

RÈGLEMENT LOCAL DE PUBLICITÉ INTERCOMMUNAL

Bilan de la concertation

Annexe 3 - Contributions émises durant la concertation

*Annexé à la délibération d'arrêt du RLPI du 28 septembre
2023*



SOMMAIRE

OBSERVATIONS REÇUES PAR L'ADRESSE MAIL DEDIEE A LA CONCERTATION OU PAR COURRIER	3
Demandes des citoyens.....	3
Conseil Départemental.....	8
Euro Disney.....	9
Paysages de France	11
JC Decaux.....	45
Union de la Publicité Extérieure (UPE)	52
FESPA France Association.....	54
OBSERVATIONS INSCRITES DANS LES REGISTRES MIS A DISPOSITION EN MAIRIE ET AU SIEGE DE VAL D'EUROPE AGGLOMERATION	57

OBSERVATIONS REÇUES PAR L'ADRESSE MAIL DEDIEE A LA CONCERTATION OU PAR COURRIER

Demandes des citoyens

De: mathias_sandrine moucha <m_smoucha@yahoo.fr>
Envoyé: mardi 4 mai 2021 10:52
À: ConcertationRevisionRLPi
Objet: NO Pub

Bonjour,
J'habite à Magny le Hongre et je suis CONTRE les publicités sur la voie publique. Je souhaite que, malgré les difficultés financières dues au covid, la politique en la matière soit poursuivie.
Vivre dans une ville non polluée par la pub est source de bien-être. Ne changeons pas cela.
Merci.
M Moucha

De: haraldellefsen@bbox.fr
Envoyé: mercredi 5 mai 2021 19:34
À: ConcertationRevisionRLPi
Objet: Avis

Non aux pubs et à leur extension.. Conservons un environnement propre visuellement.. Merci..

Envoyé depuis mon téléphone Orange

De: isabelle aubry <ise.nico@gmail.com>
Envoyé: dimanche 23 mai 2021 21:37
À: ConcertationRevisionRLPi
Objet: Observations

> Bonjour,
> Voici quelques observations :
>
> Il est formidable de ne pas avoir d'immenses panneaux publicitaires sur le VEA : ne modifiez surtout pas ça ! Ces panneaux défigurent le paysage... Nous préférons voir des champs ! Réglementez les espaces (ne pas défigurer des lieux remarquables ou sensibles) et les dimensions (pas trop grands).
>
> Réglementez l'éclairage des panneaux publicitaires pour lutter contre la pollution lumineuse et favoriser une trame noire. Il ne faut pas que ces panneaux brillent la nuit : cela perturbe les plantes, les animaux et même les humains... Faire de la publicité la nuit quand il n'y a personne (ou que de rares passants) n'a aucun sens. Cela ne vaut pas l'énergie gaspillée.
>
> Cordialement,
> Isabelle Aubry

De:
Envoyé: mercredi 2 février 2022 08:26
À: ConcertationRevisionRLPi
Objet: Précision des dates sur les mise en ligne,

Indicateur de suivi: Assurer un suivi
État de l'indicateur: Terminé

Bonjour,

Pour une question de transparence et de facilité de consultation, il serait souhaitable que chaque mise en ligne d'information soit clairement datée.

Cette remarque se fait ici sur les titres des éléments du dossier (Délibération - lisible à partir de quand? y a t'il une mise à jour, et quand la dernière?

Cela devrait être une règle sur toute publication sur le site VEA.

Merci de votre attention, cordialement

Gérard Barbier

De:
Envoyé: mercredi 2 février 2022 08:50
À: ConcertationRevisionRLPi
Objet: Affichages lumineux. Contrôle d'application du RLPi et bilan.

Indicateur de suivi: Assurer un suivi
État de l'indicateur: Terminé

Bonjour,

Dans cette nouvelle version du Règlement il ne conviendrait pas qu'avec l'élargissement aux nouvelles communes il y ait abandon de certaines bonnes pratiques antérieures.

Par exemple les multiplications d'enseignes sur certains commerces, les affichages sauvages, ou pré-enseignes, les véhicules artificiellement stationnées avec des affichages dérogeant soit aux enseignes, soit aux pré-enseignes, les panneaux publicitaires lumineux. Éléments qui de mémoire étaient prohibés.

Il conviendrait donc que soit établi précisément un bilan les contrôles effectués, avec la connaissance de leur nature et de la suite donnée, ceci pour comprendre le besoin, voire adapter les règles pour les rendre plus facilement applicables.

Pr exemple: il est notoire qu'une camionnette stationne régulièrement rue d'Esby à Coupvray, que visible depuis le circulaire un affichage lumineux (situé sur Montévrain) donne l'exemple de la gêne - sinon du danger, en plus du gaspillage de ce type de publicité, que des panneaux d'affichage immobilier "vendu" ou "cherche" locaux à vendre sont en contradiction avec le règlement actuel. De même les affichages de pancartes non prévues pour accompagner certains chantiers dont l'affichage n'est pas réglementaire: jardin entretenu par, clôtures ou vitrages remplacés, ...

Merci de votre attention,

Bien cordialement

De:
Envoyé: mardi 22 mars 2022 14:13
À: ConcertationRevisionRLPi
Objet: Transparence de l'information

Bonjour,

Je me permets de vous saisir pour vous faire part d'une remarque.

Les concertations sont affichées en Mairie ou publiées sur le site internet.

Néanmoins, les particuliers ne consultent pas toujours les sites et ne se rendent pas en Mairie sans raison.

Par ailleurs, je tiens à souligner que les concertations sont particulièrement lourde à examiner pour les non initiés.

Nous pouvons donc passer à côté d'une information essentielle concernant les révisions du PLU ou les concertations.

Je vous demande donc s'il est possible de prévenir personnellement les particuliers concernant les modifications qui pourraient les impacter.

Vous remerciant par avance ,

Bien cordialement

Sabrina Georgelin

De:
Envoyé: mercredi 30 mars 2022 07:51
À: ConcertationRevisionRLPi
Objet: Précision des dates sur les mise en ligne , et archivage
Pièces jointes: IMG_20220317_160530.jpg

Indicateur de suivi: Assurer un suivi
État de l'indicateur: Avec indicateur

Bonjour,

Je ne trouve plus de registre dans le cadre de la concertation pour révision du règlement de la publicité.

Donc pas de possibilité de consultation des observations déposées en ligne.

Est-ce une erreur de ma part (ou une mauvaise recherche sur le site?)

A toute fin utile

je voudrais soumettre le problème constaté encore en ce moment de non application de la réglementation actuelle sur l'affichage sur des élément du mobilier urbain. Il est certain que ça nuit à l'environnement visuel, à la sécurité (en détournant l'attention sur la signalisation voir photo jointe) et de plus dégrade le matériel par les moyens de fixation (fils de fer, ou rubans adhésifs). La non suppression des premiers débordements génère inmanquablement une affluence des infractions, particulièrement en période d'élection.

Voir les arrêts bus, les panneaux d'affichages municipaux.

A ce propos pourrait-il être joint dans l'arrêté de réglementation définitif la liste des emplacements municipaux officiels pour l'information du public (et leur éventuel principe de maj sans nécessiter obligatoirement une révision du règlement?)

Merci de votre attention, cordialement

Gérard Barbier



De:
Envoyé: jeudi 21 avril 2022 16:00
À: ConcertationRevisionRLPi

Indicateur de suivi: Assurer un suivi
État de l'indicateur: Avec indicateur

Bonjour..je vous encourage vivement afin que notre environnement continue d'être préservé de toute nuisance visuelle qui gâche le paysage urbain à maintenir la politique luttant contre la publicité extérieure sur le secteur Val d'Europe et même à la renforcer si nécessaire..Merci à vous..Salutations

De : CORROY Aude <aude.corroy@departement77.fr>
Envoyé : vendredi 18 mars 2022 14:40
À : Contact <contact@vdeagglo.fr>
Cc : ARD-MEAUX-VILLENROY <ard-meaux-villenois@departement77.fr>
Objet : Règlement Local Intercommunal de la Publicité - révision - VAL D'EUROPE AGGLOMERATION - A22-007198

Madame, Monsieur,

Vous avez invité le Département à la réunion de concertation liée à la révision de votre Règlement Local Intercommunal de la Publicité, **le 17 mai 2022**.

Je vous remercie pour cette invitation et vous confirme ma présence à cette date.

Je profite de ce message pour vous rappeler quelques points à prendre en considération dans un objectif de protection du cadre de vie :

- Hors agglomération, toute publicité sur le domaine public est interdite (Code de la route – articles R.418-2 à R.418-9) ;
- En agglomération, elle peut cependant être mise en place dans le cadre d'implantation de mobilier urbain, ce qui doit donner lieu au préalable à une permission de voirie délivrée par nos services si leur implantation est envisagée sur une route départementale ;
- La publicité installée en agglomération doit respecter les prescriptions énoncées dans le Code de l'Environnement en sus de votre RLIP ;
- Les dispositions prévues par le décret 2006-1658 du 21/12/2006 relatif aux prescriptions techniques pour l'accessibilité de la voirie et des espaces publics doivent être respectées.

Par ailleurs, nous vous saurions gré de bien vouloir porter une attention particulière à la définition des limites d'agglomérations (au sens des règlements relatifs à la circulation routière) qui conditionnera les différentes zones de votre projet de révision. Nous vous prions de nous communiquer une copie de votre

Page 1 of 2

Règlement Local Intercommunal de la Publicité dès celui-ci finalisé.

La gestion des publicités relevant de la compétence du Maire dans les limites de son agglomération, le Département n'a pas vocation à être présent dans le cadre de projet révision de RLIP.

Toutefois, nos services de l'Agence Routière Départementale de Meaux - Villenoy se tiennent à votre disposition pour tous renseignements complémentaires.

Cordialement.



Aude CORROY
Gestionnaire domaine public
Direction des Routes (DR)
ARD Meaux Villenoy
1, rue des Raguins
77124 VILLENROY

Dans le cadre de la révision du RLPi, la société Euro Disney souhaite introduire les modifications suivantes

1) Délimitation de la zone des extensions du Parc Walt Disney Studios

Rédaction du PLUI actuel :

L'extension du Parc d'attractions Walt Disney Studios est actuellement située en zone 5 (mixte habitat/commerce / bureaux / hôtels..)



Zone concernée

Demande de Disney et justification :

Il conviendrait de reclasser cette zone en zone 7 (zones touristiques actuelles et futures), ce qui correspondrait à son activité de parc d'attractions.



2) A L'article 19-4-2 (Enseignes perpendiculaires au mur le long des autres voies)

Rédaction du RLPi actuel :

19-4-2: Ces enseignes ne doivent pas constituer par rapport au mur, une saillie supérieure au dixième de la distance séparant les deux alignements de la voie, sans toutefois pouvoir excéder 0,80 m, scellement compris, sauf si des règlements de voirie plus restrictifs en disposent autrement.

Demande de Disney et justification :

Les enseignes perpendiculaires des deux Parcs d'attraction, des hôtels et du Disney Village actuelles ou futures sont situées en surplomb d'un domaine privé. Nous demandons l'application de la réglementation nationale qui fixe à 2m le seuil autorisé.

Proposition de rédaction :

19-4-2: Ces enseignes ne doivent pas constituer par rapport au mur, une saillie supérieure au dixième de la distance séparant les deux alignements de la voie, sans toutefois pouvoir excéder ~~0,80 m~~ 2m, scellement compris, sauf si des règlements de voirie plus restrictifs en disposent autrement.

3) Mise à jour du plan d'ensemble qui figure dans les pièces graphiques du règlement local de publicité intercommunal.

Demande de Disney :

De même que pour le point n°1 du présent document, la ZAC des Studios, la ZAC de Pré de Claye et la ZAC des Trois Ormes ne devraient plus être classées « hors agglomération - zone n°5 » du fait de leur développement depuis 2016.

Proposition de rédaction :

- La ZAC des Studios devrait être classée en zone 2 : zone mixte habitat / commerce / bureaux (hormis l'emprise des extensions du Parc Walt Disney Studios. Cf. point n°1) sur le plan d'ensemble
- La ZAC de Pré de Claye devrait être classée en zone 1 : habitat
- La ZAC des Trois Ormes comporte des programmes d'habitations et de zones hôtelières. Il existe bien, sur le plan d'ensemble, une zone 1 habitat, et une zone 3 zone d'activités et zones hôtelières, mais il n'existe pas de zone permettant de regrouper ces deux typologies.

La proposition est donc de créer un nouveau type de zone en agglomération : mixte habitat / zones hôtelières, et d'y classer la ZAC des Trois Ormes.



Paysages de France

Association agréée
dans le cadre national
au titre des articles
L.141-1 et suivants
du Code de l'environnement,
habilitée pour prendre part
au débat sur l'environnement
au sein d'instances consultatives,
et agréée par le ministère
de la Justice au titre
de l'article 54,1°
de la loi n° 71-1130
du 31 décembre 1971

SIRET 408 613 859 00029

Comité d'honneur :
- Arcabas †,
artiste-peintre
- Gilbert Durand †,
philosophe
- Alain Finkielkraut,
philosophe, membre
de l'Académie française
- Albert Jacquard †,
généticien
- Louédin,
artiste-peintre
- Michel Maffesoli,
sociologue
- François Morel,
artiste
- Edgar Morin,
sociologue
- Hubert Reeves,
astrophysicien

Grenoble, le 10 mars 2022

Monsieur le Président de Val d'Europe
Agglomération
Château de Chessy
BP 40 - Chessy
77 701 Marne-la-Vallée Cedex 4

Lettre envoyée par voie électronique sur l'adresse :

Objet : projet de RLPi de Val d'Europe Agglomération

Monsieur le Président,

Nous avons bien reçu votre invitation à une réunion de concertation au sujet du projet de RLPi et vous en remercions.

L'enjeu que représente ce projet est assurément des plus importants.

Les maires et présidents des intercommunalités compétentes en matière d'urbanisme détiennent en effet le privilège de pouvoir imprimer leur marque sur la partie du territoire national dont ils ont la responsabilité et, dans le cas d'espèce, d'exercer leur pouvoir pour que le paysage, composante majeure du « *patrimoine commun de la nation* »¹ et « *élément essentiel du bien-être individuel et social* »² fasse – au-delà du seul bien-être de leurs administrés et de l'image de leur territoire – l'objet de toutes les attentions qu'il mérite.

L'association *Paysages de France* ne peut donc que se réjouir de votre volonté et de celle de votre conseil de protéger d'une pollution souvent extrêmement agressive, non seulement vos administrés, mais également un espace qui, par définition, fait donc partie du patrimoine national.

Qui plus est, si les mesures appropriées sont prises, le futur RLP favorisera un exercice plus équilibré de la concurrence entre commerçants, cela au bénéfice des « petits », et donc notamment des commerces de proximité et des centres-villes, lesquels sont les premières victimes de la surenchère publicitaire à laquelle se livrent certains acteurs économiques, en particulier de la grande distribution.

Enfin, une telle démarche ne peut désormais faire abstraction d'autres enjeux environnementaux – cruciaux et urgents, tels que la transition écologique, la lutte contre l'incitation perpétuelle à la surconsommation et au gaspillage, la

1 *Loi n° 95-101 du 2 février 1995 relative au renforcement de la protection de l'environnement, dite loi Barnier.*

2 *Convention européenne du paysage du 20 octobre 2000, ratifiée par la France le 13 octobre 2005 et entrée en vigueur le 1^{er} juillet 2006.*

lutte contre le gaspillage énergétique et le réchauffement climatique – qui nécessitent que les mesures qui seront prises n'aillent pas à contresens de ce qu'il convient de faire et de l'exemple qu'une collectivité se doit de donner à ses administrés.

Au demeurant, en mettant en œuvre une politique d'excellence en la matière, Val d'Europe Agglomération impulsera une démarche responsable et innovante, ce que *Paysages de France* ne manquera pas de faire savoir si tel doit être le cas.

Afin de faciliter la tâche des élus, l'association que je préside a donc réalisé des de portée générale énumérant les principaux types de dispositifs et les adaptations qu'il convient notamment d'apporter à la réglementation nationale pour qu'un RLP :

1. puisse être considéré comme assurant un niveau acceptable de protection du cadre de vie et du paysage et permette une réappropriation de l'espace public au profit des populations et des usagers des voies publiques ;
2. fasse que le territoire concerné n'aillent pas à l'inverse des mesures à prendre dans le cadre des enjeux environnementaux majeurs que représentent la transition énergétique et la lutte contre le réchauffement climatique, mais, au contraire, apporte à cette occasion une contribution concrète et significative, ce qui est, j'en suis convaincu, votre volonté ;
3. permette d'assurer un exercice plus équilibré et « apaisé » de la concurrence entre acteurs économiques.

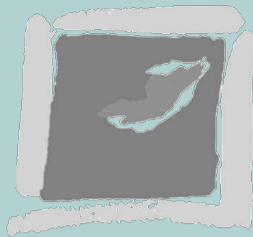
J'ai donc le plaisir de vous adresser ci-joint les documents en question.

Vous remerciant de me tenir informé des initiatives que vous prendrez dans ce sens et restant à votre disposition pour toute information complémentaire,

Je vous prie d'agréer, Monsieur le Président, l'expression de ma considération la plus distinguée.

Le président, Laurent FETET





Paysages de France

Le paysage, ça vous regarde !

Le règlement local de publicité

*un enjeu environnemental
et sociétal majeur*



Le paysage n'est pas une question secondaire

Composante majeure du « *patrimoine commun de la nation* » (loi du 2 février 1995), il est également un « *élément essentiel du bien-être individuel et social* » (Convention européenne du paysage).

Il appartient donc aux maires et présidents d'intercommunalité ainsi que, d'une manière générale, aux élus territoriaux, d'exercer leur pouvoir pour que le paysage, fasse l'objet de toute l'attention qu'il mérite.

Mais l'enjeu d'un règlement local de publicité (RLP) dépasse de très loin la seule question du cadre de vie et du paysage urbain. Il représente également un enjeu social et sociétal et, plus que jamais aujourd'hui, un enjeu environnemental majeur.

Enjeux environnementaux	6
Enjeu social	7
Paysage : changer de logiciel	8
Enjeux économiques : en finir avec de grossières contrevérités	8
Faux-semblants et effets d'annonce trompeurs ou mensongers	9
En finir avec un « charcutage » du territoire au profit d'un <i>lobby</i>	10
Écrans numériques (publicités et enseignes) : enjeu majeur	11
FOCUS : La calamité des dispositifs numériques	12
Collectivités : se faire de l'argent en polluant ?	13
Bureaux d'études : danger	13
FOCUS : la « planète brûle », halte au feu !	15

Enjeux environnementaux

L'élaboration ou la révision d'un RLP, indépendamment de ceux relatifs au paysage, au cadre de vie et au patrimoine, ne peut désormais faire abstraction des enjeux environnementaux, cruciaux et urgents, tels que :

- La transition écologique, la lutte contre le gaspillage énergétique et le réchauffement climatique, autrement dit « l'urgence écologique », qui nécessitent que les mesures qui seront prises n'aillent pas à contresens de ce qu'il convient de faire et de l'exemple qu'une collectivité se doit de donner à ses administrés ;
- La nécessité de contrer l'incitation perpétuelle à la consommation et au gaspillage, devenue l'une des causes

majeures de la crise écologique planétaire.

Exigence de cohérence

Une collectivité ne peut prétendre en effet participer à ce « combat » essentiel

et inciter les populations à se mobiliser dans ce sens tout en décidant d'installer sur le domaine public et les trottoirs, des dizaines voire des centaines de dispositifs publicitaires qui non seulement contribuent au gaspillage énergétique, mais qui sont un appel continu à consommer.

Personne ne peut nier, à commencer par les publicitaires, que l'objet même de la publicité commerciale telle qu'elle s'expose dans l'espace public n'a d'autre objet que d'inciter en permanence les populations à acheter et à consommer.

Or plus personne n'ignore aujourd'hui que cette perpétuelle et omniprésente incitation, ce « harcèlement publicitaire » jusque sur les voies publiques, constituent l'un des facteurs aggravants et un accélérateur majeur des catastrophes sanitaires et environnementales qui affectent les populations, minent la planète et modifient le climat. En témoignent par exemple le drame planétaire que représente le « 7^e Continent », formé par un amoncellement exponentiel de déchets, ainsi que la contamination de la chaîne alimentaire par les nanoplastiques, contamination qui selon le rapport parlementaire alarmant rendu le 4 décembre 2019 par la mission sur les perturbateurs endocriniens présents dans les plastiques, est un « enjeu majeur de



santé publique ».

Il en résulte que la logique consistant à faire du domaine public et des voies publiques (trottoirs notamment, qui relèvent directement de la responsabilité de la collectivité et qui sont les plus exposés) des lieux où peut se déployer massivement la publicité – cela allant parfois jusqu'à la déconstruction des protections instaurées par le Code de

l'environnement – va très exactement à l'encontre de tout ce qu'une collectivité se doit, à l'évidence, de faire en matière d'environnement.

Il convient donc que, précisément sur les lieux relevant directement de leur responsabilité, les collectivités se montrent exemplaires.

Enjeu social

Ne pas faire du RLP(i) l'instrument d'une logique perverse et antisociale

Le principe du zonage tel qu'il est systématiquement proposé par les cabinets d'études et le plus généralement adopté a pour effet d'accentuer les disparités entre

quartiers, les moins favorisés se voyant infliger une double peine. Cela alors même qu'il convient de réduire ces disparités.

C'est donc, au lieu de considérer que tous les habitants d'un même territoire ont *a minima* le droit « sacré » de bénéficier du même niveau de protection de leur cadre de vie, leur appliquer des règles discriminatoires.

La mise en place d'un RLP(i) selon cette logique fait que c'est alors la collectivité elle-même qui décide d'organiser la mise en place de mesures discriminatoires et de bafouer le principe d'équité.

Il est donc temps de remettre également en cause cette logique antisociale et archaïque.

***Zonage :
principe
d'équité,
même
traitement pour
tous les
quartiers,
même
protection du
cadre de vie***

Paysage : changer de logiciel

La « doctrine » consistant à considérer que l'on peut polluer davantage les lieux déjà dégradés ou considérés comme de faible intérêt paysager ou patrimonial (axes commerciaux, zones commerciales et abords de ces dernières) s'inscrit dans une approche très traditionnelle – pour ne pas dire archaïque – de la gestion du territoire, telle qu'elle prévaut depuis le XIX^e siècle.

Elle continue pourtant à être véhiculée, sans la moindre remise en question, par la plupart des bureaux d'études et autres cabinets de conseil missionnés à grands frais par les collectivités et payés avec l'argent des contribuables.

Et à être entérinée dans certains RLP(i).

C'est cette logique « perverse » qui explique l'extrême dégradation, le chaos visuel qui caractérisent notamment des pans entiers des périphéries et abords des centralités urbaines et qui justifie l'expression « France moche », qui a fait florès dans les médias français et étrangers, ou de formules-choc aussi fortes que celles d'un Michel Serres, de l'Académie française, (« *coups de poing atroces* », « *abomination* ») ou d'un Philippe Val (« *une lèpre, une teigne, une vérole, une horrible furonculose, une peste.* »)

C'est donc très exactement la logique inverse qu'il convient de défendre : ces lieux doivent bénéficier de mesures fortes de dépollution et de réhabilitation.

Enjeux économiques : en finir avec de grossières contrevérités

Les afficheurs ne cessent de répéter à satiété que la publicité dope l'économie, que c'est le carburant de la croissance et donc de l'emploi. Et chacun d'entonner ce refrain, sans jamais se demander au demeurant si ce slogan « primaire » repose sur le moindre fondement.

Or il s'agit bel et bien et en même temps d'une grossière contrevérité et d'une manipulation.

En réalité, la publicité ne « sert » pour l'essentiel qu'à permettre aux plus « gros » d'occuper le devant de la scène, se livrant une bataille permanente acharnée pour ne pas se laisser déborder par leurs

concurrents, voire pour les dévorer. Michel Serres encore parle à ce sujet de « *crocodiles qui se dévorent entre eux* ».

De fait, la publicité nuit gravement à l'économie, notamment locale : la publicité extérieure est essentiellement monopolisée par la grande distribution qui cherche à drainer l'ensemble des consommateurs et à siphonner la clientèle des commerçants indépendants, détruisant l'emploi et mettant en difficulté, jusqu'à les éradiquer, les commerces de proximité.

Les pays d'Europe les plus prospères (sur le plan économique) sont précisément ceux où l'affichage publicitaire est très peu présent,

voire inexistant (pays nordiques, par exemple ; Pays-Bas ; Suisse). La prolifération de l'affichage dans le paysage n'est donc pas seulement une « lèpre » ou une « horrible furonculose », c'est tout simplement, le plus souvent, un signe de misère, d'échec économique et sociétal.

On pourrait même en déduire la règle suivante : la prospérité d'un pays (où le bien-être est partagé et où la pauvreté n'est pas massive comme aux États-Unis) est inversement proportionnelle au matraquage publicitaire qu'on inflige au paysage.

Faux-semblants et effets d'annonce trompeurs ou mensongers

La vérité sur le format dit de 8 m²

il ne faut pas faire semblant et surtout ne pas laisser croire que l'on améliore la situation lorsqu'on passe de 12 m² à 8 m² maximum et donc tromper les médias, les citoyens et les élus. C'est pourtant ce que tentent de faire croire la quasi-totalité des bureaux d'études, auxquels font confiance les élus et sur lesquels ils se reposent faute de pouvoir eux-mêmes consacrer le temps nécessaire pour mesurer tous les enjeux et prendre connaissance des arcanes d'une réglementation nationale en effet extrêmement complexe et même labyrinthique.

En vérité, le format 8 m², notamment s'agissant des panneaux scellés au sol, change d'autant moins la donne que ces derniers sont très fréquemment éclairés ou défilants (et donc motorisés). Ou, s'agissant des publicités numériques, ont un impact décuplé et sont d'une agressivité sans pareil (argument majeur de vente des fabricants et des afficheurs).

Le 8 m² est d'ailleurs désormais le format auquel recourent spontanément les

afficheurs pour des raisons techniques (format approprié pour les panneaux défilants et motorisés) ou réglementaires (publicité numérique dont la surface maximale est de 8 m²).

Prétendre que le passage à un format de 8 m² est une amélioration est donc une pure et simple contrevérité.

Autre contrevérité ressassée : la nouvelle réglementation issue du Grenelle serait plus protectrice de l'environnement et du cadre de vie

Les bureaux d'études et les afficheurs ne cessent de présenter la nouvelle réglementation nationale comme plus restrictive, plus protectrice de l'environnement et du cadre de vie. C'est en grande partie une manipulation et une tromperie :

La prétendue réduction des formats maximums est, globalement, une illusion, un

trompe-l'œil, un tour de passe-passe.

Dans toutes communes de plus de 10 000 habitants et même dans de très nombreuses communes de moins de 10 000 habitants, des panneaux aussi grands qu'avant (12 m²) ou à peine plus petits mais infiniment plus agressifs (8 m² numériques) peuvent être déployés, notamment ces véritables constructions que sont les publicités scellées au sol de 6 mètres de hauteur, motorisées et lumineuses.

Il ne faut pas oublier que la réduction en question a consisté, pour cette catégorie de publicités (et donc hors bâches publicitaires), à passer de 16 m² à 12 m². Le hic, c'est que les afficheurs n'ont quasiment jamais utilisé le format de 16 m²...

Ne pas confondre les conséquences du Grenelle avec l'effet annoncé du RLP(i)

Trop souvent également on annonce que le

futur RLP(i) améliorera sur tel ou tel point la situation alors même que ces améliorations découlent tout simplement de l'application des quelques nouvelles mesures positives issues du Grenelle (loi du 12 juillet 2010 et du décret du 30 janvier 2012).

Se prévaloir, dans le cadre de la démarche RLP(i), de tels changements est tout simplement une tromperie.

Ne pas confondre l'application de la réglementation en vigueur avec l'effet annoncé du RLP(i)

Trop souvent encore, la comparaison entre la situation future après adoption du RLP(i) et la situation actuelle est totalement faussée dans la mesure où l'on ne tient pas clairement compte du fait que de nombreux ou très nombreux dispositifs sont déjà installés en violation du Code de l'environnement ou du RLP(i) en vigueur (lorsqu'il y en a un).

En finir avec un « charcutage » du territoire au profit d'un *lobby*

Il est temps également de sortir d'une logique qui fait que les RLP(i) sont manifestement et très fortement inspirés (sinon exigés !) par les afficheurs et donc, le plus souvent, taillés sur mesure pour ces derniers.

Ce n'est pas aux afficheurs de déterminer :

- Quelle doit être l'utilisation de l'espace public ;

- Quels sont les secteurs qui doivent leur revenir d'emblée et qu'il faut leur aliéner ;
- Quels secteurs peuvent être pollués ou davantage pollués que d'autres ;
- Et donc quels citoyens doivent être considérés comme « de seconde zone ».

C'est donc aux élus de gérer cet espace public sans se laisser impressionner ou manipuler par des groupes de pression dont chacun sait à quel point ils sont entreprenants, forts des moyens humains, financiers et relationnels.

Écrans numériques (publicités et enseignes) : enjeu majeur

L'impact des écrans numériques sur l'ambiance paysagère des lieux où ils sont installés est considérable.

Ils aggravent dans des proportions très importantes la pollution du ciel nocturne.

Ils captent quasi irrésistiblement l'attention des usagers des voies publiques, et, de ce fait, mettent en danger la sécurité des personnes.

Ils sont un symbole du gaspillage énergétique.

Publicité numérique, rappel de la réglementation :

- Elle est interdite dans les agglomérations de moins de 10 000 habitants ne faisant pas partie d'une unité urbaine de plus de 100 000 habitants.
- Dans les unités urbaines de plus de 100 000 habitants, la publicité numérique est donc admise, même dans des communes comptant un nombre très faible d'habitants.
- La surface maximale d'une publicité numérique est de 8 m².

Contexte : Les afficheurs cherchent par tous les moyens à l'imposer partout, en mettant en avant des arguments fallacieux et trompeurs.

Enseignes numériques : la réglementation :

- Elles sont autorisées en tout lieu, y compris donc hors agglomération, en pleine campagne, dans les parcs naturels régionaux, etc.
- La surface des enseignes numériques est soumise aux mêmes règles que celles applicables aux autres enseignes.

Ce type d'enseigne a donc tendance à se développer à vive allure.

La mise en place d'un RLP(i) est le seul outil permettant d'interdire les dispositifs numériques ou de réduire drastiquement leur nombre.

À défaut de mesures prises dans ce cadre, ce type de dispositif va inéluctablement coloniser notre environnement.

FOCUS : La calamité des dispositifs numériques (enseignes et publicités)

Ils sont une cause de **gaspillage énergétique** d'autant plus choquante que ce gaspillage prend une allure ostentatoire.

Diffusant des messages mobiles, animés et renouvelables en permanence, ils jouent désormais, même lorsque ces dispositifs ont le « statut » d'enseignes, le rôle de publicités démultipliées, notamment sur l'emprise de certaines grandes et moyennes surfaces commerciales.

Les écrans numériques, diffusant des images fixes ou animées, qu'ils soient muraux ou au sol, sont **considérés par les professionnels comme ayant le plus fort impact sur leur environnement.**

Outre leur effet de banalisation du paysage urbain, leur effet perturbateur sur l'ambiance paysagère d'un lieu est extrêmement important.

Leur agressivité, du fait notamment de la puissance lumineuse diffusée et d'éclairs (*flashes*) intermittents, est considérable et leur effet à grande distance, tout particulièrement en fin de journée ou en soirée selon les saisons, n'est plus à démontrer.

Il n'est donc pas étonnant qu'une étude conduite dans le Douaisis fasse état d'un « **impact visuel de 700 % plus important qu'un dispositif traditionnel.** »

Ils aggravent donc en outre, et cela de façon très importante, la **pollution du ciel nocturne.**

Ce sont également, de très loin, les dispositifs **les plus accidentogènes***.



Pour toutes ces raisons nombre de communes interdisent purement et simplement sur l'ensemble de leur territoire les enseignes numériques.

* Des études dont les résultats sont concordants (25 à 29 % d'accidents en plus) ont été conduites sur cette question aux États-Unis (Alabama, Floride et Ohio), en Israël et en Suède.

Collectivités : se faire de l'argent en polluant ?

L'un des principaux arguments avancés par la plupart des élus pour justifier le déploiement de la publicité dans l'espace public, aussi bien sur le domaine privé, que sur le domaine public, et, notamment, sur les voies publiques que sont les trottoirs (publicité sur mobilier urbain), est l'argument financier.

Il existe en effet une taxe locale sur la publicité extérieure (TLPE).

De plus, les collectivités peuvent installer de la publicité sur le domaine public et signer un contrat avec un ou plusieurs

afficheurs comme n'importe quel particulier ou personne morale qui loue un mur d'un bâtiment qui lui appartient ou un emplacement dans son jardin.

Enfin, les contrats de mobilier urbain peuvent faire également l'objet de redevances financières.

En outre, concernant la publicité sur mobilier urbain, est mis en avant le « service rendu ». Il s'agit par exemple de l'information des collectivités (*photo ci-contre*), la mise à disposition d'abris pour voyageurs et l'entretien de ces derniers, la mise en place et la gestion de stations de

vélos en « libre-service » dans le cadre de contrats de publicité avec un afficheur.

Ces arguments sont bien sûr constamment mis en avant par les afficheurs lors des réunions RLP(i) et dans le cadre de leur communication auprès des collectivités.

Notre réponse :

- Le principe consistant à considérer que polluer l'environnement peut être une source de financement est profondément pervers et malsain : la vocation d'une collectivité ne peut être de se financer en organisant la pollution de l'espace public ;
- **Problème de cohérence** : consacrer des lignes budgétaires à l'amélioration du cadre de vie, à l'embellissement de l'espace public, à des aménagements paysagers, au fleurissement de la ville, etc., et polluer ce même espace public en y installant des panneaux publicitaires est incohérent ;
- C'est également omettre le coût pour la collectivité des dégâts environnementaux, sociétaux et sociaux induits par ce surcroît de publicité, cette dernière s'ajoutant aux autres formes de publicité.



Bureaux d'études : danger

Sur la méthode de travail

(exemples : *AMO Melacca* et consorts, *Even conseil*, *Alkhos*, *Citadia*, *Go pub...*) :

La quasi-totalité des bureaux d'études éludent systématiquement les questions de **fond** évoquées plus haut et se bornent pour l'essentiel à décliner d'un projet à l'autre la même logique et les mêmes recettes toutes

faites :

- Dérogation à l'interdiction de la publicité dans les lieux où le Code de l'environnement l'interdit normalement ;
- Autorisation de la publicité sur les trottoirs, y compris de panneaux scellés au sol de grand format dans certains secteurs et sans même leur appliquer de règles de densité ;
- Autorisation de la publicité et des enseignes numériques ;
- Logique discriminatoire et aggravation des disparités, les quartiers et les lieux considérés par ces bureaux d'études comme d'un intérêt paysager moindre ayant « vocation » à être les plus pollués ;
- Laxisme le long des axes dits « structurants » ou principaux, cela pour le plus grand bénéfice des afficheurs ;
- Élaboration de rapports de présentation du type « arbre qui cache la forêt », la masse d'informations données et le recours par certains cabinets d'études à un style ampoulé donnant une image de professionnalisme et de compétence, mais ayant surtout pour effet d'éluider les questions de fond et de focaliser l'attention sur des points techniques et de détail, cela au détriment des solutions de simple bon sens.

Le paradoxe est que ces bureaux d'études organisent la pollution du cadre de vie de ceux (les administrés de la collectivité) qui les paient par le biais de leurs impôts...

Sur la proximité de certains bureaux d'études avec les afficheurs et sur les conflits d'intérêt

Certains bureaux d'études ont été créés par d'anciens cadres de sociétés d'affichage publicitaire. C'est le cas de *Cadre & Cité* dont le fondateur est un ancien dirigeant d'Avenir (groupe JCDecaux) et dont le principal collaborateur est également issu de cette entreprise au sein de laquelle il a notamment été, pendant 10 ans, le responsable régional pour la Bretagne de la publicité sur mobilier urbain.

D'autres cabinets d'études sont composés de personnes dont la proximité avec les afficheurs est grande et qui intègrent systématiquement les principales demandes de ces derniers dans les projets de RLP(i) (exemple : cabinet *AMO Melacca*).

Cela va même jusqu'à des situations de conflit d'intérêts. Outre son activité de « conseil » auprès des collectivités pour l'élaboration et la mise en place de RLP(i), le cabinet *Cadre & Cité* assure en effet la mise en place de contrats de mobilier urbain. Or les RLP(i) élaborés par *Cadre & Cité* privilégient systématiquement la publicité sur mobilier urbain (dérogations dans les lieux d'interdiction, secteurs où seuls sont admises les publicités sur mobilier urbain, formats les plus grands, absence de toute règle de densité, publicité numérique) ...

FOCUS : la « planète brûle », halte au feu !

(responsabilité des collectivités face au défi climatique : le RLP(i), un outil privilégié d'action locale sur une question cruciale)

Certes, un RLP(i) a pour objet de prendre des mesures relatives à « la protection du cadre de vie » (article L581-2 du Code de l'environnement).

Mais est-il concevable, alors que, « la planète brûle », de faire abstraction d'enjeux environnementaux aussi cruciaux que l'urgence climatique, la lutte contre le réchauffement climatique et le gaspillage énergétique, cela nonobstant d'autres enjeux tels que la pollution de l'environnement nocturne ou la sécurité



des usagers des voies publiques ?

Force est de constater que **ces sujets pourtant essentiels ne sont même pas effleurés**, bien au contraire, par les bureaux d'études qui sont censés conseiller nos élus.



Aujourd'hui, installer ces canons à lumière que sont les publicités lumineuses, et notamment numériques, sur les trottoirs (et ailleurs), n'est plus raisonnablement acceptable

C'est ainsi, par exemple, que l'installation de panneaux publicitaires, qui plus est lumineux, sur les trottoirs (dite publicité sur mobilier urbain) et donc sur des espaces relevant directement de la responsabilité des collectivités est présentée comme allant de soi, le débat ne pouvant que porter éventuellement sur les formats et sur le nombre...

Or la question qui se pose est plutôt de se demander si le rôle d'une collectivité est de donner ainsi un exact contre-exemple de tout ce qu'il convient de faire dans le cadre des enjeux précités. Et même de faire exactement le contraire de ce qu'il est demandé aux citoyens de faire à travers de multiples gestes quotidiens.

Comment, en effet, décider des mesures à prendre (interdiction ou, éventuellement limitation stricte du nombre de dispositifs et des formats et non installation de dizaines voire de centaines de dispositifs lumineux supplémentaires) si aucun débat de fond n'a eu lieu ?

Élaboration
d'un RLP(i)
compatible avec
une protection acceptable
de l'environnement

MESURES MINIMALES À PRENDRE

DANS LES AGGLOMÉRATIONS COMMUNALES DE PLUS DE
10 000 HABITANTS (OU DE MOINS DE 10 000 HABITANTS FAISANT
PARTIE D'UNE UNITÉ URBAINE DE PLUS DE 100 000 HABITANTS*)



Principes	5
1 - Publicités et préenseignes	7
<ul style="list-style-type: none"> • Publicité scellée au sol 7 • Publicité sur bâtiment et clôture 8 • Publicité numérique 9 • Publicité lumineuse sur toiture 10 • Bâches de chantier 11 • Bâches publicitaires 12 	
2 - Mobilier urbain	13
<ul style="list-style-type: none"> • Mobiliers destinés à recevoir des informations non publicitaires 13 • Abris destinés au public 14 	
3 - Enseignes	15
<ul style="list-style-type: none"> • Enseignes non lumineuses et lumineuses apposées sur façade 15 • Enseignes sur toiture ou terrasse en tenant lieu 16 • Enseignes de plus de 1 m² scellées au sol ou installées directement sur le sol 17 • Enseignes de 1 m² ou moins scellées au sol ou installées directement sur le sol 18 • Enseignes sur clôtures 19 • Enseignes temporaires de moins de 3 mois (manifestations ou opérations exceptionnelles) 20 • Enseignes temporaires de plus de 3 mois (travaux ou opérations liées à l'immobilier) 21 	

Principes

L'affichage publicitaire est régi par les dispositions du titre VIII « *Protection du cadre de vie* », du Livre V du Code de l'environnement traitant de la « *Prévention des pollutions, des risques et des nuisances* ».

Or, à l'évidence, les maires, les présidents d'intercommunalité et les membres de leurs conseils n'ont pas pour objectif de polluer l'espace public, mais bien de dépolluer le territoire où vivent ceux qui les ont élus tout en l'embellissant et en valorisant l'image de ce dernier.

L'association Paysages de France considère que, pour atteindre cet objectif, la démarche d'élaboration d'un règlement local de publicité doit être fondée sur trois grands principes :

1.

Améliorer la qualité
du paysage urbain
et du cadre de vie

L'article L.581-8 du Code de l'environnement dresse une liste des lieux interdits à la publicité en agglomération (exemple : sites patrimoniaux remarquables, abords des monuments historiques, parcs naturels régionaux, etc.) tout en prévoyant également la possibilité de déroger à cette interdiction dans le cadre d'un RLP(i).

Il n'en demeure pas moins que c'est le principe de l'interdiction *a priori* de toute forme de publicité qui a été posé par le législateur. Cette possibilité de déroger ne doit donc être mise en œuvre qu'à titre exceptionnel et avec le plus grand discernement.

Pour Paysages de France, la mise en place d'un RLP(i) dans de tels lieux doit permettre de prendre des mesures en matière d'enseignes, afin que ces dernières ne soient pas une cause de pollution mais une source d'embellissement plutôt que de déroger à l'interdiction de la publicité en y autorisant l'installation de panneaux.

2.

Établir un règlement simple, lisible, facile à mettre en œuvre et à faire respecter

Les différents articles doivent simplement indiquer les dispositions qui dérogent au règlement national, quels sont les dispositifs admis et selon quelles conditions. Il n'est pas souhaitable de recopier les dispositions du règlement national qui ne font qu'alourdir le document.

3.

Limiter à 3 le nombre de zones (voire 4 au maximum)

- ZP1 : zone à dominante d'habitations en agglomération
- ZP2 : zone à dominante industrielle et commerciale en agglomération
- ZP3 : zone hors agglomération (pour réglementer les enseignes, la publicité y étant interdite en règle générale)

IMPORTANT : en agglomération, il est également recommandé de créer une zone totalement interdite de publicité qui peut alors inclure les lieux visés à l'article L581-8 (s'il en existe), ainsi que les autres secteurs identifiés comme particulièrement sensibles (centre historique élargi, entrées de ville, etc.)

Dans les documents qui suivent :



Règlement National de la Publicité



Commentaire



Avis de Paysages de France

1 - Publicités et préenseignes

1.1 - Publicité scellée au sol

RNP

- Surface maximale : 12 m²
- Hauteur maximale au-dessus du sol : 6 m



- Domaine privé : sur une unité foncière de 0 à 80 m de long, le RNP autorise un panneau scellé au sol (double face) de 12 m² maximum, à condition qu'il n'y ait pas de panneau mural.
« Par exception », le RNP autorise 2 panneaux scellés au sol sur les unités foncières d'une longueur comprise entre 40 et 80 m (photo ci-dessous). Or les afficheurs systématisent cette « exception », multipliant par deux l'impact visuel, alors qu'un seul panneau d'un tel format constitue déjà une atteinte majeure à l'environnement.
- Domaine public : le long d'une unité foncière de 0 à 80 m, le RNP autorise un seul dispositif publicitaire (double face).

L'Académicien Michel Serres considère de tels dispositifs comme autant de « coups de poing atroces » et le communiqué du ministère de l'Écologie du 17 juin 2008 évoquait leur « effet dévastateur ».

(Voir aussi publicité sur mobilier urbain page 13)



PdF

Exclure ce type de dispositif.

- S'il devait être autorisé dans une zone commerciale, la surface ne devrait pas dépasser 2 m².

1.2 - Publicité sur bâtiments et clôtures

RNP

- Surface maximale : 12 m²
- Hauteur maximale au-dessus du sol : 7,5 m



Sur une unité foncière de 0 à 80 m de long, le RNP autorise un panneau publicitaire de 12 m² maximum sur mur "aveugle" (c.-à-d. ne comportant pas d'ouverture(s) d'au moins 0,50 m²), à condition qu'il n'y ait pas de panneau scellé au sol.

« Par exception », le RNP autorise 2 panneaux muraux, s'ils sont alignés horizontalement ou verticalement.

Les afficheurs systématisent cette « exception », ce qui a pour effet de multiplier par deux (24 m² !) la pollution alors qu'un seul panneau d'un tel format constitue déjà une atteinte majeure à l'environnement.

Attention ! Le RNP ne limite pas le nombre de panneaux sur les clôtures aveugles autres que les murs.



PdF

- Limiter à un seul panneau de 4 m² maximum sur mur de façade.
- Interdire les panneaux sur toutes les clôtures aveugles (murs compris).

1.3 - Publicité numérique



RNP

- Surface maximale : 8 m²
- Hauteur maximale au-dessus du sol : 6 m

Peut être installée sur un mur ou scellée au sol.



Les effets nocifs de ce type de dispositif sont multiples :

- Agression visuelle (images mobiles, diffusion d'éclairs lumineux)
- Modification radicale de l'ambiance paysagère des lieux
- Pollution lumineuse
- Danger pour les usagers des voies publiques (piétons, cyclistes, automobilistes)
- Consommation énergétique importante



Exclure la publicité numérique.

Si elle devait être autorisée, ne l'admettre que dans des secteurs très restreints (comme les zones commerciales), à condition que les images soient fixes et que la surface n'excède pas 1 m².

1.4 - Publicité lumineuse sur toiture



Lettres ou signes découpés avec une hauteur qui ne peut excéder :

- $1/6$ de la hauteur de la façade du bâtiment avec un maximum de 2 m lorsque la hauteur de la façade est inférieure ou égale à 20 m
- $1/10$ de la hauteur de la façade, dans la limite de 6 m lorsque cette hauteur est supérieure à 20 m



De tels dispositifs, visibles de très loin, et qui plus est, énergivores, sont incompatibles avec la notion même de protection de l'environnement.



Exclure ce type de dispositif.

1.5 - Bâches de chantier

RNP

Bâches comportant de la publicité installées sur les échafaudages nécessaires à la réalisation de travaux.

- Surface maximale : 50 % de la surface totale de la bâche.
- Autorisées uniquement dans les agglomérations communales de plus de 10 000 habitants.



De tels dispositifs, visibles de très loin, systématiquement éclairés par des projecteurs surpuissants, sont incompatibles avec la notion même de protection de l'environnement.



Limiter à 12 m² la surface dédiée à la publicité.

1.6 - Bâches publicitaires

RNP

- La surface de la bâche publicitaire est limitée par la surface du mur qui la supporte.
- Autorisées uniquement dans les agglomérations communales de plus de 10 000 habitants.
- Sur façades aveugles ou comportant des ouvertures inférieures à 0,5 m².



De tels dispositifs, visibles de très loin, systématiquement éclairés par des projecteurs surpuissants, sont incompatibles avec la notion même de protection de l'environnement.



Exclure ce type de dispositif.

2 - Mobilier urbain

2.1 - Mobiliers destinés à recevoir des informations non publicitaires

RNP

Ce mobilier peut supporter à titre accessoire une publicité d'une surface maximale de 12 m² et une hauteur maximale de 6 m.

Il peut, uniquement dans les agglomérations communales de plus de 10 000 habitants*, recevoir de la publicité numérique.

(hors parcs naturels régionaux et zones NATURA 2000 notamment)*



Ces dispositifs publicitaires sont installés sur les trottoirs.

Les autoriser autrement que de façon très limitée reviendrait pour les élus :

- à polluer l'espace public,
- à « donner le mauvais exemple ».

PdF

Exclure ce type de dispositif.

S'il devait être autorisé :

- Limiter la surface à 2 m², la hauteur à 2,2 m et le nombre total de dispositifs.
- Proscrire le numérique (à tout le moins, n'autoriser que les images fixes).

2.2 - Abris destinés au public

RNP

Ce mobilier peut supporter des publicités d'une surface unitaire maximale de 2 m². Dans la pratique il est généralement équipé d'une publicité de 2 m² coté abri et une autre de 2 m² coté extérieur.

Il peut, uniquement dans les agglomérations communales de plus de 10 000 habitants*, recevoir de la publicité numérique.

(* hors parcs naturels régionaux et zones NATURA 2000 notamment)



Outre le fait qu'un abri destiné au public n'a pas pour vocation première à supporter de la publicité, ce type de publicité a tendance à envahir de plus en plus l'espace public.

Cette forme de publicité est particulièrement intrusive car elle est systématiquement éclairée et peut le rester même en dehors des heures d'extinction imposées par le RNP aux publicités et enseignes. Enfin, les afficheurs multiplient les pressions auprès des élus pour que ce mobilier puisse supporter de la publicité numérique.



PdF


Ne pas autoriser la publicité sur les abris destinés au public.

Si elle devait être autorisée :

- la limiter à une surface maximale cumulée de 2 m²,
- proscrire le numérique (à tout le moins, n'autoriser que les images fixes),
- imposer des horaires d'extinction.


3 - Enseignes

3.1 - Enseignes non lumineuses et lumineuses apposées sur façade




RNP La surface cumulée des enseignes ne doit pas excéder 15 % de la surface de la « façade commerciale ».

Elle est portée à 25 % lorsque la surface de la façade est inférieure à 50 m².

 Le RNP autorise donc :

- l'installation d'enseignes pouvant atteindre sur certains bâtiments, notamment ceux installées dans les zones commerciales, des surfaces considérables (règle de pourcentage) ;
- l'installation d'enseignes numériques, extrêmement agressives.

 En complément des dispositions du RNP :

- Fixer une surface maximale cumulée des enseignes :
 - de 6 m² pour chacune des façades du bâtiment supérieure à 50 m² ;
 - de 4 m² pour chacune des façades inférieure à 50 m².
- Proscrire les enseignes numériques.

3.2 - Enseignes sur toiture ou terrasse en tenant lieu



RNP

Lettres ou signes découpés avec une hauteur qui ne peut excéder :

- 3 m de hauteur lorsque la hauteur de la façade est inférieure ou égale à 15 m ;
- 1/5 de la hauteur de la façade dans la limite de 6 m lorsque cette hauteur est supérieure à 15 m.



- Ces enseignes impactent très fortement le paysage du fait de leur hauteur par rapport à celle de la plupart des bâtiments.
- Elles « ferment » le paysage.
- Elles ont une fonction essentiellement publicitaire et donc nuisent à un exercice équilibré de la concurrence.

PdF

Exclure ce type de dispositif.

S'il devait être autorisé dans une zone commerciale, la surface ne devrait pas dépasser 8 m² et sa hauteur 1 m.

3.3 - Enseignes de plus de 1 m² scellées au sol ou installées directement sur le sol

RNP

- Un dispositif par voie bordant l'activité
- Surface unitaire maximale :
 - 6 m² dans les agglomérations communales de moins de 10 000 habitants, y compris lorsqu'elles font partie d'une unité urbaine de plus de 100 000 habitants ;
 - 12 m² dans les autres agglomérations communales
- Hauteur : 6,5 m lorsqu'elles ont 1 m ou plus de large ou 8 m lorsqu'elles ont moins de 1 m de large.



- Ces enseignes ont le même impact sur le paysage que les panneaux publicitaires du même type. Il est donc indispensable de ne les autoriser qu'à titre exceptionnel et, dans cette hypothèse, d'en limiter la surface.
- Ces enseignes peuvent également être numériques. Leur effet est alors redoutable !



PdF

- Exclure ce type de dispositif sauf pour les bâtiments dont aucune enseigne sur façade ne serait visible depuis une voie ouverte à la circulation publique :
 - Surface maximale 2 m²
 - Hauteur maximale : 2 m
- Proscrire les enseignes numériques

3.4 - Enseignes de 1 m² ou moins scellées au sol ou installées directement sur le sol



RNP

Le nombre d'enseignes au sol de 1 m² ou moins n'est pas limité.



Cette lacune conduit à des débordements bien connus et permet de contourner les règles applicables aux enseignes au sol de plus de 1 m².



Limiter le nombre d'enseignes :

Un dispositif par tranche de 25 m de linéaire de façade.

3.5 - Enseignes sur clôtures

RNP

Possibles sur clôtures aveugles ou non aveugles.

- Ni limitées en surface
- Ni limitées en nombre



- Cette lacune de la réglementation a souvent des effets désastreux, l'ensemble de la clôture pouvant servir de support à toutes sortes de messages aux slogans agressifs et aux couleurs criardes, sur banderoles et panneaux ;
- Cette lacune permet également de contourner la règle de densité limitant à un dispositif (par voie bordant l'activité) le nombre des enseignes scellées au sol ou posées directement sur le sol de plus de 1 m²
- Ces enseignes peuvent également être numériques. Leur effet est alors redoutable !



PdF

- Limiter à un dispositif par tranche de 50 mètres de linéaire de façade. Surface maximale : 2 m²
- Proscrire les enseignes numériques.

3.6 - Enseignes temporaires de moins de 3 mois (manifestations ou opérations exceptionnelles)

RNP

- Ne doivent pas dépasser les limites du mur qui les supporte.
- Si elles sont scellées au sol ou installées directement sur le sol, ne sont limitées ni en surface ni en hauteur.
- Peuvent être installées sur toiture (60 m² maximum) et être numériques.



Les lacunes réglementaires dans ce domaine sont très importantes. On peut ainsi trouver des formats géants incompatibles avec la notion même de protection de l'environnement, du cadre de vie et du paysage. De plus, la succession de quatre opérations dites « exceptionnelles » sur l'année permet de transformer ces enseignes temporaires en un affichage permanent.

Cette disposition permet en outre de contourner l'interdiction des bâches publicitaires dans les agglomérations de moins de 10 000 habitants.

En outre, même lorsqu'il s'agit de banderoles plus ou moins grandes, ce type de dispositif résiste mal au temps : les bâches se décrochent, se déchirent, sont fixées avec des ficelles...



Appliquer aux enseignes temporaires les dispositions recommandées pour les enseignes permanentes.



3.7 - Enseignes temporaires de plus de 3 mois (travaux ou opérations liées à l'immobilier)



- Ne doivent pas dépasser les limites du mur qui les supporte.
- Peuvent être installées sur toiture (60 m² maximum).
- Surface limitée à 12 m² si scellées au sol. Par contre leur hauteur n'est pas limitée.



Ces enseignes dites "temporaires" restent dans les faits souvent en place bien au-delà de la durée des opérations qu'elles signalent, devenant ainsi pratiquement des panneaux publicitaires.



Appliquer aux enseignes temporaires les dispositions recommandées pour les enseignes permanentes.



JCDecaux

Communication
Extérieure

Afrique du Sud
Allemagne
Angola
Arabie Saoudite
Australie
Autriche
Azerbaïdjan
Bahreïn
Belgique
Botswana
Brésil
Bulgarie
Cameroun
Canada
Chili
Chine
Colombie
Cote d'Ivoire
Costa Rica
Côte d'Ivoire
Croatie
Danemark
Emirats Arabes Unis
Equateur
Espagne
Estonie
Eswatini
Etats-Unis
Finlande
France
Gabon
Guatemala
Honduras
Hongrie
Inde
Indonésie
Israël
Italie
Japon
Kazakhstan
Laos
Lettonie
Lituanie
Luxembourg
Madagascar
Malawi
Maurice
Mexique
Mongolie
Mozambique
Myanmar
Namibie
Nicaragua
Nigeria
Norvège
Nouvelle-Zélande
Oman
Ouganda
Ouzbékistan
Panama
Paraguay
Pays-Bas
Pérou
Pologne
Portugal
Qatar
République Dominicaine
République Tchèque
Royaume-Uni
Salvador
Singapour
Slovaquie
Slovénie
Suède
Suisse
Tanzanie
Thaïlande
Ukraine
Uruguay
Zambie
Zimbabwe

Monsieur le Président
Val d'Europe Agglomération
Château de Chessy
BP40 Chessy
77701 Marne-la-Vallée cdx 4

Vitry-sur-Seine, le 16 mars 2023
Nos Réf. DM/ML/2023.06

Objet : Contribution à l'élaboration du Règlement Local de Publicité Intercommunal (RLPi) de la Communauté d'agglomération Val d'Europe Agglomération
Envoi en LRAR : 2C 156 005 1779 7
Envoi préalable par e-mail à : ConcertationrevisionRLPi@vdeagglo.fr

Monsieur le Président,

La Société JCDecaux France porte une attention particulière à la procédure d'élaboration du Règlement Local de Publicité Intercommunal (RLPi) de la Communauté d'agglomération Val d'Europe Agglomération.

En effet, le RLPi ayant pour but d'encadrer notre activité économique et étant un document voué à perdurer dans le temps, nous souhaitons ce jour vous faire part de quelques points de vigilance sur les futures règles relatives au mobilier urbain qui y seront inscrites.

Au préalable, il importe de rappeler que le mobilier urbain participe directement à l'effectivité d'un service public continu et proche des usagers (service public des transports pour les abris-voyageurs – article 5 de la loi du 30 décembre 1982 sur l'orientation des transports intérieurs, service public de l'information pour les mobiliers d'information locale - CE 10 juillet 1996 Coisne, n°140606) et que les droits d'exploitation publicitaire sur les mobiliers urbains financent des services rendus.

Qui plus est, parce que l'implantation du mobilier urbain sur le domaine public présente l'avantage, par rapport aux autres catégories de dispositifs publicitaires, d'être entièrement contrôlée et maîtrisée par la collectivité via un contrat public, il convient de ne pas limiter au sein du futur RLPi les possibilités d'exploitation de ce type de mobilier sur votre territoire.

JCDecaux France
Siège Social : 17, rue Soyier - 92523 Neuilly-sur-Seine Cedex - France - Tél. : +33 (0)1 30 79 79 79
Dir. Rég. Ile-de-France Est : 10, rue Eugène Hénaff - 94400 Vitry-sur-Seine - France
Tél. : +33 (0)1 30 79 98 00 - Fax : +33 (0)1 30 79 64 42
www.jcdecaux.com

Société par Actions Simplifiée au capital de 8 241 699,67 euros - 622 044 501 RCS Nanterre - FR 62622044501

JCDecaux

A défaut, toute limitation aurait pour conséquence immédiate de compromettre le financement du mobilier urbain par la publicité et ainsi de restreindre les moyens de communication et les nouveaux services qui pourraient se développer dans les années à venir sur le territoire et qui ne peuvent à ce jour être identifiés.

Souhaitant apporter notre contribution, nous vous formulons ci-après quelques propositions d'aménagements réglementaires visant à améliorer les équilibres du futur projet de texte. Pour plus de clarté, nos propositions sont reprises dans un document de synthèse ci-joint et dont les préconisations ont pour objectif de faire du futur RLPi de la Communauté d'agglomération Val d'Europe Agglomération un règlement durable, lisible et limitant tout risque d'incertitude juridique liée à son application.

Vous remerciant par avance de l'attention que vous porterez à la présente,

Nous vous prions de recevoir, Monsieur le Président, nos salutations distinguées.



Dominique MOZZICONACCI
Directeur Régional

JCDecaux

**Communauté d'Agglomération de
Val d'Europe Agglomération**

**Contribution à l'élaboration du Règlement Local de Publicité intercommunal
Concertation – Mars 2023**



Remarques préliminaires :

Il est utile de rappeler :

- qu'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.**
 - Type de mobiliers (**format, technologie, design, couleur, nombre**)
 - **Emplacements**
 - **Conditions d'exploitation** } sont définis dans le cadre du contrat.
- que les recettes publicitaires 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...).

Ainsi :

- 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 disposent toujours de la décision d'autoriser ou non une implantation et d'en maîtriser l'exploitation via leur contrat.**

A défaut :

- potentielle **remise en cause d'implantations de mobiliers urbains**
- risque de **rupture du service délivré par les mobiliers urbains aux usagers**
- les recettes publicitaires sur les mobiliers urbains **ne financent plus les services rendus aux Villes**

2

- I. Sur la spécificité du mobilier urbain publicitaire**
- II. Sur le régime du mobilier urbain dans les zones d'interdiction relatives de publicité**
- III. Sur les contraintes d'implantation**
- IV. Sur l'extinction des publicités lumineuses apposées sur mobilier urbain**
- V. Remarques complémentaires**

3

I. Sur la spécificité du mobilier urbain publicitaire

Prévu aux articles R.581-42 à R.581-47 du Code de l'environnement, **5 types de mobilier urbain** sont susceptibles de supporter de la publicité :

- Abris-voyageurs
- Kiosques à journaux et autres kiosques à usage commercial
- Colonnes porte-affiches
- Mâts porte-affiches
- Mobilier urbain destiné à recevoir des informations non publicitaires à caractère général ou local, ou des œuvres artistiques (dans le cas présent, il s'agit des 2m² ou 8m²)

La fonction première du mobilier urbain reste donc bien les **services apportés aux usagers** et la **communication de la collectivité** :

- **Abris-voyageurs** = *service public des transports* (article 5 de la loi du 30 décembre 1982 sur l'orientation des transports intérieurs)
- **Mobilier d'information** = *service public de l'information* (arrêt du CE du 10 juillet 1996 Coisne, req. n°140606)

➤ **Son modèle économique** : Les **recettes publicitaires** sur les mobiliers urbains **financent les services rendus**

➤ **Sa spécificité** : être le support de publicité « **à titre accessoire eu égard à sa fonction** » (article R.581-42 du Code de l'environnement), ces publicités correspondant à « *toute inscription, forme ou image, destinée à informer le public ou à attirer son attention* » (article L.581-3 du Code de l'environnement).

=> **il ne peut donc être assimilé à un dispositif publicitaire « dont le principal objet » est de recevoir de la publicité.**

➤ **Pièce maîtresse** : le **contrat public de mobiliers urbains** qui détermine, après mise en concurrence préalable, ses conditions d'implantation (format, design, nombre, technologies, emplacements...) et ses conditions d'exploitation.



Nos préconisations :

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 **lisibilité et sécurité juridique du RLPI.**

Pour ce faire, il serait nécessaire :

1. **de préciser la spécificité du mobilier urbain** en insérant à l'article 2 « *Portée du Règlement* » du RLPI une mention pouvant être rédigée comme suit :
« *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* ».

Conséquence : tout article du RLPI non inclus dans les parties relatives au mobilier urbain ne lui serait pas opposable.

2. **D'intégrer, dans le lexique annexé au RLPI, la définition du « dispositif publicitaire » et d'amender celle sur le « mobilier urbain » :**
 - « **Dispositif publicitaire** : Support ou matériel **dont le principal objet est de recevoir ou de permettre l'exploitation d'une publicité.** »
 - « **Mobilier urbain** : Le mobilier urbain comprend les différents mobiliers susceptibles de recevoir **à titre accessoire** de la publicité en agglomération. Il s'agit des abris destinés au public, des kiosques à journaux et autres kiosques à usage commercial, des colonnes porte-affiches réservées aux annonces de spectacles ou de manifestations à caractère culturel, des mâts porte-affiches réservés aux annonces de manifestations économiques, sociales, culturelles ou sportives et des mobiliers destinés à recevoir des œuvres artistiques ou des informations non publicitaires à caractère général ou local. »

→ **Objectifs** : **lisibilité des textes et cohérence avec le Code de l'environnement.**

II . Sur le régime du mobilier urbain dans les zones d'interdiction relatives de publicité

Article L.581-8 I du Code de l'environnement → Possibilité de réintroduire la publicité apposée sur mobilier urbain dans les zones suivantes :

- Abords de monuments historiques mentionnés 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*)
- Sites patrimoniaux remarquables (SPR) mentionnés à l'article L.631-1 du Code du patrimoine (secteurs sauvegardés / ZPPAUP / AVAP sont désormais qualifiés de SPR)
- Parcs naturels régionaux
- Sites inscrits
- À moins de 100 m et dans le champ de visibilité des immeubles mentionnés au II de l'article L.581-4
- Aire d'adhésion des parcs nationaux
- Zones spéciales de conservation et dans les zones de protection spéciales mentionnées à l'article L.414-1 (zones Natura 2000 notamment)



* Depuis la loi LCAP, le périmètre par défaut d'interdiction relative de publicité aux abords des monuments historiques est porté de 100 m à 500 m.

Constat terrain :

- Présence d'abords de monuments historiques (PDA + abords 500m en co-visibilité du monument historique par défaut), de sites inscrits et de zones Natura 2000

- **Implantation mobilier urbain = accord de la ville** (après concertation avec son opérateur) + accord des ABF en périmètre protégé
- **Inutile que les Villes restreignent au sein du futur RLPI les implantations de mobiliers urbains alors qu'elles en ont l'entière maîtrise**

Focus sur la Commune d'Esblly concernée par :

- abords de monuments historiques (tracés rouge),
- site inscrit (vert foncé)
- zones Natura 2000 (vert clair)



Pour rappel, 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.

→ **Il n'est donc pas nécessaire que le futur RLPI maintienne l'interdiction des mobiliers urbains supports de publicité alors que les Villes en conservent l'entière maîtrise dans le cadre du contrat passé avec l'opérateur de leur choix.**

Notre préconisation :

- Réintroduire la possibilité d'implanter des mobiliers urbains publicitaires dans les lieux d'interdiction légale de publicité en agglomération mentionnés au paragraphe I de l'article L.581-8 du Code de l'environnement, **notamment à Esblly**, et modifier l'article 3.5 du RLPI comme suit :

« Article ZP1 - 1 – Interdictions

Conformément à l'article L.581-8 du code de l'environnement toute publicité demeure interdite exceptés l'affichage d'opinion et la publicité relative aux activités des associations sans but lucratif ainsi que les publicités ou préenseignes supportées à titre accessoire par du mobilier urbain sur la commune d'Esblly. »

→ **Objectifs : préserver le libre choix des Villes de déterminer le mobilier urbain publicitaire qu'elles souhaitent voir déployer/maintenir sur leur territoire dans le cadre des contrats de mobiliers urbains.**

III . Sur les contraintes d'implantation

Nous relevons au projet la volonté de la collectivité de limiter à **2m²** la surface maximale de publicité ou préenseigne autorisée sur **mobilier urbain mentionné à l'article R.581-42 du code de l'environnement** ainsi que sa **hauteur à 3 mètres en zones ZP3 et ZP4**.
A Serris, ces valeurs sont respectivement portées à **8m²** et **6m**.

Article ZP3 - 2 – Mobilier urbain supportant à titre accessoire de la publicité

Les publicités ou préenseignes supportées à titre accessoire par du mobilier urbain mentionnées à l'article **R.581-42 du** code de l'environnement ne pourront avoir une surface d'affichage excédant 2 m² ni s'élever à plus de 3 mètres au-dessus du niveau du sol.

A Serris, les publicités ou préenseignes supportées à titre accessoire par du mobilier urbain mentionnées à l'article **R.581-42 du** code de l'environnement ne pourront avoir une surface d'affichage excédant 8 m² ni s'élever à plus de 6 mètres au-dessus du niveau du sol.

Article ZP4 - 2 – Mobilier urbain supportant à titre accessoire de la publicité

Les publicités ou préenseignes supportées à titre accessoire par du mobilier urbain mentionnées à l'article **R.581-42 du** code de l'environnement ne pourront avoir une surface d'affichage excédant 2 m² ni s'élever à plus de 3 mètres au-dessus du niveau du sol.

A Serris, les publicités ou préenseignes supportées à titre accessoire par du mobilier urbain mentionnées à l'article **R.581-42 du** code de l'environnement ne pourront avoir une surface d'affichage excédant 8 m² ni s'élever à plus de 6 mètres au-dessus du niveau du sol.

Or, des échanges issus de la concertation et selon document-support de la réunion du 13 avril 2022 avec les personnes dites « concernées » (page 14), nous comprenons qu'il s'agit ici pour les Villes de venir réglementer le format des publicités ou préenseignes apposées sur **mobiliers urbains d'informations** (cad. mobiliers 8m² et de type « sucette » de 2m²) prévus à l'article **R.581-47 du Code de l'environnement**.

#02 En ZP4 (zones agglomérées hors ZP1, ZP2 et ZP3)

☐ Mobilier urbain supportant de l'information locale / générale autorisé dans la limite de 2 m² et 3 m de hauteur au sol (les règles notariales sont applicables pour les autres types de mobiliers urbains)

Objectifs / Intérêts :

1. Mettre en valeur et protéger le cadre de vie et le paysage local ;
2. S'appuyer sur les règles proposées par le RLP de 2016 et en simplifier l'application ;
3. Tenir compte des formats observés sur le territoire intercommunal ;
4. Impact : 0 support.

Publicité apposée sur mobilier urbain de 8 m² (exemple hors territoire)

Publicité apposée sur mobilier urbain de type « sucette » de 2 m² (Bully-Romainville)

Par ailleurs, nous relevons que l'article ZP4-1 « Interdictions » **ne réintègre pas de l'article R.581-47**.

Article ZP4 - 1 – Interdictions

Outre l'affichage d'opinion et la publicité relative aux activités des associations sans but lucratif, seules les publicités ou préenseignes apposées sur des murs aveugles ou apposées sur des baches de chantier bache de chantier sont autorisées.

La publicité supportée par le mobilier urbain est admise dans les conditions fixées aux articles **R.581-42 à R.581-46** du code de l'environnement.

Rappel des dispositions prévues par le Code de l'environnement :

- Article R.581-42 : règles générales applicables à tous les types de mobilier urbain supportant de la publicité
- Article R.581-43 : règles opposables aux abris-voyageurs
- Article R.581-44 : règles applicables aux kiosques
- Article R.581-45 : règles concernant les colonnes porte-affiches
- Article R.581-46 : règles portant sur les mâts porte-affiches
- Article R.581-47 : règles relatives aux mobiliers urbains destinés à recevoir des informations non publicitaires à caractère général ou local, ou des œuvres artistiques

Nos préconisations :

→ Conformément à la volonté des Villes, modifier les articles ZP3-2 et ZP4-2 « Mobilier urbain supportant à titre accessoire de la publicité » comme suit :

« Les publicités ou préenseignes supportées à titre accessoire par du mobilier urbain mentionnées à l'article ~~R.581-42~~ **R.581-47** du code de l'environnement ne pourront avoir une surface d'affichage excédant 2 m² ni s'élever à plus de 3 mètres au-dessus du niveau du sol. A Serris, les publicités ou préenseignes supportées à titre accessoire par du mobilier urbain mentionnées à l'article ~~R.581-42~~ **R.581-47** du code de l'environnement ne pourront avoir une surface d'affichage excédant 8 m² ni s'élever à plus de 6 mètres au-dessus du niveau du sol ».

→ Préserver la possibilité pour les collectivités de communiquer sur mobiliers urbains d'informations en zone ZP4 en amendement l'article ZP4-1 « interdictions » du RLPi comme suit :

« Article ZP4 - 1 – Interdictions

Outre l'affichage d'opinion et la publicité relative aux activités des associations sans but lucratif, seules les publicités ou préenseignes apposées sur des murs aveugles ou apposées sur des baches de chantier bache de chantier sont autorisées.

La publicité supportée par le mobilier urbain est admise dans les conditions fixées aux articles R.581-42 à ~~R.581-46~~ **R.581-47** du code de l'environnement. »

Objectifs : Préservation du libre choix des villes de déterminer le mobilier urbain publicitaire qu'elles souhaiteront voir déployer/maintenir sur leur territoire dans le cadre des contrats de mobiliers urbains.

IV . Sur l'extinction des publicités lumineuses apposées sur mobilier urbain

Les articles ZP3-4 et ZP4-6 « *Plage d'extinction nocturne* » prévoient une extinction des « *publicités et préenseignes lumineuses entre 23 heures et 6 heures y compris celles supportées par le mobilier urbain quel que soit le mode d'éclairage considéré* ». Par dérogation, il est prévu que « *les abris destinés au public sont exclus de la plage d'extinction nocturne pour tenir compte des services de transport public assurés en soirée* ».

Nous souhaitons rappeler que, dans sa nouvelle rédaction issue du décret n°2022-1294 du 5 octobre 2022 portant modification de certaines dispositions du code de l'environnement relatives aux règles d'extinction des publicités lumineuses et aux enseignes lumineuses, l'article R.581-35 du Code de l'environnement prévoit, à compter du 1^{er} juin 2023, une **règle d'extinction entre 1 heure et 6 heures pour les publicités lumineuses supportées par le mobilier urbain**, à l'exception de celles supportées par le mobilier affecté aux services de transports et durant les heures de fonctionnement desdits services, à condition, pour ce qui concerne les publicités numériques, qu'elles soient à images fixes.

Il importe par ailleurs de rappeler 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* » (Conseil d'Etat, 4 décembre 2013, req. n° 357839).

Dans ce contexte et du fait du risque de remise en cause de l'équilibre économique des contrats de mobiliers urbains (perte d'audience provoquée par une extinction prématurée des mobiliers urbains dans des lieux pourtant animés en soirée), nous préconisons un **aménagement des horaires d'extinction pour le mobilier urbain**. En effet, il est à rappeler que les recettes publicitaires permettent de financer les services.

Notre préconisation :

→ **Prévoir une extinction des mobiliers urbains, hors abris destinés au public durant leurs heures de fonctionnement, de 00h à 06h**

10

V . Remarques complémentaires

En dernier lieu et afin de parfaire la bonne compréhension du futur RLPi, nous préconisons de préciser au lexique annexé au RLPi que **les limitations de format établies au RLPi à l'égard du mobilier urbain visent la surface de l'affiche ou de l'écran, hors encadrement** conformément à la « *Fiche relative aux modalités de calcul des formats des publicités* » publiée par le Ministère de la transition écologique et solidaire – novembre 2019 sous le lien suivant : <https://www.ecologie.gouv.fr/sites/default/files/modalit%C3%A9%20calcul-format-publicit%C3%A9.pdf>)

La **notion de surface unitaire** mentionnée dans les articles du code de l'environnement et dans le Règlement Local de Publicité intercommunal de la Communauté d'Agglomération de Val d'Europe Agglomération devra s'entendre comme étant non pas la seule surface de la publicité apposée sur le dispositif publicitaire, mais le dispositif lui-même, dont le principal objet est de recevoir cette publicité, c'est-à-dire la surface du panneau tout entier.



Monsieur le Président
Val d'Europe Agglomération
Château de Chessy
BP 40 - Chessy
77 701 Marne-la-Vallée Cedex 4

Paris, le 17 mars 2023

*Objet : révision du règlement local de publicité intercommunal
Concertation – suite réunions des 13 et 19 avril 2022*

Monsieur le Président,

Les entreprises adhérentes de l'Union de la Publicité Extérieure (UPE), syndicat professionnel regroupant les principaux opérateurs de ce secteur d'activité, ont pris connaissance avec un grand intérêt du projet de révision du règlement local de publicité intercommunal (RLPi) de Val d'Europe Agglomération présenté lors des réunions de concertation des 13 et 19 avril 2022.

Afin de mieux concilier les objectifs de protection du cadre de vie du territoire et le dynamisme économique et commercial des acteurs locaux, nous vous présentons nos demandes d'aménagements réglementaires afin qu'un compromis satisfaisant puisse permettre à chacune des parties prenantes de trouver un juste équilibre. Cette obligation de conciliation est imposée en effet par le code de l'environnement.

Vous trouverez à cet effet, formulées ci-dessous, nos différentes propositions. Celles-ci demeurent, en tout état de cause, plus restrictives que le règlement national de publicité (RNP), comme le prescrit l'alinéa 2 de l'article L581-14 du code de l'environnement.

- **Dispositions générales**
- **Règles d'esthétisme des dispositifs publicitaires**

L'article 4 « *Dispositions générales* » prévoit les dispositions suivantes :

« Les supports publicitaires, enseignes et préenseignes doivent avoir une intégration paysagère respectueuse de leur environnement bâti et naturel.

(...)

L'encadrement des publicités et préenseignes doit être réalisé dans des couleurs neutres et teintes discrètes. »

L'obligation d'intégration paysagère respectueuse de l'environnement est beaucoup trop générale et peut entraîner une grande insécurité juridique pour les entreprises chargées de respecter le RLPi ainsi que pour les autorités de police administrative. En effet, cette obligation implique une appréciation subjective et ne repose pas sur des éléments précis et tangibles.

En outre, une telle obligation est difficile à définir et peut se heurter à l'objectif constitutionnel de clarté et d'intelligibilité de la norme tel qu'appliqué par les juridictions administratives aux RLP(i) (voir en ce sens, CAA Paris, 30 juillet 2019, N° 17PA23182).



De plus, l'obligation de couleurs neutres et de teintes discrètes applicable à l'encadrement des dispositifs publicitaires est contraire à l'identité visuelle des sociétés d'affichage, lesquelles utilisent leurs propres standards.

Pour toutes ces raisons, nous préconisons de supprimer ces obligations.

- **Dispositions particulières**
- **Publicité sur palissades de chantier**

L'article 3 « Zonage » définit quatre zones de publicité sur le territoire intercommunal.

« La zone de publicité n°1 (notée ZP1) couvre le périmètre du Site Patrimonial Remarquable (SPR) de Villeneuve-le-Comte et les périmètres de protection des monuments historiques classés ou inscrits.

La zone de publicité n°2 (notée ZP2) couvre les agglomérations des communes labélisées « Village de caractère ».

La zone de publicité n°3 (notée ZP3) couvre les cœurs de villes de Chessy et Serris à préserver.

La zone de publicité n°4 (notée ZP4) couvre le reste du territoire intercommunal en agglomération soit des secteurs urbains mixtes majoritairement résidentiels. »

Le projet de règlement interdit la publicités sur palissades de chantier en ZP2, ZP3 et ZP4.

Or, selon l'article L581-14 du code de l'environnement, quatrième alinéa, « *La publicité supportée par des palissades de chantier ne peut être interdite, sauf lorsque celles-ci sont implantées dans les lieux visés aux 1° et 2° du I de l'article L. 581-8.* »

Aussi, en dehors de la ZP1 qui couvre le périmètre du site patrimonial de Villeneuve-le-Comte et les périmètres de protection des monuments historiques classés ou inscrits, le projet de règlement ne peut pas interdire la publicité sur palissades de chantier en ZP2, ZP3 et ZP4.

Pour toutes ces raisons, nous demandons d'appliquer le règlement national de publicité (RNP) s'agissant de la publicité sur palissades de chantier.

- **Domaine ferroviaire en gare, y compris parvis**

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 des gares, les règles pourraient être les suivantes :

- Aucune distance à respecter entre deux dispositifs séparés par une voie ferrée ;
- Autorisation des dispositifs publicitaires numériques avec un format de 2 m².

En espérant que vous comprendrez le bien-fondé de notre démarche, je vous prie de recevoir, Monsieur le Président, mes salutations distinguées.

Stéphane DOTTELONDE
Président de l'UPE





Fédérer
les professionnels
de la Communication Visuelle.

Monsieur Philippe DESCROUET
Règlement Local de Publicité
Intercommunal
BP 40 Chessy
77701 Marne-la-Vallée Cedex 4

Paris, le 14 mars 2023

Objet : Contributions au projet de RLPI

Cher Monsieur,

Pour donner suite à la réunion de présentation du projet de RLPI qui s'est tenue en avril 2022, nous souhaitons tout d'abord souligner la qualité du travail fourni sur la partie enseignes. Bien que trouvant votre projet cohérent et équilibré, nous vous adressons ci-après quelques observations.

Concernant les dispositions applicables aux enseignes en ZE1 :

- ZE1-1 : Nous attirons votre attention sur « l'interdiction d'enseignes SUR des bâches, calicots, banderoles... ». Tel que rédigé, cela impliquerait une infaisabilité technique des enseignes temporaires pour des manifestations communales, associatives, etc... qui ont pour habitude de communiquer ainsi.
- ZE1-2 : le terme « limites du plancher du premier étage » ont déjà engendré des incompréhensions techniques dans d'autres RLP, peut-être serait-il judicieux de remplacer celui-ci par un terme plus facile à identifier.
- ZE1-3 : Concernant les potences des enseignes perpendiculaires, les techniques de fabrication ayant évolué, nous préconisons d'insérer le mot « de type » en fer forgé.
- ZE1-4 : nous souhaiterions que les enseignes scellées au sol soient autorisées pour les activités en retrait de la voie publique afin d'avoir une visibilité équitable aux commerces les bordant.

FESPA France (ex e-VISIONS)
17, rue de l'Amiral Hamelin 75116 PARIS - Tél. +33 (0)1 53 65 16 38 - contact@fespa-france.fr – www.fespa-france.fr
Siret : 784-453-268 00046

- ZE1-7 : Concernant les enseignes numériques, nous pensons que le terme « pharmacies » a été omis dans les exceptions au même titre que les services d'urgence et les stations-services.

Concernant les dispositions applicables aux enseignes en ZE2 :

- ZE2-1 : Nous attirons votre attention sur « l'interdiction d'enseignes SUR des bâches, calicots, banderoles... » qui impliquerait indirectement une infaisabilité technique des enseignes temporaires pour des manifestations communales, associatives, etc...
- ZE2-2 : le terme « limites du plancher du premier étage » ont déjà engendré des incompréhensions techniques dans d'autres RLP, peut-être serait-il judicieux de remplacer celui-ci par un terme plus facile à identifier.

Concernant les dispositions applicables aux enseignes en ZE3 :

- ZE3-1 : Nous attirons votre attention sur « l'interdiction d'enseignes SUR des bâches, calicots, banderoles... » qui impliquerait indirectement une infaisabilité technique des enseignes temporaires pour des manifestations communales, associatives, etc...
- ZE3-2 : Ce paragraphe n'apparaît pas, est-ce une erreur de numérotation ?
- ZE3-3 : Nous regrettons que les enseignes de toiture soient interdites sur la commune de SERRIS et demandons leur introduction.
- ZE3-4 : le terme « limites du plancher du premier étage » a déjà engendré des incompréhensions techniques dans d'autres RLP, peut-être serait-il judicieux de remplacer celui-ci par un terme plus facile à identifier.
- ZE3-6 : Nous demandons la réintroduction des enseignes scellées au sol afin d'éviter toute discrimination de typologie d'enseigne. De plus, celles-ci permettent la mutualisation des exploitants afin d'éviter la multiplicité des dispositifs.



Fédérer
les professionnels
de la Communication Visuelle.

Concernant l'ensemble des zones, nous préconisons une extinction nocturne des enseignes au minimum 1 heure après la cessation d'activité afin de préserver le dynamisme commercial et le sentiment de sécurité des piétons. S'il est question de sobriété énergétique, nous rappelons que les enseignes sont équipées majoritairement de leds. La consommation d'une enseigne représente 0,4% de la consommation électrique globale d'un commerce.

FESPA France représentant les entreprises d'enseigne et de signalétique, nous réitérons notre volonté de travailler avec l'Agglomération sur le projet de manière plus approfondie si nécessaire. Nous avons conscience tant des enjeux environnementaux que de l'importance du patrimoine culturel et paysager de l'Agglomération Val d'Europe et nous prenons à cœur cette responsabilité.

Je vous prie d'agréer, cher Monsieur, mes très sincères salutations.

Julia NOJAC BOUTOILLE,
Présidente

FESPA France fédère les entreprises de la communication visuelle depuis plus de 50 ans : enseignistes, signaléticiens, décorateurs graphistes, spécialistes du digital media, graveurs, installateurs, bureaux d'étude, centres de formation et fournisseurs de ces métiers. Elle rassemble près de **500 entreprises**, dans un secteur qui représentent plus de 2.500 entreprises, 12.000 salariés et 1,15 milliard d'euros de chiffre d'affaires.

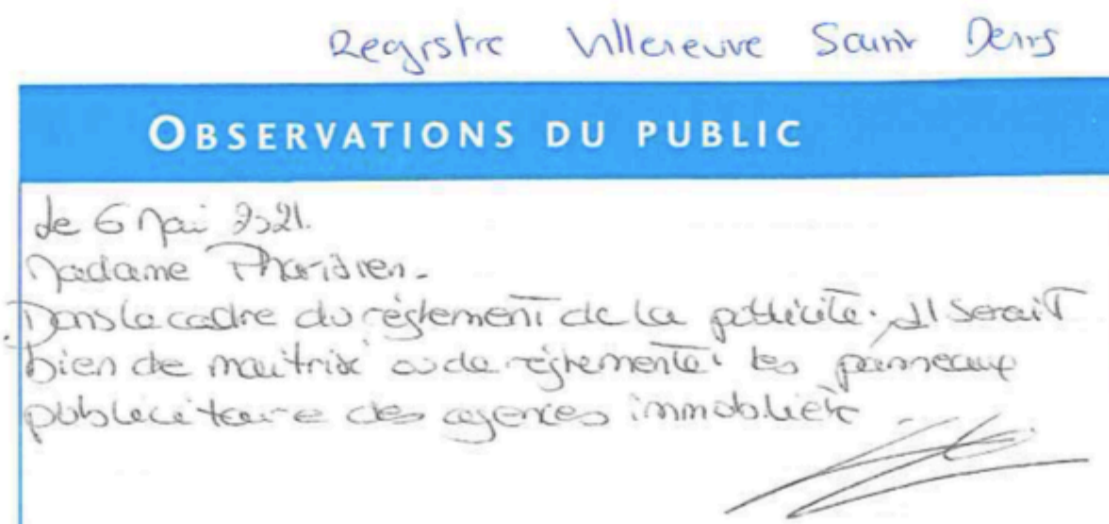
FESPA France est membre de la FIEEC, le CdCF, l'AFNOR, l'AFE, la GSC, l'ESF, de l'ISA.

FESPA France (ex e-VISIONS)

17, rue de l'Amiral Hamelin 75116 PARIS - Tél. +33 (0)1 53 65 16 38 - contact@fespa-france.fr – www.fespa-france.fr
Siret : 784-453-268 00046

OBSERVATIONS INSCRITES DANS LES REGISTRES MIS A DISPOSITION EN MAIRIE ET AU SIEGE DE VAL D'EUROPE AGGLOMERATION

Le registre de Villeneuve-Saint-Denis a fait l'objet d'une remarque :



Il a pourtant été précisé que les registres étaient disponibles sur les sites internet et durant toute la concertation.