVENIR Règlement Local de Publicité Intercommunal

Mémoire en réponse au procès-verbal de synthèse de Madame Blanchet

Commissaire-Enquêtrice

6 AVRIL 2022

Règlement Local de Publicité Intercommunal

Mémoire en réponse au procès-verbal (PV) de synthèse du commissaire-enquêteur

L'enquête publique relative à la procédure du Règlement Local de Publicité Intercommunal s'est tenue du lundi 14 février au mardi 15 mars 2022, conformément aux modalités définies par le Président de l'Établissement Public Territorial, Grand Paris Sud Est Avenir (GPSEA), par arrêté n°AP2022-001 du 14 janvier 2022, prescrivant l'ouverture de ladite enquête publique.

Conformément à l'article R. 123-18 du code de l'environnement, « *après clôture du registre d'enquête, le commissaire-enquêteur [...] rencontre, dans un délai de huit jours, le responsable du projet, plan ou programme et lui communique les observations écrites et orales consignées dans un procès-verbal (PV) de synthèse. [...] Le responsable du projet, plan ou programme dispose [alors] d'un délai de quinze jours pour produire ses observations* ».

Le PV de synthèse de Madame Marie Françoise Blanchet, commissaire-enquêteur, reprend l'ensemble des observations du public.

Il a été remis à GPSEA le 23 mars 2022

Ce PV a été analysé pour produire ce mémoire en réponse.

[L'ensemble des réponses apportées par Grand Paris Sud Est Avenir apparaissent en bleu dans le corps du document à partir de la page 25.](#)

Un tableau de synthèse des avis des personnes publiques associées est annexé au présent procès-verbal avec les réponses apportées par GPSEA en accord avec les 16 communes membres. (ANNEXE 3)

Annexe 2

ENQUETE PUBLIQUE

Décision de désignation

n° E21000115 /77 du 29 novembre 2021
de Monsieur le Président du Tribunal Administratif de Melun

Arrêté n° AP2022-001 du 14 janvier 2022
du Président de l'EPT- Grand Paris Sud Est Avenir (GPSEA)

du 14 février au 15 mars 2022

REGLEMENT LOCAL DE PUBLICITE INTERCOMMUNAL

DU TERRITOIRE GRAND PARIS-SUD-EST AVENIR

SYNTHESE DES OBSERVATIONS RECUEILLIES

Par Madame Marie-Françoise BLANCHET
Commissaire-Enquêtrice

Remise le 23 avril à GPSEA

- OBSERVATIONS RECUEILLIES

le 11 mars au matin., 2 représentants de la Société JC-DECAUX, Mme Sophie Cheyrezy-Dhollande et Mr Dominique Mozziconacci, se sont présentés lors de la permanence de la commissaire-enquêtrice au Plessis-Trévisé. Ils ont déposé une contribution sous la forme d'un courrier accompagné de 4 tomes reliés (pour un total de 125 pages), qu'ils m'ont largement commentée. A ma demande, ils l'ont aussi adressée sur le registre dématérialisé, pour que chacun puisse en prendre connaissance.

Le 11 mars après midi, lors de ma permanence à Ormesson-sur-Marne, j'ai reçu 2 représentants de l'Union de la Publicité Extérieure (UPE) Mme Blot et Mr Fourel. Ils ont déposé une contribution sous la forme un courrier accompagné d'un dossier relié de 64 pages, qu'ils m'ont largement commentée. A ma demande, ils l'ont aussi adressée sur le registre dématérialisé, pour que chacun puisse en prendre connaissance.

Le régisseur du Domaine de Grosbois, Mr Christophe Walazyc, venu s'informer lors de ma permanence à Boissy-Saint-Léger, a adressé une contribution sous forme d'un courrier posté le 14 mars sur le registre dématérialisé de Publi-Légal.

Seuls 3 particuliers se sont présentés lors des permanences de la commissaire-enquêtrice pour obtenir des informations sur l'enquête en cours. En dehors des permanences, personne ne s'est présenté pour consulter le dossier, dans aucune des mairies ni au siège de GPSEA.

Cette apparente absence d'intérêt du public trouve peut-être une partie de son explication dans la mise en lignedu dossier d'enquête, qui permet de le consulter tranquillement le dossier sans avoir à se déplacer à la mairie, et par la création d'un registre dématérialisé permettant de la même façon de laisser une contribution.

A moins que ce ne soit le signe d'une extrême confiance dans le travail de GPSEA et des élus des 16 communes qui ont régulièrement communiqué depuis plusieurs années sur l'avancée du projet...

Problème rencontré :

L'Association Paysages de France a essayé de poster une contribution sur le site Publi-Légal le 15 mars au soir, et s'est étonnée le lendemain, en téléphonant à GPSEA, qu'il n'ait pu le faire, le site étant fermé. Selon ses propres déclarations, il a tenté de poster sa contribution à 23 :50.

Le 16 mars, il a adressé cette contribution par courriel à GPSEA, qui me l'a renvoyée. La date de clôture de l'enquête figurant sur l'arrêté n° **AP2022-001 du 14 janvier 2022** et sur les avis d'enquête publique, était fixée au 15 mars 2022.

Cet arrêté indique les heures d'ouverture au public de chacune des 16 mairies et du siège de GPSEA, où étaient déposés les dossiers et les registres d'enquête.

L'heure la plus tardive de fermeture d'une mairie étant 19 :00, GPSEA a demandé à Publi-légal de fermer le registre dématérialisé le 15 mars à 19 :00.

Il n'est pas possible d'accepter des contributions au-delà du dernier jour d'enquête, à la dernière heure possible, celle de la fermeture de la mairie, ni dans les registres à feuillets numérotés des mairies, ni sur les sites internet des mairies ou de GPSEA. Leur dépôt est par ailleurs impossible sur le registre dématérialisé, fermé par Publi-Légal à l'heure convenue avec GPSEA.

Pour ma part, je ne peux tenir compte que des contributions constatées lors de la clôture des registres papier, ou des messages adressés quotidiennement par Publi-Legal, relayant les messages adressés sur le registre dématérialisé, et postés sur celui-ci avant la fin de l'enquête publique, selon les jours et heures précisés dans l'arrêté organisant l'enquête.

La contribution de Paysages de France, adressée par courriel à GPSEA le 16 mars, qui m'a été retransmise par celui-ci, ne peut donc pas être prise en compte.

Je déplore pour ma part qu'une association de l'envergure de Paysages de France s'amuse à envoyer sa contribution le dernier jour de l'enquête, à 23 h 50, feignant de considérer qu'il lui était encore possible de le faire, puisqu'il restait 10 minutes avant le fatidique 12^{ème} coup de minuit du 15 mars...

A NOTER :

Les différentes contributions ont été remises par leurs auteurs à la commissaire enquêtrice dans les 3 derniers jours de l'enquête publique.

Les étudier, analyser, classer, pour produire sous 8 jours une synthèse des observations a représenté une masse de travail importante dans un délai contraint, d'autant plus que la commissaire-enquêtrice était seule pour effectuer cette enquête portant sur un territoire de 16 communes.

Pour des enquêtes de même nature, on observe que c'est généralement une commission d'enquête qui est désignée.

LISTE DES OBSERVATIONS RECUEILLIES

Le tableau suivant reprend les différentes observations relevées dans les documents adressés par les différents contributeurs sur les divers supports destinés à cet effet et indiqués dans l'arrêté.

Il est suivi par un regroupement thématique de ces observations, (p23) avec les remarques de la commissaire-enquêtrice.

Les observations 1 et 101 émanent de particuliers.

Les observations n° 2 à 30 émanent de la société JC DECAUX, spécialisée dans le mobilier urbain.

Les observations n° 31 à 89 émanent de UPE (Union des Professionnels de la Publicité Extérieure)

Les observations de la FEDACS (fédération des associations de commerçants de Sucy-en-Brie) portent les numéros de 90 à 94.

Les observations formulées par Le Domaine de Grosbois, propriété du TROT, sont numérotées de 95 à 100

Un certain nombre d'observations sont des redites, le contributeur désinant manifestement insister sur des points qui lui paraissaient importants.

N°	Contributeur	OBSERVATION
1	KOZJAN	transmet sa satisfaction de voir aboutir ce travail pour une réglementation de la publicité dans les villes du territoire.
2	JC-DECAUX	En toute circonstance les Villes maîtrisent l'installation du mobilier urbain sur leur domaine public dans le cadre des contrats passés avec l'opérateur de leur choix. Les type de mobiliers (format format, technologie, design, couleur, nombre), Emplacements, Conditions d'exploitation sont définis dans le cadre du contrat. <u>Les recettes publicitaires</u> sur les mobiliers urbains permettent de financer les services qui leur sont rattachés (information municipale, affichage administratif et libre, abris-voyageurs, journaux électroniques, taxe locale sur la publicité extérieure ou redevance...) Un RLPi doit permettre au mobilier urbain de répondre aux souhaits des Villes, ces derniers pouvant évoluer dans le cadre des contrats conclus sur de longues durées. Dans l'hypothèse d'un RLPi favorable à l'exploitation publicitaire sur mobilier urbain, les Villes <u>disposent toujours de la décision d'autoriser ou non</u> une implantation et d'en maîtriser l'exploitation <i>via</i> leur contrat. <u>A défaut</u> : potentielle remise en cause d'implantations de mobiliers urbains, risque de rupture du service délivré par les mobiliers urbains aux usagers et les recettes publicitaires sur les mobiliers urbains ne financeront plus les services rendus aux Villes.
3	JC-DECAUX	Demande : Traiter le mobilier urbain de manière spécifique au sein du futur RLPi comme le fait le Code de l'environnement dans sa sous-section dédiée. Cette structuration garantirait la lisibilité et sécurité juridique du RLPi. 1. <u>de préciser la spécificité du mobilier urbain</u> en insérant une mention pouvant être rédigée comme suit : « <i>La publicité supportée à titre accessoire par le mobilier urbain est traitée</i>

		<p><i>dans les seuls articles visant expressément le mobilier urbain, sauf renvoi exprès à d'autres dispositions contenues dans le RLPi ».</i></p> <p><u>2. d'amender au lexique du RLPi la définition du « dispositif » par opposition à celle sur le « mobilier urbain »</u></p> <p>« <u>20. Dispositif publicitaire</u> : Support ou matériel dont le principal objet est de recevoir toute inscription, forme ou image constituant une publicité. Ces supports, à l'exclusion des supports de base, sont assimilés à des publicités, et doivent respecter l'ensemble des règles applicables à ces dernières, qu'il y ait des inscriptions ou affiches publicitaires apposées ou non. [...] »</p> <p>« <u>32. Mobilier urbain</u> : Installation implantée sur le domaine public pour répondre aux besoins des usagers.</p> <p><i>Les articles R.581-42 à R.581-47 du code de l'environnement définissent la liste des mobiliers urbains pouvant supporter de la publicité de manière accessoire [...]»</i></p> <p><u>Conséquence</u> : tout article du RLPi non inclus dans les parties relatives au mobilier urbain ne lui serait pas opposable. → <u>Objectifs</u> : lisibilité des textes et cohérence avec le Code de l'environnement.</p>
4	JC-DECAUX	<p>La fonction première du mobilier urbain reste donc bien les services apportés aux usagers et la communication de la collectivité :</p> <p><u>Abris-voyageurs = service public des transports</u> <i>(article 5 de la loi du 30 décembre 1982 sur l'orientation des transports intérieurs)</i></p> <p><u>Mobiliers d'information = service public de l'information</u> <i>(arrêt du CE du 10 juillet 1996 Coisne, req. n°140606)</i></p> <p><u>Modèle économique</u> : Les recettes publicitaires sur les mobiliers urbains financent les services rendus</p> <p>Le mobilier urbain supporte ainsi à <u>titre accessoire</u> des « publicités » telles que définies à l'article L.581-3 du Code de l'environnement, à savoir « toute inscription, forme ou image, destinée à informer le public ou à attirer son attention ».</p> <p>Aussi, il <u>ne peut</u> être assimilé à un dispositif publicitaire « dont le principal objet est « de recevoir de la publicité » (article L.581-3 du Code de l'environnement</p>
5	JC-DECAUX	<p>Abords de Monuments Historiques : Implantation mobilier urbain = soumis à accord de la ville (après concertation avec son opérateur) + accord des ABF en périmètre protégé</p> <p><u>DONC Inutile que les Villes restreignent au sein du futur RLPi les implantations de mobiliers urbains alors qu'elles en ont l'entière maîtrise.</u></p> <p>Le RLPi ne traite pas des abords de monuments historiques définis <u>par défaut</u> à l'article L.621-30 du Code du patrimoine (périmètre délimité des abords (PDA) ou à défaut, périmètre de 500 m en co-visibilité du monument historique depuis loi LCAP) <u>hors PDA prévus en zone ZP2)</u></p>
6	JC-DECAUX	<p>Nos préconisations : → <u>Insérer au futur RLPi, dans une disposition générale et expresse</u>, une levée de l'interdiction relative de publicité à l'égard des 5 types de mobilier urbain publicitaire : « <u>Eu égard à sa fonction et parce qu'il ne supporte de la publicité qu'à titre accessoire, le mobilier urbain publicitaire est autorisé dans l'ensemble des secteurs listés à l'article L.581-8 I du Code de l'environnement</u> ».</p> <p>→ <u>Supprimer l'interdiction</u> de la publicité supportée par le mobilier urbain en co-visibilité d'un monument historique, classé ou inscrit prévue en ZP5a et ZP5b, le mobilier urbain demeurant sous contrôle de la Ville et de l'ABF dans ces secteurs.</p>
7	JC-DECAUX	<p>Nous relevons au projet la volonté de la collectivité de limiter à 2 m² ou 8 m² la surface maximale de publicité autorisée sur mobilier urbain d'information ainsi que sa hauteur à 3 ou 6 mètres selon zonage.</p> <p>Par ailleurs, il est prévu à date d'interdire ce type de mobilier urbain en zone ZP1.</p> <p>Pour rappel, <u>les Villes maîtrisent les installations de mobilier urbain sur leur domaine public : type de mobiliers (format, design, nombre) et emplacements définis dans le cadre de leur contrat public.</u></p> <p>Il n'est donc pas nécessaire que le futur RLPi prévoit des restrictions en matière de surface de publicité pouvant être apposée sur mobilier urbain d'information et/ou de contraintes de hauteur vis-à-vis du mobilier urbain.</p>

		NB : les colonnes d'affichage culturel, les kiosques et les mobiliers urbains sur mât présentent des hauteurs supérieures à 3 mètres.
8	JC-DECAUX	L'ensemble des règles d'implantation propres à la « <u>publicité scellée au sol</u> » prévues au RLPi <u>n'est pas opposable au mobilier urbain alors support de publicité à titre accessoire</u> . Le mobilier urbain publicitaire <u>ne peut pas être assimilé à un « dispositif publicitaire »</u> . <u>Il conviendrait de modifier les articles P.5.2 et P.6.2 en ce sens :</u> Art P 5.2 : « <i>les dispositifs publicitaires scellés au sol sont interdits, à l'exception de la publicité supportée par le mobilier urbain</i> », Art P 6.2 : « <i>les dispositifs publicitaires scellés au sol sont interdits, à l'exception de la publicité supportée par le mobilier urbain</i> » <u>le terme « à l'exception » laissant entendre que le mobilier urbain puisse être assimilé à un dispositif publicitaire.</u>
9	JC-DECAUX	Zonage : Impacts en ZP1 (espaces naturels et remarquables interdits à toute publicité y compris sur mobilier urbain). Cette zone est plus large que la zone N du PLUi et englobe les trottoirs attenants. Cette interdiction concerne : 24 abris-voyageurs publicitaires / 21 mobiliers urbains d'information de 2 m ² 9 mobiliers urbains d'information de 8 m ² <i>Soit 47 mobiliers urbains à Créteil, 4 mobiliers urbains à Alfortville et 9 mobiliers urbains à Sucy-en-Brie</i>
10	JC-DECAUX	Impacts en ZP2. Cette interdiction concerne : 5 mobiliers urbains d'information de 8 m ² à Créteil
11	JC-DECAUX	Impact en ZP3 Cette interdiction concerne : 1 mobilier urbain d'information de 2 m ² en co-visibilité d'un monument historique (cf. ci-avant : nécessaire levée de l'interdiction relative de publicité dans les abords par défaut de 500 mètres en co-visibilité des monuments historiques)
12	JC-DECAUX	il est n'est pas nécessaire que les Villes restreignent au sein du futur RLPi les implantations de mobiliers urbains alors <u>qu'elles en conservent l'entière maîtrise dans le cadre du contrat passé avec l'opérateur de leur choix.</u>
13	JC-DECAUX	Nos préconisations : → Réintroduire la possibilité pour les villes de bénéficier du mobilier urbain publicitaire en ZP1 (notamment abris-voyageurs et mobiliers urbains d'informations) et ce, sous réserve de l'article R.581-30 du Code de l'environnement (interdiction mobilier urbain scellé au sol en zones N du PLU) → Préciser que les <u>limitations de format</u> de publicité établies au sein du RLPi sont opposables aux seuls <u>mobiliers urbains d'informations</u> et maintenir sous le régime de la réglementation nationale les autres types de mobiliers urbains (colonnes, kiosques notamment) et ce, dans l'ensemble des zones du RLPi. (N.B. : les colonnes culturelles présentent des affiches de format > 2m ² notamment) → Supprimer toute <u>contrainte de hauteur</u> à l'égard du mobilier urbain, la hauteur-limite de 3m étant inadaptée aux mobiliers urbains de grand format → Objectifs : préserver le libre choix des Villes de déterminer le mobilier urbain publicitaire qu'elles souhaiteront voir déployer/maintenir sur leur territoire dans le cadre des <u>contrats de mobiliers urbains.</u>
14	JC-DECAUX	Nous comprenons que les dispositions opposables aux « <i>dispositifs publicitaires scellés au sol</i> » <u>ne sont pas opposables</u> au mobilier urbain alors « support de publicité à titre accessoire ».
15	JC-DECAUX	Nous notons que la collectivité impose des <u>dispositifs publicitaires</u> scellés au sol de type « monopied » (cf. extrait ci-joint de l'article P.P.1, page 11 du projet de RLPi). Nous comprenons que le mobilier urbain n'est pas soumis à cette règle.

16	JC-DECAUX	A toutes fins utiles, il est à préciser que l'ensemble des caractéristiques du mobilier urbain publicitaire reste défini dans un <u>cadre contractuel</u> après <u>procédures de la commande publique</u> . Il n'est donc pas nécessaire de prévoir de contraintes esthétiques au sein d'un RLPi vis-à-vis du mobilier urbain
17	JC-DECAUX	<u>Si l'interdiction générale des mobiliers de type « bipied » devait aussi s'appliquer au mobilier urbain</u> 33 mobiliers urbains d'information de 8 m ² seraient rendus non-conformes(dont 29 mobiliers urbains à Créteil, 4 mobiliers urbains à Alfortville)
18	JC-DECAUX	Notre préconisation : → Préciser que les dispositions esthétiques prévues au RLPi ne sont pas opposables au mobilier urbain, ces dernières étant régies par contrat issu de procédures de la commande publique. Il s'agit ici surtout de préserver la possibilité d'installer des mobiliers urbains d'information de 8 m ² de type « bipied » qui, selon les contraintes d'implantation, <u>permettent seuls de respecter la réglementation relative aux personnes à mobilité réduite</u> . En effet, dans de nombreux cas, l'installation d'un mobilier de type « monopied » reviendrait à créer un obstacle sur cheminement piéton ou sur piste cyclable.
19	JC-DECAUX	Nous relevons au projet l'intention de la collectivité de circonscrire le développement de la publicité numérique à certaines zones du RLPi. Toutefois, <u>les dispositions de l'article P.3.7 et P.4.8</u> applicables respectivement aux zones ZP3 et ZP4 <u>ne traitent pas</u> du cas spécifique du mobilier urbain numérique.
20	JC-DECAUX	Placé d'abord au service de la communication de la Ville, le mobilier urbain numérique offre une nouvelle expérience et devient le vecteur d'une prise de parole contextualisée, réactive, diffusée en temps réel. Accessible à tous les annonceurs, notamment aux commerces de proximité, le <u>mobilier urbain numérique</u> est particulièrement efficace pour <u>valoriser et soutenir l'économie locale</u>
21	JC-DECAUX	Nous souhaitons souligner que le zonage tel qu'il est proposé à date ne permet pas à la Ville d'Alfortville de déployer les mobiliers urbains numériques de son contrat faute d'être concernée par les axes où leur déploiement est autorisé, alors même que la Ville a récemment renouvelé son contrat.
22	JC-DECAUX	Préciser ce qu'on considère sous le vocable « dispositif publicitaire» (densité, intervalle)
23	JC-DECAUX	<u>La Ville dispose de la pleine et entière compétence pour décider de l'implantation de mobiliers urbains numériques sur son territoire. L'implantation de mobiliers urbains numériques demeure sous le régime strict de l'autorisation préalable « autorisation délivrée par le maire au cas par cas et compte tenu du « cadre de vie environnant » (article R581-15 du Code de l'environnement).</u> En outre, la ville et l'ABF (dans le SPR et les abords de monuments historiques) peuvent refuser toute implantation de mobilier urbain. → nécessaire maintien du choix pour les villes de déployer ou non à l'avenir du mobilier urbain numérique
24	JC-DECAUX	Zonage : Nos préconisations : → <u>Autoriser expressément</u> le mobilier urbain numérique dans un article spécifique du RLPi (ou à défaut, au sein de chaque zone), sous réserve du respect des articles R.581-42 à R.581-47 du Code de l'environnement → <u>Préciser</u> que les dispositions des articles P.3.7 et P.4.8 ne sont pas opposables au mobilier urbain « <u>support de publicité à titre accessoire</u> » (<u>≠ dispositif</u>) → <u>Maintenir les dispositions</u> de l'article R.581-42 qui prévoient l'interdiction du mobilier urbain numériques dans les communes > 10 000 habitants
25	JC-DECAUX	Nos préconisations : Dans le cadre de la consultation relative au <u>contrat de concession</u> de service lancée par la Ville de <u>Chennevières-sur-Marne</u> , nous demandons une modification de zonage. <u>Il s'agirait de déplacer la limite entre la zone ZP2 et la zone ZP5b, de sorte que :</u>

		<ul style="list-style-type: none"> • le rond-point à l'intersection de la rue du Général de Gaulle et de la rue Aristide Briand • l'avenue du Maréchal Leclerc, soient intégrés dans la zone ZP5b, eu égard à la présence de mobiliers urbains d'information de 8 m ²
26	JC-DECAUX	<p>Nous relevons dans l'article P.10 (page 14) l'intention de prévoir une extinction nocturne du mobilier urbain entre 23 heures et 7 heures du matin (hors abribus et abris tramways éteints selon horaires de circulation).</p> <p>Nous souhaitons rappeler que dans son article R.581-35, le Code de l'environnement ne prévoit pas l'opposabilité des règles d'extinction lumineuse aux mobiliers urbains éclairés par projection ou transparence, de même qu'à la publicité apposée sur mobilier urbain numérique <u>dans la mesure où ses images demeurent fixes</u>.</p> <p>En outre, <u>les juges ont pu juger</u> que l'éclairage la nuit des mobiliers urbains leur permet « d'assurer leur fonction d'information des usagers des transports publics et des usagers des voies publiques et contribue à la sécurité publique dans les agglomérations » (CE, 4 décembre 2013, req. n° 357839)</p>
27	JC-DECAUX	<p>Pour garantir la <u>sobriété énergétique</u> et préserver la <u>biodiversité</u>, il existe d'autres solutions qui permettraient aussi de répondre aux enjeux relatifs à la sécurité publique et préserver les mobiliers urbains pour lesquels nous identifions un lien direct entre éclairage et lutte contre le vandalisme :</p> <p>→ Réduire la plage d'extinction de 1h à 6h du matin, hors abribus et abris tramways qui resteraient éclairés jusqu'à la fin du service</p> <p>ou</p> <p>→ Réduire progressivement l'intensité lumineuse de sorte à maintenir un faible éclairage de nuit :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Baisse de 30% de l'intensité lumineuse entre 23h et 1h du matin, puis • Baisse de 70% de l'intensité lumineuse entre 1h et 6h du matin
28	JC-DECAUX	<p>Nous signalons une coquille dans l'art 6.1 : il est fait référence à la publicité et non au mobilier urbain.</p> <p>La publicité supportée par le mobilier urbain est interdite en co-visibilité d'un monument historique, classé ou inscrit.</p>
29	JC-DECAUX	<p>en pages 74 et 75 du projet de RLPi, l'article Art A1.8 omet de mentionner <u>le mobilier urbain d'informations</u> prévu à l'article R.581-47 du Code de l'environnement.</p>
30	JC-DECAUX	<p>Les 3 tomes suivants illustrent, photos et cartes à l'appui, l'impact des mesures du RLPi à Créteil, Alfortville, Sucy en Brie, détaillé dans le tome 1.</p>
31	UPE	<p>Ce projet de RLPi est manifestement contraire au <u>principe de conciliation</u> auquel tout RLP(i) doit répondre et qui est pourtant <u>imposé par le code de l'environnement</u>.</p>
32	UPE	<p>les découpages du territoire et la multiplication des règles associées à chacune des zones ont un impact désastreux à l'encontre du média de la communication extérieure « grand format »</p>
33	UPE	<p>Le projet de RLPi alourdit excessivement les contraintes économiques auxquelles notre média est soumis et ne permet pas d'assurer sa pérennité à moyen terme</p>
34	UPE	<p><i>(A VIS du Comité économique et social européen du 20 octobre 2021</i> <i>« Le CESE pense que toute entrave aux modèles publicitaires européens risque de bénéficier aux dispositifs de publicité numérique, essentiellement possédés par les GAFa alors que ceux-ci échappent encore très largement aux dispositifs fiscaux européens. »</i></p>
35	UPE	<p>La publicité extérieure contribue à l'information des consommateurs et permet de mieux les éclairer quant à leur choix de produits ou de services.</p>
36	UPE	<p><u>Seuls Internet et la publicité extérieure</u> offrent la possibilité de communiquer sur une zone géographique précise. La publicité extérieure reste un outil indispensable pour se faire connaître sur sa zone de chalandise.</p> <p>Pénaliser la publicité extérieure revient à favoriser la publicité sur Internet, sans bénéfice direct pour la collectivité (ex. TLPE), ni pour l'emploi local.</p>

37	UPE	Maintenir la présence de la communication extérieure, c'est favoriser la pluralité des médias
38	UPE	Internet est devenu le premier média publicitaire, devant la télévision. Il représente en 2020, 45,60% du marché publicitaire en France Pénaliser les autres médias, dont la <u>publicité extérieure</u> , a pour conséquence de renforcer la position dominante des GAFAM (Géants de l'internet) sur le marché publicitaire
39	UPE	La communication extérieure représente plus de 200 sociétés nationales, régionales ou locales et près de <u>15 000 salariés</u> , répartis dans tout le territoire national dans plusieurs centaines d'agences locales.
40	UPE	Média de la proximité et de la mobilité, la communication extérieure a engagé sa transition écologique depuis de nombreuses années et entend l'amplifier pour contribuer à celle de l'économie et de la société françaises.
41	UPE	Le potentiel ou la puissance d'un emplacement ou d'un réseau d'affichage peut être exprimé en « occasions de voir » sur une période donnée. Le nombre théorique d'ODV est établi à partir de l'étude des flux de circulation concernés par l'axe de visibilité. Une dédensification importante du réseau diminue l'audience de la communication extérieure, favorisant un report des investissements publicitaires vers Internet (média non impacté par les réglementations à ce jour).
42	UPE	Le RLPi doit s'adapter de manière maîtrisée aux évolutions, notamment en termes d'urbanisation et de technologies.
43	UPE	Le RLPi doit être lisible et source de sécurité juridique. Il ne doit pas être un document excessivement complexe et se doit d'encadrer les installations publicitaires de manière claire pour gagner en efficacité. Il doit éviter tout risque pouvant être lié à l'interprétation juridique pour les acteurs publics chargés de le faire appliquer et les acteurs privés chargés de le respecter.
44	UPE	Il n'est pas rare de constater sur certains axes un nombre d'enseignes bien supérieur aux publicités. <u>L'impression visuelle de « publicités » dans de nombreux secteurs n'existe que par la confusion faite entre enseignes et publicités.</u> Pourtant, la publicité est maîtrisée et encadrée par de nombreuses réglementations. Elle subit de perpétuelles modifications réglementaires. Cela augmente alors ses pertes et l'affaiblit face à la concurrence. Moins onéreux et de grande surface, le système des panneaux « 4x3 » a été repris régulièrement par les enseignistes.
45	UPE	La lutte contre la publicité sauvage ne doit pas être l'occasion de définir des règles drastiques à l'égard de la communication extérieure, amenant à la destruction de cette activité économique
46	UPE	Le projet de RLPi ne présente aucune étude d'impact économique et social tant pour les opérateurs que pour les annonceurs locaux. Cette étude aurait pourtant pu éclairer les choix les plus pertinents en fonction des objectifs poursuivis et permis d'évaluer les conséquences du texte présenté
47	UPE	Le projet de RLPi présenté permet la réalisation d'un audit complet, outil mesurant l'impact de la future réglementation sur le parc de dispositifs publicitaires actuellement déployé dans le territoire. <u>Concernant l'offre « grand format », il n'est pas tenu compte des possibilités de transformation en formats 2 m² et 4 m².</u> Tel que présenté, le projet de RLPi a pour conséquence une perte sèche de 98 % du parc de dispositifs sur le domaine privé. Ce niveau de dépose entraîne une perte de couverture du territoire et la destruction programmée d'une activité historique de communication.

48	UPE	<p>Par sa présence dans l'ensemble d'un territoire, le média de la communication extérieure offre par ailleurs de <u>sérieuses garanties d'audience</u>.</p> <p>L'ODV ou « Occasion De Voir » correspond à une occasion de contact. La puissance d'un réseau d'affichage peut être exprimée en « occasions de voir » sur une période donnée. Le nombre théorique d'ODV est établi à partir de l'étude des flux de circulation concernés par l'axe de visibilité.</p> <p>Au mieux, sous réserve de la possibilité pour les opérateurs de transformer l'ensemble de leurs dispositifs (investissements très importants), le média perd près de 73% de son audience.</p> <p><u>A titre comparatif</u>, qui peut imaginer une suppression de 98% de la presse ou des écrans de télévision dans un territoire donné ou encore de ne raccorder que 1 habitant sur 10 à l'Internet ?</p> <p>Une forte diminution de l'audience du fait d'une dédensification publicitaire trop importante favorisera <u>le report des investissements publicitaires vers d'autres supports, principalement Internet</u> et des modes de communication interdits (affichage sauvage).</p>
49	UPE	<p><u>Article P.P.3 : Règles de linéaire</u></p> <p>La Cour Administrative d'Appel de Nancy (CAA Nancy 18/5/2017, N° 16NC00986 a jugé que, au sens des dispositions de l'article R581-25 du Code de l'Environnement, « pour la détermination du nombre de dispositifs pouvant être installés, il y a lieu de tenir compte de toute la longueur du ou des côtés de l'unité foncière bordant une ou plusieurs voies ouvertes à la circulation publique. »</p> <p>Ainsi lorsque l'unité foncière est bordée par plusieurs voies, les longueurs peuvent être cumulées entre elles.</p> <p>Il conviendra de tenir compte de cette jurisprudence dans le projet de RLPi</p>
50	UPE	<p>Le projet de RLPi prévoit une règle de priorité en faveur des enseignes au détriment des publicités murales. Cette disposition nous paraît opposée au principe d'égalité devant la loi et au principe d'égalité de traitement dans la mesure où elle favorise <i>in fine</i> l'enseigne, ce qui est également contraire à la <u>jurisprudence administrative</u> (voir en ce sens, <u>CAA Nancy, 23 juillet 2019, 18NC01740</u>, à propos d'un RLP :</p> <p><i>« Par suite, les sociétés requérantes sont fondées à soutenir que cette différence de traitement constitue une mesure restrictive illégale et à en demander l'annulation. »</i>).</p> <p><u>Nous demandons la suppression des dispositions de l'article P.P.4</u> du projet de RLPi</p>
51	UPE	<p><u>« Article P.P.7 : Dispositifs publicitaires de dimensions exceptionnelles</u></p> <p>En application de l'art L581-9 du code de l'environnement, les dispositifs publicitaires de dimensions exceptionnelles <u>sont soumis à autorisation du maire au cas par cas</u>.</p> <p><u>La loi confère ainsi au maire un pouvoir d'appréciation pour l'implantation des publicités</u>.</p> <p>Au surplus, les dispositifs de dimensions exceptionnelles font l'objet d'un avis de la Commission Départementale en matière de Nature, Paysages et Sites (CDNPS).</p> <p><u>Nous suggérons de soumettre ces types de support à la seule réglementation nationale</u> afin que le maire puisse exercer un contrôle discrétionnaire sur chaque demande d'autorisation préalable.</p> <p>Un RLPI étant établi sur une longue durée, il convient de tenir compte des événements exceptionnels qui peuvent être organisés. Nous préconisons de ne pas interdire de manière générale ces types de support publicitaire, mais de les prévoir dans les RLPi afin d'anticiper tout type de besoin de communication à l'avenir par les acteurs locaux.</p>
52	UPE	<p>Le projet de RLPi prévoit d'interdire de manière générale et absolue la publicité sur les toitures ou sur les terrasses dans l'ensemble du territoire.</p> <p>Cette interdiction, non circonstanciée et non justifiée par un impératif environnemental, nous semble contredire la jurisprudence administrative.</p> <p>En effet, le juge administratif prohibe les interdictions générales et absolues qui ne seraient pas justifiées par des circonstances locales particulières (voir par exemple, <u>CAA Bordeaux, 19 mai 2020 N°18BX00795</u> :</p> <p><i>« La société requérante est ainsi fondée à soutenir que cette interdiction est entachée d'illégalité... »</i>).</p> <p>Pour toutes ces raisons, nous demandons la réintroduction de la publicité sur les</p>

		toitures et terrasse dans toutes les zones selon les conditions fixées par le Règlement National de publicité (RNP).
53	UPE	<p><u>Article P.P.10 : Publicité éclairée et lumineuse</u> Les grands centres urbains tels que le territoire de Grand Paris Sud Est Avenir ont une activité en soirée très importante (activités culturelles, sorties festives, restaurants...). Cette activité renforce les niveaux d'audience. Certains acteurs locaux, utilisateurs de la communication extérieure, ciblent précisément ces déplacements de soirée.</p> <p><u>Nous suggérons l'application de la réglementation nationale s'agissant de l'extinction des publicités éclairées et lumineuses.</u></p>
54	UPE	<p><u>Axes routiers (ZP3)</u> Le territoire compte près de 300 kms de chaussée (<i>donnée GPSEA</i>). La cartographie recense un nombre d'axes primaires et secondaires, source de l'audience d'un territoire. Pourtant, seuls 14 secteurs sont ouverts à la publicité de grand format. Certains axes primaires sont totalement absents de la zone 3. Afin de garantir aux annonceurs une <u>audience concurrentielle</u> face aux autres médias, nous suggérons d'intégrer à la zone 3 l'ensemble des axes recensés par la cartographie issue de GPSEA.</p> <p><u>A défaut, il conviendra d'intégrer les axes listés ci-dessous :</u> D111 Ormesson / D19 Bonneuil-sur-Marne / D101 Bonneuil sur Marne N6 Créteil / D406 Créteil / D86 Créteil / D148 Alfortville</p>
55	UPE	<p><u>Article P.3.3 : Dispositif publicitaire de petit format</u> Le projet de règlement tend à interdire, en toutes zones, l'affichage de petit format. Cette interdiction générale et absolue est illégale et manifestement contraire à la liberté d'expression garantie par les textes constitutionnels.</p>
56	UPE	<p><u>De plus, l'affichage de petit format est un mode de publicité réglementé par le règlement national de publicité (RNP) contenu dans le code de l'environnement.</u> L'article L581-8 prévoit que : « <i>La publicité ne peut recouvrir tout ou partie d'une baie. Toutefois, sous réserve de l'application de l'article L. 581-4 et du présent article, cette interdiction est levée pour les dispositifs de petit format intégrés à des devantures commerciales et ne recouvrant que partiellement la baie ou lorsqu'il s'agit de la devanture d'un établissement temporairement fermé pour réfection ou à la suite d'une procédure de règlement judiciaire, dans des conditions fixées par décret en Conseil d'Etat.</i> » Ainsi, le régime juridique de l'affichage de petit format est directement précisé par le RNP. Ce dernier prévoit notamment (article R581-57) que « <i>Les dispositifs de petits formats mentionnés au III de l'article L. 581-8 ont une surface unitaire inférieure à 1 mètre carré. Leurs surfaces cumulées ne peuvent recouvrir plus du dixième de la surface d'une devanture commerciale et dans la limite maximale de 2 mètres carrés</i> ».</p> <p>La Cour administrative d'appel de Bordeaux a jugé que, en dehors des zones d'interdiction visées à l'article L581-4 et au I de l'article L581-8 du code de l'environnement, un RLP ne peut définir « <i>des zones dans lesquelles s'appliquent, s'agissant de la publicité sur les baies, des exceptions à l'interdiction plus restrictives que celles prévues par le règlement national de publicité</i> » (voiren ce sens, CAA Bordeaux, 26 avril 2021, N° 19BX01464 et TA Toulouse, 2 juillet 2021, N°1905615). Sous réserve des interdictions prévues par l'article L581-4 du code de l'environnement, <u>un RLPi n'a pas compétence pour interdire de manière générale et absolue l'affichage de petit format dans l'ensemble du territoire, sans risquer la censure ultérieure des juridictions administratives.</u> Pour toutes ces raisons, nous demandons d'appliquer les dispositions du règlement national de publicité (RNP) s'agissant de l'affichage de petit format intégré aux devantures commerciales.</p>

57	UPE	<p><u>ZP2- Article P.2.6 : Publicité sur bâche</u> Le projet de règlement vise à interdire par principe la <u>publicité sur les bâches de chantier</u> ainsi que les bâches publicitaires. En application de l'article L581-9 du code de l'environnement, la publicité sur les bâches de chantier et les bâches publicitaires sont soumises à autorisation du maire au cas par cas. <u>La loi confère ainsi au maire un pouvoir d'appréciation pour l'implantation de ces publicités.</u> Ainsi, il convient de ne pas interdire par principe les bâches publicitaires et la publicité sur les bâches de chantier puisque ces dispositifs sont soumis à autorisation préalable. Par ailleurs, un RLPi étant établi sur une longue durée, il convient de tenir compte des événements sportifs ou encore culturels qui peuvent être organisés. <u>Nous vous suggérons de soumettre ces types de support à la seule réglementation nationale afin que les maires puissent exercer un contrôle discrétionnaire sur chaque demande d'autorisation préalable.</u></p>
58	UPE	<p><u>ZP3 - Article P.3.1 : Publicité apposée sur mur de bâtiment ou scellée au sol</u> Historiquement, la communication extérieure s'appuie sur des formats d'affiche standards. En effet, le média recourt à une chaîne logistique et des processus nécessairement standardisés (imprimeurs, matériels, logistique, optimisation des coûts...). Un format standard se dégage en France dans les agglomérations de plus de 10 000 habitants ou appartenant à une unité urbaine de plus de 100 000 habitants : <u>le 8 m² de surface d'affiche.</u> Il est indispensable que ce <u>format national</u> soit repris dans le futur RLPi. Ce format, en milieu urbain, permet une parfaite visibilité et lisibilité du message. De plus, il convient de tenir compte des éléments d'encadrement propres à chaque opérateur afin de <u>déterminer la surface unitaire maximale « encadrement compris »</u> autorisée des dispositifs publicitaires dans le futur RLPi. En la matière, le ministère de la Transition écologique et solidaire a publié, en octobre 2019, une <u>fiche</u> relative aux modalités de calcul des formats des publicités. Il en ressort que les collectivités locales peuvent tout à fait prévoir dans leur RLP(i) un format d'encadrement de 10,50 m² pour une surface d'affiche de 8 m² (https://www.ecologie.gouv.fr/sites/default/files/modalite%20calcul-format-publicite.pdf). Le respect des formats standards utilisés par les professionnels de l'affichage est une condition <i>sine qua non</i> pour notre média. En effet, une diminution drastique du format excluant le format standard reconnu nationalement - 8 m² d'affiche - et ne tenant pas compte de la réalité terrain est un non-sens économique et écologique.</p>
59	UPE	<p><u>Article P.3.1 : Publicité apposée sur mur de bâtiment ou scellée au sol</u> Maintenir un format à 8 m² maximum entrainerait la disparition de l'ensemble des dispositifs de type « vitrines » ou « classiques » de format 8 m² actuellement implantés et/ou utilisés alors qu'ils sont pourtant <u>conformes à la réglementation nationale</u> (destruction, mise au rebut de centaines de dispositifs...) Cette mesure entraîne la disparition de la communication extérieure de grand format sur le domaine privé, les dispositifs devenant non conformes pour quelques centimètres.</p>
60	UPE	<p><u>Article P.3.1 : Publicité apposée sur mur de bâtiment ou scellée au sol</u> L'EPT Grand Paris Sud Est Avenir est un des très rares territoires refusant à ce jour de prendre en compte la <u>fiche ministérielle relative aux formats.</u> Extrait de la fiche : « les panneaux standards existants non numériques dits de « 8 m² » ont en réalité, généralement, une surface de 10,50 m² ou des moules pouvant atteindre 25 cm de large. Un RLP souhaitant, là où le règlement national de publicité (RNP) autorise un format maximum de 12 m² (encadrement compris), avoir des panneaux correspondant à du standard dit de « 8 m² » devra donc prévoir, soit une surface de 10,50 m² (encadrement compris), soit une affiche de 8 m² et des moules de 25 cm de large. Dans les deux cas, la surface totale du dispositif (affiche/écran + encadrement) ne peut excéder celle fixée par le code de l'environnement. »</p>

61	UPE	<p><u>Article P.3.1 : Publicité apposée sur mur de bâtiment ou scellée au sol</u> A 30 mètres (distance de référence de visibilité d'un dispositif), le maintien de cette disposition n'apporte aucune plus-value environnementale. nous vous proposons la formulation suivante : « <i>La surface unitaire et utile d'affichage n'excède pas 8 m², la surface du dispositif (affiche et encadrement) n'excède pas 10,50 m²</i> ».</p>
62	UPE	<p><u>Article P.3.1 : Publicité apposée sur mur de bâtiment ou scellée au sol / Linéaire de l'unité foncière :</u> Cette règle de densité se doit de différencier le type de support. En effet, un dispositif sur support mural ne crée pas d'obstacle visuel supplémentaire car il s'appuie sur un objet existant. Par ailleurs, le linéaire sur rue disponible est généralement très inférieur à un positionnement de dispositifs scellés au sol sur un terrain. Ainsi, nous suggérons, pour les dispositifs publicitaires muraux, l'application du règlement national de publicité (article R.581-25 du code de l'environnement), tout en limitant à un seul dispositif maximum par mur</p>
63	UPE	<p><u>Article P.3.1 : Publicité apposée sur mur de bâtiment ou scellée au sol</u> Une réglementation se doit d'être simple, claire et intelligible pour l'ensemble des acteurs (opérateurs comme services de la police administrative chargés de son application). Or, ces dispositions sont contraires à cet objectif. Si le code de l'environnement a prévu une aération des implantations par le biais d'une règle de densité fonction de l'unité foncière (article R.581-25), c'est bien pour éviter toute situation dont la gestion serait inapplicable. Les règles d'interdistance sont sources d'insécurité juridique et opérationnelle, d'autant plus si on combine le domaine privé et le domaine public. La Cour administrative d'appel de Paris a jugé que la notion d'interdistance était contraire à l'objectif constitutionnel de clarté et d'intelligibilité de la norme et a censuré un RLP sur ce point (CAA Paris, 30 juillet 2019, N° 17PA23182). Par ailleurs, <u>la collectivité a la maîtrise de ses implantations sur le domaine public</u> et ne peut interférer sur le domaine privé en exigeant le respect d'une distance par rapport à un dispositif implanté antérieurement sur un des domaines. Nous préconisons la suppression de toute règle d'interdistance entre deux dispositifs.</p>
64	UPE	<p><u>Article P.3.5 : Publicité sur bâche / territoires agglomérés >10 000 habitants :</u> La publicité est autorisée sur les bâches de chantier. La surface de la publicité est limitée à 50% de la bâche totale sans toutefois excéder 8 m². Limiter la surface de la publicité sur les bâches de chantier à 8 m² est un non-sens économique et commercial dans la mesure où ces dispositifs, de très grand format, nécessitent une visibilité et une lisibilité adaptées. Cette disposition s'apparente alors à une interdiction déguisée d'implanter de tels dispositifs puisque les annonceurs se détourneront de cet outil de communication. De plus, en application de l'article L581-9 du code de l'environnement, la publicité sur les bâches de chantier et les bâches publicitaires <u>sont soumises à autorisation du maire au cas par cas</u>. <u>La loi confère ainsi au maire un pouvoir d'appréciation pour l'implantation de ces publicités</u>. Ainsi, il convient de ne pas interdire par principe les bâches publicitaires puisque ces dispositifs sont soumis à autorisation préalable. Par ailleurs, un RLPi étant établi sur une longue durée, il convient de tenir compte des événements sportifs ou encore culturels qui peuvent être organisés. Nous vous suggérons de soumettre ces types de support à la seule réglementation nationale afin que les maires puissent exercer un contrôle discrétionnaire sur chaque demande d'autorisation préalable.</p>
65	UPE	<p><u>Article P.3.6 : Publicité sur palissade de chantier</u> La publicité sur palissade de chantier est admise en conformité avec le Règlement National de Publicité (RNP). Toutefois, la surface unitaire est limitée à 4 m².</p>

66	UPE	<p>L'implantation de palissade de chantier répond à un besoin de sécurité nécessitant des investissements importants pour des durées d'exploitation relativement courtes; l'implantation de dispositifs publicitaires sur palissade permet de répondre à un modèle économique particulier.</p> <p>La réalisation de palissades selon des critères de sécurité, d'esthétisme, et d'entretien spécifiques ne peut s'effectuer que si ce modèle économique permet une exploitation raisonnée du parc publicitaire implantée sur ces palissades.</p> <p>Une standardisation de matériels et une uniformité de format doivent exister dans l'ensemble du territoire concerné afin d'intégrer les dispositifs issus des palissades chantier dans une offre globale sur l'agglomération.</p> <p>Au regard des travaux programmés dans le cadre du Grand Paris, il convient de favoriser un <u>format maximal</u> dans l'agglomération pour intégrer ces types de dispositifs publicitaires temporaires dans un maximum d'offres commerciales : 8 m² d'affiche, dispositif total à 10,50 m².</p>
67	UPE	<p><u>Article P.3.7 : Publicité éclairée et lumineuse/ territoires agglomérés < 10 000 habitants</u></p> <p>Par ces dispositions, la publicité par projection est interdite. Cette interdiction n'est pas justifiée par des considérations locales relatives à la protection du cadre de vie.</p> <p>De plus, l'éclairage par projection est techniquement la seule solution d'éclairage pour bon nombre de dispositifs publicitaires, comme les bâches publicitaire, la publicité sur les bâches de chantier ou encore la publicité sur les toitures.</p> <p>Nous suggérons que l'éclairage par projection soit réalisable pour certains types de dispositifs, notamment la publicité sur les bâches de chantier, les bâches publicitaires et la publicité sur toiture</p>
68	UPE	<p><u>Article P.4.1 : Publicité apposée sur mur de bâtiment</u> Le dispositif sur support mural est sans doute le dispositif qui s'intègre le mieux au cadre de vie environnant. Un dispositif sur support mural ne crée pas d'obstacle visuel car il s'appuie sur un objet existant. Cette interdiction n'est pas justifiée par des considérations locales relatives à la protection du cadre de vie.</p> <p>Dans la mesure où <u>cette disposition ne repose sur aucun motif environnemental</u>, nous demandons la suppression de celle-ci et l'autorisation d'implantation de la publicité murale avec un <u>format d'affiche de 8m² et de 10,50 m², encadrement compris.</u></p>
69	UPE	<p><u>Article P.4.2 : Dispositif publicitaire scellé au sol</u></p> <p>Nous comprenons que la communication extérieure se trouve interdite en ZP4, hors zones commerciales de plus de 20 000 m².</p> <p>Dans un souci de simplification et de bonne lisibilité du projet et des zones autorisées ou non,</p> <p>il serait utile de <u>définir une zone reprenant exclusivement ces zones commerciales de plus de 20 000 m²</u>. Leur simple énumération en annexe ne suffit pas à les définir précisément.</p> <p><u>Hors le cas des zones commerciales > 20 000 m²</u>, les annonceurs ne peuvent plus se faire connaître sous forme de pré-signalisation immédiate :</p> <p>il s'agit donc d'un non-sens économique et commercial.</p> <p>Dans un réel souci de simplification et de visibilité des annonceurs locaux, <u>nous préconisons</u> :</p> <ul style="list-style-type: none"> -Une reproduction graphique des zones commerciales de plus de 20 000 m² ; -La possibilité de communiquer dans les autres zones dites d'activités aux conditions suivantes : -Format 8 m² d'affiche, 10,50 m² dispositif ; -1 dispositif scellé au sol maximum par unité foncière.
70	UPE	<p><u>Article P.4.2 : Dispositif publicitaire scellé au sol</u></p> <p>la communication extérieure s'appuie sur des formats d'affiche standards. En effet, le média recourt à une chaîne logistique et des processus nécessairement standardisés (imprimeurs, matériels, logistique, optimisation des coûts...).</p> <p><u>Un format standard se dégage en France dans les agglomérations de plus de 10 000</u></p>

		habitants ou appartenant à une unité urbaine de plus de 100 000 habitants : <i>le 8 m² de surface d'affiche. Il est indispensable que ce format national soit repris dans le futur RLPi.</i> Ce format, en milieu urbain, permet une parfaite visibilité et lisibilité du message. De plus, il convient de tenir compte des éléments d'encadrement propres à chaque opérateur afin de déterminer la surface unitaire maximale « encadrement compris » autorisée des dispositifs publicitaires dans le futur RLPi.
71	UPE	En la matière, le ministère de la Transition écologique et solidaire a publié, en octobre 2019, une fiche relative aux modalités de calcul des formats des publicités. Il en ressort que les collectivités locales peuvent tout à fait prévoir dans leur RLP(i) un format d'encadrement de 10,50 m ² pour une surface d'affiche de 8 m ² (https://www.ecologie.gouv.fr/sites/default/files/modalite%20calcul-format-publicite.pdf).
72	UPE	Le respect des formats standards utilisés par les professionnels de l'affichage est une condition <i>sine qua non</i> pour notre média. En effet, une diminution drastique du format excluant le format standard reconnu nationalement - 8 m ² d'affiche - et ne tenant pas compte de la réalité terrain est un non-sens économique et écologique.
73	UPE	<u>Article P.4.2 : Dispositif publicitaire scellé au sol/ surface unitaire de la publicité : 8 m² max</u> A 30 mètres (distance de référence de visibilité d'un dispositif), le maintien de cette disposition n'apporte aucune plus-value environnementale. <u>Nous vous proposons la formulation suivante: «La surface unitaire et utile d'affichage n'excède pas 8m², la surface du dispositif (affiche et encadrement) n'excède pas 10,5m².».</u>
74	UPE	<u>Article P.4.2 : Dispositif publicitaire scellé au sol /</u> Les centres commerciaux sont généralement composés de très peu d'unités foncières (regroupement de parcelles non identifiables par un simple relevé cadastral). Limiter à un seul dispositif par unité foncière maximum réduit le nombre de dispositifs publicitaires de façon excessive et inappropriée aux lieux (zones commerciales). Dans la mesure où la communication extérieure a toute légitimité pour exister dans les zones commerciales, <u>nous suggérons l'application des règles de densité prévues par le règlement national de publicité (RNP) dans ces secteurs</u> (article R.581-25 du code de l'environnement).
75	UPE	<u>Article P.4.6 : Publicité sur bâche dans les territoires agglomérés de plus de 10 000 habitants.</u> Limiter la surface de la publicité sur les bâches de chantier à 8 m ² est un non-sens économique et commercial dans la mesure où ces dispositifs, de très grand format, nécessitent une visibilité et une lisibilité adaptées. Cette disposition s'apparente alors à une interdiction déguisée d'implanter de tels dispositifs puisque les annonceurs se détourneront de cet outil de communication. De plus, en application de l'article L581-9 du code de l'environnement, la publicité sur les bâches de chantier et les bâches publicitaires sont soumises à <u>autorisation du maire au cas par cas.</u> <u>La loi confère ainsi au maire un pouvoir d'appréciation pour l'implantation de ces publicités.</u> Ainsi, il convient de ne pas interdire par principe les bâches publicitaires puisque ces dispositifs sont soumis à autorisation préalable. Par ailleurs, un RLPi étant établi sur une longue durée, il convient de tenir compte des événements sportifs ou encore culturels qui peuvent être organisés. Nous suggérons de soumettre ces types de support à la seule réglementation nationale afin que les maires puissent exercer un contrôle discrétionnaire sur chaque demande d'autorisation préalable.
76	UPE	<u>Article P.4.7 : Publicité sur palissade de chantier</u> La publicité sur palissade de chantier est admise en conformité avec le Règlement National de Publicité (RNP). Toutefois, la surface unitaire est limitée à 4 m ² . De la même manière qu'en ZP3, l'implantation de palissade de chantier répond à un besoin de sécurité nécessitant des investissements importants pour des durées

		<p>d'exploitation relativement courtes; l'implantation de dispositifs publicitaires sur palissade permet de répondre à un modèle économique particulier.</p> <p>La réalisation de palissades selon des critères de sécurité, d'esthétisme, et d'entretien spécifiques ne peut s'effectuer que si ce modèle économique permet une exploitation raisonnée du parc publicitaire implantée sur ces palissades.</p> <p><u>Une standardisation de matériels et une uniformité de format doivent exister dans l'ensemble du territoire concerné afin d'intégrer les dispositifs issus des palissades chantier dans une offre globale sur l'agglomération.</u></p> <p>Au regard des travaux programmés dans le cadre du Grand Paris, il convient de favoriser un format maximal dans l'agglomération pour intégrer ces types de dispositifs publicitaires temporaires dans un maximum d'offres commerciales : 8 m² d'affiche, dispositif total à 10,50 m²</p>
77	UPE	<p><u>Article P.4.8 : Publicité éclairée et lumineuse /seule la publicité éclairée par transparence est admise.</u></p> <p>Par ces dispositions, la publicité par projection est interdite. Cette interdiction n'est pas justifiée par des considérations locales relatives à la protection du cadre de vie. De plus, l'éclairage par projection est techniquement la seule solution d'éclairage pour bon nombre de dispositifs publicitaires, comme les bâches publicitaire, la publicité sur les bâches de chantier ou encore la publicité sur les toitures.</p> <p>Nous suggérons que l'éclairage par projection soit réalisable pour certains types de dispositifs, notamment la publicité sur les bâches de chantier, les bâches publicitaires et la publicité sur toiture.</p>
78	UPE	<p><u>Article P.5.7 : Publicité sur palissade de chantier/ la surface unitaire est limitée à 4 m²</u></p> <p>De la même manière qu'en ZP4, l'implantation de palissade de chantier répond à un besoin de sécurité nécessitant des investissements importants pour des durées d'exploitation relativement courtes; l'implantation de dispositifs publicitaires sur palissade permet de répondre à un modèle économique particulier.</p> <p>La réalisation de palissades selon des critères de sécurité, d'esthétisme, et d'entretien spécifiques ne peut s'effectuer que si ce modèle économique permet une exploitation raisonnée du parc publicitaire implantée sur ces palissades.</p> <p>Une standardisation de matériels et une uniformité de format doivent exister dans l'ensemble du territoire concerné afin d'intégrer les dispositifs issus des palissades chantier dans une offre globale sur l'agglomération. Favoriser un format maximal dans l'agglomération pour intégrer ces types de dispositifs publicitaires temporaires dans un maximum d'offres commerciales : 8m² d'affiche, dispositif total à 10,50 m².</p>
79	UPE	<p><u>Article P.6.1 : Publicité apposée sur mur de bâtiment</u></p> <p>La communication extérieure s'appuie sur des formats d'affiche standards.</p> <p>En effet, le média recourt à une chaîne logistique et des processus nécessairement standardisés (imprimeurs, matériels, logistique, optimisation des coûts...).</p> <p>Un format standard se dégage en France dans les agglomérations >10 000 habitants ou appartenant à une unité urbaine >100 000 habitants :</p> <p><i>le 8 m² de surface d'affiche.</i> Il est indispensable que ce format national soit repris dans le futur RLPi. Ce format, en milieu urbain, permet une parfaite visibilité et lisibilité du message. De plus, il convient de tenir compte des éléments d'encadrement propres à chaque opérateur afin de déterminer la surface unitaire maximale « encadrement compris » autorisée des dispositifs publicitaires dans le futur RLPi.</p> <p><u>Le respect des formats standards utilisés par les professionnels de l'affichage est une condition sine qua non pour notre média.</u></p> <p>Une diminution drastique du format excluant le format standard reconnu nationalement - 8 m² d'affiche - et ne tenant pas compte de la réalité terrain est un non-sens économique et écologique.</p>
80	UPE	<p>En la matière, le ministère de la Transition écologique et solidaire a publié, en octobre 2019, une fiche relative aux modalités de <u>calcul des formats</u> des publicités. Il en ressort que les collectivités locales peuvent tout à fait prévoir dans leur RLP(i) un format</p>

		d'encadrement de 10,50 m ² pour une surface d'affiche de 8 m ² . (https://www.ecologie.gouv.fr/sites/default/files/modalite%20calcul-format-publicite.pdf) .
81	UPE	<u>Article P.6.1 :</u> A 30 mètres (distance de référence de visibilité d'un dispositif), le maintien de cette disposition n'apporte aucune plus-value environnementale. Ainsi, nous vous proposons la formulation suivante : <i>«La surface unitaire et utile d'affichage n'excède pas 8m², la surface du dispositif (affiche et encadrement) n'excède pas 10,5m².»</i> .
82	UPE	<u>Article P.6.6 : Publicité sur bache</u> En application de l'article L581-9 du code de l'environnement, la publicité sur les bâches de chantier et les bâches publicitaires sont soumises à autorisation du maire au cas par cas. <u>La loi confère ainsi au maire un pouvoir d'appréciation pour l'implantation de ces publicités.</u> Ainsi, il convient de ne pas interdire par principe la publicité sur les bâches de chantier et les bâches publicitaires puisque ces dispositifs sont soumis à autorisation préalable Par ailleurs, un RLPi étant établi sur une longue durée, il convient de tenir compte des événements sportifs ou encore culturels qui peuvent être organisés. Nous suggérons de soumettre ces types de support à la seule réglementation nationale <u>afin que les maires puissent exercer un contrôle discrétionnaire sur chaque demande d'autorisation préalable.</u>
83	UPE	<u>Article P.6.7 : Publicité sur palissade de chantier</u> De la même manière qu'en ZP4, l'implantation de palissade de chantier répond à un besoin de sécurité nécessitant des investissements importants pour des durées d'exploitation relativement courtes ; l'implantation de dispositifs publicitaires sur palissade permet de répondre à un modèle économique particulier. La réalisation de palissades selon des critères de sécurité d'esthétisme et d'entretien spécifiques ne peut s'effectuer que si ce modèle économique permet une exploitation raisonnées du parc publicitaire implantée sur ces palissades. Une standardisation des matériels et une uniformité de format doivent exister dans l'ensemble du territoire concerné afin d'intégrer les dispositifs issus des palissades chantier dans une offre globale de l'agglomération.
84	UPE	<u>Article P.7.1 : Dispositions générales</u> Toute publicité est soumise aux dispositions du règlement national de publicité. Un RLPi est un document ayant vocation à durer dans le temps. En limiter les modifications est source de simplification et de sécurité juridique pour les acteurs économiques. Les zones hors agglomérations (interdites à la publicité par le règlement national de publicité) n'ont pas à être zonées, ni liées à des dispositions spécifiques. Un territoire s'urbanise et se modifie. De futures zones bâties se retrouveront ainsi interdites à toute publicité sous couvert de zones dites « hors agglomération ». Aussi, les secteurs hors agglomérations ne doivent pas être figés dans une zone définie, ni soumis à des dispositions particulières, la réglementation nationale s'appliquant par défaut.
85	UPE	<u>ZP7 -DOMAINE FERROVIAIRE</u> <u>Article P.8.1 : Publicité apposée sur mur de bâtiment / 2 m2 maximum</u> <u>Article P.8.2 : Dispositif publicitaire scellé au sol / 2 m2 maximum</u> Bien que le territoire de Grand Paris Sud Est Avenir possède un domaine ferroviaire important, le projet de RLPI y prévoit une suppression totale de la <u>communication de grand format.</u> Seuls quelques secteurs semblent ouverts à la publicité dans des conditions de format réduisant à néant les possibilités d'exploitation de ces zones. Les pages suivantes (<i>photos sur document original</i>) démontrent à la fois le peu d'intérêt de ces zones ainsi ouvertes du fait de leurs tracés actuels (prise en compte d'une partie infime du domaine ferroviaire en présence) et l'incongruité des dispositions associées.

86	UPE	<p><u>ZP7 -LE DOMAINE FERROVIAIRE</u></p> <p>Le domaine ferroviaire présente deux particularités : une seule unité foncière ; un seul opérateur gère l'exploitation publicitaire de ce territoire (règle d'interdistance possible)</p> <p>A ce titre, nous suggérons l'introduction de règles particulières pour ce domaine spécifique sur toutes les zones ouvertes aux dispositifs muraux et scellés au sol, permettant le maintien de dispositifs publicitaires placés généralement dans un environnement moins urbanisé :</p> <p><u>Il convient de déterminer un zonage spécifique pour le domaine ferroviaire :</u></p> <p>Autorisation des dispositifs muraux et scellés au sol avec un format d'affiche de 8 m² et une surface de 10,50 m², encadrement compris ; un dispositif publicitaire seul sur son emplacement règle d'interdistance de 100 mètres entre chaque dispositif publicitaire ;</p> <p>aucune distance n'est à respecter entre 2 dispositifs publicitaires séparés par une voirie routière ou par une voie ferrée.</p>
87	UPE	<p><u>en gare, y compris parvis, stations RER et tramway</u></p> <p>Pour les dispositifs visibles depuis une voie ouverte à la circulation publique et implantés sur les quais non couverts ainsi que ceux situés sur les parvis, les règles pourraient être les suivantes :</p> <p>Maintien des dispositifs doubles (« côte à côte » et double face) ;</p> <p>Aucune distance à respecter entre deux dispositifs séparés par une voie ferrée ;</p> <p>Autorisation des dispositifs publicitaires numériques avec un format de 2 m².</p>
88	UPE	<p><u>Impact de nos propositions :</u></p> <p><u>Modification du format de 8m² à 10,50 m² : possibilité de transformer et conserver 11% de notre parc actuel.</u></p> <p><u>Passage en ZP3 des axes demandés : possibilité de transformer et conserver 22% de notre parc actuel.</u></p> <p>A ce jour le projet de RLPi entraîne la dépose de 98% du parc publicitaire sans aucune possibilité de transformation.</p>
89	UPE	<p><u>La communication extérieure est un média déjà particulièrement réglementé (treize évolutions normatives nationales en douze ans), à la</u> différence de la publicité sur l'Internet.</p> <p>La communication extérieure est un média historique dont l'existence repose sur une garantie d'audience (couverture du territoire et répétition du message).</p> <p>Pour parvenir à un degré raisonnable d'audiences, le territoire se doit d'être raisonnablement et efficacement couvert par un réseau maîtrisé de dispositifs publicitaires et capable de répondre à l'ensemble des annonceurs tant locaux que nationaux, via un format standard et uniforme pour l'ensemble de la filière.</p> <p>C'est véritablement sur ce point que nous vous demandons de modifier les règles de format et d'intégrer quelques axes structurants complétant les zones d'activités sous peine de voir le média disparaître au profit des géants du Web (GAFAM) qui ne créent pas d'emplois locaux et ne reversent aucune recette aux collectivités locales.</p>
90	FEDACS	<p>Dans le cadre de la promotion du commerce local (de Sucy en Brie), la FEDACS fait régulièrement appel aux services de l'affichage DECAUX afin de communiquer sur les différentes animations et opérations commerciales développées sur la ville.</p>
91	FEDACS	<p>Nous avons constaté qu'un certain nombre de panneaux publicitaires, déjà présents sur la commune, avaient été classés en Zone de Publicité 1 — Espaces Naturels et Remarquables, alors même que ces panneaux sont positionnés sur des espaces goudronnés figurant en zone urbaine au Plan Local d'Urbanisme.</p> <p>Or, les règles du futur règlement auraient pour conséquence de faire disparaître ses panneaux sachant qu'en Zone de Publicité 1, la publicité est interdite.</p>

92	FEDACS	Ces panneaux sont, pour la FEDACS indispensables en termes de communication auprès de la population. En effet, ils bénéficient d'une excellente visibilité car positionnés sur des passages stratégiques, en entrée de Ville notamment, et il serait extrêmement dommageable pour les commerçants Sucyens de les voir disparaître. <u>Nous souhaiterions que le Zonage de Publicité 1 du futur Règlement Local de la Publicité Intercommunale soit calqué sur le zonage du Plan Local d'Urbanisme de la commune.</u> Les zones naturelles seraient ainsi préservées de tout affichage et les affichages présents sur les zones urbaines seraient ainsi maintenus.
93	FEDACS	La commune de Sucy est une ville qui a su préserver, au fur et à mesure de son urbanisation, son patrimoine naturel et nous n'avons aucun doute sur le fait que <u>la commune a fait le choix d'implantation de ces panneaux dans le plus grand respect du cadre vie des habitants</u> et avec le souci de préserver les espaces naturels présents sur son territoire.
94	FEDACS	Dans cette période complexe, post pandémie, la communication reste essentielle dans le développement et le soutien au <u>commerce local</u> , c'est pourquoi nous vous demandons de bien vouloir prendre en compte notre demande de modification, <u>formulée au nom de la FEDACS regroupant 110 commerçants de la ville.</u>
95	Domaine de Grosbois	Depuis une dizaine d'années, le Domaine de Grosbois s'inscrit dans une démarche volontaire d'ouverture aux publics (particuliers, institutionnels, entreprises) et a développé une offre complète: - visites du centre d'entraînement et du château - journées du patrimoine, journées des métiers d'art. - parcours thématiques et ateliers pour les scolaires - séminaires et réceptions Le Trot, propriétaire du Domaine souhaite mieux faire connaître les activités spécifiques du centre d'entraînement de chevaux trotteurs, au travers de la variété de ses métiers de l'entraîneur au lad, en passant par le maréchal ferrant. Nous voulons aussi promouvoir et intéresser aux formations proposées par <u>l'école des courses hippiques</u> et faire connaître l'excellence de la <u>clinique vétérinaire.</u>
96	Domaine de Grosbois	Nous disposons le long de la RN 19 d'un mur en plaque de béton coté Villecresnes et d'un mur en meulière vers Boissy, régulièrement entretenu mais tagué en de nombreux endroits ces dernières années. Nous souhaitons pouvoir disposer sur ce mur et en se limitant à la hauteur du couronnement des dispositifs d'enseigne, de préenseigne ou de publicité afin de faire la promotion des activités du Domaine de Grosbois avec les conseils et l'avis de l'Architecte de Batiments de France.
97	Domaine de Grosbois	Nous pourrions nous inspirer par exemple de dispositifs installés Quartier Carnot pour la Garde Républicaine ou de dispositifs existants sur d'autres sites classés.
98	Domaine de Grosbois	Nous sollicitons la réintroduction de la publicité et de la préenseigne sur le mur d'enceinte <u>tel que prévu au point 1-2 du porter à connaissance 3/18.</u> Cette demande concerne la réintroduction de la publicité et de la préenseigne liée aux <u>activités exclusives</u> du site. Ce projet sera développé en collaboration avec les communes de Marolles, Villecresnes et Boissy (Ville Impériale), le Gpsea et le comité du tourisme du Val-de-Marne afin de faire connaître aux usagers de la RN 19 ce site exceptionnel.
99	Domaine de Grosbois	Nous nous engageons à <u>exclure toute publicité pour des produits ou services extérieurs aux activités spécifiques du Domaine de Grosbois.</u>

100	Domaine de Grosbois	Dans l'attente d'une notification de dérogation tel que prévu à l'article L.581-8 du code de l'environnement et d'une <u>réintroduction de la publicité et de la préenseigne sur le mur d'enceinte</u> du Domaine de Grosbois.
101	X	Demande de précisions sur le RLPI

EXAMEN THEMATIQUE DES OBSERVATIONS

Ces 101 observations peuvent être regroupées selon les thèmes suivants, numérotés de A à M, qui appellent les remarques ci-après de la commissaire-enquêtrice :

A	SATISFACTION 1
----------	--------------------------

Aucune remarque de la commissaire-enquêtrice...

B	COMPETENCE DU MAIRE / CONTRAT / COMMANDE PUBLIQUE 2, 5, 6,7, 12, 13, 16, 18, 21, 23,51, 57, 63, 64, 75, 82, 93
----------	--

Les différents contributeurs insistent sur le fait que le maire dispose de la pleine et entière compétence pour décider de l'implantation de mobiliers urbains sur leur territoire, en négociant des contrats dans le cadre de la commande publique, sous le régime strict de l'autorisation préalable et de l'accord des ABF en périmètre protégé. Cette affirmation est reprise à l'envi dans de très nombreuses observations et souligne que le RLPi restreint notablement cette maîtrise des maires par rapport au RNP.

Réponse GPSEA :

Le mobilier urbain est effectivement régi par des contrats privés entre la ville et le publicitaire. Ces contrats ne rentrent pas dans le champ d'application d'un RLPi. En effet, un RLPi a pour but d'ajuster dans un sens plus restrictif la réglementation nationale de l'affichage extérieur, en l'adaptant aux contextes locaux. Il est à noter que ce RLPi a été élaboré en concertation avec les 16 communes membres et ce tout au long de la procédure.

C	JURISPRUDENCE / SECURITE JURIDIQUE 5, 26, 34, 43, 49, 50, 52,55, 56, 63, 84, 97
----------	---

Les observations soulignent qu'une réglementation se doit d'être simple, claire et intelligible pour l'ensemble des acteurs et estiment que les dispositions du RLPi sont contraires à cet objectif.

-Un contributeur rappelle la jurisprudence relative à la notion d'interdistance, notion

*jugée « contraire à l'objectif constitutionnel de clarté et d'intelligibilité de la norme » par la **CAA de Paris (2019)** et s'appuie sur ce jugement pour demander la suppression de toute règle d'interdistance entre deux dispositifs publicitaires.*

Réponse de GPSEA :

Considérant la décision du Conseil d'État du 3 février 1999, l'interdistance reste applicable avec clarté. Il est à noter que la CAA de Paris du 30 juillet 2019 s'est prononcée sur une interdistance avec une zone de publicité réglementée et non entre deux dispositifs publicitaires.

Le RLPi ne sera donc pas modifié en ce qui concerne ces règles.

*-**S'agissant des dispositifs de petit format**, il rappelle que la CAA de Bordeaux (2021) a jugé que un RLP ne peut définir « des zones dans lesquelles s'appliquent, s'agissant de la publicité sur les baies, des exceptions à l'interdiction plus restrictives que celles prévues par le règlement national de publicité » et demande en conséquence que soient appliquées les dispositions du RNP s'agissant de l'affichage de petit format intégré aux devantures commerciales.*

Réponse de GPSEA :

Ce dispositif est en cours de réflexion sur l'interprétation de cette jurisprudence au regard des textes réglementaires applicables à ce jour.

*-UPE souligne que le RLPi qui prévoit d'interdire de manière générale et absolue la **publicité sur les toitures ou sur les terrasses** dans l'ensemble du territoire est « entaché d'illégalité », en se référant à un **arrêt de la CAA de Bordeaux (2020)** et demande la réintroduction de la publicité sur les toitures et terrasse dans toutes les zones selon les conditions fixées par le RNP.*

Réponse de GPSEA :

Modification du dossier à approuver : « La publicité sur toiture ou terrasse sera réintroduite en ZP4 dans les zones commerciales de plus de 20 000 m² dans les conditions fixées par le RNP. »

*-De même, UPE conteste la règle de priorité en faveur des enseignes au détriment des **publicités murales** en citant un jugement de la **CAA de Nancy (2019)** : «Par suite, les sociétés requérantes sont fondées à soutenir que cette différence de traitement constitue une mesure restrictive illégale et à en demander l'annulation. » ce qui les amène à demander la suppression des dispositions de l'article P.P.4.*

Réponse de GPSEA :

Il n'y a pas de principe d'inégalité dès lors que le choix ne se pose pas pour une nouvelle installation entre une enseigne et une publicité. L'enseigne étant déjà installée, le principe de l'application de cette disposition limite le risque de confusion de messages « publicité/enseigne », et permet une meilleure lisibilité de l'activité existante.

*-Au sujet de l'unité foncière, il rappelle le jugement de la CAA de Nancy (2017) :
« pour la détermination du nombre de dispositifs pouvant être installés, il y a lieu de tenir compte de toute la longueur du ou des côtés de l'unité foncière bordant une ou plusieurs voies ouvertes à la circulation publique » d'où il ressort que lorsque l'unité foncière est bordée par plusieurs voies, les longueurs peuvent être cumulées entre elles.*

Réponse de GPSEA :

Le dossier à approuver tiendra compte de la jurisprudence de la CAA de Nancy du 18/05/2017.

L'article sera réécrit comme suit :

« La règle de linéaire tient compte de toute la longueur du ou des côtés de l'unité foncière bordant une ou plusieurs voies ouvertes à la circulation publique. »

-Sur l'éclairage de nuit des dispositifs publicitaires numériques, UPE rappelle l'avis du CESE (Comité économique et social européen du 20 octobre 2021) qui estime que « l'entrave aux modèles publicitaires européens risque de bénéficier aux dispositifs de publicité numérique, essentiellement possédés par les GAFAs alors que ceux-ci échappent encore très largement aux dispositifs fiscaux européens. ».

Réponse GPSEA :

La publicité extérieure numérique et non numérique est régie par le Code de l'environnement. Le RLPI n'est pas soumis à ce CESE.

- Enfin UPE rappelle les juges ont pu juger que l'éclairage la nuit des mobiliers urbains leur permet « d'assurer leur fonction d'information des usagers des transports publics et des usagers des voies publiques et contribue à la sécurité publique dans les agglomérations » (CE, 4 décembre 2013.

Réponse de GPSEA :

Le RLPI propose déjà une règle d'extinction plus restrictive que le RNP, soit 23h à 7h. Il est également précisé que les abris bus et abris tramways resteraient éclairés jusqu'à la fin du service. **Aucune modification ne sera apportée au règlement en ce sens.**

Au vu de ces différentes observations, je ne doute pas que le service juridique de GPSEA vérifiera que le projet de RLPI est assuré d'une sécurité juridique.

GPSEA a répondu en concertation avec les 16 communesmembres. Il est rappelé que le RLPI est élaboré au regard des textes réglementaires en vigueur qui s'y appliquent.

D	ASPECTS ECONOMIQUES 2,4, 33, 39, 45, 46, 47, 59, 66, 76,78, 83, 89 90 94
----------	--

Les observations relatives à l'économie revêtent plusieurs aspects :

-S'agissant des mobiliers urbains, les recettes publicitaires permettent de financer les services qui leur sont rattachés (information municipale, affichage administratif et libre, abris-voyageurs, journaux électroniques, taxe locale sur la publicité extérieure ou redevance.

Réponse GPSEA :

Il est rappelé que le mobilier urbain est géré par un contrat de droit privé. Par ailleurs, le mobilier urbain est soumis à autorisation du Maire de la commune concernée.

-La publicité sur bâches et sur palissades est caractérisée par des investissements importants pour des durées d'exploitation relativement courtes et répond à un modèle économique particulier.

Réponse de GPSEA :

Le dossier du RLPi à approuver sera modifié comme suit :

La publicité sur bâche de chantier et les bâches publicitaires sont réintroduites dans les conditions définies par le RNP. L'affichage publicitaire sur les bâches posées sur les échafaudages des travaux de restauration des façades des monuments historiques, classés ou inscrits, est exclu des dispositions du code de l'environnement.

En application de l'article L.621-29-8 du code du patrimoine, l'installation de ces bâches d'échafaudage comportant un espace dédié à l'affichage publicitaire sera soumise à autorisation de l'autorité administrative chargée des monuments historiques.

Si la publicité n'était plus autorisée sur les mobiliers urbains d'information, ce serait à la municipalité de financer leur d'implantation et leur maintenance, ainsi que leur exploitation, puisque les recettes publicitaires ne financeraient plus les services d'information municipale en direction des usagers, ce qui alourdirait excessivement les charges municipales.

-Cette interdiction entraînerait la destruction de cette activité économique, notamment des emplois.

Réponse GPSEA :

Il est rappelé que le mobilier urbain est géré par un contrat de droit privé.

-Côté opérateurs, ils estiment que le projet de RLPi présenté aurait pour conséquence une perte sèche de 98 % du parc de dispositifs sur le domaine privé. Ce niveau de dépose des matériels non réutilisables entraînerait la destruction programmée d'une activité historique de communication, qui constituerait de plus un problème écologique.

Réponse de GPSEA :

Au regard du contexte territorial, sur les 16 communes-membres, au 13 juillet 2022, 13 communes posséderaient un RLP caduc si le RLPi n'était pas approuvé à cette date (Article L581-14-3 du code de l'environnement).

Le Territoire a donc fait le choix d'élaborer un Règlement Local de Publicité Intercommunal. Il est rappelé que les publicistes auront 2 ans pour mettre en conformité leurs dispositifs (publicités et pré enseigne)avec le RLPi, quant aux commerçants et sociétés , ils auront 6 ans pour mettre en conformité leurs enseignes.

-L'adoption du format « affiche de 8m², soit 10,5m² encadrement compris », permettrait la transformation de 11% du parc actuel des dispositifs publicitaires, le reste devant être déposé et détruit puisque non réutilisable.

Réponse de GPSEA :

Cette remarque sera prise en compte dans le dossier de RLPi à approuver.

Le format de la publicité qui est admis dans les différentes zones du RLPi sera modifié comme suit :

- Surface de l'affiche ou de l'écran : 8m²
- Surface totale du dispositif encadrement compris : 10,5 m²

*-L'acceptation par GPSEA de **passer en ZP3 les axes demandés** permettrait ce conserver 22% du parc actuel, le reste devant être déposé et détruit puisque non réutilisable.*

Réponse de GPSEA :

Les axes routiers ont fait l'objet d'un travail de concertation avec les 16 villes membres. Il a été fait le choix de prendre les axes structurants et traversants les 16 villes. Il est rappelé que certains axes routiers traversent des périmètres de protections au titre des monuments historiques. Ainsi, la publicité est autorisée sur ces axes routiers en ZP3 jugés importants et en dehors des périmètres de protection.

Enfin les professionnels qui se sont exprimés indiquent leurs craintes relatives aux restrictions que le RLPi leur impose, notamment face à la part importante prise dans ce secteur par Internet et les GAFAM, et s'appuient sur l'avis du Conseil Economique Social Européen (obs 34).

Réponse GPSEA :

Le RLPi n'a pas objet d'interdire la publicité mais de l'intégrer dans un environnement urbanistique. En effet, le RLPi doit être plus restrictif que la réglementation nationale tout en préservant le développement de l'activité économique locale, les paysages et le cadre de vie.

Ces différents impacts économiques et sociaux méritent d'être mesurés.

E	DEFINITIONS 3, 4, 6, 8, 9, 10, 13, 14, 15, 17, 18, 22, 24, 25, 34,47, 49
----------	--

-Plusieurs observations demandent que soit amendé le lexique du RLPi, et notamment que le mobilier urbain soit traité de manière spécifique comme le fait le Code de l'environnement dans sa sous-section dédiée.

Réponse GPSEA :

La publicité apposée sur le mobilier urbain fait l'objet d'articles spécifiques dans le RLPi(Art. P.2.5 page 17 / Art. P.3.4 page 19 / Art. P.4.5 page 21 / Art. P.5.5 page 24 / Art. P.6.5 page 26).

D'autres articles du RLPi traitant une thématique telle que la publicité éclairée et lumineuse précisent également les spécificités applicables à la publicité apposée sur le mobilier urbain(Art. P.2.8 page 17 / Art. P.3.7 page 20 / Art. P.4.8 page 22 / Art. P.5.8 page 24 / Art. P.6.8 page 26).

Il sera rajouté au lexique, au 20^{ème} point, le mot« dispositif publicitaire ».

-Il convient de préciser que le mobilier urbain, qui est un « support accessoire de publicité », ne doit pas être confondu avec un « dispositif publicitaire dont le principal objet est la publicité ».

Réponse GPSEA :

Les articles concernant les dispositifs publicitaires scellés au sol seront corrigés dans le sens où le mobilier urbain apparaîtra réglementé indépendamment des dispositifs publicitaires.

-Les propositions de définition de JC Decaux (obs n° 4) me paraissent appropriées, de même que les propositions de rédaction des articles P.5.2 et P.6.2 (obs n° 8).

Réponse GPSEA :

Pour précision, il est ajouté à la définition du dispositif dans le lexique le mot « publicitaire » comme suit « 20. Dispositif publicitaire ».

La définition de mobilier urbain est bien indiquée dans le lexique.

Afin d'éviter toutes confusions entre les dispositifs publicitaires et le mobilier urbain, **les articles P.5.2 et P.6.2. seront modifiés au dossier à approuver :**

le terme « à l'exception de la publicité supportée par le mobilier urbain » sera supprimé.

-Préciser ce qu'on considère sous le vocable « dispositif publicitaire» (densité, intervalle)

Réponse GPSEA :

Comme indiqué dans le règlement du dossier mis à enquête publique en page 80 :
« Un dispositif publicitaire est un support ou matériel dont le principal objet est de recevoir toute inscription, forme ou image constituant une publicité. Ces supports, à

l'exclusion des supports de base, sont assimilés à des publicités, et doivent respecter l'ensemble des règles applicables à ces dernières, qu'il y ait des inscriptions ou affiches publicitaires apposées ou non. Un dispositif publicitaire peut être constitué de deux faces et donc avoir deux publicités apposées, ou dans le cas des dispositifs à affichage déroulant, à affichage défilant, à images numériques, supporter plusieurs publicités. »

*-Compte tenu du jugement de la **CAA de Nancy (2017)** préciser que lorsque l'unité foncière est bordée par plusieurs voies, les longueurs peuvent être cumulées entre elles.*

Réponse GPSEA :

Il est pris compte de cette jurisprudence.

Le dossier de RLPi à approuver sera modifié comme suit :

« La règle de linéaire tient compte de toute la longueur du ou des côtés de l'unité foncière bordant une ou plusieurs voies ouvertes à la circulation publique. »

F	ZONAGE 7, 9, 21, 24, 25, 84, 85, 86, 91, 92,
----------	--

-L'observation n° 9 indique que la ZP1 est plus large que la zone N du PLU et englobe les trottoirs attenants.

Réponse GPSEA :

Pour l'approbation du dossier, il sera revu avec les villes concernées certaines limites relatives à la zone N des PLU.

-Alfortville : n'étant pas concernée par les axes où le déploiement des mobiliers urbains numériques sont autorisées, est dans l'impossibilité de profiter du contrat qui vient d'être renouvelé.

Réponse GPSEA :

Il est rappelé que le mobilier urbain fait l'objet d'un contrat privé entre la ville et le publicitaire. Les services de la ville d'Alfortville ont travaillé de concert avec GPSEA depuis le début de la procédure.

Il est rappelé que le RLPi ne régit pas les dispositifs actuels mais s'appliquera aux dispositifs futurs dans le délai des 2 ans en ce qui concerne les dispositifs publicitaires et 6 ans pour les enseignes.

Le mobilier urbain devra respecter le RLPi.

-Chennevières : dans le cadre de la consultation relative au contrat de concession il est demandé une modification du zonage : déplacement de limite entre ZP2 et ZP5b compte tenu de la présence de mobiliers urbains d'information de 8 m², autorisés en ZP5b. (obs 25).

Réponse GPSEA :

Par souci de cohérence avec la délimitation du périmètre de protection aux abords des monuments historiques, **cette modification de zonage sera**

possible que pour le rond-point à l'intersection de la rue du Général de Gaulle et de la rue Aristide Briand, le plan de zonage sera modifié en ce sens.

-Sucy-en-Brie : une association fait observer que des espaces goudronnés, situés en zone urbaine dans le PLU, sont classés en ZP1.

Réponse GPSEA :

Le zonage N va être retravaillé avec la ville.

-Il n'y a pas lieu d'affecter un zonage particulier aux zones hors agglomération, déjà interdites à la publicité par le RNP.

Réponse GPSEA :

Le RLPi fait le choix de conserver une zone hors agglomération (ZP6) qui est soumise au RNP.

-UPE demande qu'un zonage spécifique soit attribué au domaine ferroviaire dont la particularité est: une seule unité foncière/ un seul opérateur gère l'exploitation publicitaire de ce territoire (règle d'interdistance possible) permettant le maintien de dispositifs publicitaires de grand format.

Réponse GPSEA :

Il est proposé de modifier le règlement comme suit :

La ZP7 est constituée par les différentes infrastructures ferroviaires que sont les bâtiments et les quais de gare. Ses dispositions s'appliquent également aux terrains bordant les voies ferrées ou les quais de gare.

Le RLPi ne prescrit pas en ZP7 d'interdistance entre 2 dispositifs séparés par une voie ferrée.

Il est proposé une reformulation de l'article sur les dispositifs publicitaires numériques :« La publicité éclairée est interdite. Par dérogation à cette interdiction, la publicité éclairée par transparence est admise. La publicité lumineuse est interdite. Par dérogation à cette interdiction, la publicité numérique est admise dans les conditions définies à l'article P.8.2..

Il est proposé un ajout de texte :

« Maintien du dispositif publicitaire scellé au sol double panneaux « côte à côte », selon les prescriptions définies ci-dessous :

- **Surface unitaire du simple panneau (affiche/écran + encadrement) : 2 m² maximum, soit un dispositif total : 2 m² + 2 m²**
- **Hauteur du dispositif : 2,50 mètres**

G	FORMAT / HAUTEUR / DENSITE / LINEAIRE 2,7, 13, 22, 32, 40, 41, 44, 7,56,58,59,60,61,62, 63, 66, 68,70,71,72,73,75,76,78,79,80,81,83, 85, 86, 87, 88, 89, 96
----------	--

Ce thème a recueilli le plus grand nombre d'observations, avec de très nombreuses redites et reformulations, ce qui montre à quel point il est ressenti comme vital par les professionnels.

Ceux-ci se réfèrent constamment au RNP, moins contraignant, dont ils privilégient le maintien. Par nature, un RLPi est plus contraignant que le RNP.

Cependant il me paraît nécessaire pour GPSEA d'assouplir quelque peu certaines règles.

-UPE déplore la confusion qui existe entre les enseignes et les publicités, du fait que les enseignistes ont souvent adopté le format « 4x3 » des publicitaires. De ce fait l'impression visuelle des publicités est renforcée. Serait-il possible d'imposer des formats différents selon qu'il s'agit d'enseigne ou de publicité ?

Réponse GPSEA :

Une annexe sera créée pour rappeler les principales dispositions du RNP issues du code de l'environnement, applicables à la publicité et aux enseignes.

Il n'y a pas de principe d'inégalité dès lors que le choix ne se pose pas pour une nouvelle installation entre une enseigne et une publicité. L'enseigne étant déjà installée, le principe de l'application de cette disposition limite le risque de confusion de messages « publicité/enseigne », et permet une meilleure lisibilité de l'activité existante.

-Format d'affiches publicitaires : la préférence d'un format standard de 8 m² de surface se dégage chez les professionnels de la publicité.

- Il me semble nécessaire que le RLPi reprenne les éléments de calcul de surface unitaire tels que définis par une fiche du ministère de la Transition écologique et solidaire, publiée en octobre 2019, ce qui porterait le dispositif complet (affiche plus encadrement) à 10,50m². Ce choix de format s'impose à toute la chaîne logistique et constitue une donnée économique non négligeable pour l'ensemble de la chaîne logistique. Photos à l'appui, UPE montre que la différence dans le ressenti visuel à 30m entre « 8m² » et « 10,50m² » est inexistant.

-La proposition d'UPE (obs 61 et obs 73) me paraît tout à fait recevable. Ce format peut tout aussi bien s'adapter aux publicités sur bâche et sur palissades de chantier.

Réponse de GPSEA :

Il est pris en compte cette remarque. Le format de la publicité qui est admis dans les différentes zones du RLPi sera modifié comme suit :

-Surface de l'affiche ou de l'écran : 8m²

- Surface totale du dispositif encadrement compris : 10,5 m²

-S'agissant de linéaire et d'interdistance, il est nécessaire de reprendre le RLPi à la lumière des différentes jurisprudences signalées.

Réponse de GPSEA :

Considérant la décision du Conseil d'État du 3 février 1999, l'interdistance reste applicable avec clarté. Il est à noter que la CAA de Paris du 30 juillet 2019 s'est prononcée sur une interdistance avec une zone de publicité règlementée et non entre deux dispositifs publicitaires.

Le RLPi ne sera donc pas modifié en ce qui concerne ces règles.

-UPE estime que L'EPT Grand Paris SudEst Avenir est un des très rares territoires refusant à ce jour de prendre en compte la fiche ministérielle relative aux formats » (obs 60).

Réponse GPSEA :

Il est pris en compte cette remarque. Le format de la publicité qui est admis dans les différentes zones du RLPi sera modifié comme suit :

-Surface de l'affiche ou de l'écran : 8m²

- Surface totale du dispositif encadrement compris : 10,5 m²

H	CO-VISIBILITE 5 6 11 28
----------	-----------------------------------

-Les abords des monuments historiques (PDA) sont définis par le code du Patrimoine. La co-visibilité est estimée par l'ABF qui seul est habilité à donner ou refuser son accord. JC Decaux signale dans l'obs n° 5 une possibilité d'interprétation entre le code du Patrimoine (périmètre de 500m²) et PDA prévu en Zone ZP2. Il remarque que le mobilier urbain d'informations prévu à l'article R.581-47 du Code de l'environnement est omis dans l'art A18.

Réponse GPSEA :

La volonté des communes s'est portée sur une réintroduction maîtrisée de la publicité sur les mobiliers urbains en ZP2 qui couvre principalement les abords des monuments historiques et les sites patrimoniaux remarquables existants sur le territoire de GPSEA. Les conditions d'implantation des 5 types de mobilier urbain sont soumises au RNP, mais dans la limite d'une surface de publicité limitée à 2 m² de manière à faire cohabiter la publicité avec ces paysages de qualité.

Le RLPi a donc fait le choix de ne pas interdire le mobilier urbain dans les espaces de co-visibilité.

I	ECLAIRAGE 26 27 67 77
----------	---------------------------------

-S'agissant de la sobriété énergétique, une observation (27) suggère une alternative à une plage d'extinction fixe, par une modulation de l'intensité suivant l'heure de la nuit (27).

Réponse de GPSEA :

Le RLPi propose déjà une règle d'extinction plus restrictive que le RNP, soit 23h à 7h. Il est également précisé que les abris bus et abris tramways resteraient éclairés jusqu'à la fin du service. **Aucune modification ne sera apportée au règlement en ce sens.**

-Le contributeur estime que l'éclairage par projection est techniquement la seule solution d'éclairage pour bon nombre de dispositifs publicitaires, comme les bâches publicitaires, la publicité sur les bâches de chantier ou encore la publicité sur les toitures.

Réponse de GPSEA :

Le dossier à approuver sera modifié, le RLPi réintroduira la publicité éclairée par projection dans les territoires agglomérés de plus de 10 000 habitants sur les bâches de chantier supportant de la publicité.

J	SECURITE 3 18 26 27 43 63 66 76 78 83 84
----------	--

-Le contributeur estime que l'implantation de mobiliers urbains « bipied » permet seule de respecter la réglementation relative aux personnes à mobilité réduite, car la publicité sur type « monopied » crée un obstacle sur leur cheminement ainsi que sur celui des piétons, ou sur les pistes cyclables, ce que les photos jointes illustrent.

Réponse de GPSEA :

Le RLPi laissera le choix à la commune d'autoriser au publicitaire du mobilier de type bipied ou monopied.

-L'éclairage nocturne des mobiliers urbains « contribue à la sécurité publique dans les agglomérations ».

Réponse de GPSEA :

Le RLPi propose déjà une règle d'extinction plus restrictive que le RNP, soit 23h à 7h. Il est également précisé que les abris bus et abris tramways resteraient éclairés jusqu'à la fin du service. **Aucune modification ne sera apportée au règlement en ce sens.**

*-L'implantation de palissades de chantier répond à un besoin de sécurité nécessitant des investissements importants pour des durées d'exploitation variables, qui peuvent être allégés par les redevances des dispositifs publicitaires.
Il s'agit d'un modèle économique spécifique.*

Réponse de GPSEA :

Pour la publicité sur palissade de chantier, le RLPia fait le choix du format de l'affiche de 8m² et d'un dispositif total de 10,50 m² encadrement compris dans les zones ZP3, ZPA4 et ZP5b.

Pour la ZP5a, le choix des communes de moins de 10 000 habitants s'est porté sur un format de publicité réduit à 4 m².

K	AXES ROUTIERS 54, 87 88 89
----------	--------------------------------------

-Il est demandé d'intégrer quelques axes structurants complétant les zones d'activités car certains axes primaires sont absents de la ZP3.

-La demande (obs 54) est d'intégrer l'ensemble des axes routiers recensés sur la cartographie GPSEA ne me paraît pas réaliste.

-Par contre l'autre proposition, qui est d'intégrer les axes : D111 Ormesson / D19 Bonneuil-sur-Marne / D101 Bonneuil sur Marne / N6 Créteil / D406 Créteil / D86 Créteil / D148 Alfortville mérite d'être étudiée.

Réponse de GPSEA :

Les axes routiers ont fait l'objet d'un travail de concertation avec les 16 villes membres. Il a été fait le choix de prendre les axes structurants et traversants les 16 villes.

Il est rappelé que certains axes routiers traversent des périmètres de protections au titre des monuments historiques. Ainsi, la publicité est autorisée sur les axes routiers en ZP3 jugés importants et en dehors des périmètres de protection.

L	CONCURRENCE INTERNET / GAFA / GAFAM 34 44 48 54 36 38 41 48 89
----------	--

UPE estime que seuls Internet et la publicité extérieure offrent la possibilité de communiquer sur une zone géographique précise.

Pénaliser les autres médias, dont la publicité extérieure, a pour conséquence de renforcer la position dominante des GAFAM (géants de l'internet) sur le marché publicitaire. Les mesures de nature à diminuer l'audience de la publicité extérieure, favorisent un report des investissements publicitaires vers Internet(média non impacté par les réglementations à ce jour), ce que signale l'avis du CESE (obs34).

Réponse GPSEA :

La publicité extérieure numérique et non numérique est régie par le Code de l'environnement. Le RLPI n'est pas soumis à ce CESE.

M	CAS PARTICULIER du DOMAINE DE GROSBOIS 95, 96, 97, 98, 99, 100
----------	---

*La contribution du Domaine de Grosbois, propriété du Trot, concerne la possibilité de communiquer, sur les murs extérieurs du domaine, sur **ses seules spécificités** :*

- centre patrimonial culturel participant aux journées du Patrimoine et aux Journées des Métiers d'Art, séminaires, visites scolaires,*
- centre d'entraînement des chevaux trotteurs,*
- école des courses hippiques,*
- découvertes des métiers liées au cheval,*
- clinique vétérinaire.*

Le contributeur se réfère a des situations analogues : dispositifs installés Quartier Carnot pour la Garde Républicaine ou de dispositifs existants sur d'autres sites classés.

Je pense que ce dossier mérite d'être traité dans un autre cadre que celui d'une enquête publique sur le RLPI du Territoire GPSEA.

Réponse GPSEA :

Nous sommes en dehors d'une agglomération, dans un périmètre de protection au titre des abords de monuments historiques.

En application du RNP, la publicité et les pré-enseignes sont interdites en dehors des lieux qualifiés d'agglomération (art. L. 581-7 du code de l'environnement).

Ainsi le contributeur devra déposer une demande d'enseigne à la ville concernée, elle sera soumise à autorisation du Maire, après accord de l'ABF (art. L.581-18 et R.581-16 du code de l'environnement).

Il est à noter que le dossier d'autorisation administrative relative à l'enseigne comportera un certain nombre d'informations permettant d'apprécier l'intégration de l'enseigne dans cet environnement patrimonial.



**TRAITEMENT DES AVIS EMIS PAR
LES PERSONNES PUBLIQUES ASSOCIEES
(PPA)
ET
LA COMMISSION DEPARTEMENTALE DE
LA NATURE, DES PAYSAGES ET DES
SITES (CDNPS)**

1 - AVIS DES PERSONNES PUBLIQUES **ASSOCIEES** **(PPA)**

1.1 - Remarques de la Direction régionale et interdépartementale, l'environnement, de l'aménagement et des transports d'Ile-de-France (DRIEAT)

1.1a- Le rapport de présentation :

Tome I RAPPORT DE PRESENTATION

Observations formulées :

Un recensement plus complet relevant les infractions aurait permis d'engager dès que possible des actions de police

Réponses GPSEA en accord avec les villes :

La collectivité n'a pas fait le choix d'établir un recensement exhaustif des infractions.
Les actions de police pourront être menées par les communes à l'issue de l'approbation du RLPi pour une mise en conformité si nécessaire autour d'une seule action : irrégularités du RNP et du RLPi.

Observations formulées :

Art. 1.2.2. Un patrimoine historique, naturel et remarquable (Page 25)

Les périmètres délimités des abords des MH (PDA) de VILLECRESNES ne sont pas à jour selon l'atlas des patrimoines

Réponses GPSEA en accord avec les villes :

Vérification et mise à jour, selon l'atlas des patrimoines, des périmètres délimités des abords des MH (PDA) de Villecresnes.

Observations formulées :

Préciser pour plus de clarté, dans le chapitre des orientations qui fait référence à la SIL que cette dernière relève du code de la route et doit être distinguée de la publicité

Réponses GPSEA en accord avec les villes :

Ajout du texte ci-dessous dans le dossier de RLPi dans ORIENTATIONS 2 et 3 :

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

Ces dispositifs de signalisation d'information locale (SIL) relèvent du Code de la route et doivent se distinguer de la publicité.

Observations formulées :

ZP1 et ZE1 : « Les zones protégées » : Préciser, si tel est bien le cas, que les zones protégées correspondent aux zones N figurant sur les PLU.

Réponses GPSEA en accord avec les villes :

Ajout du texte ci-dessous dans le dossier de RLPidans DEFINITION ZP1 et ZE1

« Les zones protégées »

« Les zones protégées en raison de la qualité des sites, des milieux naturels, des paysages, de leur intérêt, notamment du point de vue esthétique et écologique. Ces espaces naturels correspondent aux zones N figurant dans les PLU »

Observations formulées :

ZP2 et ZE1 : Distinguer les périmètres délimités aux abords (PDA) des périmètres de protection de 500 m délimités aux abords des MH.

Réponses GPSEA en accord avec les villes :

Ajout du texte ci-dessous dans le dossier de RLPi dans DEFINITIONS ZP2 et ZE1 :

Les périmètres protection de 500 mètres délimités aux abords des monuments historiques existants sur les communes du territoire de GPSEA.

Les Périmètres Délimités des Abords (PDA) des monuments historiques existants sur les communes du territoire de GPSEA

Observations formulées :

Demande de suppression du texte en doublon :

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

Réponses GPSEA en accord avec les villes :

Suppression du texte en page 125

Observations formulées :

ZP7 : Domaine ferroviaire :

Préciser si les dispositions de cette zone s'appliquent également sur les terrains bordant les voies ferrées

Réponses GPSEA en accord avec les villes :

La définition de la ZP7 sera complétée comme suit :

La ZP7 est constituée par les différentes infrastructures ferroviaires : bâtiment et quais de gare. Ses dispositions s'appliquent également aux terrains bordant les voies ferrées ou les quais de gare.

Observations formulées :

Remarque ABF :

Intégrer les espaces protégés situés hors agglomération (ZE3) avec les espaces protégés situés en agglomération, soit en ZE1

Réponses GPSEA en accord avec les villes :

Ajout du texte ci-dessous dans le dossier de RLPi

DEFINITION ZE1 :

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

- Les espaces boisés classés au sens du code de l'urbanisme, situés en et hors agglomération :

- Les zones protégées, situées en et hors agglomération,

-

Ajout du texte ci-dessous dans le dossier de RLPi

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

- Les espaces boisés classés au sens du code de l'urbanisme, situés en et hors agglomération :

- Les zones protégées, situées en et hors agglomération,

-

1.1b - Les documents graphiques :

Tome III –ANNEXES

Observations formulées :

Remarque ABF :

Intégration du Label Architecture Contemporaine Remarquable (ACR) de la Cité des Bleuets et du Palais de Justice de Créteil, en ZP2 et en ZE1

Réponses GPSEA en accord avec les villes :

Il n'est pas souhaitable d'intégrer ce titre honorifique du fait que d'autres labels pourraient intervenir dans le futur, il faudrait alors modifier le RLPi.

Observations formulées :

Demande de modification de la légende du zonage du RLPi des périmètres de protection selon l'Atlas des patrimoines

« PUBLICITE : ZP1 et ZP2 et ENSEIGNE : ZE1

Réponses GPSEA en accord avec les villes :

Le changement de couleurs avec celles de l'atlas des patrimoines sera réalisée dans la mesure du possible.

Observations formulées :

Demande de modification de la légende du plan : Modifier le terme « périmètre de protection modifié autour de MH » par le terme « périmètre délimité des abords (PDA) des MH »

Réponses GPSEA en accord avec les villes :

Les termes de légende des périmètres de protection aux abords des MH seront modifiés

Observations formulées :

Corriger la superficie du site patrimonial remarquable (SPR) de Mandres-les-Roses qui est tronquée.

Réponses GPSEA en accord avec les villes :

Le périmètre SPR de Mandres-les-Roses sera vérifié et corrigé sur les plans de zonage du RLPi.

1.1c - Les dispositions réglementaires :

Tome II - REGLEMENT

Observations formulées :

Reformuler le dernier alinéa du PREAMBULE en précisant la dérogation possible du RLPi pour prévoir des dispositions applicables aux publicités et enseignes lumineuses situées à l'intérieur des vitrines d'un local commercial.

Réponses GPSEA en accord avec les villes :

En application de la Loi du 22 août 2021 portant lutte contre le dérèglement climatique et le renforcement de la résilience face à ces effets, le règlement local de publicité intercommunal (RLPi), peut prévoir des prescriptions concernant les publicités et les enseignes lumineuses situées à l'intérieur des vitrines ou des baies d'un local à usage commercial qui n'est pas principalement utilisé comme un support de publicité et destiné à être visibles d'une voie ouverte à la circulation publique.

Observations formulées :

Prévoir des dispositions applicables aux publicités et enseignes lumineuses situées à l'intérieur des vitrines d'un local commercial

Réponses GPSEA en accord avec les villes :

Il sera ajouté dans l'Article P.2.8 correspondant à la « Publicité éclairée et lumineuse » que les publicités lumineuses situées à l'intérieur des vitrines ou des baies sont interdites.

Il sera ajouté dans l'Article E.P.9 correspondant à l'«Extinction des enseignes lumineuses »que les enseignes lumineuses situées à l'intérieur des vitrines ou des baies d'un local à usage commercial doivent être éteintes au plus tard 1 heure après la cessation de l'activité et peuvent être allumées au plus tôt 1 heure avant la reprise de l'activité

Observations formulées :

Réintégrer, en agglomération, les dispositifs publicitaires de dimensions exceptionnelles qui sont soumis à autorisation du Maire

Réponses GPSEA en accord avec les villes :

REFORMULATION Article P.P.7 :

« **Les dispositifs publicitaires de dimensions exceptionnelles** peuvent être autorisées dans les conditions définies par le règlement national de publicité (RNP), notamment l'article R.581-56 du code de l'environnement ».

Observations formulées :

Cartographier les bâtiments remarquables (art. P.P.9 du RLPi)

Réponses GPSEA en accord avec les villes

:Art. P.P.9 : Les bâtiments remarquables ne sont pas cartographiés en raison de leur évolution permanente sur le territoire

Observations formulées :

Remarque ABF :

Remplacer le terme « bâtiments remarquables » par « immeubles relevant du patrimoine bâti protégé »

Réponses GPSEA en accord avec les villes :

Il sera ajouté dans l'article P.P.9 : « *la publicité est interdite sur les bâtiments bâtis protégés, intégrant les bâtiments et leurs terrains, les murs et les clôtures* »

Observations formulées :

Remarque ABF :

Préciser l'interdiction si elle porte également sur les terrains

Réponses GPSEA en accord avec les villes :

Il sera également ajouté dans l'article P.P.9 : « *La publicité est interdite sur les bâtiments bâtis protégés, intégrant les bâtiments et leurs terrains, les murs et les clôtures* »

Observations formulées :

Remarque ABF :

Préciser l'interdiction de la publicité sur les arbres

Réponses GPSEA en accord avec les villes :

il sera ajouté dans l'article P.P.1 : La publicité est interdite sur les arbres

Observations formulées :

Remarque ABF :

ZP2 : Réintroduction de la publicité sur le mobilier urbain

Indiquer la notion de co-visibilité pour ne pas porter atteinte aux abords des MH (PDA)

Réponses GPSEA en accord avec les villes :

Le RLPi a fait le choix de ne pas interdire le mobilier urbain dans les espaces de co-visibilité.

Observations formulées :

Remarque ABF :

ZP5b : Article P.6.1 : **Publicité apposée sur mur de bâtiment**(page 25)

Il est écrit actuellement : « La publicité supportée par le mobilier urbain est interdite en co - visibilité d'un monument historique, classé ou inscrit ».

Réponses GPSEA en accord avec les villes :

Il s'agit d'une erreur rédactionnelle. Le texte sera supprimé.

Observations formulées :

ZP3 et ZP4 : Préciser l'articulation de la règle de densité entre les dispositifs non éclairés, ni lumineux et les autres.

Réponses GPSEA en accord avec les villes :

La règle de densité s'applique à tout dispositif publicitaire non lumineux ou éclairé par transparence ou numérique

Observations formulées :

ZP2, ZP3, ZP4, ZP5a et ZP5b : Dispositifs de petit format

Préciser la jurisprudence de de la CAA de Bordeaux (2021) :

Ne peuvent être réglementer en dehors des zones d'interdiction visées à l'article L.581-4 et au I de l'article L.581-8 du code de l'environnement

Réponses GPSEA en accord avec les villes :

Le RLPi a fait le choix d'interdire les dispositifs de petit format.

Observations formulées :

Il est demandé, concernant la publicité sur bâche, de rappeler que la publicité sur les bâches de chantier installées sur les monuments historiques n'entre pas dans le cadre des dispositions du code de l'environnement.

Réponses GPSEA en accord avec les villes :

Il sera ajouté un texte aux articles P.2.6 ; P.3.5 ; P.4.6 ; P.5.6 ; P.6.6 ; P.8.4 concernant la « Publicité sur bâche » comme suit :

« La publicité sur bâche de chantier et les bâches publicitaires sont autorisées dans les conditions définies par le RNP.

L'affichage publicitaire sur les bâches posées sur les échafaudages des travaux de restauration des façades des monuments historiques, classés ou inscrits, est **exclu des dispositions du code de l'environnement.** ». En application de l'article L.621-29-8 du code du patrimoine, l'installation de ces bâches d'échafaudage comportant un espace dédié à l'affichage publicitaire est **soumis à autorisation de l'autorité administrative chargée des monuments historiques.** »

Observations formulées :

Il est demandé, concernant la « publicité éclairée et lumineuse », de reformuler les règles définissant la publicité éclairée en indiquant clairement pour chaque zone le type de publicité autorisée ou non.

Réponses GPSEA en accord avec les villes :

- **Il sera ajouté dans les articles P.2.8 ; P.5.8 concernant la « Publicité éclairée et lumineuse » comme suit :**
« La publicité, éclairée par projection, numérique ou autre publicité lumineuse, est interdite.
Seule, la publicité éclairée par transparence est toutefois admise sur le mobilier urbain ... »
- **Les articles P.3.7 ; P.4.8 ; P.6.8 seront reformulés pour les territoires agglomérés de moins de 10 000 habitants, concernant la « Publicité éclairée et lumineuse », comme suit :**
- **4** « La publicité, éclairée par projection, numérique ou autre publicité lumineuse, est interdite.
Seule, la publicité éclairée par transparence est admise dans les conditions définies à l'article, et à l'article pour le mobilier urbain supportant « à titre accessoire » de la publicité »
- **Les articles P.3.7 ; P.4.8 seront reformulés concernant la « Publicité éclairée et lumineuse » et pour les Territoires agglomérés de plus de 10 000 habitants comme suit :**
La publicité, éclairée par projection est interdite. Seule, la publicité éclairée par transparence est admise dans les conditions définies à l'article, et à l'article pour le mobilier urbain supportant « à titre accessoire » de la publicité.

La publicité lumineuse est interdite. Par dérogation à cette interdiction, seule, la publicité numérique scellée au sol est exclusivement autorisée dans les zones commerciales de plus de 20 000 m², dans les conditions suivantes :

La publicité numérique apposée « à titre accessoire » sur le mobilier urbain est exclusivement autorisée sur les tronçons routiers traversant les zones commerciales de + 20 000 m², dans les conditions définies à l'article

- **Il sera reformulé l'article P.8.6 concernant la « Publicité éclairée et lumineuse » comme suit :**

La publicité, éclairée par projection, numérique ou autre publicité lumineuse, est interdite. Seule, la publicité éclairée par transparence est toutefois admise dans les conditions définies aux articles ...

La publicité, éclairée par projection, numérique ou autre publicité lumineuse, est interdite. Seule, la publicité éclairée par transparence est toutefois admise dans les conditions définies aux articles ...

Observations formulées :

E.P.8 b Enseignes temporaires installées pour plus de 3 mois(page 34)

Le RLPi doit être plus restrictif que le RNP concernant les délais de pose et de dépose des enseignes temporaires installées pour moins de 3 mois

Réponses GPSEA en accord avec les villes :

Il sera reformulé l'article E.P.8 comme suit :

Les enseignes temporaires à caractère culturel, touristique ou concernant des manifestations exceptionnelles de moins de trois mois, peuvent être installées au plus tôt 3 semaines avant le début de la manifestation ou de l'opération signalée et doivent être retirées au plus tard une semaine après la fin de la manifestation ou de l'opération.

Observations formulées :

ZE1 : le PVC pourrait être interdit(page 36)

Réponses GPSEA en accord avec les villes :

Il sera ajouté pour l'article E.1.1 que le matériel de type PVC n'est pas recommandé.

Observations formulées :

E.1.1 : il est demandé que les enseignes en bandeau devraient être appliquées à plat contre le mur de façade sans cacher les modénatures.(page 36)

Réponses GPSEA en accord avec les villes :

Il a été décidé un maintien de la saillie de 0,25 m au nu du mur support pour toutes les enseignes apposées à plat sur un mur sans recouvrir les modénatures ou les éléments décoratifs. Cette saillie intègre également les fixations de l'enseigne.

Observations formulées :

E.1.2b : il est demandé que les stores bannes aux étages pourraient ne pas recevoir d'enseignes pour ne pas surcharger les immeubles d'informations. (page39)

Réponses GPSEA en accord avec les villes :

Les activités en étage ont besoin d'une signalétique visible de la voie publique (immobilier, services aux particuliers ou aux entreprises, institut de beauté...). Il a été décidé de maintenir des enseignes sur le lambrequin du store.

Le store sans enseigne n'est pas soumis au code de l'environnement, et donc exclu du RLPi.

Observations formulées :

E.1.3 : Enseignes sur balcon, balconnet, auvent, marquise (page 40)

Réponses GPSEA en accord avec les villes :

Les enseignes sont interdites sur loggia.

Il sera ajouté le texte « LOGGIA » dans l'article E.1.3 comme suis et précisé que « Les enseignes sont interdites sur loggia ».

Observations formulées :

E.1.6 : Enseigne perpendiculaire ou en drapeau apposée sur bâtiment (page 43)

La surface unitaire de l'enseigne perpendiculaire est limitée à 0,50 m²

Réponses GPSEA en accord avec les villes :

Il sera reformulé l'article E.1.6 comme suis : « La surface unitaire de l'enseigne perpendiculaire est limitée à 0,50 m² »

Observations formulées :

E.1.8 : Enseignes scellées au sol ou installées directement sur le sol (page 44)

Les activités existantes telles que les stations-services utilisent des totems aux dimensions décrites dans le RLPi. Il n'est pas souhaitable de modifier la règle du RLPi.

Réponses GPSEA en accord avec les villes :

Il a été décidé pour l'article E.1.8 que les activités existantes telles que les stations-services qui utilisent des totems aux dimensions décrites dans le RLPi, sont plus restrictives que le RNP
Largeur <1 m : hauteur 8 m

- Largeur > 1m : hauteur 6,50 m

- Surface :

-10 000 hab : surface 6 m²

+10 000 hab : surface 12 m²

Il n'est pas souhaitable de modifier les règles du RLPi

Observations formulées :

E.1.9 : Enseignes lumineuses : (page 46)

Le système d'éclairage par rampe est utilisé par de nombreux commerces. La prescription du RLPi présente une règle d'implantation jugée suffisamment contraignante et adaptée au caractère des lieux. Il n'est pas souhaitable de modifier la règle du RLPi.

Réponses GPSEA en accord avec les villes :

L'article E.1.9 indique que le système d'éclairage par rampe est utilisé par de nombreux commerces. Il a été décidé que la prescription du RLPi présente une règle d'implantation jugée suffisamment contraignante et adaptée au caractère des lieux :

- *Rampe d'éclairage fixés, au-dessus et au ras de l'enseigne*
- *Spot en saillie limitée à 0,25 m*

Il n'est pas souhaitable de modifier ces règles du RLPi

Observations formulées :

Il est demandé pour la ZE3, pour éviter toute confusion avec les oriflammes, de préciser la notion de panneau dans le lexique du RLPi.

Réponses GPSEA en accord avec les villes :

Il sera ajouté dans le lexique :

Panneau : plaque, de dimensions variables, servant de support à des inscriptions, forme ou image.

Concernant l'article **E.3.8a sur l'Enseigne inférieure ou égale à 1 m²**(page 60), il sera inséré une photo de l'enseigne réalisée sous la forme d'un panneau ou d'une oriflamme pour exemple.

Observations formulées :

Il est demandé une annexe présentant un tableau synthétisant les principales règles du RLPi.

Réponses GPSEA en accord avec les villes :

Les tableaux synthétisant les règles « PUBLICITE » et « ENSEIGNE » feront l'objet d'une annexe dans le RLPi

2 - AVIS DE LA COMMISSION DEPARTEMENTALE DE LA
NATURE, DES PAYSAGES ET DES SITES
(CDNPS)

2.1 - Remarques du paysagiste-conseil de l'Etat « Atelier Traverses » Collège des personnalités qualifiées

Observations formulées :

Atelier Traverses pense qu'à l'intérieur de chaque zone, il aurait été opportun de déterminer des espaces sans publicité.

Réponses GPSEA en accord avec les villes :

Une zone est délimitée en fonction des enjeux identifiés lors du diagnostic (espaces naturels et patrimoniaux, zones d'activités, secteurs résidentiels...).

Par conséquent, la problématique de la publicité est traitée dans son ensemble dans chaque zone et non par secteur

2.2 - Remarques de l'association « Val-de-Marne Environnement » Collège des personnalités qualifiées

Observations formulées :

Val-de-Marne Environnement souhaiterait la définition des zones en « zéro publicité » pour éviter que la prolifération d'images dégrade la qualité des espaces publics et des villes.

Réponses GPSEA en accord avec les villes :

La zone ZP1 interdit toute publicité afin de protéger les espaces naturels et paysagers.

La zone ZP2 interdit toute publicité grand format afin de préserver les espaces publics et les centres-villes. Seuls, les chevalets de petit format (L.0,80 x H.1,20), soumis à autorisation du Maire, peuvent être utilisés par les commerçants.

Le mobilier urbain, soumis à autorisation du Maire, peut supporter accessoirement de la publicité de petit format (2 m2).

2.3 - Remarques de l'association « Nature et Société » Collège des personnalités qualifiées

Observations formulées :

Nature et Société est défavorable à l'élargissement des heures d'allumage des panneaux.

Réponses GPSEA en accord avec les villes :

Le RLPi prévoit une règle d'extinction des publicités éclairées plus restrictive que le RNP.

La plage horaire d'extinction fixée par le RLPi est 23h à 7h au lieu de 1h à 6h (règle du RNP)

2.4 - Remarques d'une Conseillère Départementale du Val-de-Marne Collège des Elus

Observations formulées :

L'élue du Conseil Départemental demande s'il est possible de reporter la présentation du projet en y intégrant la Loi Climat et Résilience.

Réponses GPSEA en accord avec les villes :

Le report du projet n'est pas possible mais la remarque sur la Loi Climat et Résilience est déjà traitée.

De plus, il est intégré dans le projet de RLPi la Loi Climat et Résilience (Cf « Préambule » du RLPi (page 11))

2.5 - Remarques de la Direction Régionale et Interdépartementale de l'Environnement, de l'Aménagement et des Transports d'Ile-de-France (DRIEAT) Collège des services de l'Etat

Observations formulées :

La DRIEAT propose la prise en compte des dispositions de la Loi Climat et Résilience, notamment en ce qui concerne l'extinction des vitrines aux mêmes horaires que ceux prévus dans le projet de RLPi pour les enseignes.

Réponses GPSEA en accord avec les villes :

Il sera ajouté un texte dans l'article E.P.9 concernant les « Extinction des enseignes lumineuses » comme suis :

« Les enseignes lumineuses doivent être éteintes au plus tard 1 heure après la cessation de l'activité et peuvent être allumées au plus tôt 1 heure avant la reprise de l'activité.

L'extinction des enseignes lumineuses situées à l'intérieur des vitrines ou des baies, doivent être éteintes au plus tard 1 heure après la cessation de l'activité et peuvent être allumées au plus tôt 1 heure avant la reprise de l'activité ».

De plus, il sera intégré dans le projet de RLPi la Loi Climat et Résilience (Cf « Préambule » du RLPi- page 11).

PIECES JOINTES

1/ décision de Monsieur le Vice-Président du Tribunal administratif de Melun désignant la commissaire-enquêtrice

2/ arrêté organisant l'enquête publique

3/ parutions presse et affichage

4/ certificat d'affichage

1/ décision de Monsieur le Vice-Président du Tribunal Administratif de Melun désignant la commissaire-enquêtrice

RÉPUBLIQUE FRANÇAISE

DECISION DU

TRIBUNAL ADMINISTRATIF DE MELUN

29/11/2021

N° E21000115 /77

LE PRÉSIDENT DU TRIBUNAL ADMINISTRATIF

Décision de désignation d'un commissaire enquêteur

Vu enregistrée le 24/11/2021, la lettre par laquelle Monsieur le Président de l'Etablissement Public Territorial Grand Paris Sud Est Avenir (GPSEA) demande la désignation d'un commissaire enquêteur en vue de procéder à une enquête publique ayant pour objet : l'élaboration du Règlement Local de Publicité intercommunale sur 16 communes membres (Alfortville, Boissy-Saint-Léger, Bonneuil-sur-Marne, Chennevières-sur-Marne, Créteil, La Queue-en-Brie, Le Plessis-Tréville, Limeil-Brévannes, Mandres-les-Roses, Marolles-en-Brie, Noisieu, Ormesson-sur-Marne, Périgny-sur-Yerres, Santeny, Sucy-en-Brie, Villecresnes).

Vu le code de l'environnement et notamment ses articles L. 123-1 et suivants.

Vu le code de l'urbanisme.

Vu les listes départementales d'aptitude aux fonctions de commissaire enquêteur établies au titre de l'année 2021.

Vu la décision en date du 1^{er} septembre 2021, par laquelle le président du tribunal a donné délégation à Monsieur Benoist GUÉVEL, premier vice-président du tribunal administratif de Melun, pour signer les actes de procédure et décisions entrant dans le cadre des enquêtes publiques prévues par les articles R. 123-1 et suivants du code de l'environnement.

DECIDE

ARTICLE 1 : Madame Marie-Françoise BLANCHET est désignée en qualité de commissaire enquêteur pour l'enquête publique mentionnée ci-dessus.

ARTICLE 2 : Pour les besoins de l'enquête publique, le commissaire enquêteur est autorisé à utiliser son véhicule, sous réserve de satisfaire aux conditions prévues en matière d'assurance, par la législation en vigueur.

ARTICLE 3 : La présente décision sera notifiée à Monsieur le Président de l'Etablissement Public Territorial GPSEA et à Madame Marie-Françoise BLANCHET.

Fait à Melun, le 29/11/2021

Le premier vice-président

B. GUÉVEL



2/ ARRETE ORGANISANT L'ENQUETE PUBLIQUE



N°AP2022-001

ARRETE DU PRESIDENT

PRESCRIVANT L'ENQUÊTE PUBLIQUE RELATIVE À L'ÉLABORATION DU RÈGLEMENT LOCAL DE PUBLICITÉ INTERCOMMUNAL

Le Président,

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, notamment les articles L.153-19 et R.153-8 ;

VU le code de l'environnement et notamment les articles L.123-1 à L.123-19, L.581-1 et suivants, R.123-1 et suivants, et R.581-1 et suivants ;

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 l'arrêté du 24 avril 2012 fixant les caractéristiques et dimensions de l'affichage de l'avis d'enquête publique mentionnées à l'article R.123-11 du code de l'environnement ;

VU la délibération du conseil de territoire n°CT2018.5/099 du 26 septembre 2018 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 la délibération du conseil de territoire n°CT2021.1/009 du 3 février 2021 prenant acte du diagnostic du règlement local de publicité intercommunal ;

VU la délibération du conseil de territoire n°CT2021.4/073-1 du 13 octobre 2021 tirant le bilan de concertation relatif à l'élaboration du règlement local de publicité intercommunal ;

VU la délibération du conseil de territoire n°CT2021.4/073-2 du 13 octobre 2021 arrêtant le projet du règlement local de publicité intercommunal ;

VU le projet de règlement local de publicité intercommunal, notifié à Madame la Préfète, aux personnes publiques associées et consultées et à la Commission départementale de la nature, des paysages et des sites avant l'ouverture de l'enquête publique ;

Informations sur l'accusé de réception	
Envoyé à	Préfecture de Créteil
le	14/01/22
Accusé réception le	14/01/22
N° de l'acte	AP2022-001
Identifiant télétransmission	094-200058006-20220103-3mcl31831-AR-1-1



N°AP2022-001

VU la décision n°E21000115/77 en date du 29 novembre 2021 de Monsieur le premier vice-président du Tribunal Administratif de Melun portant nomination d'une commissaire-enquêtrice ;

CONSIDERANT que par délibération n°CT2018.5/099 du 26 septembre 2018 susvisée, le conseil de territoire a prescrit l'élaboration d'un règlement local de publicité intercommunal (RLPi) ; que le projet de RLPi a été arrêté par délibération du conseil de territoire n°CT2021.4/073-2 du 13 octobre 2021 susvisée ;

CONSIDERANT qu'il convient de réaliser une enquête publique ; qu'après concertation avec la commissaire-enquêtrice, il est précisé ce qui suit ;

ARRETE

ARTICLE 1 : Il sera procédé, du lundi 14 février 2022 au mardi 15 mars 2022 inclus, pendant 30 jours consécutifs, à une enquête publique portant sur le projet de RLPi de Grand Paris Sud Est Avenir (GPSEA).

Les principaux objectifs du projet de RLPi sont :

- 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 ;
- Maîtriser le développement des dispositifs publicitaires 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 n°2010-788 du 12 juillet 2010 portant engagement national pour l'environnement.

ARTICLE 2 : Madame Marie-Françoise BLANCHET exercera les fonctions de commissaire-enquêtrice.

ARTICLE 3 : Le siège de l'enquête est fixé à la Direction des affaires juridiques des assemblées et du patrimoine de GPSEA, 14 rue Le Corbusier à Créteil.

Informations sur l'accusé de réception	
Envoyé à	Préfecture de Créteil
le	14/01/22
Accusé réception le	14/01/22
Numéro de l'acte	AP2022-001
Identifiant télésoumission	094-200058006-20220103-lmc131831-AR-1-1



N°AP2022-001

ARTICLE 4 : Des informations sur le dossier peuvent être demandées auprès du Président de GPSEA, Monsieur Laurent CATHALA – Europarc, 14 rue Le Corbusier, 94046 Créteil Cedex.

ARTICLE 5 : Quinze jours, au moins, avant l'ouverture de l'enquête et durant toute la durée de celle-ci, un avis sera publié par voie d'affichage sur les 16 communes du territoire de GPSEA - Europarc, 14 rue Le Corbusier à Créteil, selon les caractéristiques et les dimensions fixées par l'arrêté du 24 avril 2012 du ministre chargé de l'environnement.

L'avis d'enquête sera également publié sur les sites internet de l'établissement public territorial GPSEA (www.sudestavenir.fr), et des 16 villes du territoire de Grand Paris Sud Est Avenir (www.alfortville.fr, www.ville-bonneuil.fr, www.ville-boissy.fr, www.chennevieres.com, www.ville-creteil.fr, www.laqueueenbrie.fr, www.leplessistrevise.fr, www.limeil-brevannes.fr, www.ville-mandres-les-roses.fr, www.marollesenbrie.fr, www.mairie-noiseau.fr, www.ormesson.fr, www.perigny-sur-verres.fr, www.mairie-santeny.fr, www.ville-sucy.fr et www.villecresnes.fr)

Cet avis sera en outre publié en caractères apparents, quinze jours au moins avant l'ouverture de l'enquête et rappelé dans les huit premiers jours de celle-ci, dans deux journaux diffusés au sein du département.

ARTICLE 6 : Pendant la durée de l'enquête, un dossier d'enquête publique sera mis à la disposition du public à la Direction des affaires juridiques des assemblées et du patrimoine de GPSEA, 14 rue Le Corbusier à Créteil, du lundi au vendredi de 9h à 12h et de 14h à 17h et au sein des 16 communes de GPSEA aux horaires et lieux suivants :

Ville	Horaires	Lieu
Alfortville	Lundi au vendredi 09h00-12h00 / 13h30-17h30	Centre Technique Municipal Service urbanisme 3 rue du Capitaine Alfred Dreyfus 94140 Alfortville
Boissy-Saint-Léger	Lundi au vendredi 08h30-12h00 /13h30-17h30	Hôtel de ville 7 Boulevard Léon Révillon 94470 Boissy Saint Leger

Informations sur l'accusé de réception	
Envoyé à	Préfecture de Créteil
le	14/01/22
Accusé réception le	14/01/22
Numéro de l'acte	AP2022-001
Identifiant télétransmission	094-200058006-20220103-lmc131831-AR-1-1



N°AP2022-001

Bonneuil-sur-Marne	Lundi, mardi et mercredi 09h00-12h00 / 13h30-17h00 Jeudi fermé au public Vendredi 09h00-12h00 / 13h30-16h30	Centre Technique Municipal Service urbanisme 3 route de l'Ouest 94380 Bonneuil sur Marne
Chennevières-sur-Marne	Lundi au vendredi 09h00- 12h00 / 14h00-17h00 Jeudi après-midi fermé	Hôtel de ville 14 avenue du Maréchal Leclerc 94430 Chennevières sur Marne
Créteil	Lundi, mercredi, jeudi et vendredi 9h00-17h00 (après- midis sur rendez-vous) Mardi 9h00-12h30	Hôtel de ville Place Salvador Allende 94000 Créteil
La Queue-en-Brie	Lundi 13h30 – 17h30 Mardi au jeudi 8h30 – 12h00 / 13h30– 17h30 Vendredi 8h30 – 12h00 / 13h30 - 17h00	Centre Technique Municipal Service urbanisme 12/14 route de Brie 94510 La Queue en Brie
Le Plessis-Tréville	Lundi au vendredi 8h30 – 12h et 13h30 – 17h30 Samedi 8h30 – 12h	Hôtel de ville 36 avenue Ardouin 94420 Le Plessis-Tréville
Limeil-Brévannes	Lundi au vendredi 08h30- 12h / 13h30-17h30 Samedi 08h30-12h00	Hôtel de ville Place Charles de Gaulle 94450 Limeil-Brévannes
Mandres-les-Roses	Lundi et mercredi 8h45- 12h00 Mardi, jeudi et vendredi 8h45-12h00 / 14h00 – 17h30	Hôtel de ville 4 rue du Général Leclerc 94520 Mandres les Roses
Marolles-en-Brie	Lundi 9h00 - 12h00 / 13h30 - 19h15 Mardi, mercredi et jeudi 9h00 - 12h00 / 13h30 - 18h00 Vendredi 09h00 - 12h00 Samedi 09h00 - 12h00	Hôtel de ville Place Charles de Gaulle 94440 Marolles en Brie
Noiseau	Lundi 14h00-17h30 Mardi, mercredi, jeudi et vendredi : 9h00-12h30 / 14h00-17h30 Samedi 9h00-12h30 (fermé les 26/02 et 05/03)	Hôtel de Ville 2 rue Pierre Viénot 94880 Noiseau

Informations sur l'accusé de réception	
Envoyé à	Préfecture de Créteil
le	14/01/22
Accusé réception le	14/01/22
Numéro de l'acte	AP2022-001
Identifiant télétransmission	094-200058006-20220103-lmc131831-AR-1-1



N°AP2022-001

Ormesson-sur-Marne	Lundi, mercredi et vendredi 08h30-12h00/13h30-18h00 Mardi 08h30-12h00/13h30-19h00 Jeudi 08h30-18h00 Samedi 08h30-12h30	Hôtel de ville 10 avenue Wladimir d'Ormesson 94490 Ormesson sur Marne
Périgny-sur-Yerres	Lundi, mardi, jeudi et vendredi 8h15-12h30 / 13h30-17h30 Mercredi 8h00-12h30	Hôtel de ville Rue Paul Doumer 94520 Périgny-sur-Yerres
Santeny	Lundi au vendredi 8h30 – 12h00 / 13h30 - 17h30 Samedi : 8h30-12h00	Espace Services Citoyens 1 rue de la Fontaine 94440 Santeny
Sucy-en-Brie	Lundi au vendredi 08h30-12h00 /13h30-17h30	Hôtel de ville Service urbanisme 2 avenue Georges Pompidou 94370 Sucy-en-Brie
Villecresnes	Lundi au jeudi de 8h30-12h00 / 13h30-17h30 Vendredi 8h30-12h00 / 13h30-17h00 Samedi de 8h30-12h00	Hôtel de ville 68 rue du Lieutenant Dagorno 94440 Villecresnes

Un registre à feuillets non mobiles, coté, paraphé et ouvert par la commissaire-enquêtrice sera également tenu au siège de GPSEA et dans les 16 mairies.

Un poste informatique sera également mis à disposition du public afin de permettre la consultation du dossier d'enquête publique sur les 16 villes, aux lieux et heures d'ouverture susmentionnés.

Le dossier d'enquête publique ainsi que les informations relatives à son organisation pourront également être consultés, pendant la durée de l'enquête publique, sur les sites internet des 16 villes du territoire, sur le site internet de GPSEA (www.sudestavenir.fr), ainsi que sur le site de publications administratives : <http://rlpi-gpsea.enquetepublique.net>

Toute personne peut, sur sa demande et à ses frais, obtenir communication du dossier d'enquête publique auprès du Président de GPSEA.

Informations sur l'accusé de réception	
Envoyé à	Préfecture de Créteil
le	14/01/22
Accusé réception le	14/01/22
Numéro de l'acte	AP2022-001
Identifiant télétransmission	094-200058006-20220103-lmc131831-AR-1-1



N°AP2022-001

ARTICLE 7 : Pendant la durée de l'enquête, le public pourra consulter le dossier et consigner ses observations, propositions et contre-propositions sur les registres d'enquête, tenus à leurs dispositions dans chacun des lieux où sont déposés un dossier.

Les observations, propositions et contre-propositions pourront également être adressées par correspondance à l'attention de Madame la commissaire-enquêtrice - Enquête sur le projet de règlement local de publicité intercommunal – Grand Paris Sud Est Avenir, Direction des affaires juridiques des assemblées et du patrimoine, 14 rue Le Corbusier, 94046 Créteil cedex ou par voie électronique à l'adresse suivante : rlpi-gpsea@enquetepublique.net

Elles seront tenues à la disposition du public au siège de l'enquête publique, fixé à l'article 3 du présent arrêté.

Les observations écrites et orales du public seront également reçues par la commissaire-enquêtrice aux lieux, jours et heures fixés à l'article 8 du présent arrêté.

Les observations du public sont consultables et communicables aux frais de la personne qui en fait la demande pendant la durée de l'enquête auprès du Président de GPSEA.

ARTICLE 8 : La commissaire-enquêtrice se tiendra à la disposition du public aux lieux et heures fixés ci-dessous :

Mairie	Adresse	Date	Horaires
Créteil	Hôtel de ville	14/02	10h-12h
Sucy-en-Brie	Hôtel de ville		14h-16h
Limeil-Brévannes	Hôtel de ville	22/02	10h-12h
Boissy-Saint-Léger	Hôtel de ville		14h-16h
Santeny	Espace Services Citoyens	02/03	10h-12h
Villecresnes	Hôtel de ville		14h-16h
Le Plessis-Tréville	Hôtel de ville	11/03	10h-12h
Ormesson-sur-Marne	Hôtel de ville		14h-16h

Informations sur l'accusé de réception	
Envoyé à	Préfecture de Créteil
le	14/01/22
Accusé réception le	14/01/22
Numéro de l'acte	AP2022-001
Identifiant télétransmission	094-200058006-20220103-lmc131831-AR-1-1



N°AP2022-001

Alfortville	Centre Technique Municipal – service urbanisme	15/03	15h-17h
-------------	--	-------	---------

Elle pourra auditionner toute personne ou service qu'il lui paraît utile de consulter pour compléter son information sur le projet soumis à enquête publique. La commissaire-enquêtrice pourra recevoir le responsable du RLPi de GPSEA à la demande de cette dernière.

ARTICLE 9 : À l'expiration du délai de l'enquête, les registres seront mis à disposition de la commissaire-enquêtrice et clos par elle. Dès réception des registres et des documents annexés, la commissaire-enquêtrice rencontrera, dans la huitaine, le responsable du RLPi de GPSEA et lui communiquera les observations écrites et orales consignées dans un procès-verbal de synthèse. Le responsable du RLPi disposera de quinze jours pour produire ses observations éventuelles.

La commissaire-enquêtrice établira un rapport qui relatera le déroulement de l'enquête et examinera les observations recueillies. Elle consignera dans un document séparé ses conclusions motivées, en précisant si elles sont favorables, favorables sous réserves ou défavorables au projet. Elle adressera par la suite, dans un délai de trente jours suivant la clôture de l'enquête publique, l'exemplaire du dossier de l'enquête déposé au siège de l'enquête, accompagné des registres et pièces annexés, avec le rapport et les conclusions motivées au Président de GPSEA. Elle transmettra simultanément une copie du rapport et de ses conclusions motivées à Monsieur le Président du Tribunal Administratif de Melun.

ARTICLE 10 : Copie du rapport et des conclusions motivées de la commissaire-enquêtrice sera adressée à GPSEA, ainsi qu'à la Préfecture du Val-de-Marne, et sera diffusée sur les sites internet mentionnés à l'article 5 du présent arrêté, pour y être tenue à la disposition du public pendant un an à compter de la clôture de l'enquête.

ARTICLE 11 : Au terme de l'enquête, le conseil de territoire se prononcera par délibération sur l'approbation du RLPi. Il pourra, au vu des conclusions de l'enquête publique, décider s'il y a lieu d'apporter des modifications au projet en vue de cette approbation.

Informations sur l'accusé de réception	
Envoyé à	Préfecture de Créteil
le	14/01/22
Accusé réception le	14/01/22
Numéro de l'acte	AP2022-001
Identifiant télétransmission	094-200058006-20220103-lmc131831-AR-1-1



N°AP2022-001

ARTICLE 12 : Ampliation du présent arrêté sera notifiée à :

- Madame la Préfète du Val-de-Marne ;
- Mesdames et Messieurs les Maires des communes membres de GPSEA ;
- Madame Marie-Françoise BLANCHET.

Fait à Créteil, le 14 janvier 2022

Le Président,



Signé
Laurent CATHALA

Informations sur l'accusé de réception	
Envoyé à	Préfecture de Créteil
le	14/01/22
Accusé réception le	14/01/22
Numéro de l'acte	AP2022-001
Identifiant télémessagerie	094-200058006-20220103-lmc131831-AR-1-1

à suivre

Prix de l'électricité : les syndicats d'EDF envisagent un recours juridique

ÉNERGIE Les syndicats de l'énergie envisagent de contester sur le plan juridique la décision du gouvernement de mettre à contribution EDF pour contenir la hausse de la facture d'électricité des Français à 4 %. L'intersyndicale a annoncé jeudi son intention de déposer « un recours contre les textes augmentant le plafond d'électricité nucléaire bon marché vendue par EDF à ses concurrents de 20 TWh supplémentaires ». La mesure n'ayant pas été publiée, les syndicats ne savent pas encore quelle juridiction sera saisie. L'intersyndicale va également contester devant le Conseil d'État la délibération de la Commission de régulation de l'énergie (CRE) établissant que, sans les mesures de l'État, le tarif réglementé de l'électricité aurait augmenté de 44,5 %.

L'agroalimentaire promet d'aider à amorcer le recyclage du polystyrène

ENVIRONNEMENT Le consortium PS25 fédérant des industriels de l'agroalimentaire comme Lactalis et Yoplait, créé pour chercher des solutions de recyclage du polystyrène, s'est engagé par communiqué à « participer au financement de l'amorçage d'une filière française de recyclage » de cette résine régulièrement dénoncée comme non-recyclable. Elle sert notamment à fabriquer les pots de yaourt et certaines barquettes. Pour les 100.000 tonnes de polystyrène mis sur le marché français par an, la solution pourrait être un recyclage chimique par pyrolyse.

Air India revient au groupe Tata

AÉRIEN Soixante-neuf ans après sa nationalisation, Air India est officiellement revenu jeudi dans le giron de son fondateur privé, le groupe indien Tata. Le conglomérat familial avait remporté l'appel d'offre lancé par le gouvernement indien en 2021 afin de se débarrasser de la compagnie aérienne, toujours déficitaire. Au terme de cet accord de privatisation, le groupe Tata s'est engagé à renflouer Air India, à côté aux contribuables indiens plus de 15 milliards de dollars depuis 2009. Malgré ses difficultés, la compagnie détendrait encore 50 % du trafic international au départ de l'Inde, avec une flotte de 120 avions.

McDonald's confronté à des hausses de salaires et de matières premières

RESTAURATION

L'enseigne américaine a vu ses ventes bien progresser en 2021, de 8 % sur deux ans.

Elle mise sur son programme de fidélité et ses classiques pour entretenir l'appétit des consommateurs.

Clotilde Briard
@ClotildeBriard

Si la fin de 2021 et le début de 2022 n'ont pas été aussi sereins que McDonald's pouvait l'attendre, l'enseigne américaine ne le doit pas seulement au Covid et à ses variants. Les effets des pénuries de main-d'œuvre, qui ont mené à des hausses de salaires aux États-Unis, et l'augmentation des coûts des matières premières ont largement pesé.

Le chiffre d'affaires du dernier trimestre s'est, certes, accru de 13 %, porté par une augmentation des prix des menus dans son pays d'origine et par de « solides performances opérationnelles ». Avec aussi un contexte d'ouverture des établissements plus favorable que fin de 2020 dans des pays comme la France, le Royaume-Uni, l'Italie et



La chaîne, qui compte environ 40.000 établissements, vise quelque 1.400 restaurants supplémentaires dans le monde en 2022. Photo Robyn Beck/AFP

l'Allemagne. Le bénéfice net par action, en revanche, a été en dessous des attentes du marché.

Sur l'ensemble de 2021, les ventes globales, franchises incluses, ont augmenté de 21 % par rapport à l'année si particulière de 2020, à 112,5 milliards de dollars. Le chiffre d'affaires consolidé du groupe atteint, pour sa part, 23,2 milliards (+21 %). Sur deux ans, en comparatif, il s'accroît de 8 %.

Les marchés britannique et canadien se maintiennent Hors de son périmètre domestique, les marchés britannique et canadien ont toujours été forts, même au cœur de la pandémie, portés par de moindres restrictions. « La France et l'Allemagne se situent encore dans un registre de récupération », commente le directeur financier du groupe, Kevin Ozan.

Le résultat opérationnel annuel a progressé, quant à lui, presque deux fois plus vite que le chiffre d'affaires, à 10,36 milliards (+41 %). Tandis que le bénéfice net a augmenté de 59 %, à 7,54 milliards.

Parmi les succès affichés par l'enseigne, à côté des offres à base de poulet qui sont visiblement plébiscitées par les clients, figure le nouveau programme de fidélité. « Les consommateurs sont très satisfaits. Il génère une fréquentation de plus de 10 % supplémentaires », se félicite le PDG, Chris Kempczinski. Il contribue aussi à donner un sérieux coup de pouce aux ventes en lignes.

Autre axe d'attaque, en parallèle des hausses de prix qui ont atteint quelque 6 % outre-Atlantique : le bon usage de promotions. « Il ne faut pas faire de discounts tous mais les cibler. En période d'inflation, les consommateurs sont particulièrement attentifs au bon rapport qualité-prix », remarque le patron. Après deux ans de pandémie, il s'agit aussi de se centrer plus que jamais sur des produits bien connus d'un public en quête de repères et de reconfort.

Juste équilibre

L'enseigne s'attend à devoir faire face à une poursuite de la hausse des coûts, des ingrédients ainsi qu'aux emballages. Après avoir atteint 3,5 % à 4 % aux États-Unis en 2021, elle devrait au minimum doubler cette année dans le pays mais être moins forte à l'international. Le bon ajustement entre la répercussion de ces augmentations et ce qui est acceptable par les consommateurs va être un enjeu phare de l'année.

La chaîne, qui compte environ 40.000 établissements, vise quelque 1.400 restaurants supplémentaires dans le monde en 2022. ■

annonces judiciaires & légales

Grand Paris Sud Est Avenir
REGLEMENT LOCAL DE PUBLICITE INTERCOMMUNAL DE GRAND PARIS SUD EST Avenir
AVIS D'ENQUETE PUBLIQUE

Par arrêté n°AP2022-001 en date du 14 janvier 2022, le Territoire Grand Paris Sud Est Avenir a prescrit l'ouverture d'une enquête publique relative au projet de Règlement Local de Publicité Intercommunal (RLPI) sur son territoire.

Le dossier d'enquête publique sera mis à la disposition du public du **lundi 14 février au mardi 15 mars 2022 inclus** :

- En version informatique sur les sites internet de l'établissement public territorial Grand Paris Sud Est Avenir (www.sudestavenir.fr) et des 16 communes du territoire (www.ailorville.fr, www.ville-bonneuil.fr, www.ville-boissy.fr, www.chernevilles.com, www.ville-croisset.fr, www.lapresseville.fr, www.limeuil-brevannes.fr, www.mairie-madras-les-voisies.fr, www.mairie-noisieu.fr, www.mairie-saint-germes.fr, www.mairie-saint-jean.fr, www.mairie-sucy.fr, www.villiers-sur-oreuse.fr).
- En version papier au siège de GPSEA - Direction des Affaires Juridiques, des Assemblées et du Patrimoine - 14 rue La Colrubais, 94000 Créteil, du lundi au vendredi de 9h à 17h et de 14h à 17h et au sein des 16 mairies du territoire.

- Ailorville - Centre Technique Municipal - service urbanisme, 3 rue du Capitaine Alfred Dreyfus (94140) ;
• Lundi au vendredi 09h30-12h07 / 13h30-17h30
- Boinville-Saint-Leger - Hôtel de ville, 7 Boulevard Léon Rivillon (94470) ;
• Lundi au vendredi 08h30-12h00 / 13h30-17h30
- Bonneuil-sur-Marne - Centre Technique Municipal - Service urbanisme, 3 route de l'Ouest (94380) ;
• Lundi au vendredi 08h30-12h00 / 13h30-17h30, jeudi fermé au public ;
• Vendredi 08h30-12h07 / 13h30-16h30
- Chervennes-sur-Marne - Hôtel de ville, 14 avenue du Maréchal Léclerc (94430) ;
• Lundi au vendredi 09h00-12h00 / 13h30-17h30
- Créteil - Hôtel de ville, Place Salvador Allende (94000) ;
• Lundi, mercredi, jeudi et vendredi 09h00-12h00 (jeuissimis sur rdv) ;
• Mardi 09h00-12h30
- La Queue-en-Brie - Centre Technique Municipal - Service urbanisme - 1214 route de Brie (94510) ;
• Lundi 13h30-17h30 ;
• Mardi au jeudi 09h30-12h07 / 13h30-17h30 ;
• Vendredi 09h30-12h07 / 13h30-17h30
- Le Plessis-Trévise - Hôtel de ville, 36 avenue Ardouin (94420) ;
• Lundi au vendredi 09h30-12h / 13h30-17h30 ;
• Samedi 09h30-12h / 13h30-17h30
- Limeuil-Brevannes - Hôtel de ville, Place Charles de Gaulle (94450) ;
• Lundi au vendredi 08h30-12h / 13h30-17h30 ;
• Samedi 08h30-12h00 / 13h30-16h30
- Madras-les-voisies - Hôtel de ville, 1 rue du Général Ledecq (94520) ;
• Lundi et mercredi 08h45-12h00 ;
• Mardi, jeudi et vendredi 08h45-12h00 / 14h00-17h30
- Mairie de Boissy-Saint-Leger - Hôtel de ville, Place Charles de Gaulle (94440) ;
• Lundi 09h00-12h00 / 13h30-19h15 ;
• Mardi, mercredi et jeudi 09h00-12h00 / 13h30-19h00 ;
• Vendredi 09h00-12h00 / 13h30-19h00
- Mairie de Villiers-sur-Orseule - Hôtel de ville, 19 avenue Vladimir d'Orseule (94400) ;
• Lundi 08h30-12h00 / 13h30-16h00 ;
• Mardi 09h30-12h00 / 13h30-19h00 ;
• Mercredi 08h30-12h00 / 13h30-19h00 ;
• Jeudi 08h30-12h00 / 13h30-19h00 ;
• Vendredi 08h30-12h00 / 13h30-19h00
- Pirigny-sur-Yerres - Hôtel de ville, Rue Paul Doumer (94520) ;
• Lundi, mardi, jeudi et vendredi 08h15-12h30 / 13h30-17h30 ;
• Mercredi 08h15-12h30
- Saint-Jay - Espace Services Citoyens, 1 rue de la Fontaine (94440) ;
• Lundi au vendredi 09h30-12h00 / 13h30-17h30 ;
• Samedi 09h30-12h00
- Sucy-en-Brie - Hôtel de ville - service urbanisme, 2 avenue Georges Pompidou (94370) ;
• Lundi au vendredi 09h30-12h00 / 13h30-17h30
- Villiers-sur-Orseule - Hôtel de ville, 68 rue du Lieutenant Dagorno (94460) ;
• Lundi au jeudi de 09h30-12h00 / 13h30-17h30 ;
• Vendredi 09h30-12h00 / 13h30-17h30 ;
• Samedi de 09h30-12h00

Un poste informatique sera également mis à disposition du public afin de permettre la consultation du dossier d'enquête publique aux lieux susmentionnés.

Pendant la durée de l'enquête, le public pourra consulter le dossier et consigner ses observations, propositions et contre-propositions :

- Sur le registre dématérialisé : <http://rpi.gpsea.enquetepublique.net>
- Sur les registres papiers à l'adresse ou aux numéros, cotés, parafichés et ouverts par la commissaire-enquêteuse tenus dans les 16 mairies et au siège de GPSEA.
- Par correspondance à l'attention de Madame la commissaire-enquêteuse - Enquête sur le projet de Règlement Local de Publicité Intercommunale - Grand Paris Sud Est Avenir - Direction des Affaires Juridiques, des Assemblées et du Patrimoine, 14 rue La Colrubais, 94000 Créteil cedex
- Par voie électronique à l'adresse suivante : rpi-gpsea@enquetepublique.net

La commissaire-enquêteuse se tiendra à la disposition du public aux lieux et heures précisés ci-dessous :

- Mairie de Créteil - **Lundi 14 février 2022 de 10h à 12h** (Place Salvador Allende 94000) ;
- Mairie de Sucy-en-Brie - **Lundi 14 février 2022 de 14h à 16h** (2 avenue Georges Pompidou 94370) ;
- Mairie de Limeuil-Brevannes - **Mardi 22 février 2022 de 10h à 12h** (Place Charles de Gaulle 94450) ;
- Mairie de Boissy-Saint-Leger - **Mardi 22 février 2022 de 14h à 16h** (7 Boulevard Léon Rivillon 94470) ;
- Mairie de Saint-Jay - **Mercredi 2 mars 2022 de 10h à 12h** (Espace Services Citoyens - 1 rue de la Fontaine 94440) ;
- Mairie de Villiers-sur-Orseule - **Mercredi 2 mars 2022 de 14h à 16h** (68 rue du Lieutenant Dagorno 94460) ;
- Mairie de Limeuil-Brevannes - **Vendredi 11 mars 2022 de 10h à 12h** (36 avenue Ardouin 94420) ;
- Mairie d'Orseule - **Vendredi 11 mars 2022 de 14h à 16h** (10 avenue Vladimir d'Orseule 94400) ;
- Mairie d'Ailorville - **Mardi 15 mars 2022 de 10h à 17h** (service urbanisme - Centre Technique Municipal - 3 rue du Capitaine Alfred Dreyfus 94140)

Dans un délai à tenir compte suivant la clôture de l'enquête publique, la commissaire-enquêteuse adressera un rapport et ses conclusions motivées au Président de l'établissement public territorial GPSEA. Ces documents sont diffusés sur les sites internet mentionnés ci-dessus, pour y être tenus à la disposition du public pendant un an à compter de la clôture de l'enquête publique.

Au terme de l'enquête, le conseil de territoire de GPSEA se prononcera par délibération sur l'approbation du RLPI. Il pourra, au vu des conclusions de l'enquête publique, décider s'il y a lieu d'apporter des modifications au projet en vue de cette approbation.

Le ligne de référence est de 40 signes en corps minimal de 6 points didot.
Le calibrage de l'annonce est établi de fillet à fillet.
Les départements habilités sont 75, 91, 92, 93, 94, 95 et 69.

Charcuterie : l'interdiction des nitrites s'éloigne

ALIMENTATION

La proposition de loi du député Richard Ramos visant à interdire les nitrites dans la charcuterie a été profondément remaniée par le gouvernement.

Maria-Josée Cougard
@CougardMarie

De rebondissement en rebondissement. L'interdiction des nitrites, ces additifs traditionnellement utilisés pour conserver la charcuterie, au centre de nombreuses polémiques, n'est pas pour tout de suite. La proposition de loi du député Richard Ramos, élu MoDem du Loiret, a été profondément remaniée. Si bien que l'interdiction ne semble plus à l'ordre du jour.

Le 26 janvier, la commission économique a voté à l'unanimité le texte entièrement réécrit à la suite des amendements du gouvernement. Celui-ci définit les modalités d'utilisation des nitrites mais ne parle plus d'interdiction, ce qui était l'objet initial de la proposition de Richard Ramos. Le nouveau texte préconise en outre d'attendre l'avis de l'Anses (Agence nationale de sécurité sanitaire des aliments) en juin avant de

prendre une décision. La proposition de loi remaniée sera examinée en plénière le 3 février. Le gouvernement pourrait prendre un décret sur la question des nitrites une fois le nouvel avis de l'Anses connu.

La FICT, qui réunit les entreprises de charcuterie traitées, se dit « très satisfaite » de la réécriture de la proposition de loi de Richard Ramos. « Elle représentait une menace pour la filière de la charcuterie française et la sécurité sanitaire des consommateurs, car les nitrites sont le protecteur de risques microbiens avérés. La commission économique de l'Assemblée nationale a reconnu que les risques brandis par Richard Ramos et quelques lanceurs d'alerte ne sont pas partagés par l'immense communauté scientifique mondiale », commente la FICT.

Utilisés dans 90 % des charcuteries élaborées en France comme conservateurs, les nitrites sont régulièrement attaqués par diverses organisations, dont Foodwatch, la Ligue contre le cancer et l'Appel de notation des aliments Yuka. Toutes trois pointent un risque cancérigène.

90%
DE LA CHARCUTERIE élaborée en France utilisent des nitrites comme conservateurs.

De guerre lasse, la FICT, qui fédère les industries de la charcuterie, a attaqué l'an dernier Yuka en justice pour « actes de dénigrement ». Le Tribunal de commerce de Paris a donné raison en juin 2021 aux fabricants de saucisses et de jambons. Yuka a été condamné à verser 20.000 euros de dommages et intérêts pour « dénigrement » ainsi que « pour pratiques commerciales déloyales trompeuses ». La société devra également payer 10.000 euros au titre des frais d'avocats.

Les nitrites sont régulièrement attaqués par diverses organisations, dont Foodwatch et la Ligue contre le cancer.

L'affaire ne s'est pas arrêtée là. Deux entreprises de charcuterie ont également attaqué Yuka un peu plus tard. Le fabricant corrézien de saucisson Le Mont de la Coste, qui s'inquiétait de voir l'impact de la polémique sur ses ventes et arguait de « respecter scrupuleusement la réglementation en vigueur ». Comme ABC, producteur de jambon cuité. Toutes deux ont gagné leur procès contre Yuka, la première devant le tribunal de commerce de Brive, la deuxième devant le tribunal d'Albi-en-Provence. Yuka a fait appel. ■



AVIS D'ENQUETE PUBLIQUE

PROJET DU REGLEMENT LOCAL DE PUBLICITE INTERCOMMUNAL (RLPi) DE GRAND PARIS SUD EST AVENIR

Le Président de Grand Paris Sud Est Avenir informe qu'une enquête publique relative à l'élaboration du Règlement Local de Publicité Intercommunal du territoire de Grand Paris Sud Est Avenir sera ouverte sur les 16 communes du territoire pour une durée de 30 jours consécutifs du :

Lundi 14 février au mardi 15 mars 2022 inclus

Les principaux objectifs du projet du Règlement Local de Publicité Intercommunal sont les 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 respectant le cadre de vie, le paysage urbain et péri-urbain des communes ;
- Maîtriser le développement des dispositifs publicitaires sur les entrées de ville, les zones d'activités commerciales et les principaux axes traversant le territoire 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

Afin de conduire cette enquête, le vice-président du Tribunal de Melun a désigné une commissaire enquêtrice, Marie-Françoise BLANCHET.

Le siège de l'enquête publique est fixé à la Direction des Affaires Juridiques des Assemblées et du Patrimoine de l'établissement public territorial GPSEA, 14 rue Le Corbusier, 94000 Créteil.

Le dossier d'enquête publique sera mis à la disposition du public :

- En version informatique sur les sites internet de l'établissement public territorial GPSEA (www.sudestavenir.fr), des 16 communes du Territoire (www.alfortville.fr, [*REGLEMENT LOCAL DE PUBLICITE INTERCOMMUNAL DU TERRITOIRE GRAND PARIS-SUD-EST AVENIR
Rapport, conclusions et avis de Madame MF Blanchet, commissaire enquêtrice*](http://www.ville-</div><div data-bbox=)

bonneuil.fr, www.ville-boissy.fr, www.chennevieres.com, www.ville-creteil.fr,
www.laqueueenbrie.fr, www.leplessistrevise.fr, www.limeil-brevannes.fr, www.ville-mandres-les-roses.fr,
www.marollesenbrie.fr, www.mairie-noiseau.fr; www.ormesson.fr, www.perigny-sur-erres.fr,
www.mairie-santeny.fr, www.ville-sucy.fr et www.villecresnes.fr) ainsi que sur le site de publications administratives : <http://rloi-gpsea.enquetepublique.net>

- En version papier au siège de GPSEA, Direction des Affaires Juridiques des Assemblées et du Patrimoine - 14 rue Le Corbusier, 94000 Créteil, du lundi au vendredi de 9h à 12h et de 14h à 17h et au sein des 16 mairies du territoire :
 - Alfortville : Centre Technique municipal - service urbanisme, 3 rue du Capitaine Alfred Dreyfus (94140) : *Lundi au vendredi 09h00-12h00 / 13h30-17h30*
 - Boissy-Saint-Léger : Hôtel de ville, 7 Boulevard Léon Révillon (94470) : *Lundi au vendredi 08h30-12h00 / 13h30-17h30*
 - Bonneuil-sur-Marne : Centre Technique Municipal - Service urbanisme, 3 route de l'Ouest (94380) : *Lundi mardi mercredi 09h00-12h00 / 13h30-17h00 ; jeudi fermé au public ; Vendredi 09h00-12h00 / 13h30-16h30*
 - Chennevières-sur-Marne : Hôtel de ville, 14 avenue du Maréchal Leclerc (94430) : *Lundi au vendredi 09h00-12h00 / 14h00-17h00 ; Jeudi après-midi fermé*
 - Créteil : Hôtel de ville, Place Salvador Allende (94000) : *Lundi, mercredi, jeudi et vendredi 9h00-17h00 (après-midis sur rdv) ; Mardi 9h00-12h30*
 - La Queue-en-Brie : Centre Technique Municipal, Service urbanisme - 12/14 route de Brie (94510) : *Lundi 13h30 – 17h30 ; Mardi au jeudi 8h30 – 12h00 / 13h30– 17h30 ; Vendredi 8h30 – 12h00 / 13h30 - 17h00*
 - Le Plessis-Trévisé : Hôtel de ville, 36 avenue Ardouin (94420) : *Lundi au vendredi 8h30 – 12h et 13h30 – 17h30 ; Samedi 8h30 – 12h*
 - Limeil-Brévannes : Hôtel de ville, Place Charles de Gaulle (94450) : *Lundi au vendredi 08h30-12h / 13h30-17h30 ; Samedi 08h30-12h00*
 - Mandres-les-Roses : Hôtel de ville, 4 rue du Général Leclerc (94520) : *Lundi et mercredi 8h45-12h00 ; Mardi, jeudi et vendredi 8h45-12h00 / 14h00 – 17h30*
 - Marolles-en-Brie : Hôtel de ville, Place Charles de Gaulle (94440) : *Lundi 9h00 - 12h00 / 13h30 - 19h15 ; Mardi, mercredi et jeudi 9h00 - 12h00 / 13h30 - 18h00 ; Vendredi 09h00 - 12h00 ; Samedi 09h00 - 12h00*
 - Noiseau : Hôtel de Ville, 2 rue Pierre Viénot (94880) : *Lundi 14h00-17h30 ; Mardi, Mercredi, Jeudi et Vendredi : 9h00-12h30 / 14h00-17h30 ; Samedi 9h00-12h30 (fermé les 26/02 et 05/03)*
 - Ormesson-sur-Marne : Hôtel de ville, 10 avenue Wladimir d'Ormesson (94490) : *Lundi 08h30-12h00/13h30-18h00 ; Mardi 08h30-12h00/13h30-19h00 ; Mercredi 08h30-12h00/13h30-18h00 ; Jeudi 08h30-18h00 ; Vendredi 08h30-12h30/13h30-18h00 ; Samedi 08h30-12h30*
 - Périgny-sur-Yerres : Hôtel de ville, Rue Paul Doumer (94520) : *Lundi, mardi, jeudi et vendredi 8h15-12h30 / 13h30-17h30 ; Mercredi 8h-12h30*
 - Santeny : Espace Services Citoyens, 1 rue de la Fontaine (94440) : *Lundi au vendredi 8h30 – 12h00 / 13h30 - 17h30 ; Samedi : 8h30-12h00*
 - Sucy-en-Brie : Hôtel de ville – service urbanisme, 2 avenue Georges Pompidou (94370) : *Lundi au vendredi 8h30-12h00 / 13h30-17h30*

- Villecresnes : Hôtel de ville, 68 rue du Lieutenant Dagorno (94440) : *Lundi au jeudi de 8h30-12h00 / 13h30-17h30 ; Vendredi 8h30-12h00 / 13h30-17h00 ; Samedi de 8h30-12h00*

Un poste informatique sera également mis à disposition du public afin de permettre la consultation du dossier d'enquête publique aux lieux susmentionnés.

Pendant la durée de l'enquête, le public pourra consulter le dossier et consigner ses observations, propositions et contre-propositions :

- Sur le registre dématérialisé : <http://rlpi-gpsea.enquetepublique.net>
- Sur les registres papiers à feuillets non mobiles, cotés, paraphés et ouverts par la commissaire-enquêtrice tenus dans les 16 mairies et au siège de GPSEA.
- Par correspondance à l'attention de Madame la commissaire- enquêtrice - Enquête sur le projet de Règlement Local de Publicité Intercommunale – Grand Paris Sud Est Avenir, Direction des Affaires Juridiques des Assemblées et du Patrimoine, 14 rue Le Corbusier, 94046 Créteil cedex
- Par voie électronique à l'adresse suivante : rlpi-gpsea@enquetepublique.net

La commissaire-enquêtrice se tiendra à la disposition du public aux lieux et heures fixés ci-dessous :

Mairie de Créteil (Place Salvador Allende 94000 Créteil) ○ Lundi 14 février ○ de 10h à 12h	Mairie de Limeil-Brévannes (Place Charles de Gaulle 94450) ○ Mardi 22 février ○ de 10h à 12h	Mairie de Santeny (Espace Services Citoyens – 1 rue de la Fontaine 94440) ○ Mercredi 2 mars ○ de 10h à 12h
Mairie du Plessis-Trévisé (36 avenue Ardouin 94420) ○ Vendredi 11 mars de 10h à 12h	Mairie de Sucy-en-Brie (2 avenue Georges Pompidou 94370) ○ Lundi 14 février ○ de 14h à 16h	Mairie de Boissy-Saint-Léger (7 Boulevard Léon Révillon 94470) ○ Mardi 22 février de 14h à 16h
Mairie de Villecresnes (68 rue du Lieutenant Dagorno 94440) ○ Mercredi 2 mars de 14h à 16h	Mairie d'Ormesson-sur-Marne (10 avenue Wladimir d'Ormesson 94490) Vendredi 11 mars de 14h à 16h	Mairie d'Alfortville (service urbanisme-Centre Technique Municipal - 3 rue du Capitaine Alfred Dreyfus 94140) Mardi 15 mars de 15h à 17h

Dans un délai de trente jours suivant la clôture de l'enquête publique, la commissaire-enquêtrice adressera un rapport et ses conclusions motivées au Président de l'établissement public territorial GPSEA. Ces documents seront diffusés sur les sites internet mentionnés ci-dessus, pour y être tenue à la disposition du public pendant un an à compter de la clôture de l'enquête.

Au terme de l'enquête, le conseil de territoire de GPSEA se prononcera par délibération sur l'approbation du RLPi. Il pourra, au vu des conclusions de l'enquête publique, décider s'il y a lieu d'apporter des modifications au projet en vue de cette approbation.

Ne pas recouvrir avant le 16 mars 2022

4 - CERTIFICAT D’AFFICHAGE



Créteil, 11 avril 2022

Secrétariat Général
Direction Relations et Appui aux Territoires
Affaire suivie par Florie-Anne PELLERIN
01 41 94 32 01
fapellerin@gpsea.fr

Objet : Elaboration du Règlement Local de publicité Intercommunal

Je soussigné, Katia DUTTWEILER, Directrice Relations et Appui aux Territoires de l’Établissement Public Territorial Grand Paris Sud Est Avenir,

CERTIFIE QUE

L’arrêté n°AP2022-001 en date du 14 janvier 2022, prescrivant l’enquête publique relative à l’élaboration du Règlement Local de Publicité intercommunales, a fait l’objet des mesures de publicité suivantes :

- Publiée le 25 février 2022 sur le recueil des actes administratifs ;
- Publiée dans les journaux :
 - « Le Parisien » le 28 janvier et le 15 février 2022,
 - « Les Echos » le 28 janvier et le 15 février 2022 ;
- Affichée à partir du 14 janvier 2022, pour une durée d’un mois, au siège du Grand Paris Sud Est Avenir, 14 rue Le Corbusier 94000 Créteil ;
- Affichée entre le 17 et le 28 janvier 2022, pour une durée d’un mois, dans les 16 communes du Territoire de Grand Paris Sud Est Avenir.

CE CERTIFICAT EST DÉLIVRÉ POUR SERVIR ET FAIRE VALOIR CE QUE DE DROIT.

Pour le Président et par délégation,

Directrice Relations et Appui aux
Territoires

Katia DUTTWEILER

Europarc, 14 rue Le Corbusier
94046 Créteil Cedex
01 41 94 30 00 - www.sudestavenir.fr

Alfortville • Boissy-Saint-Léger • Bonneuil-sur-Marne • Chennevières-sur-Marne • Créteil • La Queue-en-Brie •
Le Plessis-Tréville • Limeil-Brevannes • Mandres-les-Roses • Marolles-en-Brie • Noisieu • Ormesson-sur-Marne •
Périgny-sur-Yerres • Santeny • Sucy-en-Brie • Villecresnes